

COLOMBIA CAKE COMPANY, EMPRESA DE PRODUCTOS DE PASTELERIA Y
PANADERIA INTEGRALES.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COLOMBIA CAKE COMPANY, EMPRESA DE PRODUCTOS DE PASTELERIA Y
PANADERIA DE PRODUCTOS INTEGRALES.

AUTORA: ANA MARÍA ROBAYO TRIVIÑO

FECHA: FEBRERO 2015

BOGOTA, COLOMBIA

Nota de aceptación _____

Nombre Jurado _____

Firma Jurado _____

Nombre Jurado _____

Firma Jurado _____

Bogotá. Febrero del 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
 - 1.1. Justificación
 - 1.2. Objetivos del trabajo
 - 1.2.1 Objetivo General
 - 1.2.2 Objetivos específicos
 - 1.3. Metodología
2. Planeación Estratégica
 - 2.1. Misión
 - 2.2. Visión
 - 2.3. Objetivos estratégicos
 - 2.4. Objetivos tácticos
 - 2.5. Objetivos operacionales
 - 2.6. Políticas
3. Concepto del producto o servicio
 - 3.1. Identificación de necesidades
 - 3.2. Marca, logo y slogan del producto o servicio
 - 3.3. Ficha técnica del producto o servicio
 - 3.4. Usos y manejo del producto o servicio
 - 3.5. Resumen del modelo de negocio
4. Estudio de mercado
 - 4.1. Investigación del mercado
 - 4.1.1. Análisis del sector
 - 4.1.2. Análisis de la oferta
 - 4.1.3. Análisis de la demanda
 - 4.2. Plan de Mercadeo
 - 4.2.1. Estrategias de promoción
 - 4.2.2. Estrategias de distribución

4.2.3. Estrategias de precio

4.2.4. Costos de Ventas

5. Estudio de operaciones

5.1. Diagrama de flujo

5.2. Costos de producción

5.3. Inversiones en infraestructura

5.4. Inversiones en capital de trabajo

6. Estudio organizacional

6.1. Organigrama

6.2. Requisitos legales del proyecto

6.3. Gastos administrativos

7. Estudio Financiero

7.1. Estado de pérdidas y ganancias

7.2. Indicadores de viabilidad

8. Dirección

8.1. Motivación

8.2. Liderazgo

9. Control

9.1. Indicadores de Gestión

9.1.1 Indicadores Área Comercial

9.1.2 Indicadores Área Planeación

9.1.3 Indicadores Área Producción

10. Bibliografía

TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

TABLA 1 Estrato socioeconómico de las personas encuestadas en la ciudad de Bogotá

TABLA 2 Fechas importantes para la empresa en el año.

TABLA 3 Ventas previstas.

TABLA 4 Costo Materia Prima

TABLA 5 Mano de obra directa.

TABLA 6 Costo de ventas mensual.

TABLA 7 Costos Indirectos de Fabricación

TABLA 8 Stock mínimo de materia prima del departamento de producción.

TABLA 9 Compras Materias Prima.

TABLA 10 Inversión en infraestructura.

TABLA 11 Depreciación activos fijos, elaboración propia.

TABLA 12 Capital de trabajo, elaboración propia.

TABLA 13 Gastos administrativos

TABLA 14. Amortización del préstamo

TABLA 15. Estado de resultados mensual y anual

TABLA 16 Balance General

TABLA 17 Flujo de caja proyectado

TABLA 18 Flujo de caja proyectado

TABLA 19 Recuperación de cartera

TABLA 20 Calculo indicadores de viabilidad VAN y TIR

TABLA 21 Indicadores Área Comercial

TABLA 22 Indicadores Área Producción

TABLA 23 Indicadores Producción

FIGURA 1 Cantidad de establecimientos.

FIGURA 2 Producción Nacional /aporte PIB.

FIGURA 3 Diagrama de flujo de compra de materia prima.

FIGURA 4 Diagrama de flujo de la solicitud de los pedidos.

FIGURA 5 Diagrama de flujo de la preparación del pedido (elaboración del producto).

FIGURA 6 Organigrama Colombia Cake Company, elaboración propia.

GRAFICO 1 Preparación del pan – oficio o labor

GRAFICO 2 Edades de los panaderos en Colombia.

1. Introducción

La industria Pastelera y Panadera Colombiana es tan amplia como las diferentes necesidades que tienen sus consumidores, por esto *Colombia Cake Company* como microempresa colombiana busca incursionar en el subsector de la elaboración del pan artesanal integral, como productor y distribuidor de la panificación artesanal integral en la ciudad de Bogotá.

En el desarrollo del proyecto se destacaran practicas perfeccionadas por la competencia, tales como venta de productos de panadería y pastelería por internet, con servicio de pedidos en línea y entregas inmediatas por pequeñas empresas Bogotanas.

Este tipo de análisis servirá para definir cuáles son aquellas necesidades no satisfechas por la competencia y usarlas como estrategia competitiva dentro del mercado local.

1.1. Justificación

En los últimos años el boom de los alimentos bajos en calorías, han comenzado a crecer y a posicionarse en la industria alimenticia, así mismo los desórdenes de alimentación que se han ido incrementando en la población, sobre todo en los adolescentes, y adultos, han hecho que surjan estas nuevas necesidades y/o tendencias en los hábitos alimenticios cotidianos, sin embargo en el mercado actual no existen muchos productores de alimentos sanos y sabrosos que presten sus servicios en internet, donde se pueden solicitar productos de panadería y pastelería en tiempo real con ingredientes integrales, sanos y bajos en calorías que lleguen a la puerta de la casa el mismo día, luego de solicitarlos.

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivo General

Identificar, evaluar y desarrollar variables del mercado del sector de la pastelería y panadería en productos integrales en Bogotá, buscando estrategias competitivas, realizando estudios de operaciones, financieros, de costos y así determinar la viabilidad del proyecto.

1.2.2 Objetivos Específicos

Desarrollar una investigación de mercados exigente que determine qué tipo de demanda es aquella que se debe satisfacer con este proyecto.

Realizar un proyecto que involucre el desarrollo de estrategias competitivas en el mercado de la industria panadera y pastelera colombiana en la ciudad de Bogotá.

Elaborar un estudio de operaciones que delimite, costos de producción, Inversiones en infraestructura e Inversiones en capital de trabajo.

Desarrollar de un estudio financiero donde se determine el flujo de caja, estados financieros e Indicadores de viabilidad.

1.3. Metodología

La manera como se construyó este plan fue totalmente experimental, ya que desde la práctica ya vivida con clientes de Colombia Cake Company que demandaban los productos pero con ingredientes integrales, se planteó la implementación de productos de panadería y pastelería artesanales integrales y que adicionalmente pudieran ser ofrecidos por página de internet de la microempresa.

Todo esto conllevó a experimentar dificultades en el área comercial y de producción ya que aunque se deseaba captar y fidelizar a los clientes, no se tiene ni la experticia, ni los ingredientes adecuados para suplir esta necesidad que manifestaban los clientes.

2. Planeación Estratégica

2.1. Misión

Elaboración de productos de panadería y pastelería integrales con una técnica artesanal, que generen beneficios adicionales y total satisfacción en la dieta alimenticia de los clientes, mediante la elaboración personalizada de productos sanos de alta calidad, por medio de pedidos en internet con precios competitivos.

2.2. Visión

Colombia Cake Company, contará con los mejores productos de panadería y pastelería integral artesanal, manteniendo los más altos estándares de calidad e higiene y estará entre los principales productores y distribuidores de la industria compitiendo exitosamente con las principales panaderías y pastelerías del mercado local.

2.3. Objetivos estratégicos

Ser una alternativa en productos de pastelería y panadería artesanal con productos integrales, confiable y de calidad en el mercado local, donde se preste un servicio eficaz en cuanto a la toma de pedidos en línea, de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Lograr un posicionamiento progresivo dentro del mercado local y luego nacional, creando alianzas estratégicas con los proveedores.

Ser reconocidos por los clientes como una empresa de productos de panadería y pastelería artesanal con productos integrales y de confianza en cualquier temporada del año. Para ello se buscará un crecimiento ordenado, e ir mejorando cada vez más el servicio personalizado con pedidos en línea.

2.4. Objetivos tácticos

Diseñar un plan comercial que le permita a los vendedores locales atraer, motivar y llamar la atención de clientes corporativos y empresariales para darse a conocer en diferentes industrias de la ciudad y así aumentar las ventas y mejorar el reconocimiento.

Desarrollar un nivel de diferenciación, realizando un enfoque de segmentación de los clientes, aquellos que buscan alimentos de pastelería y panadería sanos en internet. Así mismo, desarrollando una búsqueda de los mejores proveedores de materias primas.

Establecer un departamento de desarrollo e investigación, donde se elaboren constantemente productos temporales y estacionarios como fechas de día de la madre, mes del amor y la amistad, navidad y que esto permita avanzar en el tiempo, y en cada época del año, generando innovación dentro del mundo de la panadería y pastelería.

2.5. Objetivos operacionales

Demostrar que es una empresa confiable en cuanto a materias primas, procedimientos, servicio de pedidos en línea y calidad del dentro de la industria panadera y pastelera de productos artesanales.

Que reconozca a la empresa por sus prácticas únicas y ejemplares en cuanto a la materia prima, servicio y producto que se ofrece y vende en línea a clientes de panadería y pastelería integral artesanal.

Promocionar periódicamente las innovaciones y desarrollos en productos sanos integrales, por medio de correos electrónicos, cupones, descuentos y/o publicaciones en la página web.

2.6. Políticas.

Las políticas en Colombia Cake Company buscan:

Satisfacer a los clientes con la elaboración, y distribución de con productos sanos y bajos en calorías, que motiven una vida saludable, pero también divertida y sabrosa.

Conservar un trato justo con todos los empleados y contratistas.

Mantener estrictos estándares de calidad en los procedimientos de preparación del producto.

Garantizar un excelente servicio en línea.

Utilizar siempre las mejores materias primas.

3. Concepto del producto o servicio

3.1. Identificación de necesidades

Adquirir productos integrales de panadería y pastelería, sanos y sabrosos realizados con una técnica artesanal.

Poder realizar la atención de pedidos en internet, con despacho el mismo día.

Realizar una elección de ingredientes que permita tener un producto personalizado en la puerta de la casa.

Contar con un servicio, confiable, eficaz y responsable de solicitud y entrega de pedidos de productos integrales de panadería y pastelería.

3.2. Marca, logo y slogan del producto o servicio

Marca: Colombia Cake Company

Logo: este logo representa el producto característico de Colombia Cake Company, un cupcake rosa, con grageas de colores el cual simboliza la diversidad de productos en panadería y pastelería artesanal e integral que ofrece. Las letras blancas reflejan la transparencia de las prácticas empresariales y las letras azules mayúsculas, personifican la compañía sólida que queremos llegar a ser en el sector de panadería en Colombia.

Finalmente la cara feliz alude a todos los clientes que se pretende satisfacer con los productos y servicios ofrecidos.



Slogan:

¿Y qué antojo tienes para hoy?

3.3. Ficha técnica del producto o servicio

Ficha Técnica Muffins Integrales

Cant.	Ingredientes
300 gr.	Harina integral
1 cdita.	Levadura en polvo
140 gr.	Azúcar morena
2	Huevos
200 ml.	Leche
100 ml.	Aceite de girasol
1 cdita.	Extracto de vainilla líquido
1/5 cdita.	Canela
1/4 cdita.	Nuez moscada molida

Paso a paso

Receta para 8 porciones. Precalentar el horno a 180°, primero se mezclan los ingredientes secos: harina, levadura en polvo, azúcar y especias en un recipiente, luego se mezclan los ingredientes líquidos en otro recipiente: huevos, vainilla, leche, y aceite, seguido de esto en el recipiente donde están los ingredientes secos se fusionan con la masa líquida, sin batirlo en exceso, cuando ya está la mezcla lista se deposita en la bandeja de muffins, A continuación se introduce en el horno, previamente precalentado, se hornea 25 minutos, esperar 10 minutos para desmoldar.

Ficha Técnica Brownies Integrales

Cant.	Ingredientes
1 taza	Harina integral
1 taza	Azúcar morena
1 taza	Azúcar blanca
3/4 tazas	Chocolate amargo
1 cdita	Polvo de hornear
1 cdita	Sal
1 taza	Agua
1 taza	Aceite vegetal

Paso a paso

Receta para 8 porciones. Precalentar el horno a 180°, primero mezclar todos los ingredientes secos en un recipiente, ir incorporando mientras se mezcla suavemente, el aceite, la vainilla y el agua. Luego engrasar y enharinar los moldes, llevar al horno, cocinar por 25 a 30 minutos, esperar 10 minutos para desmoldar.

Ficha Técnica Cupcakes Integrales

Cant.	Ingredientes
160 gr	Harina integral
100 gr	Azúcar morena
2	Huevos
1 cdita	Cacao
1/2 cdita	Levadura
1/2 cdita	Bicarbonato
50 ml	Aceite vegetal
100 ml	Leche
200 ml	Nata

Paso a paso

Receta para 12 porciones. Precalentar el horno a 180°, primero mezclar huevos y el azúcar en un recipiente, luego se añade el bicarbonato, la levadura y el cacao, después se añade el aceite vegetal y finalmente se añade la harina y la leche mezclándolo todo. Luego se deposita en los moldes para cupcakes y llevar al horno, cocinar por 25 a 30 minutos, esperar 10 minutos para desmoldar.

Ficha Técnica Galletas Integrales de avena

Cant.	Ingredientes	Paso a paso
100 gr	Harina integral	Receta para 10 porciones.
100 gr	Avena en polvo	Precalentar el horno a 180°, primero mezclar el
2	Huevos	aceite, la leche, el azúcar y la canela, luego
1 cdita	Avellanas picadas	añadimos la harina, la avena en polvo, la
1/2	Levadura	levadura y las avellanas picadas. Luego engrasar
cdita		y enharinar los moldes, llevar al horno, cocinar
50 ml	Aceite vegetal	por 25 a 30 minutos, esperar 10 minutos para
150 ml	Leche	desmoldar.
1 cdita	Canela	

Ficha Técnica Pan Integral

Cant.	Ingredientes	Paso a paso
800 gr	Harina integral	Receta para unaporción. Precalentar el horno a
2 cdita	Azúcar Morena	180°, primero mezclar la harina, la sal y el
7 gr	Levadura Seca	azúcar. Luego derretir la mantequilla en un
6 cdita	Mantequilla	recipiente diferente a fuego lento y agregarla a
250 ml	Agua tibia	la mezcla, disolver la levadura en un poco de
1 cdita	Sal	agua tibia, mezclar todo Luego engrasar y
		enharinar los moldes, llevar al horno, cocinar
		por 40 a 50 minutos, esperar 10 minutos para
		desmoldar.

3.4. Usos y manejo del producto

Para el uso y manejo del producto se deberán tener en cuenta las siguientes pautas:

Tener claramente identificado el pedido del cliente previamente realizado vía Internet (el cual llega al correo electrónico: colombiacakecompany@gmail.com), el tipo de producto que se va a fabricar, especificaciones de ingredientes, cantidad de unidades, nombre del cliente, identificación, dirección, tipo de pago: electrónico o contraentrega, fecha y hora de entrega, seguido a esto el pedido puede ser enviado al departamento de producción.

En el departamento de producción, el encargado delega actividades específicas a sus auxiliares de panadería, para la realización del producto en el tiempo indicado.

Una vez listo el pedido del cliente entregado por departamento de producción, este es suministrado al departamento de despachos el cual toma todos los datos de lugar de destino, como dirección, nombre del cliente, fecha y hora de la entrega y numero de consecutivo de la factura para ser llevado a su destino.

El envío siempre tiene un costo adicional de \$3.000 el cual esta discriminado en la factura y previamente comunicado al cliente.

Finalmente el pedido es entregado y cancelado tipo contra entrega o pago electrónico previo.

3.5. Resumen del modelo de negocio

El modelo de negocio de Colombia Cake Company es emprendedor porque planea desarrollar estrategias en el sector de la panadería y pastelería integral, buscando desarrollar técnicas artesanales que le permitan al cliente adquirir productos sanos pero al mismo tiempo sabrosos, realizando solicitudes en internet, con pagos electrónicos y despachos desde el mismo día, realizando un pedido totalmente personalizado, pues tiene la posibilidad de elegir los ingredientes, las cantidades, lugar, fecha y hora de entrega.

Este modelo de negocio plantea atraer a los clientes con una publicidad en redes sociales, convenios con cupones y desde la misma página de internet, con ofertas temporales como el día de la madre, cumpleaños, mes del amor y amistad, navidad, entre otros.

4. Estudio de mercado

4.1. Investigación del mercado

4.1.1. Análisis del sector

El entorno donde se va a desenvolver la empresa es muy importante de estudiar, por esto el análisis del sector es primordial para identificar las oportunidades y amenazas existentes dentro de él, así como las tendencias de consumo, ventas, rentabilidad e innovaciones tecnológicas del sector.

Para realizar este análisis del sector, se consultó el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA en la mesa sectorial de panificación y repostería (Junio 2006), donde se afirma que la cantidad de empresas panificadoras formales e informales es de 24.700 en el país, según el Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia (2004) de Anipan.(Ver figura 1)

FIGURA 1

Cantidad de establecimientos.

Dr. Diego Muñoz / Anipan, basado en documentos de Fedemol y Fundación Carvajal			ley 590/2000		Estudio Anipan			
Tipo de empresa	%	tot empresas	Q empleados ley	Activos	tipo equivalencia	Personal promedio empresa	Empleos Acumulado estimado nacional	
multinacionales	0.02	5	más de 200	más de 30000 smmlv	industrial	46.8	234	
grandes nacionales	0.4	99	más de 200	más de 30000 smmlv	industrial	46.8	4,633.2	
medianas	3.3	815	entre 51 y 200	entre 5001 y 30000 smmlv	industrial	46.8	38,142	
pequeñas	p.a.ampliada	15	3705	entre 11 y 50	entre 501 y 5000 smmlv	semi ind	10.5	38,903
	p.a.simple	30	7410	entre 11 y 50	entre 501 y 5000 smmlv	semi ind	10.5	77,805
micro / famiempresas	51.28	12666	entre 1 y 10	inferior a 500 smmlv, excluye vivienda	artesanal	4.5	56,998	
	totales	100	24700					
						empleos directos	216,715	

34

Fuente: Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia (2004) de Anipan.

Además el estudio revela que las micro/famiempresas son el 51,28% del total de empresas panificadores en Colombia con una cantidad de 12.666 empleados, teniendo individualmente un promedio de número de personas por empresa de 4.5 personas.

Estos números revelan que el sector de la panificación en Colombia es muy grande y aún más es el subsector de micro/famiempresas siendo este de tipo artesanal y con unos activos inferiores a 500 smmlv.

Por otro lado este estudio también tiene en cuenta la producción nacional de cada subsector y su aporte al PIB y muestra que el sector artesanal tiene una producción nacional de \$113,956,653,403 mil millones de pesos, con una participación en el mercado del 18,58% en ventas al PIB nacional. (Ver figura 2)

FIGURA 2.

Producción Nacional /aporte PIB.

Producción nacional / aporte PIB		% vtas
Artesanal	\$ 113,956,653,403	18.58
Semi industrial	\$ 357,127,576,433	58.23
Industrial	\$ 142,235,287,874	23.19
tot vtas al mes	\$ 613,319,517,711	100.00
tot vtas al año	\$ 7,359,834,212,529	100.00
pesos corrientes 2005		

37

Fuente: Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia (2004) de Anipan.

Se puede afirmar que aunque la mediana empresa (semi industrial), predomina con un 58,23% en la participación del mercado, siendo esta participación únicamente presencia física en el mercado nacional, se debe tener en cuenta aquellas familias de empresas que informalmente producen productos a puerta cerrada y que así mismo compiten en este mercado nacional, pero que en su informalidad no hacen parte de la cuantificación de los estudios en generales.

Sin embargo es de vital importancia nombrar los problemas de comercialización que se detectaron en el sector según el estudio de Anipan, pues las empresas panificadoras en general desde las micro(artesanales) hasta las medianas (semi industriales), demuestran deficiencias en esta área por los siguientes motivos: insuficiencias en la capacitación del personal el cual restringe la adecuada asesoría hacia los clientes (presentación del producto; asesoramiento del cliente y actividades de impulso, mercadeo y promoción); deficiencias locativas en cuanto a distribución física de espacios para la atención al público y optimización de los exhibidores, con mala iluminación y pésima señalización; otros cuantos no implementan ninguna acción de retroalimentación como encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias, estudios de mercados para conocer cuál es la percepción frente al servicio y/o producto ofrecido. Esto demuestra que aunque el sector es competitivo en cuanto a cantidad de ofertantes, la calidad en procedimientos comerciales no es el mejor, y puede ser el valor agregado en cuanto a servicios comerciales del proyecto de emprendimiento.

4.1.2. Análisis de la oferta

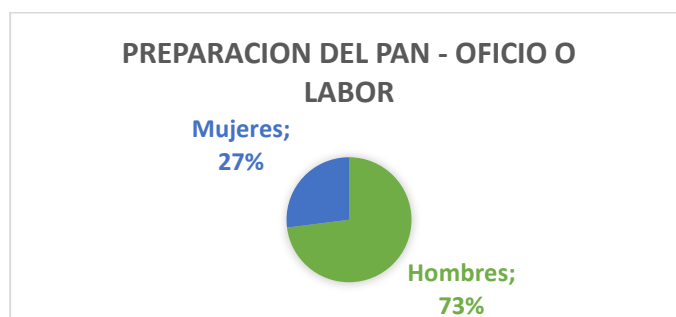
Para este análisis de la oferta se tuvo en cuenta el estudio realizado por IpsosNapoleon Franco para Team (2011), quienes afirman que en Colombia hay 25.000 personas dedicadas al oficio de la panificación como un ejercicio independiente, desde la oferta propia de una tienda, otros desde un

restaurante y algunos desde en las cafeterías. Así mismo de estos 25.000 están los que ejercen como panaderos, como propietarios del establecimiento o como expertos en la preparación de pan, en condición de empleados o partícipes de un negocio familiar.

La preparación del pan para muchos era una labor netamente masculina, pero al correr de los años las mujeres se han involucrado mucho más en este oficio, y en la actualidad se calcula que aproximadamente el 27% de las personas dedicadas a este oficio son mujeres y el 73% son hombres. (Ver gráfico 1)

GRAFICO 1.

Preparación del pan – oficio o labor



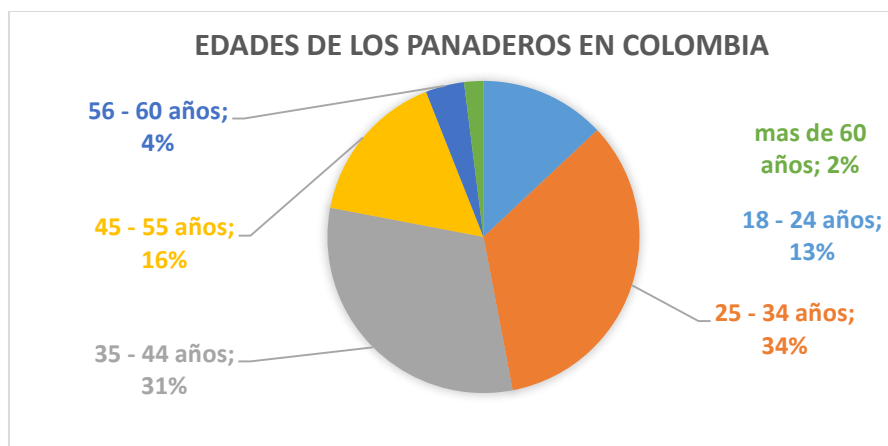
Fuente: elaboración propia.

Este estudio se realizó en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, entre 1.214 panaderos de estas ciudades, el 45% de los entrevistados en las cuatro ciudades tiene una persona de su familia en el negocio, en cuanto al 29% de los panaderos encuestados aprendieron por medio de su círculo social, amistades o ha ido mejorado la técnica poco a poco.

Sin embargo la predisposición de los jóvenes a desempeñar este rol de panaderos es la que lidera el primer puesto entre las edades de los encuestados en las cuatro ciudades. (Gráfico2)

GRAFICO 2

Edades de los panaderos en Colombia.



Fuente: elaboración propia.

Predominan los jóvenes entre 25 y 34 años con un porcentaje de 34% y los jóvenes entre 18 y 24 años con un 13%, por otro lado los adultos entre 35 y 44 años tienen una participación menor pero igual importante del 31%, así mismo los panaderos de 45 a 54 años (16 %), y los que llegan a los 60 (4%) en el oficio de la panificación.

Así mismo otro dato importante que aporta este estudio es que el 84% de las personas encuestadas tienen únicamente estudios de primaria o bachillerato y aunque unos aseguran que tienen deseos de estudiar, remodelar su casa, comprar un vehículo entre otras metas, todos tienen un objetivo en común y es tener mejores ingresos.

De igual manera en la parte de nuevas modalidades de comercialización el 98% por ciento de los panaderos prefiere recibir sus pagos en efectivo y no usan medios electrónicos, también se consideran poco organizados en cuestiones financieras, el 83% no le gusta o no sabe utilizar internet y el 38% afirmaron que tiene un computador.

Este análisis es muy importante porque determina que oportunidades y amenazas que tienen los oferentes en la actualidad del sector de la panificación, por un lado el tema de comercialización en redes sociales, pagos electrónicos, no está implementado en este sector y por otro lado el predominio del ejercicio de esta actividad a temprana edad, pues muchos panaderos no superan los 35 años, lo que significa que son personas juveniles, activas y vigorosas que se caracterizan por ser competitivas y enérgicas en cualquier situación.

4.1.3. Análisis de la demanda

En esta etapa de análisis de los consumidores se realizó una encuesta personal donde el objetivo principal era conocer el comportamiento de la demanda potencial, primero se hicieron 315 encuestas a personas que cumplieran las características del mercado objetivo.

Ficha técnica de la encuesta.

FICHA TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADOS	
Nombre del proyecto de investigación:	Análisis de la demanda, Colombia Cake Company
Firma encuestadora:	Ana María Robayo, estudiante USTA
Fecha de realización de campo:	31 agosto al 7 septiembre de 2014
Fuente de financiación:	Propia de la estudiante
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de todas las edades, de todos los niveles socioeconómicos, de la ciudad de Bogotá.
Marco muestral:	Personas aleatorias encuestadas en lugares públicos, encuestas enviadas vía email.
Tamaño de la muestra:	315 personas
Técnica de recolección:	Encuesta persona a persona
Cobertura geográfica:	Ciudad de Bogotá
Tema o temas concretos a los que se refiere:	Ver adjunto al cuestionario

Encuesta Realizada

Cordial saludo, soy estudiante de la Universidad Santo Tomas y estoy realizando una encuesta, agradezco me brinde unos minutos de su tiempo; la información suministrada será utilizada con fines académicos.

1. Compra usted productos de panadería y/o pastelería integrales?
Si _____ No _____ (si su respuesta es positiva, por favor continúe con el cuestionario, si es negativa gracias por su tiempo)

2. Edad:

15 – 20 _____	21 – 25 _____	26 – 30 _____
31 – 35 _____	36 – 40 _____	41 – 45 _____
46 – 50 _____	51 – 55 _____	56 – 60 _____

3. Género:

Femenino _____	Masculino _____
----------------	-----------------

4. Estado civil:

Soltero(a) _____	Casado(a) _____
Separado(a) _____	Divorciado(a) _____
Unión libre _____	Viudo (a) _____

5. Nivel académico:

Ninguno _____	Primaria _____
Bachillerato _____	Técnico / tecnólogo _____
Pregrado _____	Postgrado _____

6. Estrato socioeconómico: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

7. Que tan importante son los siguientes factores al momento de realizar compras de productos de panadería y/o pastelería integral? (conteste de 1 a 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante).

a. Tipo de productos _____	b. Medio de pago electrónico _____
----------------------------	------------------------------------

c. Tipo de ingredientes _____	d. Pedidos por internet _____
e. Precios _____	f. Domicilio _____

8. Que marcas de productos de panadería y/o pastelería integral conoce en la ciudad de Bogotá? _____

9. Por cual razón usted prefiere comprar en panaderías y/o pastelerías que ofrezcan productos integrales?

a. Porque me gusta tener una vida sana _____	b. Por restricción médica _____
c. Por cuestiones de salud _____	d. Por cuestiones estéticas _____

10. Que tipos de productos de pastelería integral prefiere usted consumir?

a. Cupcakes _____	b. Tortas _____
c. Muffins _____	d. Glaseados _____
e. Brownies _____	f. Otros _____

11. Que tipos de productos de panadería integral prefiere usted consumir?

a. Galletas _____	b. Panesillos _____
c. Panes _____	d. Rollitos de canela _____
e. Bizcochos _____	f. Pasteles _____

12. Con que frecuencia compra usted productos de pastelería integral?

a. Diario _____	b. Semanal _____
c. Una vez cada quince días _____	d. Mensual _____

13. Con que frecuencia compra usted productos de panadería integral?

a. Diario _____	b. Semanal _____
c. Una vez cada quince días _____	d. Mensual _____

14. En qué lugares prefiere usted comprar productos integrales de panadería y pastelería?

a. En la panadería de mi barrio _____	b. Puntos de venta propios _____
c. En almacenes de cadena _____	d. En una tienda café _____
e. En centros comerciales _____	f. En páginas de internet especializadas _____

15. Ha hecho usted compras o pedidos de productos integrales de panadería y pastelería por internet? (si su respuesta es afirmativa por favor indique la empresa donde efectuó este pedido)

Si _____ No _____

Nombre de la Empresa: _____

16. Que empresas conoce usted que ofrezcan el servicio de pedidos en internet de productos integrales de panadería y pastelería? _____

17. Cambiaría usted de panadería y/o pastelería, por una que le ofrezca productos integrales, con ingredientes personalizados, con pedidos y envíos puerta a puerta el mismo día, haciendo su solicitud desde internet?

Si _____, No _____

18. Cambiaría usted panadería y/o pastelería, por una que le ofrezca pagos con medios electrónicos o servicio de pago contra entrega de productos integrales, con ingredientes personalizados, con pedidos y envíos el mismo día, haciendo su solicitud desde internet?

Si _____, No _____

19. Por favor escriba su correo electrónico _____

Muchas gracias por su tiempo!

Informe de la encuesta

De la encuesta anterior se preguntó, Compra usted productos de panadería y/o pastelería integrales?, de esta pregunta se obtuvo que 148 personas de las cuales corresponden al 46,98% fueron positivas y 167 personas (53.01%) negativas. De las personas encuestadas el 53,65% (169 mujeres) fueron mujeres y el 46,34% hombres (146 hombres). Así mismo de las personas encuestadas el 72% de las personas estaban en el rango de edad de 21 a 40 años de edad.

En el estrato socioeconómico (tabla 1.) de las personas que continuaron con la encuesta, pues su respuesta fue afirmativa a la hora de comprar productos integrales de panadería y pastelería, lidera el estrato 6 con 29%, seguido del estrato 5 con 24% y el 4 con 19%, esto quiere decir que más del 72% de los encuestados que afirmaron comprar productos integrales de panadería y pastelería son de estratos medio, medio altos y altos (4,5,6) en la ciudad de Bogotá.

En la tabla 1 del estrato socioeconómico de las personas encuestadas en la ciudad de Bogotá, se observan las razones por las que consume productos integrales de panadería y pastelería de las personas encuestadas en la ciudad de Bogotá, lugares en donde prefieren comprar productos integrales de panadería y pastelería las personas encuestadas en la ciudad de Bogotá. .(Ver Tabla 1).

TABLA 1

Estrato socioeconómico de las personas encuestadas en la ciudad de Bogotá.

RESULTADOENCUESTA	%
Estrato socioeconómico	
Estrato 1	5%
Estrato 2	9%
Estrato 3	14%
Estrato 4	19%
Estrato 5	24%
Estrato 6	29%
Razones por las que consume productos integrales de panadería y pastelería	
Porque me gusta tener una vida saludable	34%
por restricción medica	20%
por cuestiones de salud	32%
por cuestiones estéticas	14%
¿En qué lugar prefiere comprar productos integrales de panadería y pastelería?	
En la panadería de mi barrio	9%

Puntos de venta propios	23%
En almacenes de cadena	11%
En una tienda café	21%
En centros comerciales	14%
En páginas de internet especializadas	22%

Fuente: elaboración propia.

Uno de los factores más importantes al momento de realizar compras de productos integrales de panadería y pastelería, fue el tipo de producto con una calificación de 4.3 en promedio y domicilios con 3.9 en promedio. Sin embargo los encuestados aseguran que la razón principal de consumo de productos integrales de panadería y pastelería es porque e les gusta tener una vida sana (34%), otros aseguran que los consumen por cuestiones de salud (32%), algunos otros por alguna restricción médica (20%), y los últimos por cuestiones estéticas (14%), según el gráfico 4.

Por otro lado la frecuencia con la que compran productos integrales de panadería en su mayoría es diario 37% y semanal 36%, y los que compran productos integrales de pastelería en su mayoría es semanal 32% y una vez cada quince días 29%.

En esta encuesta fue muy importante indagar en qué lugares prefieren las personas comprar productos integrales de panadería y pastelería (tabla 1), aunque los porcentajes están muy cercanos unos de otros, el lugar que la gente prefiere para comprar este tipo de productos integrales son los puntos de venta propios (23%) que ofrecen estos productos, pero muy cerca de este porcentaje están las páginas de internet especializadas (22%), seguidas de las tiendas de café (21%), esto quiere decir que los consumidores comprenden que este tipo de productos son especiales y diferentes a los que se encuentran por ejemplo en la panadería del barrio (9%), donde no es muy común o fácil de conseguir productos integrales y especializados para poder tener una vida sana, como la mayoría de los encuestados desea.

Finalmente se le pregunto a los encuestados si estarían dispuestos a cambiar de panadería y/o pastelería, por una que les ofreciera productos integrales, con ingredientes personalizados, con pedidos y envíos puerta a puerta el mismo día, haciendo la solicitud desde internet, y maravillosamente el 89% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de panadería o pastelería con tal de recibir todos estos beneficios y mejor aún el 78% estaría dispuesto a realizar pagos con medio electrónicos o con servicio de pago contra entrega.

4.2. Plan de Mercadeo

4.2.1. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción que se buscaran implementar son:

Realización de volantes con información de productos que ayudan a mantener una vida sana y un cuerpo estético y entregarlos a la salida de gimnasios, centros de entrenamiento, salas de belleza, centros de spa, centros de cirugías plásticas, centros médicos entre otros, ya que a estos lugares asisten personas que generalmente desean mantenerse sanos y estéticos.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones en Colombia afirma en sus estadísticas que alrededor de 19,7 millones de internautas están siempre en búsqueda de nueva información y de conocer nuevos productos y/o experiencias, por este motivo las siguientes estrategias en medios digitales son importantes para Colombia Cake Company.

Convenios estratégicos con páginas de internet de cupones (Cuponidad, Groupon, Que buena compra del periódico El Tiempo) las cuales están muy a la vanguardia de compras online en la actualidad, con promociones, descuentos, 2X1, entre otros.

Para llegar a más cantidad de personas que están conectadas a sus redes sociales, y hacer que estos productos integrales pero sabrosos sean más cercanos al cliente, se crearan páginas en Facebook, perfiles en Twitter, publicidad en Instagram y todo tipo de difusión comercial en estos portales sociales.

4.2.2. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución que se buscaran implementar son:

Según la encuesta el 89% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de panadería y/o pastelería por una que le ofrezca productos integrales, con ingredientes personalizados,

con pedidos y envíos puerta a puerta el mismo día, haciendo la solicitud desde internet recibir todos estos beneficios.

La estrategia de distribución delivery (domicilio); esta distribución se hará únicamente en la ciudad de Bogotá. Debido a que la empresa está ubicada en esta ciudad y aun no se tiene departamento de producción en otras ciudades.

Otra estrategia es la creación de un punto de venta propio en el mismo lugar donde se tiene la empresa, de esta manera no se presentaran gastos de arrendamiento de locales adicionales, de este modo se manejaran precios de punto de fábrica para que sea un local atractivo para los clientes.

Así mismo otra estrategia de distribución es la creación de alianzas estratégicas con tiendas de café en la ciudad de Bogotá, ya que es la tercera opción de los encuestados a la hora de conseguir productos integrales de panadería y/o pastelería, dándoles precios de fábrica y así poder llegar a más clientes desde otros puntos de distribución.

Por otro lado, la estrategia de ventas por medio de un catálogo vía internet y correo electrónico donde se promuevan todas las fechas especiales del año, con productos especiales, decoraciones alusivas a la fecha, como se aprecia en la tabla 2.

TABLA 2.

Fechas importantes para la empresa en el año.

Mes	Celebración
Enero	Año Nuevo (1)
Febrero	San Valentín (14)
Marzo	Día de la Mujer (8)
Abril	Día de la Secretaria (26)
Mayo	Día del Trabajo (1) Día de la Madre (3 domingo) Día del Maestro (15)
Junio	Día del Niño (1) Día del Padre (3 domingo)
Septiembre	Día del Amor y la Amistad (sábado después del 15)
Octubre	Halloween (31)
Diciembre	Novenas Navideñas (16 al 24), Noche buena /Navidad (24), Fin de Año (31)

Fuente: elaboración propia.

4.2.3. Estrategias de precio

Las estrategias de fijación de precios estarán acordes a factores internos y externos al sector

Factores internos:

Objetivo de la empresa: Colombia Cake Company al ambicionar ser una de las empresas de producción y distribución de productos integrales de panadería y pastelería más reconocida en Bogotá, debe estar enfocada en ganar posicionamiento en el sector de la panificación por lo cual no es conveniente iniciar con una política de precios altos buscando exclusividad en el producto.

Costos: el precio de venta de los productos debe cubrir todos los costos fijos y variables que se ven involucrados en la elaboración de los productos integrales de panadería y pastelería; y de esta manera generar un porcentaje de utilidad que logre un rendimiento y recuperar la inversión en el proyecto

Factores externos:

Competencia: esta permite tener un precio referencia del mercado, siendo este un punto de partida para realizar una estrategia inicial, para poder entrar al mercado con precios iguales o menores de la competencia.

Materia prima: siendo la materia prima un bien primario como el trigo (harina), este se puede ver afectado en el año, por factores ambientales y climáticos que agobian al país, haciendo que el precio fluctué varias veces al año y afecte el precio final de los productos de panadería y pastelería hechos con harina Colombiana.

4.2.4. Costos de Ventas

Ventas previstas

Se estima vender 320 productos de panadería diarios y 240 productos de pastelería, trabajando 24 días del mes (no se trabaja ni domingos ni festivos). Para un total de \$1.072.000 diarios, \$25.728.000 ventas mensuales, \$308.736.000 ventas anuales.(Ver tabla 3)

TABLA 3

Ventas previstas.

Producto		Precio de venta	Unidades a vender	Total diario
Productos de Panadería	Muffins Integrales	\$1200	80	\$96.000
	Muffins Integrales Decorados	\$1750	80	\$140.000
	Pan Integral 50g	\$500	80	\$40.000
	Pan Integral 500g	\$5000	80	\$400.000
	SUBTOTAL		320	\$676.000

Producto		Precio de venta	Unidades a vender	Total diario
Productos de Pastelería	Galletas Integrales de Avena	\$900	40	\$36.000
	Galletas Integrales de Avena Decoradas	\$1200	40	\$48.000
	Brownies Integrales	\$1600	40	\$64.000
	Brownies Integrales Decorados	\$1800	40	\$72.000
	Cupcakes integrales	\$1900	40	\$76.000
	Cupcakes integrales Decorados	\$2500	40	\$100.000
	SUBTOTAL		240	\$396.000
	TOTAL VENTAS PREVISTAS		560	\$1.072.000

Fuente: elaboración propia.

Para hallar el costo de ventas el primer paso fue la determinación de los precios de venta finales y las ventas previstas diarias, seguido a esto se determinó el costo de las materias primas, tomando como referencia los precios de los proveedores actuales de Colombia Cake Company; en cuanto a las cantidades se calcularon de acuerdo a la capacidad del departamento de producción y las ventas previstas anteriormente.

La materia prima requerida para la producción de 7680 productos de panadería mensuales (320 prod. panadería diarios x 24 días del mes) y de 5760 productos de pastelería (240 prod. pastelería diarios x 24 días del mes) es la observada en la tabla 4.

TABLA 4

Costo Materia Prima

Materia prima	Unidad	Costo unitario	Cant.	Costo Total
Harina Integral Bulto	Bulto de 50 kg	80.800	12	969.600
Levadura	Libra	4.600	10	46.000
Azúcar Morena	Bulto 50 de kg	56.000	6	336.000
Azúcar Blanca	Bulto 50 de kg	59.800	6	358.800
Huevos	Canasta de 30	30.600	50	1.530.000
Leche	Litro	1.050	80	84.000
Almidón	Arroba	31.000	10	310.000
Aceite vegetal	Bulto de 25 kg	46.000	12	552.000
Extracto de Vainilla	Botella 50 ml	4.700	8	37.600
Canela	Libra	3.600	8	28.800
Nuez Moscada Molida	Libra	6.700	5	33.500
Chocolate Amargo	Libra	7.900	12	94.800
Polvo para hornear	Libra	3.600	12	43.200
Sal	Libra	4.500	7	31.500
Bicarbonato	Libra	4.100	12	49.200
Avellanas	Libra	5.300	6	31.800
Mantequilla	Libra	5.900	50	295.000
TOTAL COSTO DE MP				4.831.800

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se discrimina la mano de obra directa que se necesita en la empresa para desarrollar todos sus productos.

TABLA 5

Mano de obra directa.

MANO DE OBRA DIRECTA		
Empleado	Adicionales	Valor

Panadero	Sueldo básico	\$800.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$33.333
	Provisión mensual cesantías	\$72.666
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$726.66
	Provisión mensual Prima de servicios	\$72.666
	Salud por parte del empleador	\$69.760
	Salud por parte del empleado	\$34.880
	Pensión por parte del empleador	\$104.640
	Pensión por parte del empleado	\$34.880
	Riesgos profesionales	\$4.176
	Caja de compensación	\$34.880
	SUBTOTAL	\$1.264.847,66
Ayudante 1	Sueldo básico	\$616.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$25.667
	Provisión mensual cesantías	\$57.333
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$573,33
	Provisión mensual Prima de servicios	\$57.333
	Salud por parte del empleador	\$55.040
	Salud por parte del empleado	\$27.520
	Pensión por parte del empleador	\$82.560
	Pensión por parte del empleado	\$27.520
	Riesgos profesionales	\$3.215
	Caja de compensación	\$27.520
	SUBTOTAL	\$997.241,33
TOTAL		\$2.262.088,99

Fuente: elaboración propia.

A continuación se explica cómo se componen los salarios de los empleados, en este caso se explicará el salario del panadero de la siguiente manera:

Salario básico de \$800.000, el cual cuenta con una jornada ordinaria de 48 horas semanales de 8 horas diarias según la ley 50 de 1990, artículo 20.

Auxilio de transporte de \$72.000 el cual se paga a quienes devenguen hasta 2 salarios mínimos mensuales.

Provisión mensual de las vacaciones de \$33.333. Según el Artículo 186 del Código Sustantivo del Trabajo se compone de 15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año laborado

Provisión mensual de cesantías de \$72.666. Según el Artículo 249 del CST corresponde a un mes de salario más el auxilio de transporte por cada año de laborado y/o proporcionalmente por fracciones del año

Provisión mensual de los intereses de cesantías de \$726,66. Según la Ley 52 de 1975 es del 12% anual sobre el valor de las cesantías acumuladas al 31 de diciembre de cada año.

Provisión mensual de prima de servicios de \$72.666. Según el artículo 306 del CST indica que corresponde a un mes de salario más el auxilio de transporte, el cual se paga 15 días el último día del mes de junio y los siguientes 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año.

El pago de parafiscales se calcula de la siguiente manera:

Según la ley 1122 del 2007 artículo 10 se determina por un pago del empleador del 8% y uno del empleado del 4%, siendo este \$64.000 y \$32.000 respectivamente.

Según la ley 797 del 2003 artículo 7 el pago de pensiones se determina por un pago del empleador del 12% y uno del empleado del 4%, siendo este \$96.000 y \$32.000 respectivamente.

Según el decreto 1772 de 1994 artículo 13, el aporte a riesgos profesionales está a cargo del empleador de acuerdo al tipo de riesgo que corra el empleado, en este caso es tipo de riesgo I, el cual corresponde a los 0.522%, correspondientes a \$4.176

Según la ley 1607 de 2012 artículo 25, quedan exonerados de aporte al ICBF y al SENA las personas naturales empleadoras que tengan dos o más empleados, siendo este el caso de Colombia Cake Company.

El aporte a cajas de compensación familiar es del 4% de \$32.000

Finalmente el costo de venta se muestra en la tabla 6.

TABLA 6

Costo de ventas mensual.

COSTO DE VENTAS	
Inventario inicial de materias primas	0
+ compras de materias primas	4.831.800
= MATERIAS PRIMAS DISPONIBLES	4.831.800
- Inventario final MP	0
= TOTAL DE MP UTILIZADAS	4.831.800
- Costo de MP indirectas utilizadas	800.000
= COSTO DE MP DIRECTAS UTILIZADAS	4.031.800
+ Mano de obra directa utilizada	2.177.829
= TOTAL MANO DE OBRA	6.209.629
- Mano de obra indirecta	997.241,33
= COSTO PRIMO	5.212.387,67
+ Materia prima indirecta	800.000
+ Mano de obra indirecta	0
= COSTO DE PRODUCCION FINAL	6.012.387,67
- Inventario final prod. Terminados	980.000
= TOTAL COSTO DE VENTAS	5.032.387,67

Fuente: elaboración propia.

A continuación se explica cómo se compone el estado de costos de la siguiente manera:

Como el periodo de la empresa arranca en este momento el Inventario inicial de materias primas es igual a cero

La compra de materias primas se calculó del subtotal de costos de producción (punto 5.2), pues estas materias primas son las necesarias para realizar la primera producción.

La materia prima disponible se calcula de a suma del inventario inicial de materias primas que en este caso es cero mas la compra de materias primas.

El total de materias primas utilizadas se calcula de la resta de materias primas disponibles menos el inventario final de materias primas.

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación están determinados en la tabla 7.

TABLA 7

Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS FABRICACION	
Arriendo	800.000
Servicios públicos	420.000

Persona Servicios Generales	Sueldo básico	\$616.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$25.667
	Provisión mensual cesantías	\$57.333
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$573,33
	Provisión mensual Prima de servicios	\$57.333
	Salud por parte del empleador	\$55.040
	Salud por parte del empleado	\$27.520
	Pensión por parte del empleador	\$82.560
	Pensión por parte del empleado	\$27.520
	Riesgos profesionales	\$3.215
	Caja de compensación	\$27.520
Inventario inicial de materias primas		\$0
Inventario final prod. Terminados		\$980.000
TOTAL CIF:		3.215.241,33

Fuente: elaboración propia

A continuación se explica cómo se componen los CIF de la siguiente manera:

El arriendo se calcula en un promedio de la investigación de cánones de arriendo por una zona estrato 3 al norte de la ciudad de Bogotá.

Los servicios públicos también son un promedio de la suma de servicios públicos de una bodega comercial en estrato 3 en la ciudad de Bogotá, del agua, la luz, servicio telefónico fijo y el gas.

5. Estudio de operaciones

5.1. Diagrama de flujo

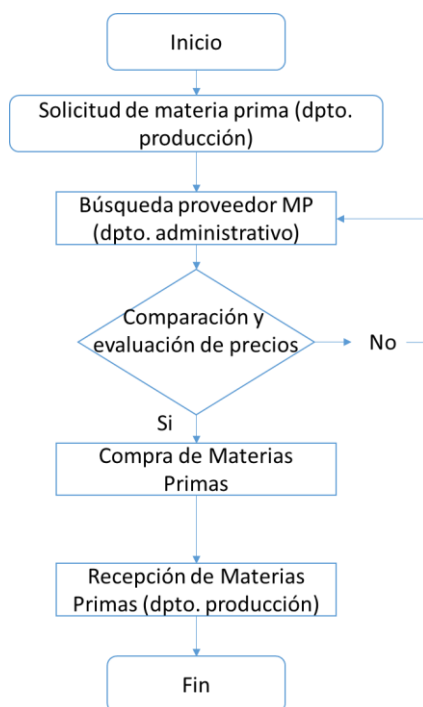
A continuación se muestran los diagramas de flujo de las actividades principales en Colombia Cake Company, como lo son: el diagrama de flujo de la solicitud de los pedidos, el diagrama de flujo de compra de materia prima, y el diagrama de flujo de la preparación del pedido (elaboración del producto).

5.1.1. Diagrama de flujo compra de materia prima

El diagrama de flujo de compra de materia prima (figura 3) inicia en el departamento de producción encargado de solicitar la materia prima necesaria al departamento administrativo, quien tiene la responsabilidad de buscar un proveedor de materias primas apto en cuanto a calidad y costo, haciendo una evaluación y comparación de precios; selecciona el proveedor adecuado y hace la solicitud de compra de materias primas, quien luego debe confirmar su recepción y entrega al departamento de producción.

FIGURA 3

Diagrama de flujo de compra de materia prima.



Fuente: elaboración propia.

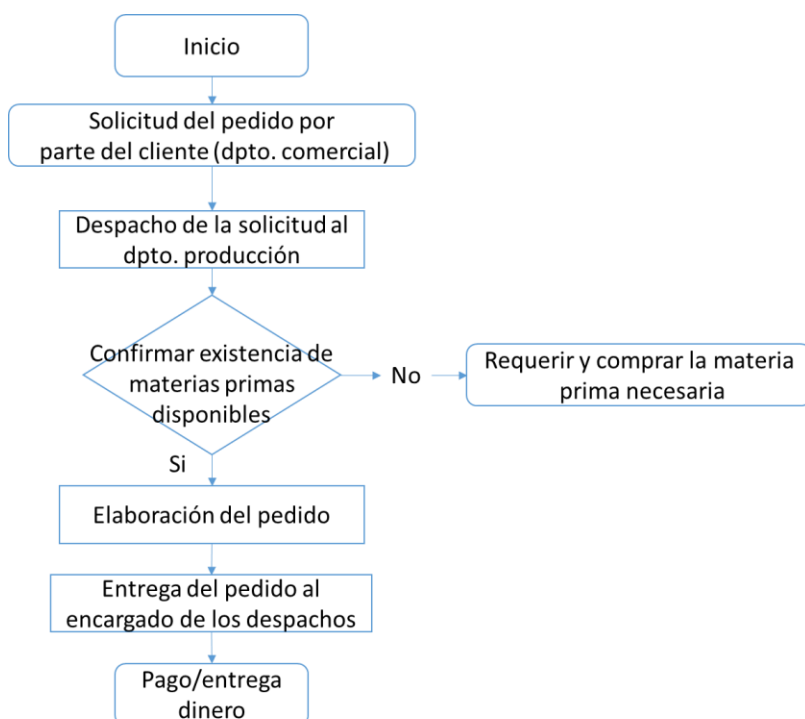
5.1.2 Diagrama de flujo solicitud de pedidos

El diagrama de flujo de solicitud de pedidos (figura 4) comienza en el departamento comercial, quien es el encargado de hacer la recepción de las solicitudes de los clientes, en este caso por la página web de la empresa, con sus características específicas de ingredientes y cantidades; a continuación, el departamento de producción quien hace la recepción el pedido, tiene la responsabilidad de verificar la existencia de las materias primas que necesita para la elaboración de este.

Luego, el departamento de producción al confirmar las materias primas existentes, procede a la elaboración del producto y luego de esto lo entrega al encargado de los despachos, quien confirma todos los datos necesarios para la entrega del pedido.

FIGURA 4

Diagrama de flujo de la solicitud de los pedidos.



Fuente: elaboración propia.

Es importante establecer el stock mínimo que debe tener el departamento de producción para su funcionamiento adecuado, y así saber en qué momento hacer la solicitud de materias primas, el stock mínimo debe tener lo que se muestra en la tabla 8.

TABLA 8

Stock mínimo de materia prima del departamento de producción.

Materia prima	Unidad	Costo Unitario	Cant.	Total
---------------	--------	----------------	-------	-------

Harina Integral Bulto	Bulto de 50 kg	80.800	4	323.200
Levadura	Libra	4.600	3	13.800
Azúcar Morena	Bulto 50 de kg	56.000	2	112.000
Azúcar Blanca	Bulto 50 de kg	59.800	2	119.600
Huevos	Canasta de 30	30.600	15	459.000
Leche	Litro	1.050	20	21.000
Almidón	Arroba	31.000	3	93.000
Aceite vegetal	Bulto de 25 kg	46.000	4	184.000
Extracto de Vainilla	Botella 50 ml	4.700	3	14.100
Canela	Libra	3.600	3	10.800
Nuez Moscada Molida	Libra	6.700	3	20.100
Chocolate Amargo	Libra	7.900	4	31.600
Polvo para hornear	Libra	3.600	4	14.400
Sal	Libra	4.500	3	13.500
Bicarbonato	Libra	4.100	4	16.400
Avellanas	Libra	5.300	2	10.600
Mantequilla	Libra	5.900	20	118.000
Total				1.575.100

Fuente: elaboración propia

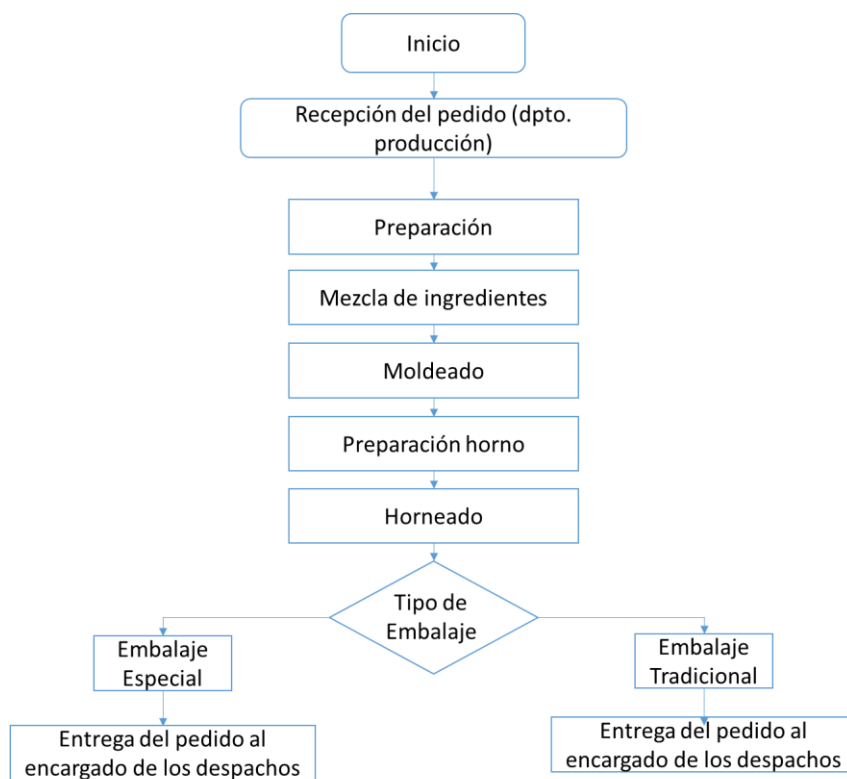
5.1.3. Diagrama de flujo de la preparación del pedido

En el diagrama de flujo de la preparación del pedido (elaboración del producto) (figura 5) inicia con la recepción del pedido por parte del departamento de producción, encargado de comenzar la preparación de este, con la mezcla de ingredientes, el moldeado del producto en proceso y luego se hace la preparación del horno para posteriormente pasar a la etapa de horneado.

Luego es importante conocer el tipo de embalaje que se solicitó, ya sea el tradicional o el especial que puede llevar decoración dependiendo de la época del año, todo esto discriminado en el pedido realizado por el cliente. Al terminar el embalaje del producto este es entregado al encargado de los despachos quien confirma todos los datos necesarios para la entrega del pedido.

FIGURA 5

Diagrama de flujo de la preparación del pedido (elaboración del producto).



Fuente: elaboración propia.

5.2. Costos de producción

En los costos de producción se tienen en cuenta costos directos como compras de materia prima y la mano de obra directa. Así mismo se determinó la depreciación de activos fijos la cual se encuentra en la tabla 9.

TABLA 9.

Compras Materias Prima.

Compras Materias Prima.				
Elemento	Materiales directos	Mano de obra directa	Costos indirectos de fabricación	Costo total de producción
Harina Integral Bulto	80.800			80.800
Levadura	4.600			4.600
Azúcar Morena	56.000			56.000
Azúcar Blanca	59.800			59.800
Huevos	30 .600			30 .600
Leche	1.050			1.050
Almidón	31.000			31.000
Aceite vegetal	46.000			46.000
Extracto de Vainilla	4.700			4.700
Canela	3.600			3.600
Nuez Moscada	6.700			6.700
Molida				
Chocolate Amargo	7.900			7.900
Polvo para hornear	3.600			3.600
Sal	4.500			4.500
Bicarbonato	4.100			4.100
Avellanas	5.300			5.300
Mantequilla	5.900			5.900
			SUBTOTAL	1.575.100
MANO OBRA DIRECTA				
Panadero		1.264.847,66		1.264.847,66
Ayudante 1		997.241,33		997.241,33
			SUBTOTAL	2.262.089
Total				3.837.189

Fuente: elaboración propia.

5.3. Inversiones en infraestructura

En la inversión en infraestructura se tuvo en cuenta los equipos de planta necesarios para la actividad en la empresa, como se muestra en la tabla 10.

TABLA 10

Inversión en infraestructura.

Concepto	Costo
Balanza de 120 kg	1.800.000
Balanza de 30 kg, precisión de 5 g	800.000
Balanza de 6 kg, precisión de 2 g	700.000
Amasadora de espiral de 1,5 arrobas	7.600.000
Cámara de crecimiento de 12 latas	1.600.000
Máquina divisora de masa en 36 porciones	1.000.000
Dos mesones de trabajo en acero inoxidable	2.200.000
Un mesón de trabajo con pozuelo	1.500.000
Un horno de gas de cinco latas	5.900.000
Un horno de gas de dos latas	1.200.000
Una batidora con capacidad de 8 litros	1.900.000
Enfriador para insumos	1.000.000
Congelador para producto en proceso	1.300.000
Mobiliario y equipo auxiliar	2.000.000
Menaje de cocina	1.000.000
Vajilla	500.000
Caja registradora	600.000
Gastos de instalación de equipos	600.000
Total de inversión en activos fijos	33.200.000
Total de inversión fija de infraestructura	33.200.000

Fuente: elaboración propia.

5.3.1 Depreciación de activos fijos:

La vida útil del activo maquinaria y equipo es de 10 años, este se calcula de acuerdo al listado de la tabla 10 de maquinaria y equipo.

Depreciación maquinaria y equipo: $\frac{\$30.000.000}{10 \text{ años}} = \$3.000.000$ anual

La vida útil del activo equipo de oficina y mobiliario es de 10 años; este se calcula de acuerdo al siguiente listado de equipo de oficina y mobiliario. (Ver Tabla 11)

Equipo de oficina y mobiliario	Costo
Mobiliario y equipo auxiliar	2.000.000
Caja registradora	600.000
Total de equipo de oficina y mobiliario	2.600.000

Depreciación maquinaria y equipo: $\$2.600.000 = \260.000 anual
10 años

TABLA 11

Depreciación activos fijos, elaboración propia.

Año	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
			32.600.000
2014	3.260.000	3.260.000	29.340.000
2015	3.260.000	6.520.000	26.080.000
2016	3.260.000	9.780.000	22.820.000
2017	3.260.000	13.040.000	19.560.000
2018	3.260.000	16.300.000	16.300.000
2019	3.260.000	19.560.000	13.040.000
2020	3.260.000	22.820.000	9.780.000
2021	3.260.000	26.080.000	6.520.000
2022	3.260.000	29.340.000	3.260.000
2023	3.260.000	32.600.000	0

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 11 la depreciación total anual es de \$3.260.000, mensual de \$271.666.

5.4. Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo está representado por el capital diferente a la infraestructura, capital de trabajo indispensable para que empiece a funcionar la empresa; por este motivo es necesario financiar la primera producción del proyecto, antes de recibir ingresos, lo cual involucra compra de materia prima, pago de mano de obra directa y contar con efectivo para pagar los gastos diarios(Ver tabla 12).

Inversión del Capital de trabajo: \$8.009.629, el cual durará un año.

TABLA 12

Capital de trabajo, elaboración propia.

Capital de trabajo	
Materia prima – Primera producción	4.831.800
Mano de obra directa	2.177.829
Gastos imprevistos	1.000.000
Total capital de trabajo	8.009.629

Fuente: elaboración propia

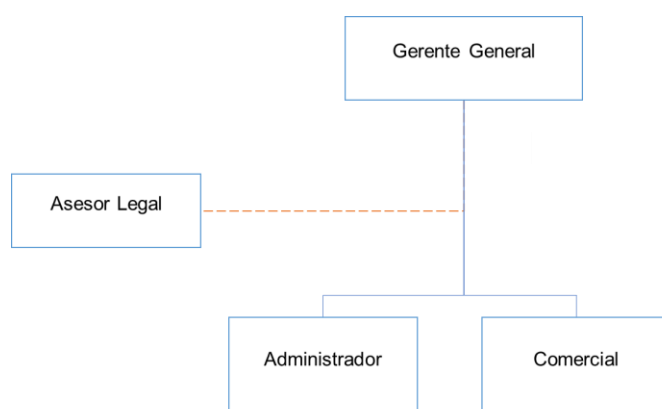
6. Estudio organizacional

6.1. Organigrama

El organigrama de Colombia Cake Company cuenta con un Gerente General, quien cuenta con la asesoría legal externa a la empresa, así mismo cuenta con cuatro departamentos: el administrativo, el comercial y de ventas, el de despachos y el de producción.(Figura 6)

FIGURA 6.

Organigrama Colombia Cake Company



Fuente: elaboración propia.

6.2. Requisitos legales del proyecto

La normatividad legal que debe cumplir la empresa se debe llevar a cabo de la siguiente manera:

Según la ley anti tramites, “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales” (Ley 232 de 1995), en el artículo 1º “Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.”

Según la misma ley anti tramites en el artículo 2º, es necesario expedir la matrícula mercantil, solicitándola en la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que inmediatamente vincula la empresa ante la Secretaria de Hacienda como garante de impuestos de industria y comercio; así mismo se debe pedir una licencia de funcionamiento la cual la otorga la entidad de Planeación Metropolitana, quien expide un certificado de ubicación el cual dura 30 días, periodo durante el cual puede funcionar el establecimiento.

El Departamento de Bomberos deberá expedir un visto bueno para el funcionamiento de la empresa.

Igualmente se debe realizar un curso de manipulación de alimentos por parte de todas las personas de producción el cual dura medio día, para seguido esto conseguir el permiso expedido por sanidad, el cual lo otorgan en la alcaldía y consta de un certificado de prácticas higiénicas del establecimiento.

El registro único tributario (RUT) se debe solicitar ante la DIAN para realizar los trámites relacionados con facturación.

Respecto a la vinculación de los empleados se debe firmar contratos dependiendo de su labor y responsabilidades y realizar la respectiva vinculación a seguridad social.

6.3. Gastos administrativos

Los gastos administrativos del proyecto son los apreciados en la tabla 13

TABLA 13.

Gastos administrativos

Gastos Administrativos

Empleado	Adicionales	Valor
Administrador	Sueldo básico	\$700.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$29.166
	Provisión mensual cesantías	\$64.333
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$643,33
	Provisión mensual Prima de servicios	\$64.333
	Salud por parte del empleador	\$61.760
	Salud por parte del empleado	(\$30.880)
	Pensión por parte del empleador	\$92.640
	Pensión por parte del empleado	(\$30.880)
	Riesgos profesionales	\$3.654
	Caja de compensación	\$30.880
SUBTOTAL		\$1.119.409,33
Cajero	Sueldo básico	\$616.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$25.667
	Provisión mensual cesantías	\$57.333
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$573,33
	Provisión mensual Prima de servicios	\$57.333
	Salud por parte del empleador	\$55.040
	Salud por parte del empleado	\$27.520
	Pensión por parte del empleador	\$82.560
	Pensión por parte del empleado	\$27.520
	Riesgos profesionales	\$3.215
	Caja de compensación	\$27.520
SUBTOTAL		\$997,241,33

Fuente: elaboración propia.

Comercial	Sueldo básico	\$700.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$29.166
	Provisión mensual cesantías	\$64.333
	Provisión mensual Intereses de cesantías	\$643,33
	Provisión mensual Prima de servicios	\$64.333
	Salud por parte del empleador	\$61.760
	Salud por parte del empleado	(\$30.880)
	Pensión por parte del empleador	\$92.640
	Pensión por parte del empleado	(\$30.880)
	Riesgos profesionales	\$3.654
	Caja de compensación	\$30.880
SUBTOTAL		\$1.119.409,33
Personal servicios generales	Sueldo básico	\$616.000
	Auxilio de transporte	\$72.000
	Provisión mensual vacaciones	\$25.667

Provisión mensual cesantías	\$57.333
Provisión mensual Intereses de cesantías	\$573,33
Provisión mensual Prima de servicios	\$57.333
Salud por parte del empleador	\$55.040
Salud por parte del empleado	\$27.520
Pensión por parte del empleador	\$82.560
Pensión por parte del empleado	\$27.520
Riesgos profesionales	\$3.215
Caja de compensación	\$27.520
SUBTOTAL	\$997,241,33
TOTAL	\$4.233.301,32

7. Estudio Financiero

7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se explica:

Ventas – Ingresos: para determinar las ventas se planea realizar 320 productos de panadería y 240 de pastelería, con los precios finales de precio al público, diariamente se venderán \$676.000 y \$396.000 respectivamente, un total de \$1.072.000 diarios y ventas totales de \$25.728.000 mensuales.

Costo de venta: \$5.032.387,67mensual, detallado en la tabla 6.

Gastos de administración y ventas: \$4.233.301,32mensual, idem 6.3.

Depreciación: \$271.666 mensual, idem 5.3.1.

Gastos financieros:

Para determinar los gastos financieros previamente se debió establecer el total de la inversión inicial del proyecto los cuales son \$41.209.629.

Inversión en infraestructura:	\$33.200.000 (punto 5.3.)
Capital de trabajo:	\$8.009.629 (punto 5.4.)
Total de Inversión:	\$41.209.629

La composición de la inversión será del 30% de los propietarios y 70% de un crédito bancario que se obtendrá, así: \$ 12.362.888: aporte de accionistas y \$28.846.740 de crédito.

El total del crédito será de \$28.846.740, a un plazo de 5 años, con unos intereses del 2% al mes, para un total de \$829.862de intereses cada mes (Tabla 14).

TABLA 14.

Amortización del préstamo

Meses	Deuda Inicial	Pago de Intereses	Pago a Capital	Cuota Mensual a Pagar
1	\$ 28.846.740	\$ 576.935	\$ 252.927	\$ 829.862
2	\$ 28.593.813	\$ 571.876	\$ 257.986	\$ 829.862
3	\$ 28.335.827	\$ 566.717	\$ 263.145	\$ 829.862
4	\$ 28.072.682	\$ 561.454	\$ 268.408	\$ 829.862
5	\$ 27.804.273	\$ 556.085	\$ 273.777	\$ 829.862
6	\$ 27.530.497	\$ 550.610	\$ 279.252	\$ 829.862
7	\$ 27.251.244	\$ 545.025	\$ 284.837	\$ 829.862
8	\$ 26.966.407	\$ 539.328	\$ 290.534	\$ 829.862
9	\$ 26.675.873	\$ 533.517	\$ 296.345	\$ 829.862
10	\$ 26.379.529	\$ 527.591	\$ 302.271	\$ 829.862
11	\$ 26.077.257	\$ 521.545	\$ 308.317	\$ 829.862
12	\$ 25.768.941	\$ 515.379	\$ 314.483	\$ 829.862
13	\$ 25.454.457	\$ 509.089	\$ 320.773	\$ 829.862
14	\$ 25.133.684	\$ 502.674	\$ 327.188	\$ 829.862
15	\$ 24.806.496	\$ 496.130	\$ 333.732	\$ 829.862
16	\$ 24.472.764	\$ 489.455	\$ 340.407	\$ 829.862
17	\$ 24.132.357	\$ 482.647	\$ 347.215	\$ 829.862
18	\$ 23.785.142	\$ 475.703	\$ 354.159	\$ 829.862
19	\$ 23.430.983	\$ 468.620	\$ 361.242	\$ 829.862
20	\$ 23.069.741	\$ 461.395	\$ 368.467	\$ 829.862
21	\$ 22.701.274	\$ 454.025	\$ 375.837	\$ 829.862
22	\$ 22.325.437	\$ 446.509	\$ 383.353	\$ 829.862
23	\$ 21.942.084	\$ 438.842	\$ 391.020	\$ 829.862
24	\$ 21.551.063	\$ 431.021	\$ 398.841	\$ 829.862
25	\$ 21.152.223	\$ 423.044	\$ 406.818	\$ 829.862
26	\$ 20.745.405	\$ 414.908	\$ 414.954	\$ 829.862
27	\$ 20.330.451	\$ 406.609	\$ 423.253	\$ 829.862
28	\$ 19.907.198	\$ 398.144	\$ 431.718	\$ 829.862
29	\$ 19.475.480	\$ 389.510	\$ 440.352	\$ 829.862
30	\$ 19.035.128	\$ 380.703	\$ 449.159	\$ 829.862
31	\$ 18.585.968	\$ 371.719	\$ 458.143	\$ 829.862
32	\$ 18.127.825	\$ 362.557	\$ 467.306	\$ 829.862
33	\$ 17.660.520	\$ 353.210	\$ 476.652	\$ 829.862
34	\$ 17.183.868	\$ 343.677	\$ 486.185	\$ 829.862
35	\$ 16.697.684	\$ 333.954	\$ 495.908	\$ 829.862
36	\$ 16.201.775	\$ 324.036	\$ 505.827	\$ 829.862
37	\$ 15.695.949	\$ 313.919	\$ 515.943	\$ 829.862
38	\$ 15.180.006	\$ 303.600	\$ 526.262	\$ 829.862
39	\$ 14.653.744	\$ 293.075	\$ 536.787	\$ 829.862
40	\$ 14.116.957	\$ 282.339	\$ 547.523	\$ 829.862
41	\$ 13.569.434	\$ 271.389	\$ 558.473	\$ 829.862
42	\$ 13.010.960	\$ 260.219	\$ 569.643	\$ 829.862
43	\$ 12.441.318	\$ 248.826	\$ 581.036	\$ 829.862
44	\$ 11.860.282	\$ 237.206	\$ 592.656	\$ 829.862
45	\$ 11.267.625	\$ 225.353	\$ 604.510	\$ 829.862
46	\$ 10.663.116	\$ 213.262	\$ 616.600	\$ 829.862
47	\$ 10.046.516	\$ 200.930	\$ 628.932	\$ 829.862
48	\$ 9.417.585	\$ 188.352	\$ 641.510	\$ 829.862
49	\$ 8.776.074	\$ 175.521	\$ 654.341	\$ 829.862
50	\$ 8.121.734	\$ 162.435	\$ 667.427	\$ 829.862
51	\$ 7.454.306	\$ 149.086	\$ 680.776	\$ 829.862
52	\$ 6.773.530	\$ 135.471	\$ 694.391	\$ 829.862
53	\$ 6.079.139	\$ 121.583	\$ 708.279	\$ 829.862
54	\$ 5.370.860	\$ 107.417	\$ 722.445	\$ 829.862
55	\$ 4.648.415	\$ 92.968	\$ 736.894	\$ 829.862
56	\$ 3.911.521	\$ 78.230	\$ 751.632	\$ 829.862

Fuente: Elaboración propia.

Impuestos: Impuestos de industria y comercio, ICA

Según la resolución 0219 de 2004 Colombia Cake Company pertenece al Código de Actividad CIIUa declarar número 1551 (elaboración productos de panadería y pastelería), este se paga de acuerdo al calendario tributario de Bogotá dependiendo del régimen, en este caso es el régimen común. Así mismo se tiene la tarifa de 4,14 por mil, de acuerdo a la actividad económica.

Entonces siendo así las ventas mensuales son de \$25.728.000 mensuales y de \$51.456.000, bimensuales. (Tabla 15 y 16)

$$\text{ICA: } \frac{\$51.456.000 \times 4,14}{1000} = \$213.027,84$$

TABLA 15.

Estado de resultados mensual y anual

Estado de resultados mensual y anual		
Concepto	mensual	anual
Ventas (costo de ventas 4.2.4)	25.728.000	308.736.000
- Costo de mercancía vendida (Tabla 6)	5.032.387,67	60.388.652,04
Utilidad bruta en ventas	20.695.612,33	248.347.348
- Gastos de administración y ventas (Tabla 12)	4.233.301,32	50.799.615,84
Utilidad operativa	16.462.311,01	197.547.732,1
- Amortización y depreciaciones (Tabla 11)	271.666	3.259.992
- Gastos financieros (Tabla 13)	829.862	9.958.344
Utilidad antes de impuestos	15.360.783,01	184.329.396,1
- Impuestos (Final punto 7.1.)	213.027,84	2.556.334,08
Utilidad del ejercicio	15.147.755,17	181.773.062

Fuente: elaboración propia

TABLA 16.

Balance General

Activos		Pasivos	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	6.407.703	Cuentas por pagar	
Inventarios	1.601.925	Obligación financiera (Tabla 13)	9.958.344
Activo corriente (punto 5.4)	8.009.629	Pasivo corriente (Final punto 7.1.)	28.846.740
Activo fijo (punto 5.3)	33.200.000	Aportes de accionistas (Final punto 7.1.)	12.362.888
Total de activo fijo	33.200.000	Utilidad del ejercicio	15.147.755,17
Total de activos (punto 7.1)	41.209.629	Total Pasivo + Capital	41.209.629

Fuente: elaboración propia

Flujo de caja proyectado: Para la realización del flujo de caja proyectado se necesitó la siguiente información administrativa: un saldo inicial de 6.407.703 el cual corresponde al mismo valor de cajas y bancos del balance general, ventas mensuales de 25.728.000 el cual corresponde al mismo valor del estado de resultados mensual, cuentas por cobrar las cuales se recaudaran un 60% de contado y un 40% a crédito, este último se recaudará el 50% a 30 días y el siguiente 50% a 60 días(\$15.436.800 ventas de contado). Así mismo en el flujo de caja se muestra como las ventas aumentan en un 3% mensualmente, y las compras igualmente aumentarían en un 3% mensual. Para determinar los gastos se tuvieron en cuenta los sueldos de los empleados de la empresa, más el arriendo y otros gastos como los servicios públicos, sin embargo también las obligaciones financieras se ven sumadas al total de egresos para este flujo de caja. (Tabla 18,19)

TABLA 17.

Flujo de caja proyectado - Egresos

Sueldo (tabla 5 y 12)	6.495.390
Arriendo (tabla 7)	800.000
otros gastos (tabla 7)	420.000
SUB TOTAL	7.532.777
Obligaciones financieras (tabla 13)	829.862
TOTAL EGRESOS	8.362.639

Fuente: elaboración propia.

TABLA 18.

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROTECTADO												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	6.407.703	7.269.622	13.559.356	20.294.140	27.487.325	35.152.663	43.304.318	51.956.881	61.125.378	71.015.141	81.262.406	92.073.446
Ventas de contado	15.436.800	15.899.904	16.376.901	16.868.208	17.374.254	17.895.482	18.432.346	18.985.317	19.554.876	20.141.523	20.745.768	21.368.141
Recuperacion de cartera	0	5.145.600	5.299.968	5.458.967	5.622.736	5.791.418	5.965.161	6.144.115	6.518.292	6.518.292	6.713.841	7.122.714
TOTAL INGRESOS	21.844.503	28.315.126	35.236.225	42.621.315	50.484.315	58.839.563	67.701.825	77.086.313	87.198.547	97.674.956	108.722.015	120.564.301
Compras	6.029.629	6.210.518	6.396.833	6.588.738	6.786.401	6.989.993	7.199.692	7.415.683	7.638.154	7.867.298	8.103.317	8.346.417
Gastos	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390	7.715.390
Obligaciones Financieras	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862	829.862
TOTAL EGRESOS	14.574.881	14.755.770	14.942.085	15.133.990	15.331.653	15.535.245	15.744.944	15.960.935	16.183.406	16.412.550	16.648.569	16.891.669
Saldo final	7.269.622	13.559.356	20.294.140	27.487.325	35.152.663	43.304.318	51.956.881	61.125.378	71.015.141	81.262.406	92.073.446	103.672.632

Fuente: elaboración propia

TABLA 19

Recuperación de cartera

<u>ENERO</u>		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 2
Ventas		25.728.000				
Contado	60%		15.436.800			
Credito	40%		10.291.200			
	50% - 30 dias			5.145.600	Feb 30 dias	5.145.600 30 dias enero
	50% - 60 dias			5.145.600	Marzo 60 dias	
<u>FEBRERO</u>		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 3
Ventas		26.499.840				
Contado	60%		15.899.904			
Credito	40%		10.599.936			
	50% - 30 dias			5.299.968	Marzo 30 dias	5.145.600 60 dias enero
	50% - 60 dias			5.299.968	Abril 60 dias	5.299.968 30 dias febrero
<u>MARZO</u>		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 4
Ventas		27.294.835				
Contado	60%		16.376.901			
Credito	40%		10.917.934			
	50% - 30 dias			5.458.967	Abril 30 dias	5.299.968 60 dias febrero
	50% - 60 dias			5.458.967	Mayo 60 dias	5.458.967 30 dias marzo
<u>ABRIL</u>		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 5
Ventas		28.113.680				
Contado	60%		16.868.208			
Credito	40%		11.245.472			
	50% - 30 dias			5.622.736	Mayo 30 dias	5.458.967 60 dias marzo
	50% - 60 dias			5.622.736	Junio 60 dias	5.622.736 30 dias abril

MAYO		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 6
Ventas		28.957.091				
Contado	60%		17.374.254			
Credito	40%		11.582.836			
	50% - 30 días			5.791.418	Junio 30 días	5.622.736 60 días abril
	50% - 60 días			5.791.418	Julio 60 días	5.791.418 30 días mayo

JUNIO		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 7
Ventas		29.825.803				
Contado	60%		17.895.482			
Credito	40%		11.930.321			
	50% - 30 días			5.965.161	Julio 30 días	5.791.418 60 días mayo
	50% - 60 días			5.965.161	Agosto 60 días	5.965.161 30 días junio

JULIO		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 8
Ventas		30.720.577				
Contado	60%		18.432.346			
Credito	40%		12.288.231			
	50% - 30 días			6.144.115	Agosto 30 días	5.965.161 60 días junio
	50% - 60 días			6.144.115	Septiembre 60 días	6.144.115 30 días julio

AGOSTO		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 9
Ventas		31.642.195				
Contado	60%		18.985.317			
Credito	40%		12.656.878			
	50% - 30 días			6.328.439	Septiembre 30 días	6.144.115 60 días julio
	50% - 60 días			6.328.439	Octubre 60 días	6.328.439 30 días agosto

SEPTIEMBRE		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 10
Ventas		32.591.461				
Contado	60%		19.554.876			
Credito	40%		13.036.584			
	50% - 30 días			6.518.292	Octubre 30 días	6.328.439 60 días agosto
	50% - 60 días			6.518.292	Noviembre 60 días	6.518.292 30 días septiembre

OCTUBRE		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 11
Ventas		33.569.204				
Contado	60%		20.141.523			
Credito	40%		13.427.682			
	50% - 30 días			6.713.841	Noviembre 30 días	6.518.292 60 días septiembre
	50% - 60 días			6.713.841	Diciembre 60 días	6.713.841 30 días octubre

Fuente: elaboración propia

NOVIEMBRE		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 12
Ventas		34.576.281				
Contado	60%		20.745.768			
Credito	40%		13.830.512			
	50% - 30 días			6.915.256	Diciembre 30 días	6.713.841 60 días octubre
	50% - 60 días			6.915.256	Enero 60 días	6.915.256 30 días noviembre

DICIEMBRE		Ingreso	Contado/credito	5 0 %	Vencimiento	Periodo - 13
Ventas		35.613.569				
Contado	60%		21.368.141			
Credito	40%		14.245.428			
	50% - 30 días			7.122.714	Enero 30 días	6.915.256 60 días noviembre
	50% - 60 días			7.122.714	Febrero 60 días	7.122.714 30 días diciembre

7.2. Indicadores de viabilidad

Los resultados de la evaluación financiera y sus indicadores de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) son positivos, es decir que el proyecto se acepta ya que el valor del VAN es mayor a cero:

$$280.333.977 > 0$$

Este valor es muy importante ya que mide la riqueza que aporta el proyecto medida en moneda del momento actual. Así mismo mide la rentabilidad en términos monetarios del proyecto. (Tabla 20)

TABLA 20.

Calculo indicadores de viabilidad VAN y TIR

	Período	Flujo de Fondos
Cash Flows	Desembolso	0
		-6.407.703
	1	7.452.235
	2	13.924.582
	3	20.841.978
	4	28.217.776
	5	36.065.727
	6	44.399.996
	7	53.235.171
	8	62.586.282
	9	72.658.658
	10	83.088.535
	11	94.082.188
	12	105.863.988
TIR	1.7597	175.97%
VAN	280.333.977	

Fuente: elaboración propia.

Igualmente el porcentaje de la tasa interna de retorno es mayor que el costo de oportunidad del capital (COK), o la tasa de interés del banco, por lo tanto el proyecto es viable, ya que considera todos los flujos de fondos del proyecto.

$$175,97\% > 2\%$$

8. Dirección

8.1. Motivación

La motivación en la empresa es de vital importancia ya que todos debemos perseguir el mismo sueño y objetivo para direccionar así la actividad optima del negocio, por esto se propone implementar las siguientes actividades de motivación e incentivos en la organización:

Celebración de días especiales en la empresa: se busca la integración no solo laboral sino también interpersonal, por esto se celebrarán días como amor y amistad, amigo secreto, día de las brujas, día de la mujer, novenas, día del padre, día de la secretaria; para que se forme un buen ambiente laboral e integración de todos los integrantes de la empresa.

Realización de pausas activas: es importante que diariamente se haga una pausa de la rutina laboral y así dedicar 10 minutos a realizar un descanso para así disminuir el estrés, estimular y favorecer la circulación, mejorar la postura y optimizar la integración interpersonal.

Compañero puntual: igualmente se quiere hacer una distinción de los compañeros más puntuales, por esto se hará un cuadro de honor del compañero puntual del mes, donde se pondrá su foto y se hará su reconocimiento por ser el más puntual en la hora de llegada y salida de su horario laboral en el mes.

En Diciembre la empresa se dará a cada empleado un bono de \$100.000 para gastar en mercado en cualquier almacén de cadena de Bogotá.

8.2. Liderazgo

El liderazgo que se plantea desarrollar durante el proyecto de emprendimiento es de tipo participativo ya que busca la cooperación de todos los empleados de la empresa en cuanto a trabajo en equipo, aportes en toma de decisiones, delegación de responsabilidades, comunicación interna y resolución de problemas.

En general la empresa experimentará necesidades, oportunidades o dificultades que son propias en el desarrollo de sus actividades diarias, por este motivo el liderazgo participativo plantea que cada persona desde su cargo puede y será escuchado con ideas nuevas, mejoras de procesos, autonomía de tareas a cargo, entre otros.

Este tipo de liderazgo permite la aceptación de los integrantes de la empresa, haciendo que la aprobación de las decisiones sea más eficiente, ya que los empleados se sentirán parte de la solución a los problemas. Así mismo los empleados se sentirán responsables de los éxitos y nuevos desarrollos en general de la empresa.

Otro aspecto importante que se desarrolla con este tipo de liderazgo participativo es la creatividad de los empleados, ya que ellos darán un montón de soluciones creativas a todo tipo de inconvenientes y así mismo se podrán elegir las mejores soluciones desde a problemas operativos como a problemas gerenciales.

En general este tipo de liderazgo hace que la empresa tenga un ambiente cooperativo y solidario ya que todos se sienten involucrados en las decisiones, actividades y responsabilidades de la empresa.

9. Control

9.1. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son para Colombia Cake Company son una herramienta que le permite eliminar o disminuir drásticamente la incertidumbre, así mismo ayuda a aumentar la efectividad en la organización y el bienestar de sus empleados en todas las áreas que desarrolla, por este motivo los indicadores motivan al equipo de trabajo a alcanzar las metas propuestas, generar mejoras continuas, estimular el trabajo en equipo y adicionalmente generar un proceso innovador y de enriquecimiento en el trabajo cotidiano de los empleados.

La metodología que se tuvo en cuenta para la elaboración de los indicadores de gestión fue básicamente tener en cuenta los objetivos y planes estipulados en el proyecto e identificar los factores críticos de éxito.

9.1.1 Indicadores Área Comercial

Los indicadores en el área comercial buscan mejorar el nivel de ventas ayudando así a la rotación de cartera de la empresa, también se busca medir la satisfacción del cliente ayudando así a mejorar servicio, alcance y calidad, sin embargo los proveedores son aquellos que nos permiten dar puntualidad a entregas, calidad en materias primas y brindar buenos precios finales.(Tabla 21)

TABLA 21.

Indicadores Área Comercial

Indicadores Área Comercial
Nivel de ventas
Cartera
Faltantes por despacho
Satisfacción del cliente – Indicador de reclamos y devoluciones
Calificación de proveedores

Fuente: elaboración propia.

Eficacia: $\frac{\text{Ventas realizadas por semana}}{\text{Visitas realizadas por semana}} \times 100$

Visitas realizadas por semana

Productividad: $\frac{\text{Total ventas realizadas por semana}}{\text{Vendedor} \times \text{horas trabajadas por semana}}$

Vendedor x horas trabajadas por semana

$\frac{\text{Ventas}}{\text{Hora Vendedor}}$

9.1.2 Indicadores Área Planeación

Los indicadores en el área de planeación buscan desarrollar la gestión estratégica, con decisiones corporativas a largo plazo, gestión táctica, organización y coordinación de las funciones

estratégicas del negocio y la gestión operativa la cual busca generar impacto en las decisiones y acciones a corto plazo y así tener funciones efectivas de ejecución y control.(Tabla 22)

TABLA 22.

Indicadores Área Producción

Indicadores Área Producción
Cumplimiento de la producción programada
Utilización capacidad instalada
Eficiencia general
Eficiencia operativa
Kg. materia prima procesada

Fuente: elaboración propia

9.1.3 Indicadores Área Producción

Los indicadores del área de producción buscan determinar qué tipo de productividad, eficacia y eficiencia general y operativa se desarrolla en esta área, teniendo en cuenta materias primas, tiempos de entrega, productividad de empleado y utilización de la capacidad instalada. (Tabla 23)

TABLA 23.

Indicadores Producción

Indicadores Producción
Productividad por empleado
Tiempos de entrega
Utilización capacidad instalada
Eficiencia general
Eficiencia operativa
Kg. materia prima procesada

Fuente: elaboración propia

10. Bibliografía

Bomberos de Bogotá (2013), *Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios*, Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial de Bomberos Bogotá, [en línea] Disponible en:

<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>

Comisión de Regulación de Comunicaciones, (2010, 2012), Disponible en:

<http://www.crcom.gov.co/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2013), Inscripción del RUT, DIAN, [en línea] Disponible en: www.dian.gov.co

<https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces>

Estudio Ipso Napoleón Franco para Team (2011, 14 septiembre), *Uno de cada tres panaderos en el país tiene entre 25 y 34 años*, Revista Dinero [en línea].

Disponible en <http://www.dinero.com/imprimir/135412>

Guzmán Vásquez Alexander, Guzmán Vásquez David, Romero Cifuentes Tatiana.(2007), *Contabilidad financiera*, editorial: Universidad del Rosario .

Hornigren, Ch. T., G. Foster y S. M. Datar (2007), *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*, editorial: Pearson Educación.

Jóvenes del país le apuntan a convertirse en panaderos, (2011, 14 septiembre), *En Colombia hay 25.000 personas dedicadas a este oficio, según estudio de Ipsos para Team*, Periódico Portafolio [en línea]. Disponible en:

<http://www.portafolio.co/economia/jovenes-del-pais-le-apuntan-convertirse-panaderos>

Ley anti tramites (2012, 10 enero), *Decreto – ley anti tramites*,[en línea].

Colombia, Departamento Administrativo de la Función Pública, Disponible en:

http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-294226_recurso_1.pdf

Resolución 765 de 2010 (2010, 21 junio, Resolución Secretaria de Salud, [en línea]. Colombia, Secretario Distrital de Salud, Disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40508>

Reyes Hernando (2006), Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y la Repostería, *SENA Servicio Nacional de Aprendizaje Regional Valle*, Pág. 53 – 59, Disponible en:

<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/panificacion%20y%20reposteria.pdf>