

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PASTERIA MAILLO
ANTEPROYECTO**

AUTORAS:

María Alejandra Urueña Acero

Karen Tatiana Vargas Gachancipa

TUTOR:

Johanna Carolina Suarez Guzmán

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2021

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	10
1. Justificación	10
2. Marco teórico mundial, nacional, local	12
<i>Mundial</i>	12
<i>Nacional</i>	13
3. Problema	15
4. Objetivos	16
<i>Objetivo General</i>	16
<i>Objetivos Específicos</i>	16
5. Descripción preliminar del producto o servicio	16
6. Metodología	17
7. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.	18
Planeación Estratégica	19
8. Misión	19
9. Visión	19
10. Matriz DOFA	20
11. Análisis del sector económico	22
12. Análisis del tipo de mercado en el que se inserta el plan	24
<i>Competencia Directa</i>	26
<i>Competencia Indirecta</i>	32
13. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.	37
<i>Estratégicos:</i>	37
<i>Tácticos:</i>	37
<i>Operativos:</i>	38
14. Filosofía del negocio	38
<i>Valores Corporativos</i>	39
15. Know How	40
Concepto del Producto o Servicio	41
16. Identificación detallada de necesidades.	41
<i>Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.</i>	41
<i>Usos y manejo del producto o servicio.</i>	48
<i>Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.</i>	51

Resumen del modelo de negocio (Canvas)	51
Estudio de Mercado	54
17. Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.	54
18. Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural.	63
Aspecto sociodemográfico	63
Aspecto económico	65
Aspecto Cultural	69
19. Determinación del precio.	70
20. Pronóstico de ventas.	71
Plan de Mercadeo	72
21. Estrategias de distribución	72
22. Estrategias de comunicación	73
23. Publicidad – Marketing mix.	74
24. Fidelización	75
25. Postventa - servicio al cliente Política de crédito	76
Estudio de Operaciones	79
26. Descripción básica del proceso de la prestación del servicio	79
27. Distribución de planta.	81
Plano 2D	85
28. Costos de producción.	85
Insumos por cada producto	85
Materia Prima	91
29. Costos fijos mensuales	93
30. Inversiones en infraestructura.	94
Infraestructura	94
Maquinaria y equipo	94
Muebles y enseres	95
Equipo de computo	96
Estudio Organizacional	96
31. Estructura organizacional explicada – Organigrama.	96
Áreas funcionales	97
32. Perfiles de cargo.	97

<i>Políticas de contratación</i>	98
33. Manual de funciones.	100
34. Requisitos legales del proyecto.	101
<i>Tipos de sociedades</i>	101
<i>Constitución de la empresa</i>	101
Registro del nombre de la empresa	104
<i>Aspectos tributarios</i>	104
<i>Aspectos ambientales</i>	106
35. Metodologías de Motivación.	109
36. Mecanismos de Liderazgo.	110
37. Indicadores de Gestión.	111
<i>Indicadores de gestión de calidad</i>	111
<i>Indicadores de gestión de producción:</i>	112
38. Estudio Financiero	113
39. Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo.	116
40. Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios. 119	
<i>Balance General</i>	119
<i>Estado de Resultados</i>	122
41. Indicadores de Evaluación Financiera.	125
CONCLUSIONES:	127
42. Referencia	129

Tabla de Graficas

Grafica 1. Nota: Datos expresados en porcentajes (%). Reproducida de Tasa de crecimiento anual en volumen por actividad económica. DANE, 2019-2020 (https://www.dane.gov.co/).....	23
Grafica 2. Nota: Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población. DANE, 2019-2020 (https://www.dane.gov.co/).....	24
Grafica 3. Nota: Índices de población por localidad en Bogotá. Secretaria de Planeación (https://www.sdp.gov.co/)	25
Grafica 4. Nota: Mapa Pastelerías en el barrio Bonanza. (https://www.google.com/maps/search/pastelerias+en+barrio+bonanza/@4.6923883,-74.0957327,15z).....	26
Grafica 5. Nota: Torta grande. Elaboración Propia.	42
Grafica 6. Nota: Torta mediana. Elaboración Propia.	42
Grafica 7. Nota: Torta personal. Elaboración Propia.	42
Grafica 8. Nota: Galletas de avena con arándanos. Elaboración Propia.....	43
Grafica 9. Nota: Cupcakes. Elaboración Propia.....	43
Grafica 10. Nota: Galletas para perros. Elaboración Propia.	43
Grafica 11. Nota: Cappuccino. (https://www.espresso-international.com/lavazza-coffee/).....	44
Gráfica 12. Nota: americano. (https://www.eataly.com/us_en/magazine/how-to/11-ways-lavazza/)	44
Grafica 13. Nota: Expreso. (https://a1coffee.net/lavazza-espresso-cup-saucer.html)	44
Grafica 14. Nota: Te caliente. (https://www.pateltea.co/infusionote/).....	45
Grafica 15. Nota: Te frio. (https://domicilios24siete.com/producto/hatsu-400ml/)	45
Grafica 16. Nota: Agua sin gas. (https://www.pedidospostobon.com/catalogo/aguas-2/agua-nacimiento-pet-375-ml-x12--501).....	45
Grafica 17. Nota Agua con gas. (https://www.pedidospostobon.com/catalogo/aguas-2/agua-con-gas-sierra-fria-300-ml--312)	45
Grafica 18. Nota: Mapa de ubicación. Google Maps Fuente: (https://www.google.com/maps/place/Parroquia+San+Silvestre+Bonanza+Norte/@4.6913696,-74.0914442,17z/data=!4m9!1m2!2m1!1siglesia+de+barrio++bonanza!3m5!1s0x8e3f9b2332b08773:0x742ee7f07b9de627!8m2!3d4.6901145!4d-74.0887894!15sCh)	46
Grafica 19. Nota: Fachada del lugar. Google Maps Fuente: (https://www.google.com/maps/place/Parroquia+San+Silvestre+Bonanza+Norte/@4.6896624,-74.0887713,3a,75y,127.28h,87.51t/data=!3m6!1e1!3m4!1sndSFlvgrc-Rod2j3LxeVMQ!2e0!7i13312!8i6656!4m11!1m2!2m1!1siglesia+de+barrio++bonanza!3m7!)	47
Grafica 20. Nota: Frente del local. Google Maps Fuente: (https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f9b2332b08773%3A0x742ee7f07b9de627!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNipTpYkCRSVP4NghhUFQgq9t1Jez_Csj-Ls2rJ%3Dw234-h157-n-k-no!5sparque%20parroquia%20san%20).....	47
Grafica 21. Nota: Interior del local. Fuente: (https://www.fincaraiz.com.co/inmuelle/local-en-arriendo/bonanza/bogota/5541846).....	48
Grafica 22. Nota: Interior del local. Fuente (https://www.fincaraiz.com.co/inmuelle/local-en-arriendo/bonanza/bogota/5541846).....	48
Grafica 23. Nota: Logo de Mailo Pastelería. elaboración Propia.	51

Grafica 24. Nota: Método estadístico para determinar la muestra en universos grandes. Contraloría General de la República. (https://www.contraloria.gov.co/)	56
Grafica 25. Nota: Rango de edad obtenido en porcentaje (%). Elaboración Propia.....	57
Grafica 26. Nota: Genero de la persona encuestada obtenido en porcentaje (%). Elaboración Propia.	57
Grafica 27. Nota: Consumo de productos de pastelería obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.	58
Grafica 28. Nota: Frecuencia de consumo de productos de pastelería obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.	59
Grafica 29. Nota: Interés por la adquisición de un producto de pastelería obtenido en porcentaje (%). Elaboración Propia.	60
Grafica 30. Nota: Vender productos de pastelería para mascotas obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.	61
Grafica 31. Nota: Gusto por productos de pastelería obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.	61
Grafica 32. Nota: Bebidas para acompañar una torta obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.	62
Grafica 33. Nota: Población total por localidades. DANE. (https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9)	63
Grafica 34. Nota: Ramas de Actividad 2020.DANE. (https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota)	64
Grafica 35. Nota: Población total Engativá. DANE (https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9)	64
Grafica 36. Nota: Pirámide poblacional Engativá. DANE (https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9)	65
Grafica 37. Nota: Tipo de animales en los hogares bogotanos. (https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota)	65
Grafica 38. Nota: Distribución de las empresas activas desde enero hasta septiembre del 2021 por localidades en Bogotá. Registro Mercantil (https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial)	66
Grafica 39. Producto Interno Bruto desde 2015 hasta 2021. DANE (https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim21_produccion_y_gasto.pdf).....	67
Grafica 40. Nota: Tasas de crecimiento en volumen y contribución al valor agregado del PIB por actividad económica. (https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim21_produccion_y_gasto.pdf).....	68
Grafica 41. Nota: Variación del IPC de septiembre de 2020 a 2021. (file:///C:/Users/ALEJANDRA/Downloads/bol_ipc_sep21.pdf)	69

Grafica 42. Nota: Variación y contribución anual según divisiones de gasto de septiembre de 2020 a 2021. (file:///C:/Users/ALEJANDRA/Downloads/bol_ipc_sep21.pdf)	69
Grafica 43. Nota: Estandarizado de Precios dweb3d. Tomado de la página Oficial	74
Grafica 44. Nota: Estandarizado de Precios dweb3d. Tomado de la página Oficial	75
Grafica 45. Nota: Cupón de Fidelización primer plano. Elaboración Propia	75
Grafica 46. Nota: Cupón de Fidelización segundo plano. Elaboración Propia	76
Grafica 47. Nota: Flor del servicio. (https://issuu.com/academiaebc/docs/mercadotecnia_de_servicios/7)	76
Grafica 48. Nota: Flujo de proceso, cliente que visita local. Elaboración Propia.....	80
Ilustración 49. Flujo de proceso, cliente que llama o escribe a WhatsApp. Elaboración Propia.	80
Grafica 50. Nota: Flujo de proceso, cliente realiza pedido por aplicación. Elaboración Propia.	81
Grafica 51. Nota: Distribución de Planta. Elaboración Propia.....	81
Grafica 52. Nota: Área de preparación y/o producción. Elaboración Propia.....	82
Grafica 53. Nota: Área de Ventas. Elaboración Propia.	82
Grafica 54. Nota: Área de despacho. Elaboración Propia.	83
Grafica 55. Nota: Área de estar o de ocio interior. Elaboración Propia.....	83
Grafica 56. Nota: Área de estar o de ocio exterior. Elaboración Propia.	84
Grafica 57. Nota: Área de almacenamiento. Elaboración Propia.	84
Grafica 58. Nota: Plano en 2D Mailo Pastelería. Elaboración Propia.....	85
Grafica 59. Nota: Presentación declaración de IVA. Fuente (https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4._Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y).....	105
Grafica 60. Nota: Presentación declaración de Impuesto de renta y Complementarios. fuente (https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4._Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa)	105
Grafica 61. Nota: Presentación declaración de ICA. Fuente (https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4._Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y).....	106
Grafica 62. Nota: Implementación de facturación electrónica. Fuente (https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4._Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa.pdf?s).....	106
Grafica 63. Nota: Aspectos Ambientales. Elaboración Propia	109
Grafica 64. Nota: Simulación de crédito. Banco Av. Villas	115

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA. Elaboración Propia.....	22
Tabla 2. Análisis Competencia Directa. Terely. Elaboración Propia.....	28
Tabla 3. Análisis Competencia Directa. Castellana 104. Elaboración Propia.....	29
Tabla 4. Análisis Competencia Directa. D´lili. Elaboración Propia.....	29
Tabla 5. Análisis Competencia Directa. Torta española Pastelería. Elaboración Propia.	30
Tabla 6. Análisis Competencia Directa. Niko Lukas. Elaboración Propia.....	30
Tabla 7. Análisis Competencia Directa. Chocology. Elaboración Propia.....	31
Tabla 8. Análisis Competencia Directa. Chocology. Elaboración Propia.....	31
Tabla 9. Análisis Competencia Indirecta. Ponqués y Decoraciones Amelia Gil. Elaboración Propia.....	32
Tabla 10.. Análisis Competencia Indirecta. Casa Momenti. Elaboración Propia.	33
Tabla 11. Análisis Competencia Indirecta. Tartararán. Elaboración Propia.	33
Tabla 12. Análisis Competencia Indirecta. Yanuba. Elaboración Propia.	34
Tabla 13. Análisis Competencia Indirecta. Panadería Dulcita. Elaboración Propia.	34
Tabla 14. Análisis Competencia Indirecta. Madamia. Elaboración Propia.....	35
Tabla 15. Análisis Competencia Indirecta. Amercian Cheesecakes. Elaboración Propia....	36
Tabla 16. Modelo Canvas para Maillo Pastelería. Elaboración Propia.	52
Tabla 17. Buyer Persona. Elaboración Propia.....	54
Tabla 18. Tabla 16. Buyer Persona. Elaboración Propia.....	54
Tabla 19. Proyección de precios. Elaboración propia.	71
Tabla 20. Pronóstico de ventas. Elaboración propia.	72
Tabla 21. Insumos torta grande, chocolate blanco y almendra. Elaboración Propia.....	85
Tabla 22. Insumos torta grande, marmoleada. Elaboración Propia.....	86
Tabla 23. Insumos torta grande, selva negra. Elaboración Propia.	86
Tabla 24. Insumos torta mediana, chocolate blanco y almendra. Elaboración Propia.	87
Tabla 25. Insumos torta mediana, marmoleada. Elaboración Propia.	87
Tabla 26. Insumos torta mediana, selva negra. Elaboración Propia.....	87
Tabla 27. Insumos torta personal, chocolate blanco y almendra. Elaboración Propia.	88
Tabla 28. Insumos torta personal, marmoleada. Elaboración Propia.	88
Tabla 29. Insumos torta personal, selva negra. Elaboración Propia.....	88
Tabla 30. Galletas con avena y arándanos. Elaboración Propia.....	89
Tabla 31. Cupcakes. Elaboración Propia.....	89
Tabla 32. Cappuccino. Elaboración propia.	89
Tabla 33. Americano. Elaboración propia.....	89
Tabla 34. Espresso. Elaboración propia.	90
Tabla 35. Te caliente. Elaboración Propia.....	90
Tabla 36. Te frio. Elaboración Propia.	90
Tabla 37. Agua con gas. Elaboración propia.....	90
Tabla 38. Agua sin gas. Elaboración Propia.....	90
Tabla 39. Galletas para perros. Elaboración Propia.	91
Tabla 40. Cupcakes para perros. Elaboración Propia.....	91

Tabla 41. Tabla de materias primas esenciales. Elaboración Propia.....	92
Tabla 42. Costos fijos mensuales Mailo pastelería. Elaboración Propia.....	94
Tabla 43. Costos de infraestructura. Elaboración Propia.	94
Tabla 44. Tabla de maquinaria y equipo. Elaboración Propia.....	95
Tabla 45. Muebles y enseres. Elaboración Propia.....	96
Tabla 46. Equipo de cómputo. Elaboración Propia.	96
Tabla 47. Tabla de cargos y funciones. Elaboración Propia	100
Tabla 48. Medidor de calidad. Elaboración Propia.	112
Tabla 49. Indicador de producción. Elaboración Propia.	113
Tabla 50. Capital propio. Elaboración propia.	113
Tabla 51Flujo de caja proyectado a 5 años. Elaboración propia.	117
Tabla 52. Balance general Mailo Pastelería. Elaboración Propia.....	120
Tabla 53. Estados de resultados Mailo Pastelería. Elaboración Propia.....	123
Tabla 54. Indicadores de evaluación financiera Mailo Pastelería. Elaboración Propia.	126

Resumen Ejecutivo

1. Justificación

El sector pastelero ha venido aumentando sus ingresos durante los últimos años en Colombia: según Marcela Morales, directora ejecutiva del gremio panadero (Adepan), afirmó que el ingreso promedio de un pastelero se ubica entre 1 y 1.2 millones de pesos (más prestaciones sociales), y que solo quienes están en formatos de negocio más artesanales podrían llegar a devengar los 2 millones de pesos. *(S. (2020, 23 abril))*. Los colombianos han aumentado el consumo de los productos de pastelería y panadería y con ello también la necesidad de pasteleros, pues hoy en día el cliente busca nuevos estilos, formas y sabores los cuales puedan ser consumidos por todas las personas, esto permitirá que el sector crezca favorablemente, Bogotá para el 2018 tenía aproximadamente 8.000 establecimientos de comercio con este tipo de actividad económica. *(La República S.A.S. (2018, 19 abril))*

Año tras año las tendencias van cambiando, para el 2021 los consumidores apuntan a productos más saludables que impacten positivamente en su salud, por ello buscan alimentos con una cantidad moderada de grasas y azúcares, aumento en productos enriquecidos con fibra y productos naturales, productos tradicionales y hogareños que se puedan consumir a cualquier hora del día. *(A. (2020a, diciembre 14). TENDENCIAS EN PANADERÍA 2021. . . REINVENCIÓN E INSPIRACIÓN.)*

Otro sector que ha crecido en los últimos años en Colombia es el de las mascotas, entrando en la tendencia Pet- Friendly la cual ha tomado bastante fuerza debido a que las personas han acogido a las mascotas como miembros de la familia, teniendo en cuenta la última encuesta de Fenalco, el 43% de hogares colombianos dicen poseer mascota y de acuerdo con la Revista Pet Industry, para la firma Kantar Worldpanel, hay cerca de 3 millones y medio de mascotas en Colombia. De ellas, 67% son perros, 18% gatos y 16% de los hogares

tienen uno y otro. Esto ha cambiado el concepto de los establecimientos de comercio para que familias multiespecie puedan compartir no solo al interior de los hogares y parques, si no en demás lugares favoritos. En Bogotá se ha venido implementando este modelo, sin embargo, muy pocos establecimientos de consumo de alimentos para humano vende snacks para mascota y en algunos casos quienes los venden no permiten que la mascota los consuma al interior del local.

Esto refleja la importancia de realizar innovación en el sector pastelero en Colombia y el mundo, así como complementarlo con la modalidad Pet- Friendly para ofrecer experiencias únicas a los perros y a sus dueños.

Maillo pastelería nace de la experiencia de dos años en sector pastelero, específicamente en Chocology S.A.S la cual nos permite evidenciar la necesidad de crear nuevas recetas y mejorar las ya existentes con el fin de satisfacer el paladar del consumidor, haciendo uso razonable de azúcares y grasas y aumentando el beneficio que ofrecen las frutas naturales; así mismo a partir de la experiencia personal de tener una mascota e identificar que son reducidos los establecimientos de comercio a los cuales los animales de compañía pueden ingresar se identifica que puede ser un factor que incentive a los consumidores a visitar nuestro local que va a estar está ubicado en la ciudad de Bogotá D.C, de esta manera queremos estar presentes en cada uno de los momentos dulces del consumidor, su familia, amigos y mascotas, pues tendremos algunos snacks para los animales que podrán ser consumidos al interior del local, permitiendo que el usuario disfrute de un buen momento, música y compañía.

2. ***Marco teórico mundial, nacional, local***

Mundial

La pastelería se ha convertido en un arte que continuamente está en innovación. Pasteleros de todo el mundo participan en eventos como Paris Pastry Show o Bakery China, realizando sus presentaciones de las nuevas tendencias; se busca en estos eventos que la innovación y creatividad de todos los pasteleros salga a flote, dentro de las tres grandes tendencias de las que se habla para el 2021 son:

Productos menos dulces y más naturales, el consumidor de hoy en día es más consciente del cuidado que debe tener con la alimentación que consume, se propone que los productos de pastelería dejen de ser vistos únicamente para consumo en fechas especiales y pasen a ser parte del consumo diario de las personas, es por ello que se busca que este tipo de productos sean de mayor calidad, que se promueva el uso de ingredientes naturales y menos industrializados, se mantiene el auge de productos sin gluten y sin lactosa.

Evolución de la pastelería tradicional, de acuerdo con las técnicas y tecnologías que existen actualmente, se espera que la pastelería tradicional realice cambios en sus preparaciones y productos manteniendo el sabor clásico, en muchas ocasiones se busca realizar fusiones de varios productos que generen al paladar del consumidor un sabor tradicional, pero con un perfil nutricional más elevado.

Pasteles más instagrameables, teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales hacen parte del diario vivir de las personas, y que los productos entran por los ojos del consumidor, es importante que los productos terminados se vean agradables, inciten a la compra y los consumidores sientan orgullo de mostrar esa adquisición que van a degustar. (TENDENCIAS EN PANADERÍA 2021. . . REINVENCIÓN E INSPIRACIÓN. (2020, 14 diciembre).

Nacional

Constantemente las empresas deben reinventarse, para mantener al consumidor motivado y a la expectativa de nuevos y mejores productos, los cambios y retos que a diario se presentan son oportunidades para incentivar, innovar y atraer nuevos clientes, en Colombia algunas de las tendencias que se esperan para el 2021 son:

Productos tradicionales y saludables, los consumidores hoy en día buscan productos que mejoren la salud, se encuentran también en la búsqueda de sabores tradicionales y naturales con productos como fibras, proteínas vegetales, sin gluten, sin azúcar o bajo en azúcar; adicionalmente a través de sabores hogareños que permitan recordar y evocar momentos familiares generando al cliente una recordación sobre todo en épocas de pandemia de la compañía y el calor del hogar.

Servicio al cliente caracterizado por una satisfacción completa, hoy en día el consumidor espera que su experiencia desde el momento de la compra hasta el consumo del producto sea perfecta, espera ser bien atendido y que se le tenga en cuenta todas sus sugerencias y opiniones, escuchar que le gustaría probar, en cuanto a sabores, tamaños, formas, entre otros, de tal manera que sientan que su opinión es valorada y escuchada.

No hay planeta B, hace referencia al uso moderado de o productos que deterioren el medio ambiente, incentivar el uso de empaques biodegradables, fomentar el reciclaje y la sostenibilidad es bien valorado por los consumidores.

Pensando en todos, es una iniciativa en la que varias empresas han venido trabajando y es tener en cuenta a todos los posibles consumidores de los productos, realizando algunas mejoras o un cambio en ciertos ingredientes para que todas las personas tengan la posibilidad de consumirlas, en el caso de la pastelería hoy en día se ven muchas más empresas que fabrican productos para personas

diabéticas, o fabricación de productos veganos; de tal manera que todas las personas tengan alternativas de consumo de este tipo de productos. (A. (2020, 14 diciembre).

TENDENCIAS EN PANADERÍA 2021. . . REINVENCIÓN E INSPIRACIÓN

Local

A pesar de que en Bogotá actualmente hay alrededor de 8.000 establecimientos de panadería y pastelería, hay un déficit de pasteleros con respecto a otros países de América Latina, así lo indica el pastelero Deiby Sánchez para La República.

Empresas como Levapan realizan eventos para que se muestren las diferentes técnicas y tendencias actuales; de lo cual se espera que tanto profesionales en pastelería como consumidores conozcan y degusten de acuerdo con sus preferencias de consumo.

Algunos obstáculos que presenta la industria es la constante capacitación para explorar nuevas técnicas para poder competir en el ámbito internacional, así mismo la falta de profesionales en el arte y la falta de patrocinio y ayudas económicas que les permitan mostrar el producto local en el exterior.

En la actualidad en Bogotá existen muchos emprendimientos que se dedican la producción y comercialización de productos con altos estándares de calidad, libres de gluten y grasas que permiten incursionar en el mercado de las personas que son diabéticas o personas que cuiden su salud consumiendo responsablemente. Editorial La República S.A.S. (2018, 19 abril). (*“La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia”*: Deiby Sánchez.)

En cuanto a los productos para mascotas, según un estudio de euro monitor la venta de comida para mascotas ha tenido un crecimiento importante a nivel mundial, para el 2021 se estima que las ventas por comidas para perros son de 65,8 billones de dólares. Por lo que este tipo de alimentos se convierten en elementos de primera necesidad y lo que ha tomado mayor fuerza son los “snacks” saludables para los amigos de 4 patas.

“El mercado de snacks y comida para mascotas está siendo acelerado por dos grandes mega tendencias que son la humanización de las mascotas y la presurización con un gran énfasis en todo lo relacionado con lo saludable”,

Los productos horneados para las mascotas son saludables debido a que conservan mejor los nutrientes, la calidad de las proteínas es igual y a las mascotas les gusta consumir este tipo de productos. (S. (2021, 29 diciembre). *Industria de alimentos saludables para mascotas duplicar sus ventas para 2026*. Semana.com Últimas)

Por otro lado, “el término de familia multiespecie tiene como base la tendencia actual de construir lazos afectivos con un ser vivo sin importar si es humano, dice Myriam Acero, veterinaria y una de las pocas en su campo que se ha dedicado a investigar en el país ese fenómeno sociocultural. Para ella, este planteamiento está ligado a la ampliación del concepto tradicional de familia.”

Este tipo de afecto hacia los animales ha permitido que el concepto de algunos lugares se convierta en Pet Friendly, es decir, que está permitido el ingreso de mascotas siempre y cuando se cumplan con unas normas establecidas de acuerdo con cada establecimiento de comercio; al haber más familias con animales domésticos surge la necesidad de crear espacios en donde todos puedan compartir. (S. (2020, 29 agosto). *Multiespecie: ¿Otro tipo de familia?* Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.)

3. Problema

Cada día las personas desean consumir productos artesanales y naturales, así como disfrutar y compartir momentos agradables con los miembros de su familia, incluidas las mascotas (perros). Pero ¿Existe algún almacén o establecimiento donde se consuma postres hogareños y tradicionales y de igual forma ofrezcan snacks para su mascota?, de allí nace la

idea de tener un negocio tipo pastelería en donde todos los miembros de la familia puedan satisfacer la necesidad de deleitarse con un antojito y además si está acompañado de su mascota o amigo de 4 patas este también pueda disfrutar de un rico snack.

4. *Objetivos*

Objetivo General

Formular un plan de negocios para una pastelería con el fin de ofrecer productos artesanales y naturales para personas y algunos snacks para mascotas (perros) en la ciudad de Bogotá, así como un lugar agradable y acogedor para familias multiespecie, que genere rentabilidad para lograr mantenernos en el mercado.

Objetivos Específicos

- a. Ejecutar un estudio de mercado que permita obtener información sobre las condiciones actuales para la toma de decisiones de Maillo Pastelería
- b. Determinar la viabilidad del proyecto Maillo Pastelería a través de un análisis financiero
- c. Diseñar aspectos organizacionales de la empresa (estructura organizacional)
- d. Determinar mediante el Estudio técnico la operatividad del proyecto (análisis físico).

5. *Descripción preliminar del producto o servicio*

Los clientes más apetecidos por Maillo pastelería son aquellos que tengan preferiblemente perros, así mismo, personas a quienes les guste disfrutar de una variedad de productos de pastelería como tortas, galletas, cupcakes, bebidas frías y calientes, entre otros productos, compartir con seres especiales, disfrutar de una buena conversación y un espacio

apto para que niños y mascotas puedan disfrutar de un día de parque, teniendo en cuenta que habrá un menú especial para las mascotas que decidan visitarnos.

El proceso de producción de nuestros productos es artesanal, cada una de las materias primas y utensilios que se usen serán previamente desinfectados, lavados e higienizados como lo indica el INVIMA, usaremos ingredientes de buena calidad, realizaremos convenios con proveedores que tengan al día todos los aspectos legales y ambientales para comercializar productos alimenticios, haremos uso moderado de grasas y azúcares, nuestros productos serán hecho con mantequilla que les dará firmeza y suavidad a nuestras preparaciones, así como un agradable sabor, respetaremos los tiempos de cocción y enfriamiento que acompañado de nuestros anteriores cuidados garantiremos que los productos queden muy bien hechos. Nuestros productos serán decorados con frutas naturales, algunos frutos secos, chantilly y crema pastelera de acuerdo con el tipo de producto que desee el cliente.

Maillo Pastelería te ofrece un lugar agradable para compartir con tu familia ya que el interior de nuestro local será amenizado con música de fondo, decoraciones alusivas a nuestros productos y un ambiente muy natural; como si disfrutaras en un salón de onces, así mismo realizaremos adecuaciones con espacios de aire libre. El lugar tentativo donde estará ubicado el local tiene un parque al frente que cuenta con algunas atracciones para los niños y espacios verdes para que nuestras familias multiespecie puedan disfrutar de un rato agradable.

6. Metodología

La metodología para seguir será la siguiente:

- Descripción de la Idea de Negocio
- Análisis del Entorno y de la Industria

- Estudio de Mercado
- Plan Estratégico, Estructural, de Marketing, de Operaciones y Financiero.

A partir de los resultados obtenidos en cada estudio, se puede concluir que la idea de negocio es rentable por alta probabilidad de aceptación entre el público objetivo.

7. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.

El futuro en el sector de alimentos es prometedor en Colombia, pues se estima un crecimiento del 23% entre el 2019 y el 2024, siendo Bogotá una de las ciudades con mayores ventas en esta industria del 43%, sin embargo, en el 2020 la irrupción de la pandemia del Covid-19 ha trastocado mucho las **tendencias de consumo**, especialmente en el sector de la alimentación.

Según estudios de tendencias a “Taste Tomorrow”, indican que el consumidor cada vez exige más información sobre los productos que consume basándose en tres criterios: salud, frescura y sabor. Estos factores influyen y seguirán influyendo en los consumidores a la hora de comprar un producto u otro y debido a las tendencias mundiales ha tenido que innovar y sacando a flote sus habilidades culinarias creando emprendimientos de repostería, aumentando la búsqueda de estrategias para ser competentes frente a los demás, mediante pasteles temáticos en 3D, bizcochería de diferentes sabores y presentaciones, decoraciones florales y frutales, entre otros, han captado la atención y motivado a las personas a que consuman frecuentemente este tipo de productos.

Antes de la pandemia, la industria la conformaban 700.000 trabajadores directos en su mayoría mujeres, y un millón indirectos y otro millón se estimaba que lo movía

la informalidad, que alcanza el 80% del sector a través de 73.000 establecimientos. Solo 17.000 son formales y se integran en franquicias, grupos, cadenas, restaurantes, panaderías, cafeterías y pastelerías. (S. (2020, 1 diciembre). *La industria de restaurantes colombiana ya perdió 169.000 empleos. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*)). A pesar de que estas cifras de empleo se han visto afectadas, es uno de los sectores más fuertes y visto con buenos ojos por la innovación que han realizado en sus procesos para continuar creciendo, por ello importancia de que el talento humano se capacite constantemente aumentando la calidad de los productos y servicios ofrecidos al consumidor.

Planeación Estratégica

8. Misión

Maillo Pastelería es una pastelería, dedicada a la elaboración y comercialización de productos de pastelería artesanales y hogareños, elaborados con insumos naturales, nos caracterizaremos por ofrecer un lugar ameno para que los clientes puedan compartir momentos agradables, somos amigables con los animales (Pet Friendly), por lo que nuestros amigos de 4 patas podrán ingresar al lugar y ser alcahuetas de nuestros dulces antojos.

9. Visión

En el 2026 ser una pastelería reconocida en el sector por su servicio y productos tradicionales para personas y perros, innovar constantemente con sabores, diseños y servicio.

10. Matriz DOFA

En el análisis DOFA es donde se dan a conocer los diferentes aspectos internos y externos de la empresa y que para un futuro no a largo plazo ayudaran a definir los problemas y las posibles soluciones.

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	AMENAZAS: ➤ Crecimiento de la competencia ➤ Incremento de precios en la materia prima ➤ El mercado al que se va dirigido puede no acoger de manera positiva el ingreso del negocio. ➤ Poca supervivencia de emprendimientos en Colombia (no duran más de dos años). ➤ Niveles de inseguridad que se puedan presentar en el lugar donde se situó la pastelería	OPORTUNIDADES: ➤ Selección de proveedores adecuados ➤ Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores ➤ Innovación en productos ➤ Participación en eventos como ferias que ayuden a que la marca se dé a conocer ➤ Las pastelerías son negocios de gran aceptación en la comunidad.
FORTALEZAS: ➤ Capital de trabajo adecuado ➤ Productos de calidad, variedad y garantizados ➤ Conocimiento en los procesos de producción y elaboración de productos de pastelería ➤ Se encontrarán distintos espacios en uno solo (pastelería, servicio de festejos, salón de onces, amigable con los animales.) ➤ Mercado creciente.	ESTRATEGIAS FA: ➤ Aunque se tiene la amenaza de la competencia en crecimiento Maillo pastelería cuenta con un diferenciador que es el capital de trabajo ➤ Al presentar incremento en materias primas se contra resta conque son productos de calidad que ofrecen variedad y son garantizados. ➤ Es mercado creciente por ende se ve sujeto a tener productos sustitutos, por ende, se realizarán campañas publicitarias para incentivar al publico	ESTRATEGIAS FO: ➤ Aprovechar la adecuada selección de proveedores para mantener una política de precios acertada ➤ El mercado de pastelerías esta en aumento y sigue siendo uno de los más rentables, además los consumidores buscan experiencias nuevas. ➤ Realizar métodos de trabajo utilizando los medios tecnológicos ➤ Ir diseñando planes de publicidad que promociones y resalten la diferenciación y oferta de valor de los productos innovados.
DEBILIDADES: ➤ Maillo Pastelería es una empresa nueva en el mercado ➤ Se requiere de un musculo financiero fuerte ➤ La percepción de los consumidores sobre los productos, generando paradigmas ➤ Incertidumbre frente a la fidelidad del cliente ➤ Nuevas empresas con productos similares para la venta online	ESTRATEGIAS DA: ➤ Diseño de herramientas para mejorar el servicio al cliente a través de ventas online ➤ Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue al consumidor y sea así mismo atractivo ➤ Requerir a encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias para contrarrestar paradigmas y mantener clientes frecuentes ➤ Realizar incentivos a los empleados para mantener un buen desempeño	ESTRATEGIAS DO: ➤ Maillo Pastelería ofrecerá productos de pastelerías frescos y de calidad ➤ Capacitara continuamente al personal en materia de marketing, y producción de productos de pastelería ➤ Se requiere de una inversión alta para la adecuación del local sin embargo en Colombia hay diferentes programas que invierten e impulsan emprendimientos ➤ Lograr la adaptación de este nuevo proyecto a los consumidores

Tabla 1. Matriz DOFA. Elaboración Propia.

11. Análisis del sector económico

En Colombia los negocios de panadería y pastelería han aumentado significativamente durante los últimos años ofreciendo nuevas técnicas, sabores y presentaciones, las más de 25.000 panaderías y pastelerías que se encuentran en el país registran ventas por alrededor de 3 billones de pesos, cifras que demuestran la potencialidad del sector. Para el 2018 con el concepto de los talleres de pastelería de autor, los cursos que ofrece el SENA y la Cámara de Comercio de Bogotá permiten a los emprendedores a conocer del correcto funcionamiento de los negocios para que se trabaje bajo las normas establecidos legales y de sanidad, así como de las nuevas tendencias del sector para motivar a los clientes al consumo de productos de pastelería. (*Editor La Barra. (2021, 17 junio)*)

Con el inicio de la pandemia por el COVID- 19 a mediados de marzo del 2020 el ministerio de salud en aras de proteger la vida humana mediante la resolución 666 de 2020 instaure medidas de Bioseguridad para mitigar los riesgos de contagio. Para julio del mismo año “aunque actualmente más del 90% de las panaderías están prestando sus servicios, a inicios de la pandemia un 40% suspendió su operación y un 8% sigue sin operar” (Mundo noticias, 2020).

La actividad económica de comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida es el tercer sector con mayor afectación, según el informe del DANE “en el año 2020 el Producto Interno Bruto decrece 6,8% con el respecto al año 2019” (DANE, 2021)

Tabla 1. Producto Interno Bruto – PIB
Tasa de crecimiento anual en volumen¹ por actividad económica
2019^P - 2020^P Año total

Actividad económica	Serie original Tasa de crecimiento anual (%)		Serie original contribución* al valor agregado
	2019 ^P - 2018	2020 ^P - 2019 ^P	
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,3	2,8	0,2
Explotación de minas y canteras	1,7	-15,7	-1,0
Industrias manufactureras	1,2	-7,7	-0,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2,5	-2,6	-0,1
Construcción	-1,9	-27,7	-1,9
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida	3,7	-15,1	-3,0
Información y comunicaciones	1,1	-2,7	-0,1
Actividades financieras y de seguros	6,3	2,1	0,1
Actividades inmobiliarias	3,3	1,9	0,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,4	-4,1	-0,3
Administración pública y defensa, educación y salud	5,1	1,0	0,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	13,0	-11,7	-0,3
Valor agregado	3,2	-6,9	-6,9
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	4,4	-6,1	
Producto Interno Bruto	3,3	-6,8	

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Grafica 1. Nota: Datos expresados en porcentajes (%). Reproducida de Tasa de crecimiento anual en volumen por actividad económica. DANE, 2019-2020 (<https://www.dane.gov.co/>)

Esto también provoco que “Para el 2020, la tasa de desempleo fue 15,9%, lo que representó un aumento de 5,4 puntos porcentuales frente al año 2019 (10,5%). (DANE,2021); la actividad de alojamiento y servicios de comida tuvo una variación absoluta de -266.

Tabla 1. Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad[^]

Total nacional
Año (2020/2019)

Rama de actividad	Total Nacional				
	Enero - diciembre 2020	Enero - diciembre 2019	Distribución (%)	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	19.843	22.287	100,0	-2.444	
Comercio y reparación de vehículos	3.777	4.250	19,0	-473	-2,1
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.673	2.063	8,4	-390	-1,7
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.213	2.530	11,2	-317	-1,4
Industrias manufactureras	2.188	2.504	11,0	-316	-1,4
Alojamiento y servicios de comida	1.389	1.655	7,0	-266	-1,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.336	3.521	16,8	-185	-0,8
Construcción	1.355	1.521	6,8	-166	-0,7
Transporte y almacenamiento	1.404	1.545	7,1	-141	-0,6
Actividades profesionales, científicas, técnicas y de servicios administrativos	1.259	1.382	6,3	-123	-0,6
Actividades inmobiliarias	235	282	1,2	-47	-0,2
Actividades financieras y de seguros	282	317	1,4	-35	-0,2
Información y comunicaciones	299	323	1,5	-24	-0,1
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos ^{^^}	427	393	2,2	+34	0,2

Fuente: DANE, GEIH.

[^]Por aproximación de decimales, la suma de las proporciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.

p.p: Puntos porcentuales.

Nota: La distribución porcentual de la población ocupada puede diferir del 100% por la no inclusión de la categoría "No informa".

Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^{^^} incluye la rama de Explotación de minas y canteras.

Grafica 2. Nota: Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población. DANE, 2019-2020 (<https://www.dane.gov.co/>)

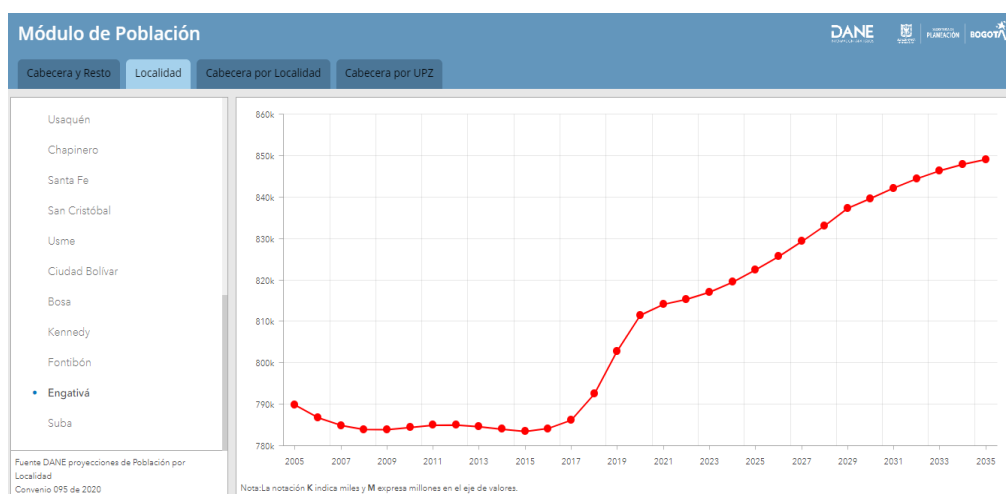
Estas cifras son alarmantes, sin embargo, permitió a los colombianos buscar otras estrategias para vender sus productos y mantener sus negocios a flote, “Con el cierre del primer semestre, el equipo económico de Bbva Research actualizó sus proyecciones para la economía colombiana y estimó que el PIB será de 7,5% para este año y de 4% para el próximo” (La república, 2021)

12. Análisis del tipo de mercado en el que se inserta el plan

Tomando como referencia la información de las proyecciones de la población según la Secretaria Distrital de Planeación se ha identificado que una de las localidades con un mayor índice de población es Engativá, con un estimado para el año 2020 de 811.500 habitantes y para el 2025 aumentando a 822.400 habitantes, tiene un alto nivel de afluencia ya que se encuentra en medio de varias vías principales de la ciudad como lo son la Avenida 68, Avenida Boyacá, Avenida ciudad de Cali, Avenida Calle 26, su clase social es media,

esto nos favorece ya que cuentan con los recursos para realizar el gasto en productos de pastelería.

“El estrato predominante en la localidad es el 3 con 74,2% de las viviendas encuestadas, seguido por el estrato 2 con 21,7%, el estrato 4 con 3,1% y el estrato 1 con 1%.” (secretaria de desarrollo económico, 2019); de igual manera queda cerca a los lugares donde se compran algunos insumos, es un punto central de la ciudad con vías alternas para llegar y se puede realizar una fácil distribución de pedidos desde este punto.



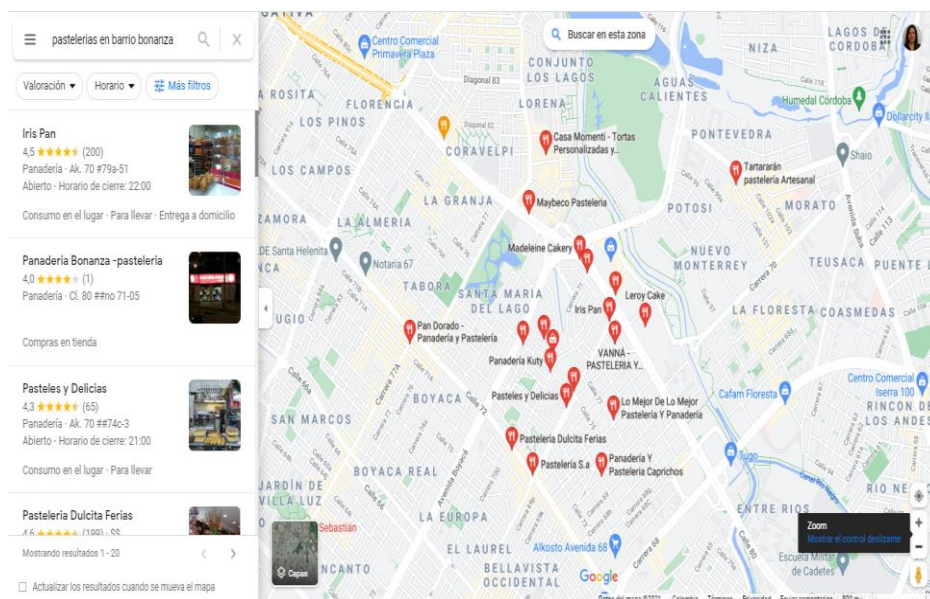
Gráfica 3. Nota: Índices de población por localidad en Bogotá. Secretaria de Planeación (<https://www.sdp.gov.co/>)

Teniendo en cuenta la información anterior se ha decidido arrendar un local en la localidad de Engativá, Barrio Bonanza y para ello se realizó un estudio de mercado relevante, teniendo en cuenta el concepto

El Mercado relevante: es un concepto fundamental en la legislación reguladora de la libre competencia pues es a partir de este concepto que se analiza la estructura de los mercados y se determina cuántas empresas tienen poder sustancial dentro de un mercado específico o mantienen una posición dominante en el mismo. El mercado relevante constituye el punto de partida de cualquier investigación que busca evaluar las

condiciones de la competencia. Flint, P., (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*, Fondo editorial.

Se realizo un estudio geográfico para determinar las pastelerías que están alrededor del lugar donde se pretende ejecutar el proyecto de Mailo Pastelería



Grafica 4.Nota: Mapa Pastelerías en el barrio Bonanza.

(<https://www.google.com/maps/search/pastelerias+en+barrio+bonanza/@4.6923883,-74.0957327,15z>)

Competencia Directa

En cuanto a la competencia directa se logra evidenciar que algunas de las pastelerías llevan una larga trayectoria en el sector y resto de la ciudad, lo que ha generado un mayor reconocimiento de marca; así mismo, cuentan con variedad de productos para ofrecer al público, ofrecen al cliente la opción de llevar sus productos hasta su casa (servicio a domicilio propio y por aplicaciones) y desde la pandemia muchos empezaron a aumentar el uso de redes sociales, lo que permite una facilidad y visibilidad hacia el cliente.

De lo anterior, se puede concluir que el sector de la pastelería es muy amplio, por lo que da la posibilidad de que entren y se mantengan los competidores,

por ello la importancia de realizar una buena estrategia de comunicación con el cliente de manera que genere una fidelización para que la empresa se mantenga en el mercado.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA		
	COMPRATIVOS	PASTERIA
Terely	Ubicación Geográfica/Sedes	Calle 125# 20-21 Vía Chía, KM 2.5 vía Cajicá. Calle 127 #60-36 Local 3 Calle 90 #13-46
	Redes sociales y paina web	Instagram: ponquesterely Facebook: Terely Página Web: https://terely.com/
	Productos que producen y comercializan	Tortas de diferentes tamaños, para todo tipo de eventos personalizables, ponqués, galletas, panes y hojaldres, postres, brownies.
	Ingredientes de los productos	Sabores: chocolate, vainilla, con fruta, tres leches. Ingredientes tradicionales de repostería, así como productos sin azúcar y gluten.
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$70.000 aprox
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web. Tienen varios años en el mercado lo que ha logrado una buena reputación en la ciudad.
	Segmento	Estrato 3,4,5
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio por medio de aplicaciones



Fuente: <https://www.cívico.com/lugar/terely-galerias-bogota/>

Tabla 2. Análisis Competencia Directa. Terely. Elaboración Propia.

Castellana 104	Ubicación Geográfica/ Sedes	Avda. 19 No 104-49
	Redes sociales y paina web	Instagram: castellana104 Facebook: Castellana 104 Página Web: https://castellana104.com/
	Productos que producen y comercializan	Ofrecen variedad de productos tortas, chocolates, galletas, desayunos, almuerzos, cenas y panes.
	Ingredientes de los productos	Sabores: Tres leches, maracuyá, agraz, vainilla, maracuyá, chocolate, manzana, tiramisú. Ingredientes tradicionales de repostería.
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$70.000 aprox
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web. Se especializan en chocolates puros los cuales mezclan con frutas naturales, semillas y licores. Tienen varios años en el mercado lo que ha logrado una buena reputación en la ciudad.
	Segmento	Estrato 4,5,6



Fuente: <https://www.minube.com/rincon/castellana-104-a281661>

	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	
--	-------------------------	--	--

Tabla 3. Análisis Competencia Directa. Castellana 104. Elaboración Propia

D'lili	Ubicación Geográfica/ Sedes	Carrera 7 #138-33 Local 326 Avenida Boyacá con calle 13 Local C140 Calle 95 # 15 – 30 Carrera 8 # 69 – 32 Carrera 58d #146-51	 Fuente: https://dliliarango.com/contact-page/?v=cfa83a7b522b
	Redes sociales y paina web	Instagram: dlilipasteleria Facebook: D'Lili Arango Pastelería Boutique Página Web: https://dliliarango.com/?v=cfa83a7b522b	
	Productos que producen y comercializan	Ofrece variedad de tortas de diferentes tamaños y sabores, bebidas frías y calientes.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: Chocolate, zanahoria, banano, praliné, red velvet, arándanos y almendra. En algunas tortas usan ingredientes tradicionales de repostería; usan también harina de almendra, libres de gluten y lácteos.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. //\$70.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, realizando sorteos y concursos.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	

Tabla 4. Análisis Competencia Directa. D'lili. Elaboración Propia.

Torta Española Panadería	Ubicación Geográfica/ Sedes	Cra 80 # 73- 05 Tabora Clle 53 Sur 17-32 Clle 33a # 15- 31	
	Redes sociales y paina web	Instagram: tortaespanola Facebook: Torta Española Pastelerías	
	Productos que producen y comercializan	Tortas de diferentes tamaños y sabores, para todo tipo de eventos, personalizables (fondant, chantilly, buttercream), postres.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: tres leches, milky way, amapola. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. //\$70.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales.	

	Segmento	Estrato 3,4,5	Fuente: https://www.civico.com/lugar/torta-espanola-calle-33a-bogota/
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	

Tabla 5. Análisis Competencia Directa. Torta española Pastelería. Elaboración Propia.

Nico Lukas	Ubicación Geográfica/ Sedes	Calle 140 # 7-24 C.C Hayuelos Calle 20 # 82-52 Calle 100 # 54-31 Calle 100 # 54-31 Calle 106 # 23-61 Avenida Cra. 68 No. 90-88 Carrera 10 # 28-37 Transversal 71D # 9-94 Sur Av. NQS 38A Sur Calle 146A # 106-00 Transversal 100A # 80A-20 Carrera 68B # 24-39 Calle 53B # 25-21 Calle 134 # 55-30 Transversal 96 # 70A-85	 Fuente: https://www.diverplaza.com/cafes-y-postres/260-nicolukas
	Redes sociales y paina web	Instagram: nicolukas_pasteleria Facebook: Nicolukas Pastelería Página Web: https://nicolukas.com/	
	Productos que producen y comercializan	Ofrece variedad de tortas de diferentes tamaños, cheesecake, chocolatería, bebidas frías y calientes.	
	Ingredientes de los productos	sabores: Chocolate, maracuyá, coco, frutos rojos, tres leches, agraz, limón, fresa, mora.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$60.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, tienen varios puntos de venta lo que permiten un mayor reconocimiento en la ciudad; en la línea de postres ofrecen algunos light	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	

Tabla 6. Análisis Competencia Directa. Niko Lukas. Elaboración Propia.

Chocology	Ubicación Geográfica/Sedes	Cra 13a # 77a- 38 Clle 69 # 4-80	 Fuente: https://chocology.co/es/contacto/
	Redes sociales y paina web	Instagram: chocology.co Facebook: Chocology-La torta melcochuda original Página Web: https://chocology.co/es/	
	Productos que producen y comercializan	Torta de brownie en tres presentaciones, helados, bebidas calientes y frías.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: chocolate, chocolate blanco, Baileys, caramelo salado. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. //\$50.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, realizando sorteos y concursos.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	

Tabla 7. Análisis Competencia Directa. Chocology. Elaboración Propia.

Panadería Kutu	Ubicación Geográfica/ Sedes	Cra 70f #74d-43 Bonanza- Engativá Cra 8 #16-18 Gourmet Cra 36 #25-18 Corferias Calle 8 sur #37-99 Ciudad Montes Calle 66 #58 - 07 - Centro comercial Portal Plaza - Local 105 Carrera 24# 3-03 Santa Isabel Calle 76 #16A-36 El Lago Calle 8ª B # 79D-24 Castilla Carrera 8# 16-18 Centro	 Fuente: https://restaurantescali.yoveo.net/restaurant/santa-monica/panaderia-kuty-santa-monica
	Redes sociales y paina web	Instagram: panaderiakuty Facebook: Panaderia Kutu Página Web: https://www.panaderiakuty.com/	
	Productos que producen y comercializan	Tortas frías, ponqué, personalizadas, galletas, postres, cupcakes, sushi cakes. Variedad de productos de panadería, desayunos, almuerzos, frituras, bebidas calientes y frías.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: Tres leches, napoleón, chocolate, fresa, durazno, chips de chocolate, mora, oreo. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. //\$48.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web; realizan eventos, así como su variedad en el menú y diferentes puntos de venta hace que sean reconocidos en la ciudad.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio (rappi)	

Tabla 8. Análisis Competencia Directa. Chocology. Elaboración Propia.

Competencia Indirecta

En cuanto a la competencia indirecta se logra identificar que manejan costos muy altos que el cliente posiblemente no quiera adquirir, adicionalmente se deben pedir con anticipación y por el otro están los ponqués tradicionales de panadería donde se usan productos más genéricos y económicos que no cuentan con un balance nutricional y al contrario contiene bastantes azúcares.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA		
	COMPRATIVOS	PASTERIA
Ponqués y Decoraciones Amelia Gil	Ubicación Geográfica/Sedes	Calle 75 B # 71A-36 Bonanza- Engativá
	Redes sociales y paina web	Instagram: ponquesameliagil Facebook: Ponqués y decoraciones Amelia Gil Página Web: http://ponquesydecoracionesameliagil.com.co/productos-por-grupo/
	Productos que producen y comercializan	Tortas de diferentes tamaños y sabores, para todo tipo de eventos, personalizables (fondant, chantilly, buttercream).
	Ingredientes de los productos	Sabores: Amapola, blanco con relleno, chocolate, frutos rojos, tres leches y tradicional de novia. Ingredientes tradicionales de repostería.
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$110.000 aprox
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, realizan asesoría y decoración para diferentes tipos de eventos.
	Segmento	Estrato 3,4,5
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo

Tabla 9. Análisis Competencia Indirecta. Ponqués y Decoraciones Amelia Gil. Elaboración Propia.

Casa Momenti	Ubicación Geográfica/ Sedes	Transversal 74ª #81F- 28 Minuto de Dios - Engativá
	Redes sociales y paina web	Instagram: casamomenti Facebook: Casa Momenti Página Web: https://casamomentti.com/tortas-personalizadas-bogota/

	Productos que producen y comercializan	Tortas personalizadas, cheesecake, galletas, brownies, cupcakes, cake pops, paletas, macarons, mesa de postres, number cake, hojaldres.
	Ingredientes de los productos	sabores: Chocolate, café, vainilla, torta negra y red velvet. Ingredientes tradicionales de repostería.
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$120.000 aprox cupcakes \$6.000 u
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, realizan sorteos y concursos.
	Segmento	Estrato 3,4,5
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo

Tabla 10.. Análisis Competencia Indirecta. Casa Momenti. Elaboración Propia.

Tartararán	Ubicación Geográfica/ Sedes	Cra. 71 #101-04 San Nicolas
	Redes sociales y paina web	Instagram: tartararan Facebook: Tartararán
	Productos que producen y comercializan	Tortas de diferentes tamaños y sabores, para todo tipo de eventos, personalizables (fondant, chantilly, buttercream).
	Ingredientes de los productos	Sabores: Vainilla. arequipe, Nutella, frutos, rojos, chocolate. Ingredientes tradicionales de repostería.
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$120.000 aprox
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales.
	Segmento	Estrato 3,4,5
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto

Tabla 11. Análisis Competencia Indirecta. Tartararán. Elaboración Propia.

Yanuba	Ubicación Geográfica/Sedes	Calle 122 # 17a – 17 Calle 138 # 55-73 Cra. 7 # 17 -01 Int. 110 Av. Cra 72 No. 80 – 94 Local 237 ^a Av. 19 # 151-45 Cra. 68B # 24-39 Int. 202	
	Redes sociales y paina web	Instagram: yanubabogota Facebook: Yanuba Restaurante Página Web: https://yanuba.com/	

	Productos que producen y comercializan	Tortas de diferentes tamaños, para todo tipo de eventos, ponqués, galletas, panes y hojaldres, postres, chocolates, desayunos, almuerzos, cenas, bebidas frías y calientes.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: Guanábana, mocca negra y blanca, caramelo, maracuyá, mora, guayaba, curuba, chocolate, nueces, fresa, melocotón, choco nuez, tres leches, red velvet. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$90.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, tienen varios puntos de venta lo que permiten un mayor reconocimiento en la ciudad; en la línea de postres ofrecen algunos light endulzados con frutuosos.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio sin recargo	
			Fuente: https://yanuba.com/reservaciones/

Tabla 12. Análisis Competencia Indirecta. Yanuba. Elaboración Propia.

Panadería Dulcita	Ubicación Geográfica/ Sedes	Calle 75 B # 71A-36 Bonanza- Engativá Cra 78k # 35 A 27 Sur Kennedy Cra 100 # 16j- 21 Fontibón	
	Redes sociales y paina web	Instagram: pasteleria_dulcita_ Facebook: Pasteleria Dulcita Ferias Página Web: https://pasteleriadulcita.com/	
	Productos que producen y comercializan	Tortas con diseños temáticos, modernos y tradicionales, variedad de sabores, postres. Ofrecen bebidas frías y calientes.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: Tres leches, maracuyá, arlequin, tiramisú, milkyway, ponqué blanco envinado, ponqué envinado negro. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$90.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	
			Fuente: https://www.facebook.com/DulcitaFontibon/

Tabla 13. Análisis Competencia Indirecta. Panadería Dulcita. Elaboración Propia.

Madamia	Ubicación Geográfica/Sedes	Calle 147 #17-95 Calle 151 #16-31 Local:1143 Calle 125 # 19A-52 Calle 138 #55-53 Local: 45 Carrera 27 #53-51 Calle 153 #59-15 Local: 103 Transversal 59 #104B-86 Calle 162 #8-08 Calle 187 #55-40 Local: A-14 Calle 119 #13-56 Carrera 18A #137-20 Local: 5	 Fuente: https://www.civico.com/lugar/panaderia-madamia-bogota/
	Redes sociales y paina web	Instagram: madamiapasteleria Facebook: Madamia Pasteleria Café Página Web: https://www.madamia.com/index.php/ http://ponquesydecoracionesameliagil.com.co/productos-por-grupo/	
	Productos que producen y comercializan	Tortas de diferentes tamaños, para todo tipo de eventos, personalizables (fondant, chantilly, buttercream), tortas frías, postres, pasabocas, congelados. Bebidas calientes y frías.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: Tres leches, guanábana, frutos rojos, chocolate, milkyway, vainilla, amapola, amaretto, arándanos, manzana, zanahoria. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$85.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web, tienen varios puntos de venta lo que permiten un mayor reconocimiento en la ciudad; en la línea de postres ofrecen algunos light endulzados con fructuosa.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio con recargo	

Tabla 14. Análisis Competencia Indirecta. Madamia. Elaboración Propia.

American Cheesecakes	Ubicación Geográfica/ Sedes	Centro Comercial Titán Plaza Local 202 Calle 109 No. 16- 08 Calle 122 No. 16-06 Local 4 Centro Comercial Andino Local 316 Av 19 # 145 27 Local 2 Centro Comercial Salitre Plaza Local 205 Centro Comercial Santafé Local 377	
-----------------------------	-----------------------------	--	--

		Carrera 58D No. 146-51 Módulo 109A, Centro comercial Parque La Colina Centro Comercial Fontanar - Km 2.5 Vía Chía-Cajicá, Local C-07	 Fuente: https://www.americancheesecakes.com.co/SedesMobile/
	Redes sociales y paina web	Instagram: americancheesecakes Facebook: American Cheesecakes Página Web: https://www.americancheesecakes.com.co/Inicio/	
	Productos que producen y comercializan	Cheesecake, postres, ponqués, tortas, galletas, brownies y productos de sal.	
	Ingredientes de los productos	Sabores: Cookies&cream, Nutella y ferrero, red velvet, oreo, selva negra, M&M, arequipe, chocolate, tres leches, zanahoria, naranja, manzana, coco, frutos rojos. Ingredientes tradicionales de repostería.	
	Precio de los productos	15 a 20 porc. // \$80.000 aprox	
	Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad que usan para vender productos	Estrategias de comunicación a través de las redes sociales y Pagina Web. Sus diferentes puntos de venta hacen que sean reconocidos en la ciudad.	
	Segmento	Estrato 3,4,5	
	Canales de Distribución	Se puede recoger en el punto o a domicilio (rappi)	

Tabla 15. Análisis Competencia Indirecta. Amercian Cheesecakes. Elaboración Propia.

13. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.

Estratégicos:

- ✓ Crear un establecimiento de comercio en donde las personas y los perros puedan compartir, conversar y pasar momentos agradables e inolvidables.
- ✓ Realizar campañas que aumenten la información y datos curiosos que conocemos de nuestros amigos de 4 patas.
- ✓ Garantizar que nuestros productos sean hechos artesanalmente, con manos conocedoras del arte de la pastelería y con materias primas de calidad
- ✓ Garantizar que los recursos estén bien invertidos y que este dejando la rentabilidad esperada.

Tácticos:

- ✓ Diseñar un menú llamativo que despierte en el cliente el gusto por probar todos nuestros productos, así mismo, ofrecer un espacio diferente en donde las personas se sientan a gusto con su mascota.
- ✓ Desarrollar una propuesta con un diseñador de interiores, que nos permita crear un espacio con colores, imágenes y espacios agradables para la estadía del cliente en el establecimiento de comercio, acorde con nuestro logo corporativo.
- ✓ Generar campañas de marketing visual a través de nuestras redes sociales y a través de las veterinarias con las que se realicen convenio, para aumentar la disposición de los clientes para conocer Maillo Pastelería.

- ✓ Poseer el apoyo de nuestros proveedores para garantizarle la buena calidad de los productos al consumidor.

- ✓ De acuerdo con los informes de ventas presentados por el área contable y financiera, realizar los respectivos cambios.

Operativos:

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con veterinarias del sector, para que a través de ellos nosotros y los clientes conozcamos más acerca de los perros.

- ✓ Verificar que las materias primas cumplan con los estándares de calidad y realizar la respectiva limpieza y desinfección para garantizar la calidad nuestros productos.

- ✓ Realizar un adecuado manejo de los inventarios de materias primas, compras, ventas y gastos de tal manera que se pueda evidenciar la rentabilidad que está dejando el negocio.

- ✓ Generar encuesta de satisfacción del cliente, para conocer lo que le gustaría encontrar en nuestro local y en nuestro menú.

14. Filosofía del negocio

En Maillo Pastelería nos encanta hacer lo que hacemos por eso en cada producto que realizamos está el corazón y la dedicación de un buen equipo de trabajo. La calidad de los productos que ofrecemos está por encima de todo, por eso seleccionamos las mejores materias primas que son la base de un producto excelente, y los realizamos sin afanes, ni prisas obteniendo un producto terminado que sea irresistible para el paladar humano.

Nuestra filosofía está basada en la disposición de ofrecer a las personas tortas y postres tradicionales aptos para cualquier momento del día, a su vez brindar en nuestro establecimiento de comercio un ambiente agradable y tranquilo, permitiéndoles compartir con sus seres queridos y mascotas momentos dulces y hogareños. Finalmente, a través de nuestro domicilio propio y a través de la aplicación de Rappi queremos llevar nuestros productos a los hogares de nuestros clientes sin necesidad de desplazamientos.

Valores Corporativos

Maillo Pastelería se guiará por los siguientes valores:

Responsabilidad: Realizar todas las funciones de manera adecuada, evitando reprocesos, desperdicios o molestias en los usuarios; de tal manera que sea un beneficio para la empresa, colaboradores, proveedores y clientes.

Honestidad: Ser transparente con los clientes acerca de los insumos y materias primas que se usarán en el proceso de fabricación, realizar convenios con proveedores que cuenten con los requisitos legales y sanitarios para el manejo de alimentos y garantizar condiciones laborales óptimas de acuerdo con las leyes establecidas por el ministerio de trabajo.

Respeto: Con el fin de mantener un ambiente sano laboralmente, es importante la transparencia y amabilidad con la cual se deben tratar todas las personas que se involucran en el proceso para evitar discordias y malentendidos.

Calidad: Verificar el cumplimiento de los parámetros establecidos por el INVIMA, a nivel interno y a los proveedores, es de esta manera como podremos garantizar

la calidad en nuestros productos y de esta manera generar confianza en los consumidores y colaboradores.

Servicio: Satisfacer las necesidades del cliente, realizando procesos adecuados de servicio y realizando las mejoras correspondientes de acuerdo con las falencias que se vayan presentando.

15. Know How

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas, cada una con diferentes cualidades y conocimientos los cuales son un complemento ideal para desarrollar este emprendimiento, encontramos en el sector pastelero una oportunidad de reunir estas capacidades y poder sacar el máximo provecho de lo aprendido, llevando la teoría a la práctica.

Actualmente contamos con el capital intelectual, Alejandra Urueña cuenta con una experiencia como administradora de tres años en plantas de producción de empresas de alimentos, tiempo en el cual ha logrado adquirir conocimientos de los procesos operativos, el manejo de insumos, la maquinaria y equipo, las normas de higiene y sanidad, organización de los colaboradores de acuerdo a sus conocimientos y habilidades de tal manera que se eviten reprocesos o pérdida de insumos, así mismo en el proceso administrativo hay un conocimiento en cuanto al manejo de inventarios, pedidos y recepción de materias primas, buena comunicación con los proveedores, registro de ventas y retención de clientes.

Por otro lado, Karen Vargas cuenta con habilidades comerciales que le han permitido relacionarse con personas naturales y jurídicas de diferentes sectores económicos, lo cual nos permitiría realizar alianzas con algunas empresas para eventos como cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del trabajador, entre otros que nos permitirían un mayor

reconcomiendo y recordación en las personas, por otro lado durante la carrera ha desarrollado un interés por los procesos logísticos al interior de las organizaciones y a pesar que no ha logrado llevar esto a la práctica tiene los conocimientos teóricos que junto con Alejandra podrían desarrollar un buen proceso desde el adecuado manejo de las compras, almacenamiento, inventarios, transporte y servicio al cliente.

Lograr materializar este emprendimiento, con lo teórico aprendido en nuestra carrera y lo práctico de las experiencias laborales que cada una a tenido es un reto y un sueño al cual le pondremos todo el amor y la dedicación para lograr ser en un futuro una marca reconocida en el sector.

Concepto del Producto o Servicio

16. Identificación detallada de necesidades.

Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.

Este nicho de mercado no se consume por necesidad, sino porque genera sensaciones y emociones que a clientes tanto tradicionalistas como innovadores cautiva. En este caso Maillo pastelería se caracteriza por sus productos frescos y disponibilidad en el momento en el que el cliente desee comprarlos.

En cuanto a las bebidas, teniendo en cuenta que es un complemento para nuestros productos, hemos elegido a marcas que nos aseguran calidad, existencia de producto y confiabilidad en la marca; por lo que decidimos hacerlas parte de nuestro menú y que nuestro cliente encuentre variedad de acompañamientos.

Tortas y aderezos

- Torta grande



Grafica 5. Nota: Torta grande. Elaboración Propia.

- **Torta mediana**



Grafica 6. Nota: Torta mediana. Elaboración Propia.

- **Torta personal**



Grafica 7. Nota: Torta personal. Elaboración Propia.

Antojos

- **Galletas de avena con arándanos**



Grafica 8. Nota: Galletas de avena con arándanos. Elaboración Propia.

- **Cupcakes**



Grafica 9. Nota: Cupcakes. Elaboración Propia

- **Galletas para perros**



Grafica 10. Nota: Galletas para perros. Elaboración Propia.

Bebidas

- **Cappuccino**



Grafica 11. Nota: Cappuccino. (<https://www.espresso-international.com/lavazza-coffee/>)

- **Americano**



Grafica 12. Nota: americano. (https://www.eataly.com/us_en/magazine/how-to/11-ways-lavazza/)

- **Espresso**



Grafica 13. Nota: Espresso. (<https://a1coffee.net/lavazza-espresso-cup-saucer.html>)

- **Te caliente**



Grafica 14. Nota: Te caliente. (<https://www.pateltea.co/infusionote/>)

- **Te frio**



Grafica 15. Nota: Te frio. (<https://domicilios24siete.com/producto/hatsu-400ml/>)

- **Agua sin gas**



Grafica 16. Nota: Agua sin gas. (<https://www.pedidospostobon.com/catalogo/aquas-2/aqua-nacimiento-pet-375-ml-x12--501>)

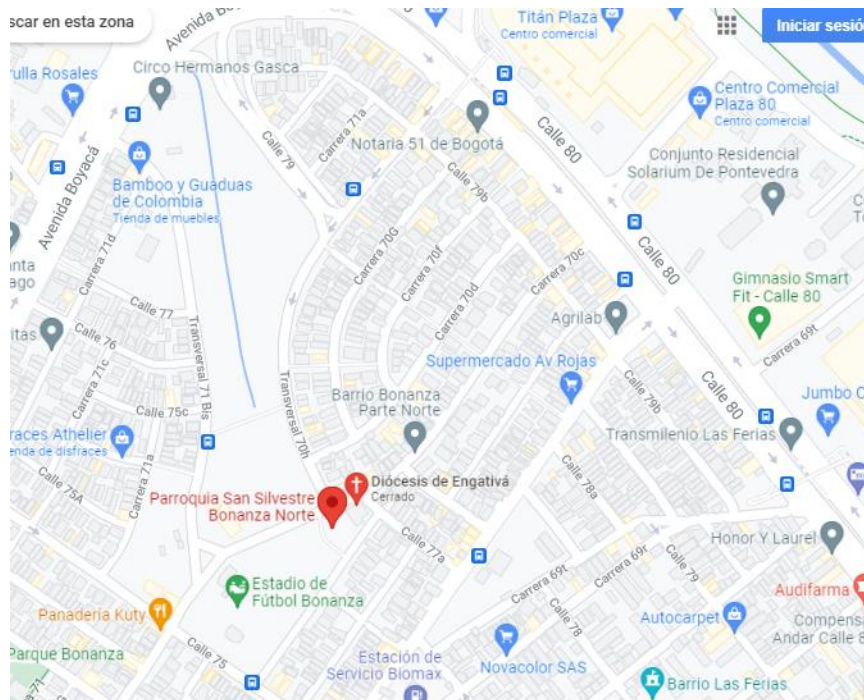
- **Agua con gas**



Grafica 17. Nota Agua con gas. (<https://www.pedidospostobon.com/catalogo/aquas-2/aqua-con-gas-sierra-fria-300-ml-312>)

Por otro lado, debido a que el ser humano por naturaleza es sociable decidimos abrir un local con un ambiente agradable y acogedor para las personas y sus mascotas, acompañado por supuesto de una atención cálida y amigable por parte de nuestros colaboradores. La infraestructura es pensada de manera creativa y acogedora, para que los clientes y sus mascotas se sientan a gusto en el lugar.

A continuación, se evidencian algunas imágenes del lugar tentativo de acuerdo con la zona de interés que elegimos. Está ubicado en el barrio Bonanza, al frente de un parque, local de 80mts2. Valor de arrendamiento \$2.200.000. Cuenta con dos vías de acceso cerca, la Av. Boyacá y la Calle 80, así mismo, cerca se encuentra el Centro Comercial Titán Plaza, los apartamentos del barrio Pontevedra, la parroquia San Silvestre y el salón comunal de Bonanza.



Grafica 18. Nota: Mapa de ubicación. Google Maps Fuente:

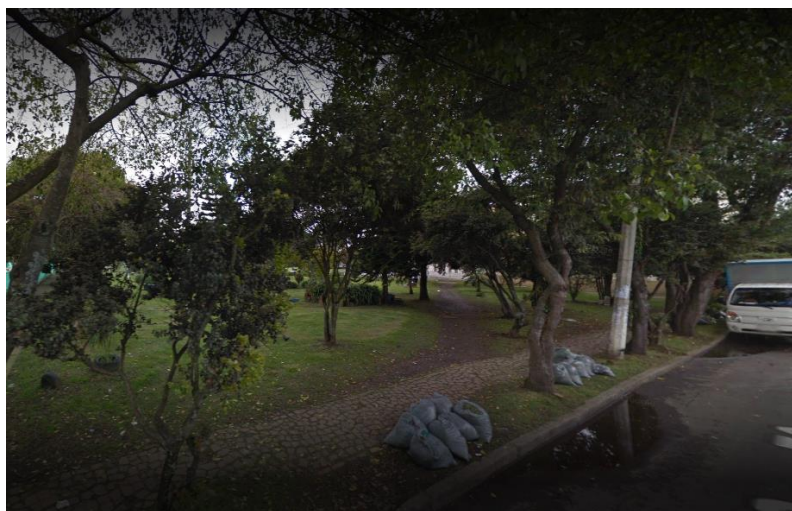
<https://www.google.com/maps/place/Parroquia+San+Silvestre+Bonanza+Norte/@4.6913696,-74.0914442,17z/data=!4m9!1m2!2m1!1siglesia+de+barrio++bonanza!3m5!1s0x8e3f9b2332b08773:0x742ee7f07b9de627!8m2!3d4.6901145!4d-74.0887894!15sCh>

A continuación, se evidencia el local que posiblemente se tomará en arriendo para el desarrollo de este proyecto.



Grafica 19. Nota: Fachada del lugar. Google Maps Fuente:

(<https://www.google.com/maps/place/Parroquia+San+Silvestre+Bonanza+Norte/@4.6896624,-74.0887713,3a,75y,127.28h,87.51t/data=!3m6!1e1!3m4!1sndSFlvqrc-Rod2j3LxeVMQ!2e0!7i13312!8i6656!4m11!1m2!2m1!1siglesia+de+barrio++bonanza!3m7!>)



Grafica 20. Nota: Frente del local. Google Maps Fuente:

(https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f9b2332b08773%3A0x742ee7f07b9de627!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNipTpYkCRSVP4NghhUFQgg9t1Jez_Csj-Ls2rJ%3Dw234-h157-n-k-no!5sparque%20parroquia%20san%20)



Grafica 21. Nota: Interior del local. Fuente: (<https://www.fincaraiz.com.co/inmueble/local-en-arriendo/bonanza/bogota/5541846>)



Grafica 22. Nota: Interior del local. Fuente (<https://www.fincaraiz.com.co/inmueble/local-en-arriendo/bonanza/bogota/5541846>)

Usos y manejo del producto o servicio.

El decreto 3075 de 1997 del ministerio de Salud en Colombia define las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) como requerimientos generales de higiene, en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con la finalidad de garantizar las condiciones sanitarias en los procesos de producción. (*Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) sin ánimo de responsabilidad e inocuidad en los alimentos - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). INVIMA.*

Recuperado 22 de noviembre de 2021, de <https://www.invima.gov.co/buenas-practicas-de-manufactura-bpm-sinonimo-de-responsabilidad-e-inocuidad-en-los-alimentos>) A continuación, se mencionan los requisitos básicos para cumplir con lo legalmente establecido:

1. Edificación e instalaciones

- Estar aislado de cualquier foco de insalubridad.
- Accesos y alrededores limpios.
- Edificación que impida la entrada de polvo, lluvia y contaminantes.
- Instalaciones con facilidad de limpieza, desinfección y des infestación.
- Contar con abastecimiento de agua potable.
- Adecuada disposición de residuos sólidos y líquidos.

2. Equipos y utensilios

- Deben ser fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión.
- Las superficies deben ser lisas con el fin de evitar bacterias que afecten la calidad del producto.
- Las superficies y maquinas deben ser de fácil limpieza y desinfección.

3. Personal que manipula los alimentos

- El personal debe tener un estado de salud optimo, en caso de enfermedades epidemiológicas, heridas o infecciones, se debe realizar un control médico que dictamine si puede o no manipular alimentos.

- Realizar capacitaciones de manipulación de alimentos para obtener certificado.
- Mantener buenas prácticas higiénicas y medidas de protección para evitar focos de contaminación.

4. *Requisitos higiénicos de fabricación*

- Antes de usar las materias primas, estas deben ser inspeccionadas, realizar proceso de desinfección y organizarlas en estantes, estibas, neveras o congeladores según se requiera.
- Los alimentos deben conservar la temperatura correcta de almacenamiento.

Este decreto nos mide las buenas prácticas que se deben realizar en el área de producción de tal manera que se eviten contaminantes que dañen la calidad de los productos y ocasione enfermedades a los clientes y a los colaboradores que manejan los insumos.

En cuanto al manejo del servicio, el mesero quien realizara el siguiente procedimiento a la llegada de un cliente:

1. Organizar las mesas
2. Darle una bienvenida al cliente y acomodarlo en su lugar de preferencia
3. Entregar el menú
4. Realizar sugerencias de consumo

5. Tomar la orden
6. Gestionar el pedido
7. Servir los productos con sus cubiertos
8. Estar atento al cliente
9. Recoger los platos sucios de la mesa
10. Entregar la cuenta
11. Agradecer al cliente
12. Despedirlo

Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.



Grafica 23. Nota: Logo de Maillo Pastelería. elaboración Propia.

El logo se diseña con el fin de conectar nuestra pasión por la pastelería con nuestros clientes, con el batidor manual en forma de corazón y color rosado queremos transmitir elegancia y con nuestro nombre en color café queremos dar a conocer que nuestros productos son confiables.

Resumen del modelo de negocio (Canvas)

A continuación, a través del modelo Canvas resumiremos el plan de negocio que se desarrollará en el transcurso del proyecto para Maillo Pastelería.

MODELO DE NEGOCIO PARA MAILO PASTERLERIA				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de insumos de alimentos, empaque, aseo, papelería, entre otros.	Comprar insumos de buena calidad y a buen precio.	Producir y comercializar productos de pastelería artesanal, frescos y siempre disponibles para el cliente.	La atención será de manera directa y personal que generara una experiencia agradable con un ambiente adecuado.	Clientes Directos: Nuestro producto estará dirigido para personas de la clase media que habiten en la localidad de Engativá. El consumo del producto es apto para hombres, mujeres, niños y perros. Personas que usualmente consuman productos de panadería y pastelería. Personas que les guste salir y compartir con sus mascotas.
	Ofrecer calidad y servicio.		Se creara un perfil en Instagram, Facebook y demás redes sociales para promocionar y darnos a conocer al público, así como plasmar la calidad y variedad de productos que ofrecemos.	
	Contratar y capacitar al personal adecuadamente para sacar un buen provecho del mismo.		Se participara en ferias reconocidas en la ciudad para atraer clientes y dar a conocer nuestro producto.	
	Estar en constante comunicación a través de las redes sociales para incentivar la compra.		Se realizaran promociones para opciones de recompra.	
Clientes que organicen eventos sociales.	Ser ordenados en el manejo de las finanzas para conocer cómo va el emprendimiento	Ofrecer una experiencia agradable para familias multiespecie	Realizar encuestas periódicas para conocer la opinión de nuestro clientes.	Clientes indirectos: Empresas que tengan detalles con sus colaboradores en fechas especiales como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del trabajador, entre otros.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Recursos Físicos: elementos de repostería, vitrina, maquinaria (horno, batidora, mesas) computador, caja registradora, celular.		Canales de comunicación a través de redes sociales, WhatsApp y llamada telefónica.	
	Recursos humanos: personal de producción, venta, domiciliario, administrativo.		Visita al local para atender de manera personalizada.	
	Recursos intelectuales: Mano de obra con experiencia en el área.		Convenio con aplicaciones de servicio a domicilio.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Costo de materias primas		Ganancias de ventas en el punto físico		
Costo de productos adicionales		Ganancias de ventas a través de redes sociales		
Costo de adquisición y manutención del local (arriendo, servicios públicos, adecuación física)		Ganancias de eventos o ferias a las cuales asistiremos		
Costo de publicidad		Métodos de pago: Efectivo, tarjeta débito o crédito, transferencia bancaria, Daviplata o nequi		
Costo de salario de los colaboradores				

Tabla 16. Modelo Canvas para Mailo Pastelería. Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta el segmento de clientes a quienes va dirigido nuestro modelo de negocio, hemos decidido crear un Buyer persona de tal manera que sea más fácil identificar los clientes potenciales y dirigir la publicidad hacia ellos, teniendo en cuenta este concepto:

El *Buyer Persona*, no es nada más que la descripción detallada de los clientes potenciales de una compañía. Es decir: un retrato robot que combina variables **sociodemográficas**- lo que suele llamar target- con otras de tipo **conductual** o **psicológico**. Estas variables más conductuales son especialmente importantes en la definición del usuario tipo de un website.

No hablamos únicamente de realizar un perfil de un target determinado. El *Buyer Persona* deberá tener un nombre, una imagen, una historia, una familia, un trabajo, así como sus aspiraciones, sentimientos y todo aquello que pueda, de alguna forma, influir en su relación con una marca concreta. (Moder,A., Florensa, P., (2017), *Marketing Digital Healthcare*, Ibukku.

BUYER PERSONA	
 https://dudasdemujer.com/	
PERFIL	
María Clara Pérez Hernández	Mujer
Pensionada	Profesional en administración de empresas
DATOS	
Edad: 58 años	Ingresos mensuales: \$2.300.000
Ciudad: Bogotá	Barrio: Minuto de Dios
Tiene mascota	
OBJETIVOS	
Viajar por el mundo con su familia	Visitar a sus hijos y nietos
Realizar cursos cortos (manualidades, costura, pintura, entre otros)	

HOBBIES	
En las tardes después de una siesta, le gusta beber algo caliente acompañado con algo dulce.	Le agrada pasar tiempo con sus amigas, en lugares donde puedan consumir productos, hablar y escuchar música
Da paseos con su perro en las mañanas y le gusta compartir con él algo de lo que ella consuma.	Compartir tiempo con su esposo y familia realizando diversas actividades.
Ve programas de cocina y series de drama y amor.	

Tabla 17. Buyer Persona. Elaboración Propia.

BUYER PERSONA	
 https://es.dreamstime.com/	
PERFIL	
Camilo Andrés Rodríguez García	Hombre
Independiente	Profesional en mercadeo y publicidad
DATOS	
Edad: 30 años	Ingresos mensuales: \$4.000.000
Ciudad: Bogotá	Barrio: Pontevedra
OBJETIVOS	
Hacer relaciones sociales	Adquirir más clientes
Formar una familia con esposa e hijos	
HOBBIES	
Le gusta leer y tomar una bebida caliente con un acompañamiento dulce	Sentarse en un local en donde pueda redactar sus ideas de opciones para sus clientes
Realiza muchas visitas laborales y personales, y le gusta llevar un presente, por lo general comida	Le gusta estudiar para ofrecer siempre las nuevas tendencias a sus clientes

Tabla 18. Tabla 16. Buyer Persona. Elaboración Propia.

Estudio de Mercado

17. Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.

Metodología para la recolección de datos

La metodología usada para la recolección de datos es basada en el libro de Investigación de mercados escrito por el autor Naresh K. Malhotra, es un estudio no probabilístico cuantitativo basado en el muestreo por juicio, en donde los elementos de la

población se seleccionan de acuerdo con el criterio de las investigadoras de este trabajo. Esto debido a que consideramos cuales son las personas más representativas y de mayor interés con respecto a las demás.

Algunas de las características que se tuvieron en cuenta para la realización de esta encuesta son: personas que vivan en la localidad de Engativá, personas que tengan mascota (preferiblemente perro), personas que actualmente se encuentren trabajando o devenguen algún tipo de ingresos, es por este motivo que el margen de error en la encuesta es del 9%.

Instrumento de diseño de encuesta

Cuantitativa:

Se realizaron 108 encuestas donde se evaluaron edades, genero, etc. Estas encuestas se aplicaron a través de redes, y formas virtuales. El proceso para escoger el tamaño de la muestra se determinó teniendo en cuenta la cantidad de personas que se encuentran en el barrio Bonanza (135.897 habitantes), arrojando el siguiente resultado:

	135.897	280	300
	76102,32	56,0000%	
		7610232,0%	
MARGEN DE ERROR (común en auditoría)	9,0%		
TAMAÑO POBLACIÓN	76.102		
NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría)	91% **		

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Nota:

- * Ingresar Tamaño de la Población - Universo
- ** Valor fijo para auditoría
- *** Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

89

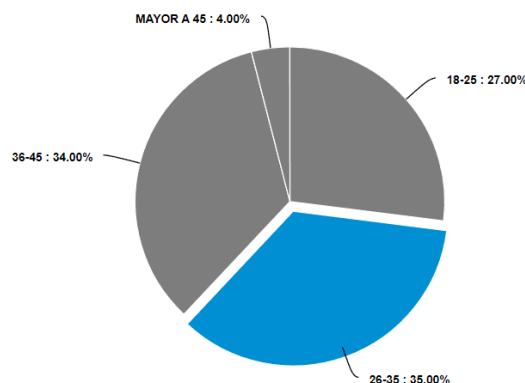
Grafica 24. Nota: Método estadístico para determinar la muestra en universos grandes. Contraloría General de la República. (<https://www.contraloria.gov.co/>)

Instrumento de recolección de la información (Encuesta):

Se diseño la encuesta con 9 preguntas para conocer las opiniones de las personas frente a materia de las pastelerías y sus productos. Se tuvieron en cuenta las siguientes categorías edad, consumo de productos de pastelería, frecuencia, precio, si le gustan los productos artesanales y naturales, que productos le gustaría encontrar en la pastelería, entre otros.

Resultados:

De acuerdo con la encuesta en la ciudad de Bogotá se pudo llegar a establecer que la población encuestada se encuentra en un rango de edad entre los 26 a 35 años las cuales representan un 35% de la población encuestada.



Q1

¿En qué rango de clasificación se encuentra su edad?

18-25	27	27,00%
26-35	35	35,00%
36-45	34	34,00%
MAYOR A 45	4	4,00%

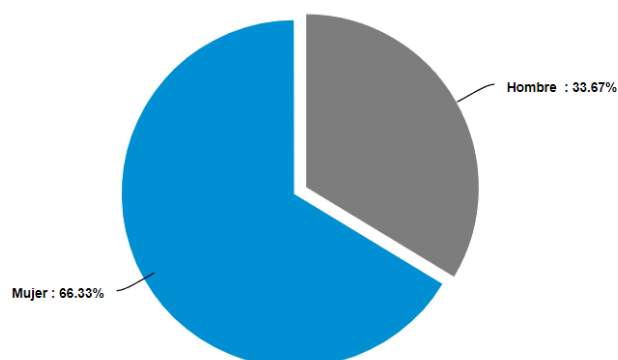
Total 100

Media	2,15
Desarrollo estándar	0,87

Varianza 0,76

Grafica 25. Nota: Rango de edad obtenido en porcentaje (%). Elaboración Propia.

De igual forma de esta población quisimos identificar cual es el porcentaje de mujeres y hombres respondieron esta encuesta con el fin de saber quién consume más productos de pastelería. En este caso la mayoría son mujeres.



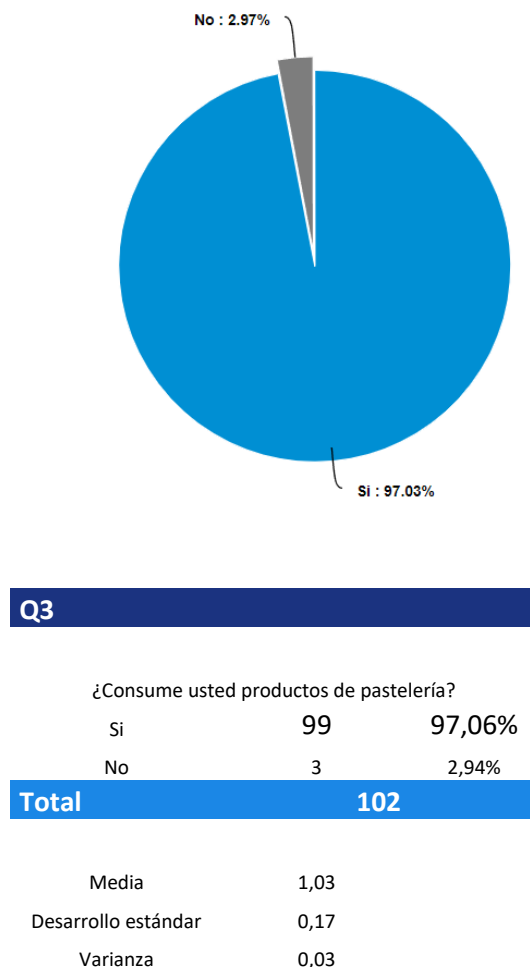
Q2

¿Es usted hombre o mujer?		
Hombre	34	34,34%
Mujer	65	65,66%
Total	99	

Media 1,66
Desarrollo estándar 0,48
Varianza 0,23

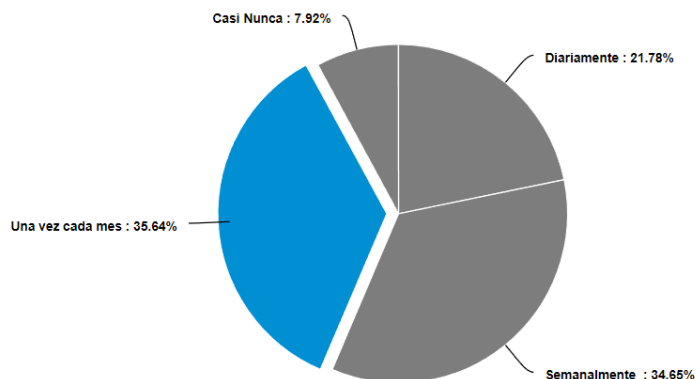
Grafica 26. Nota: Genero de la persona encuestada obtenido en porcentaje (%). Elaboración Propia.

La mayoría de las personas encuestadas consumen productos de pastelería lo que nos permite identificar la potencialidad que tiene este sector, pues las personas no solo consumen estos productos en ocasiones especiales si no también en una tarde de onces.



Grafica 27. Nota: Consumo de productos de pastelería obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.

Consideramos importante identificar con qué frecuencia la población encuestada consume productos de pastelería, teniendo como resultado que la mayoría de las personas los consumen una vez cada mes con un 35.64%, seguido de que un 34.65% lo consumen semanalmente lo que nos ayuda a identificar que este mercado es variable, pero tendrá frecuencia de compra.



Q5

¿Con que frecuencia consume usted productos de pastelería?

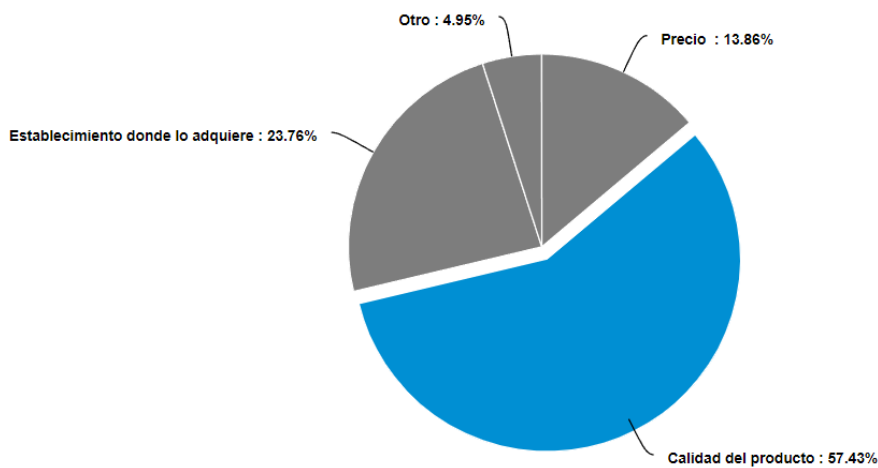
Diariamente	22	21,57%
Semanalmente	35	34,31%
Una vez cada mes	37	36,27%
Casi Nunca	8	7,84%

Total	102
--------------	------------

Media	2,30
Desarrollo estándar	0,90
Varianza	0,81

Grafica 28. Nota: Frecuencia de consumo de productos de pastelería obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.

Mailo pastelería se preocupa por sus futuros clientes por tal motivo es importante saber qué es lo que más le llama la atención al adquirir un producto de pastelería, para las personas encuestadas la calidad del producto es lo que más importa a la hora de comprar.



Q6

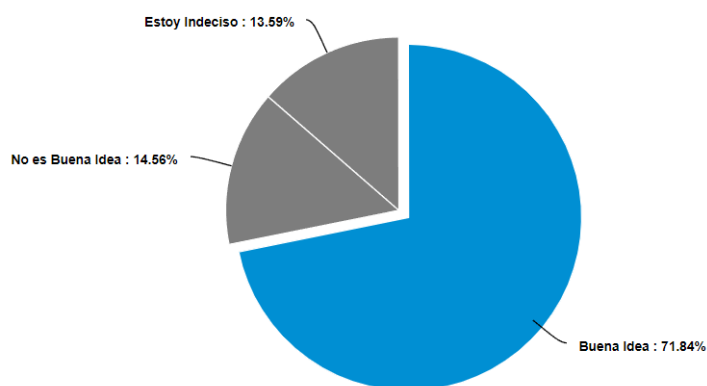
¿Qué le llama la atención al adquirir un producto de pastelería?

Precio	14	13,46%
Calidad del producto	61	58,65%
Establecimiento donde lo adquiere	24	23,08%
Otro	5	4,81%
Total	104	

Media	2,19
Desarrollo estándar	0,73
Varianza	0,53

Grafica 29. Nota: Interés por la adquisición de un producto de pastelería obtenido en porcentaje (%). Elaboración Propia.

Nuestra pastelería tiene un enfoque amigable con nuestras mascotas, en este caso puedes ingresar con ellas a nuestro establecimiento donde no solo brindaremos postres para las personas sino que podrás adquirir snacks también para tu amigo de cuatro patas, pero para este caso quisimos identificar si se consideraba buena idea o mala idea ofrecer productos de pastelería para los animalitos, ya que esta variable es determinante para el desarrollo del proyecto, y obteniendo como resultado que es muy buena idea. Sin embargo, se pudo intensificar de igual forma que hubo un porcentaje de 13,59% que se encontraba indeciso.



Q7

¿cree usted que es una buena idea vender productos de pastelería para mascota en nuestra pastelería?

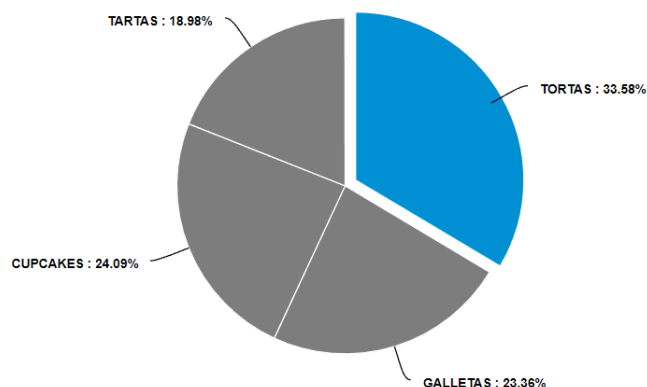
Buena Idea	74	71,84%
No es Buena Idea	15	14,56%
Estoy Indeciso	14	13,59%

Total	103
--------------	------------

Media	1,42
Desarrollo estándar	0,72
Varianza	0,52

Grafica 30. Nota: Vender productos de pastelería para mascotas obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.

Al tener los resultados de dos variables los cuales nos indican que, si les gustan los productos de pastelería y cada cuanto es su consumo, quisimos saber que les gustaría encontrar en esta misma ofreciendo distintas opciones y obteniendo como resultado que las tortas son más apetecidas.



Q8

¿Qué productos le gustaría encontrar en la pastelería?

TORTAS	46	33,58%
GALLETAS	32	23,36%
CUPCAKES	33	24,09%
TARTAS	26	18,98%

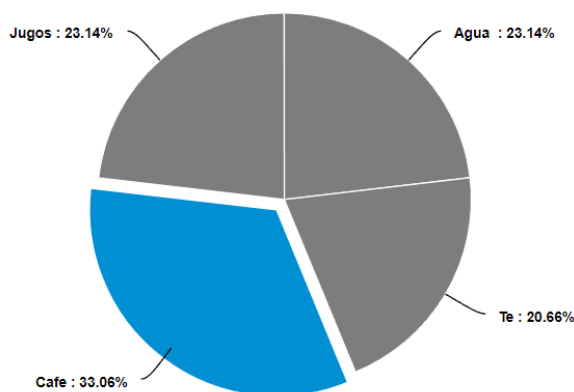
Total	137
--------------	------------

Media	2,28
Desarrollo estándar	1,12
Varianza	1,26

Grafica 31. Nota: Gusto por productos de pastelería obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.

Otro factor importante es conocer con que bebida suelen acompañar sus postres generalmente, obteniendo como resultado que un buen café sería perfecto para este, Mailo

pastelería ofrecerá té, café, expreso, entre otros, pero teniendo como principal producto el café.



Q9

¿Con que tipo de bebidas suelen acompañar una torta?

Agua	28	23,14%
Te	25	20,66%
Café	40	33,06%
Jugos	28	23,14%
Total	121	

Media	2,56
Desarrollo estándar	1,09
Varianza	1,18

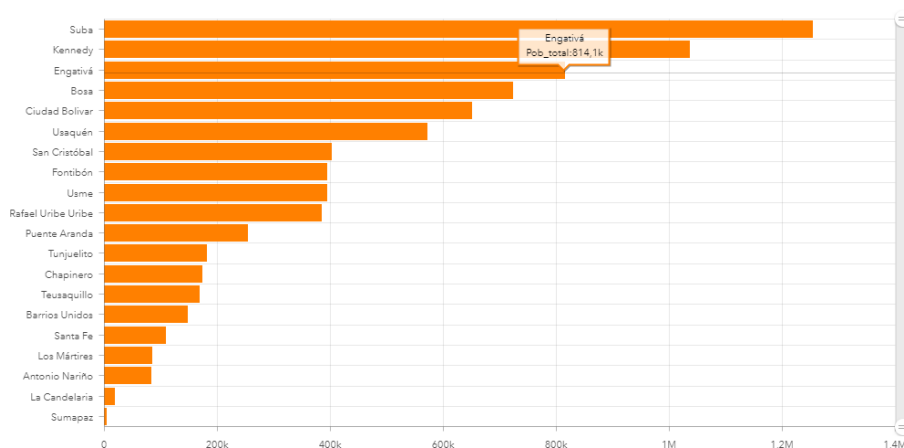
Grafica 32. Nota: Bebidas para acompañar una torta obtenida en porcentaje (%). Elaboración Propia.

Finalmente, con la obtención de los resultados pudimos identificar que es un mercado muy bueno para trabajar, es creciente, la mayoría de las personas les gustan los productos de pastelería, su consumo es frecuente y no solo lo adquieren en fechas especiales, a los encuestados les gustaría un sitio que sea amigable con las mascotas, con ambiente tranquilo y cómodo que la calidad del producto sea lo que sobresalga, por eso Mailo Pastelería será el mejor aliado para este tipo de necesidades.

18. Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural.

Aspecto sociodemográfico

De acuerdo con el censo realizado en 2018 por el DANE, la ciudad de Bogotá D.C cuenta con 7.834.167 habitantes aproximadamente, de los cuales localidades como Suba con 1.252.675 habitantes, Kennedy con 1.034.838 habitantes y Engativá con 814.100 habitantes, son las que actualmente tienen mayor población con respecto a las demás localidades.



Grafica 33. Nota: Población total por localidades. DANE.

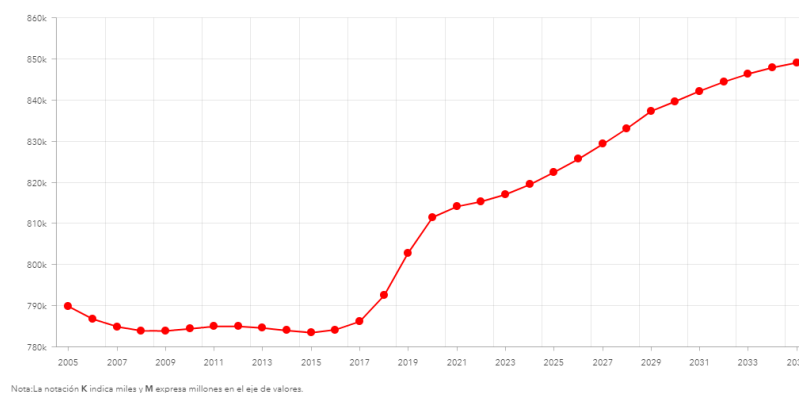
<https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9>

Para el 2020, por motivos de la pandemia ocasionada por el COVID 19, en general la economía mundial se vio gravemente afectada, Colombia para el 2020 tuvo un PIB de -6,8% afectando la población ocupacional para Bogotá por cada rama de actividad; se evidencia que para la actividad de alojamiento y servicios de comida tan solo 302.796 personas trabajaron ofreciendo este tipo de productos y servicios; sin embargo, para el segundo trimestre del 2021 el PIB se encuentra en el 17,0% generando una ola de optimismo para todos los sectores económicos.

Ramas de actividad	Total de ocupados
Total Bogotá	4.185.512
Comercio y reparación de vehículos	838.351
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	606.611
Industria manufacturera	560.879
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	465.902
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	399.816
Transporte y almacenamiento	309.476
Alojamiento y servicios de comida	302.796
Construcción	293.300
Actividades financieras y de seguros	129.680
Información y telecomunicaciones	110.288
Actividades Inmobiliarias	107.264
Otras ramas**	61.148

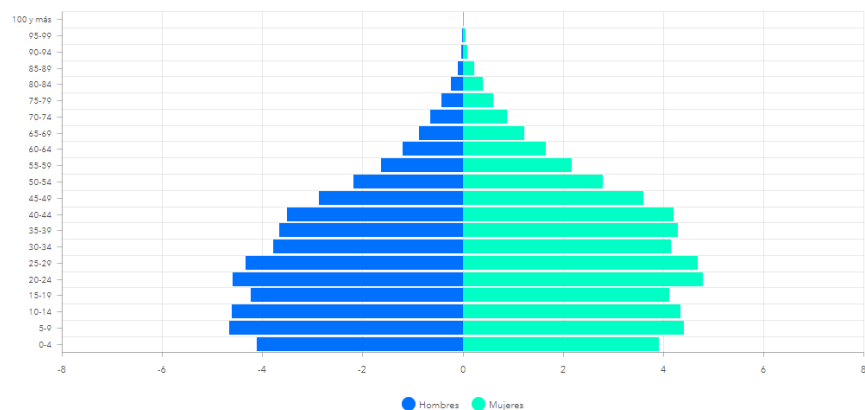
Grafica 34. Nota: Ramas de Actividad 2020.DANE. (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>)

En la localidad de Engativá donde se ubicará Mailo pastelería la proyección de crecimiento poblacional desde el 2005 hasta el 2035 indica que está en constante aumento, lo cual es bueno ya que aumenta la cantidad de personas objetivo a quienes podremos ofrecer nuestro producto y servicio.



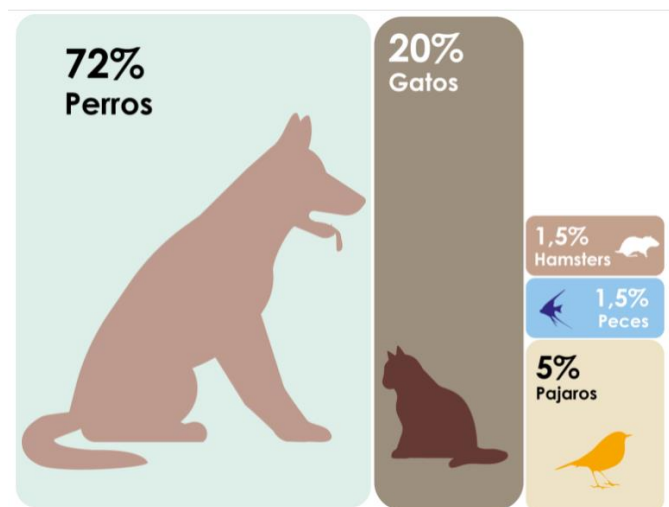
Grafica 35. Nota: Población total Engativá. DANE (<https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9>)

En la siguiente gráfica, se observa que tanto hombres como mujeres tienen porcentajes similares en los diferentes rangos de edades, sin embargo, se puede evidenciar, aunque en porcentajes bajos que los índices de natalidad han disminuido por diversos factores, pero que causan una preocupación en la economía colombiana, debido a que la población joven va a ser menor con respecto a la población de personas mayores.



Gráfica 36. Nota: Pirámide poblacional Engativá. DANE
<https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9>

Teniendo en cuenta que en Bogotá han aumentado significativamente las familias multiespecie, es importante empezar a tener en cuenta al tipo de personas que desean compartir con sus mascotas en actividades de esparcimiento. Para el 2019 en Bogotá la Dirección de estudio de desarrollo económico realizó una encuesta a 402 familias de las cuales indicaron que el 72% de ellas tienen perro como mascota.



Gráfica 37. Nota: Tipo de animales en los hogares bogotanos.
<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

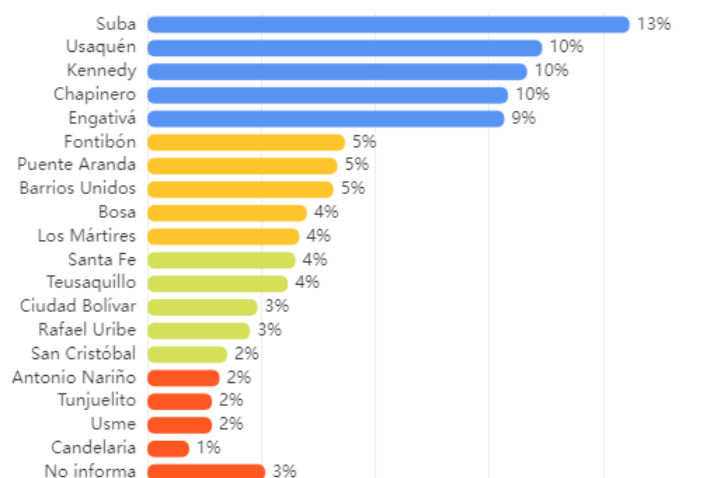
Aspecto económico

Según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá, se estima que hay 788.675 establecimientos de comercio para el 2019 y entre enero y noviembre del mismo año se

crearon 144.550, por lo que continúa consolidándose como la capital del emprendimiento en Colombia, lo que permite generar una economía estable para el país, así como generación de empleo.

En los últimos años el gobierno a establecido diferentes tipos de ayuda para los emprendedores, de tal manera que mejore y fortalezcan las empresas en el país acompañados del SENA y la Cámara de Comercio de Bogotá mediante financiaciones, cursos, y auxilios financieros promoviendo la creación de empresa.

En lo corrido del 2021, se registra el 52% de empresas activas en Bogotá, las cuales cinco localidades tienen mayor actividad empresarial con respecto a las demás. De las empresas activas en la ciudad el 99.90% son microempresas, el 0.06% son pequeñas, el 0.03% son medianas y tan solo el 0.01% son grandes empresas.

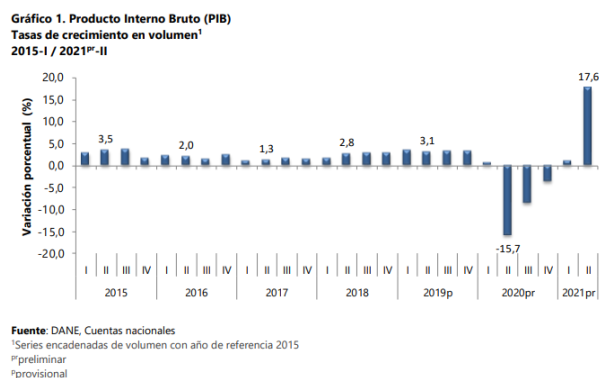


Fuente: Registro Mercantil, CCB, enero - septiembre de 2021.

Grafica 38. Nota: Distribución de las empresas activas desde enero hasta septiembre del 2021 por localidades en Bogotá. Registro Mercantil (<https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial>)

A continuación, se muestra la tasa de crecimiento en volumen del PIB nacional, para el 2020 disminuye a causa de la pandemia, sin embargo, para el segundo

trimestre del 2021 se evidencia un crecimiento significativo del 17,6% lo cual es positivo debido al crecimiento que han tenido los diferentes sectores económicos del país.



Grafica 39. Producto Interno Bruto desde 2015 hasta 2021. DANE

(https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim21_produccion_y_gasto.pdf)

De acuerdo con las diferentes actividades económicas, las que mas han aportado al aumento del PIB para el segundo semestre del 2021 son las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios con un 93.8%, seguido de comercio al por mayor y al por menor con un 40.3% e industrias manufactureras con un 32.5%

Actividad Económica ¹	Serie original	
	Tasa de crecimiento anual	Contribución* al valor agregado
	2021 ^{pr} - II / 2020 ^{pr} - II	2021 ^{pr} - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,8	0,3
Explotación de minas y canteras	7,1	0,4
Industrias manufactureras	32,5	3,5
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	9,1	0,4
Construcción	17,3	0,9
Comercio al por mayor y al por menor ³	40,3	6,1
Información y comunicaciones	10,0	0,3
Actividades financieras y de seguros	3,3	0,2
Actividades inmobiliarias	2,1	0,3
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	14,4	1,1
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	9,0	1,8
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	83,8	1,9
Valor agregado bruto	17,1	17,1

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^{pr} preliminar

* Por efecto de redondeo, la suma de las contribuciones puede diferir del total

¹Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

²Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.

³Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

⁴Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo.

⁵Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

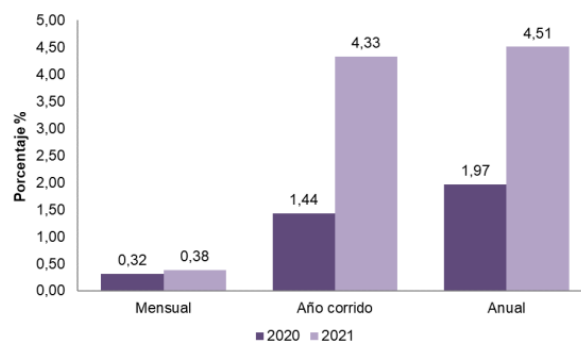
⁶Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

Grafica 40. Nota: Tasas de crecimiento en volumen y contribución al valor agregado del PIB por actividad económica.

(https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim21_produccion_y_gasto.pdf)

Para septiembre del 2021, el IPC registro una variación del 4,51% con respecto a septiembre del 2020 con un 1.97%. Las divisiones que se encuentran por encima del promedio nacional son Alimentos y bebidas no alcohólicas con un 12,40%, Restaurantes y hoteles con un 7,22% y Transporte con un 4,81%; las demás divisiones se ubican por debajo del promedio nacional.

**Gráfico 1. IPC Variaciones
Total nacional
Septiembre 2020 - 2021**



Grafica 41. Nota: Variación del IPC de septiembre de 2020 a 2021.
(file:///C:/Users/ALEJANDRA/Downloads/bol_ipc_sep21.pdf)

**Cuadro 5. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Septiembre 2020 - 2021**

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2020	Variación (%)	2021
			Contribución Puntos Porcentuales		Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,13	0,64	12,40	1,96
Restaurantes y hoteles	9,43	3,35	0,32	7,22	0,69
Transporte	12,93	1,07	0,14	4,81	0,61
TOTAL	100,00	1,97	1,97	4,51	4,51
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	-0,84	-0,03	3,55	0,14
Salud	1,71	5,38	0,09	3,46	0,06
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,95	0,64	3,35	1,10
Bienes y servicios diversos	5,36	2,76	0,15	3,13	0,17
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	3,69	0,06	3,10	0,05
Recreación y cultura	3,79	2,74	0,10	1,33	0,05
Prendas de vestir y calzado	3,98	-2,75	-0,11	0,92	0,03
Educación	4,41	-1,56	-0,07	-2,69	-0,12
Información y comunicación	4,33	0,95	0,04	-5,95	-0,25

Fuente: DANE, IPC.

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Grafica 42. Nota: Variación y contribución anual según divisiones de gasto de septiembre de 2020 a 2021.
(file:///C:/Users/ALEJANDRA/Downloads/bol_ipc_sep21.pdf)

Aspecto Cultural

Teniendo en cuenta que el ser humano es sociable por naturaleza y que necesita aprender a compartir para vivir en sociedad, se han creado espacios de ocio y esparcimiento, con la finalidad de promover la comunicación y conexión entre las personas. Los restaurantes, parques naturales y de diversiones, centros comerciales, discotecas, entre otros; permiten que las personas disfruten de momentos diferentes viviendo experiencias inolvidables; Hoy pensando en las familias multiespecie debido a que en los últimos años han tenido un crecimiento significativo, se han creado espacios Pet Friendly, en donde el ingreso de las mascotas es permitido en lugares específicos del establecimiento de comercio, quitando así la limitación a este grupo de personas de poder salir a disfrutar y compartir con sus amigos de 4 patas.

Por otro lado, Ifood y Rappi realizaron un estudio de los productos alimenticios que más vendían a través de sus aplicaciones encontrando que la comida, oriental, la típica y la mexicana son las más atractivas, los postres, por su parte durante el

2020 crecieron en un 573%, cifras muy representativas para el sector panadero y pastelero. Esto es debido a que los colombianos para fechas especiales o en forma de agradecimiento, generalmente obsequia productos de pastelería para consumo personal o para compartir con sus miembros de familia, amigos, entre otros.

19. Determinación del precio.

Los precios se definieron por cada producto de acuerdo con los costos de producción y los niveles de ganancia esperada. A continuación, se presenta el cuadro de proyección a 5 años del precio de los productos de acuerdo con la proyección del aumento del IPC para cada año.

IPC				
2022	2023	2024	2025	2026
3,3%	3,1%	3,1%	3,3%	3,3%

VENTAS	2022	2023	2024	2025	2026
Torta grande Chocolate blanco y almendra	45.000	46.395	47.833	49.412	51.042
Torta grande Marmoleada	45.000	46.395	47.834	49.412	51.043
Torta grande Selva negra	45.001	46.396	47.834	49.413	51.043
Aderezo frutos rojos grande	3.000	3.093	3.189	3.294	3.403
Aderezo frutos amarillos grande	3.000	3.093	3.188	3.294	3.402
Torta mediana Chocolate blanco y almendra	27.000	27.837	28.700	29.647	30.626
Torta mediana Marmoleada	27.001	27.838	28.701	29.648	30.626
Torta mediana Selva negra	27.001	27.838	28.701	29.648	30.626
Aderezo frutos rojos mediana	2.500	2.577	2.657	2.745	2.836
Aderezo frutos amarillos mediana	2.500	2.577	2.657	2.745	2.836
Torta personal Chocolate blanco y almendra	13.000	13.403	13.819	14.275	14.746
Torta personal Marmoleada	13.000	13.403	13.818	14.274	14.745
Torta personal Selva negra	13.000	13.403	13.818	14.274	14.745
Aderezo frutos rojos personal	1.501	1.548	1.596	1.648	1.703
Aderezo frutos amarillos personal	1.500	1.546	1.594	1.647	1.701
Galleta con Avena y arándanos	2.500	2.577	2.657	2.745	2.836
Cupcakes	3.001	3.094	3.190	3.295	3.404
Galletas para perros	3.001	3.094	3.190	3.295	3.404
Cupcakes para perros	3.001	3.094	3.189	3.295	3.403
Cappuccino	2.500	2.577	2.657	2.745	2.835
Americano	1.500	1.547	1.595	1.647	1.702
Espresso	1.500	1.547	1.595	1.647	1.702
Te caliente	4.000	4.124	4.252	4.392	4.537
Te frio	4.000	4.124	4.252	4.392	4.537
Agua con gas	2.500	2.578	2.658	2.746	2.836

Agua sin gas	2.500	2.578	2.658	2.745	2.836
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabla 19. Proyección de precios. Elaboración propia.

20. Pronóstico de ventas.

El pronóstico de ventas se definió por cada producto de acuerdo con los costos anualidades, gastos y utilidad esperada. Así mismo, se realizó la estimación de estas ventas de acuerdo con la experiencia de los históricos de ventas de Chocology, lugar en donde Alejandra Urueña, como administradora pudo evidenciar estas estimaciones. A continuación, se presenta el cuadro de proyección a 5 años del pronóstico de ventas de acuerdo con la proyección del aumento del IPC para cada año.

PRODUCTOS X CANTIDADES					
VENTA	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
Torta grande Chocolate blanco y almendra	31.275.042	33.244.149	35.337.234	37.707.974	70.846.848
Torta grande Marmoleada	24.525.254	26.069.388	27.710.743	29.569.829	36.648.772
Torta grande Selva negra	26.100.596	27.743.915	29.490.700	31.469.202	38.690.969
Aderezo frutos rojos grande	3.108.236	3.303.934	3.511.953	3.747.566	5.359.852
Aderezo frutos amarillos grande	2.351.709	2.499.775	2.657.163	2.835.430	4.385.695
Torta mediana Chocolate blanco y almendra	53.271.303	56.625.318	60.190.504	64.228.625	68.537.659
Torta mediana Marmoleada	49.573.718	52.694.929	56.012.654	59.770.487	63.780.429
Torta mediana Selva negra	24.219.666	25.744.561	27.365.464	29.201.386	31.160.477
Aderezo frutos rojos mediana	4.634.820	4.926.633	5.236.819	5.588.152	5.963.055
Aderezo frutos amarillos mediana	7.129.972	7.578.882	8.056.056	8.596.529	9.173.261
Torta personal Chocolate blanco y almendra	41.679.040	44.303.194	47.092.567	50.251.960	53.623.314
Torta personal Marmoleada	41.442.489	44.051.750	46.825.292	49.966.754	53.318.974
Torta personal Selva negra	7.396.791	7.862.500	8.357.531	8.918.229	9.516.544
Aderezo frutos rojos personal	5.245.372	5.575.625	5.926.672	6.324.287	6.748.577
Aderezo frutos amarillos personal	5.202.677	5.530.243	5.878.432	6.272.811	6.693.647
Galleta con Avena y arándanos	1.844.983	1.961.145	2.084.621	2.224.476	2.373.714

Cupcakes	8.182.814	8.698.013	9.245.648	9.865.929	10.527.825
Galletas para perros	15.453.227	16.426.178	17.460.386	18.631.786	19.881.774
Cupcakes para perros	21.657.751	23.021.344	24.470.791	26.112.512	27.864.374
Cappuccino	1.997.162	2.122.906	2.256.566	2.407.957	2.569.504
Americano	1.932.163	2.053.814	2.183.124	2.329.588	2.485.877
Espresso	666.134	708.074	752.655	803.150	857.033
Te caliente	1.435.906	1.526.312	1.622.410	1.731.256	1.847.404
Te frio	2.576.124	2.738.320	2.910.727	3.106.005	3.314.383
Agua con gas	952.652	1.012.632	1.076.389	1.148.603	1.225.661
Agua sin gas	1.887.767	2.006.622	2.132.961	2.276.059	2.428.758
	385.743.368	410.030.156	435.846.064	465.086.541	539.824.382

Tabla 20. Pronóstico de ventas. Elaboración propia.

Plan de Mercadeo

21. Estrategias de distribución

La forma en que se va a distribuir el producto en el mercado será de dos formas:

Directa: Como se había mencionado en este proyecto, la localidad donde se espera colocar el punto de venta físico es en Engativá, barrio Bonanza entre la Calle 68, la Cra 68 y la Avenida Rojas. Los productos serán exhibidos en nuestras vitrinas y se realizara la venta a nuestros clientes bien sea para consumir en el establecimiento o para llevar.

Indirecta: Se utilizarán las redes sociales, llamada telefónica, Apps y WhatsApp con el fin de tener cobertura en toda la localidad donde nos vamos a ubicar, y en otras localidades de ser el reconocimiento mayor, los clientes podrán realizar sus pedidos con anticipación conociendo precios de producto y servicio de domicilio. Los productos se entregan en tortas de cartón y se brindará la opción al cliente de llevar un mensaje de

dedicatoria, dando así un toque personal al regalo, esto busca que el cliente se identifique y relacione con la marca en durante toda la experiencia y no únicamente a la hora de comer.

22. *Estrategias de comunicación*

El objetivo de la estrategia de comunicación será llegar a más clientes día a día para que puedan conocer la marca y los productos que ofrecemos, como tortas, galletas, cupcakes, entre otros.

Por lo anterior hemos definido algunas estrategias que nos permitirán vender nuestros productos:

- ✓ Teniendo Rappi para vender nuestros productos a través de esta aplicación, también podremos realizar en algunos meses, Marquet place, el cual consiste en que cuando las personas seleccionen la categoría “restaurantes” Maillo pastelería este dentro de las primeras opciones para el cliente, lo cual permitirá un mayor reconocimiento de la marca.

- ✓ Se participarán en las ferias del sector de tal manera que haya una mayor visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y proveedores.

- ✓ Debido a que el local, estará ubicado frente a un parque, se realizará periódicamente actividades lúdicas con las veterinarias con las que se logre hacer alianza, incentivando a las personas a conocer nuestro establecimiento de comercio.

- ✓ Con el fin de promover las visitas a Maillo Pastelería, a través de una base de datos registraremos las visitas que realice el cliente, cuando complete diez compras, se obsequiara cualquiera de las siguientes opciones: tarta, cupcakes, galletas para su perro.

23. Publicidad – Marketing mix.

La publicidad es uno de los factores más importantes en un emprendimiento por ello Mailo Pastelería tendrá como objetivo llegar a los consumidores de una manera rápida y directa dando a conocer los productos y servicios que ofrecemos, garantizando productos artesanales y un servicio y comodidad apta para todos los miembros de la familia. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la publicidad en internet solo llega al 38 % del público objetivo. El promedio de Facebook es del 89%; es por esto por lo que haremos uso de una Fan Page, que nos permitirá mostrar nuestro negocio y sumar seguidores. Tendremos presencia en varias redes sociales que nos permitirán conectar eficientemente con nuestro público objetivo y sacarles el máximo provecho a los anuncios pagados.

Para ello decidimos revisar empresas que proporcionen estos servicios con ventas garantizadas, dentro del cual encontramos una propuesta hecha por la empresa dweb3d, que ofrece diferentes planes y beneficios de acuerdo con el presupuesto de la empresa.

Paquetes de Marketing Digital

Paquetes mensuales marketing digital	Estrategia de Marketing Digital Mensual Básica	Estrategia de Marketing Digital Mensual Avanzada	Estrategia de Marketing Digital Mensual Intensiva	Estrategia de Marketing Digital Mensual Corporativa
	\$250.000 mensuales	\$400.000 mensuales	\$600.000 mensuales	\$1'000.000 mensuales
Redes para campañas	Búsqueda Google Adwords	Búsqueda Google y Display Adwords	Búsqueda y Display Google Adwords, Facebook Ads	Búsqueda, Display y redes de video y Youtube de google, Facebook Ads y Twitter
Envío de informes	1 al finalizar la campaña	1 semanal	2 semanales	informes diarios
Creación de campañas de email marketing	✗	✗	✓	✓
El presupuesto a invertir lo decide el cliente	✓ Hasta \$500.000	✓ Hasta \$1'000.000	✓ Hasta \$3'000.000	✓ Hasta \$5'000.000
Herramientas de seguimiento avanzadas	✗	✗	✓	✓
	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA

Grafica 43. Nota: Estandarizado de Precios dweb3d. Tomado de la página Oficial

Planes Mensuales Social Media

	Optimización Mensual de Redes Sociales Básica	Optimización Mensual de Redes Sociales Avanzada	Optimización Mensual de Redes Sociales Intensiva
Optimización Mensual de Redes Sociales Básica	\$250.000 mensuales	\$350.000 mensuales	\$500.000 mensuales
Administración de redes sociales	3 redes (Facebook, Twitter e Instagram)	4 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)	6 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, SnapChat, Google+)
Contenidos semanales	5	10	20
Creación de piezas relativas a las actividades de la empresa y contenido de interés para los clientes potenciales	✓	✓	✓
Respuesta a los mensajes y comentarios generados	✓	✓	✓
Contenidos animados		1	3
Optimización interna de red social	1 red social	2 redes sociales	4 redes sociales
	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA	CONTRATAR AHORA

Grafica 44. Nota: Estandarizado de Precios dweb3d. Tomado de la página Oficial

24. Fidelización

Para Mailo pastelería los clientes son lo más importante, por eso se buscará tener un programa de fidelización, donde estos acumulen puntos “CORAZONES FELICES”; el cual consiste en que por cada compra que realice el cliente superior a \$60.000 obtendrá una calcomanía, cuando complete diez, podrá reclamar alguna de las siguientes opciones: tarta, cupcakes, galletas para su perro. Esto con el fin de promover la compra de nuestros productos y dar a conocer las nuevas tendencias que tendremos; hacer que Mailo sea parte de ellos.

Este programa de puntos se realizará en una base de datos en donde se registrarán las compras por cada cliente, y se enviará a través de un mail la siguiente imagen de referencia:



Grafica 45. Nota: Cupón de Fidelización primer plano. Elaboración Propia



Grafica 46. Nota: Cupón de Fidelización segundo plano. Elaboración Propia

25. **Postventa - servicio al cliente Política de crédito**

Para la realización de este trabajo tomamos como ayuda el modelo y/o técnica de **la flor del servicio**, ya que esta flor nos permitirá diferenciarnos de la competencia, ya sea de un producto o servicio. Básicamente consiste en que como empresa tenemos un producto básico; es decir que aún no está diferenciado, sin embargo, lograremos que nuestro cliente nos prefiera a nosotros, justamente armando una flor con sus pétalos.



Grafica 47. Nota: Flor del servicio. (https://issuu.com/academiaebc/docs/mercadotecnia_de_servicios/7)

Hay que tener en cuenta que los clientes nuevos y actuales quieren saber sobre todas las novedades de nuestra empresa y nuestros productos. En primera parte de la **Información** consiste en brindar datos a nuestros clientes, en este caso en Mailo Pastelería ofreceremos información clara de nuestros productos donde abordaremos su ficha nutritiva,

disponibilidad, promociones entre otros. También indicaremos nuestras distintas formas de pago (efectivo, tarjeta de crédito, Nequi, Daviplata, transferencias); horarios de atención, donde estaremos ubicados, entre otros.

Las maneras de informar varían ya que pueden ser avisos impresos, folletos, o de la manera más tradicional que será en nuestro local.

La **Consulta** implica un dialogo con el cliente, el cual permite a la empresa investigar y sondear cuales son los requerimientos, a través de preguntas y respuestas atendiendo a sus expectativas y demandas. En este caso Maillo Pastelería realizaría preguntas como: ¿Qué les pareció?, ¿Qué tal estuvo?, ¿Alguna sugerencia?, ¿Qué recomendaciones nos harías?, etc.

El tercer pétalo nos indica el momento de la **Toma del Pedido**, en esta fase Maillo pastelería se caracterizará por la agilidad, puesto que con su número de documento sabremos que cliente es el que está realizando la compra o si cuenta con alguna reservación, también verificaremos si se caracteriza por ser cliente frecuente. Cada producto tendrá su código que lo identificará, de esta manera será más sencillo escribir y recordar, por ejemplo, si nuestro cliente pide una torta mediana Su código sería TORTAMED, y automáticamente a la selección del producto este debe llamar precio para poder generar la factura de venta.

La **Hospitalidad** se refiere a la cortesía, es decir, como atendemos a nuestro cliente, pero no solo en eso se fija un cliente, en este campo también se fijan si el lugar donde están asistiendo cuenta con seguridad o lugar donde parquear, para el caso de Maillo Pastelería se caracteriza por tener un trato amable con nuestros clientes, que se sientan como en casa y a gusto, les dedicamos tiempo y les aconsejamos en sus decisiones frente a sus productos.

El quinto pétalo es el **Cuidado**, hay que cuidar a nuestro cliente haciendo que su estancia al interior del local sea agradable, en este caso contamos con protocolos de bioseguridad, limpieza y cumplimiento de todas las normas sanitarias.

Las **Excepciones** dentro de una empresa pueden existir, pero la idea es que no se repitan, en Maillo pastelería tendremos tres niveles en los cuales se aceptaran excepciones como lo es:

Peticiones especiales: En determinadas ocasiones nuestros clientes requieren un trato especial y que se ajuste a sus necesidades y requiere salirse de los procedimientos habituales.

Solución a problemas: en este caso se realizará la excepción cuando el servicio no se presta como el cliente lo espera y hay que requerir a una solución que satisfice al cliente y se sienta a gusto con ella.

Maillo Pastelería maneja un buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones como canal de comunicación y estas serán resueltas en un lapso de 5 días hábiles.

Y finalmente si el cliente no se encuentra satisfecho con alguna de las soluciones dadas y en caso de que tenga la razón con su solicitud, se realizará una restitución y se dará una compensación a través de un producto gratis en el futuro o la devolución de su dinero.

El pétalo de la **Facturación** es uno de los más importantes ya que evidencia la transparencia de la información señalada en la factura, esta debe ser clara para que los clientes la comprendan, en Maillo Pastelería nos regiremos por un sistema claro y ágil. En esta se mostrará la razón social, logo, numero de factura, códigos de los productos comprados, descripción, y valor, al final tendrá el valor total con su respectivo IPOCONSUMO; será entregada en forma de tique.

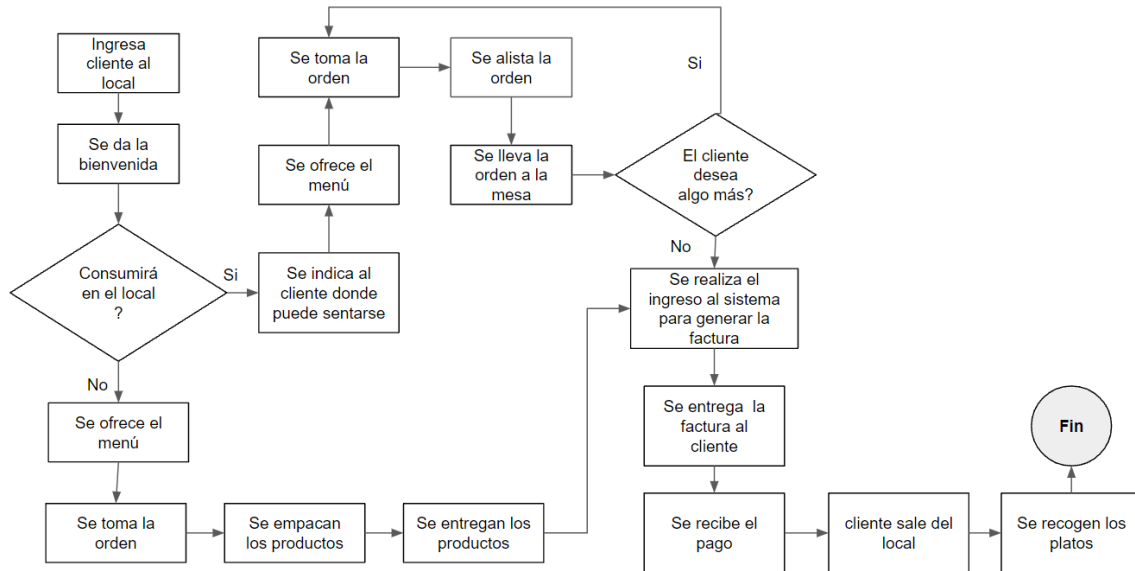
A continuación, imagen de referencia:

Estudio de Operaciones

26. Descripción básica del proceso de la prestación del servicio

El servicio al cliente es sin duda uno de los elementos más importantes para generar reconocimiento de marca, es por ello, que Maillo Pastelería usará múltiples estrategias que involucren a todos los colaboradores, ofreciendo un servicio integro, de respuesta inmediata y personalizada, creando así lazos de empatía y cercanía que aumenten la satisfacción del cliente. servicio.

A continuación, se relacionan los flujos de proceso de acuerdo a los tipos de servicio que ofreceremos a nuestros clientes.



Grafica 48. Nota: Flujo de proceso, cliente que visita local. Elaboración Propia.

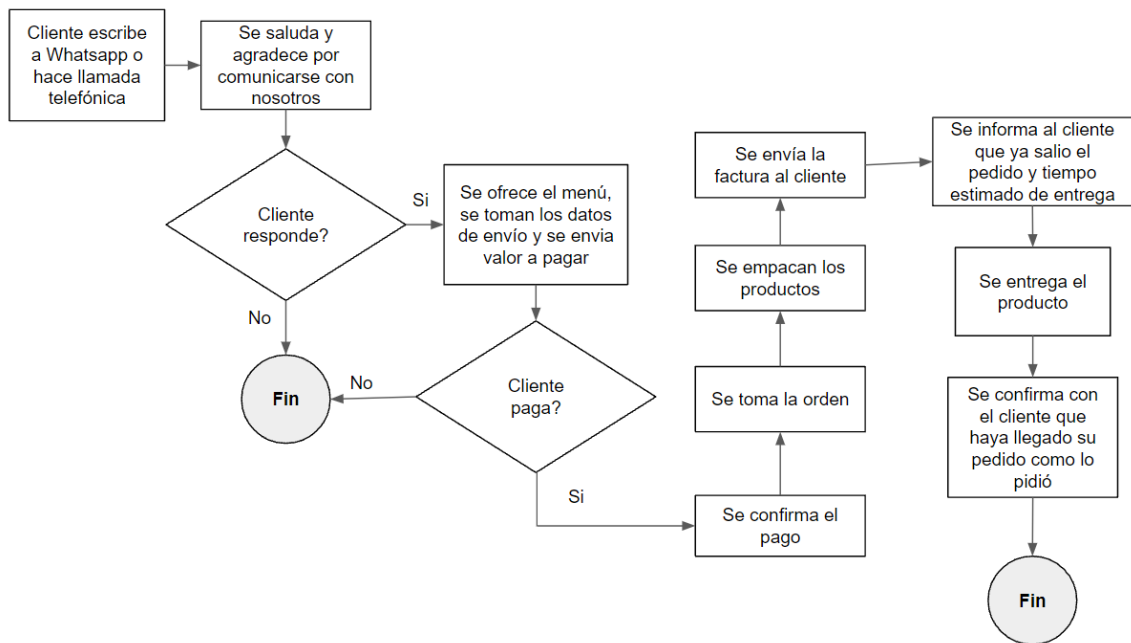
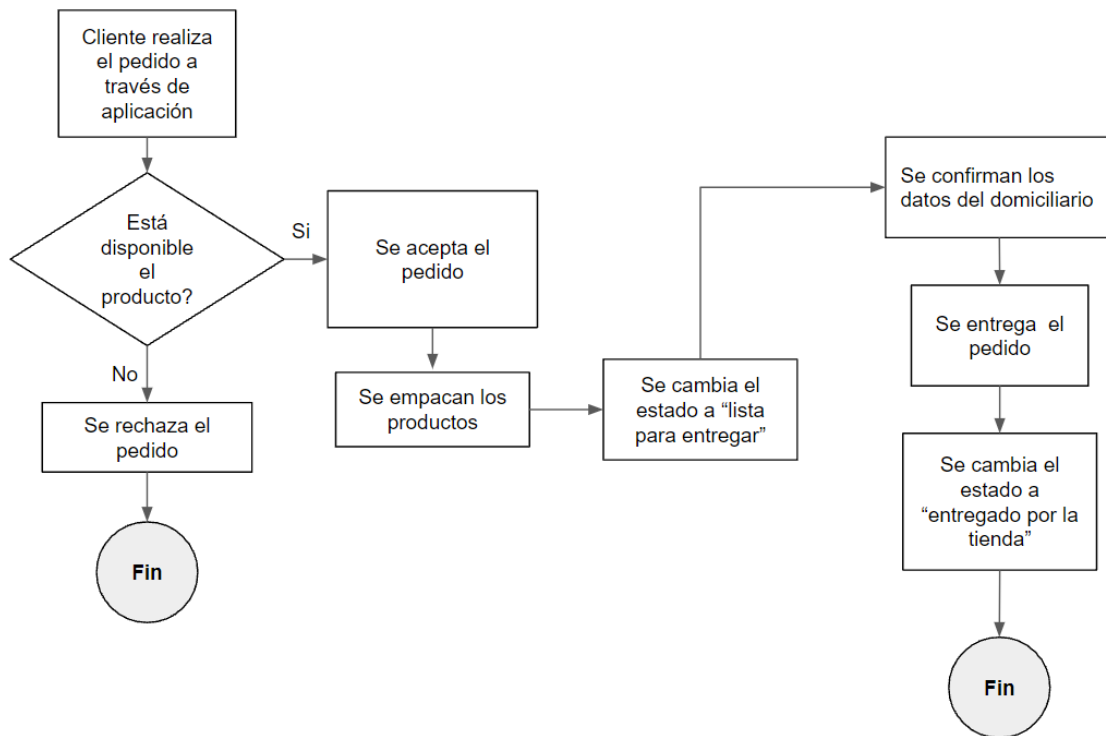


Ilustración 49. Flujo de proceso, cliente que llama o escribe a WhatsApp. Elaboración Propia.



Grafica 50. Nota: Flujo de proceso, cliente realiza pedido por aplicación. Elaboración Propia.

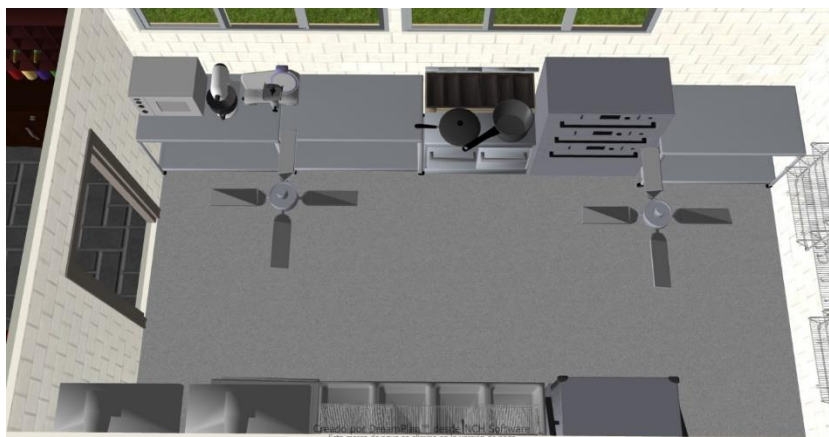
27. Distribución de planta.



Grafica 51. Nota: Distribución de Planta. Elaboración Propia.

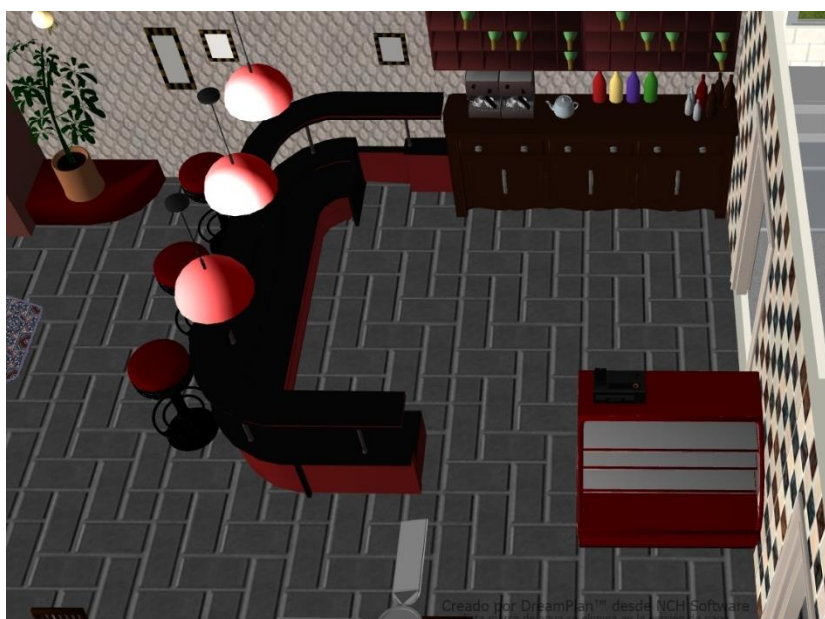
Mailo Pastelería estará ubicado en la localidad de Engativá, Barrio Bonanza en la ciudad de Bogotá, se caracteriza por que su local será muy organizado y este estará distribuido en distintas áreas o funciones las cuales se dividen en las siguientes:

✓ **Área de preparación y/o producción:** en esta área se encuentra ubicada la cocina, juntos con sus respectivos hornos y utensilios para la realización de los productos.



Grafica 52. Nota: Área de preparación y/o producción. Elaboración Propia.

✓ **Área de ventas:** en esta área se encuentra el mostrador donde se exhiben los productos frescos los cuales están dispuestos para la venta, este punto es donde el cliente realiza su pedido y este será facturado.



Grafica 53. Nota: Área de Ventas. Elaboración Propia.

✓ **Área de despacho:** en esta área se organizan los pedidos que son para llevar y los que son para consumo al interior del local, así como la respectiva facturación.



Grafica 54. Nota: Área de despacho. Elaboración Propia.

✓ **Área de estar o de ocio:** esta área es fundamental a la hora de disfrutar uno de los productos que Mailo pastelería ofrece, pues lo ideal es que el cliente se sienta bien y cómodo, esta área está dispuesta para el cliente que consume dentro del local, cuenta con buena iluminación, ambiente musical, decorado de algunas plantas y de igual forma zona al aire libre el cual puede disfrutar de un buen postre dentro o fuera del local.



Grafica 55. Nota: Área de estar o de ocio interior. Elaboración Propia.



Grafica 56. Nota: Área de estar o de ocio exterior. Elaboración Propia.

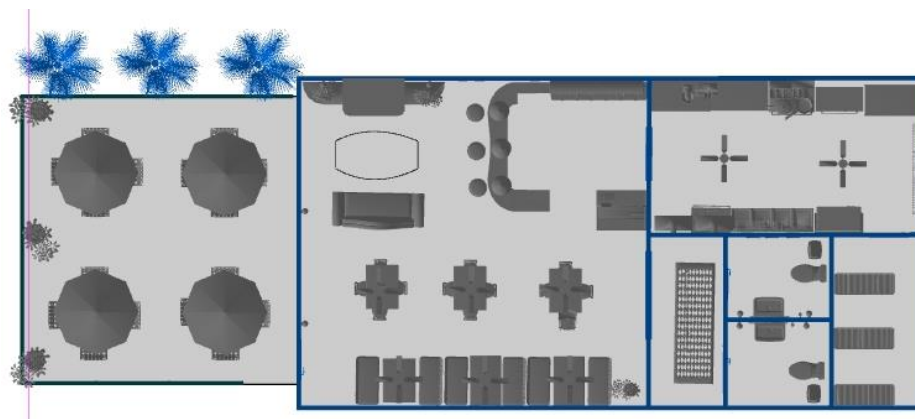
✓ **Área de almacenamiento:** esta área se encarga de almacenar todas las materias primas para la elaboración de nuestros productos en esta área encontraremos, refrigeradores de almacenaje, estibas o góndolas los cuales permitirán el fácil acceso a ellos para la elaboración de tortas, galletas, cupcakes, etc. De igual forma cabe resaltar que esta área también tendrá un espacio para los productos terminados y puedan ser conservados.



Grafica 57. Nota: Área de almacenamiento. Elaboración Propia.

Finalmente, en este punto solo tendremos atención al público; lo referente a procesos administrativos desde el inicio se realizarán desde casa por costos; en el momento en que el proyecto empiece a avanzar se asignara las áreas funcionales dentro del local como las áreas administrativas, financieras, entre otras.

Plano 2D



Grafica 58. Nota: Plano en 2D Mailo Pastelería. Elaboración Propia.

28. Costos de producción.

Insumos por cada producto

A continuación, se presenta el costo de los productos por cada uno de los platos y bebidas que ofrecerán en el menú, se relaciona la cantidad de gramo usado, costos fijos como servicios públicos y mano de obra directa, así como el precio por cada uno de ellos.

Tortas grandes

CHOCOLATE BLANCO Y ALMENDRA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR TOTAL
Chocolate blanco	18	50	\$ 900
Harina	3	130	\$ 390
Azúcar	3	180	\$ 540
Almendra	21	30	\$ 630
Mantequilla	28	180	\$ 5.040
Huevo	333	6	\$ 2.000
Blonda Caja	120	1	\$ 120
Caja	3.000	1	\$ 3.000
Mano de obra			\$ 12.124
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 24.744
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 1.262
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 1.262
TOTAL, COSTOS			\$ 26.006
PRECIO (73,04% UTILIDAD)			\$ 45.000

Tabla 21. Insumos torta grande, chocolate blanco y almendra. Elaboración Propia.

MARMOLEADA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Leche en polvo	19	25	\$ 475
Harina	3	130	\$ 390
Azúcar	3	180	\$ 540
Cocoa	17	25	\$ 425
Mantequilla	28	180	\$ 5.040
Huevo	333	6	\$ 2.000
Esencia de vainilla	1	30	\$ 30
Blonda	120	1	\$ 120
Caja	3.000	1	\$ 3.000
Mano de obra			\$ 12.124
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 24.144
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 1.262
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 1.262
TOTAL, COSTOS			\$ 25.405
PRECIO (77,13% UTILIDAD)			\$ 45.000

Tabla 22. Insumos torta grande, marmoleada. Elaboración Propia.

SELVA NEGRA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Harina	3	130	\$ 390
Azúcar	3	180	\$ 540
Cocoa	17	50	\$ 850
Mantequilla	28	180	\$ 5.040
Huevo	333	6	\$ 2.000
Blonda	120	1	\$ 120
Caja	3.000	1	\$ 3.000
Mano de obra			\$ 12.124
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 24.064
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 1.262
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 1.262
TOTAL, COSTOS			\$ 25.326
PRECIO (77,69% UTILIDAD)			\$ 45.001

Tabla 23. Insumos torta grande, selva negra. Elaboración Propia.

Tortas medianas

CHOCOLATE BLANCO Y ALMENDRA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Chocolate blanco	18	33	\$ 600
Harina	3	87	\$ 260
Azúcar	3	120	\$ 360
Almendra	21	20	\$ 420
Mantequilla	28	120	\$ 3.360
Huevo	333	4	\$ 1.332
Blonda Caja	90	1	\$ 90
Caja	2.500	1	\$ 2.500
Mano obra			\$ 9.093
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 18.015
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 944
TOTAL, COSTOS VARAIBLES			\$ 944
TOTAL, COSTOS			\$ 18.959
PRECIO (42,41% UTILIDAD)			\$ 27.000

Tabla 24. Insumos torta mediana, chocolate blanco y almendra. Elaboración Propia.

MARMOLEADA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Leche en polvo	19	18	\$ 342
Harina	3	87	\$ 261
Azúcar	3	120	\$ 360
Cocoa	17	18	\$ 306
Mantequilla	28	120	\$ 3.360
Huevo	333	4	\$ 1.333
Esencia de vainilla	1	20	\$ 20
Blonda	90	1	\$ 90
Caja	2.500	1	\$ 2.500
Mano obra			\$ 9.093
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 17.665
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 944
TOTAL, COSTOS VARIAIBLES			\$ 944
TOTAL, COSTOS			\$ 18.610
PRECIO (45,09% UTILIDAD)			\$ 27.001

Tabla 25. Insumos torta mediana, marmoleada. Elaboración Propia.

SELVA NEGRA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Harina	3	90	\$ 270
Azúcar	3	120	\$ 360
Cocoa	17	30	\$ 510
Mantequilla	28	120	\$ 3.360
Huevo	333	4	\$ 1.333
Blonda	90	1	\$ 90
Caja	2.500	1	\$ 2.500
Mano obra			\$ 9.093
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 17.516
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 944
TOTAL, COSTOS VARIAIBLES			\$ 944
TOTAL, COSTOS			\$ 18.461
PRECIO (46,26% UTILIDAD)			\$ 27.001

Tabla 26. Insumos torta mediana, selva negra. Elaboración Propia.

Tortas personales

CHOCOLATE BLANCO Y ALMENDRA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Chocolate blanco	18	17	\$ 300
Harina	3	43	\$ 130
Azúcar	3	60	\$ 180
Almendra	21	10	\$ 210
Mantequilla	18	60	\$ 1.080
Huevo	333	2	\$ 666
Blonda Caja	40	1	\$ 40
Caja	1.300	1	\$ 1.300
Mano obra			\$ 4.547
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 8.453
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 628
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 628

TOTAL, COSTOS	\$ 9.081
PRECIO (43,16% UTILIDAD)	\$ 13.000

Tabla 27. Insumos torta personal, chocolate blanco y almendra. Elaboración Propia.

MARMOLEADA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Leche en polvo	19	9	\$ 171
Harina	3	44	\$ 131
Azúcar	3	60	\$ 180
Cocoa	17	9	\$ 153
Mantequilla	28	60	\$ 1.680
Huevo	333	2	\$ 667
Esencia de vainilla	1	10	\$ 10
Blonda	40	1	\$ 40
Caja	1.300	1	\$ 1.300
Mano obra			\$ 4.547
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 8.878
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 628
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 628
TOTAL, COSTOS			\$ 9.506
PRECIO (36,75% UTILIDAD)			\$ 13.000

Tabla 28. Insumos torta personal, marmoleada. Elaboración Propia.

SELVA NEGRA			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Harina	3	45	\$ 135
Azúcar	3	60	\$ 180
Cocoa	17	15	\$ 255
Mantequilla	28	60	\$ 1.680
Huevo	333	2	\$ 667
Blonda	40	1	\$ 40
Caja	1.300	1	\$ 1.300
Mano obra			\$ 4.547
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 8.803
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 628
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 628
TOTAL, COSTOS			\$ 9.432
PRECIO (37,83% UTILIDAD)			\$ 13.000

Tabla 29. Insumos torta personal, selva negra. Elaboración Propia.

	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Arándanos	18	100	\$ 1.800
Hojuelas de avena	10	80	\$ 838
Mantequilla	28	125	\$ 3.500
Harina de avena	10	40	\$ 419
Azúcar	3	150	\$ 450
Harina	3	70	\$ 210
Huevo	333	1	\$ 333
Mano obra			\$ 1.010
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 1.849
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 316
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 316

TOTAL, COSTOS	\$ 2.165
PRECIO (15,46% UTILIDAD)	\$ 2.500

Tabla 30. Galletas con avena y arándanos. Elaboración Propia.

	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Mantequilla	28	200	\$ 5.600
Chips de chocolate	19	70	\$ 1.330
Azúcar	3	200	\$ 600
Huevo	333	4	\$ 1.333
Harina	3	200	\$ 600
Fresa	13	70	\$ 937
Chantilly	8	150	\$ 1.200
Caja	1	1.300	\$ 1.300
Mano obra			\$ 1.010
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 2.085
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 316
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 316
TOTAL, COSTOS			\$ 2.401
PRECIO (24,96% UTILIDAD)			\$ 3.001

Tabla 31. Cupcakes. Elaboración Propia.

CAPUCCINO			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Capsula Café	1.050	1	\$ 1.050
Leche	2	120	\$ 284
Agua	1	50	\$ 50
Mano obra			\$ 101
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 1.485
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 23
TOTAL, COSTOS			\$ 1.509
PRECIO (65,69% UTILIDAD)			\$ 2.500

Tabla 32. Cappuccino. Elaboración propia.

AMERICANO			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Capsula Café	1.050	1	\$ 1.050
Agua	1	80	\$ 80
Mano obra			\$ 101
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 1.231
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 23
TOTAL, COSTOS			\$ 1.254
PRECIO (19,61% UTILIDAD)			\$ 1.500

Tabla 33. Americano. Elaboración propia.

ESPRESSO			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Capsula Café	1.050	1	\$ 1.050
Agua	1	40	\$ 40
Mano obra			\$ 101

TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 1.090
Servicios públicos (agua, luz)	\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$ 23
TOTAL, COSTOS	\$ 1.113
PRECIO (34,78% UTILIDAD)	\$ 1.500

Tabla 34. Espresso. Elaboración propia.

TE CALIENTE			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Sachet de te	2.900	1	\$ 2.900
Agua	1	80	\$ 80
Mano obra			\$ 101
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 3.081
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 23
TOTAL, COSTOS			\$ 3.104
PRECIO (28,85% UTILIDAD)			\$ 4.000

Tabla 35. Te caliente. Elaboración Propia.

TE FRIO			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Te Hatsu X400gr	3.333	1	\$ 3.333
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 3.333
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 23
TOTAL, COSTOS			\$ 3.356
PRECIO (19,19% UTILIDAD)			\$ 4.000

Tabla 36. Te frio. Elaboración Propia.

AGUA CON GAS			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Agua con gas X375gr	1.500	1	\$ 1.500
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 1.500
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 23
TOTAL, COSTOS			\$ 1.523
PRECIO (64,16% UTILIDAD)			\$ 2.500

Tabla 37. Agua con gas. Elaboración propia.

AGUA SIN GAS			
	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Agua sin gas X300gr	1.300	1	\$ 1.300
TOTAL, COSTOS FIJOS			\$ 1.300
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 23
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 23
TOTAL, COSTOS			\$ 1.323
PRECIO (64,16% UTILIDAD)			\$ 2.500

Tabla 38. Agua sin gas. Elaboración Propia.

	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Harina	3	200	600
Aceite de oliva	22	15	330
Huevo	333	1	333

Manzana	10	200	2.000
Banano	7	150	1.050
Mano obra			\$ 1.010
TOTAL, COSTOS FIJOS			1.873
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 316
COSTOS VARIABLES			\$ 316
TOTAL, COSTOS			\$ 2.189
PRECIO (37,11% UTILIDAD)			\$ 3.001

Tabla 39. Galletas para perros. Elaboración Propia.

	VLR X GRAMO	GRAMO USADO	VLR FINAL
Harina	3	200	600
Aceite de oliva	22	15	330
Huevo	333	2	666
Manzana	10	200	2.000
Zanahoria	8	200	1.600
Agua	1	15	15
Mano obra			\$ 1.010
TOTAL, COSTOS FIJOS			1.879
Servicios públicos (agua, luz)			\$ 316
TOTAL, COSTOS VARIABLES			\$ 316
TOTAL, COSTOS			\$ 2.195
PRECIO (36,71% UTILIDAD)			\$ 3.001

Tabla 40. Cupcakes para perros. Elaboración Propia.

Materia Prima

Teniendo en cuenta que la materia prima es parte fundamental del proceso, buscamos proveedores con alta calidad, a un precio competitivo, ya que esto nos permitirá ofrecer precios justos a nuestros clientes, a continuación, se detallara las materias primas esenciales que se necesitaran para el desarrollo de los productos ofrecidos. El total de las materias primas es un estimado, de acuerdo a la proyección de ventas que tiene Maillo Pastelería para el primer año.

MATERIAS PRIMAS ESENCIALES	
Harina	
Azúcar	
Huevo	
Mantequilla	
Aceite de Oliva	
Chocolate Blanco	
Leche en Polvo	
Cocoa	
Esencia de Vainilla	
Fresa	
Mora	

Tomate de Árbol Amarillo	
Mango	
Piña	
Duraznos	
Manzana	
Banano	
Zanahoria	
Arándanos	
Hojuelas de Avena	
Harina de Avena	
Leche	
Fécula de Maíz	
Crema de Leche	
Chips de Chocolate	
Chantilly en Polvo	
Capsula de Café	
Té Hatsu x400gr	
Agua con gas x375gr	
Agua sin gas x 300gr	
TOTAL, DE MATERIAS PRIMAS	\$ 129.000.000

Tabla 41. Tabla de materias primas esenciales. Elaboración Propia

El precio varía de acuerdo con la cantidad de materias primas que se vaya a comprar y esto se hará de acuerdo con las necesidades de planta de producción, pues existen algunos productos con fechas de vencimiento cortas por lo que si se compra en exceso podría generar pérdidas, por ello la importancia de mantener un buen inventario de materias primas y pronóstico de ventas de tal manera que se compre lo necesario para la producción.

Para garantizar que siempre tendremos la disponibilidad de las materias primas esenciales se realizó el contacto con algunos proveedores que manejan gran variedad de productos y llevaran el pedido al local, lo que disminuirá el costo de transporte por compra de materia prima, precios más económicos con respecto a los pequeños proveedores y garantía de que habrá disponibilidad de producto en todo momento.

Por nombrar algunos de ellos son Ajoever que se encarga de toda la parte de desechables, productos de aseo y la base de las tortas; Agrocima se encarga de proveer todas las frutas frescas que se necesitan para la producción de tortas, la Receta y Levapan encontramos dulces, coberturas, harinas, azúcar, frutas en almíbar y otros, Colanta nos

proveerá la mantequilla. Así mismo, contamos con algunos distribuidores minoristas en los cuales podremos encontrar diversidad de productos de acuerdo a las necesidades del cliente.

29. Costos fijos mensuales

En cuanto a los costos fijos que se tienen mes a mes, se tendrán en cuenta los siguientes:

Gastos nomina operativa y administrativa: Se pagará la nómina de siete personas inicialmente; las cuales tendrán los siguientes cargos: Gerente general (1), finanzas y contabilidad (1), administrativo (1), jefe de Cocina (1), auxiliar de cocina (2), cajero y mesero (1).

Imprevistos: Se realizará un ahorro mensual para el mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipo o cualquier otra situación que no se tenga prevista dentro de los costos mensuales.

Arrendamiento: Arriendo del local de 80m², en la localidad Engativá, barrio Bonanza.

Servicios Públicos: Se estima que el recibo del agua llegue por \$200.000, la luz por \$450.000, el internet por \$100.000.

Publicidad: Se tomará la oferta de la empresa dweb3d para que maneje el marketing digital y las redes sociales.

En cuanto a seguros, útiles, papelería, aseo y gastos varios se realiza igualmente un estimado para tenerlos en cuenta dentro de los costos fijos mensuales que tendrá Maillo Pastelería.

	MENSUAL
Nomina Operativa	\$ 5.819.524
Nomina Administrativa	\$ 4.364.643
Imprevistos	\$ 500.000
Arrendamientos	\$ 2.200.000
Servicios Públicos (internet)	\$ 100.000
Publicidad	\$ 1.500.000
Seguros	\$ 800.000
Útiles y Papelería	\$ 250.000
Aseo	\$ 600.000
Gastos Varios	\$ 250.000
Total	\$ 16.384.167

Tabla 42. Costos fijos mensuales Mailo pastelería. Elaboración Propia.

30. Inversiones en infraestructura.

Infraestructura

A continuación, se muestran los costos que se requieren para obra, remodelación, pintura y demás obras civiles necesarias para ejercer el plan de negocio realizando las adecuaciones necesarias de acuerdo con el modelo planteado en distribución de planta.

COSTOS DE INFRAESTRUCTURA	
Terrenos	-
Edificios- Obras Civiles	10.000.000
Flota y Equipo transportes	-
Otros activos fijos	-
Total	10.000.000

Tabla 43. Costos de infraestructura. Elaboración Propia.

Maquinaria y equipo

Contar con maquinaria y equipo de calidad nos permitirá ser eficientes en los procesos de producción, y se iniciara con los elementos básicos que se necesitan para satisfacer la demanda de los productos ofrecidos, la mayoría de estos equipos los venden en Colombia por lo que no se incurrirá en costo de importaciones.

Adicionalmente se necesitarán algunos equipos de oficina básicos para el correcto funcionamiento de la parte administrativa de Mailo Pastelería. Inicialmente el local estará

diseñado únicamente para la planta de producción y servicio al cliente, la parte administrativa y contable se realizará en el hogar de los inversionistas, con el fin de disminuir costos en la primera inversión, mientras se van generando utilidades.

MAQUINARIA Y EQUIPO		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Horno semiindustrial	2	9.400.000
Bases para horno	2	3.000.000
Batidora	2	4.400.000
Estantería	4	3.000.000
Batidor manual	1	10.000
Horno microondas	2	520.000
Bandejas	4	144.000
Nevera	1	2.500.000
Mesas de cocina	3	2.800.000
Trampa de Grasa	1	1.300.000
Olla	2	75.000
Estufa	1	150.000
Set Mangas y boquillas	1	70.000
Procesador de alimentos	1	150.000
Balanza	1	430.000
Cuchillos	4	120.000
Guantes	2	300.000
Moldes	-	1.500.000
Espátulas	3	27.000
Medidores	1	20.000
TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPO		29.916.000

Tabla 44. Tabla de maquinaria y equipo. Elaboración Propia

Muebles y enseres

A continuación, se presentan los muebles y enseres que se necesitarán para ofrecer a los clientes un ambiente agradable y acogedor.

MUEBLES Y ENSERES		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Mesas	10	1.200.000
Sillas	40	1.600.000
Platos	30	480.000
Pocillos	30	310.000
Parasoles	4	2.800.000
Vitrinas	3	8.000.000
Lámparas colgantes	3	540.000
Muebles	2	600.000
Total		15.530.000

Tabla 45. Muebles y enseres. Elaboración Propia.

Equipo de computo

Teniendo en cuenta que inicialmente solo se necesitarán equipos de cómputo para el área de cajas, debido a que por evitar gastos iniciales las áreas administrativas trabajaran desde la casa, se evidencia a continuación los elementos que se necesitarían.

EQUIPOS DE COMPUTOS		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Computador	1	1.200.000
Caja registradora y facturera	1	500.000
Caja fuerte	1	100.000
Cámaras con instalación	3	600.000
Total		2.400.000

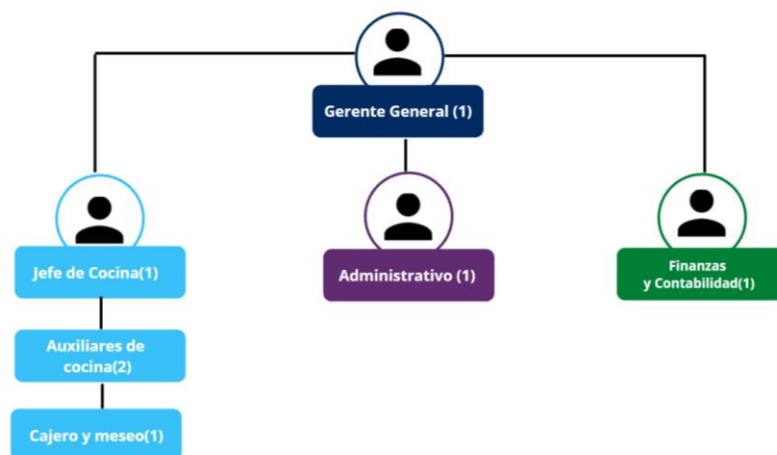
Tabla 46. Equipo de cómputo. Elaboración Propia.

Estudio Organizacional

31. Estructura organizacional explicada – Organigrama.

Se contará con una estructura administrativa básica, de acuerdo con los gastos en que se incurrirán en la apertura del negocio y el pago de salarios, Inicialmente tendremos 3 áreas iniciando con Gerencia General, segundo Contabilidad, y finalmente Administrativa. De igual forma se contará con Áreas de apoyo como jefe de cocina, mesero y Cajero.

Una vez la empresa empiece a generar utilidades y se requiera aumentar la estructura administrativa se realizará el debido proceso. Inicialmente los cargos administrativos estarán a cargo de quienes plantearon el proyecto y se organizaran de acuerdo con las habilidades y conocimientos que tenga cada una en las áreas específicas que se necesitan para el funcionamiento de Maillo Pastelería.



Grafica 59. Nota: Estructura administrativa. Elaboración Propia.

Áreas funcionales

En los primeros años se tendrán únicamente 3 áreas funcionales las cuales son: Administración, financiera y cocina. El área administrativa se encarga de manejar inventarios, y establecer relaciones con proveedores, verificar que los productos estén en buen estado y se puedan utilizar, el área de finanzas llevará la contabilidad, pero al igual debe manifestar diversos planes de acción para optimizar recursos y finalmente el área de cocina se encargará de toda la producción y mantener informada al área administrativa sobre las materias primas que hay, para realizar las respectivas compras.

32. Perfiles de cargo.

Los colaboradores de pastelería Maillo tendrán funciones claras desde el inicio de labores para así evitar sobre carga laboral y estrés en los empleados; además tendrá una división de tareas claras acordes con la profesión de cada uno. Cada una de las áreas tendrá un líder, el cual será evaluado junto con su equipo de trabajo por su capacidad de comunicación, motivación y cumplimiento de objetivos. Ante todo, se buscará personal que tenga un ambiente laboral agradable, donde la comunicación sea efectiva y puedan aportar ideas.

Políticas de contratación

Para las políticas de contratación la empresa Maillo pastelería definió distintos niveles (6) por los cuales los candidatos al puesto pasara, en este caso cuando ya se tiene definido el cargo y las funciones para el candidato que se está buscando es más fácil seleccionar el personal, el primer nivel para Maillo pastelería es **definir puesto y funciones**, el cual determinara lo que debe hacer el candidato que quede seleccionado, El segundo nivel es **realizar análisis de candidatos** en este nivel se seleccionaran distintas personas que a simple vista se ven aptos para el cargo y los cuales serán llamados para continuar al nivel 3.

En el nivel tres Maillo pastelería les realizara a los candidatos evaluaciones los cuales permitirá medir habilidades, aptitudes y valores que identifiquen al candidato; de igual forma al ser Administradoras de Empresas el proceso de selección se verá más fácil ya que contamos con conocimientos previos.

Al realizar las pruebas se llamarán a las personas a una **primera entrevista** lo que será el nivel 4 de contratación, esta entrevista será dirigida o llevada por el Administrador donde este tendrá una relación más cercana con el candidato, con la entrevista se logra conocer algunas de las destrezas que tiene el candidato y como atiende a la solución de problemas en un ambiente laboral o bajo presión. Para Maillo pastelería es importante conocer cada persona que presenta para participar en la convocatoria por tal motivo el Administrador tiene la función de estudiar las referencias personales como laborales esto con el fin de que lo mencionado en la Hoja de Vida sea real. Esto viene siendo Nivel cinco denominado **confirmación de datos** (este nivel es interno de la organización).

Finalmente, en el nivel 6 si la persona cumple con los requisitos se volverá a llamar para para la **entrevista final** el cual era dirigida por el gerente de la compañía y el director

de área al cual este va a ingresar para manifestar actividades a desarrollar, horarios de entrada, onces almuerzo y salida.

Las convocatorias se realizarán por el Voz a Voz es decir dentro de la organización ya que para los empleados que estén trabajando y cumplan con los requisitos se les dará la oportunidad de ascender, por otro lado, por plataformas digitales como lo son Bolsas de Empleo, anuncios a través de nuestra página web o redes sociales.

Los empleados serán contratados a término fijo por seis meses iniciando con una capacitación la cual dura alrededor de 2 meses, una vez se cumpla el tiempo se realizarán ajustes de acuerdo con el desempeño que lleve en el puesto de trabajo. Todas las personas que trabajen con Mailo Pastelería recibirán una inducción sobre la empresa, que incluye personas a cargo y directores de área de igual forma conocer la misión, visión, valores, política de calidad entre otros.



Grafica 60. Nota: Estructura administrativa. Elaboración Propia.

33. Manual de funciones.

A continuación, se especificarán las funciones que deben cumplir los trabajadores de Mailo Pastelería, con el fin de realizar una contratación asertiva para beneficio de la organización.

CARGO	FUNCIONES
Gerente General	Supervisar el equipo de trabajo
	Tomar decisiones asertivas para el buen funcionamiento de la empresa
	Crear estrategias a nivel interno y externo de tal manera que favorezcan a la organización
	Administrar correctamente los recursos
	Planificar, organizar y supervisar las actividades que estén a su cargo
Finanzas y Contabilidad	Evaluar posibles inversiones que generen utilidad a la organización
	Asesorar las decisiones que se tomen en el ámbito financiero
	Establecer alianzas bancarias para obtener préstamos y mejorar flujos de caja
	Garantizar que la empresa cuente con la liquidez necesaria para sustentar y pagar sus obligaciones
Administrativos y Talento Humano	Generar la plantilla de requerimiento y necesidades de la empresa según sus objetivos
	Reportar a la temporal el reclutamiento de personal en caso de ser necesario
	Seleccionar las hojas de vida de acuerdo al cargo, y realizar entrevista
	Garantizar el buen clima organizacional
	Capacitar al personal de los riesgos laborales que existen y las políticas que debe cumplir para disminuir estos riesgos
	Controlar los inventarios y realizar pedidos en caso que se requiera
	Realizar cierre de ventas mensual
	Estar pendiente de sugerencias, quejas e inquietudes de los clientes.
Chef	Planificar nuevas recetas o mejoras en las ya existentes
	Distribuir las tareas y mantener buen clima laboral con el equipo
	Gestionar tiempos de preparación y cocción de alimentos
	Mantener inventario de materias primas
	Mantener medidas de higiene y seguridad alimentaria
Cajero y Mesero	Recibir dinero y pago por datafono
	Registrar las compras
	Realizar arqueos de caja, cuando lo crea conveniente
	Cumplir con las normas de seguridad de acuerdo a las políticas de la empresa
	Entregar cierre de ventas cuadrado
	Atender a los clientes presenciales, por WhatsApp y llamada.
Auxiliares de cocina	Conocer el manejo de los equipos industriales
	Preparación de tortas o incorporación de materias primas
	Mantener la higiene, el orden y productos en el espacio adecuado

Tabla 47. Tabla de cargos y funciones. Elaboración Propia

34. *Requisitos legales del proyecto.*

Tipos de sociedades

Se formará una empresa en Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), debido a que no hay ningún límite al número de socios que se requieren, por lo que si se desea incluir a alguien en la empresa no habría problema alguno, así mismo porque las acciones serán de igual valor y por la Ley 1258 de 2008 no hay obligación de crear una reserva legal en el patrimonio, adicionalmente se cumplirá con la tributación correspondiente.

Constitución de la empresa

✓ DIAN

Inicialmente se deberá realizar el trámite en la DIAN para el Registro Único Tributario (RUT) para realizar el registro del NIT de la empresa, actividad económica y datos generales.

✓ Cámara de comercio

Para crear la empresa se toma información de la Cámara de Comercio de Bogotá la cual indica los requerimientos necesarios para la constitución.

- Original del documento de identidad
- Formulario de Registro Único Tributario (RUT)
- Formularios disponibles en las sedes de CCB
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Adicionalmente se debe presentar un documento privado de constitución que debe contener la presentación personal de todos los accionistas ante notaria de acuerdo a la Ley 1014 de 2006 “si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a

quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles.”

✓ INVIMA

Se realizará el registro en el Invima para obtener el registro, permiso y notificación sanitaria, para ello se toma la información de Invima de los pasos necesarios para este permiso.

- Inscripción de la fábrica de acuerdo al Artículo 126 del Decreto- Ley 019 de 2012
- Identificar la categoría de riesgo para el producto, según Anexo de la Resolución 719 de 2015
- Diligenciar los formularios
- Verificar la tarifa a cancelar
- Enviar la documentación para la respectiva aprobación

✓ Impuesto de avisos y tableros

Teniendo en cuenta que este impuesto se cobra por la colocación de avisos publicitarios en vía pública, se realizara el trámite y cancelara una tarifa del 15% según lo expresa el artículo 37 de la ley 14 de 1983

«El impuesto de avisos y tableros, autorizado por la Ley 97 de 1913 y la Ley 84 de 1915, se liquidará y cobrará en adelante a todas las actividades comerciales, industriales y de servicios como complemento del impuesto de industria y comercio, con una tarifa de un quince por ciento (15%) sobre el valor de éste, fijada por los Concejos Municipales.»

✓ **Concepto de uso del suelo, ubicación y destinación**

La secretaria Distrital de Planeación informa sobre los usos permitidos en el predio, teniendo en cuenta las normas urbanísticas para administrar y orientar el desarrollo físico espacial del territorio y la correcta utilización del suelo.

Para ello se debe definir la actividad que se va a desarrollar en el establecimiento de comercio, luego consultar la destinación que tiene permitido el suelo donde se va a ubicar dicho establecimiento.

Esto permite que la actividad sea legal y debe coincidir con la actividad registrada en la matrícula mercantil para que no haya inconvenientes en el momento en que las autoridades correspondientes realicen una inspección.

✓ **Concepto de bomberos**

El concepto de bomberos es emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá y certifica el riesgo que se podría presentar en el establecimiento de comercio de acuerdo a su actividad económica, los materiales y maquinarias que se usen al interior del mismo. Estos según el Decreto 555 de 2011, de la Ley de 1575 de 2012 y resolución 661 de 2014 podrán realizar inspecciones técnicas para verificar que se esté cumplimiento con los requisitos requeridos para evitar cualquier calamidad.

✓ **Requisitos legales laborales**

Teniendo en cuenta que una de las áreas con mayor fuerza es talento humano, es importante dar a nuestros colaboradores seguridad y confianza de que se cumplirá con todos los requisitos legales laborales, para ello la contratación del personal se realizara a través de la temporal Activo Humano, la cual lleva en el sector de 9 años, ha venido

trabajando y reforzando cada uno de los procesos legales que se deben tener en cuenta las organizaciones para el manejo del recurso humano. Por lo que consideramos adecuado poner este recurso a disposición de ellos y nos colaboren en materia legal, de contratación, pagos, y lo todo lo demás que en lo que respecta.

✓ **Sayco y Acinpro**

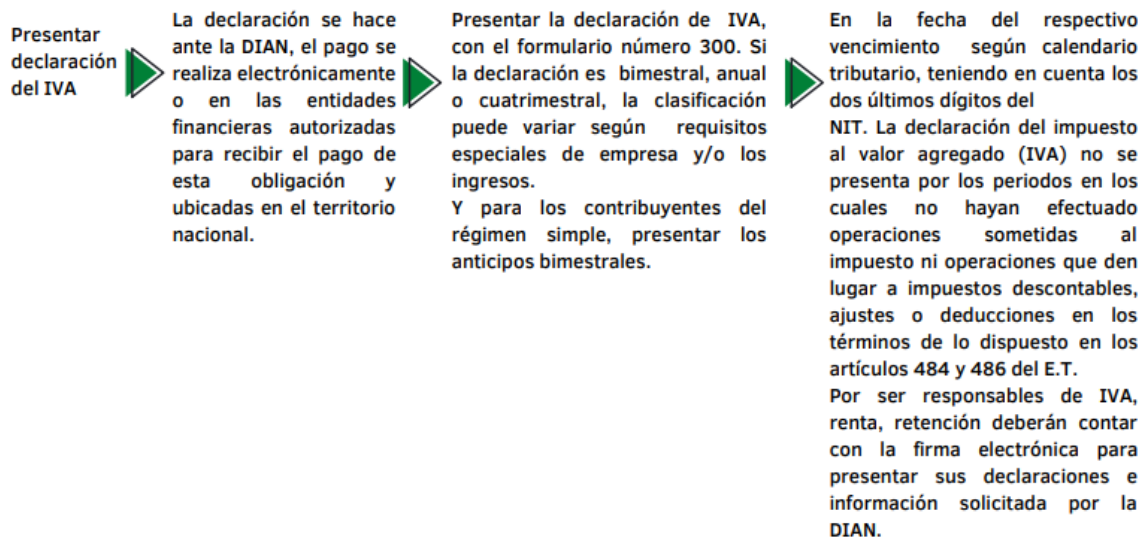
Para obtener la licencia de Ejecución Pública de Obras Musicales, es necesario realizar una auto declaración ante Sayco y Acinpro; para ello se debe diligenciar un formulario, presentar Cámara de comercio y cédula del representante legal, una vez lo aprueben realizar el pago establecido de acuerdo por esta entidad y se podrá obtener el certificado.

Registro del nombre de la empresa

Una vez constituida la empresa se debe hacer el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio en la cual se deben consultar los antecedentes marcarios ASO para saber si existen marcas semejantes o idénticas ya registradas; clasificar los productos y servicios que distinguirá la marca de acuerdo a la Clasificación Internacional de Niza, para poder presentar la solicitud y hacerle seguimiento al trámite de aprobación.

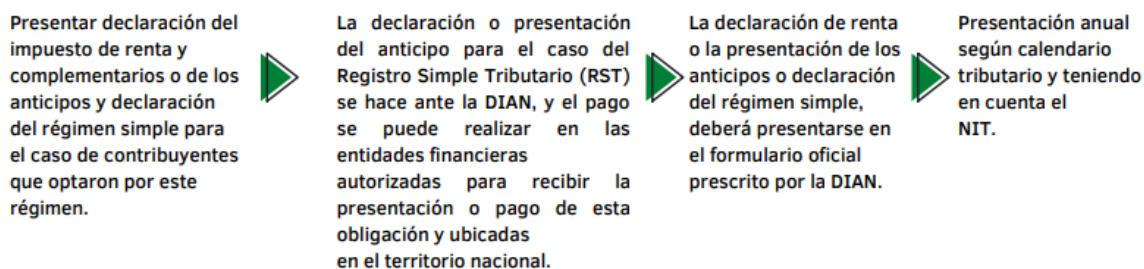
Aspectos tributarios

A continuación, se presentan los impuestos los cuales se deben cancelar, para ello el área de Finanzas y Contabilidad contará con el conocimiento necesario para el pago de estos, dentro de las fechas estipuladas, así como realizar la respectiva presentación de los impuestos evitando multas o sanciones.



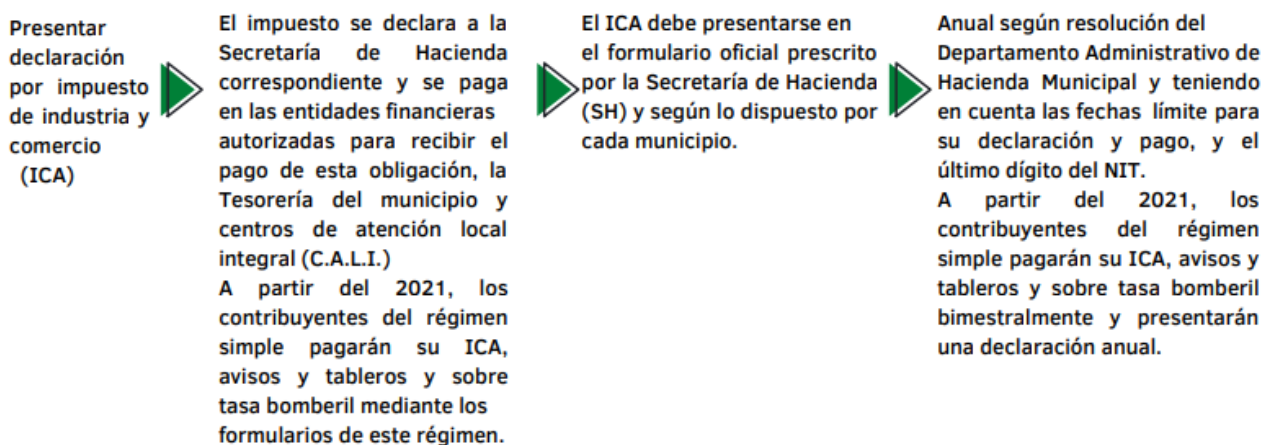
Grafica 59. Nota: Presentación declaración de IVA. Fuente

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4. Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



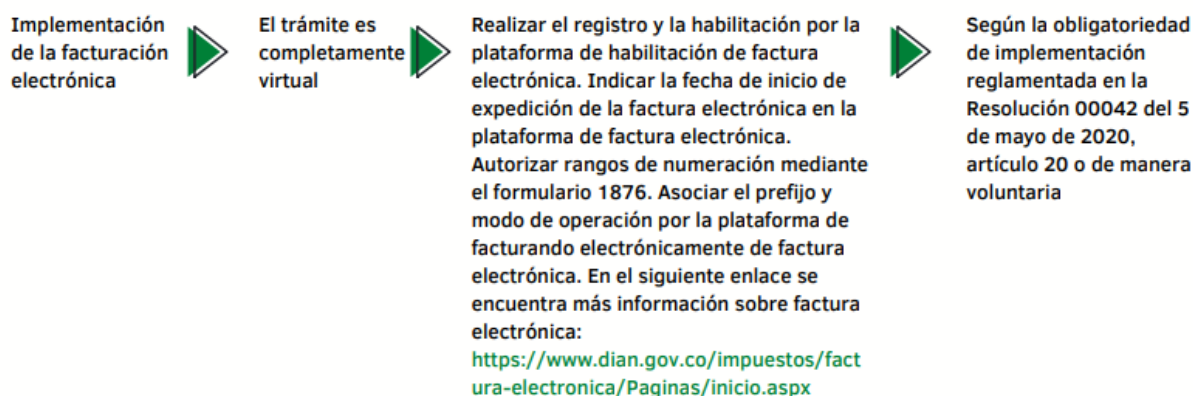
Grafica 60. Nota: Presentación declaración de Impuesto de renta y Complementarios. fuente

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4. Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa>



Grafica 61. Nota: Presentación declaración de ICA. Fuente

(<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4. Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)



Grafica 62. Nota: Implementación de facturación electrónica. Fuente

(<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25827/3.4. Aspectos%20tributarios%20%20que%20debes%20tener%20en%20cuenta%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20tu%20empresa.pdf?s>)

Aspectos ambientales

Teniendo en cuenta que los aspectos ambientales hoy en día son bien valorados por los consumidores, y con el fin de generar una huella positiva ambientalmente Mailo pastelería decidió analizar cuáles serían los impactos ambientales negativos que generaría el área de producción y administrativa y evaluar la manera de mitigar estos riesgos, esto no solo pensando en un generador de valor para el consumidor y para la marca, si no también pensando en que somos agentes del cambio y queremos dejarle lo mejor no solo al medio ambiente sino también a las futuras generaciones emprendedoras.

Los planes ambientales que se desarrollen en Mailo Pastelería se trabajaran con base en las siguientes normas:

- Registro Invima
- ISO 9001 de 2015
- ISO14001 de 2015
- Decreto 1713 de 2002

- Ley 1672 de 2013
- Decreto 948 de 1995
- Decreto 1076 de 2015
- Resolución 2087 de 2014

Identificación		
Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Plan de Acción
Residuos sólidos ordinarios	Agotamiento de recursos naturales.	Separación de los residuos en canecas, alejarlos de los aprovechables, aplicar adecuadamente su traslado.
Residuos eléctricos y electrónicos	Contaminación de suelos, daños eléctricos.	Aprovechar los residuos electricos o electrónicos, minimizar su utilización, separarlos de los demás residuos y darle su recolección adecuada.
Consumo de energía.	Emisiones de gas y contribución al efecto invernadero.	Buscar financiamiento para utilizar energías renovables, energía de residuos o la implementación de la energía solar.
Residuos de materiales no reciclables y tóxicos	Contaminación de suelos por materiales tóxicos	Separarlos de cualquier otro residuo, traslado o disposición final según indica la ley.
Emision de ruido	Afectacion en la salud	No traspasar los limites respecto a la exposicion del ruido
residuos de alimentos	desechos organicos	Separacion de residuos por medio de diferentes canecas y separacion realizada por los cocineros
Vertidos agua residual	Contaminación agua y suelo.	Control de las aguas residuales domésticas.
Emision de olores	Contaminacion atmosferica y daño en la salud	Perseverar y mejorar las condiciones de emisiones donde se relacione la salud humana
Consumo de recursos naturales (agua)	Agotamiento del recurso del agua, agotamiento recurso natural	Controlar las operaciones asociadas al optimo consumo de agua
Sustancias toxicas (productos de limpieza)	Emisiones a la atmosfera y vertidos de aguas residuales	Disminuir riesgos de contaminacion, usando productos ecologicos
Generacion de residuos peligrosos	Contaminacion del suelo	Prevencion y manejo de residuos o desechos peligrosos
Uso de utensilios plasticos o de aluminio	deshechos inorganicos	Separacion de residuos por medio de diferentes canecas y separacion realizada por los cocineros
Consumo de papelería	Deforestación	Separación de residuos en diferentes canecas, aplicar la reutilización de los residuos aprovechables.
consumo de energia	agotamiento recursos naturales	cambio de luces alogenas a luces led
Residuo de baterías o pilas.	Contaminación de suelo.	Utilizar pilas de larga duración y medioambientalmente amigables, y cuando termine su vida útil donarlas.
Consumo de agua.	Reducción de recursos naturales.	Brindarle a nuestros clientes incentivos por medio de charlas o publicidad para reducir el consumo de agua.
desecho de envases de vidrio	emisiones de contaminantes y residuos al suelo	se hace la recolecta de los deschos de vidrios para que sean triturados y puedan volver hacer utilizados
publicidad exterior visual	contaminacion visual y ambiental	Imagen clara y consisa del nombre de la empresa, sencillo pero incentivando retentiva al cliente
desechos guantes de latex, gorros, tapabocas y delantal plasticos	contaminacion de suelo	Degradacion como proceso fundamental de eliminacion de residuos
Vertimiento de grasas (residuos mantequilla liquida, esencias)	Contaminacion de alcantarillado	trampa de rasa en los ductos de aua

Grafica 63. Nota: Aspectos Ambientales. Elaboración Propia

35. Metodologías de Motivación.

Definiendo la motivación “como el resultado influenciado por dos factores: factores de motivación y factores de higiene. Los factores de motivación (logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos) son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, estatus, ambiente de trabajo...) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador.” (Frederick Herzberg), para Maillo Pastelería es importante desarrollar metodologías de motivación destacando el desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades en las que día a día los colaboradores trabajan para poder ofrecer un mejor servicio y conocimientos a los procesos en los que se encuentran inmersos. Las metodologías que usaremos son:

- ✓ **Comunicación:** Quincenalmente se realizará una reunión en donde todos los colaboradores podrán expresar sus opiniones, comentarios, preguntas y demás, de tal manera que sea un espacio provechoso para todos los miembros del equipo de trabajo.

- ✓ **Responsabilidad:** Cada uno de los colaboradores tendrá responsabilidades de acuerdo con sus aptitudes, conocimientos y habilidades, dando la confianza a las personas de que harán las cosas de la mejor manera dando lo mejor de sí mismos.

- ✓ **Reconocimiento:** Se hará un reconocimiento por los aportes que realice al cumplimiento de las metas, para ello mensualmente el mejor colaborador del mes será expuesto en un cuadro que estará en el área de cajas con su nombre y su cargo.

✓ **Establecer metas:** Mensualmente se establecerán unas metas, con instrucciones precisas de acuerdo con los cargos de los colaboradores.

36. *Mecanismos de Liderazgo.*

El tipo de liderazgo bajo el cual se liderará a Maillo pastelería es democrático, debido a que todas las personas que hacen parte del equipo de trabajo, con base en las experiencias adquiridas a lo largo de la experiencia en cada una de sus áreas, podrá realizar aportes significativos al progreso de nuestro emprendimiento, es muy importante para nosotros el talento humano y aprovechar al máximo los conocimientos y capacidades que nos puedan ofrecer.

Algunas de las estrategias que se realizarán para lograr este tipo de liderazgo son:

- Fomentaremos el trabajo en equipo, de tal manera que se propicie el surgimiento de nuevas ideas, así como el compromiso de cada uno de los colaboradores con sus responsabilidades laborales y en general con el emprendimiento.
- Aunque se tiene un organigrama en el cual se evidencia la jerarquía de Maillo Pastelería, es necesario que todos los niveles realicen un acercamiento de tal manera que los rangos de los cargos pasen desapercibidos, esto generará confianza entre colaboradores y jefes.
- Al ser una empresa pequeña la comunicación debe ser 100% efectiva, esto debido a que una correcta comunicación entre todos los miembros de la organización podría mejorar la claridad de la información y generar resultados positivos.

- Todas las personas que hagan parte del grupo de trabajo deberán mantener una escucha activa, respeto a las opiniones y sugerencias de cada una de las personas sin importar condición o cargo, cada uno tendrá responsabilidades lo cual generara un mayor compromiso con la empresa y motivación, se realizaran reuniones con todos los integrantes de tal manera que se promueva la comunicación y confianza para expresar aspectos positivos o negativos que se estén generando, buscando cada día hacer mejor las cosas.

37. Indicadores de Gestión.

Para Maillo pastelería resaltaremos tres indicadores de gestión:

Indicadores de gestión de calidad

Como bien sabemos en las empresas, es común el manejo de indicadores de gestión de Calidad, los cuales pueden referirse a medidas de eficiencia y eficacia, en este caso para Maillo pastelería será la relación que da el personal a los clientes y estos son la capacidad de respuestas, empatía, seguridad y si es bueno o malo el producto que ofrecemos.

En este caso será medida a escala donde de 1 al 3 siendo 1 malo, 2 regular y 3 bueno y si este es bueno eso significa que se está cumpliendo todos los parámetros establecidos con la satisfacción de los clientes.

Para el caso del índice si es regular se recomienda analizar los problemas que se están viendo afectados y tomar medidas para solucionarlos. Y finalmente si el indicador es malo se debe corregir los problemas de manera inmediata para no generar una caída como malas recomendaciones y produce caída en las ventas.

Esta calificación se obtendrá ante un dispositivo de atención que se colocará al finalizar cada compra cuando se realiza en punto físico en medios virtuales a través de encuestas de satisfacción entre otros.

A continuación, un ejemplo de cómo será medido:

MEDIDOR DE CALIDAD												
SEMANAS MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3
2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3
3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3
4	3	3	3	1	2	1	1	1	3	3	1	3
PROMEDIO	2,25	2,5	3	1,75	2,75	1,5	2	2	3	2	1,5	3

PROMEDIO
GENERAL

2,27

CALIFICACION	RANGO	DESCRIPCION
BUENO	2.5-3	Si el promedio de la calidad se encuentra en este rango significa que los productos recibidos y comprados en su mayoría han sido elaborados correctamente según los estándares establecidos
REGULAR	2-2.5	si el promedio de la calidad se encuentra en este rango significa que se dé analizar las causas del bajo rendimiento y los problemas que se han evidenciado en ese periodo
MALO	1 AL 2	si el promedio de calidad se encuentra en este rango significa que es alarmante y que con urgencia se necesita una revisión de los protocolos y donde se están evidenciando fallas y reestructurarlos para que así la calidad de los productos no se vea afectado

Tabla 48. Medidor de calidad. Elaboración Propia.

Indicadores de gestión de producción:

El proceso de producción empieza después de recibida la orden de pedido, para iniciar la elaboración de un producto se requiere de materia primas y mano de obra. Uno de los factores críticos de esta área es la correcta elaboración de los productos, mediante la siguiente

tabla se plantea el factor crítico mediante preguntas y se establecen indicadores que permitirán responder dichas preguntas.

PREGUNTA	INDICADOR
¿Se ha estado elaborando el producto correctamente? ¿se debe corregir algo en el proceso de producción?	➤ A través del indicado de calidad propuesto.
¿Con cuántos días de anticipación en promedio hacen los clientes sus pedidos? ¿existe producto por si la compra es directamente en el local?	➤ Tiempo del ciclo de confirmación de pedidos; aquí es donde se mide el tiempo transcurrido desde que el cliente realiza un pedido hasta que lo confirma. ➤ Tiempo del ciclo de cumplimiento de pedidos, este indicador hace referencia al tiempo transcurrido desde que el cliente confirma el pedido y realiza su pago hasta que recibe su producto.
¿Con cuántos días de anticipación en promedio hacen los clientes sus pedidos para días festivos o fechas especiales?	➤ Tiempo del ciclo de confirmación de pedidos; aquí es donde se mide el tiempo transcurrido desde que el cliente realiza un pedido hasta que lo confirma. ➤ Tiempo del ciclo de cumplimiento de pedidos, este indicador hace referencia al tiempo transcurrido desde que el cliente confirma el pedido y realiza su pago hasta que recibe su producto.

Tabla 49. Indicador de producción. Elaboración Propia.

38. Estudio Financiero

Teniendo en cuenta que son dos personas las que hacen parte del emprendimiento, se realizará una inversión en partes iguales de la siguiente manera:

CAPITAL PROPIO	
María Alejandra Urueña Acero	\$ 19.000.000
Karen Tatiana Vargas Gachancipá	\$ 19.000.000
Total	\$ 38.000.000

Tabla 50. Capital propio. Elaboración propia.

Así mismo, en Colombia se ofrecen algunos incentivos económicos que apoyan a los emprendedores a través de facilidades en créditos con bajo interés y otros apoyos dados por el estado, los cuales se mencionaran a continuación:

Fondo emprender – SENA: “Es un fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional” Encolombia.com 2019

Programa crear CCB: La cámara de comercio de Bogotá tiene una línea de crédito cuenta con \$136.000 millones de pesos dispuestos para las micro, pequeñas y medianas empresas. Con esta línea te podrás beneficiar así:

Podrás **ahorrar el 95%** del costo de la comisión de garantía ante el FNG. El Gobierno Nacional pagará el 75% y nosotros el 20%. **Tú solo deberás asumir el 5%.** Esto aumentará la posibilidad de acceder a crédito.

Si pides tú crédito con recursos de la línea Cámara de Comercio de Bogotá – Programa CREAR - Bancóldex tendrás un beneficio adicional en **reducción de tasa del 2% para la banca tradicional y del 4% para microfinanzas** frente a condiciones tradicionales de estas entidades.

Crédito a persona natural y/o jurídica: Esta opción consiste en dirigirse a las diferentes entidades financieras buscando la mejor opción en tasas de interés, realizando un préstamo directo sin intermediarios.

El tipo de financiamiento escogido para desarrollar el proyecto de Maillo Pastelería es realizar un crédito con la entidad Financiera Banco Av. Villas esto debido a las facilidades en cuanto al proceso, tiempo y documentación, así como la tasa de interés baja. Se realizó la simulación del crédito solicitado arrojando la siguiente información

Proyectado el:	19/Nov/2021	Tasa de Interes:	25.91%
Tipo de Crédito:	Credivillas Personal	Valor mes seguro de vida:	\$28,530
Valor solicitado:	\$45,000,000	Valor mes seguros adicionales:	\$0
Destino del crédito:	Gastos Personales		
Plazo:	60 Meses		
Edad:	26 años		

El valor real de la primera cuota del crédito puede variar del proyectado en esta consulta por motivos de ajuste de los intereses entre la fecha de contabilización del crédito y la fecha de la primera facturación.

Periodo	Fecha	Abono Capital	Intereses	Cuota con seguro de vida	Saldo de Capital	Cuota con seguros adicionales
0	Nov-21				\$45,000,000	
1	Dic-21	\$403,025	\$872,337	\$1,303,892	\$44,596,975	\$1,303,892
2	Ene-22	\$410,838	\$864,524	\$1,303,892	\$44,186,136	\$1,303,892
3	Feb-22	\$418,802	\$856,560	\$1,303,892	\$43,767,334	\$1,303,892
4	Mar-22	\$426,921	\$848,441	\$1,303,892	\$43,340,413	\$1,303,892
5	Abr-22	\$435,197	\$840,165	\$1,303,892	\$42,905,216	\$1,303,892
6	May-22	\$443,633	\$831,729	\$1,303,892	\$42,461,582	\$1,303,892
7	Jun-22	\$452,233	\$823,129	\$1,303,892	\$42,009,349	\$1,303,892
8	Jul-22	\$461,000	\$814,362	\$1,303,892	\$41,549,240	\$1,303,892

Grafica 64. Nota: Simulación de crédito. Banco Av. Villas

39. Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo.



FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS						
Torta grande Chocolate blanco y almendra		\$ 31.275.042	\$ 33.244.149	\$ 35.337.234	\$ 37.707.974	\$ 70.846.848
Torta grande Marmoleada		\$ 24.525.254	\$ 26.069.388	\$ 27.710.743	\$ 29.569.829	\$ 36.648.772
Torta grande Selva negra		\$ 26.100.596	\$ 27.743.915	\$ 29.490.700	\$ 31.469.202	\$ 38.690.969
Aderezo frutos rojos grande		\$ 3.108.236	\$ 3.303.934	\$ 3.511.953	\$ 3.747.566	\$ 5.359.852
Aderezo frutos amarillos grande		\$ 2.351.709	\$ 2.499.775	\$ 2.657.163	\$ 2.835.430	\$ 4.385.695
Torta mediana Chocolate blanco y almendra		\$ 53.271.303	\$ 56.625.318	\$ 60.190.504	\$ 64.228.625	\$ 68.537.659
Torta mediana Marmoleada		\$ 49.573.718	\$ 52.694.929	\$ 56.012.654	\$ 59.770.487	\$ 63.780.429
Torta mediana Selva negra		\$ 24.219.666	\$ 25.744.561	\$ 27.365.464	\$ 29.201.386	\$ 31.160.477
Aderezo frutos rojos mediana		\$ 4.634.820	\$ 4.926.633	\$ 5.236.819	\$ 5.588.152	\$ 5.963.055
Aderezo frutos amarillos mediana		\$ 7.129.972	\$ 7.578.882	\$ 8.056.056	\$ 8.596.529	\$ 9.173.261
Torta personal Chocolate blanco y almendra		\$ 41.679.040	\$ 44.303.194	\$ 47.092.567	\$ 50.251.960	\$ 53.623.314
Torta personal Marmoleada		\$ 41.442.489	\$ 44.051.750	\$ 46.825.292	\$ 49.966.754	\$ 53.318.974
Torta personal Selva negra		\$ 7.396.791	\$ 7.862.500	\$ 8.357.531	\$ 8.918.229	\$ 9.516.544
Aderezo frutos rojos personal		\$ 5.245.372	\$ 5.575.625	\$ 5.926.672	\$ 6.324.287	\$ 6.748.577
Aderezo frutos amarillos personal		\$ 5.202.677	\$ 5.530.243	\$ 5.878.432	\$ 6.272.811	\$ 6.693.647
Galleta con Avena y arandanos		\$ 1.844.983	\$ 1.961.145	\$ 2.084.621	\$ 2.224.476	\$ 2.373.714
Cupcakes		\$ 8.182.814	\$ 8.698.013	\$ 9.245.648	\$ 9.865.929	\$ 10.527.825
Galletas para perros		\$ 15.453.227	\$ 16.426.178	\$ 17.460.386	\$ 18.631.786	\$ 19.881.774
Cupcakes para perros		\$ 21.657.751	\$ 23.021.344	\$ 24.470.791	\$ 26.112.512	\$ 27.864.374
Capuccino		\$ 1.997.162	\$ 2.122.906	\$ 2.256.566	\$ 2.407.957	\$ 2.569.504
Americano		\$ 1.932.163	\$ 2.053.814	\$ 2.183.124	\$ 2.329.588	\$ 2.485.877

Espresso		\$ 666.134	\$ 708.074	\$ 752.655	\$ 803.150	\$ 857.033
Te caliente		\$ 1.435.906	\$ 1.526.312	\$ 1.622.410	\$ 1.731.256	\$ 1.847.404
Te frio		\$ 2.576.124	\$ 2.738.320	\$ 2.910.727	\$ 3.106.005	\$ 3.314.383
Agua con gas		\$ 952.652	\$ 1.012.632	\$ 1.076.389	\$ 1.148.603	\$ 1.225.661
Agua sin gas		\$ 1.887.767	\$ 2.006.622	\$ 2.132.961	\$ 2.276.059	\$ 2.428.758
Prestamo bancario	\$ 45.000.000					
Aportes Capital	\$ 38.000.000					
TOTAL VENTAS		\$ 385.743.368	\$ 410.030.156	\$ 435.846.064	\$ 465.086.541	\$ 539.824.382
INGRESO DE CAJA	\$ 83.000.000	\$ 468.743.368	\$ 427.439.597	\$ 448.994.842	\$ 476.768.511	\$ 553.198.345
COMPRAS						
Inversion	\$ 57.846.000					
Reparaciones locativas		\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo		\$ 29.916.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres		\$ 15.530.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computo		\$ 2.400.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras materia prima		\$ 128.715.258	\$ 136.819.300	\$ 145.433.580	\$ 155.190.573	\$ 190.410.112
TOTAL COMPRAS		\$ 186.561.258	\$ 136.819.300	\$ 145.433.580	\$ 155.190.573	\$ 190.410.112
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Nomina		\$ 160.657.618	\$ 169.098.801	\$ 178.019.559	\$ 188.064.866	\$ 198.721.470
Imprevistos		\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Arrendamientos		\$ 26.400.000	\$ 27.218.400	\$ 28.062.170	\$ 28.988.222	\$ 29.944.833
Servicios Publicos		\$ 24.410.704	\$ 25.909.273	\$ 27.501.004	\$ 29.302.537	\$ 31.223.498
Seguros		\$ 800.000	\$ 824.800	\$ 850.369	\$ 878.431	\$ 907.419
Utiles y Papeleria		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Publicidad		\$ 18.000.000	\$ 18.558.000	\$ 19.133.298	\$ 19.764.697	\$ 20.416.932
Aseo		\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
Gastos varios		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Prestamo		\$ 15.304.346	\$ 15.304.347	\$ 15.304.348	\$ 15.304.348	\$ 15.304.349
Impuestos 35%			\$ 1.357.898	\$ 3.808.544	\$ 6.700.873	\$ 16.531.979
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 264.772.668	\$ 277.471.520	\$ 291.879.292	\$ 308.203.975	\$ 332.250.480
EGRESO DE CAJA		\$ 451.333.927	\$ 414.290.819	\$ 437.312.872	\$ 463.394.548	\$ 522.660.592
FLUJO DE CAJA		\$ 17.409.441	\$ 13.148.778	\$ 11.681.970	\$ 13.373.963	\$ 30.537.754

Tabla 51Flujo de caja proyectado a 5 años. Elaboración propia.

El flujo de caja se realiza con base a las ventas estimadas por cinco años según la proyección del índice de inflación arrojado en un estudio realizado por Bancolombia. Se puede evidenciar que desde el primer año tendremos un flujo de caja positivo y ascendente durante el tiempo proyectado.

40. Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.

Balance General



MAILO PASTERLERIA
BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS
Cifra expresada en pesos COL \$

	Inicial	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	\$ 83.000.000	\$ 17.409.441	13.148.776,84	11.681.969,86	13.373.962,89	30.537.754,16
Bancos						
Cuentas por cobrar						
Total, Activo Corriente	\$ 83.000.000	\$ 17.409.441	\$ 13.148.777	\$ 11.681.970	\$ 13.373.963	\$ 30.537.754
Activo Fijo						
Muebles y Enseres		\$ 15.530.000	13.977.000,00	12.424.000,00	10.871.000,00	9.318.000,00
Dep. Muebles y Enseres			1.553.000,00	3.106.000,00	4.659.000,00	6.212.000,00
Equipo de Computo		\$ 2.400.000	1.920.000,00	1.440.000,00	960.000,00	480.000,00
Dep. Equipo computo			480.000,00	960.000,00	1.440.000,00	1.920.000,00
Maquinaria y equipo		\$ 29.916.000	26.924.400,00	23.932.800,00	20.941.200,00	17.949.600,00
Dep. Maq. Y Equi.			2.991.600,00	5.983.200,00	8.974.800,00	11.966.400,00
Total, Activo Fijo	\$ -	\$ 47.846.000	\$ 49.203.898	\$ 51.654.544	\$ 54.546.873	\$ 64.377.979
TOTAL, ACTIVO	\$ 83.000.000	\$ 65.255.441	\$ 62.352.675	\$ 63.336.514	\$ 67.920.836	\$ 94.915.733

PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones financieras	\$ 45.000.000	\$ 39.613.235	32.830.759,00	24.290.942,00	13.538.456,00	0,00
Impuestos por pagar			1.357.898,49	3.808.543,85	6.700.873,32	16.531.979,30
Total, Pasivo corriente	\$ 45.000.000	\$ 39.613.235	\$ 34.188.657	\$ 28.099.486	\$ 20.239.329	\$ 16.531.979
TOTAL, PASIVO	\$ 45.000.000	\$ 39.613.235	\$ 34.188.657	\$ 28.099.486	\$ 20.239.329	\$ 16.531.979

PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 38.000.000	\$ 38.000.000	38.000.000,00	38.000.000,00	38.000.000,00	38.000.000,00
Utilidad del Ejercicio		-\$ 12.357.794	\$ 2.521.811	\$ 7.073.010	\$ 12.444.479	\$ 30.702.247
Utilidades acumuladas			-12.357.793,65	-\$ 9.835.982,16	-\$ 2.762.972,14	\$ 9.681.506,89
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 38.000.000	\$ 25.642.206	\$ 28.164.018	\$ 35.237.028	\$ 47.681.507	\$ 78.383.754
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 83.000.000	\$ 65.255.441	\$ 62.352.675	\$ 63.336.514	\$ 67.920.836	\$ 94.915.733

Tabla 52. Balance general Mailo Pastelería. Elaboración Propia.

Activo

Se logra evidenciar que los activos siempre cuentan con un saldo en caja positivo, lo cual demuestra que hay dinero para pagar las obligaciones de la empresa, en cuanto a los activos fijos en donde se discrimina maquina y equipo, muebles y enseres y equipo de cómputo se realiza la respectiva depreciación, correspondiente a los tipos de activos con lo que contará Maillo Pastelería para un funcionamiento óptimo de producción. Se velará por el correcto uso y mantenimiento para evitar gastos excesivos más adelante. Debido a que la materia prima es perecedera, no se manejaran inventarios, sin embargo, siempre habrá abastecimiento de los insumos necesarios para producir y vender.

Pasivo

Se evidencia que, para el cuarto año, se habrá pagado la totalidad del crédito para la inversión inicial, esto pagando cumplidamente las cuotas, para que no genere más intereses, se proyecta un impuesto anual del 35%; el cual se espera pagar cada año correspondiente para evitar multas o sanciones por el incumplimiento de estos.

Patrimonio

Así mismo, se evidencia que para el primer año tenemos una utilidad negativa y en los próximos años esta arroja saldos positivos, disminuyendo el valor negativo de las utilidades acumuladas.

Estado de Resultados



MAILO PASTERERIA ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS PROYECCION A 5 AÑOS

	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS					
Ventas en General	385.743.367,63	410.030.155,80	435.846.064,44	465.086.541,06	539.824.382,12
Costo de Ventas					
Costo de Ventas	260.207.864,28	276.590.811,62	294.005.245,71	313.729.763,64	359.585.535,00
INGRESOS BRUTOS	125.535.503,35	133.439.344,18	141.840.818,73	151.356.777,42	180.238.847,12
GASTOS					
Gastos Nomina Administrativa	52.375.716,00	53.999.363,20	55.673.343,46	57.510.563,79	59.408.412,39
Imprevistos	6.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00
Arrendamientos	26.400.000,00	27.218.400,00	28.062.170,40	28.988.222,02	29.944.833,35
Servicios Públicos	1.200.000,00	1.237.200,00	1.275.553,20	1.317.646,46	1.361.128,79
Publicidad	18.000.000,00	18.558.000,00	19.133.298,00	19.764.696,83	20.416.931,83
Seguros	800.000,00	824.800,00	850.368,80	878.430,97	907.419,19
Útiles y Papelería	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00
Aseo	7.200.000,00	7.200.000,00	7.200.000,00	7.200.000,00	7.200.000,00
Gastos Varios	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00
Intereses Financieros	9.917.581,00	8.521.871,00	6.764.531,00	4.551.865,00	1.765.895,00
Reparaciones Locativas	10.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL, GASTOS	137.893.297,00	129.559.634,20	130.959.264,86	132.211.425,07	133.004.620,55

UTILIDAD DEL EJERCICIO
\$
-\$ 12.357.794 3.879.710
\$ 10.881.554
\$ 19.145.352
\$ 47.234.227

	\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos 35%	-	1.357.898	3.808.544	6.700.873	16.531.979
		\$	\$		
UTILIDAD NETA	-\$	12.357.794	2.521.811	\$ 12.444.479	\$ 30.702.247

Tabla 53. Estados de resultados Mailo Pastelería. Elaboración Propia.

Para el primer año la utilidad neta es negativa, de acuerdo a que hasta ahora se está empezando con Maillo Pastelería, sin embargo, esta mejora para los años siguientes; los costos de ventas y gastos se proyectaron de acuerdo al IPC; es importante realizar una buena publicidad para lograr atraer más clientes y de esta manera poder aumentar las ventas significativamente.

41. Indicadores de Evaluación Financiera.



INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA

RF	3%
BETA DE LA INDUSTRIA	0,51
Prima por Riesgo	9%
CAPM	7,21%
RIESGO PAIS	8,29%
Tasa de Descuento (CAPM)	15,50%
INVERSION INICIAL	-\$ 83.000.000

VAN	72.292.702	Proyecto Rentable
------------	------------	-------------------

	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	
ROA	-18,94%	4,04%	11,17%	18,32%	32,35%	A pesar que en el primer año dio un resultado negativo, durante los siguientes cuatros años este índice ha mejorado significativamente, generando mayor rentabilidad a la empresa, así mismo se puede evidenciar que el ROE y el ROA están creciendo paralelamente, por lo que los activos son productivos y están generando valor.

EBITDA	-\$ 7.333.194	\$ 13.928.910	\$ 25.955.354	\$ 39.243.752	\$ 47.234.227	A pesar que en el primer año dio un resultado negativo, durante los siguientes cuatro años este índice ha mejorado significativamente, por lo que Mailo pastelería tiene la capacidad de generar caja en la empresa.
ROE	-48%	9%	20%	26%	39%	A pesar que en el primer año dio un resultado negativo, durante los siguientes cuatro años este índice ha arrojado cifras positivas mejorando la rentabilidad de la empresa.
TIR	1%					Con estos resultados podemos identificar que el proyecto es rentable en un porcentaje mínimo pero el cual al pasar los años la idea es que aumente y sea aún más rentable.
PRI	4,62					La recuperación de la inversión se realizará en tres años 7 meses y doce días

	1	2	3	4	5
-\$ 83.000.000	\$ 17.409.441	\$ 13.148.778	\$ 11.681.970	\$ 13.373.963	\$ 30.537.754
FLUJO DE CAJA ACUMULADO DESCONTADO	\$ 34.818.882	\$ 30.558.219	\$ 29.091.411	\$ 30.783.404	\$ 47.947.195

Tabla 54. Indicadores de evaluación financiera Mailo Pastelería. Elaboración Propia.

CONCLUSIONES:

- Maillo pastelería será un emprendimiento local, que se ubicara en una zona comercial y concurrida del sector de Engativá, de igual forma se determinó que existe una acogida positiva para poner en marcha; donde se elaborara y comercializara postres artesanales y hogareños elaborados con insumos naturales, siendo clave para la población que se preocupa por el cuidado de su salud e imagen.
- El respectivo estudio de mercado realizado permitió identificar un nicho donde la mayoría de las personas consumen postres semanal mente o una vez al mes lo que nos permite comprender que este mercado está en crecimiento, exigiendo sabores únicos y calidad en los productos, en que rango de edad se encuentra nuestros clientes y más variables como si les gustaría asistir con su mascota a este establecimiento siendo positiva la idea.
- Aunque cada proyecto conserva sus propias características que diferencia uno del otro, la metodología que se realizó para Maillo Pastelería es un referente valioso para la realización de proyectos y verificación de factibilidad de este, obteniendo como resultado que Maillo pastelería al salir al mercado será pionero en la localidad donde se encuentra.
- Al realizar los estados financieros y posteriormente analizarlos algunas variables dan a conocer que el proyecto está en crecimiento que al comienzo generara algo de perdida que a medida del tiempo se ira recuperando con el aumento en ventas.

- A través de la elaboración del flujo de caja se pudo determinar que el proyecto es rentable y viable ya que cubre con las necesidades de costos, gastos, entre otros, ya que cada año se evidencia un aumento significativo.

42. Referencia

1. *Ways to Love Lavazza*. (2019, 28 enero). Eataly. https://www.eataly.com/us_en/magazine/how-to/11-ways-lavazza/
2. A1 COFFEE. (0-01-00). *Lavazza Espresso Cup & Saucer*. <https://a1coffee.net/lavazza-espresso-cup-saucer.html>
3. Editor La Barra. (2021, 17 junio). *Top de las panaderías con mayores ingresos operacionales*. La Barra. <https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento/>
4. F. (2017, 10 julio). *Best Cheap Deals on fresh (Italian Espresso) Lavazza Coffee*. Englisch (.Com). <https://www.espresso-international.com/lavazza-coffee/>
5. P. (2020, 26 octubre). *¿Infusión o té para antes de dormir? ¿Infusión o té para antes de dormir?* <https://www.pateltea.co/infusionote/>
6. Informe del DANE PIB 2020 https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim20.pdf
7. Editorial La República S.A.S. (2018, 19 abril). *“La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia”*: Deiby Sánchez. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>
8. S. (2020, 23 abril). *¿Cuánto son los Ingresos de un Panadero?* Sectorial. <https://www.sectorial.co/informativa-industria-panificadora-y-de-pastas/item/314976-%C2%BFcu%C3%A1nto-gana-en-realidad-un-panadero>
9. D. (2017, 31 mayo). *Innovación y tradición, la fórmula del éxito en pastelería*. Delité. <https://www.delitebe.com/innovacion-y-tradicion-la-formula-del-exito-en-pasteleria/>
10. Mejia, R. (2020, 14 julio). *La realidad del sector panadero en medio del COVID-19*. Mundo Noticias. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de <https://mundonoticias.com.co/la-realidad-del-sector-panadero-en-medio-del-covid-19/>

11. Secretaria de desarrollo económico
<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/engativa-registro-una-disminucion-de-50-en-la-cantidad-de-hogares-que-se>
12. *Resolución 666 de 2020 Ministerio de Salud y Protección Social - EVA - Función Pública*. (2021, 3 junio). FUNCION PUBLICA. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=119938>
13. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf
14. Editorial La República S.A.S. (2021, 22 julio). *Bbva Research estima que la economía colombiana crecerá 7,5% en 2021 y 4% en 2022*. Diario La República. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://www.larepublica.co/economia/bbva-research-estima-que-la-economia-colombiana-crecera-75-en-2021-y-4-en-2022-3205175>
15. *Story Map Series*. (s. f.). MAPS. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2ac7960e89eb44709bc2dcae1eb96fb9>
16. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/engativa-registro-una-disminucion-de-50-en-la-cantidad-de-hogares-que-se>
17. *Tratado de defensa de la libre competencia*. (s. f.). Google Books. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
https://books.google.com.co/books/about/Tratado_de_defensa_de_la_libre_c

ompetenc.html?id=v3ckqiVcH4AC&printsec=frontcover&source=kp_read_
button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

18. Editor La Barra. (2021, 17 junio). *Top de las panaderías con mayores ingresos operacionales*. La Barra.
<https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento>
19. S. (2020, 1 diciembre). *La industria de restaurantes colombiana ya perdió 169.000 empleos*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.
<https://www.semana.com/empresas/articulo/restaurantes-en-colombia-y-el-impacto-de-la-cuarentena/287316/>
20. *Alimentos y bebidas | Invest In Bogotá*. (s. f.). Alimentos y Bebidas.
Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
21. *Desciende el PIB en Colombia respecto al año anterior*. (2021, 9 abril).
datosmacro.com. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2020>
22. P. (2021, 24 febrero). *Los postres son la revelación de las comidas a domicilio*. El Tiempo. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/postres-entre-las-comidas-a-domicilio-que-mas-crecieron-en-la-pandemia-569109>
23. M. (2019, 19 diciembre). *Técnicas de motivación para liderar con éxito equipos de trabajo*. MadridNYC. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://madridnyc.es/tecnicas-de-motivacion/>

24. Méndez, A. (2016, 20 julio). *Motivación según autores*. Motivación.
Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>
25. A. (2021, 22 enero). *Pago de aportes a la ARL aumenta en el 2021*.
SafetYA®. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de
<https://safetia.co/pago-de-aportes-a-la-arl-aumenta-anualmente/>
26. https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
27. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
28. *TENDENCIAS EN PANADERÍA 2021. . . REINVENCIÓN E INSPIRACIÓN*. (2020, 14 diciembre). Colmaíz. Recuperado 11 de enero de 2022, de
<https://colmaiz.co/tendencias-en-panaderia-2021-reinvencion-e-inspiracion/>
29. A. (2020, 14 diciembre). *TENDENCIAS EN PANADERÍA 2021. . . REINVENCIÓN E INSPIRACIÓN*. Colmaíz. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://colmaiz.co/tendencias-en-panaderia-2021-reinvencion-e-inspiracion/>

30. Editorial La República S.A.S. (2018, 19 abril). “*La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia*”: Deiby Sánchez. Diario La República. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>
31. S. (2021, 29 diciembre). *Industria de alimentos saludables para mascotas duplicar sus ventas para 2026*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://www.semana.com/economia/articulo/industria-de-alimentos-saludables-para-mascotas-duplicara-sus-ventas-para-2026/202114/>
32. S. (2020, 29 agosto). *Multiespecie: ¿Otro tipo de familia?* Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/familia-multiespecie-que-es-y-por-que-genera-debate/609199/>