



Trabajo de Grado TPI

**Plan de negocios Repostería Innovadora en Chiquinquirá, capital religiosa de Colombia;
Un Emprendimiento de Alto Impacto para Residentes y Turistas
“Sagrada Fresa Repostería”**

Eliana Carolina Moreno Bustos

Universidad Santo Tomás

Fundamentación en Investigación Aplicada en Gestión Empresarial

Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial

Mg. Diana Roció Andrade Salcedo

Febrero 25 de 2025

Tabla de contenido

Introducción.....	7
1. Justificación	8
2. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. Análisis del sector:.....	12
3.1 Análisis del Microentorno	14
4. Estudio de mercados	15
4.1 Análisis del mercado.....	15
4.1.1 Estructura metodológica de la investigación de mercado	16
Método de investigación:.....	16
Fuentes de investigación.....	32
4.1.2 Segmentación objetivo del proyecto	33
Tamaño del mercado.....	34
Participación en el mercado:	36
Demanda potencial:.....	37
4.2 Análisis de la oferta y de la competencia: Aplicación de matriz de análisis y explicación de esta	37
4.2.1 Análisis de los precios	41
Clientes	41
Competencia	41
Costos de mercado:	43
4.3 Proyecciones de venta.....	44
5. Estudio técnico operacional	45
5.1 Ficha técnica.....	45
5.2 Análisis de proceso de producción.....	46
5.3 Plan de producción	47
5.4 Plan de compras.....	51
5.5 Análisis de costos	52
5.6 Análisis de infraestructura.....	52
6. Estudio organizacional y legal.....	53

6.1 Estructura organizacional.....	53
6.2 Análisis de cargos	54
6.3 Costos administrativos.....	56
6.4 Aspectos legales	57
 7. Pensamiento estratégico	 60
7.1 Estrategias de mercado.....	60
7.2 Estrategia organizacional	61
7.3 Análisis de procesos organizacionales	62
 8. Formulación y evaluación financiera.....	 63
8.1 Estudio económico	63
8.2 Costos	65
8.3 Punto de equilibrio.....	66
8.4 Presupuestos	67
8.5 Flujo de caja	68
8.6 T.I.R, V.N.P, T.I.O	69
8.7 Estados financieros	70
 Conclusiones y recomendaciones	 71
 Referencias	 74

Índice de tablas

Tabla 1Análisis PESTEL	13
Tabla 2Análisis Microentorno	14
Tabla 3 Entrevista Focus Group 1.....	17
Tabla 4 Job to be done 1	18
Tabla 5 Entrevista Focus Group 2.....	19
Tabla 6 Job to be done 2	19
Tabla 7 Entrevista Focus Group 3.....	21
Tabla 8 Job to be done 3	21
Tabla 9 Entrevista Focus Group 4.....	22
Tabla 10 Job to be done 4	23
Tabla 11 Análisis interno oferta.....	37
Tabla 12 Precio competencia.....	42
Tabla 13 Comparación precios con la competencia	43
Tabla 14 Proyección de ventas primer año	44
Tabla 15 Proyección ventas a 5 años.....	44
Tabla 16 Ficha técnica	45
Tabla 19Análisis de costos del producto.....	52
Tabla 20 Inversión infraestructura.....	52
Tabla 34 Estados financieros	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Panorámica de la plaza de Bolívar de Chiquinquirá.....	15
Ilustración 2Buyer persona 1.....	18
Ilustración 3Buyer persona 2.....	20
Ilustración 4Buyer persona 3.....	22
Ilustración 5Buyer persona 4.....	24
Ilustración 6 Imagen Pregunta 1 encuesta	25
Ilustración 7 Imagen Pregunta 2 encuesta	25
Ilustración 8 Imagen Pregunta 3 encuesta	25
Ilustración 9 Imagen Pregunta 4 encuesta	26
Ilustración 10 Imagen Pregunta 5 encuesta	26
Ilustración 11 Imagen Pregunta 6 encuesta	26
Ilustración 12 Pregunta 7 encuesta.....	26
Ilustración 13 Imagen Pregunta 8 encuesta	27
Ilustración 14 Imagen Pregunta 9 encuesta	27
Ilustración 15 Pregunta 10 encuesta	27
Ilustración 16 Grafica 1	28
Ilustración 17 Grafica 2	28
Ilustración 18 Grafica 3	29
Ilustración 19 Grafica 4	29
Ilustración 20 Grafica 5	29
Ilustración 21 Grafica 6	30
Ilustración 22 Grafica 7	30

Ilustración 23 Grafica 8	31
Ilustración 24 Grafica 9	31
Ilustración 25 Grafica 10	32
Ilustración 26 Grafica población estimada Chiquinquirá para 2023 DANE	35
Ilustración 27 Estrategias de Porter	41
Ilustración 28 Proceso de producción.....	47
Ilustración 29 Imagen tabla de plan de producción	48
Ilustración 30 Imagen costos de produccion.....	51
Ilustración 31 Organigrama	54
Ilustración 32 Imagen Costos nomina.....	57
Ilustración 33 Imagen Costos de inversión	64
Ilustración 34 Imagen Amortización	65
Ilustración 35 Imagen Nomina.....	65
Ilustración 36 Imagen Costos y Gastos.....	66
Ilustración 37 Imagen Punto de equilibrio.....	66
Ilustración 38Imagen valores punto de equilibrio	66
Ilustración 39 Imagen gráfica punto de equilibrio	67
Ilustración 40 Imagen proyecciones de venta primer año	67
Ilustración 41 Imagen proyecciones de venta 5 años.....	68
Ilustración 42 Imagen Flujo de caja.....	68
Ilustración 43 Calculo VAN, TIR, TIO	69
Ilustración 44Imagen Estados financieros	70

Introducción

El ámbito empresarial demuestra que a nivel mundial se ha logrado un crecimiento económico importante al encontrar oportunidades de desarrollo a través del emprendimiento, las nuevas ideas de negocio, emprendimientos con valor agregado a los productos y servicios.

En el presente trabajo se plantea una idea de negocio en el municipio de Chiquinquirá Boyacá se trata de un emprendimiento de alto impacto que busca principalmente crear un espacio diseñado para el cliente en el que se pueda tener una experiencia a través de una explosión de sabores dulces y combinaciones únicas, basadas en la innovación y la creatividad, El elemento distintivo de este proyecto será el aprovechamiento del impacto turístico que tiene el municipio de Chiquinquirá en Colombia y el mundo por ser un destino cultural y religioso de renombre y tradición.

Millones de turistas nacionales y extranjeros llegan a visitar la basílica de nuestra señora del rosario, además de esto Chiquinquirá es la capital de la región de occidente del departamento de Boyacá, por lo tanto, este proyecto es significativo debido a que radica en impulsar el desarrollo económico local a través del emprendimiento y la innovación.

El interés en crear este emprendimiento de repostería gastronómica nace del análisis del comercio del municipio, identificando que hay pocos negocios de este tipo de alimentos y sobre todo que ofrezcan una idea innovadora que logre acaparar la atención del cliente, un alto flujo de turistas y residentes en el área de la plaza de Bolívar sitio de mayor concentración de personas que visitan la basílica de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá y que también quieren vivir nuevas experiencias gastronómicas.

La investigación se realiza por medio del análisis, encuestas, entrevistas donde se indaga sobre las tendencias y requerimientos de los consumidores, lo que ellos quisieran

probar, también se estudiaron casos de éxito en el sector de la repostería en los principales municipios turísticos cercanos a Chiquinquirá analizando su entorno y cuáles son las preferencias y gustos de los consumidores potenciales, que en este caso son los turistas, la investigación se desarrolla con el propósito de identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades de crecimiento y sostenibilidad presentes en el mercado, por medio de estrategias de mercado que permitan aprovechar al máximo el potencial turístico, y de esta manera generar empleo y aportar al desarrollo económico chiquinquireño.

La planeación de la idea de emprendimiento se lleva a cabo analizando el entorno empresarial y sus condiciones, las oportunidades que tiene de desarrollarse y sostenerse, teniendo en cuenta el análisis de mercado, plan de acción, los clientes, los recursos, productos, la tecnología, el marketing, viabilidad económica y operativa, encaminados en la reducción de riesgos y en alcanzar los objetivos propuestos.

1. Justificación

La idea de negocio “Sagrada Fresa” un emprendimiento de alto impacto de repostería en el municipio de Chiquinquirá, la cual nace de un análisis del mercado realizado en el centro turístico del municipio, evidenciando que la oferta gastronómica en el área de repostería es poco variada y escasa, es así como se identifica una potencial ventaja competitiva, una oportunidad para desarrollar un modelo de negocio que brinde una experiencia gastronómica novedosa dirigida especialmente al turista.

“El emprendimiento se ha convertido en una fuerza dinámica y transformadora en la economía colombiana. En los últimos años, Colombia ha experimentado un auge en el surgimiento de emprendimientos exitosos en diversos sectores, impulsando la innovación, generando empleo y contribuyendo al crecimiento económico del país.”

“Según el informe "Monitor Global de Emprendimiento" publicado por el Banco Mundial y el Instituto de Emprendimiento Global, Colombia se encuentra entre los países de América Latina con mayor actividad emprendedora. Además, el Índice Global de Emprendimiento y Desarrollo (GEDI, por sus siglas en inglés) destaca que Colombia ha mejorado constantemente su entorno emprendedor, colocándose en el puesto 45 a nivel mundial.”

En la investigación se establece que este emprendimiento pretende satisfacer las necesidades de los clientes, quienes manifiestan querer encontrar un sitio acogedor, llamativo, con ambiente familiar, en el que puedan probar un postre diferentes, novedosos elaborados con las mejores materias primas y altos estándares de calidad, uno de las principales objetivos del negocio es lograr promover el turismo gastronómico, además de fortalecer la economía, contribuyendo a la generación de empleo y el desarrollo empresarial de Chiquinquirá, por esta razón se fortalece la idea de negocio ya que se puede identificar una gran oportunidad de negocio de alto impacto para el municipio.

Se identifica que el cliente potencial es el turista tanto nacional como internacional quien llega a Chiquinquirá atraído por el turismo religioso y cultural, se busca mejorar la experiencia de los visitantes fortaleciendo la identidad gastronómica, creando un impacto positivo a través de la creación de este modelo de negocio en el que se ofertan novedosos productos, donde la creatividad es clave para marcar diferencia frente a la competencia, impulsando el espíritu empresarial, trayendo desarrollo, generando crecimiento al sector de repostería en Chiquinquirá.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios de un emprendimiento de alto impacto de repostería, cuyo principal producto es el tradicional postre fresas con crema, pero de una manera innovadora, mezcladas con varios ingredientes, identificar su viabilidad, su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, ubicado estratégicamente en el corazón turístico del municipio de Chiquinquirá Boyacá.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el sector en donde se desea implementar el emprendimiento, identificando las condiciones del macroentorno y el microentorno, con el fin de una correcta implementación en el mercado.
- Diseñar el estudio de mercado identificando las actividades para la creación de un negocio de repostería, verificando la aceptación del producto, las necesidades y tendencias del consumidor objetivo a partir de la definición del plan de marketing para ingresar con éxito al mercado en el municipio de Chiquinquirá Boyacá.
- Elaborar el estudio técnico operacional, donde se analice los requerimientos tanto económicos como logísticos en el proceso de producción, costos e infraestructura que requiere el emprendimiento para su fase de iniciación.
- Realizar el estudio organizacional y legal para el proyecto de emprendimiento, identificando el talento humano que se requiere, los costos administrativos y requerimientos legales y normativos para su funcionamiento.

3. Análisis del sector:

El negocio de postres “Sagrada Fresa” pertenece al sector:

económico terciario o Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresito, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Según el (DANE 2018) Boyacá representa el 13,3% del producto interno bruto y 2,7 del país, el municipio de Tunja presento un valor agregado de 3.543 miles de millones de pesos, en donde las actividades terciarias (servicios) representan el 83,1% del valor agregado total del municipio, seguido de las actividades secundarias (industria y construcción) con una participación de 14,3% y finalmente las actividades primarias (agropecuaria y minería) con una participación de 2,7%.

Se realizó el análisis del sector del negocio de repostería “Sagrada Fresa”, en el municipio de Chiquinquirá Boyacá, el cual identifiqué distintas variables para ingresar al mercado, se analizó lo siguiente:

Una de las principales barreras o dificultades para el negocio de repostería es la inflación, ya que particularmente en el sector alimenticio, ha sido afectado por muchos factores, incluido el fenómeno del niño, que desde el mes de noviembre del año 2023 ha aumentado los precios de los productos básicos de alimentación, situación que repercute en la operatividad de los restaurantes y establecimientos de comida, al elevarse los precios considerablemente.

Tabla 1 Análisis PESTEL

Análisis Pestel	
Político:	
Amenazas:	
• Políticas y regulaciones como la reforma tributaria que está afectando al sector de la gastronomía, ya que se está considerando un impuesto saludable el cual dependerá del contenido de azúcar \$18 por cada 100 ml para productos mayores a 6 gramos y menores a 10 gramos de azúcar y de \$35 por cada 100 ml para los que superen los 10 gramos en azúcares añadidos.	
Oportunidad:	
• Lanzamiento de “Full popular” la estrategia nacional del SENA y el gobierno del cambio que beneficia a emprendedores, micronegocios, y unidades productivas personales, familiares, domésticas y comunitarias de cualquier sector económico en Colombia.	
Económico:	
Amenazas:	
• En 2024 según un informe del DANE del mes de diciembre la tasa de ocupación total nacional fue de 58,5%. • La tasa de variación anual del IPC en Colombia en enero de 2025 ha sido del 5,2%, la variación mensual del IPC fue de 0,9%, y la inflación acumulada en 2025 es del 0,9%. • Los precios de hoteles, cafés, restaurantes subió un 1,9%. Lo que influye en el poder adquisitivo de los consumidores. • Variación de precios de los insumos.	
Sociales:	
Oportunidad:	
• Tendencia en los consumidores al realizar turismo gastronómico. • Interés en el consumidor por las nuevas propuestas gastronómicas. • Costumbres socioculturales de las familias colombianas de consumir postres.	
Amenazas:	
• Aumento en la tendencia de comer productos saludables y sin azúcar. • Falta de empleo, lo que representa un poder adquisitivo reducido.	
Tecnológicos:	
Oportunidad:	
• Aparatos tecnológicos para refrigeración y conservación de alimentos. • Uso de tecnología para mostrar portafolio y maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. • Avances en la industria de alimentos, enfocados en la tecnología.	
Ecológicos:	
Amenazas:	
• Variación de las condiciones climáticas en Colombia, lo que afecta la producción de la materia prima.	

• Normatividad en el manejo y consumo de recursos.
Oportunidad:
• Cumplir con la normatividad ambiental sobre el uso y manejo de residuos, aportando positivamente en el cuidado del medio ambiente.
Legal:
Amenazas:
• Reducción adicional de la jornada laboral a partir del 15 de julio de 2024, se reducirá a 46 semanales. • Registro Invima • Cambios en la contratación de personal por la nueva reforma laboral.

3.1 Análisis del Microentorno

“El análisis de microentorno incluye todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor en los clientes, y fortalecer una relación con ellos.” (Armstrong , Gary ; Kotler , Philip;, 2013, pág. 67)

Tabla 2 Análisis Microentorno

FORTALEZAS
• No hay oferta del mismo producto. • Producto con recetas innovadoras en el mercado. • Cualidades que se diferencian de la competencia, con respecto a la preparación del producto. • Calidad en los productos. • Ubicación geográfica del negocio, lo cual permite una interacción directa con el cliente. • Tendencia de innovación de postres en aumento. • Servicio al cliente personalizado y rápido. • Disponibilidad de proveedores locales de fruta y lácteos. • El uso de herramientas tecnológicas, las redes sociales, entre otras para la promoción, venta y distribución del producto.
DEBILIDADES
• Ventas bajas entre semana. • Subida en el costo de materia prima. • Influencia hacia la comida saludable. • Algunas de las principales competencias ya llevan mucho tiempo en el mercado.

Elaboración propia (2024) a partir de análisis del microentorno.

El microentorno del proyecto de emprendimiento Sagrada fresa, muestra según la investigación de mercado, determinando las fortalezas y debilidades principales, con respecto a

factores fundamentales de su entorno como; proveedores, marketing, competencia, y lo más importante el cliente, cuyo objetivo del emprendimiento debe ser el enfoque en crear valor y una relación fortalecida.

4. Estudio de mercados

4.1 Análisis del mercado

Identificación del mercado:

Chiquinquirá es reconocida a nivel nacional e internacional por su cultura religiosa, por lo cual es visitada por turistas frecuentemente, la idea de negocio de “Sagrada Fresa” es brindar a residentes y turistas de diferentes clases sociales, edad y genero una propuesta de postres diferenciadora e innovadora.

Panorámica de la plaza de Bolívar, Chiquinquirá Boyacá:



Ilustración 1 Panorámica de la plaza de Bolívar de Chiquinquirá

Análisis del Mercado Local y Turístico:

Se realizará un análisis del entorno local y turístico de Chiquinquirá para identificar las necesidades, tendencias y preferencias gastronómicas de los residentes y visitantes frecuentes en el municipio.

Cultura y turismo:

- Semana santa
- Visita basílica de nuestra señora del rosario.
- Cumpleaños de la virgen de rosario de Chiquinquirá en julio
- Encuentro nacional de escritores colombianos en septiembre
- Festival de la guabina Chiquinquireña en septiembre.
- Feria comercial equina en agosto.
- Aguinaldo Chiquinquireño en diciembre.
- Renovación del cuadro de la virgen, diciembre 26

4.1.1 Estructura metodológica de la investigación de mercado**Método de investigación:**

la ruta de investigación es cualitativa, analizando las experiencias, opiniones, puntos de vista, actitudes y los hábitos de consumo y tendencias gastronómicas de los consumidores, por medio de consultas, entrevistas, encuestas realizadas a diferentes grupos de personas habitantes de Chiquinquirá y a los turistas, donde se expresan libremente dando su opinión.

También se realizó la observación directa, donde se puede analizar lo que sucede en el mercado, se recolecta información en la plaza de Bolívar, donde se desea abrir el negocio,

observando el tráfico de personas, y características de las mismas como edades, géneros, comportamientos de consumo, etc.

Se desarrollo una investigación de tipo cualitativa llamada Focus Group, con cuatro participantes por medio de una entrevista, en la cual expresaron opiniones sobre el producto de postres, con el fin de conocer las necesidades de los clientes.

Entrevista:

Tabla 3 Entrevista Focus Group 1

Descripción persona:		
Mariana Romero, mujer de 28 años, nivel socioeconómico medio, le gusta escuchar música, es estudiante de administración ambiental, tiene un negocio de venta de ropa, en Chiquinquirá.		
Motivación	Barreras	Ganancias
Comer platos bien elaborados. Probar nuevos sabores. Sociabilizar a la hora de comer.	Pocas opciones en el mercado. Alto costo del producto. Falta de tiempo para salir a comer.	Combinación de sabores. El valor se ajusta al mercado. Servicio al cliente rápido.
The job		
¿Por qué? Le gusta los sabores dulces ¿Cuándo? En situaciones de estrés ¿Dónde? En el trabajo	Jobs to be done 1.Aumentar la fuerza del mercado 2.Maximizar los recursos para reducir el costo del producto. 3.Flexibilizar horario de servicio / entrega.	
Funcional	Emocional	Social
Rapidez en el servicio en la entrega del producto.	Reducir situaciones de estrés.	Sociabilizar a la hora de comer.

Elaboración propia (2024) a partir de resultados de entrevistas

Tabla 4 Job to be done 1

Job to be done	Tipo de job			Niveles de prioridad	Prioridad		
Aumentar la oferta del mercado	Funcional X	Social X	Emocional	0 100 100 Importante 0 20 100 Insatisfecho 0 50 100 Alto valor	Bajo	Media X	Alto
Maximizar los recursos para reducir el costo del producto	X		X	0 100 100 Importante 0 0 100 Insatisfecho 0 100 100 Alto valor			X
Flexibilizar horario de servicio / entrega	X	X		0 100 100 Importante 0 0 100 Insatisfecho 0 50 100 Alto valor		X	

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevistas entrevistas

Ilustración 2Buyer persona 1



MARIANA ROMERO

EDAD

28

SEXO

Mujer

PAÍS

Colombia

EDUCACIÓN

Universidad

OCUPACIÓN

comerciante

ESTADO CIVIL

Soltera

PERSONALIDAD

Creativa

Responsable

Sentimental

extrovertida

BIOGRAFÍA

Mujer de 28 años, estudiante de administración ambiental en modalidad virtual, tiene un negocio de ropa en Chiquinquirá , atendido por ella misma de lunes a viernes de 10 am a 7 pm.

MOTIVACIONES

Estudiar

Trabajar

Compartir en familia

OBJETIVOS

Ser una profesional exitosa

GUSTOS Y AFICIONES

Pasar tiempo en familia

Pasar tiempo con amigos

Comer acompañada

COMIDA FAVORITA

Comidas rápidas

postres

Elaboración propia (2024) Canva a partir de entrevistas

Tabla 5 Entrevista Focus Group 2

Descripción persona:		
Claudia Sánchez, mujer de 37 años, nivel socioeconómico medio, le gusta viajar, es abogada y trabaja en una entidad privada, vive en Bogotá.		
Motivación	Barreras	Ganancias
- Salir de viaje con la familia. - Le encanta el dulce. - Le gusta probar nuevos sabores.	- Pocas opciones en el mercado. - Alto costo del producto. - Los postres que ha probado no son novedosos.	- Que sea de buena calidad. - Espera que el producto sea innovador en el mercado. - Que el precio sea asequible.
The job		
¿Por qué? Por antojo y por gusto. ¿Cuándo? Cuando comparte con familia y amigos. ¿A dónde? Cuando viajo los fines de semana.	Jobs to be done - Optimizar los recursos para reducir el costo del producto. - Apertura de un negocio de postres. - Crear un producto de valor que cree beneficios al consumidor.	
Funcional	Emocional	Social
Producto innovador.	Mejora el estado de ánimo.	Compartir tiempo con seres queridos viajando.

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevistas

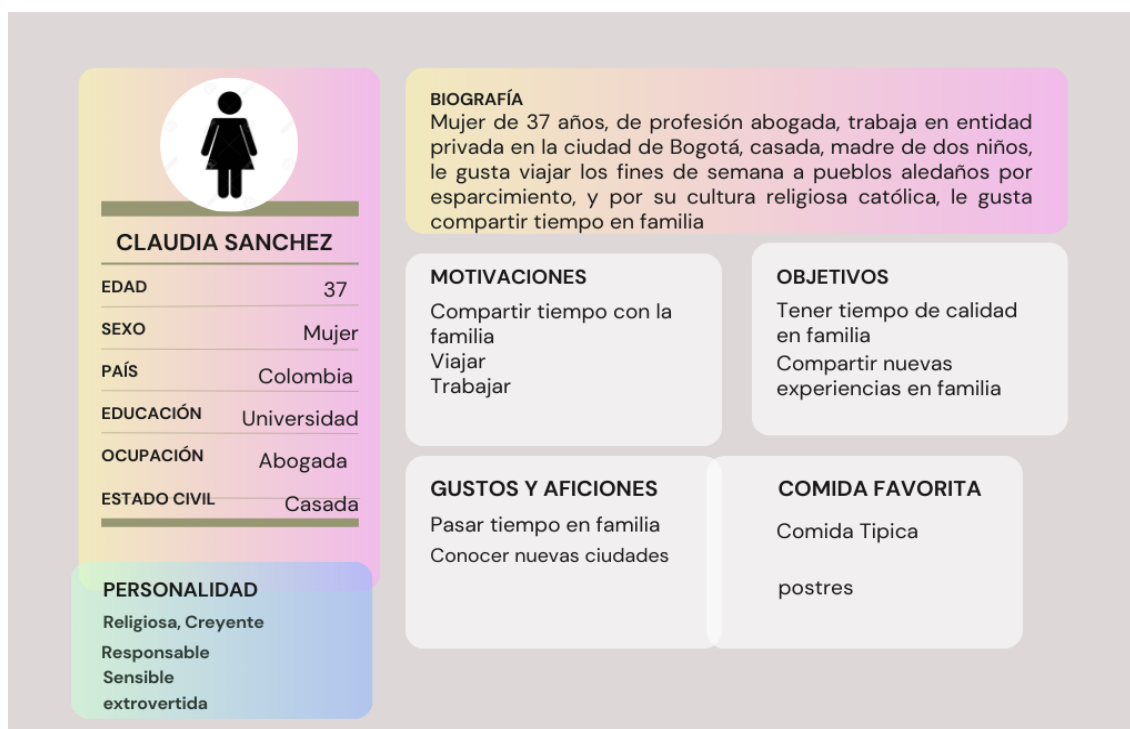
Tabla 6 Job to be done 2

Job to be done	Tipo de job			Niveles de prioridad	Prioridad		
Optimizar los recursos para reducir el costo del producto	Funcional X	Social	Emocional	0 100 100 Importante 0 10 100 Insatisfecho 0 90 100 Alto valor	Bajo	Media	Alto X
Apertura de un negocio de postres.	X			0 90 100 Importante			X

				$\frac{0}{100} \quad 15$ $\frac{100}{100} \quad \text{Insatisfecho}$ $\frac{0}{100} \quad 80$ $\frac{100}{100} \quad \text{Alto valor}$			
Crear un producto de valor que cree beneficios al consumidor.	X	X	X	$\frac{0}{100} \quad 100$ $\frac{100}{100} \quad \text{Importante}$ $\frac{0}{100} \quad 50$ $\frac{100}{100} \quad \text{Insatisfecho}$ $\frac{0}{100} \quad 70$ $\frac{100}{100} \quad \text{Alto valor}$		X	

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevistas

Ilustración 3 Buyer persona 2



Elaboración propia (2024) Canva a partir de resultado de entrevistas

Tabla 7 Entrevista Focus Group 3

Descripción persona: Juan David Álzate, hombre de 40 años, nivel socioeconómico medio, ingeniero civil, trabaja en la alcaldía de la ciudad de Tunja, le gusta viajar los fines de semana a pueblos de Boyacá, comer rico, y disfrutar tiempo con su esposa y sus dos hijos.		
Motivación	Barreras	Ganancias
• Antojo. • Le encanta los postres. • Le gusta visitar negocios nuevos.	• Los negocios que ha visitado no están bien acondicionados. • Alto costo del producto. • Los postres que ha probado no son novedosos.	• Versatilidad del producto. • Le gusta viajar a probar cosas ricas y de buena calidad. • Que el precio sea asequible.
The job		
¿Por qué? Por gusto a los postres y a viajar. ¿Cuándo? Cuando esta con la familia. ¿A dónde? En los pueblos que visito.	Jobs to be done 1. Ampliar la variedad en el menú 2. Implementar estrategias en la compra de insumos. 3. Diseñar un local que se ajuste a la comodidad del cliente.	
Funcional	Emocional	Social
Resuelve la necesidad de calmar el antojo dulce.	Lo ayuda a reducir niveles de estrés.	Compartir tiempo con su familia.

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevista

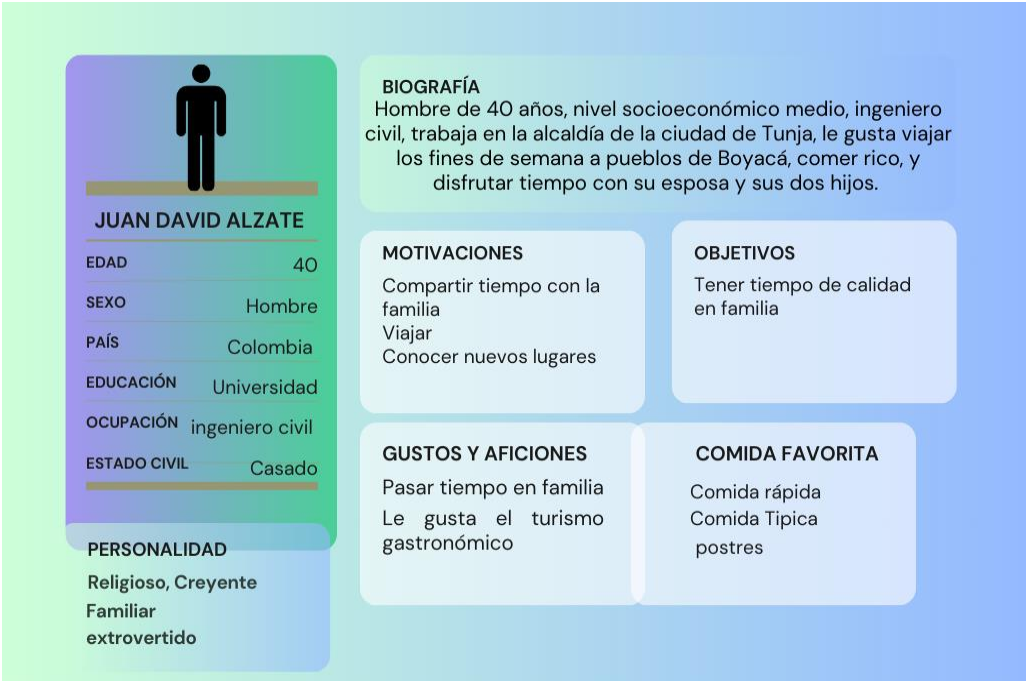
Tabla 8 Job to be done 3

Job to be done	Tipo de job			Niveles de prioridad	Prioridad		
Ampliar la variedad en el menú	Funcional X	Social	Emocional	0 100 100 Importante 0 10 100 Insatisfecho 0 90 100 Alto valor	Bajo	Media	Alto X
Implementar estrategias en la compra de insumos.	X			0 90 100 Importante 0 15 100 Insatisfecho 0 80 100			X

				Alto valor			
Diseñar un local que se ajuste a la comodidad del cliente.	X	X	X	0 100 100 Importante 0 50 100 Insatisfecho 0 70 100 Alto valor		X	

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevistas

Ilustración 4Buyer persona 3



Elaboración propia (2024) Canva a partir de resultado de entrevistas

Tabla 9 Entrevista Focus Group 4

Descripción persona:		
Paola Sánchez, mujer de 34 años, nivel socioeconómico medio, le gusta escuchar música, administradora de empresas, tiene un negocio de spa, en Chiquinquirá.		
Motivación	Barreras	Ganancias
Comer cosas nuevas. Nuevos sabores. Compartir con su familia.	Necesidad de comer cosas saludables. Alto costo del producto.	Combinación de sabores. Servicio al cliente rápido. Ingredientes frescos.

The job		
¿Por qué? Le gusta combinar sabores. ¿Cuándo? Cuando come alimentos dulces. ¿A dónde? En el centro de la ciudad.	Jobs to be done 1. Aumentar la fuerza del mercado 2. Maximizar los recursos para reducir el costo del producto. 3. Flexibilizar horario de servicio / entrega.	
Funcional	Emocional	Social
Calma el antojo de dulce.	Reducir situaciones de estrés.	Compartir tiempo en familia.

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevistas

Tabla 10 Job to be done 4

Job to be done	Tipo de job			Niveles de prioridad	Prioridad		
Aumentar la oferta del mercado	Funcional X	Social X	Emocional	0 100 100 Importante 0 20 100 Insatisfecho 0 50 100 Alto valor	Bajo	Media X	Alto
Maximizar los recursos para reducir el costo del producto	X		X	0 100 100 Importante 0 0 100 Insatisfecho 0 100 100 Alto valor			X
Flexibilizar horario de servicio / entrega	X	X		0 100 100 Importante 0 0 100 Insatisfecho 0 50 100 Alto valor		X	

Elaboración propia (2024) a partir de resultado de entrevistas

Ilustración 5 Buyer persona 4



Elaboración propia (2024) Canva a partir de resultado de entrevistas

A partir de lo anterior, se puede analizar que entre las necesidades más destacadas se encontraron:

- Encontrar en Chiquinquirá Boyacá un lugar donde puedan comer un postre innovador.
- Las personas tienen por tradición el consumo de postres en especial los fines de semana y en familia.
- Las personas se interesan en Chiquinquirá como destino religioso turístico en el departamento de Boyacá.

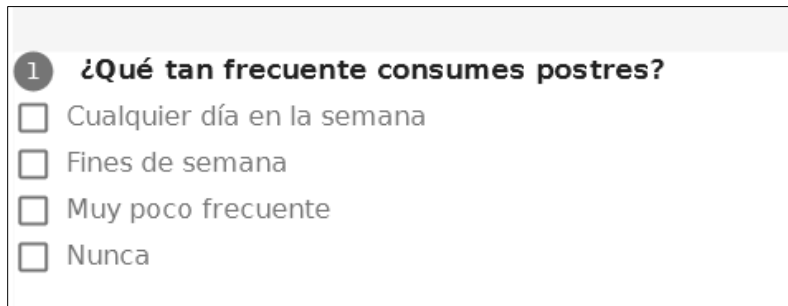
Encuesta:

Encuesta realizada con la herramienta **encuesta.com** enviada virtualmente a un grupo de 20 personas en edades de los 15 a los 60 años, residentes en las ciudades de Bogotá, Tunja, Zipaquirá.

“Sagrada Fresa “es una propuesta de un negocio de fresas con crema con una gran variedad de toppings, ofreciendo una explosión de sabores para el deleite del cliente, ubicado en el corazón turístico del municipio de Chiquinquirá Boyacá.

Pregunta 1.

Ilustración 6 Imagen Pregunta 1 encuesta

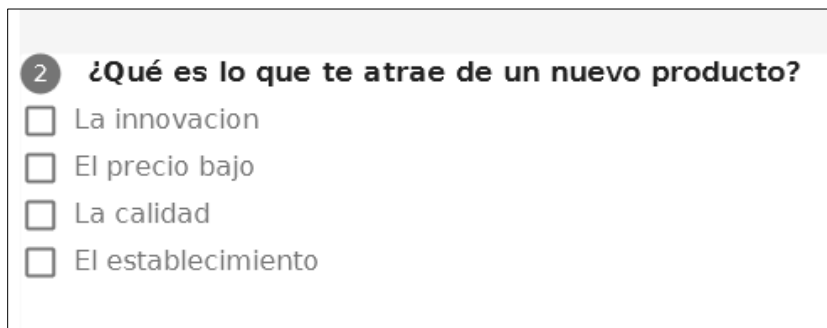


1 ¿Qué tan frecuente consumes postres?

- ☐ Cualquier día en la semana
- ☐ Fines de semana
- ☐ Muy poco frecuente
- ☐ Nunca

Pregunta 2.

Ilustración 7 Imagen Pregunta 2 encuesta

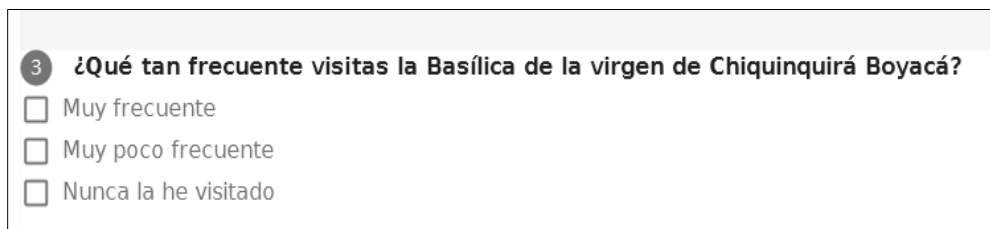


2 ¿Qué es lo que te atrae de un nuevo producto?

- ☐ La innovacion
- ☐ El precio bajo
- ☐ La calidad
- ☐ El establecimiento

Pregunta 3.

Ilustración 8 Imagen Pregunta 3 encuesta



3 ¿Qué tan frecuente visitas la Basílica de la virgen de Chiquinquirá Boyacá?

- ☐ Muy frecuente
- ☐ Muy poco frecuente
- ☐ Nunca la he visitado

Pregunta 4.

Ilustración 9 Imagen Pregunta 4 encuesta



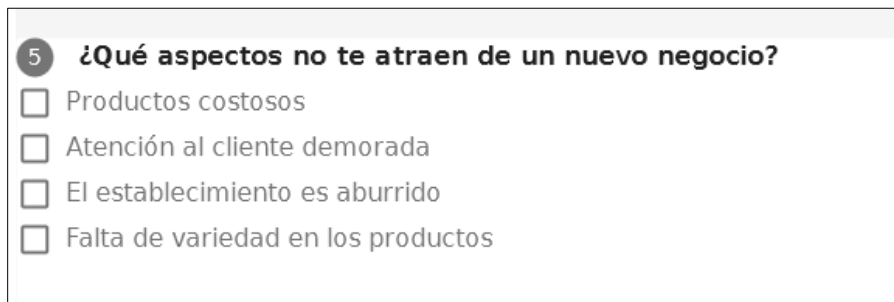
4 **¿Te gusta el turismo gastronómico de postres?**

☐ Si

☐ No

Pregunta 5.

Ilustración 10 Imagen Pregunta 5 encuesta



5 **¿Qué aspectos no te atraen de un nuevo negocio?**

☐ Productos costosos

☐ Atención al cliente demorada

☐ El establecimiento es aburrido

☐ Falta de variedad en los productos

Pregunta 6.

Ilustración 11 Imagen Pregunta 6 encuesta



6 **¿Cómo te gustaría adquirir tu producto?**

☐ En la tienda física

☐ A domicilio

Pregunta 7.

Ilustración 12 Pregunta 7 encuesta

7 ¿Cuál de los siguientes postres prefieres?

☐ Fresas con crema

☐ Merengones

☐ Copas de frutas

Pregunta 8.

Ilustración 13 Imagen Pregunta 8 encuesta

8 ¿Te gusta la combinación de nuevos sabores a la hora de comer un postre?

☐ Sí, me gusta probar cosas nuevas

☐ No, me gusta lo tradicional

Pregunta 9.

Ilustración 14 Imagen Pregunta 9 encuesta

9 ¿Con quien te gusta comer postres?

☐ Solo

☐ Con amigos

☐ Con compañeros de trabajo o estudio

☐ En familia

Pregunta 10.

Ilustración 15 Pregunta 10 encuesta

10 ¿Qué rango de precios estarías de acuerdo a pagar por tus postres?

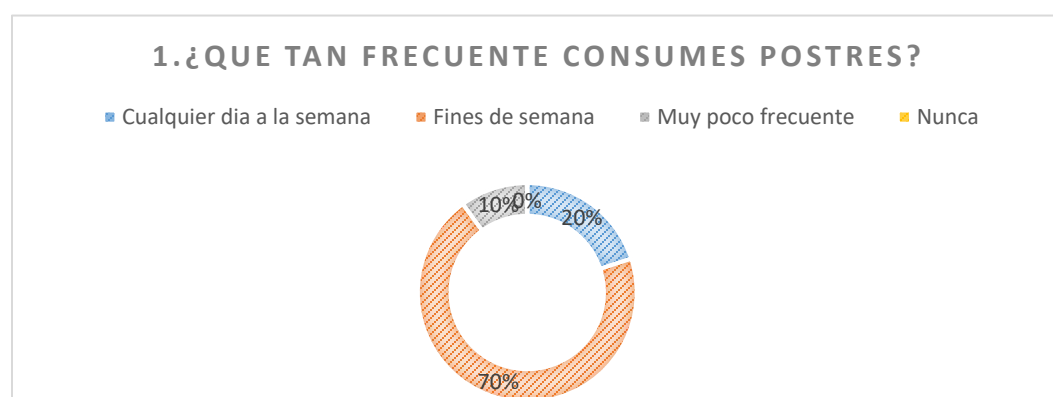
☐ \$5.000 a \$10.000

☐ \$7.000 a \$12.000

☐ \$8.000 a \$15.000

Resultados:

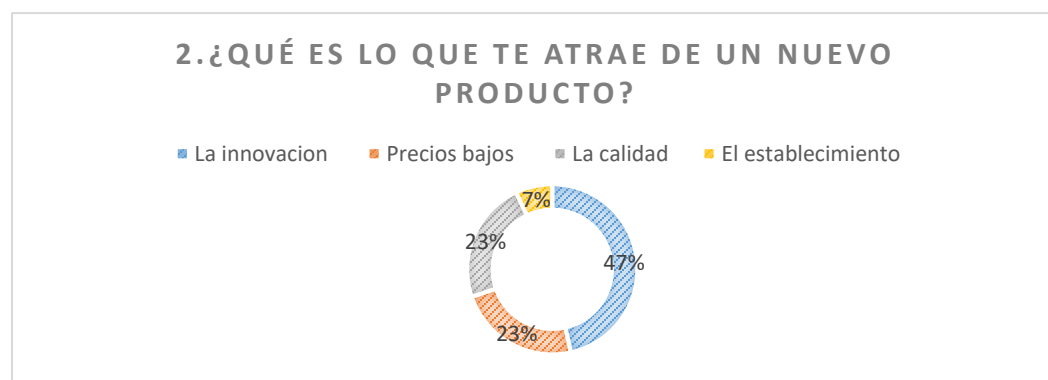
Ilustración 16 Grafica 1



La figura muestra la frecuencia de consumo de postres.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

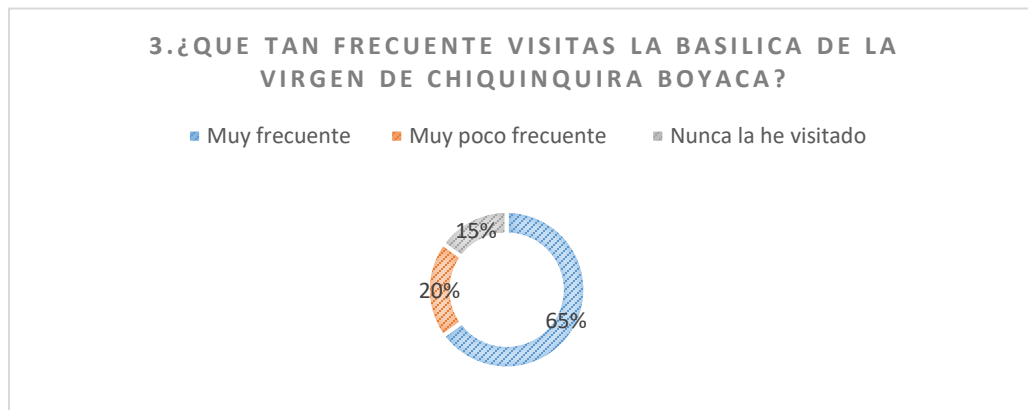
Ilustración 17 Grafica 2



La figura muestra la atracción a un nuevo producto.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

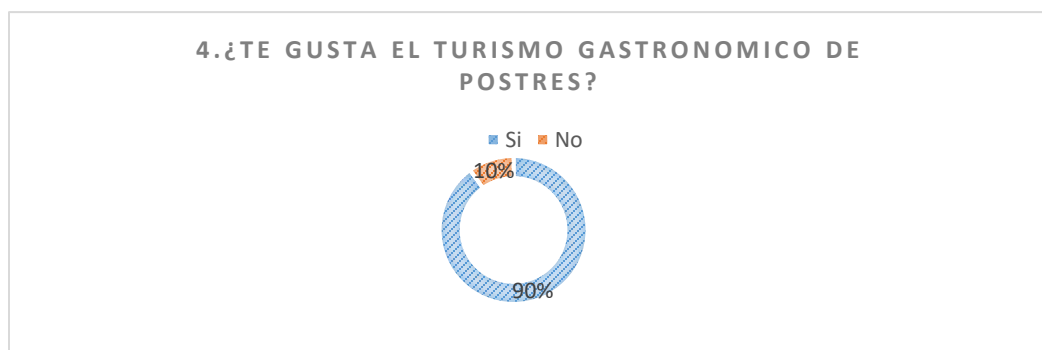
Ilustración 18 Grafica 3



La figura muestra la frecuencia de visita a la Basílica de Chiquinquirá.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

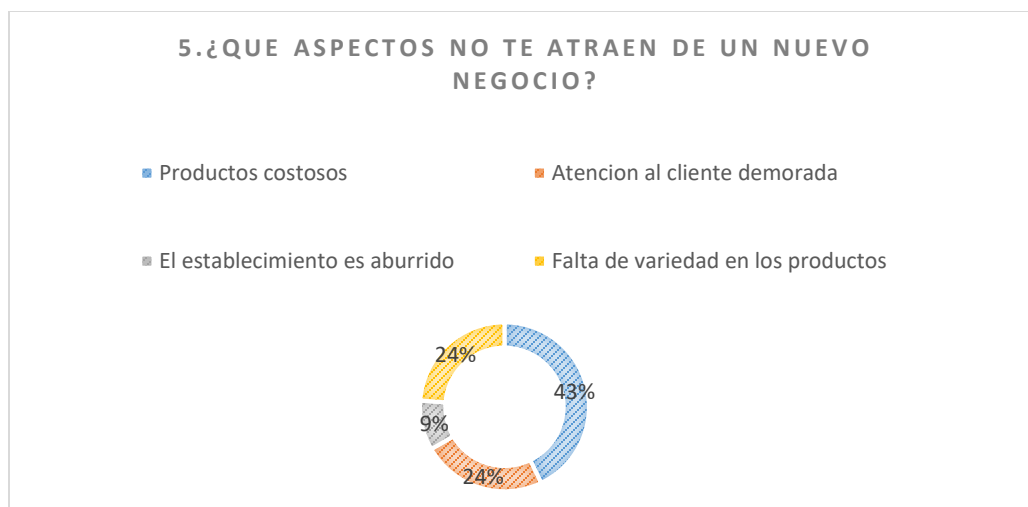
Ilustración 19 Grafica 4



La figura muestra el gusto por el turismo gastronómico.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Ilustración 20 Grafica 5



La figura muestra los aspectos que no atraen de un nuevo negocio.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Ilustración 21 Grafica 6



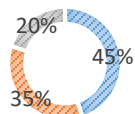
La figura muestra la preferencia en la forma de adquirir un producto.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Ilustración 22 Grafica 7

7.¿CUAL DE LOS SIGUIENTES POSTRES PREFIERES?

■ Fresas con crema ■ Merengones ■ Copas de frutas



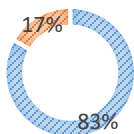
La figura muestra la preferencia de postres.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Ilustración 23 Grafica 8

8.¿TE GUSTA LA COMBINACION DE NUEVOS SABORES A LA HORA DE COMER UN POSTRE?

■ Si, me gusta probar cosas nuevas ■ No, me gusta lo tradicional



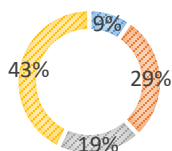
La figura muestra el gusto de las personas por combinar sabores en postres.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Ilustración 24 Grafica 9

9.¿CON QUIEN TE GUSTA COMER POSTRE?

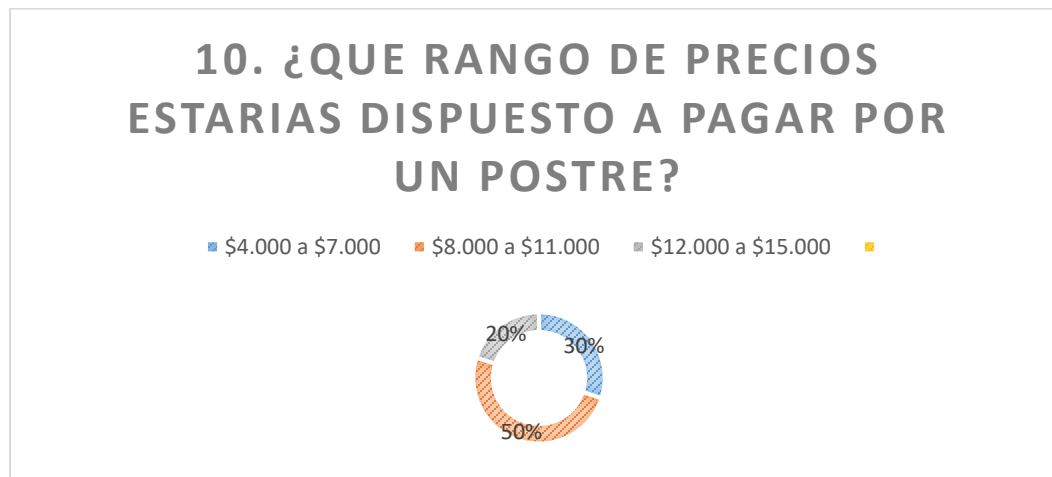
■ Solo ■ Con amigos ■ Con compañeros de trabajo o estudio ■ En familia



La figura muestra la preferencia de con quien se quiere consumir un postre.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Ilustración 25 Grafica 10



La figura muestra el rango de precios que una persona pagaría por un postre.

Elaboración propia (2024) a partir de encuesta

Fuentes de investigación

Las fuentes de información que se utilizaron para la investigación de mercado, para el plan de negocios de “Sagrada Fresa” repostería, se clasifican en:

- **Primarias:** Entrevistas Focus Group, Jobs to be done y encuestas.
- **Secundarias:** Artículos de internet sobre investigación de mercados, libro Hernández Sampieri, R. (2019). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill - Plus. <https://ebooks7-24-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=34866>
(Serrano Forero , Guerrero , & Lozano Rodriguez , 2018) Evaluación de proyectos y modelo de negocio.
(Armstrong , Gary ; Kotler , Philip;, 2013) Fundamentos de Marketing

- **Fuentes informales:** Es importante para este tipo de negocio de repostería, estar informado por redes sociales e internet, para analizar las tendencias, las modas en cuanto a postres en Colombia y el mundo, sirve de guía para conocer qué es lo que atrae más al cliente.

4.1.2 Segmentación objetivo del proyecto

La segmentación de mercado es una estrategia que ayuda para aglomerar a una población objetivo en base a comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios específicos.

1. Factible: que el producto cumpla con satisfacer las necesidades y alcanzar las expectativas.
2. Identificable: Que se puedan reconocer las características o atributos.
3. Rentable: Que sea provechoso
4. Influyente: Que logre impactar a las personas.

Por lo tanto, se puede concluir que:

En esta investigación se definió como población objetivo a turistas, residentes, estudiantes, trabajadores del comercio, empresas públicas y privadas en el sector del centro de Chiquinquirá, familias que visitan la basílica de nuestra señora del rosario, esta población tiene necesidad de poder adquirir postres con toque de innovación que ofrezca al cliente una experiencia nueva y llamativa de sabores diferentes, analizando los hábitos de consumo de postres, gustos y necesidades, para poder crear estrategias para incorporarse en el mercado de manera exitosa.

Variables geográficas:

Se realiza la investigación en el área del centro turístico del municipio de Chiquinquirá Boyacá.

Variables demográficas:

Personas que transitan por el centro de Chiquinquirá, turistas y habitantes locales, de diferentes edades, genero, estados civil, ocupación, nivel educativo, nacionalidad, etc.

Variables psicográficas:

Se analizan las características de las personas, como; estilo de vida, hábitos de consumo, gustos, clase social, personalidad, preferencias.

Variables de conducta:

Frecuencia de consumo de postres, que tipo de postres, frecuencia de visita a la basílica del rosario de Chiquinquirá.

Fuente:

(Serrano Forero , Guerrero , & Lozano Rodriguez , 2018, págs. 51, 52)

Tamaño del mercado

Sagrada Fresa atenderá la demanda local del mercado de postres en el municipio de Chiquinquirá en el sector central turístico donde se encuentra:

- ✚ La Basílica de nuestra señora del rosario
- ✚ Plaza de Bolívar
- ✚ Universidad santo tomas
- ✚ Hospital regional de Chiquinquirá
- ✚ Vías peatonales
- ✚ Parque de la concepción
- ✚ Iglesia de la renovación
- ✚ Parque julio flores

-  Colegio Nazaret
-  Alcaldía municipal

Para el presente estudio se definió como Buyer Persona a las personas hombres y mujeres que sean estudiantes y trabajadores, comerciantes con un rango de edades de los 15 y 59 años que son el 69 % de la población, correspondiente a los datos de las proyecciones del DANE realizado en el Censo del DANE, (2018).

Población:

Chiquinquirá es uno de los 123 municipios del departamento de Boyacá, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Chiquinquirá tenía 60,138 habitantes, de los cuales 31,359 mujeres (52.1%) y 28,779 hombres (47.9%). Los habitantes de Chiquinquirá representan el 4.6% de la población total de Boyacá en 2023.

La siguiente grafica muestra la población estimada de Chiquinquirá Boyacá en 2023 agrupada por edades.

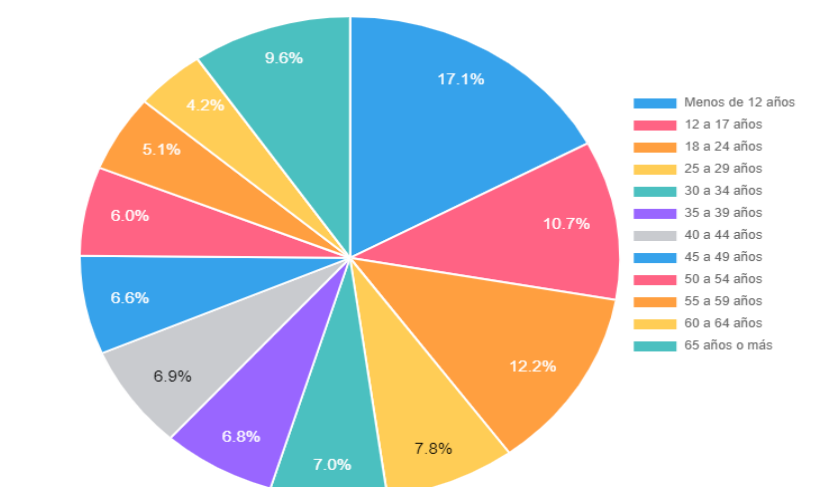


Ilustración 26 Grafica población estimada Chiquinquirá para 2023 DANE

Participación en el mercado:

El mercado de los postres en Colombia creció en el último año, debido a la abundante oferta de postres tradicionales en las regiones, la innovación en los postres está de moda, culturalmente los postres como las fresas con crema que aunque son de origen Ingles, en Colombia son muy tradicionales, en la actualidad es común visitar pueblos con el fin de encontrar una oferta gastronómica llamativa, en Boyacá el turismo cultural, religioso y gastronómico está en auge, lo que hace que la venta de postres sea un negocio de gran proyección. Sagrada fresa busca incorporarse en este mercado en el municipio de Chiquinquirá Boyacá, aprovechando el gran volumen de turistas que visitan en familia la Basílica de nuestra señora del rosario regularmente, y particularmente en ciertas épocas del año como semana santa, navidad, fiestas patronales y actividades culturales.

“El tamaño del mercado de postres en Colombia creció significativamente en 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CARG) del 5,20%

Datos estadísticos de los turistas en el departamento de Boyacá:

Según un informe de la gobernación de Boyacá, El turismo en cifras: marzo a mayo de 2024, realizada a un promedio de 1.766 turistas, se determinó que 108 corresponden a extranjeros, el 26% provenientes del departamento de Antioquia, el 25% de Cundinamarca, el 12% de Bogotá, 7% Tolima, 6% Caldas, Meta 5%, Santander 4%, Casanare 3%, Valle del cauca 2%, Norte de Santander 2%.

Chiquinquirá se encuentra entre los 19 municipios más visitados del departamento, con un porcentaje del 4,25%.

El 44% de los turistas tienen un gasto promedio de consumo de entre \$1.000.000 y \$3.000.000, un 30% entre \$500.000 y \$1.000.000, un 13% entre \$3.000.000 y \$5.000.000.

El 65% de los turistas se interesan por el turismo cultural, el 6% el turismo religioso.

El 62% de los turistas repiten visita, mientras que el 38% es la primera vez.

La actividad mercantil en Chiquinquirá está definida por aproximadamente 2.000 donde los establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios son del 40%. El turismo religioso activa la economía, y el consumo de alimentos representa un importante potencial económico para Chiquinquirá.

Demanda potencial:

El cliente potencial de Sagrada Fresa es principalmente el turista, estos que visitan el municipio, motivados por el turismo religioso, cultural y gastronómico de Boyacá, cuyo recorrido turístico viniendo de la capital, inicia en el municipio de Chiquinquirá.

La demanda potencial se identifica especialmente los fines de semana, ya que es cuando hay más flujo de turistas, por lo tanto, se verá reflejado el mayor número de ventas.

4.2 Análisis de la oferta y de la competencia: Aplicación de matriz de análisis y explicación de esta

Análisis de la oferta:

Tabla 11 Análisis interno oferta

Fortaleza
• Poca competencia directa. • Ubicación del negocio, en un punto estratégico de visita de turistas. • Producto innovador en el campo de la repostería • Forma personalizada de atención al cliente. • Presentación del producto, diferente a la competencia. • Tendencias de postres en presentaciones novedosas, lo que atrae al cliente. • Fácil preparación, garantizando al cliente una frescura ideal. • Contar con proveedores locales. • Proveedores locales.
Debilidades
• Competencia ya acreditada en la ciudad. • Algunos establecimientos que ofrecen opciones de comida saludable, libre de azúcar. • Mercados sustitutos con precios más económicos.

Elaboración propia (2024) con respecto a investigación de la oferta.

Análisis interno fortalezas y debilidades con respecto a la oferta, la repostería va en constante evolución, en la forma de preparación, mezcla de sabores, e ingredientes, siempre pensando en las necesidades del consumidor, el proyecto del modelo de negocio Sagrada Fresa tiene muchos aspectos favorables, como la ubicación en el sector turístico religioso del municipio, donde hay gran cantidad de flujo de turistas, en especial los fines de semana y temporadas religiosas y culturales en el año, también la producción de fresa en el departamento, es favorable para nuestro proyecto.

Las debilidades como entrar a competir con negocios establecidos en el municipio, y enfrentar las nuevas tendencias de consumo hacia la comida saludable.

Análisis de la Competencia:

El análisis de la competencia permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, logrando anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente la diferencia desde el punto de vista del cliente.

Competencia directa:

Frutería la especial; ubicada en la plaza de Bolívar, en el centro turístico de Chiquinquirá, lleva 10 años en el mercado, tiene variedad de productos como; ensaladas de frutas, malteadas, banana Split, salpicón.

Dulce pecado repostería artesanal; ubicado en el costado sur de la plaza de Bolívar, en el centro turístico de Chiquinquirá, ofrece postres tipo artesanal como: cheesecake de diferentes sabores (chocolate, frutos rojos, maracuyá) brownie, postre de maracuyá, postre de natas, fresas con crema, postre de arequipe.

Obleas Any; ubicada en la plaza de Bolívar, en el centro turístico religioso de Chiquinquirá es un negocio de mucha tradición, con más de 25 años en el mercado, ofrece obleas personalizadas con diferentes ingredientes.

Frutería la toscana: ubicada a una cuadra de la plaza de Bolívar, en el centro turístico de Chiquinquirá, es un negocio de 5 años en el mercado, ofrece ensaladas de fruta con helado, crepes y waffles, brownie con helado, malteadas, fresas con crema.

Competencia indirecta:

Parque de la concepción: es un sector estilo plazoleta que está ubicada al respaldo de la basílica de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá, es reconocido por casetas que venden artesanías y dulces típicos de la región.

Heladería arte frutal; es un negocio de paletas artesanales, ubicado en el centro gastronómico el edén.

Heladería Mixer; es un negocio de tradición, ubicado en la calle peatonal en el centro de Chiquinquirá, ofrece helados cremosos de maquina dispensadora, con diferentes toppings, en presentación cono y vaso.

Panadería Mega pan; está ubicada en la calle peatonal en el centro de Chiquinquirá es una panadería que además de pan y servicio de cafetería ofrece postres, tortas y jugos naturales.

Estrategia competitiva:

La organización debe implementar una estrategia para entrar a competir en el mercado, encontrar una ventaja competitiva basada en la calidad, costos, logrando la confiabilidad del cliente, la mejora continua es un garante de una ventaja competitiva permanente.

Las estrategias competitivas más conocidas son las desarrolladas por Michael Porter:

- Liderazgo en costos: se desea generar valor económico, logrando menores costos que los competidores, lo que se puede alcanzar mediante un conjunto de políticas buscando eficiencia en todas las áreas, minimizando costos.
- Diferenciación: se genera el valor económico ofreciendo un producto que los consumidores prefieren sobre el producto de la competencia, donde la innovación, el servicio al cliente, la calidad y precio sean de su preferencia.
- Enfoque: plantea enfocarse en un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto.

Fuente: Texto: Robbins, S y Coulter, M (2010) Administración, Pearson.

Estrategias de Porter para Sagrada fresa:

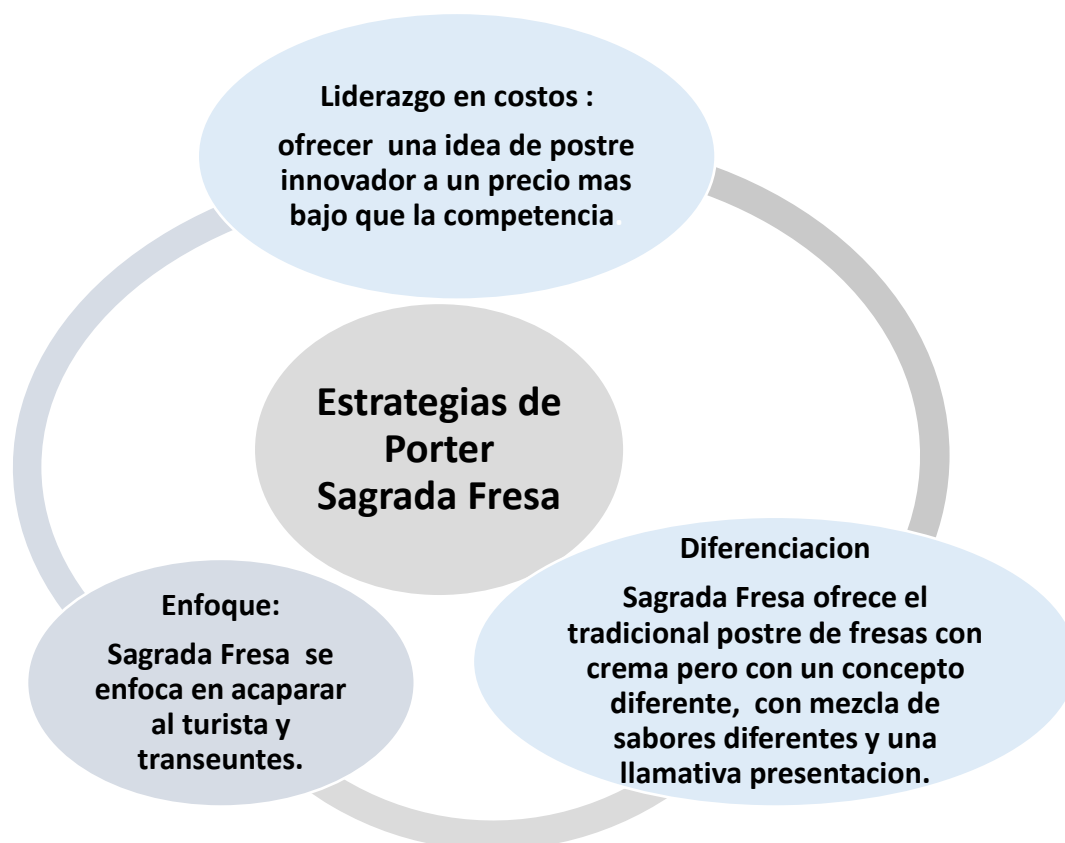


Ilustración 27 Estrategias de Porter

Elaboración propia (2014) a partir de investigación de mercado.

4.2.1 Análisis de los precios

Clientes

Con las fuentes de información utilizadas en la investigación, entrevistas Focus group, Jobs to be done y encuestas virtuales se define como Buyer persona a personas hombres y mujeres, habitantes de Chiquinquirá y ciudades cercanas, estudiantes, empleados, comerciantes, con gusto al turismo religioso y cultural, el esparcimiento con familia y amigos, les gusta los postres y tener nuevas experiencias gastronómicas especialmente los fines de semana y para temporadas altas como semana santa y navidad.

Competencia

Tabla 12 Precio competencia

Precios de la competencia	
Competencia	Precios
Frutería la especial	
Ensaladas de frutas	Desde \$10.000 hasta \$17.000
Malteadas	\$9.000
Banana Split	\$13.000
Fresas con crema 9 y 12 onzas	De \$13.000 y \$15.000
Dulce pecado repostería	
Cheescake chocolate (porción)	\$10.000
Cheescake frutos rojos (porción)	\$10.000
Cheescake maracuyá (porción)	\$10.000
Brownie (porción)	\$5.000
Postre de maracuyá	\$7.000
Postre de natas	\$6.000
Postre de arequipe	\$6.000
Fresas con crema 9 onzas	\$8.000
Obleas Any	
Oblea sencilla	\$2.000
Oblea con 3 ingredientes	\$5.500
Oblea con todos los ingredientes	\$8.000
Frutería la Toscana	
Ensalada de frutas	Desde \$9.500 hasta \$15.000
Copas de helado	Desde \$7.000 hasta \$13.000
Crepes y waffles (dulces y salados)	Desde \$11.000 hasta \$25.000
Brownie con helado	\$10.800
Malteadas especiales	\$18.000
Fresas con crema 12 onzas	\$10.000

Elaboración propia (2024) a partir de la investigación de mercado, analizando la competencia.

En esta tabla se relaciona los productos y precios actualizados que son ofrecidos por los principales establecimientos de competencia directa para Sagrada Fresa.

Costos de mercado:

Comparación de los precios de sagrada fresa con los precios de la competencia

Tabla 13 Comparación precios con la competencia

Comparación de precios de la competencia		
Competencia	Precios competencia	Precio Sagrada Fresa
Frutería la especial		
Ensaladas de frutas	Desde \$10.000 hasta \$17.000	
Malteadas	\$9.000	
Banana Split	\$13.000	
Fresas con crema de 9 y 12 onzas	De \$13.000 y \$15.000	\$11.000
Dulce pecado repostería		
Cheescake chocolate (porción)	\$10.000	
Cheescake frutos rojos (porción)	\$10.000	
Cheescake maracuyá (porción)	\$10.000	
Brownie (porción)	\$5.000	
Postre de maracuyá	\$7.000	
Postre de natas	\$6.000	
Postre de arequipe	\$6.000	
Fresas con crema 9 onzas	\$8.000	\$11.000
Obleas Any		
Oblea sencilla	\$2.000	
Oblea con 3 ingredientes	\$5.500	
Oblea con todos los ingredientes	\$8.000	
Frutería la Toscana		
Ensalada de frutas	Desde \$9.500 hasta \$15.000	
Copas de helado	Desde \$7.000 hasta \$13.000	
Crepes y waffles (dulces y salados)	Desde \$11.000 hasta \$25.000	
Brownie con helado	\$10.800	
Malteadas especiales	\$18.000	
Fresas con crema 12 onzas	\$10.000	\$11.000

Elaboración propia (2024) a partir de investigación de precios de la competencia

Se puede analizar que el precio de sagrada fresa es un precio competitivo, con respecto a los precios de las fresas con crema de los otros negocios que ofrecen este producto, teniendo en cuenta que sagrada fresa entra al mercado a competir con un producto presentado en un tamaño estándar, con una variedad de ingredientes adicionales que la competencia no

ofrece al cliente, lo que representa una propuesta de valor interesante, que ademas tiene un precio de venta al público intermedio comparado con el de la competencia.

4.3 Proyecciones de venta

Proyección de ventas primer año:

Tabla 14 Proyección de ventas primer año

Proyeccion de ventas primer año															
Producto	Cientes potenciales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Unidades a vender año 1	Precio de Venta
Sagrada Fresa 9 onzas Unidades anuales	12.000	750	850	1.400	2.000	2.000	1.900	1.900	2.000	2.100	2.000	1.900	4.500	23.300	11.000

Elaboración propia (2024) a partir de proyección de ventas primer año.

Esta tabla se realizó con la proyección de ventas con respecto a los meses del año y su demanda, teniendo en cuenta que la Basílica de Chiquinquirá es más visitada en ciertos meses del año, por lo que se espera mayor número de ventas.

Proyección de ventas a 5 años:

Tabla 15 Proyección ventas a 5 años

Proyeccion a 5 años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento		104%	105%	105%	106%
Sagrada Fresa 9 onzas Unidades anuales	23.300	24232	25444	26716	28319

Elaboración propia (2024) a partir de la realización de proyección de ventas a 5 años.

En esta tabla se realizó, la proyección partiendo de las proyecciones del mercado y de mercado, se estima un crecimiento de 4, 5, 6 %, para cada año.

5. Estudio técnico operacional

5.1 Ficha técnica

Tabla 16 Ficha técnica

Sagrada Fresa Repostería	
Campo	Descripción
Nombre del Producto	Sagrada Fresa Repostería
Categoría	Repostería
Código o Referencia	Código CIIU 1081 (Actividades económicas DIAN)
Descripción General	Sagrada Fresa repostería es una idea de negocio que nació gracias a que en Chiquinquirá el turismo religioso y cultural tiene gran crecimiento, identificando al mismo tiempo que hace falta más oferta de productos dulces, sagrada fresa ofrece el tradicional postre fresas con crema, pero presentadas en un concepto diferente, con variedad de ingredientes que se pueden mezclar con las fresas y la crema, la idea es preparar el postre en el momento de consumo, donde el cliente personaliza su postre a su gusto, garantizando frescura y combinación de sabores perfecta.
Composición	• Fresas • Crema de leche • Leche en polvo • Azúcar pulverizada • Leche condensada • Arequipe • Chocolate en crema • Queso campesino • Chips de chocolate • Chips de chocolate de colores
Presentación	Vaso de 9 onzas
Usos Recomendados	Consumir fresco
Modo de Aplicación/Uso	Consumir con cuchara
Condiciones de Almacenamiento	• La crema preparada va a refrigerar en recipiente plástico con tapa. • Las fresas se refrigeran en recipiente plástico con tapa.

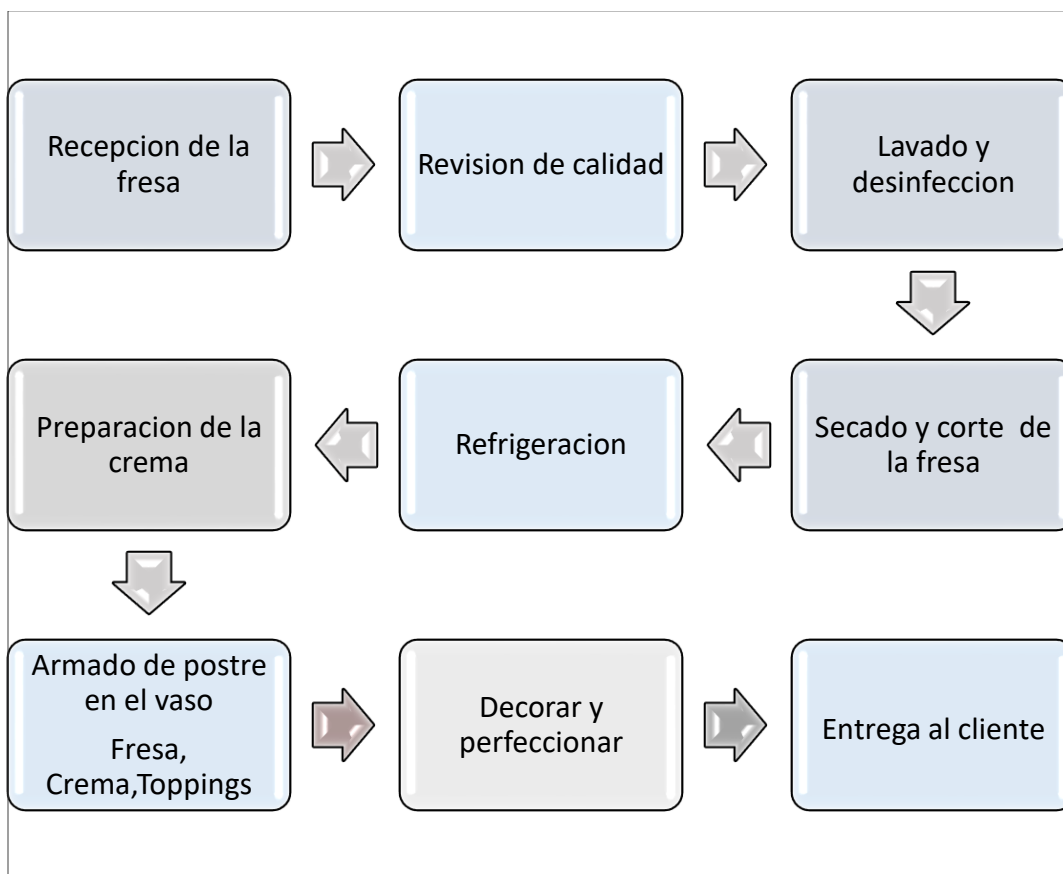
	Los toppings almacenados en recipientes con tapa
Vida Útil	Las fresas frescas refrigeradas duran de 3 a 5 días. La crema preparada dura de 3 a 5 días en el refrigerador en un recipiente tapado. El producto armado dura 24 horas en refrigeración y tapado.
Dimensiones	Se presenta en vasos desechables material biodegradable, tipo postre o batido, con capacidad de 9 onzas
Peso Neto	250 gr
Fabricante/Proveedor	- Distribuidor salsamentaria Auto punto. Celular 3115659090 - Desechables el Mayorista. Celular 3219212008 - Plaza de mercado Chiquinquirá. - El mundo de los lácteos punto de fabrica celular: 3223870268
Normativas y Regulaciones	- Registro mercantil (cámara de comercio) - Licencia de funcionamiento. - Certificado de sanidad - Cumplimiento con las normas ambientales. - Certificación de manipulación de alimentos
Precauciones de Seguridad	No consumir el producto si se encuentra en mal estado. Una vez destapado consumir en el menor tiempo posible. Mantener refrigerado. En caso de intoxicación acudir a servicio médico.
Impacto Ambiental	El negocio debe cumplir con las normas medio ambientales establecidas por la ley, hacer uso adecuado de residuos, y aplicando practicas sostenibles con el medio ambiente, como vasos en material biodegradable.
Precio Unitario	\$11.000

Elaboración propia (2024)

5.2 Análisis de proceso de producción

Se elaboraron 40 unidades de fresas con crema de 9 onzas, en el que se realiza un análisis del proceso de producción, paso a paso:

Ilustración 28 Proceso de producción



Elaboración propia (2024)

5.3 Plan de producción

Ilustración 29 Imagen tabla de plan de producción

Actividad	1 hora		2 horas		3 horas	
La crema de leche en el congelador por un tiempo antes de la preparación						
Revisión de la fresa						
Desinfección						
Cortado de fresa						
Preparación de la crema (batido, mezcla con leche en polvo, azúcar)						
Post refrigerado de la crema						
Se alistan los toppings y los vasos						
Armado de postre						

Elaboración propia (2024) a partir del análisis del tiempo de la producción del postre.

Evidencia proceso de producción:

Elaboracion del postre fresas con crema paso a paso:

Lavado de fresas:



Desinfeccion agua y ½ tasa de vinagre blanco por 10 minutos:



Deshojar y cortar la fresa:



Se prepara la crema:

Crema de leche que anteriormente se mantuvo en congelador por 2 horas para que espee, se agrega a la crema; leche en polvo, y azucar pulverizada, batir con batidora o manualmente hasta lograr la consistencia deseada.



Armado de postre:

La crema de chocolate es untada alrededor del vaso internamente, luego capa de fresas, crema, queso, toppings, fresas, crema, finaliza con queso, y toppings:



“Cabe aclarar que esta fue una prueba hecha en casa, con el fin de medir ingredientes y cantidades, la idea es llegar a perfeccionar el producto, ir innovando cada día y añadiendo mas variedad de toppings”



Imágenes de referencia tomada de Internet, donde mostramos la idea de negocio a la que queremos llegar con sagrada fresa.

Video produccion:

<https://youtu.be/sQIDdhxSsNc?feature=shared>

5.4 Plan de compras

Para la elaboración de 40 unidades de postre, el cual se realizó como prueba para la medición de costos y unidades, se necesitó lo siguiente:

Ilustración 30 Imagen costos de produccion

Produccion 40 unidades		Sagrada Fresa 9 onzas Unidades anuales			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.	
Fresa	Kilo	\$ 6.000,00	5	\$	30.000,00
Crema de leche	Kilo	\$ 9.000,00	4	\$	36.000,00
Leche en polvo	kilo	\$ 20.000,00	1	\$	20.000,00
Azucar pulverizada	media libra	\$ 3.500,00	1	\$	3.500,00
Leche condensada	libra	\$ 7.000,00	1	\$	7.000,00
OTROS INSUMOS:					
Chocolate en crema	libra	\$ 17.000,00	1	\$	17.000,00
Arequipe	libra	\$ 10.000,00	1	\$	10.000,00
Queso	Kilo	\$ 18.000,00	1	\$	18.000,00
Chips de chocolate	media libra	\$ 10.000,00	1	\$	10.000,00
Barquillos	caja de 24	\$ 9.000,00	2	\$	18.000,00
Bolitas de chocolate	media libra	\$ 10.000,00	1	\$	10.000,00
Cucharas	paquete por 100	\$ 6.000,00	1	\$	6.000,00
Vasos 9 onzas	paquete por 50	\$ 30.000,00	1	\$	30.000,00
TOTAL costo					215.500

Elaboración propia (2024)..

Proveedores potenciales en Chiquinquirá:

Lecherías de la región: (crema de leche, queso) Colfrance, Santo domingo, lactimuu, el mundo de los lácteos.

Salsamentaria Auto punto

Frutas: distribuidora Luz Gómez, plaza de mercado de Chiquinquirá.

Ingredientes adicionales: Distribuidora la Cucharita, tiendas D uno.

Desechables el mayorista en Chiquinquirá Boyacá.

5.5 Análisis de costos

Tabla 17 Análisis de costos del producto

Análisis de costos		
Costo de elaboracion de 40 unidades de postre		\$ 215.500
Costo de produccion de cada unidad		\$ 5.388
Costo de venta unidad		\$ 11.000
Utilidad		\$ 5.613

Elaboración propia (2024) A partir del cálculo de costos de elaboración del producto.

5.6 Análisis de infraestructura

Para el negocio se requiere un local pequeño ubicado en la plaza de Bolívar, donde se encuentra la Basílica de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá, que cuente con el mueble de exhibición para elaborar los postres, una mesa con cuatro sillas, una barra tipo bar con 4 sillas auxiliares, una nevera, estantería, el local cuenta con baño, lavaplatos, se adapta con colores pastel, ambientado y decorado orientado la fresa, llamativo para los clientes.

Tabla 18 Inversión infraestructura

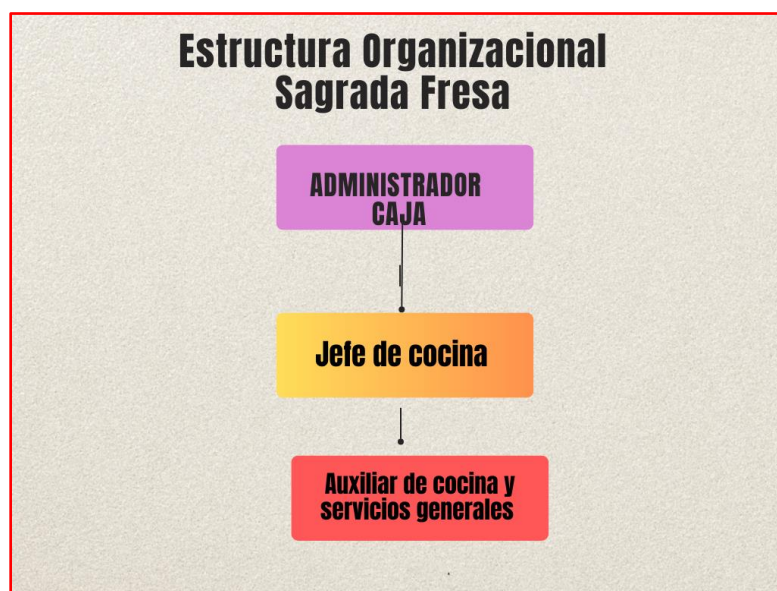
Inversión				
Inversión				
ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	PROVEEDORES	A CREDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO
Terrenos		\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones		\$ -	\$ -	\$ -
Total maquinaria y equipo:			5.100.000	5.100.000
Nevera 421 litros	Homecenter		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Batidora profesional 5 velocidades	Homcenter	\$ -	\$ 800.000	\$ 800.000
Set de cuchillos	Homcenter	\$ -	\$ 250.000	\$ 250.000
Recipientes hermeticos	Homcenter	\$ -	\$ 600.000	\$ 600.000
Utensilios de cocina	Homcenter	\$ -	\$ 450.000	\$ 450.000
Fundidora de chocolate de 2 litros	Amazon.com		\$ 500.000	\$ 500.000
		\$ -	\$ -	\$ -
Total muebles y enseres:		8.000.000		\$ -
Mesa con cuatro sillas	Homcenter	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -
Stand para preparacion de postres	Dijo diseño	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -
Estantería	Dijo diseño	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -
Mesa flotante tipo bar	Dijo diseño	\$ 700.000	\$ -	\$ -
Sillas tipo bar (4)	Homcenter	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -
Televisor	Homcenter	\$ 2.300.000		
Publicidad y Mercadeo		\$ -	2.800.000	2.500.000
Avisos Radiales locales	Emisora Reina de Colombia		\$ 300.000	\$ 300.000
Perifoneo			\$ 300.000	
Publicidad divulgacion en redes sociales , diseño de pagina web	Estefania Triana (Publicista)	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Pantalla gigante de publicidad	Digital Dot	\$ -	\$ 700.000	\$ 700.000,00
		\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones		\$ 2.700.000	0	2.700.000
Adecuacion del local		\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000
Decoracion		\$ 1.200.000	\$ -	\$ 1.200.000,00
Inversión Total		\$ 10.700.000	\$ 7.900.000	\$ 18.600.000

Elaboración propia (2024)

En la tabla se presenta los gastos de inversión de la infraestructura para poder llevar a cabo el negocio, se pretende ubicar el proyecto en una zona estratégica del centro del municipio de Chiquinquirá, un local pequeño, ya que nuestro proyecto no requiere un espacio grande para el prestar su servicio, un espacio adecuado para la venta de postres, con los utensilios, maquinaria y equipo, muebles y enseres, así como adecuaciones y gastos de publicidad y mercadeo para dar apertura al negocio, se requiere una inversión total de \$18.600.000, los cuales \$10.700.000 provenientes de financiación bancaria, y \$7.900.000 de recursos propios.

6. Estudio organizacional y legal

6.1 Estructura organizacional

Ilustración 31 Organigrama

Elaboración propia (2024) Canva. A partir de la estructura de la organización.

Al ser un emprendimiento, el negocio empieza a trabajar con poco personal en su etapa de iniciación.

Sagrada fresa, encabeza su cadena de mando con el propietario que a su vez es el administrador, es quien dirige y toma las decisiones organizacionales, se encarga de las cuentas y maneja la caja, además están los cargos de jefe de cocina, auxiliar de cocina y servicios generales.

6.2 Análisis de cargos

Roles y responsabilidades:

Administrador (Caja) : Su rol es garantizar que el personal cumpla de manera organizada con sus funciones, creando un buen ambiente laboral, generando satisfacción en

los empleados, y que esto se vea reflejado en la productividad, así como la atención al cliente, tomar el pedido y facturarlo.

Responsabilidades:

- Dirigir la producción.
- Supervisar el trabajo y las funciones de cada empleado.
- Incentivar el trabajador.
- Promover el trabajo en equipo.
- Promover la evolución y desarrollo del personal para generar mayor productividad.
- Optimizar cada vez más el proceso de producción, orientando adecuadamente, para que se vea reflejado en la eficiencia y la reducción de costos.
- Atender al cliente de manera cálida, respetuosa y afectiva.
- Brindar atención clara al cliente sobre el producto, ingredientes y precios.
- Tomar el pedido acorde a los requerimientos del cliente.
- Llevar control de las ventas diarias.

Jefe de cocina

Su Rol es dirigir el área de preparación de postres, verificar que la materia prima este completa y en buenas condiciones, así como el almacenamiento y conservación de los ingredientes, y la entrega del producto terminado.

Responsabilidades:

- Mantener una buena provisión de ingredientes para la preparación de postres.
- Verificar la calidad de la materia prima.
- Verificar la calidad del producto terminado.

- Entregar al cliente el producto de manera personalizada según sus requerimientos.
- Dirigir el auxiliar de cocina, en su cumplimiento de funciones.

Auxiliar de cocina y servicios generales

Su rol principal es colaborar con el jefe de cocina en las labores de lavado, corte y arreglo de fruta, alistar ingredientes, organizarlos y ponerlos en disposición del jefe de cocina para la preparación.

Responsabilidades:

- Lavado y desinfección de fruta.
- Corte de fruta.
- Organización de materia prima en la nevera.
- Organización de materia prima para la elaboración.
- Alistar y organizar los ingredientes en sus respectivos recipientes.
- Almacenar ingredientes de manera limpia y ordenada.
- Limpieza del local

6.3 Costos administrativos

En sagrada fresa, se establece la siguiente nomina:

Administrador, cajero: \$1.300.000 más \$344.000 adicionales por los días domingo del mes. Total, de: \$1.644.000

Jefe de cocina: \$1.300.000 más \$344.000 adicionales por los días domingo del mes.
Total, de: \$1.644.000

Auxiliar de cocina y servicios generales: \$1.300.000 más \$344.000 adicionales por los días domingo del mes. Total, de: \$1.644.000

Cada empleado recibe el pago del mes, del salario mínimo legal vigente, incluyendo salud y pensión, y recargo por el día domingo, se trabajan 9 horas al día, en el horario de: 10:00 am a 7:00 pm, de martes a domingo, descansando el día lunes de cada semana.

Ilustración 32 Imagen Costos nomina

Nomina Sagrada fresa								
Produccion			Administracion			Servicios generales		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Jefe de cocina	1.300.000	15.600.000	Administrador , Caja	1.300.000	15.600.000	Auxiliar de cocina y servicios generales	1.300.000	15.600.000
								0
Subtotal	1.300.000	15.600.000	Subtotal	1.300.000	15.600.000	Subtotal	1.300.000	15.600.000
Pensión salud y ARL	325.000	3.900.000	Pensión salud y ARL	325.000	3.900.000	Pensión salud y ARL	325.000	3.900.000
Recargo domingo	344.000		Recargo domingo	344.000		Recargo domingo	344.000	
Total salarios	1.969.000	19.500.000		1.969.000	19.500.000		1.969.000	19.500.000
Total nómina mensual	5.907.000							
PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES								
	TASA	TASA						
PENSION	12,50%	25%						
SALUD	12,50%							
Total		25,00%						

Elaboración propia (2024)

La nómina mensual a pagar es de \$5.907.000, en los que incluye pago de recargo de domingos, y pensión y salud.

6.4 Aspectos legales

Tipo de sociedad: Sagrada Fresa SAS, Sociedad por Acciones Simplificadas, es el tipo de sociedad escogida para el registro de la empresa, mediante documento privado, ante la cámara de comercio.

Registro legal:

Documentos requeridos para la constitución:

- Escritura pública de estatutos.

- Registro mercantil.

Certificados, documentación requerida:

- Certificado RUT.
- Registro de matrícula mercantil.
- Certificado de manipulación de alimentos.

Requerimientos para su funcionamiento:

- Infraestructura físicamente adecuada para su funcionamiento.
- Condiciones sanitarias apropiadas.
- Condiciones de seguridad en el trabajo.
- Señalización y demarcación de áreas, sistema eléctrico.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Manejo de residuos.
- Lista de precios para el público.

Entidad donde debe registrarse:

- Cámara de comercio.

Cumplimiento normativo:**Normatividad ambiental:**

- los residuos son separados, lo orgánico de lo reciclable y lo desechos, se hace un convenio para entrega de material reciclable con los organismos correspondientes,

- Otro aspecto importante es el manejo del agua, es sabido que Chiquinquirá posee graves problemas con respecto al agua potable, ya que la calidad de agua que se recibe del acueducto no es apta para el consumo humano, además de ser escaza.
- Registro de avisos, murales, y vallas para publicidad exterior.
- Revisión por parte del cuerpo oficial de bomberos del cumplimiento de las medidas de prevención y mejora de seguridad de incendios.
- Certificado de uso de suelos.
- Licencia de sanidad.

Contratos y acuerdos:

Siempre es recomendable un contrato laboral por escrito, que garantice el cumplimiento de las partes, empleador y empleado.

Para los trabajadores de Sagrada Fresa, se realizará contrato de trabajo a término indefinido, este tipo de contrato es terminado cuando el empleado hace su retiro voluntario, cuando se pensiona, cuando la empresa desaparece, o es despedido por el empleador, ya sea con justa causa o no.

El empleado recibirá su pago de salud y pensión, vacaciones, conforme a la ley.

Aspectos fiscales:

- Inscripción al RUT
- Impuesto de IVA y consumo.
- Declarar y pagar el impuesto de timbre.
- Impuesto de renta.
- Retención en la fuente.

7. Pensamiento estratégico

Misión Sagrada fresa orientada a los clientes:

Satisfacer los gustos y deseos de nuestros clientes, ofreciendo una explosión de sabores dulces y agradables, donde la excelencia en el servicio, la calidad de nuestras fresas con crema y la innovación, te brinden una experiencia de sabores inolvidables, a través de una fruta sagrada como la fresa, queremos que tu devoción sea nuestro postre.

Objetivos estratégicos:

- Comprender el comportamiento de los clientes y el mercado donde vamos a entrar a operar.
- Elegir la propuesta de valor, orientada a crear relación con el cliente objetivo.
- Entender las necesidades y deseos de los clientes con respecto al consumo de postres, generando una decisión de compra hacia nuestro negocio.
- Aprender a captar en reciprocidad el valor de los clientes.
- Lograr la satisfacción del cliente, llenando sus expectativas hacia el producto, y que se sienta identificado con la marca, que sea relacionada con la visita a Chiquinquirá.
- Posicionar la marca en el mercado, captando más clientes y logrando crecimiento y desarrollo.

7.1 Estrategias de mercado

Segmentación de clientes; Con el estudio de mercado realizado, mediante el análisis cualitativo en el municipio de Chiquinquirá Boyacá, se identificó que el cliente potencial es el turista, seguido de las familias chiquinquireñas de tal manera que, se debe enfocar en sus

necesidades identificadas para de esta manera suplirlas, generando valor, tanto al cliente, como al producto.

Ofrecer diferenciación al cliente: “sagrada fresa” se enfocó en un solo producto que es el postre de fresas con crema, pero lo hace diferente que se ofrece al cliente una experiencia de sabores distinta, basada en otros ingredientes para mezclar con el postre tradicional, ofreciendo un servicio al cliente rápido y personalizado, siendo una manera llamativa para que el cliente tome la decisión de comprar nuestro producto.

Posicionamiento de marca: analizando la competencia y el mercado, estando al tanto de sus movimientos, en cuanto a precios, servicio al cliente, calidad, etc. Hacer que la experiencia del cliente sea satisfactoria en cuanto a servicio, precio, calidad y satisfacción, dando a conocer la marca, divulgando el producto de manera física; emisora local; volantes, perifoneo, voz a voz, etc. Y de manera virtual; Redes sociales, grupos de WhatsApp de comidas en Chiquinquirá, anuncios publicitarios en canales digitales, etc.

Aumento de ventas: Entregar muestras gratis, descuentos, añadir más atributos al producto, al servicio al cliente, generar siempre una mejora continua en los procesos acercándonos cada vez más a las necesidades y gustos del cliente, y generando valor y que esto se vea reflejado en el comportamiento de compra y aumento de las ventas.

Fuente consultada: (Armstrong , Gary ; Kotler , Philip;, 2013)

7.2 Estrategia organizacional

En sagrada fresa el compromiso es lograr que, a través de un producto diferente y novedoso, un servicio al cliente eficiente, respetuoso y personalizado, por lo que el equipo de

trabajo una esfuerzos para cumplir con los objetivos propuestos para que la empresa logre un crecimiento en el mercado.

La administración debe estar preparada y contar con el personal idóneo y capacitado para el proceso de publicidad para el negocio y capacitación en la atención y servicio al cliente.

7.3 Análisis de procesos organizacionales

Una vez implementadas las estrategias de mercadeo, hacia el cumplimiento de la misión y objetivos estratégicos, se hace la mezcla de marketing.

“La mezcla de marketing en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, agrupado en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.”

Kotler, P y Armstrong, G (2013) Fundamentos de Marketing. Pearson.

Producto:

Postre fresas con crema, combinado con diferentes ingredientes al gusto del cliente, con una calidad excelente en cuanto a frescura de la fresa, y demás ingredientes, una crema elaborada con un sabor y consistencia única y deliciosa, excelentes prácticas de higiene, con la característica que se prepara en frente del cliente, ofreciendo confianza y buena atención, donde el cliente elige sus ingredientes de preferencia a mezclar con las fresas con crema, utilizando envases desechable amigables con el medio ambiente, elegimos “Sagrada Fresa” como nuestra marca por la relación con los turistas que visitan regularmente la Virgen de Chiquinquirá y la devoción del pueblo hacia la Basílica de nuestra señora del rosario, ya que nuestro local se va a instalar en los alrededores de la misma.

Precio:

El precio del producto, fresas con crema en recipiente de 9 onzas, con los ingredientes que el cliente quiera, tiene un costo de \$11.000, con el tiempo, una vez posicionada la marca,

se espera adicionar más tamaños y mas ingredientes, lo que variaría costos y precios de venta. Se ofrece al cliente la facilidad de pago en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito.

Plaza:

“Sagrada Fresa” tiene como gran ventaja su ubicación en la plaza de Bolívar de Chiquinquirá, siendo un punto estratégico para la llegada de los turistas, y para las familias chiquinquireñas, las personas que transitan diariamente a sus trabajos, ya que es una zona peatonal, teniendo cercanía con empresas como el hospital regional de Chiquinquirá, la alcaldía, el comercio, colegios, la universidad Santo Tomas, la Unisangil, entre otros. siendo la plaza de Bolívar un lugar de encuentro para familias, amigos, etc. Que con el fin de hacer la visita a la Basílica asistiendo a misa, también lo hacen buscando esparcimiento y ofertas de tipo gastronómico.

Promoción:

Se realiza promoción publicitaria en el municipio a través de medios tradicionales como; anuncios en la emisora, perifoneo, volantes, tarjetas, invitando a los clientes a través de la voz a voz, y de manera digital o tecnológica con los métodos actuales; divulgación en redes sociales, anuncios publicitarios, visita de influenciadores, canales de WhatsApp, páginas web de gastronomía en Boyacá, alianzas con grupos de turismo. Ofreciendo bonos de descuento para la primera compra, etc.

Fuente consultada: (Armstrong , Gary ; Kotler , Philip;, 2013)

8. Formulación y evaluación financiera

8.1 Estudio económico

Para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento Sagrada Fresa en el municipio de Chiquinquirá Boyacá, se requiere de una inversión inicial de aproximadamente \$18.600.000,

que consta de maquinaria y equipo, muebles, enseres, adecuación del local, electrodomésticos, utensilios, gastos de publicidad, etc.

Para la inversión se cuenta con recursos propios de \$7.900.000

Crédito bancario de libre inversión de: \$10.700.000 financiados a un plazo de 2 años.

Costos de inversión:

Ilustración 33 Imagen Costos de inversión

1- Inversión				
Inversión				
ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	PROVEEDORES	A CREDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO
Terrenos		\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones		\$ -	\$ -	\$ -
Total maquinaria y equipo:			5.100.000	5.100.000
Nevera 421 litros	Homecenter		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Batidora profesional 5 velocidades	Homcenter	\$ -	\$ 800.000	\$ 800.000
Set de cuchillos	Homcenter	\$ -	\$ 250.000	\$ 250.000
Recipientes hermeticos	Homcenter	\$ -	\$ 600.000	\$ 600.000
Utensilios de cocina	Homcenter	\$ -	\$ 450.000	\$ 450.000
Fundidora de chocolate de 2 litros	Amazon.com		\$ 500.000	\$ 500.000
Total muebles y enseres:		8.000.000		\$ -
Mesa con cuatro sillas	Homcenter	\$ 1.100.000	\$ -	\$ -
Stand para preparacion de postres	Dijo diseño	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -
Estanteria	Dijo diseño	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -
Mesa flotante tipo bar	Dijo diseño	\$ 700.000	\$ -	\$ -
Sillas tipo bar (4)	Homcenter	\$ 1.200.000	\$ -	\$ -
Televisor	Homcenter	\$ 2.300.000		
Pública y Mercado		\$ -	2.800.000	2.500.000
Avisos Radiales locales	Emisora Reina de Colombia		\$ 300.000	\$ 300.000
Perifoneo			\$ 300.000	
Publicidad divulgacion en redes sociales , diseño de pagina web	Estefania Triana (Publicista)	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Pantalla gigante de publicidad	Digital Dot	\$ -	\$ 700.000	\$ 700.000,00
		\$ -		\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones		\$ 2.700.000	0	2.700.000
Adecuacion del local		\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000
Decoracion		\$ 1.200.000	\$ -	\$ 1.200.000,00
Inversión Total		\$ 10.700.000	\$ 7.900.000	\$ 18.600.000

Elaboración propia (2024)

Ilustración 34 Imagen Amortización

Tabla de amortizacion						
Monto del crédito:	\$10.700.000		# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
Tasa de interés (anual):	29%		1	\$258.583	\$334.190	\$10.365.810
Número de pagos (mensuales):	24		2	\$250.507	\$342.266	\$10.023.544
Pago (mensual):	\$592.773		3	\$242.236	\$350.538	\$9.673.006
Pago (Anual):	\$ 7.113.278		4	\$233.764	\$359.009	\$9.313.998
			5	\$225.088	\$367.685	\$8.946.313
			6	\$216.203	\$376.571	\$8.569.742
			7	\$207.102	\$385.671	\$8.184.071
			8	\$197.782	\$394.991	\$7.789.079
			9	\$188.236	\$404.537	\$7.384.542
			10	\$178.460	\$414.313	\$6.970.229
			11	\$168.447	\$424.326	\$6.545.903
			12	\$158.193	\$434.581	\$6.111.322
			13	\$147.690	\$445.083	\$5.666.239
			14	\$136.934	\$455.839	\$5.210.400
			15	\$125.918	\$466.855	\$4.743.545
			16	\$114.636	\$478.138	\$4.265.408
			17	\$103.081	\$489.693	\$3.775.715
			18	\$91.246	\$501.527	\$3.274.188
			19	\$79.126,22	\$513.646,98	\$2.760.541,41
			20	\$66.713,08	\$526.060,11	\$2.234.481,29
			21	\$53.999,96	\$538.773,23	\$1.695.708,06
			22	\$40.979,61	\$551.793,59	\$1.143.914,47
			23	\$27.644,60	\$565.128,60	\$578.785,87
			24	\$13.987,33	\$578.785,87	\$0,00

Elaboración propia (2024)

8.2 Costos

Ilustración 35 Imagen Nomina

Nomina Sagrada fresa								
Produccion			Administracion			Servicios generales		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Jefe de cocina	1.300.000	15.600.000	Administrador , Caja	1.300.000	15.600.000	Auxiliar de cocina y servicios generales	1.300.000	15.600.000
								0
Subtotal	1.300.000	15.600.000	Subtotal	1.300.000	15.600.000	Subtotal	1.300.000	15.600.000
Pensión salud y ARL	325.000	3.900.000	Pensión salud y ARL	325.000	3.900.000	Pensión salud y ARL	325.000	3.900.000
Recargo domingo	344.000		Recargo domingo	344.000		Recargo domingo	344.000	
Total salarios	1.969.000	19.500.000		1.969.000	19.500.000		1.969.000	19.500.000
Total nómina mensual	5.907.000							
PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES								
	TASA	TASA						
PENSION	12,50%	25%						
SALUD	12,50%							
Total		25,00%						

Elaboración propia (2024)

Ilustración 36 Imagen Costos y Gastos

Costos y Gastos					
Costos area de produccion			Gastos de administracion		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo			Arriendo	\$ 1.500.000	18.000.000
Energia	\$ 180.000	2.160.000		\$ -	0
Agua	\$ 120.000	1.440.000	Publicidad	\$ 300.000	3.600.000
Internet			Telefono-internet	\$ 100.000	1.200.000
Gatos financieros			Suministros de oficina	\$ -	0
Subtotal	300.000	\$ 3.600.000	Subtotal	1.900.000	22.800.000
Total Gastos y Costos Fijos Mensuales					
\$ 8.107.000					

Elaboración propia (2024)

El total de gastos y costos fijos mensuales que incluye pago de nómina, \$5.907.000 más los costos y gastos fijos mensuales \$2.200.000 es igual a \$8.107.000 mensual.

8.3 Punto de equilibrio

Ilustración 37 Imagen Punto de equilibrio

Margen y punto de Equilibrio								
PRODUCTO	CostoVariable Unitario	MARGEN %	Precio Venta Unitario	PONDERACIÓN	COSTO FIJO	PE MENSUAL	VENTAS MES/ Equi.	COSTO DE VENTA MENSUAL
Sagrada Fresa 9 onzas Unidades anuales	\$ 5.388	51%	\$ 11.000	100,0%	\$ 8.107.000	1445	\$ 15.890.413	\$ 7.783.413
TOTAL				100%	\$ 8.107.000		\$ 15.890.413	\$ 7.783.413

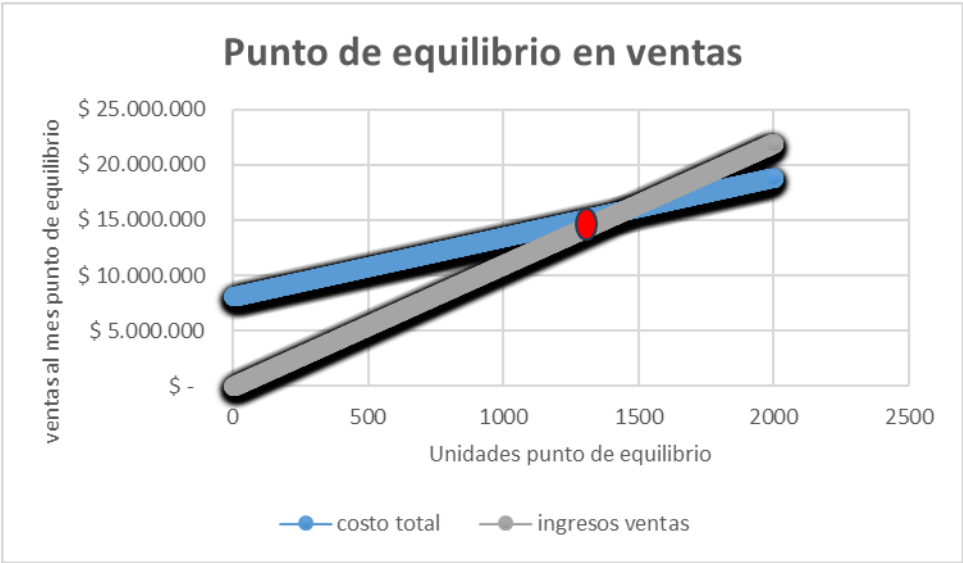
Elaboración propia (2024)

Ilustración 38 Imagen valores punto de equilibrio

Valores punto de equilibrio	
costos fijos mensuales	\$ 8.107.000
costo variable por unidad	\$ 5.388
costo de venta	\$ 11.000
cantidad de equilibrio	1445
ingreso de equilibrio	\$ 15.890.413

Elaboración propia (2024)

Ilustración 39 Imagen gráfica punto de equilibrio



Elaboración propia (2024).

El punto de equilibrio mensual es de 1445 unidades de postre, en este punto el negocio se mantiene para cubrir costos fijos y variables. Calculado dividiendo los costos fijos con la resta de precio de venta unitario y costo variable unitario.

Punto de equilibrio: $\$8.107.000 / (\$11.000 - \$5.388) = 1.445$.

En ventas= $1.445 * \$11.000 = \$15.890.413$

8.4 Presupuestos

Ilustración 40 Imagen proyecciones de venta primer año

1- ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES Primer año															
Proyeccion de ventas primer año															
Producto	Cientes potenciales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Unidades a vender año 1	Precio de Venta
Sagrada Fresa 9 onzas															
Unidades anuales	10.000	750	850	1.400	2.000	2.000	1.900	1.900	2.000	2.100	2.000	1.900	4.500	23.300	11.000

Elaboración propia (2024)

Ilustración 41 Imagen proyecciones de venta 5 años

Proyeccion a 5 años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento		104%	105%	105%	106%
Sagrada Fresa 9 onzas					
Unidades anuales	23.300	24232	25444	26716	28319

Elaboración propia (2024)

Teniendo en cuenta las épocas del año con más flujo de turistas en Chiquinquirá, se estima un mayor número de ventas en estos meses de temporada alta, épocas de turismo religioso como la semana santa, fiestas de la virgen de Chiquinquirá, navidad y el aguinaldo Chiquinquireño, así como eventos culturales ya que en Chiquinquirá se llevan a cabo varios eventos de tipo cultural a nivel nacional e internacional.

8.5 Flujo de caja

Ilustración 42 Imagen Flujo de caja

Flujo de Caja Sagrada fresa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I. Ingresos Operativos					
Sagrada Fresa 9 onzas Unidades anuales	\$ 256.300.000	\$ 266.552.000	\$ 279.884.000	\$ 293.876.000	\$ 311.509.000
Total Ingresos Operativos	256.300.000	266.552.000	279.884.000	293.876.000	311.509.000
II. Gastos Operativos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Fijos:					
1. Pagos Laborales:	\$ 70.884.000	\$ 70.884.000	\$ 70.884.000	\$ 70.884.000	\$ 70.884.000
2. Total gastos Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. servicios (arriendo, energia, agua, telefono)	\$ 26.400.000	\$ 26.400.000	\$ 26.400.000	\$ 26.400.000	\$ 26.400.000
Subtotal	\$ 97.284.000	\$ 99.229.680	\$ 102.206.570	\$ 106.294.833	\$ 110.546.627
A. Variables					
1. Costo de Materia Prima e insumos Total.	\$ 125.540.400	\$ 130.562.016	\$ 137.092.272	\$ 143.945.808	\$ 152.582.772
2. Pago a proveedores.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Gastos Financieros (prestamos)	\$ 7.113.278	\$ 7.113.278	\$ -	\$ -	\$ -
4. Compra de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 132.653.678	\$ 137.675.294	\$ 137.092.272	\$ 143.945.808	\$ 152.582.772
Total Gastos Operativos	\$ 229.937.678	\$ 236.904.974	\$ 239.298.842	\$ 250.240.641	\$ 263.129.399
Superavit /(deficit) Operativo	\$ 26.362.322	\$ 29.647.026	\$ 40.585.158	\$ 43.635.359	\$ 48.379.601
Resumen.					
	Ingresos	Total gastos	Flujo de efectivo		
			-\$ 18.600.000		
Año 1	\$ 256.300.000	\$ 229.937.678	\$ 26.362.322		
Año 2	\$ 99.229.680	\$ 236.904.974	\$ 29.647.026		
Año 3	\$ 102.206.570	\$ 239.298.842	\$ 40.585.158		
Año 4	\$ 106.294.833	\$ 250.240.641	\$ 43.635.359		
Año 5	\$ 110.546.627	\$ 263.129.399	\$ 48.379.601		

Elaboración propia (2024)

En la tabla se puede observar los totales de ingresos, gastos, y el flujo de efectivo, con proyección a 5 años.

8.6 T.I. R, V.N.P, T.I.O

Ilustración 43 Calculo VAN, TIR, TIO

VAN	\$ 120.203.114
TIR	61%
Periodos	5
tasa de interes	10%
inversion Inicial	\$ 18.600.000
TIO	22%
IPC	7,74%
Tasa minima inversionista	10%
Tasa minima empresario	10%

Elaboración propia (2024).

Conclusión Resultados:

El VAN (valor actual neto) representa el excedente monetario neto que genera el proyecto, para Sagrada Fresa el VAN es positivo, lo cual refleja que el proyecto es viable, total VAN = \$120.203.114

La tasa interna del retorno TIR es la tasa que arroja el proyecto de inversión, es la tasa de retorno del proyecto, cuando el valor presente neto es igual a 0., en este caso la tasa interna de retorno es de 61%

TIO tasa interna de oportunidad, es la rentabilidad mínima que se espera obtener en el proyecto. Se obtuvo el 22%

Se dice que, si la TIR es mayor que la TIO el proyecto es viable, porque genera una rentabilidad superior a la rentabilidad mínima exigida por el inversionista, esto indica que el

proyecto modelo de negocio de repostería Sagrada Fresa en el municipio de Chiquinquirá Boyacá, capital religiosa de Colombia, es viable.

8.7 Estados financieros

Tabla 19 Estados financieros

Ilustración 44 Imagen Estados financieros

Estados Financieros Sagrada fresa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 256.300.000	\$ 266.552.000	\$ 279.884.000	\$ 293.876.000	\$ 311.509.000
Costo de produccion de las ventas	\$ 125.540.400	\$ 130.562.016	\$ 137.092.272	\$ 143.945.808	\$ 152.582.772
Resultado bruto de las ventas	\$ 130.759.600	\$ 135.989.984	\$ 142.791.728	\$ 149.930.192	\$ 158.926.228
Gastos de operación					
Gastos generales y administrativos	\$ 97.284.000	\$ 99.229.680	\$ 102.206.570	\$ 106.294.833	\$ 110.546.627
Resultado neto de operaciones	\$ 33.475.600	\$ 36.760.304	\$ 40.585.158	\$ 43.635.359	\$ 48.379.601
Ingresos financieros					
Gastos financieros	\$ 7.113.278	\$ 7.113.278	\$ -	\$ -	
Resultado neto	\$ 26.362.322	\$ 29.647.026	\$ 40.585.158	\$ 43.635.359	\$ 48.379.601

Para el proyecto Sagrada Fresa se presenta el estado financiero de la proyección a 5 años en el mercado, proyectando un buen futuro en la inversión del emprendimiento, con una inversión que no requiere grandes cantidades de dinero, el negocio promete ser productivo, teniendo en cuenta las proyecciones financieras a largo plazo y el crecimiento y fortalecimiento del sector turístico Enel departamento de Boyacá.

Conclusiones y recomendaciones

Análisis del sector proyecto emprendimiento Sagrada fresa:

En el microentorno de Sagrada Fresa, se identificaron los agentes que pueden afectar la capacidad de la empresa, el principal es la competencia, ya que aunque no es numerosa, está ya tienen mucho tiempo en el mercado y por tanto ya están acreditados, sin embargo se puede determinar que es una propuesta diferente, ofreciendo al cliente un producto innovador, lo cual es una ventaja aprovechable, también la facilidad de adquirir la materia prima en la región, los diferentes canales que hay al día de hoy para promocionar y dar a conocer el producto, etc.

Estudio de mercado proyecto Sagrada Fresa: se realizó el estudio de mercado con el fin de conocer el perfil y el comportamiento del cliente objetivo, para lo que se recurrió al tipo de estudio cualitativo, en el cual se obtiene información del mercado a partir de opiniones, puntos de vista, mediante la observación directa de las personas que visitan la plaza de Bolívar de Chiquinquirá, siendo este el corazón turístico, con gran flujo de turistas, siendo el lugar donde se desea abrir el negocio.

La segmentación del mercado, se definió a partir de la investigación que son las personas que visitan la Basílica de la Virgen de Chiquinquirá en su gran mayoría turistas, y habitantes del municipio que ven la plaza de Bolívar que es una plaza con su alrededor totalmente peatonal, como lugar de esparcimiento en familia, ya sea con fin religioso o para almorzar y pasar la tarde, también el flujo de personas que transitan por este sector que trabajan en entidades cercanas como el hospital regional, y estudiantes de la Universidad Santo Tomas y Uní San Gil, y el colegio Nazareth.

Chiquinquirá es conocido a nivel nacional e internacional por su historia de la renovación del cuadro de la virgen el cual se encuentra en la majestuosa Basílica, que es visitada regularmente por turistas, esto genera un impacto positivo económico para el sector HORECA.

Se realizó el análisis de precios de clientes, la competencia, los costos, se determinó que, en los sitios de competencia, el cliente busca la opción de compartir una comida en este caso los postres, en compañía de familia y amigos, la competencia ofrece productos y precios similares, lo que nos permite determinar o fijar un precio a nuestro producto, con respecto a los costos de producción y los precios de la competencia.

Sagrada Fresa se enfoca en un producto en específico que es las fresas con crema, pero con un componente innovador que consiste en mezclar diferentes toppings según los gustos del cliente, es decir el producto se “arma” al frente del cliente, lo que hace que sea un producto diferenciador con respecto a la competencia, se realizó la ficha técnica del producto con todas las características del mismo. Un plan de compras, donde se realizó prueba de costos de producción, identificando que se necesita para lograr el producto, en materia de costos e ingredientes requeridos.

Otro aspecto importante es la consolidación del negocio en materia legal, identificando cuales son los requerimientos legales para el funcionamiento de este tipo de organizaciones, también los aspectos tributarios en materia de impuestos, impacto ambiental y la forma de contratación de personal, los costos administrativos y que talento humano se requiere para la puesta en marcha, y cómo será la estructura organizacional. Sagrada Fresa en su etapa de iniciación, no requiere de mayor personal para su funcionamiento, ya que el producto no requiere de mayor complejidad en su producción, se pretende tener administrador, jefe de cocina, y auxiliar de cocina.

En cuanto al pensamiento estratégico Sagrada Fresa se enfoca en acaparar el cliente, cumplir con sus necesidades y superar sus expectativas, a través de un producto novedoso, fresco, con un contraste de sabores únicos, brindando un servicio de calidad, en atención y en el producto terminado, lo que permitirá construir una relación estrecha con el cliente, generando satisfacción y valor en el cliente, la determinación del nombre es por la relación con el turismo religioso, por lo que “Sagrada Fresa” pretende llamar la atención del turista, implementando

estrategias de publicidad a través de redes sociales, y medios de comunicación locales y regionales, estrategias de innovación en productos al ir implementando nuevos sabores y formas de presentación de las fresas, se plantea una estrategia de marketing orientada al cliente y a la mezcla de marketing; producto, precio, plaza y promoción.

Por último, en la evaluación financiera, se realizó una proyección a cinco años, con respecto a la inversión, el tipo de financiamiento, la infraestructura, los gastos, los costos, que se requieren para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento, el estudio financiero determino que el proyecto es viable financieramente, con un costo de inversión moderado en cuanto a equipos, suministros y adecuaciones del local, teniendo en cuenta que en el estudio financiero muestra un crecimiento en la proyecciones de ventas a cinco años, con un TIR de 61%, reflejando una rentabilidad en la inversión.

“Sagrada Fresa” es un modelo de negocio con proyección, en el cual la idea es ir implementando nuevos servicios, nuevas recetas, cuyo ingrediente protagonista será la fresa, trabajar en la mejora continua, preparados para enfrentar y asumir los cambios en el comportamiento del mercado, enfocados en la búsqueda de crecimiento, enamorar al cliente y lograr su fidelización, es un modelo de negocio factible, con proyección positiva en el mercado de Chiquinquirá Boyacá, capital religiosa de Colombia.

Referencias

Libros en línea:

Gutiérrez, J. (2012) Matemáticas Financieras. Ecoe Ediciones. Universidad Santo Tomas.

Hernández Sampieri, R. (2019). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill - Plus.

Universidad Santo Tomas. <https://ebooks7-24-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=34866>

Material de apoyo aula virtual. Universidad Santo Tomas.

[file:///E:/User%20files/Downloads/Fundamentos%20de%20Investigaci%C3%B3n%201%20\(3\).pdf](file:///E:/User%20files/Downloads/Fundamentos%20de%20Investigaci%C3%B3n%201%20(3).pdf)

Textos:

Kotler, P y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing, Pearson.

Londoño, M. (2016) Nociones elementales de Derecho de la Empresa. Temis

Robbins, S y Coulter, M (2010) Administración, Pearson.

Serrano Forero, M, Guerrero, A y Lozano Rodríguez, C. (2018) Evaluación de proyectos y Modelos de Negocio.

(Serrano Forero , Guerrero , & Lozano Rodriguez , 2018, págs. 119, 123, 125)

(Carmona, 2012 , págs. 302, 309)

Varela, R (2008) Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresa, Pearson.

Páginas Web:

Alcaldía municipal de Chiquinquirá. (2025) Actividades económicas de Chiquinquirá.

<https://www.chiquinquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Alcaldía de Chiquinquirá. Festividades culturales y religiosas.

<https://www.chiquinquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Fiestas-y-Celebraciones.aspx>

Banco de la república, Departamento nacional de planeación (2000) Sectores económicos

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos#:~:text=Sector%20de%20comercio%3A%20Hace%20parte,productos%20a%20nivel%20nacional%20o

Cámara de comercio de Bogotá, tipos de empresas a construir en Colombia.

<https://www.ccb.org.co/servicios/crea-tu-empresa/constituye-tu-empresa/tipo-de-empresa-a-constituir>

Datos macro. (2025) IPC de Colombia.

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia>

Departamento nacional de planeación DANE. (2024) informe Tasa de ocupación en Colombia.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Departamento nacional de planeación DANE. (2018) Proyecciones de población.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Diccionario de Colombia. Información Chiquinquirá Boyacá, municipio.

<https://www.diccionariodecolombia.expert/diccionario-enciclopedico/chiquinquira/>

Dirección de cadenas agrícolas y forestales. (2021) Cadena de la fresa.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Fresa/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Expertos Informe. (2024) Panorama del mercado de postres en Colombia.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-postres-en-colombia>

Gómez, V. Universidad del Rosario, (2023) Sectores que emprenden en Colombia.

<https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/sectores-que-emprenden-y-emprendimientos-exitosos-en-colombia#:~:text=El%20emprendimiento%20se%20ha%20convertido,al%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20del%20pa%C3%ADs>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (2019) Artículo subsector productivo de la fresa.

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Fresa/Documentos/2019-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Turismo en Boyacá. (2024) Oferta turística Boyacá

<https://situr.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2024/08/Turismo-en-Cifras-marzo-mayo.pdf>