

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 1 de 9 |

16.

FECHA | jueves, 13 de diciembre de 2022

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

| | |
|---|--|
| UNIDAD REGIONAL | Seccional Girardot |
| TIPO DE DOCUMENTO | Trabajo De Grado |
| FACULTAD | Ciencias Administrativas Económicas y Contables |
| NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO | Pregrado |
| PROGRAMA ACADÉMICO | Administración de Empresas |

El Autor(Es):

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS | No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN |
|----------------------------|--------------------------|--|
| Carrillo Montealegre | Anlly Caterine | 1.072.006.354 |
| | | |
| | | |

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS |
|----------------------------|--------------------------|
| QUIJANO | OMAR GUIOVANNI |
| | |
| | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



| | |
|---|-----------------------------|
| MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | PAGINA: 2 de 9 |

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Socialización de la experiencia en la creación de la empresa laupastelería en la ciudad de Girardot

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

| INDICADORES | NÚMERO |
|-------------|--------|
| ISBN | |
| ISSN | |
| ISMN | |

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

24/11/2022

NUMERO DE PAGINAS

121

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)


| ESPAÑOL | INGLÉS |
|----------------------|------------------|
| 1. Emprendimiento | Entrepreneurship |
| 2. Organización | Organization |
| 3. Automatización | Automatization |
| 4. Ventas | Sales |
| 5. Liderazgo | Leadership |
| 6. Modelo de negocio | Business Model |

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Blu Radio;(2022); Miles de panaderías podrían cerrar en 2022 por alza en materias primas e impuesto al consumo; Obtenido de: <https://www.bluradio.com/nacion/miles-de-panaderias-podrian-cerrar-en-2022-por-alza-en-materias-primas-e-impuesto-al-consumo#:~:text=%E2%80%9CEI%20a%C3%B1o%202022%20inicia%20con,este%20sector%E2%80%9D%2C%20precis%C3%B3%20Morales>.

Cámara de comercio;(2019); Seminario en Redes Sociales - Ruta Exportadora; obtenido de: [https://www.ccgirardot.org/2019/09/seminario-en-redes-sociales-ruta-exportadora/Casallas Ángel Miguel](https://www.ccgirardot.org/2019/09/seminario-en-redes-sociales-ruta-exportadora/Casallas%20Ángel%20Miguel); plan de desarrollo Cundinamarca; obtenido de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd->

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 3 de 9 |

[37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4894/3/UDLA-EC-TLG-2015-31.pdf)

Castillo Valle Natasha Magaly; (2015); Desarrollo de plan de negocio para la elaboración y comercialización de una línea de productos de pastelería terminados, decorados con sistema braille para personas con discapacidad visual dentro de la ciudad de Quito; Obtenido de: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4894/3/UDLA-EC-TLG-2015-31.pdf>

Diario la Republica; (2022); Efectos económicos de la guerra entre Rusia y Ucrania que se sienten en Colombia; obtenido de: <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721#:~:text=Los%20alimentos%20del%20desayuno%20que,positivas%20como%20negativas%20en%20Colombia.>

Dulcypass;(2021); 9 innovaciones en pastelería y panadería para llegar todavía más lejos; Obtenido de: <https://www.pasteleria.com/articulo/202005/3666-9-innovaciones-pasteleria-panaderia-llegar-lejos>

El Economista;(2021); la crisis de la industria restaurantera fue tres veces más profunda que la de la economía nacional; Obtenido de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-crisis-de-la-industria-restaurantera-fue-tres-veces-mas-profunda-que-la-de-la-economia-nacional-20211029-0093.html>

Europapress;(2021); La venezolana Monómeros se declara en quiebra y se acoge al plan de rescate colombiano; obtenido de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-venezolana-monumeros-declara-quiebra-acoge-plan-rescate-colombiano-20210925135813.html>


Fitness Revolucionario;(2022); La mafia del azúcar (y las farmacéuticas); obtenido de: <https://www.fitnessrevolucionario.com/2015/02/28/la-mafia-del-azucar-y-las-farmaceuticas/>
González Sala, Valeria;(2016); Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina "dulces suspiros" en la ciudad de Chiclayo; Obtenido de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/671/1/TL_Gonzalez_Sala_Valeria.pdf

Idalberto Chiavenato;(2004); Introducción a la teoría general de la administración; <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Joshua Yindenaba Abor;(2017); Entrepreneurial Finance for MSMEs; Obtenido de: http://mis.kp.ac.rw/admin/admin_panel/kp_lms/files/digital/CoreBooks/Core%20Books%20i%20Business%20Development%20Studies/BS237_%20Managerial%20finance_%20Entrepreneurial%20Finance%20for%20MSMEs%20A%20Managerial%20Approach%20for%20Developing%20Markets.pdf

La evaluación de proyectos de inversión; Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

La república;(2018); La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia": Deiby Sánchez; Obtenido de: <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 4 de 9 |

Ma. Elvira López Parra, Mtra. Nora González Navarro;(2022); Estudio Técnico, Elemento indispensable en Malhotra K. Naresh;(2008); Investigación de mercados; Obtenido de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Marcial Córdoba Padilla; (2011); Formulación y evaluación del proyecto; obtenido de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20eproyectos%20da%20ed.pdf>

McClelland David; (1989); Estudio de la motivación humana; Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=3fKGr602DTcC&dq=teoria+de+la+motivacion+humana&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Mongabay; (enero de 2021); Los desafíos ambientales de Colombia en el 2021; Obtenido de: <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-colombia-2021-asesinatos-lideres-deforestacion/>

Noticias el Tiempo;(2021); Los postres son la revelación de las comidas a domicilio; Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/postres-entre-las-comidas-a-domicilio-que-mas-crecieron-en-la-pandemia-569109>


Pâtissier amatrice valentine; (2014); Histoire; Obtenido de: <http://www.patisserie-artisanale.com/histoire>.

Portafolio económico;(2022); Bebidas sobresale en el crecimiento de la producción industrial; Obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bebidas-sobresale-en-el-crecimiento-de-la-produccion-industria-560562>

Revista semana;(2022); La dulce Colombia; Obtenido de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3/>

Somalo Nacho;(2017); Marketing digital que si funciona; Obtenido de: https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&dq=DISRUPCION+DEL+MARKETIN+G+DIGITAL&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Zendesk;(2021), Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve; Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 5 de 9 |

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):


El presente proyecto se presenta como una bitácora de experiencias que tiene como objetivo socializar la creación de la empresa "LAU PASTELERIA" y sus resultados financieros en el primer año, además de eso, se pretende exponer el modelo de negocio y la experiencia de construcción de una empresa utilizando herramientas como el estudio técnico y de mercado, además la descripción a detalle del modelo financiero.

This project is presented as a blog of experiences that aims to socialize the creation of the company "LAU PASTELERIA" and its financial results in the first year, in addition to that, it is intended to expose the business model and the experience of building a company using tools such as technical and market study, as well as a detailed description of the financial model.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":


| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 6 de 9 |

| AUTORIZO (AUTORIZAMOS) | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| 1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer. | X | |
| 2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital. | | X |
| 3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. | X | |
| 4. La inclusión en el Repositorio Institucional. | X | |

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAr113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 7 de 9 |

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI_NO_X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 8 de 9 |

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:


Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 9 de 9 |

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

| Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf) | Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.) |
|--|---|
| 1. Socialización De La Experiencia En La Creación De La Empresa La Upasteleria EnLa Ciudad De Girardot | Texto |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS | FIRMA (autógrafo) |
|--------------------------------------|---|
| ANLLY CATERINE CARRILLO MONTELAEGRE |  |
| | |
| | |
| | |

21.1-51.20

**Socialización de la experiencia en la creación de la empresa la pastelería en la
Ciudad de Girardot**

Estudiantes

Anlly Caterine Carrillo Montealegre

Código: 310215219

**Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y
Contables
Programa de Administración de Empresas
Girardot
2022**

**Socialización de la experiencia en la creación de la empresa lau pasteleria en la
Ciudad de Girardot**

Estudiantes

**Anlly Caterine Carrillo Montealegre
Código: 310215219**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas**

Asesor

Docente: Guiovanni Quijano

**Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y
Contables
Programa de Administración de Empresas
Girardot
2022**

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. TÍTULO..... | 10 |
| 2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 11 |
| 2.1. Área de investigación: | 11 |
| 2.2. Línea de investigación:..... | 11 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 12 |
| 4. JUSTIFICACIÓN..... | 14 |
| 5. OBJETIVOS..... | 16 |
| 5.1. Objetivo general..... | 16 |
| 5.2. Objetivo específico | 16 |
| 6. MARCOS DE REFERENCIA..... | 17 |
| 6.1. MARCO DE ANTECEDENTES | 17 |
| 6.2. Marco Teórico | 19 |
| 6.2.1. Estudio de mercado | 22 |
| 6.2.2. Estudio Técnico | 23 |
| 6.2.3. Estudio administrativo | 23 |
| 6.2.4. Estudio financiero | 24 |
| 6.3. Marco Conceptual..... | 25 |
| 6.4. Marco Geográfico | 27 |
| 6.4.1. Macro Localización..... | 27 |
| 6.4.2. Micro Localización | 29 |
| 7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 31 |
| 7.1. Metodología | 31 |

| | |
|---|-----------|
| Tipo de Investigación | 31 |
| Técnicas de Recolección..... | 32 |
| 8. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO | 33 |
| 8.1. Productos | 35 |
| 8.2. Modelo De Canvas | 36 |
| 8.3. Mapa De Valor | 37 |
| 9. ANALISIS DEL ENTORNO | 38 |
| 9.1. Ambiental | 38 |
| 9.2. Tecnológico..... | 39 |
| 9.3. Económico..... | 41 |
| 9.3.1. Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento | 45 |
| 9.4. Social..... | 45 |
| 9.5. Cultural | 47 |
| 10. PLAN DE MARKETING..... | 49 |
| 10.1. Estrategia De Mercado | 49 |
| 10.2. Estrategia de Producto . | |
| 10.2.1. PRECIO | 53 |
| 10.2.2. PLAZA..... | 56 |
| 10.2.3. PROMOCION | 58 |
| 11. PLAN DE OPERACIONES..... | 60 |
| 11.1. Comercialización Del Producto | 60 |
| 11.2. Estrategias De Venta | 60 |
| 12. CADENA DE VALOR..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 13. PENTAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR | 68 |
| 14. PLATAFORMA ESTRATEGICA..... | 69 |
| 14.1. Misión..... | 69 |
| 14.2. Visión | 69 |
| 14.3. Valores..... | 70 |
| 14.4. Políticas | 71 |
| 15. PROCESO DE CONSOLIDACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE LA EMPRESA “LAU PASTELERIA” DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA A CONSECUENCIA DEL COVID-19. 72 | |
| 16. SOCIALIZACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO, DE MERCADO Y ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “LAU PASTELERIA”..... | 74 |
| 16.1. Estudio Técnico..... | 74 |
| 16.2. Estudio Del Mercado..... | 82 |
| 16.2.1. Matriz Pestel | 82 |
| 16.2.2. Matriz 5 Fuerzas De Porter..... | 84 |
| 16.2.3. Segmentación De Mercado:..... | 87 |
| 16.2.4. Perfil Del Consumidor | 88 |
| 16.2.5. Mapa De La Empatía | 89 |
| 16.2.6. Análisis del mercado y la compañía..... | 90 |
| 16.2.7. Competencia precios y punto de equilibrio:..... | 91 |
| 16.2.8. Matriz Dofa..... | 94 |
| 16.3. Estudio Administrativo | 95 |
| 16.3.1. Organigrama De La Empresa Lau Pastelería | 95 |
| 16.3.2. Manual De Cargos y Funciones | 96 |

| | |
|--|------------|
| 16.3.3. Marco Legal | 99 |
| 17. PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PRIMER AÑO DE EJERCICIO DE LAU PASTERIA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT | 101 |
| 17.1. Estructura Financiera | 101 |
| 17.2. Demanda | 102 |
| 17.3. Nomina..... | 102 |
| 17.4. Ingresos Operacionales | 103 |
| 17.5. Egresos Operacionales..... | 104 |
| 17.5.1. Costos de Mano de Obra..... | 104 |
| 17.5.2. Costos Fijos | 105 |
| 17.5.3. Costos Variables | 105 |
| 17.5.4. Costos Legales..... | 106 |
| 18. ESTADO DE RESULTADOS | 107 |
| 19. FLUJO DE CAJA | 108 |
| 20. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | 109 |
| 21. BALANCE GENERAL..... | 110 |
| 22. VNA Y TIR..... | 111 |
| 23. CONCLUSIONES FINANCIERAS | 112 |
| 24. IMPACTO | 113 |
| 24.1. Impacto Social | 113 |
| 24.2. Impacto Económico..... | 113 |
| 24.3. Impacto Cultural | 113 |
| 24.4. Impacto Ambiental..... | 114 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| 25. CONCLUSIONES | 115 |
| 26. RECOMENDACIONES | 116 |
| 27. BIBLIOGRAFÍA | 117 |
| 28. ANEXOS | 121 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Mapa Girardot Cundinamarca | 29 |
| Ilustración 2 Ubicación satelital de la empresa | 29 |
| Ilustración 3 Mapa de valor | 37 |
| Ilustración 4 Inflación en Colombia | 41 |
| Ilustración 5 Perspectivas de inflación en Colombia | 42 |
| Ilustración 6 Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia | 44 |
| Ilustración 7 Ilustración 3 Población activa según DANE de 65.791 para el 2014 | 47 |
| Ilustración 8 Plan de Marketing de Lau pastelería | 49 |
| Ilustración 9 Productos Lau pastelería | 52 |
| Ilustración 10 Productos Lau pastelería | 53 |
| Ilustración 11 Redes Sociales Lau Pastelería | 61 |
| Ilustración 12 Redes Sociales Lau pastelería | 62 |
| Ilustración 13 Redes Sociales Lau pastelería | 62 |
| Ilustración 14 Redes Sociales Lau pastelería | 63 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Modelo Canvas de la empresa Lau Pastelería | 36 |
| Tabla 2 línea de productos | 52 |
| Tabla 3 Precio productos panadería | 54 |
| Tabla 4 Precio productos panadería | 55 |
| Tabla 5 Canal de productos propios | 56 |
| Tabla 6 Canal de productos que se comercializan | 56 |
| Tabla 7 Cadena de valor..... | 64 |
| Tabla 8 Pentagrama de la cadena de valor..... | 68 |
| Tabla 9 Plano Lau pastelería..... | 81 |
| Tabla 10 Matriz Pestel | 82 |
| Tabla 11 Matriz las 5 Fuerzas de Porter | 84 |
| Tabla 12 Segmentación de mercado | 87 |
| Tabla 13 Mapa de la empatía..... | 89 |
| Tabla 14 Panificadora el sol | 92 |
| Tabla 15 Panadería Pastelería Girardot | 93 |
| Tabla 16 Matriz DOFA | 94 |
| Tabla 17 Organigrama | 95 |
| Tabla 18 Inversión Inicial | 101 |
| Tabla 19 Nomina | 102 |
| Tabla 20 Ingresos Operacionales | 103 |
| Tabla 21 Ingresos Operacionales Primer Año de Ejercicio | 103 |
| Tabla 22 Egresos Operacionales | 104 |
| Tabla 23 Costos de mano de obra | 104 |
| Tabla 24 Costos Indirectos de Fabricación | 105 |
| Tabla 25 Costos variables | 105 |
| Tabla 26 Costos legales..... | 106 |
| Tabla 27 Estado de Resultados | 107 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 28 Balance General | 110 |
| Tabla 29 Valor presente Neto y Tasa interna de retorno..... | 111 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Inversión Inicial | 121 |
| Anexo 2 Nomina | 121 |
| Anexo 3 Ingresos Operacionales | 121 |
| Anexo 4 Ingresos Operacionales Primer Año de Ejercicio | 121 |
| Anexo 5 Egresos Operacionales | 121 |
| Anexo 6 Costos de mano de obra | 121 |
| Anexo 7 Costos Indirectos de Fabricación | 121 |
| Anexo 8 Costos Variables | 121 |
| Anexo 9 Costos legales | 121 |
| Anexo 10 Estado de Resultados | 121 |
| Anexo 11 Flujo De Efectivo Proyectado | 121 |
| Anexo 12 Flujo De Efectivo Proyectado a 5 años | 121 |
| Anexo 13 Balance General | 121 |
| Anexo 14 VNA Y TIR..... | 121 |

1. TÍTULO

Socialización de la experiencia en la creación de la empresa "lau pastelería" en la Ciudad de Girardot

2. *ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN*

2.1. Área de investigación:

Gestión de las organizaciones y sociedad

2.2. Línea de investigación:

Emprendimiento

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se habla de los motores que impulsan en la actualidad a la sociedad de consumo, es necesario nombrar a las empresas ya que contribuyen a la sociedad de muchas maneras. Producen bienes de calidad para las personas, crean puestos de trabajo y brindan a los consumidores una variedad de opciones. Además, muchos investigan y crean nuevos productos para mejorar la calidad de vida de la sociedad y promueven el progreso.

Las PYMES son pilares fundamentales del desarrollo económico sostenible ya que no solo son entidades dinámicas sino también creadoras de riqueza. Son organizaciones que son relativamente fáciles de adaptar a las nuevas tecnologías porque sus programas y organizaciones no requieren mucho capital. Estas organizaciones deben sobrevivir en un mercado competitivo, para lo cual deben lograr el desarrollo empresarial permitirles Conceptos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación que integrarán el desarrollo empresarial de las pymes.

El 2020 significo el cierre de muchos establecimientos a razón de la prevención de la pandemia causada por un brote de coronavirus 19 o COVID 19, esto obligó al gobierno Nacional en Colombia a un confinamiento total, que llevó a las empresas a replantear el canal de distribución y a mirar el panorama negativo como una oportunidad para movilizar sus productos a través de las entregas a domicilios, tener presencia On Line a través de redes sociales, páginas Web e implementar medidas de Bioseguridad para evitar la propagación.¹

¹ El Economista;(2021); la crisis de la industria restaurantera fue tres veces más profunda que la de la economía nacional; Obtenido de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-crisis-de-la-industria-restaurantera-fue-tres-veces-mas-profunda-que-la-de-la-economia-nacional-20211029-0093.html>

Para este 2022 la incertidumbre no cesa y la preocupación de panaderos, pasteleros y reposteros no deja de crecer, esto tiene su razón en la ininterrumpida alza que han venido sufriendo respecto a los costos de los insumos y materias primas en Colombia, situación que ha llevado al cierre de más de 4.000 establecimientos desde el año 2021 que no pudieron sostener esa economía, todo esto en una industria que genera 400.000 empleos directos y 800.000 empleos indirectos. Es por esta razón que se hace necesario entender cómo se construye y se sostiene en medio de estas situaciones una empresa.²

De lo anterior se desprende la siguiente pregunta del problema:

¿Cuáles han si las variables de éxito de Lau Pastelería en el mercado?

² Blu Radio;(2022); Miles de panaderías podrían cerrar en 2022 por alza en materias primas e impuesto al consumo; Obtenido de: <https://www.bluradio.com/nacion/miles-de-panaderias-podrian-cerrar-en-2022-por-alza-en-materias-primas-e-impuesto-al-consumo#:~:text=%E2%80%9CEl%20a%C3%B1o%202022%20inicia%20con,este%20sector%E2%80%9D%2C%20precis%C3%B3%20Morales.>

4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se presenta como una bitácora de experiencias que tiene como objetivo socializar la creación de la empresa “LAU PASTELERIA” y sus resultados financieros en el primer año, además de eso, se pretende exponer el modelo de negocio y la experiencia de construcción de una empresa utilizando herramientas como el estudio técnico y de mercado, además la descripción a detalle del modelo financiero.

A través del presente documento y su respectivo desarrollo, se muestran factores técnicos, de mercado y el análisis del entorno que buscan explicar la experiencia de constituir empresa y cuáles son los elementos necesarios que encierran el proceso de llevarlo a cabo. Analizando el mercado objetivo de Girardot, se concluye: “que existe una demanda aun no atendida de personas que consumen alta repostería” además, “la escases de empresas fabricantes de alta repostería con precios competitivos”.

Para McClelland, autor del estudio de la motivación humana, el ser humano persigue y se motiva a través de varios motivos: motivos conscientes e inconscientes, los basados en la tradición de la personalidad y los motivados a través de la tradición conductista. El autor sostiene que las inconscientes se mueven a través de propósitos y necesidad de satisfacción bien sea por experiencia o por reconocimiento y estatus, la empresa apunta a cumplir con las necesidades de propósito consciente e inconsciente de satisfacer la experiencia y el estatus que trae consigo la experiencia de probar pastelería de elite.³

Desde “LAU PASTELERIA” se busca promover el uso de herramientas y técnicas tecnológicas en la industria repostera de alcurnia, apoyando eventos y banquetes de alto nivel y de hoteles para la elaboración de la repostería temática en postres, pasteles con

³ McClelland David; (1989); Estudio de la motivación humana; Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=3fKGr602DTcC&dq=teoria+de+la+motivacion+humana&lr=&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

elementos a gran detalle bajo pedido, atendiendo grandes proyectos y estimulando así la industria de los eventos, mejorando la productividad y eficiencia de los eventos logrando una disminución de costos en otras empresas.

La socialización del proyecto permite a las empresas guiarse de un modelo de negocio que ha conseguido la sostenibilidad en el primer año, disminuyendo los errores que se pueden cometer durante la puesta en marcha de proyectos similares.

La elaboración de este documento pretende servir de guía para los estudiantes de la universidad de Cundinamarca como guía para futuros proyectos de trabajo final para optar por su título profesional.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Socializar la experiencia en la creación de la empresa “LAU PASTELERIA” en la ciudad de Girardot Cundinamarca y cuál ha sido la clave del sostenimiento de la empresa.

5.2. Objetivo específico

- Identificar el proceso de consolidación y sostenimiento de la empresa “LAU PASTELERIA” durante la crisis económica a consecuencia del Covid-19.
- Presentar el estudio técnico, de mercado y administrativo de la empresa “LAU PASTELERIA”
- Socializar la experiencia del primer año de ejercicio del negocio y visibilizar los resultados financieros.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Una de las experiencias de emprendimientos encontradas es el de “AFROSEX”, Este proyecto tiene como objetivo de realizar la creación de una empresa gastronómica (restaurante) de comida afrodisíaca en el municipio de Girardot (Cundinamarca), que tendrá como nombre AFROSEX, con el fin de reactivar la economía culinaria, dando a conocer un negocio innovador y un excelente servicio al cliente, con un enfoque en el impacto social y análisis financiero basado en el crecimiento continuo de la economía y gastronomía de la región.⁴

Para *Torres*, La globalización ha cambiado el rumbo de la economía mundial y en especial de los países en vías de desarrollo como el nuestro que ha sido afectado por los cambios rápidos y complejos observados en el ámbito tecnológico, político, económico y social. La globalización y la competitividad son un imperativo, las industrias tiene cada vez mayor necesidad de enfocar sus negocios hacia un mercado más abierto para lo cual implica una dosis de creatividad e innovación que permitan crear un valor agregado a la industria. En Girardot, es común las panaderías de barrio, sin amplitud ni técnica y las panaderías más industrializadas son las que se encuentran en el centro de la Ciudad, en los Supermercados y algunos en los barrios están empezando a industrializarse es decir dando sus primeros pasos, donde hay una producción de pan de buena calidad y pan de buena calidad y pan caliente a toda hora.⁵

⁴ VALDÉS PACHÓN; (2022); Proyecto de creación de un restaurante denominado “AFROSEX” comercializador y productor de comida afrodisíaca en el Municipio de Girardot. Obtenido de: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4253>

⁵ TORRES LOZANO; (2018); Estudio de factibilidad para la creación de una Panificadora en la Ciudad de Girardot en el año 2018; Obtenido de: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/1772>

Para Sala, “su plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “DULCES SUSPIROS” en la ciudad de Chiclayo” muestra que para la reestructuración de un plan de negocio es necesario construir un estudio técnico para identificar las herramientas y la cantidad de ellas para puesta en marcha del proyecto.⁶

Lo anterior puede entenderse que durante la constitución de la empresa “LAU PASTELERIA” fue necesario identificar detalladamente todos los elementos necesarios para la elaboración del proyecto y su posterior constitución.

Para Valle, la identificación de la cadena de valor a través del desarrollo del modelo de negocio para la construcción del proyecto: “Desarrollo de plan de negocio para la elaboración y comercialización de una línea de productos de pastelería terminados, decorados con sistema braille para personas con discapacidad visual dentro de la ciudad de Quito” implica la identificación de cada operación y sus consecuencias, se incluye también cualquier ámbito de mejora.⁷

De lo anterior podemos identificar que existe una necesidad inherente de buscar cuáles son los procesos para así identificar las falencias, proponer mejoras e implementar las correcciones necesarias de acuerdo con el funcionamiento de cada organización.

⁶ González Sala, Valeria;(2016); Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “dulces suspiros” en la ciudad de Chiclayo; Obtenido de:

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/671/1/TL_Gonzalez_Sala_Valeria.pdf

⁷ Castillo Valle Natasha Magaly; (2015); Desarrollo de plan de negocio para la elaboración y comercialización de una línea de productos de pastelería terminados, decorados con sistema braille para personas con discapacidad visual dentro de la ciudad de Quito; Obtenido de: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4894/3/UDLA-EC-TLG-2015-31.pdf>

6.2. Marco Teórico

La repostería gourmet o conocida internacionalmente como la pastelería francesa nace como una alternativa histórica a la pastelería tradicional, evocando nuevos sabores y experiencias que no solo son de buen sabor si no que su consumo siempre estuvo asociado a la alta aristocracia de los pueblos.

La necesidad de consumo por la pastelería nace justo después de que la necesidad básica de la alimentación ha sido cubierta, una torta básica pero cuyo ingrediente extra, la miel, es quizás la primera torta gourmet echa por el mundo, y en la medida en que la humanidad ha podido discernir el placer de la necesidad, la repostería ha crecido rápidamente para establecerse en las organizaciones como elementos esenciales de acompañamiento en ceremonias y rituales donde la opulencia solo se reservaba para la población de la sociedad que creía estar más cerca a dios.

Los primeros diseños culinarios medievales comienzan en el siglo 14, con diseños simples y pobres de sabor; los elitistas de la época acudían a los reposteros o como se les conocía en aquel entonces “oubloyers” para el diseño de postres o galletas.

Después del renacimiento, nace un nuevo culto a la pastelería con base en dulces a base de mermeladas con adicionales, la caña de azúcar se convirtió en ese entonces como un sustituto de la miel dentro de las elites del renacimiento, entregando a los pasteles nuevos sabores que causan controversia en la alta aristocracia que compiten por los servicios de los pasteleros.

La pastelería gourmet marco un hito histórico hacia el año 1653 con la publicación del libro “El pastelero François”, como bandera de su libro la mantequilla fue la preferida y se distinguió de manera más contundente aquellos platos dulces y salados, tomando su posición oficial el término postre a todo aquel plato dulce.

El aprendizaje y oficio de la repostería se convirtió en parte integral de la educación de todo joven de buena familia en aquella época, aportando una creatividad sin precedentes en las dos últimas décadas del siglo XVII, que fascinó a los miembros de la familia real, quienes demostraron cómo en las celebraciones del Palacio de Versalles de Luis XIV. Poco después, en el siglo XVIII, los pasteles se clasificaron en aristocráticos y burgueses, ya que un gran número de pasteleros trabajaban para nobles y sacerdotes, y estimulaban y potenciaban su creatividad. Durante esa época los postres, como tortas laboradas, crema batida y el helado con nombres de la realeza eran muy popular. También se habló de la azúcar caribeña, un producto de lujo que sólo podían tener los aristócratas porque venía del Nuevo Mundo, y de la unción de la vainilla, una especia nueva pero muy cara. El libro Cocina burguesa, publicado en 1746, ayudó a difundir una serie de famosas recetas de repostería francesa.

Años más tarde, la repostería decorativa vio la luz, se desarrolló entre 1795 y 1873, luego del levantamiento revolucionario, muchos panaderos se separaron de la nobleza y abrieron sus propios talleres; la junta directiva y las recepciones imperiales alentaron a los pasteleros a dedicarse a la elaboración de representaciones de templos antiguos u obras inmortales de trofeos militares.

Antonin Carême es el maestro indiscutible de esta pastelería decorativa, lo que hace que la clase alta de la gran ciudad se detenga voluntariamente en las lujosas boutiques de pastelería, curiosear y cenar en la calle. Las recepciones de moda y las fiestas de té han contribuido a esta nueva tendencia.

Ya para finales del siglo 19 el mundo la pastelería entra al mundo común gracias a la apertura de “pastelería para todos” entre los años 1874 y 1913, entregando un precio más accesible y con los mismos estándares al mercado de los plebeyos, esto debido a la baja de los precios del azúcar de caña y nace la industria en masa de la pastelería.

Las condiciones adversas del clima del viejo continente hacían del oficio pastelero un verdadero reto, las recetas y el estilo de preparación empiezan a cambiar por estación, para 1914, los pasteleros franceses tenían un manejo de la técnica digna de admirar, razón por la cual muchos de ellos deciden hacer carrera en el exterior, para esta época se destaca el estilo “croquembouche” que da inicio a la tradición de las torres de pasteles de bodas que gracias a Antonín Carême se popularizó en todos los bufetes y banquetes durante el siglo 19. Estos pasteles eran especialmente particulares porque adoptaban formas geométricas y de arquitectura (grutas, ruinas, castillos,) que dieron paso a platillos icónicos como los macarrones, la genovesa, el nougat, profiteroles, consiguiendo una textura de muchos contrastes.

Con el acceso a sabores industrializados y recetarios para preparar los postres, las mujeres amas de casa o cabeza de hogar empezaron a fabricar las versiones “echas en casa” que carecen de ingredientes especiales y se componen especialmente de masa de pan acompañada de frutas de la temporada miel y algunos huevos para darle consistencia, sin embargo, la cocción seguía a cargo de los hornos pasteleros puesto que las amas de casa aun no contaban con el acceso a la tecnología.

Durante la primera y segunda guerra mundial (1941 a 1946), muchos de los ingredientes escasearon y obligaron a la actualización del proceso pastelero y unificar la cadena de procesos con la tecnología vanguardista de la electricidad que se apoderó de tiendas y de grandes pastelerías quien con la llegada de la tecnología de la refrigeración en 1933 consiguió un aumento general en el interés por los pasteles.

Entre la década del 1947 al 1967 y después de muchos visitados, la demanda en repostería continuó prosperando, entregando con la industrialización eléctrica de la repostería la posibilidad de entregar productos con una mayor higiene y mejor presentación pudiendo introducir el chocolate a los pasteles.

Del 1968 al 2000 y gracias a Le Nôtre y Millet inventan el concepto del mousse a base de futas y cremas ligeras bávaras elevando la reputación de la pastelería francesa y del segmento gourmet.

A partir del 2000 nace la época de la personalización, de la tendencia de sabores atrevidas y de las proposiciones híper realistas de pasteleros que desafían todo el día el acto de “comer”, al público le gusta lo clásico por su preparación selecta pero también aprecia las composiciones de la cocina molecular.⁸

6.2.1. Estudio de mercado

Según Malhotra⁹, el estudio de mercado puede ser clasificado como un tipo de investigación descriptiva cuyo objetivo no es más que la explicación de algo que casi siempre refiere a las características y funciones del mercado, los estudios de participación, análisis de ventas, estudios de imagen entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que los especialistas en marketing deben tener una buena comprensión de qué es la investigación de mercado y cómo hacerla. Teniendo en cuenta que este es un tema bastante amplio, este artículo proporciona respuestas concisas (como referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales:

- ¿Qué es el estudio de mercado?
- ¿Qué tipos de estudios de mercado existen?
- ¿Cuál es la finalidad de un estudio de mercado?

⁸ Pâtissier amatrice valentine; (2014); Histoire; Obtenido de: <http://www.patisserie-artisanale.com/histoire>.

⁹ Malhotra K. Naresh;(2008); Investigación de mercados; Obtenido de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

6.2.2. Estudio Técnico

Para Padilla¹⁰, la realización de un estudio técnico debe responder los interrogantes iniciales del cómo y cuándo, del cómo y el con que se producirá el bien o servicio. Así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.

El estudio técnico se compone entonces de varios componentes:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Macro localización
- Micro localización
- Ingeniería del proyecto
- Distribución de planta

Con desarrollo del contenido se pretende identificar las herramientas necesarias y el costo para echarlas a andar identificadas en cada una de las fases para después dar paso al estudio administrativo.

6.2.3. Estudio administrativo

Idalberto Chiavenato¹¹, teórico de "Introducción a la Administración General" dice: "La palabra administración proviene del latín ad (hacia, dirección, inclinación) y ministro (subordinado u obediente, que significa persona que cumple una función bajo el mando de otra, que es, una persona que sirve a otra persona"

¹⁰ Marcial Córdoba Padilla; (2011); Formulación y evaluación del proyecto; obtenido de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>

¹¹ Idalberto Chiavenato;(2004); Introducción a la teoría general de la administración; <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Es por esto que uno encuentra que el acto de gestión surge desde su origen, pues para subsistir necesita de la cooperación de los demás, que se logra a través del esfuerzo conjunto. Actividades que hoy nos parecen extremadamente simples, como la recolección de frutas, la pesca o la caza, tienen que crear un sistema en el que las personas puedan realizar estas actividades de manera autosuficiente de una manera más sencilla, asignando trabajo y creando grupos.

Considerando un punto dinámico, existen 3 fases de gestión, la primera parte se ocupa de la selección de los colaboradores exactos, aquellos que sirven para lograr las metas trazadas, la dirección posterior permite coordinar actividades y monitorear si se están ejecutando adecuadamente y el control último es la parte cuantificable, en la que se miden los resultados obtenidos para saber si se ha conseguido o no lo planificado.

A través de los siguientes procesos se identifica la estructura del estudio administrativo:

- Integración
- Dirección
- Control

6.2.4. Estudio financiero

Para Abor ¹² la construcción de un estudio financiero debe ser la confluencia de un estudio final donde a través del número obtenido para el inicio del proyecto se pueden definir los márgenes de ganancia, las proyecciones establecidas de precios y el punto de equilibrio para permitir entender si existe o no un interés de retorno favorable o desfavorable. A través de la identificación de los costos, gastos, precio de demanda y precio de oferta se

¹² Joshua Yindenaba Abor;(2017); Entrepreneurial Finance for MSMEs; Obtenido de: http://mis.kp.ac.rw/admin/admin_panel/kp_lms/files/digital/CoreBooks/Core%20Books%20in%20Business%20Development%20Studies/BS237_%20Managerial%20finance_%20Entrepreneurial%20Finance%20for%20MSMEs%20A%20Managerial%20Approach%20for%20Developing%20Markets.pdf

pueden construir estados financieros, estados de situación financiera y de resultados de pérdidas y ganancias.

6.3. Marco Conceptual

Para identificar y comprender el presente escrito es necesario tener claro diferentes conceptos emitidos a continuación:

Estudio técnico: El estudio técnico de los proyectos de inversión implica diseñar la función de producción óptima para aprovechar al máximo los recursos disponibles para obtener el producto deseado, ya sea un bien o un servicio.¹³

Estudio de mercado: La investigación de mercado es una serie de acciones que realiza una organización empresarial para obtener información¹⁴

Estudio financiero: El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.¹⁵

Posicionamiento: es la forma en que los clientes sienten o ven según la visión de la empresa frente a los demás productos de la competencia.

Producto: algo que se construye para su comercialización, generalmente algo que se produce mediante un proceso industrial o manual y con menos frecuencia, algo que se cultiva u obtiene mediante la agricultura.

¹³ Ma. Elvira López Parra, Mtra. Nora González Navarro;(2022); Estudio Técnico, Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión; Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

¹⁴ Zendesk;(2021), Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve; Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

¹⁵ Zona económica; (2022); Estudio Financiero; obtenido de: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Modelo de negocio: una descripción de las diferentes partes de una empresa u organización que muestre cómo trabajarán juntas con éxito para ganar dinero.

Pastelero: persona que dedica su trabajo a la fabricación y venta de pasteles y cualquier otro producto de repostería.

Marketing: no es un solo significado si no un conjunto de técnicas e investigaciones que se llevan a cabo para mejorar la venta de un producto.

Planes de acción: Es la sección más importante del plan anual para tratar de asegurar la ejecución y coordinación efectiva de actividades. Incluye el mercado objetivo a perseguir, lista de acciones específicas que se deben llevar a cabo para cada una de las cuatro "p", quién es responsable de cada acción, cuándo se llevará a cabo y cuánto dinero se presupuestará.

Declaración de pérdidas y ganancias proyectadas: presenta el resultado final del ejercicio financiero. Los planes de acción permiten a los gerentes preparar presupuestos de marketing de apoyo, que son esencialmente declaraciones de pérdidas y ganancias proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número proyectado de unidades a la venta y el precio neto promedio. En cuanto a los gastos, muestra el costo de producción, distribución y comercialización. La diferencia está en la utilidad proyectada. La alta dirección revisará el presupuesto y lo aprobará o revisará. Una vez aprobado, el presupuesto se convierte en la base para la adquisición de materiales, la programación de la producción, la planificación del personal y las operaciones de marketing. La elaboración de presupuestos puede ser muy difícil, y los métodos de elaboración de presupuestos van desde simples "reglas generales" hasta modelos informáticos complejos.

Indicadores financieros: Representan listas de datos extraídos de los estados financieros de una empresa y otros informes con el fin de formarse una idea del comportamiento de la empresa. Hay diferentes tipos de métricas financieras. Por ejemplo: índice de liquidez (basado en el balance general), índice de rentabilidad (basado en el estado de resultados), índice de endeudamiento (basado en el balance general y en el estado de resultados) e índice de cobertura (basado en el balance general)

Temperar: Una medida para igualar la temperatura de dos o más componentes. En repostería, el chocolate pasa por este proceso para controlar la cristalización de la manteca de cacao.

6.4. Marco Geográfico

6.4.1. Macro Localización

- **Extensión, Ubicación y Límites**

Estableciendo que la ubicación de la zona de acción desde donde se proyecta la socialización de la experiencia de la empresa “LAU PASTELERIA” ubicada en la Ciudad de Girardot del departamento de Cundinamarca, ubicado a 124.1 kilómetros de Bogotá, Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el río Bogotá. Tiene una población de la conurbación de 184.075 mientras que los habitantes del casco urbano son 150.178 habitantes.

NIT: 1070606796-1

Numero Matricula: 103420

Gentilicio: Girardoteño

Otros nombres usados: La Chivatera, La Ciudad de las Acacias, Puerto del rio grande de la Magdalena.

Localización

Ubicación astronómica: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste

Altitud: 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura

Temperatura promedio anual: 33.3° C

Temperatura máxima: 38.3° C

Temperatura mínima: 29.3° C

Humedad Relativa: 66.38%

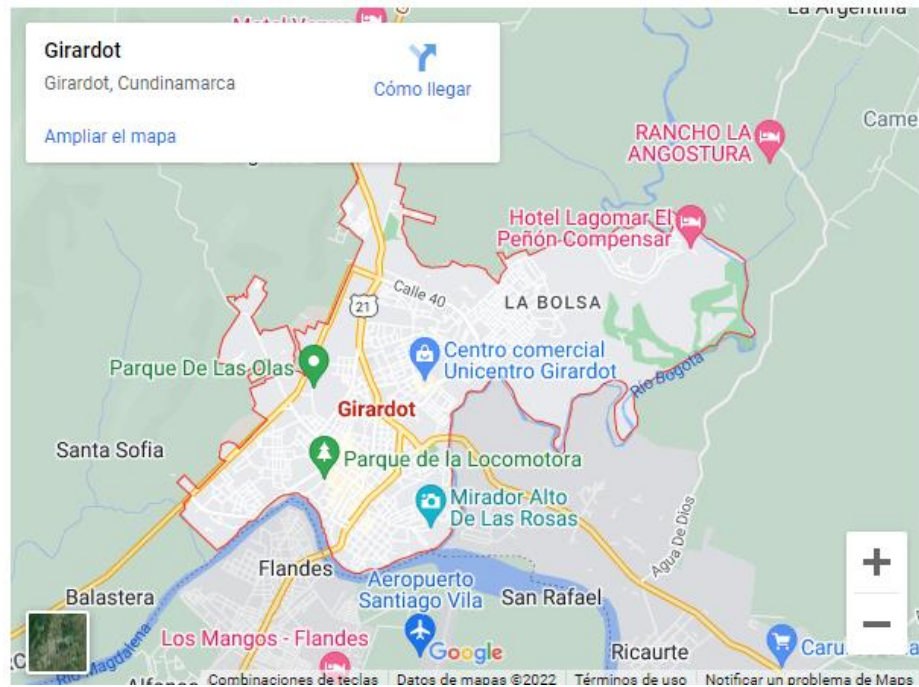
Extensión

Distancia a Bogotá: 124 km

Extensión municipio: 129 km²

Extensión conurbación: 354 km²

Ilustración 1 Mapa Girardot Cundinamarca

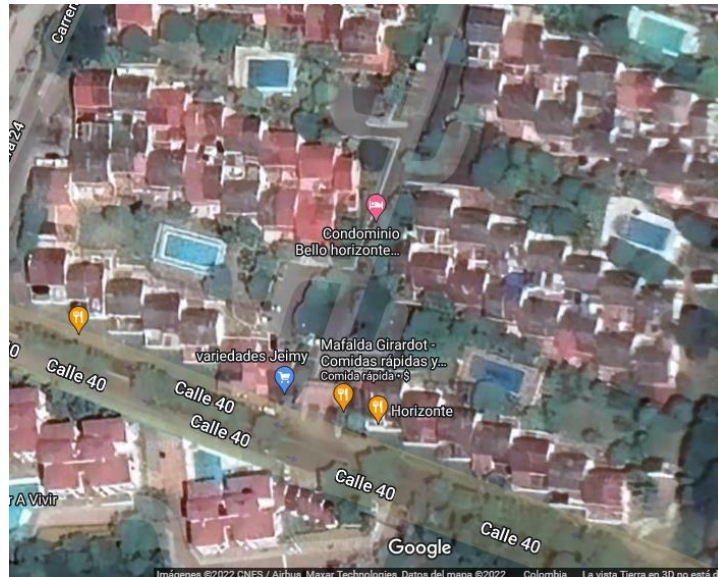


Fuente: Google Maps

6.4.2. Micro Localización

Lau Pastelería está ubicado Conjunto Residencial Bello Horizonte, Etapa 1 Casa 5, Sobre la calle 40 y la Autopista Nacional que conecta los Municipios de Nariño-Tocaima, Municipio de Girardot del Departamento de Cundinamarca. En este lugar se desarrolla las actividades administrativas, de producción y logística.

Ilustración 2 Ubicación satelital de la empresa



Fuente: <https://www.google.com/maps/@4.320609,-74.8046831,189m/data=!3m1!1e3?hl=es>

LAU PASTERIA

Es una microempresa unipersonal fundada en el año 2016, hace aproximadamente 6 años y se constituyó formalmente en el 2021, inicialmente el negocio se enfocaba a las tortas y postres con diseños personalizables, pero después de un año y del aumento de la base de clientes se explora con otras texturas y con nuevas recetas para ampliar el portafolio. Así nace “LAU PASTERIA” que inicialmente ofrecía una gama de postres personalizados y de distintas temáticas entregadas a domicilio mientras el canal de venta era digital, al término del 2020 e inicios del 2021 la empresa atravesó un proceso de constitución y legalidad que trajo consigo la apertura del canal tradicional y una vitrina de venta en la casa familiar donde atienden y ofrecen servicio bajo pedido y en mostrador.

7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

7.1. Metodología

Tipo de Investigación

El tipo de investigación adopta un enfoque mixto, pues este enfoque representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno y es necesario obtener de diferentes fuentes para comprender su personalidad; (Metodología de la investigación, 2018).¹⁶

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. Tiene como objetivo comprender el comportamiento que existe en una situación dada, permitiendo tratar un solo caso o múltiples casos simultáneamente, complementado con diferentes métodos de recopilación de información para describir, probar o generar una teoría.

El método realizado consistió en la identificación de los factores del problema de intervención externa, se redacta de la forma más completa y clara posible el caso o fenómeno a investigar, se brinda información previa y relevante sobre el caso o fenómeno, se guía el tema para la investigación también se realizaron diferentes interrogatorios para encontrar posibles soluciones al caso, entre otras cosas.

¹⁶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill, Obtenido de: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>

Técnicas de Recolección

Entrevista

Para conocer la experiencia de la empresa Lau Pastelería fue necesario tener fuentes de información directamente del creador y propietario del negocio, los cuales se seleccionaron y se ejecutaron en el siguiente orden:

- **Fuentes Directas:** Los instrumentos aplicados son: Observación directa de los procesos: se hicieron los respectivos reconocimientos del procedimiento de constitución de la empresa. Testimonios realizados a la fundadora y propietaria Laura Díaz.
- **Fuentes Indirectas:** Entre las fuentes de las que se nutre el estudio de casos se tiene en primer lugar los Escritos o Documentos, monografías, revistas y periódicos que puedan explicar condiciones especiales y de procedimiento para la constitución y sostenimiento del establecimiento.

Para la elaboración de este documento fue necesario la inclusión de fuentes bibliográficas entre revistas de negocios, páginas web de entidades de estado y libros de diferentes editoriales, permitiendo tener conceptos más claros, sirvieron cómo guías para utilizar adecuadamente las herramientas financieras, mejorar la estructura administrativa del negocio, las bases del emprendimiento, estrategias de marketing estrategias de gestión ambiental.

8. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

Desde LAU PASTELERIA se busca promover y mantener el amor por la alta repostería a través de la elaboración de productos de alta calidad, frescos y siempre disponibles para el disfrute de cada uno de ellos, el establecimiento se especializa en la fabricación de repostería a la medida para cumplir el sueño o la idea de decoración culinaria deseada.

Además de la fabricación a medida que se ofrece por encargo, el manejo y administración de eventos gastronómicos es también otra de las especialidades, a través de esa opción el cliente por medio de las plataformas digitales disponibles realiza el pedido y se acuerdan los diseños para después acordar el pago y proceder con la fabricación y el diseño del producto según lo acordado, el negocio tiene una excelente posición para la atención de su canal más próspero (canal digital). Más que un producto, Lau Pastelería ofrece estatus y una experiencia maravillosa con el deguste del producto puesto que rescata la tradición de la pastelería de altura tradicional y mantiene el rumbo proponiendo nuevos estilos y sabores que se acompañan de tecnología de vanguardia.

LAU PASTELERIA le apunta a un mercado objetivo de hombres y mujeres entre los 25 y 60 años, de estrato 3 al 6, con gustos o con negocio con inclinación hacia los postres. La elaboración de los productos pasteleros se lleva a cabo en el negocio, en la pastelería se atiende a los clientes de manera presencial y a través de los canales digitales (redes sociales, WhatsApp, llamadas por celular) donde se realizan las ventas.

La competencia de LAU PASTELERIA en la ciudad de Girardot es Jacobo postres y ponqués, quienes después del análisis de costos para el inicio del negocio se encontró que, la competencia maneja ganancias de más del 200%, esto debido a su conformación organizacional y su nivel de nómina, debido a sus precios elevados, Jacobo postres y ponqués ha conseguido hacerse del mercado Premium de la gastronomía de los postres,

esta situación se ve como una oportunidad para ingresar en el mercado Premium, apuntando a precios más competitivos ofreciendo productos de alta calidad.

Conscientes de la responsabilidad social ecológica y empresarial, todos los desechos son debidamente reciclados y el uso de los productos son a base de cáñamo para garantizar la descomposición del material usado a lo largo del tiempo, todo el proceso de facturación es 100% digital para evitar la tala de árboles y reducir el uso del papel a 0%, si el cliente lo solicita, el menú es enviado vía WhatsApp, Messenger o correo electrónico, si el cliente no cuenta con medios digitales, Lau Pastelería ofrece la opción presencial del negocio.¹⁷

¹⁷ Laura Alejandra Díaz Becerra;(2022); entrevista socialización de la experiencia de creación de empresa; obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1Mz4wLv3O7NyanPwSVgYo3AZItC4AdKka/view?usp=sharing>

8.1. Productos

Lau Pastelería tiene dentro de su portafolio de productos:

Panadería

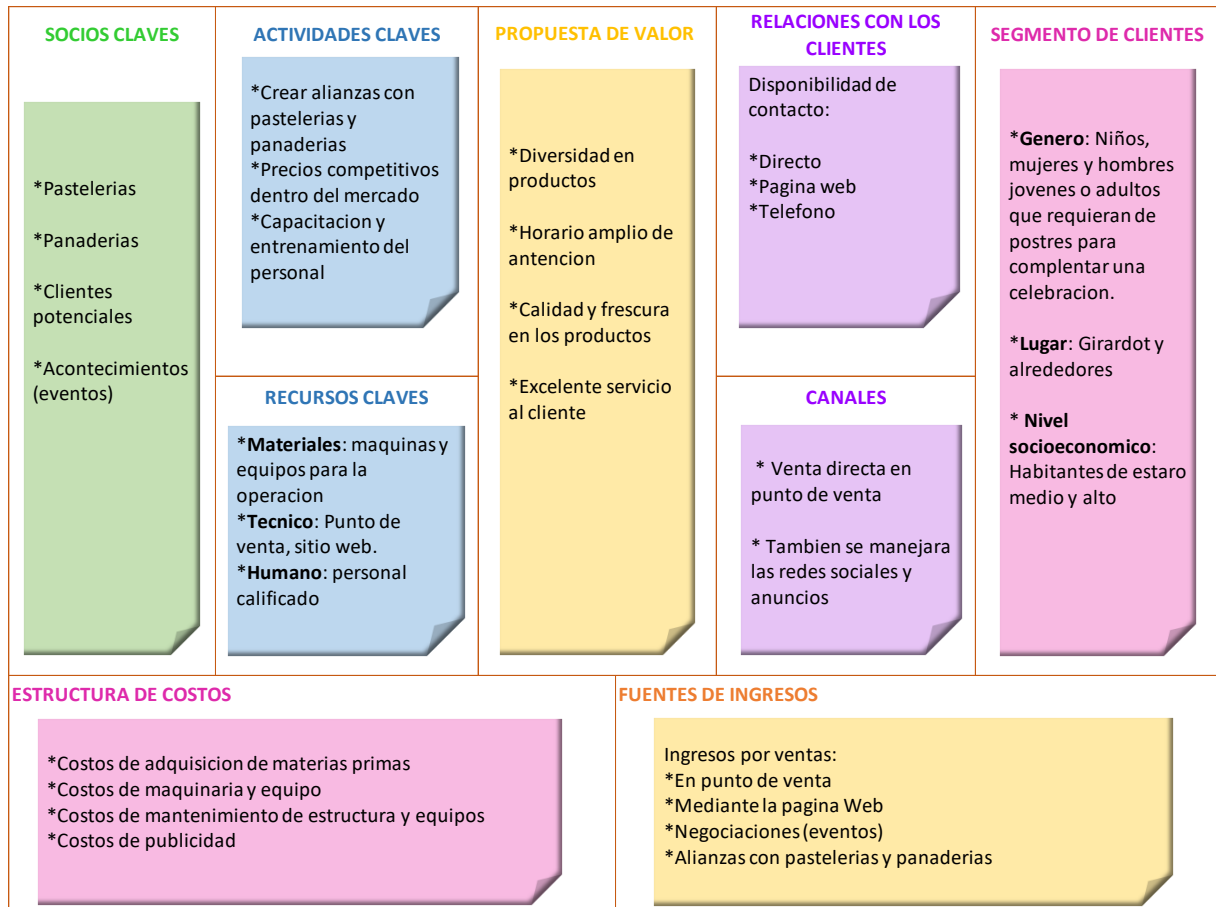
- Panes Aliñados
- Panes Mantequilla
- Panes Integrales
- Panes Dulces
- Panes Hojaldrados
- Panes De Queso

Pastelería

- Galletería
- Hojaldrados De Pastelería
- Cupcakes
- Muffins
- Tortas Frías
- Postres

8.2. Modelo De Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas de la empresa Lau Pastelería



Fuente: Elaboración propia

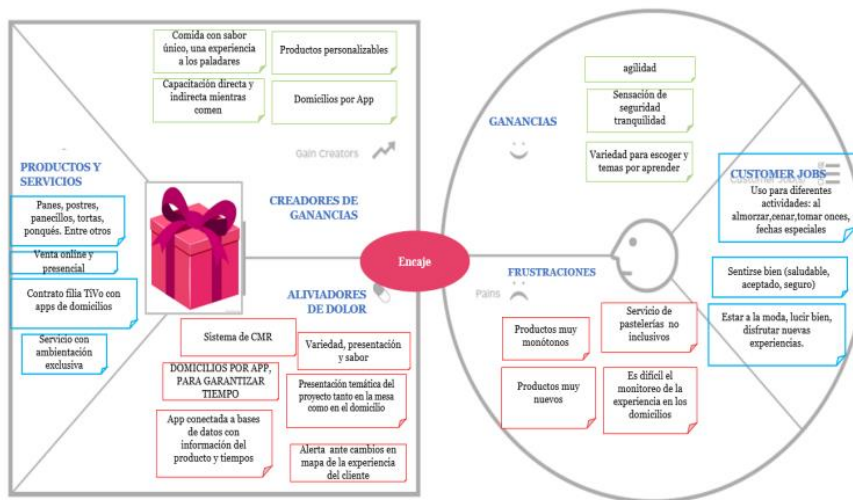
El modelo Canvas se puede evidenciar que el modelo de negocio que está basado en las alianzas estratégicas. Lau Pastelería cuenta con un 70% donde la comunicación con los clientes es de forma física, contando afortunadamente que los clientes han retomado la confianza pese a este escenario de incertidumbre creado por la pandemia

realizando la solicitud de sus pedidos domicilio en temporada de confinamiento.¹⁸ Por otra parte, Lau Pastelería cuenta con el 30% restante que se maneja a través de medios de comunicación, como redes sociales y la página web, los cuales representan unos costos muy minúsculos, debido a la inversión en el diseño de las piezas publicitarias es realizada por la propietaria.

Lau Pastelería, le apunta a transmitir una buena experiencia del cliente. Trabajando en realizar cada uno de los procesos de producción y atención en su máxima perfección desde que se tiene contacto con el cliente, hasta la compra y despacho del producto. Se realiza un seguimiento de cómo el cliente se ha sentido con el producto, si lo recomienda, dejando plena seguridad de que la empresa es seria y se preocupa por el buen trato y calidad hacia los clientes.

8.3. Mapa De Valor

Ilustración 3 Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia

¹⁸ Organización Mundial de la Salud; (2020); La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia; Obtenido de: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0

9. ANALISIS DEL ENTORNO

9.1. Ambiental

Con la tercera mayor economía de Suramérica y una población creciente, Colombia trabaja para abrir un camino que la lleve a construir la paz y alcanzar mayor prosperidad para los colombianos, una tercera parte de los cuales vive en la pobreza. Colombia es rica en recursos naturales, y esa riqueza está sirviendo de impulso para su economía, a través de la infraestructura, la minería y la generación de energía, todas las cuáles son vistas como “locomotoras del crecimiento”. (Conservancy, s.f.)

El comercio en alimentos y otros productos agrícolas ha sido un elemento importante para casi todos los países en desarrollo que han experimentado un crecimiento económico durante los últimos veinte años. Beneficia a ambas partes aportando ingresos y aprovecha la ventaja relativa de un país para producir los cultivos y cosechas en que puede alcanzar mayor eficiencia. Sin embargo, la inestabilidad de los precios impide garantizar un rendimiento estable de las inversiones, y los agricultores pueden estar expuestos a mayores riesgos financieros y tener menos opciones para gastos en prácticas agrícolas inocuas para el medio ambiente. (ALIMENTOS, s.f.)

Efectivamente los daños al medio ambiente, especialmente la pérdida de fertilidad del suelo afecta la cadena de suministros, impidiendo la adquisición oportuna y necesaria para las empresas que dependen de los alimentos, para ser procesados o mejorados hasta llegar al cliente final dando así una utilidad para las empresas. Para la agricultura en este 2022 la tendencia en la producción y comercialización en conjunto es positiva dado a que las condiciones climáticas son estables. Por otra parte cabe destacar que el mientras el mundo lidio con la pandemia en 2020, Colombia ha experimentado un aumento de la violencia contra los líderes ambientales, sociales e indígenas, y no está

claro si el gobierno puede cambiar el rumbo. Además, existe incertidumbre sobre las tendencias en la deforestación y cómo enfrentarla, ya que el país acaba de comprometerse a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 51 por ciento.¹⁹

Además de ellos afronto la deforestación y la recuperación del territorio tomado por los actores armados del país quienes asediaron e invadieron territorio indígena para los cultivos ilícitos.²⁰

9.2. Tecnológico

La nueva normalidad exige que las empresas se adapten rápidamente a la era digital. Sin embargo, para que realicen esta transformación es necesario que tengan en cuenta las medidas que aseguran la adaptabilidad del negocio y que les permite salir un paso adelante de sus competidores, ya que estos procesos requieren de una inversión, la cual debe ir acorde a las metas que tiene la panadería en cuestión de crecimiento y aumento de ingresos.

“El tema de la implementación de tecnología digital en el sector de la panificación se puede hacer mediante el manejo de inventarios desde una plataforma electrónica donde los dueños pueden controlar todo lo que pasa en el establecimiento sin necesidad de estar presentes en el lugar. Por otro lado, está el proceso de venta donde se puede sacar un menú web o un catálogo web en el que los panaderos y pasteleros pueden subir todos los productos y venderlos directamente desde la plataforma” afirma Diego Macías Sánchez, gerente de producto de Mezamú. (Sanchez, 2022)

¹⁹ Noticias el Tiempo;(2021); Los postres son la revelación de las comidas a domicilio; Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/postres-entre-las-comidas-a-domicilio-que-mas-crecieron-en-la-pandemia-569109>

²⁰ Mongabay; (enero de 2021); Los desafíos ambientales de Colombia en el 2021; Obtenido de: <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-colombia-2021-asesinatos-lideres-deforestacion/>

También, se puede crear una página web, comprar maquinaria que automatice los procesos de producción o implementar el marketing digital, un sistema de gestión de pedidos o un sistema de gestión de cola con el fin de que no se generen aglomeraciones en los establecimientos. Todo depende de la necesidad del negocio y hacia donde se quiere llegar con él. Sin embargo, no es necesario que se realicen todos los cambios de manera inmediata, sino primero priorizar cuáles de estas herramientas son las más esenciales para su panadería y que le puede traer mayores ingresos. De esta manera, paulatinamente se puede ir transformando su negocio hacia el mundo digital.

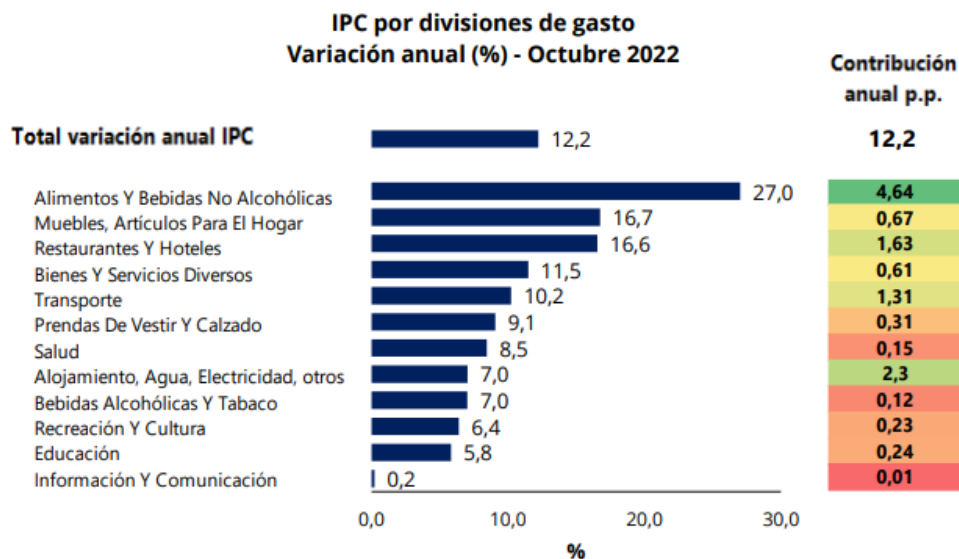
“La tecnología es muy importante en este proceso de mejorar y optimizar procesos. Sin embargo, requiere una inversión cuyo monto dependerá de cada establecimiento. En un inicio puede ser mínima, pero a medida que va creciendo el negocio es necesario invertir en marketing digital, en la creación de una carta digital, en la página web. Lo que puede representar una inversión del 6% al 7% de las ventas mensuales. Y aunque en este momento, el retorno se puede demorar un poco más porque toda la economía está en rojo, se estima que dentro de tres o cuatro meses se empiece a ver el ROI gracias a la optimización del servicio, de los tiempos en la mesa, entre otros” ²¹

²¹ Revista Pan Caliente, (2022); Cómo implementar la tecnología digital a las panaderías; Obtenido de: <https://www.revistapancaliente.co/actualidad/como-implementar-la-tecnologia-digital-a-las-panaderias/>

9.3. Económico

La economía colombiana se ha recuperado de forma vibrante de la crisis del COVID-19, soportada por el impulso del consumo que había sido reprimido durante la pandemia. El PIB En el mes de octubre, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor en Colombia fue de fue 0,72%. Con este resultado, el crecimiento anual alcanzó 12,22%, es decir, 7,64 puntos porcentuales mayores que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 4,58%. Este registro se ubica como la cifra más elevada en lo corrido del siglo XXI, pues desde 1999 la inflación anual no superaba el 10%. El incremento del costo de vida de los colombianos se explica por los productos de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas con una variación anual de 27,02%, seguido de la división de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (16,7%) y restaurantes y hoteles (16,6%).²²

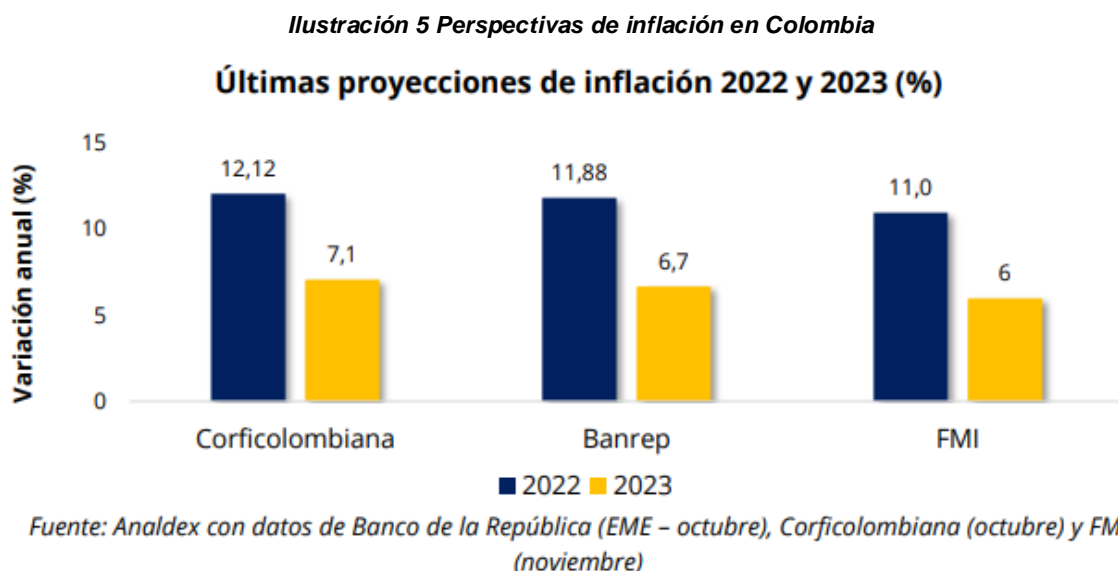
Ilustración 4 Inflación en Colombia



Fuente: Analdex con datos del DANE

²² ANALDEX, (2022); Inflación de Colombia; Obtenido de: <https://www.analdex.org/2022/11/08/informe-de-inflacion-octubre-2022/>

El consenso actual de los analistas es que el ciclo inflacionario alcanzaría su pico iniciando el último trimestre del año, para luego iniciar su proceso de ajuste gradual manteniéndose por encima del objetivo de política durante todo 2023. Las últimas perspectivas para el cierre de la inflación en 2022 se sitúan en un rango de 11% y 12,5% y para el 2023 entre 6% y 7,5%.²³



Fuente: elaboración propia

La actual escalada inflacionaria continúa registrando niveles récord, obligando a los bancos centrales de todo el mundo a subir las tasas de interés afectando el crecimiento de la economía mundial. Entre las principales causas que explican este fenómeno se encuentran las perturbaciones en las cadenas globales de suministro, crisis marítima y sanitaria presente en algunas regiones del mundo y más recientemente, la invasión de Rusia a Ucrania que impacta directamente en los precios de los alimentos.²⁴

²³ ANALDEX, (2022); Inflación de Colombia; Obtenido de: <https://www.analdex.org/2022/11/08/informe-de-inflacion-octubre-2022/>

²⁴ ANALDEX, (2022); Inflación de Colombia; Obtenido de: <https://www.analdex.org/2022/11/08/informe-de-inflacion-octubre-2022/>

En pleno 2022, la guerra entre Rusia y Ucrania ha afectado la producción nacional de insumos debida a la escasez de la UREA²⁵, mientras que la producción nacional quedo abolida por cuenta de la quiebra de monómeros y degradación de las instalaciones²⁶.

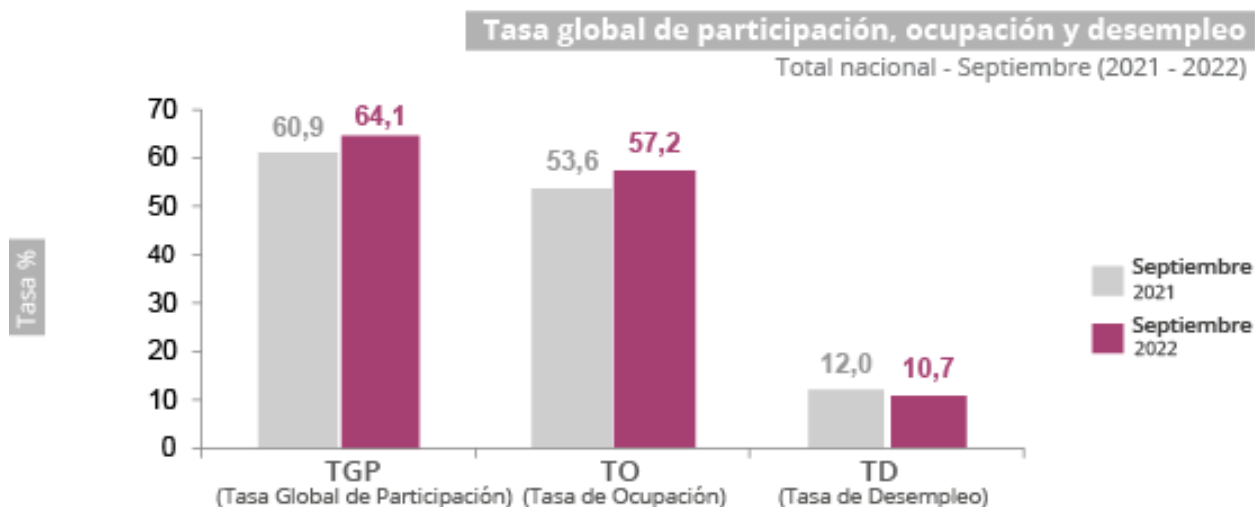
Actualmente en Colombia hay cerca de 2.000 pasteleros, pero estamos ante una industria que necesita de una evolución y una tendencia para estar a la altura de industrias de postres como México, Brasil y la industria europea, actualmente Colombia cuenta con la infraestructura e insumos para competir con la industria internacional. Actualmente la industria sobrevive gracias a la reinención de la industria y de los productos.²⁷

²⁵ Diario la Republica; (2022); Efectos económicos de la guerra entre Rusia y Ucrania que se sienten en Colombia; obtenido de: <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721#:~:text=Los%20alimentos%20del%20desayuno%20que,positivas%20como%20negativas%20en%20Colombia.>

²⁶ Europapress;(2021); La venezolana Monómeros se declara en quiebra y se acoge al plan de rescate colombiano; obtenido de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-venezolana-monomeros-declara-quiebra-acoge-plan-rescate-colombiano-20210925135813.html>

²⁷ La república;(2018); La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia”: Deiby Sánchez; Obtenido de: <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

Ilustración 6 Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia



Fuente: DANE

Fuente: Elaboración propia

En septiembre de 2022, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,4%, lo que representó una reducción de 2,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (13,3%). La tasa global de participación se ubicó en 66,7%, lo que significó un aumento de 3,6 puntos porcentuales respecto a septiembre de 2021 (63,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,7%, lo que representó un aumento de 5,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (54,7%).²⁸

²⁸ DANE, (2022); Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia; Obtenido de: [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20septiembre,2021%20\(12%2C0%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20septiembre,2021%20(12%2C0%25).).

9.3.1. Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.²⁹

9.4. Social

La revolución de las redes trajo consigo una industria enorme que construye modelos de negocio que actualmente modelan el diario vivir, y es que las redes sociales han modificado el entorno circundante de las personas y la percepción de cómo ven el entorno. El uso de este tipo de herramientas digitales le ha permitido a empresas vender su producto y llegar hacia un nicho de mercado que antes no existía y en términos de costos, a digitalización y la automatización de los procesos trajo consigo una disminución de los costos y los gastos sin perder la capacidad de publicitar y llegar a clientes específicos para crear fidelización de marca, canales nuevos de atención al cliente y nuevos medios para construir en el cliente externo e interno una cultura de ADN empresarial.

Pese a que casi a la par de la creación de la industria del azúcar la industria del Fitness también tuvo un crecimiento, la preocupación por la salud y la diabetes empezaron a

²⁹ Función Pública, (2020); LEY 2069 DE 2020 – Ley de Emprendimiento; Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

volverse tema de reflexión para los consumidores que empezaron a tomar conciencia de las cantidades de postres consumidos y nacieron opciones más agradables y bajas en azúcar para combinar con dietas sin sacrificar el consumo de los postres y ponqués.³⁰

Hace algún tiempo, el mercadeo sufrió un boom, para Somalo³¹, las redes sociales se tomaron el mercado y transformo cada uno de los ítems conocidos para agregarles una nueva función y un nuevo alcance, la construcción de canales bidireccionales permite que muchas empresas, incluida LAU PASTELERIA, establezcan nuevos lazos para la construcción de relaciones más estrechas y duraderas.

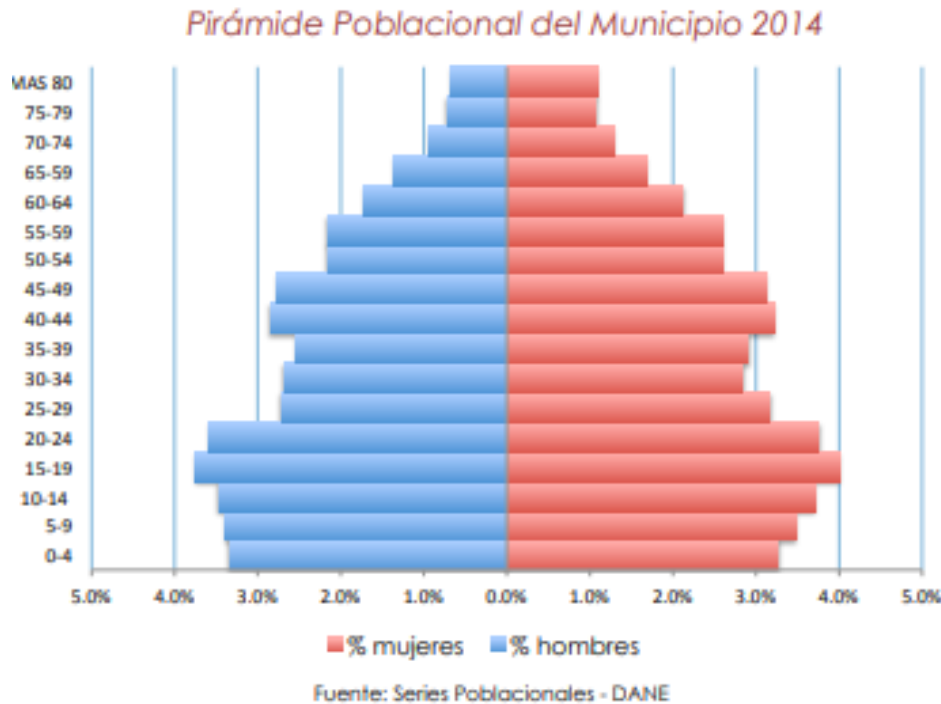
El perfil del consumidor es por lo general aquel que tiene una predilección por lo dulce y no presta mucha atención al cuidado de las calorías, es un pasionista por la cultura repostería francesa y aprecia los distintos sabores y texturas que la alta repostería puede ofrecer.

Todo lo anteriormente dicho tiene un impacto positivo en las relaciones sociales de la empresa y la oportunidad de construir una comunidad de branding lovers de la repostería.

³⁰ Fitness Revolucionario;(2022); La mafia del azúcar (y las farmacéuticas); obtenido de: <https://www.fitnessrevolucionario.com/2015/02/28/la-mafia-del-azucar-y-las-farmaceuticas/>

³¹ Somalo Nacho;(2017); Marketing digital que si funciona; Obtenido de: https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&dq=DISRUPCION+DEL+MARKETING+DIGITAL&lr=&hl=es&source=gs_navlinks_s

Ilustración 7 Ilustración 3 Población activa según DANE de 65.791 para el 2014



9.5. Cultural

Por su gran diversidad natural y cultural, Colombia es todo un paraíso gastronómico. El mestizaje, sumado a la rica y variada geografía, ha hecho del país un lugar potencial para visitantes del mundo que buscan degustar nuevos, tradicionales y deliciosos sabores latinoamericanos. El valor patrimonial de la gastronomía es intangible, pues aunque las recetas puedan materializarse, encierra un sin número de legados, historias, vivencias y prácticas alrededor de los alimentos que hacen parte de nuestras tradiciones y de nuestra identidad nacional. ³²

³²Hernández, (2020) COLOMBIA CO, Gastronomía para el desarrollo; Obtenido de: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/>

En Colombia, el amor por lo dulce se siente desde la guajira hasta Leticia, nuestra cultura está plagada de múltiples postres de preparación casera y que tienen de base diferentes ingredientes según el departamento de donde sea proveniente, dentro de toda la variedad, la pastelería gourmet o francesa se abre paso entre las mesas de los colombianos pues ingresaron desde el siglo 19 y se fusiono con las mezclas autóctonas de la región evolucionando la pastelería francesa y convirtiendo la misma en una versión de exportación que hoy se impulsa de la mano de la tradicional.³³

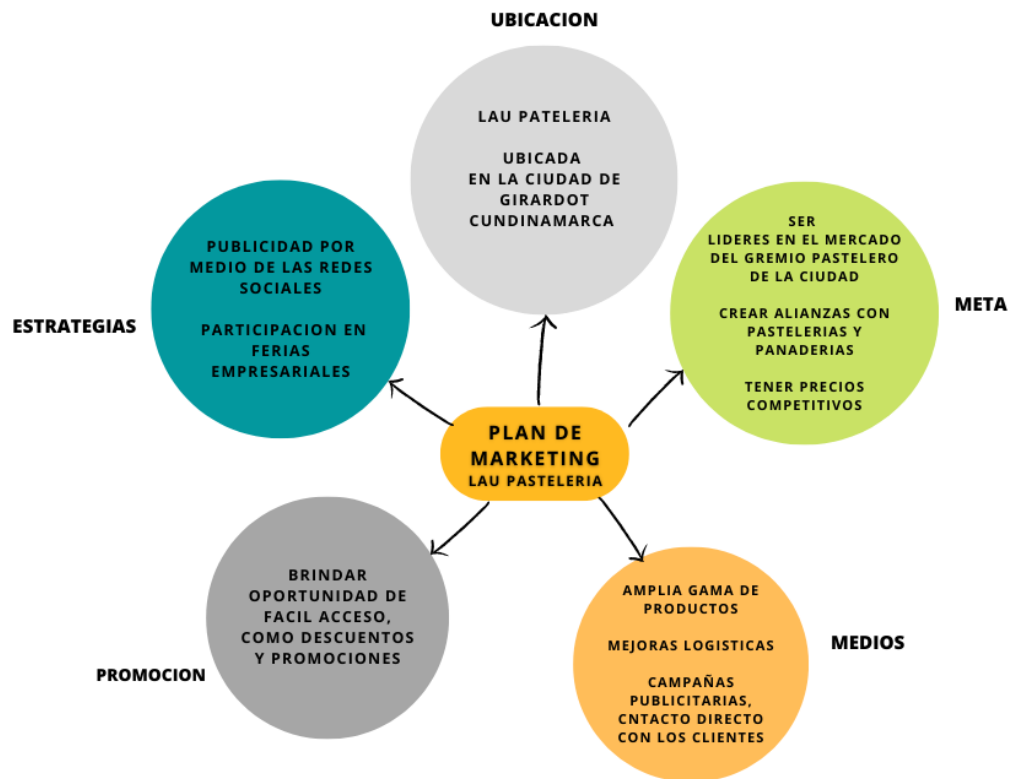
La innovación se abre paso en las mesas y restaurantes de la población, y es común ver al visitante en el Municipio disfrutando de la gran variedad de platillos gastronómicos deleitando en un solo lugar con una amplia oferta en malteadas, postres, cafés y por supuesto obleas en Cronch artesanalmente oblea (Cronch, 2022), como también La Genovesa tres leches el favorito por preferencia y de absoluta exclusividad de Don Jacobo Postres y Ponqués (Jacobó, 2022), y otras deliciosas combinaciones de Waffles con helado en Refull Waffles³⁴ (Refull, 2022)

³³ Revista semana;(2022); La dulce Colombia; Obtenido de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3/>

³⁴ Refull;(2022); Refull, waffles y café; Obtenido de: https://www.instagram.com/refull_girardot89/?hl=es

10. PLAN DE MARKETING

Ilustración 8 Plan de Marketing de Lau pastelería



Fuente: Elaboración

10.1. Estrategia De Mercado

Este apartado irá dedicado al Marketing Mix, es decir, a todo el conjunto de decisiones comerciales sobre el variable producto, precio, plaza y promoción que ayudaron a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales.

La estrategia de mercados utilizada por Lau pastelería, es una estrategia de crecimiento por que la empresa cuenta con un segmento definido y desea expandir la base

aprovechando al máximo las ventajas de los productos que se venden y las oportunidades del mercado que se atiende. En general busca aumentar el número de clientes dentro la Segmentación que tiene una empresa. Todo esto, sin modificar el producto.

La estrategia está enfocada en hombres y mujeres mayores a 20 años, que estén ubicados en estratos socioeconómicos de 3 a 6, que sean personas con gustos en los dulces y postres, personas con necesidad de celebrar una fecha especial y pastelerías con necesidad de aumentar su variedad de productos.

Lau pastelería busco llegar al mercado objetivo de dos formas:

Muestras reales, en el negocio, se ocupa un espacio como zona de despacho donde Lau pastelería exponen un par de productos en oferta para dar animar a los clientes a probar los productos degustando frescura y calidad de los productos ofrecidos.

Catálogo digital: De esta forma, se busca reducir el desperdicio de papel o inversión en cartas, Una vez atendida la necesidad del cliente, se procederá a enviar el catálogo de los productos con su respectiva cotización. En la mayoría de los casos, los clientes envían a familiares y amigos el catálogo de la empresa, para pedir consejos de los modelos, y también para que se animen ellos a comprar. De esta forma se genera una publicidad indirecta para Lau pastelería

10.1.1. PRODUCTO

El producto es el principal elemento del Marketing Mix, ya que el resto de las variables comerciales servirán de apoyo para el posicionamiento de este en el mercado.

La estrategia usada en el primer año de ejercicio de Lau pastelería estuvo enfocada en variedades de pan, tortas y ponques. Por una parte, centrándose en la Segmentación adecuada y elegida por la empresa, se elaborarán panes como: panes aliñados, pan mantequilla, panes hojaldrados, pan integral, pan de centeno, pan de queso, pan con nueces y pasas, pan de calabaza y panes dulces. Por otra parte, con el fin de satisfacer la demanda del segundo segmento descrito, se destinó una zona de la panadería a la fabricación de pan sin gluten, pan sin sal, ponqués, tortas y cualquier otro tipo de producto a petición de los clientes.

La empresa cuenta con más de 20 productos los cuales buscan satisfacer la necesidad de los clientes, al analizar la opción de incluir nuevos elementos, se busca que estos pertenezcan a la misma línea. La empresa está en la búsqueda de nuevos usuarios para sus productos constantemente, y lo hace sin cambiar la esencia de lo que ofrece al cliente.

Para terminar con el análisis del producto, no hay que olvidar el servicio prestado por la panadería. Esta permanecerá abierta los lunes a sábado con una jornada continua de 7:00 a 20:00 y los domingos el horario de apertura será de 8: 00 a 13:30.

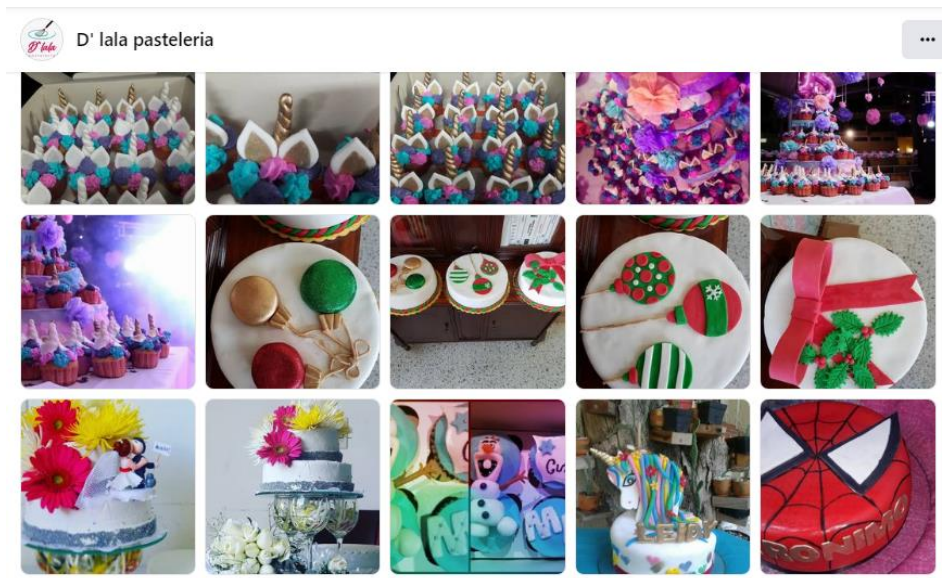
A continuación, se presenta las líneas de productos de Lau panadería en la ciudad de Girardot.

Tabla 2 línea de productos

| LLINEAS DE PRODUCTO DE LAU PANADERIA Y PASTELERIA | |
|---|---------------------------|
| PANADERIA | PASTELERIA |
| PANES ALIÑADOS | GALLETERIA |
| PANES MANTEQUILLA | HOGALDRADOS DE PASTELERIA |
| PANES INTEGRALES | TORTAS FRIAS |
| PANES DULCES | POSTRES PONQUES |
| PANES HOJALDRADOS | |
| PANES DE QUESO | |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 Productos Lau pastelería



Fuente: Redes sociales de Lau pastelería

Ilustración 10 Productos Lau pastelería



Fuente: Redes sociales de Lau pastelería

10.1.2. PRECIO

El precio es diferente a la variable comercial con mayor resonancia sobre las ventas, pues la mayoría de los clientes se desencantan en la compra en un establecimiento u otro en función del precio de venta. Además, se trata de una variable que ayuda a crear imagen comercial. Debido a esto, se realizó un análisis del precio con el fin de determinar las decisiones estratégicas adecuadas sobre márgenes, descuentos y diferenciación de precios.

Recordemos que el motivo principal por el que los precios no son los más bajos es la calidad. Para la gerencia es clara la importancia que tiene hoy en día el hecho de manejar calidad óptima y consistente, no se trata sólo de vender lo más económico posible, se trata de vender productos de calidad a un precio justo y competitivo.

Lau panadería y pastelería maneja precios de económicos y moderados debido a que en la tabla de segmentación de mercado se puede observar que el segmento de mercado

al cual se dirige existe mucha sensibilidad a los precios, razón por la cual, resulta crucial que la empresa maneje precios similares o iguales a los de la competencia.

De este modo y siguiendo los párrafos mencionados anteriores los precios de la panadería serán:

Tabla 3 Precio productos panadería

| PRODUCTOS DE PANADERÍA | PRECIO (\$) |
|---------------------------------|-------------|
| PANES ALIÑADOS: | |
| Pan de 30 grs. | \$ 300,00 |
| Pan de 55 grs. | \$ 500,00 |
| Pan Agrio y Dulce de 80 grs. | \$ 1.000,00 |
| Pan de 95 grs. | \$ 2.000,00 |
| Pan de 170 grs. | \$ 3.000,00 |
| Pan de 300 grs. | \$ 4.000,00 |
| Pan Tajado de 480 grs. | \$ 5.000,00 |
| Pan de 550 grs. | \$ 7.000,00 |
| PANES MANTEQUILLA: | |
| Pan Suizo de 55 grs. | \$ 300,00 |
| Pan Bogotano de 55 grs. | \$ 300,00 |
| Pan Bogotano de 160 grs. | \$ 1.000,00 |
| Pan de 170 grs. | \$ 1.500,00 |
| Pan de 300 grs. | \$ 2.500,00 |
| Pan de 500 grs. | \$ 7.500,00 |
| PANES INTEGRALES: | |
| Pan de 90 grs. | \$ 1.000,00 |
| Pan de 160 grs. | \$ 2.500,00 |
| Pan Integral Tajado de 480 grs. | \$ 8.500,00 |
| PANES DULCES: | |
| Pan Dulce de 55 grs. | \$ 300,00 |
| Pan Coco de 55 grs. | \$ 300,00 |
| Acemas de 55 grs. | \$ 300,00 |
| Donas de 55 grs. | \$ 1.000,00 |
| Roscón con Bocado de 145 grs. | \$ 600,00 |
| PANES HOJALDRADOS: | |
| Pan Queso de 60 grs. | \$ 350,00 |
| Deditos de Hojaldre de 70 grs. | \$ 500,00 |
| Pan Hawaiano de 120 grs. | \$ 800,00 |
| PRODUCTOS DE QUESO: | |
| Buñuelo de 46 grs. | \$ 600,00 |
| Pandebono de 36 grs. | \$ 500,00 |
| Pandebono de Maíz de 36 grs. | \$ 500,00 |
| Almohabana de 40 grs. | \$ 500,00 |

Fuente: Propietario

Tabla 4 Precio productos panadería

| PRODUCTOS DE PASTELERÍA | PRECIO (\$) |
|--|-------------|
| GALLETERÍA: | |
| Galletas con 14 motivos distintos de 40 grs. | \$ 500 |
| Panderos de 40 grs. | \$ 500 |
| Suspiros de 25 grs. | \$ 500 |
| Reinas de 110 grs. | \$ 800 |
| Peras de 110 grs. | \$ 800 |
| HOJALDRADOS DE PASTELERÍA: | |
| Quebradizos de 60 grs. | \$ 500 |
| Chicharrón de 70 grs. | \$ 1.000 |
| TORTAS FRÍAS: | |
| Torta de ¼ | \$ 10.000 |
| Torta de ½ | \$ 15.000 |
| Torta de 1 libra | \$ 32.000 |
| Torta de 1 libra y media | \$ 47.000 |
| Torta de 2 libras | \$ 60.000 |
| TORTAS CALIENTES: | |
| Torta Porción Individual | \$ 3.500 |
| Torta de ¼ | \$ 9.000 |
| Torta de ½ | \$ 17.000 |
| Torta de 1 libra | \$ 23.000 |
| - Torta de 1 libra y media | \$ 38.000 |
| - Torta de 2 libras | \$ 55.000 |
| POSTRES: | |
| Arroz de Leche de 250 grs. | \$ 1.000 |
| Rollos con Crema de 160 grs. | \$ 1.000 |
| Mil Hojas de 150 grs. | \$ 1.500 |
| Postre de Maracuyá de 150 grs. | \$ 2.000 |

Fuente: Propietario

10.1.3. PLAZA.

El canal de comercialización para los productos de panadería, pastelería es directo, debido a que lo producido se vende directamente al consumidor final. Para los productos que se comercializan, el canal es indirecto, conformado por los fabricantes, canal detallista y consumidor final.

Ventas (logística de salida): Lau cuenta con dos medios para recibir los pedidos de los clientes: vía telefónica y directamente en el local. Por vía telefónica para el servicio de domicilio. En el local, el cliente realiza el pedido, recibe el producto y lo cancela. Lau cuenta con mesas para que el cliente tenga la opción de consumir allí mismo.

- **Canales de comercialización:**

Tabla 5 Canal de productos propios

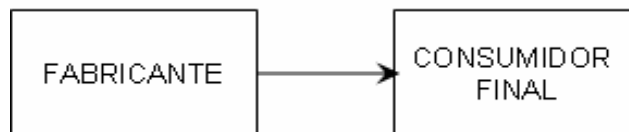


Tabla 6 Canal de productos que se comercializan



En este caso, tal y como se mencionó en la introducción, Lau pastelería está situada en la ciudad de Girardot, de modo que el principal canal de distribución con el que cuenta es el establecimiento situado en la ciudad. Así pues, se puede decir que el canal de distribución que se emplea es directo y/ a domicilio. No obstante, con el fin de llegar a un mayor número de consumidores, ofreciendo la posibilidad de venta a restaurantes,

comedores escolares y pequeños comercios de alimentación de la ciudad que lo requieran, de modo que el canal de distribución empleado en ese caso sería un canal de longitud 1 o corto, ya que existe un intermediario encargado de hacer llegar el producto de la panadería al cliente final.

Ilustración 11 Vitrina de despacho Lau Pastelería



Fuente: Propietaria

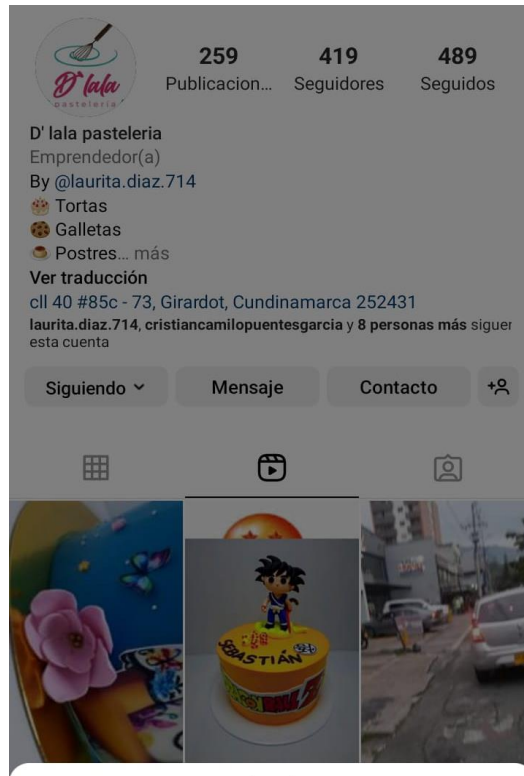
10.1.4. PROMOCION

Lau Pastelería realizó una buena inversión inicial en marketing, para llegar a la presencia de un mayor número de consumidores posibles, logrando obtener más ventas.

Realizó actividades como el reparto de folletos informativos por la zona, los cuales se realizaron con contenido promocional a la pastelería, así como horario y productos que se ofrecen en la empresa, con la intención de dar a conocer el nuevo negocio. Una de las estrategias de comunicación de la organización es contar con presencia en redes sociales, en la que se da a conocer todos los productos de los que dispone a los clientes y donde los usuarios podrán dar su opinión sobre los mismos, de forma que la pastelería siempre está adaptada a los gustos y necesidades del consumidor. Con el objeto de mantener a los usuarios informados de todas las novedades que brinda Lau pastelería creó la página donde los clientes encuentran otros datos de interés como el horario de apertura, localización, teléfono y correo electrónico para realizar todo tipo de encargo tratando así de sacarle el máximo provecho a cada una de ellas.

Los descuentos son proporcionales a la compra, y se utilizarán cuando el cliente realiza compras grandes de productos. Tales descuentos son equivalentes al 5%, 10% y 15% así como descuentos tipo 2x1 o precios especiales ocasionales los cuales disminuyen el precio de venta de ciertos productos que no tienen mucha rotación para estimular la compra.

Ilustración 12 Red Social Lau Pasteleria



Contacto

Llamar
(313) 232-7112

Correo
diazalejandra939@gmail.com

Fuente: Redes Sociales Lau Pasteleria

11. PLAN DE OPERACIONES

11.1. Comercialización Del Producto

La empresa Lau Pastelería se dedica a la producción y comercialización de panadería, postres y ponqués y, con servicio de atención al cliente On line y de manera presencial en la vitrina de punto de producción y venta, además en este mismo lugar se encuentra el almacenamiento de la materia prima, desde allí se realizan todos los procesos de administración, producción, empaque y finalmente la venta de los productos.

11.2. Estrategias De Venta

El medio por el cual se ofrecen los productos y servicios de la Lau Pastelería a los clientes, es el portafolio de la empresa donde se muestran su variedad de productos, tortas, rellenos y la gama productos de panadería. A través de este se realizan los pedidos y compras, sea por medio electrónico o presencial en el punto de venta.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) presenta el informe del comportamiento del e-commerce en el país durante el segundo trimestre de 2022. Durante abril, mayo y junio, el total de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, fue de COP 13,5 billones aproximadamente, lo que se traduce en un aumento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020.³⁵

Lau Pastelería consiguió ser sustentable financieramente y empezar a proyectar una base de crecimiento. En 2021 realizó un cambio en el nombre de la empresa formalizando

³⁵ CCCE, (2022); INFORME DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2022; Obtenido de: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2022/

el negocio ante la Cámara de Comercio de Girardot, pasando de “Lau Pastelería” a “D’lala Pastelería” con el fin de obtener un nombre más comercial ante el público objetivo.

- Redes sociales, Instragram

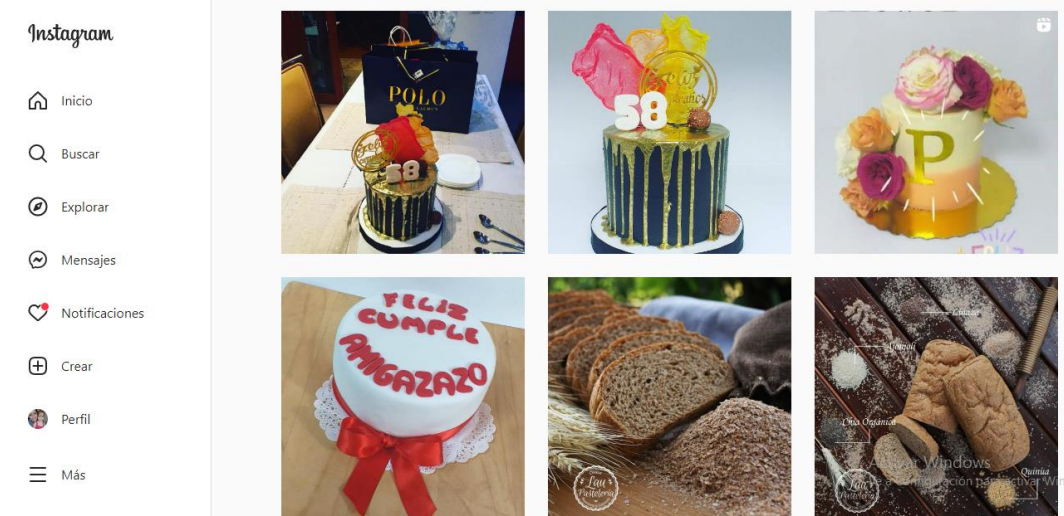
<https://www.instagram.com/dlalapasteleria/?hl=es>

Ilustración 13 Redes Sociales Lau Pasteleria



Fuente: Redes sociales Lau Pasteleria

Ilustración 14 Redes Sociales Lau pastelería



Fuente: Redes sociales Lau Pastelería

- Red Social, Facebook

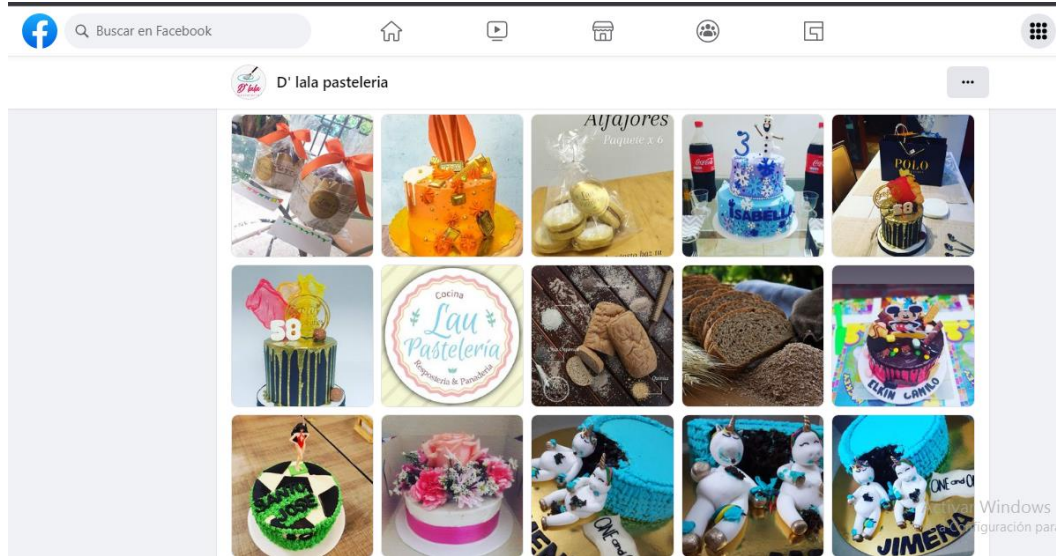
<https://www.facebook.com/laupasteleria/photos>

Ilustración 15 Redes Sociales Lau pastelería



Fuente: Redes sociales Lau Pastelería

Ilustración 16 Productos Hechos en Lau pastelería



Fuente: Redes sociales Lau Pasteleria

12. CADENA DE VALOR

Tabla 7 Cadena de valor

| CADENA DE VALOR LAU PASTELERIA | | | | |
|--|---|--------------------|----------------|---|
| Actividades primarias | | | | |
| LOGISTICA DE ENTRADA | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción de mejora |
| Recepción de los pedidos de materia prima | Consta de la llegada de todo tipo de materia prima (Harina de trigo, levaduras, sal, azúcar, margarina, leche, huevos, mermeladas de frutas, frutos secos, Semillas, avena, polvos de hornear, esencias, sabores y colorantes para alimentos) | Alta | No | Mejorar su optimización a largo plazo buscar su tercerización |
| Revisión de calidad de pedidos | En este paso se revisa la calidad de los pedidos, las fechas de vencimiento y los detalles importantes que ayudan a evitar pérdidas y por ende sobrecostos | Alta | Si | Revisar periódicamente las fechas de vencimientos o aboyare de los pedidos para evitar pérdidas y sobrecostos. Continuar mejorando en esta actividad a pesar de que el proceso se realiza de manera eficiente y detallada, es importante que su continuidad |
| Almacenamiento de materia prima no perecedera en bodega | Consta de guardar los productos que llegan en bodega | Alta | No | verificar constante mente la rotación de los productos no perecederos ubicados en cuarto de almacenaje, control de inepptos y otro factor que pueda afectar su condición |
| Almacenamiento de materia prima perecedera en refrigerador | Consta de guardar la materia prima que llegan en el refrigerador | Alta | Si | Proporcionar cuidados especiales, por lo tanto es necesario comprar refrigeradores para separar los alimentos perecederos de las Carnes para evitar contaminación cruzada |
| conservación y/o Refrigeración | Almacenar los materiales a una temperatura ideal | Alta | Si | Estandarizar las cantidades o referencias que deben estar en refrigeración o almacén a temperatura ideal para su mejor conservación. |
| PRODUCCIÓN | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |

| | | | | |
|--|---|------|----|--|
| Preparación de panes, postres y ponqués | Elaboración de masas y salsas claves para marcar la diferencia ante la competencia | Alta | Si | Desarrollar una masa y salsa característica y competitiva que encierre la esencia del restaurante en el corto plazo |
| Preparación decoración en postres y ponqués | Elaboración de adiciones, flores, animales o temática elegida por el cliente para adornar los postres y ponqués | Alta | Si | Mejorar estos productos que suelen ser muy convencionales, cumpliendo con las expectativas de los clientes |
| Hornear | Se procede al horneado para el acabado del producto | Baja | Si | Mantener siempre la misma técnica de cocción, conservando los sabores y texturas para generación del valor con el cliente. |
| Decoración | Es la presentación final de los productos | Baja | Si | Generar impresión a los clientes potenciales, realizando una decoración impecables y atractiva |
| Mantenimiento de los equipos | Debido al alto calor y uso del horno por las preparaciones suelen ensuciarse continuamente. | Alta | No | Mantener limpio el horno y equipos durante el servicio para que no dañe la presentación y sabor de los productos con residuos de cocciones anteriores. Es necesario continuar este proceso y al finalizar servicio lavar |
| Lavado de utensilios de cocina | Lavado del menaje en general de la Pastelería para cumplir los estándares de sanidad | Alta | Si | Conservar la limpieza con el propósito de mantener una imagen intacta durante y después de cada producción para dar cumplimiento a todos los temas de sanidad. |
| Limpieza de la vitrina de despacho | Mantener en óptimo estado los espacios donde se la vitrina de despacho y alrededor. | Alta | Si | Mantener óptimo estado la pastelería para mejorar las condiciones de salubridad. |
| Reparación de maquinaria | Se entiende como la reparación de activos como amasador, laminadora, cámara de reposo y horno | Alta | Si | Realizar el mantenimiento correctivo y preventivo para evitar perturbar el ejercicio de la pastelería |

COMERCIAL Y MARKETING

| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
|--|---|--------------------|----------------|--|
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Pedido del cliente | Recepción de la solicitud del cliente | Alta | Si | Mantener la Pastelería y redes sociales al día para la atención, orientación y recepción de pedidos |
| Pago del cliente | Transacción monetaria por el servicio prestado al cliente | Baja | Si | Ofrecer todas las opciones de pago posibles disponibles, entre ellas la implementación de datafono, cuentas de ahorro, Nequi y Daviplata las cuales son App que más se usa actualmente |
| Promoción del negocio en las redes sociales | Campañas y distribución de contenido relacionados con estrategias de mercadeo a través de las diferentes redes sociales existentes. | Baja | Si | Implementar estrategias de mercadeo a través de las redes sociales. |

| Anuncios multimedia | Compartir con el público en general información relevante sobre la gastronomía del gremio pastelero a través de las redes sociales. | Baja | Si | Generar foto estudio o videos de la oferta culinaria a través de los medios audiovisuales existentes disponibles de la Pastelería para atraer más clientes. |
|--|---|--------------------|----------------|--|
| Impulso de productos | Busca enganchar productos de baja rotación con los productos de alta rotación, a través de descuentos, promociones y combos. | Baja | Si | Captar la atención del cliente con descuentos y promociones de productos claves para el Pastelería como implementación de ofertas o combos especiales. |
| SERVICIO | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Servicio de eventos y celebraciones | En esta actividad se busca el acercamiento con los clientes potenciales a los cuales se les ofrece el servicio de: decoración de platos dulces como Cupcakes y postres en celebraciones (cumpleaños, aniversarios, amor y amistad entre otros...) | Baja | Si | Promover el servicio y la contratación de eventos y celebraciones, incluyendo integraciones a nivel empresarial para las diferentes épocas del año. Tomar mayor iniciativa y ofrecer un catálogo de servicio y productos |
| Devoluciones | Cuando la inconformidad de un comensal con su respectivo producto ofrecido es total y no desea consumir ni pagar por él. | Alta | Si | Aceptar la decisión del cliente, debido a que este "siempre tiene la razón" El esquema busca brindar la mejor experiencia en cada ocasión |

| CADENA DE VALOR | | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------|----------------|--|
| Actividades de Apoyo | | | | |
| INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Administración | En esta sección se realiza el control de los movimientos financieros de la empresa, compras, costos y pagos legales | Alta | No | Utilizar de una manera óptima las herramientas de control de la administración de Lau Pastelería |
| Reparación de inmueble | Es cuando el inmueble de la pastelería se encuentra deteriorado | Alta | Si | Conservar el inmueble de la pastelería siempre en óptimas condiciones y cuando suceden afectaciones a estos, se reparan rápidamente y así evitar perturbar el ejercicio del durante la producción. |
| GESTIÓN DE RRHH | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |

| Gestión del Talento Humano | Se entiende como todo proceso de atracción, selección, contratación, compensación terminación de contrato | Baja | Si | Implementar un sistema claro de selección, contratación y compensación del personal. |
|--|--|--------------------|----------------|--|
| Remuneración | Remuneración de los empleados. | Baja | Si | Estimular al personal con remuneración atractiva que los motive a ejercer mejor sus funciones |
| Capacitación y entrenamiento de empleados | Educación y formación de los colaboradores internos | Baja | Si | Promover el mejoramiento continuo con respecto a las funciones que desempeña cada trabajador, en producción y servicio |
| Gestión del Clima laboral | Ambiente emocional en el que los colaboradores de la pastelería se encuentran | Baja | Si | Ejecutar estrategias para mejorar la relación laboral dentro de la pastelería, implementando integraciones para salir de la rutina y se sientan valorados |
| ABASTECIMIENTO | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Negociación con proveedores | Determinar los precios, características y cantidades de los productos a proveer. | Alta | Si | Mantener los proveedores adecuados para la operación y sostener los beneficios |
| Compra de materia prima | Solicitud de facturación por materia prima | Alta | No | Estratégicos en calidad y precio. |
| Compra de menaje y de cocina | Solicitud de suministros esenciales para el área de producción, como cuchillos, batidores, cucharas medidoras y demás utensilios. Además de la adquisición de los principales activos de la empresa y por ende se debe buscar calidad y economía | Baja | Si | Adquirir por medio de los proveedores, materia prima e insumos, con la tercerización con empresa local o de otra ciudad. Adquirir los suministros esenciales de la Pastelería para obtener productos frescos y de calidad |

Fuente: Elaboración propia

13. PENTAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR

Tabla 8 Pentagrama de la cadena de valor

| PENTAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR LAU PASTERERIA | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| Actividades Secundarias | INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA <i>Control de costos y relación de inmuebles</i> | | | | |
| | GESTIÓN DE RRHH <i>Contracción de personas apto, motivación, bonificación.</i> | | | | |
| | DESARROLLO TECNOLÓGICO <i>Contar con equipos de tecnología avanzada para optimizar tiempos y movimientos en producción.</i> | | | | |
| | ABASTECIMIENTO <i>Recompra de materias primas y suministros esenciales para la Pastelería.</i> | | | | |
| Actividades Primarias | LOGÍSTICA DE ENTRADA | PRODUCCIÓN | LOGÍSTICA DE SALIDAS | COMERCIAL Y MARKETING | SERVICIO |
| | <i>Recepción y control de calidad de materias primas, almacenamiento y control de inventarios</i> | <i>Proceso general de preparación de las tortas, ponques y panes</i> | <i>Despacho de pedidos en punto de venta o a domicilio</i> | <i>Impulsar los productos con anuncios en redes sociales.</i> | <i>Servicio, atención al cliente y postventa</i> |

MARGEN

MARGEN

Fuente: Elaboración propia

14. PLATAFORMA ESTRATEGICA

Un plan estratégico expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y su estrategia. El desarrollo de una visión y misión estratégicas, señalan hacia dónde va una compañía, su propósito, los resultados estratégicos con que se obtendrán los resultados de negocios planeados.³⁶

14.1. Misión

Lau Pastelería es una organización especializada en la elaboración de productos de panadería y Pastelería de excelente calidad y frescura. El objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando productos y servicio de la más alta calidad, superando las expectativas del cliente y convirtiéndose en un espacio de trabajo que puede atender las necesidades individuales y promover el desarrollo de trabajo en equipo.

La mejora continua de los estrictos estándares de higiene y el buen servicio en un entorno seguro, agradable y familiar a un precio razonable es la estrategia principal.

14.2. Visión

Ser la Pastelería, líder, reconocida y preferida a nivel Local por sabor, calidad y creatividad de los productos, elaborados con los mejores estándares de calidad. Permitiendo ser la mejor opción en el gremio por medio de la optimización de los procesos de producción y la evolución de un servicio cada vez más agradable, eficiente y satisfactorio para los clientes.

³⁶ Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C. Strickland, Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. 2018 p. 37; Obtenido de: <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Estrategica-18ed-Thompson-Peteraf-Gamble-y-Strickland.pdf>

14.3. Valores

Los valores que se promueven en Lau Pastelería son:

- **Responsabilidad;** Llevar a cabo las funciones hacia los clientes y empleados, con la certeza que de esta manera se contribuye al crecimiento personal y profesional de cada uno de ellos.
- **Puntualidad;** Indispensable para lograr los mejores resultados en la labor diaria dentro y fuera de la organización.
- **Calidad;** Lau Pastelería se caracteriza por ofrecer siempre lo mejor a sus clientes, es una empresa comprometida por siempre usar los mejores productos disponibles que se encuentran en el mercado.
- **Cooperación;** Se basan por trabajar en equipo con el fin de ser laboriosos y proactivos. Se trabaja en un entorno familiar con el fin de trabajar feliz y lograr un ambiente laboral positivo.
- **Pasión;** La cual está presente en el trabajo, por el arte, por la calidad de servicio y productos ofrecidos y por la creatividad de la labor que deja huella en cada uno de los clientes.

14.4. Políticas

El cliente es la primera razón de ser y todo el servicio que se presta en LAU PASTELERIA debe estar orientado a facilitar y realizar productos de acuerdo a cada gusto y preferencia del cliente. No se debe olvidar que la calidad del servicio de Lau Pastelería donde cada parte del proceso y cada uno de los colaboradores contribuyen a la satisfacción del cliente propiciando la formación de un recuerdo agradable de su experiencia con sus productos.

Por todo ello, LAU PASTELERIA ha establecido un sistema de gestión de la calidad conforme a la serie de Normas SO UNE-EN-ISO 9001 para las actividades que realiza de: producción y comercialización. Principal objetivo es conseguir la mejora continua de los procesos con vistas a lograr en todo momento la satisfacción de los clientes apoyados en los siguientes pilares básicos:

- Ofrecer a los clientes un servicio adecuado, que cumpla y supere las expectativas previas de los mismos.
- Dirigir los esfuerzos a mejorar continuamente la calidad de los servicios ofertados, así como la eficacia de los procesos que lo hacen posible.
- Establecer objetivos de calidad basados en la mejora del sistema y en la eficacia de los servicios que oferta al público.
- Aportar los recursos necesarios para obtener los resultados previamente definidos.
- Motivar y formar a todo el personal que trabaja en la empresa, tanto para el correcto desempeño de su puesto de trabajo como para actuar conforme a los requisitos impuestos por la Norma de referencia.
- Comunicar y difundir el conocimiento dentro de la organización.
- Cumplir los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la organización.

15. PROCESO DE CONSOLIDACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE LA EMPRESA “LAU PASTERLERIA” DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA A CONSECUENCIA DEL COVID-19.

Lau Pastelería nació el 18 de junio de 2016 con su primera venta realizada a un amigo, donde solo contaba con utensilios básicos de su cocina familiar y un horno a gas, con conocimientos básicos de pastelería y recetas heredadas de su madre. Adquirió un gusto por la pastelería y panadería que empíricamente lograba hacer con mucha facilidad y dominio. De allí en adelante inicio capacitaciones y cursos virtuales para mejorar técnicas y tendencias del mercado seguido de un arduo trabajo en lograr difundir con conocidos, amigos, vecinos y familiares el emprendimiento y servicio que estaba realizando, dando presencia en las redes sociales, llegando así a más audiencia por este medio. El trabajo empezó a dar fruto y se logró aumentar la clientela por ende las ventas crecieron a medida del que pasaban los meses, y es por esto y a los buenos resultados que se habían obtenido se decidió dar nombre al emprendimiento para generar una marca en el mercado logrando ser reconocida y recomendada por las personas, es por eso que de allí nace Lau pastelería, un nombre que representa la empresa, su calidad y excelente servicio. La empresa estaba en su auge donde desde la parte operativa fue necesario realizar una inversión en maquinaria y equipos adquiriendo un préstamo Bancario por \$8'000.000 (Ocho millones de pesos) ya que los utilizados hasta ese entonces no daban el rendimiento necesario para la producción requerida logrando optimizar el proceso de producción y cumplimiento de pedidos. Estos nuevos equipos dotados con la mejor tecnología permitieron la gestión automatizada mejorando los procesos, tiempos y calidad en los productos, dando cumplimiento a demanda existente.³⁷

³⁷ Laura Alejandra Díaz becerra;(2022); entrevista socialización de la experiencia de creación de empresa; obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1Mz4wLv3O7NyanPwSVgYo3AZItC4AdKka/view?usp=sharing>

En época de pandemia año 2020 el confinamiento causo un aumento de actividades de comercio electrónico que género por consecuencia un aumento en los flujos de crecimiento en las ventas del negocio de Lau pastelería, hasta el punto en el que consiguió ser sustentable financieramente y empezar a proyectar una base de crecimiento. En ese mismo año se realizó un cambio en el nombre de la empresa formalizando el negocio ante la Industria y Comercio, pasando de “Lau Pastelería” a “D’lala Pastelería” con el fin de obtener un nombre más comercial ante el público objetivo. Actualmente la empresa continúa siendo sostenible con tendencia aumentar su capacidad de producción y optando por otras nuevas fuentes de ingresos capacitando personas interesadas en aprender técnicas de pastelería y panadería virtualmente.³⁸

³⁸ ³⁸ Laura Alejandra Díaz becerra;(2022); entrevista socialización de la experiencia de creación de empresa; obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1Mz4wLv3O7NyanPwSVgYo3AZItC4AdKka/view?usp=sharing>

16. SOCIALIZACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO, DE MERCADO Y ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “LAU PASTERLERIA”

16.1. Estudio Técnico

Con el auge y estabilización de las ventas, producto de la creciente demanda la empresa Lau Pastelería considero ampliar la bodega y toda la zona de fabricación del establecimiento. Así la construcción y utilización de la nueva maquinaria para ser implementada dentro de la nueva bodega pudo garantizar el cumplimiento de todos pedidos y aumentar su capacidad de producción.

- **Diseño Conceptual Del Proceso:**

En este artículo se dar a conocer la distribución de planta, uno de los aspectos más importantes de la empresa. Además de ser las áreas de trabajo que proporcionaron una mayor eficiencia en costes y optimización del espacio. Finalmente, se procedió al desarrollo del proceso productivo.

- **Distribución En Planta**

Lau Pastelería tuvo el tiempo necesario para ordenar correctamente las áreas de trabajo, debido a esto dio el buen funcionamiento de la misma, aumentando la productividad gracias a la comodidad de los trabajadores y adecuada distribución de la maquinaria.

La empresa cuenta con tres espacios grandes, donde se empleó el primer cuarto para el almacenaje de las materias primas y otros productos necesarios para la producción del producto. El segundo cuarto es el obrador para la fabricación de los

productos y finalmente, el tercero se destinó a la venta de los productos. Además, el local dispone de baño, los cuales uno de ellos es utilizado como baño para los trabajadores y el otro se asignó para crear un cuarto de limpieza en su lugar.

Dichas zonas, quedarán distribuidas de la siguiente forma.

- **Almacén:**

En la zona de almacenaje se guardó todos los utensilios y materias primas que deben ser mantenidas a temperatura ambiente. Para ello se compraron 6 estanterías ideales para el almacenaje de mercancías de peso medio.

En el caso de los sacos de harina, estos se depositaron en este mismo almacén sobre estibas con tal de evitar el contacto con el suelo.

- **Producción:**

Aquí se llevó a cabo la elaboración de todos los productos ofrecidos por la panadería, de modo que es allí donde se encontraba la maquinaria necesaria para la fabricación del producto final.

Máquinas y Equipos

Para el desarrollo de las actividades de producción de la pastelería se necesitaron los siguientes elementos:

- **Amasadora:**



Amasadora Kenwood KMX51, dimensiones 39x69,7x69cm, con una capacidad de pasta de 18Kg. y un volumen de cuba de 20 litros. Esta máquina ayuda a la persona encargada en la preparación de la masa del pan, evitando que los trabajadores tengan que hacer este trabajo a mano

- **Formadora De Barras De Doble Recorrido**



Maquinaria fb6 la cual tiene como función darle forma los productos sin desgasificar la masa. Esta herramienta cuenta con un sistema de seguridad consistente en una rejilla para la protección de rodillos con paro automático. Además, la cinta se podrá recoger cuando se termine con su uso para la reducción del espacio empleado.

- **Cámara De Reposo**



La Cámara de Reposo MB 300 o Cámara de Pre Fermentación se utilizó para el reposo de las bolas de pan una vez que han sido divididas

- **Laminadora**



Facilito la formación de discos para la preparación de pan y torticas. Al adquirir esta máquina contamos con una la laminación de masas de diferentes espesores, donde se substituyó el trabajo manual. La máquina está dotada de un ergonómico y confortable balancín y de pedales para poder invertir el sentido de la cinta. Además, su estructura y sus rodillos aseguraron una óptima laminación.

- **Horno**



Horno Panadería STB 616 V7 Gas

Capacidad 16 Bandejas 60x40 cm este es un Horno a gas de la serie ST Bakery con una capacidad para 16 bandejas 60 x 40 cm. Está equipado con panel de control digital, con 3 modalidades de precalentamiento y hasta 6 fases de cocción. Incluye sistema quemador Premix. Alcanza una temperatura máxima de 270 °C.

Incluye carro extraíble.

- **Despacho**

Esta es la zona de la Pastelería está destinada a la venta de todos los productos elaborados en el obrador, contando con la atención al cliente.

- **Vitrinita de despacho Lau Pastelería:**

Ilustración 17 Vitrina de despacho Lau Pastelería



Fuente: Foto tomada en el punto de venta de Lau Pastelería

- **Punto de venta.**

En la siguiente área de la empresa se llevó a cabo todas las tareas relacionadas con la venta, así como la gestión del inventario y otras funciones más relacionadas con la venta.

- **Proceso de fabricación:**

En esta parte se realiza el proceso a seguir para la fabricación de los productos ofrecidos por Lau Pastelería.

Para la fabricación del producto se tiene que seguir los siguientes procesos:

- A. Con el apoyo de la amasadora se realiza la elaboración de la masa, elaborada con harina (se empleará la harina adecuada para cada tipo de pan) agua, sal y levadura y las diferentes aliños o condimentos que llevo el pan a preparar.
- B. Al obtener la masa deseada paso a la división de la misma en porciones con la ayuda de la pesadora divisora.
- C. Posteriormente, se trasporta las porciones a la cámara de reposo, para que la masa perdiera la fuerza y sea más fácil su manipulación.
- D. Seguidamente, se transforma las barras con la máquina formadora de barras y se traslada al cuarto de fermentación, para fermentar la masa y obtener así el sabor y volumen deseado.

E. Por último, paso al horneado donde se obtiene el pan idóneo para la venta.

Adicionalmente, para la elaboración de algunos hojaldrados y los croissants, los pasos a seguir fueron:

- a) Elaboración de la masa con harina, huevos, mantequilla, leche en polvo, azúcar y sal.
- b) Tras la obtención de la masa se utilizará margarina para realizar los pliegues a la masa. Se pasó por la laminadora para obtener una masa lisa con la que poder realizar los cortes deseados y así poder darle la forma al producto.
- c) En el caso de las hojaldradas se incorpora el jamón york y el queso y se llevaron ambos productos a la cámara de fermentación alrededor de media hora.
- d) Para concluir, se procedió al horneado para el acabado del producto.

Las magdalenas y Cupcake se elaboraron con leche, aceite, harina, huevos y levadura gasificante. Dicha mezcla se reparte en moldes y finalmente se introducen en el horno para terminar con la elaboración.

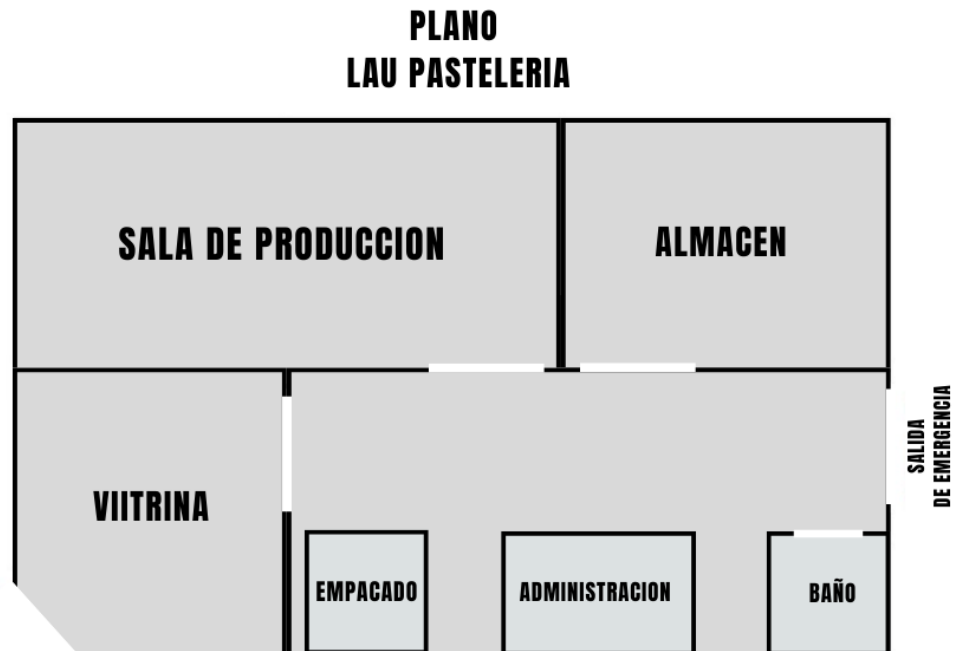
En el caso de los pasteles el primer paso fue la elaboración de la masa con la mezcla de harina, azúcar, sal, huevo y mantequilla. Una vez elaborada se realiza la forma del pastel y se procedió a la fermentación del mismo con la ayuda de la cámara de fermentación. El último paso será el horneado.

Por último, una vez se elaboró el producto final solo quedará la venta al consumidor. Y Finalmente, terminando el con el plan de operaciones se tiene en cuenta el servicio ofrecido por Lau Pastelería.

La cual está abierta al público en horario de 7:00 a 20:00 de lunes a sábado y los domingos el horario de apertura será de 8: 00 a 13:30.

Lau Pastelería se caracteriza por prestar un servicio eficiente a los clientes a través de variedad de productos como panes, Tortas, postres y ponques. Todo lo ha logrado con el apoyo de los colaboradores especialistas que ofrecieron un trato amable y amigable hacia los consumidores, atendiendo constantemente a sus posibles quejas y sugerencias.

Tabla 9 Plano Lau pastelería



Fuente: Elaboración Propia

16.2. Estudio Del Mercado

16.2.1. Matriz Pestel

Tabla 10 Matriz Pestel

| Factores | Variables | Muy Negativo | Negativo | Neutral | Positivo | Muy Positivo |
|-----------------------|---|--------------|----------|---------|----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión Política | Presidente de Colombia: Gustavo Francisco Petro Urrego | | | x | | |
| | La variación del Índice de Precios al Consumidor a lo largo de todo el 2022 llegó al 12,22 por ciento, frente a un 4,58 por ciento registrado en octubre del año pasado. (TIEMPO, 2022) | | x | | | |
| | La reforma tributaria, aumentará en un 20 % el precio de venta de los alimentos importados ultra procesados (SEMANA, 2022) | | x | | | |
| Dimensión Económica | Alza en la canasta familiar por el incremento del IVA. (la republica, 2021) | | x | | x | |
| Dimensión Social | Cultura y tradición local de visitar panaderías en las mañanas | | | | | x |
| | Girardot como capital turística de Colombia. (maicol edilberto rdriguez gomez, 2011) | | | | x | |
| Dimensión Tecnológica | Competencia con instalaciones estructurales poco llamativas. | | | | x | |
| | Software para la contabilidad y sistemas para las cajas registradoras. | | | | x | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|---|
| | Conexiones inalámbricas wifi adaptados al rendimiento y calidad de la señal banda ancha | | | | X | |
| | Métodos virtuales de pago como Nequi, Daviplata, Banco a la mano ETC. Y servicio de Datafono. | | | | X | |
| Dimensión Ecológica / Ambiental | Protocolos de bioseguridad contra el covid-19 | | | | X | |
| | Implementación del plan de manejo de residuos sólidos y peligrosos. | | | | X | |
| | Aprovechamiento de la materia orgánica residual del proceso productivo en la creación de una compostura para crear abono que puede ser vendido. | | | | | X |
| Dimensión Legal | Cumplimiento de normas legales. | | | | X | |

Fuente: Elaboración Propia

16.2.2. Matriz 5 Fuerzas De Porter

Tabla 11 Matriz las 5 Fuerzas de Porter

| ANÁLISIS DE PORTER | CLASIFICACIÓN | |
|--|---------------|----------|
| | POSITIVA | NEGATIVA |
| Poder de negociación de los proveedores. | X | |
| Proveedores con gran comunicación. Se mantiene buena relación | X | |
| Rivalidad entre competidores de la industria | | X |
| Aumento del IVA | | X |
| Fenómenos o catástrofes Naturales | | X |
| Gran rivalidad por nichos de mercado a nivel Nacional. | | X |
| Amenazas de nuevos aspirantes (competidores entrantes) | | X |
| Productos de baja calidad | | X |
| Amenazas de productos similares o iguales en el Mercado | | X |
| Costos de insumos | X | |
| Diversidad de la materia prima | X | |
| Poder de negociación de los compradores | X | |
| Ventas empresariales y/o organizacionales | X | |
| Publicidad y marketing de competidores directos | | X |
| TOTALES 14 | 6 | 8 |

Fuente: Elaboración Propia

Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores

En el caso de la pastelería una de las principales barreras de entrada que podrían existir en el mercado es el coste de las infraestructuras, puesto que se trata de un negocio que

requirió de una media-alta inversión en maquinaria para cumplir con la producción dado al aumento de ventas

Amenaza De Productos Sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos hace referencia a todos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades para el consumidor y por tanto, reemplazarían los productos ofrecidos por la empresa.

El principal sustituto del pan ofrecido por la pastelería serán las ponqués personalizados, no obstante, existen otros productos que podrían ser consumidos en su lugar como las tortas, el pan brazo de reina y los famosos Cupcake, ya que todos ellos suelen ser consumidos como acompañante en las comidas, satisfaciendo una misma necesidad. Por otra parte, respecto a los productos de bollería, el principal sustituto serían las galletas saladas o snacks salados en el caso de la bollería salada y las galletas dulces o bollería industrial como los donuts en el caso de la bollería dulce. En definitiva, se trata de un producto con muchos sustitutos, es por ello que Lau pastelería entro al mercado con sus propias elaboraciones, productos únicos y de calidad adaptados a las necesidades del consumidor.

Poder De Negociación De Los Clientes

En este apartado se trata de evaluar el poder que ha tenido al llegar a tener los clientes exigentes que esperan con mayores niveles de calidad del producto, precios más bajos o mejoras en el servicio ofrecido.

Dada la gran competencia existente en el sector de la panadería y pastelería, el poder de negociación de los clientes será elevado, puesto que tendrán más donde elegir y por tanto marcarán el desarrollo de la pastelería. No obstante, también es importante recalcar que LAU PASTELERIA cuenta con un elevado número de consumidores que han llegado a su empresa por la calidad de los productos y por tanto están dispuestos a pagar por el precio ofrecido.

Poder De Negociación De Los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera elevado en el caso de tratarse de un producto altamente diferenciado que solo pueda ser ofrecido por un único proveedor, puesto que en estos casos el proveedor podrá beneficiarse aumentando sus precios. De lo contrario, se tendrá un poder de negociación de los proveedores bajo cuando un mismo producto pueda ser ofrecido por muchos distribuidores. En el caso de la pastelería, este poder de negociación es bajo, ya que actualmente existen varios proveedores dedicados al abastecimiento de materias primas y utensilios para pastelería. Por este motivo, cuando los precios ofrecidos por un proveedor no estén al alcance de la pastelería y panadería, esta podrá optar fácilmente por la compra a nuevos proveedores.

Rivalidad Entre Los Competidores Del Sector

La rivalidad entre los competidores del sector, evaluando el nivel de competitividad que podría existir en el sector. Cada vez son más las pastelerías y panaderías que optan por la venta de este tipo de pan, pues el aumento de venta de pan a bajos precios en establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios está causando una fuerte rivalidad hacia las panaderías tradicionales.

Por este motivo, muchas pastelerías y panaderías han tenido que optar por un producto más innovador, pero siempre manteniendo la calidad del producto inicial, con el fin de atraer un mayor número de consumidores. Además, dado que el pan, etc... son considerados como un producto básico, son muchas las empresas dedicadas a la elaboración y venta de este producto, por ello, la rivalidad existente entre los competidores es muy elevada. No obstante, hay que tener en cuenta que, tal y como se ha mencionado al inicio de este trabajo, la pastelería y panadería que se plantea se centrará exclusivamente en la venta de panes, postres, tortas especiales, por lo que la competencia en este caso será más reducida.

16.2.3. Segmentación De Mercado:

Tabla 12 Segmentación de mercado

| SEGMENTACIÓN APLICADA - LAU PASTELERIA Y PANADERIA | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Criterios | Compradores | | Vendedores | |
| | Generales | Específicos | Generales | Específicos |
| Objetivos | <p>Demográficos: Hombres y mujeres de todas las edades.</p> <p>Socioeconómicos: Reciben ingresos que le permiten adquirir bienes o servicios.</p> | <p>Uso del producto: comestible en cualquier lugar y momento.</p> <p>Situación de uso: comestible.</p> <p>Fidelidad de la marca: 78% clientes habituales.</p> <p>Lugar de compra: Online o presencial.</p> | <p>Demográficos: Hombres y mujeres mayores de 20 años.</p> <p>Socioeconómicos: Generadores de sus propios ingresos.</p> | <p>Uso del producto: Para vender y promocionar su mercancía.</p> <p>Situación de uso: Todo el tiempo - market place.</p> <p>Fidelidad de la marca: apoyo a pequeños empresarios y comunidad en general.</p> <p>Lugar de compra: online y presencial</p> |
| Subjetivos | <p>Personalidad: Sensibles, detallistas, coherentes, leales, comprometidos, aplica para todas las personalidades.</p> <p>Estilo de vida: Hábitos de compra reflejan sus valores, costumbres, amantes de la gastronomía.</p> | <p>Beneficios buscados: hecho a mano, sabor y frescura.</p> <p>Actitudes: positivos, moralistas.</p> | <p>Personalidad: Auténticos, inventivos, sensibles, leales, comprometidos y emprendedores.</p> <p>Estilo de vida: comprometida con sus metas, ambientalistas y con sentido de comunidad,</p> | <p>Beneficios buscados: Visibilidad de sus productos, ingresos adicionales, pertenecer a una comunidad.</p> <p>Actitudes: positivos, colaboradores.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

16.2.4. Perfil Del Consumidor

Respecto a estos segmentos, la empresa se ha enfocado en los tipos de consumidor Explorador y Reformador. El tipo de consumidor llamado "Explorador", se caracteriza por individuos con una necesidad básica de descubrir, siendo este grupo el primero en probar ideas y productos. Es uno de los segmentos más tolerantes y menos prejuiciosos y están dispuestos a arriesgarse con actividades y servicios que los hagan sentir diferentes. Responden a marcas que ofrecen sensaciones nuevas, indulgentes y con efectos inmediatos.

Por su parte, en el segmento "Reformador" predominan las personas de altos ingresos económicos y con un elevado nivel intelectual, siendo los menos materialistas de los siete tipos. Son socialmente conscientes y se enorgullecen de su tolerancia. Así mismo, son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Las marcas que los identifican son inteligentes, innovadoras y auténticas. Es siguiendo a estos clientes, que buscan innovación y productos de calidad, diferenciarse del resto, que se ha establecido como mercado objetivo los consumidores de la zona, que a través de la encuesta nos damos cuenta que cumplen con estas expectativas.

De acuerdo al análisis realizado en el punto de segmentación de mercado. Se puede identificar el perfil del consumidor como sigue: Los consumidores son personas que gustan de pan fresco, de alta calidad, sofisticado y una amplia gama de pan como de postres, galletas y ponqués, y por lo tanto selectivo a la hora de efectuar su compra.

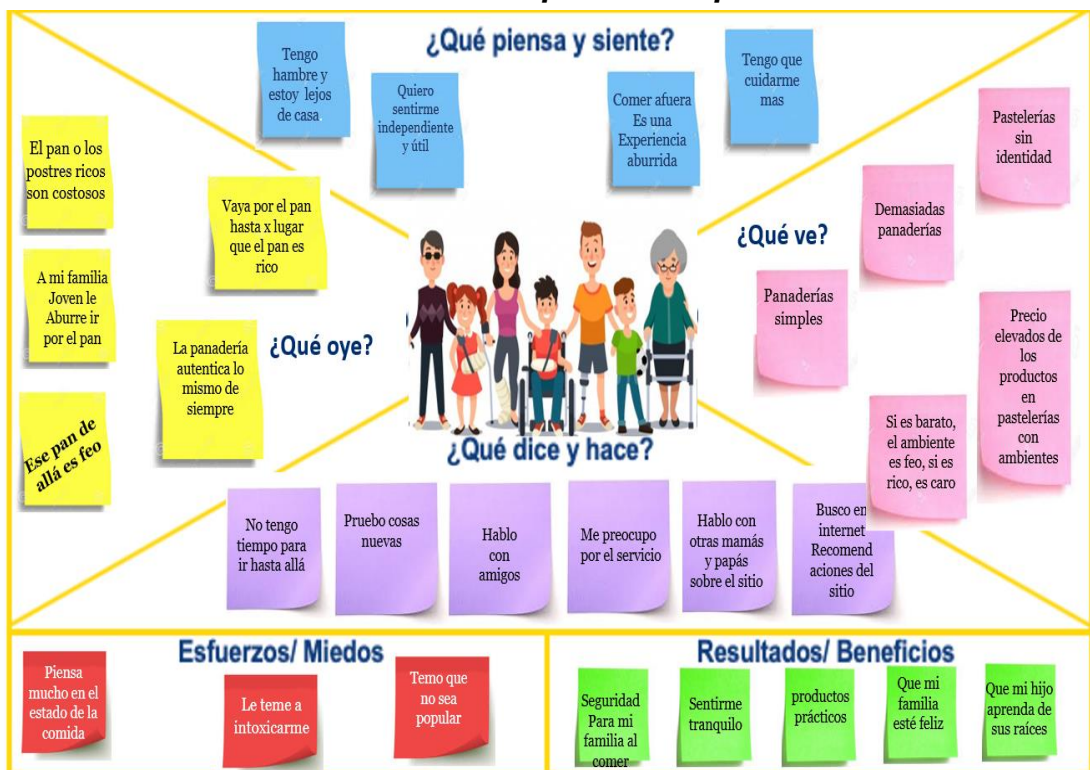
De esta forma, se puede determinar que el segmento de Lau pastelería se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad, además de entregar variedades especiales de pan,

postres entre otros, utilizando semillas y variados sabores que no se pueden encontrar en una panadería tradicional.

Por lo tanto, es posible determinar que, el análisis estratégico sobre los intereses del cliente con distinción de su género, es indispensable para concretar un perfil del consumidor significativo para el diseño de la estrategia de marketing efectiva.

16.2.5. Mapa De La Empatía

Tabla 13 Mapa de la empatía



Fuente: Elaboración propia

16.2.6. *Análisis del mercado y la competencia.*

El Sector de las panaderías en Colombia “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario, aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”. (DANE , 2015) En relación a los resultados del análisis de mercados nos permite conocer la percepción de los productos que se consumen con mayor frecuencia como los panes de sal, croissant, pan queso y palito de queso, debido a que por tradición son elementales en la alimentación de las personas, por tanto, se acostumbran a consumirlos varias veces a la semana. Los productos reposteros en especial presentan variaciones en ventas durante el año ya que dependen de fechas especiales o estacionalidades. En cuanto al factor precio, es importante mencionar que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar hasta \$15.000 en productos de panadería y/o repostería.

Cabe destacar que Lau Pastelería también dispone de los productos más tradicionales como el pan blanco, croissants... no obstante, su especialización será la gran variedad de tortas personalizadas, por lo que dedica especial atención en los segmentos citados anteriormente. Finalmente, no hay que olvidar que, dado los niveles de calidad y su elaboración artesanal, todos sus productos son enfocados a un mercado con un nivel de vida medio, alto, característica con la que contarán todos los segmentos. Así pues, con todo ello, la estrategia de segmentación utilizada será una estrategia concentrada, ya que la pastelería centro sus esfuerzos en aquellos segmentos con un nivel de vida más elevado, pues se considera que esto le dará un toque diferente respecto a la competencia.

16.2.7. Competencia precios y punto de equilibrio:

Descripción de la competencia actual

Según los documentos extraídos de la cámara de comercio: “En la ciudad de Girardot existen 50 panaderías formales, es decir, legalmente constituidas y otras 70 informales”³⁹, quiénes son la competencia directa en la ciudad de Girardot de Lau panadería y pastelería, y representan un mercado muy competido. Aunque también encontramos otros competidores indirectos como tiendas de barrio, las cuáles, según se informa el plan de desarrollo de Cundinamarca: “Se estiman en 11.400 solo en la ciudad de Bogotá. En todo el país, el canal de tiendas de barrio mueve cerca del 60% de las ventas de los productos de consumo masivo”⁴⁰, entre los que se encuentran productos de panadería y pastelería tales como productos Bimbo, Sanín, La Gitana, Mami pan, entre otras marcas fuertes del mercado.

Particularmente en el sector de influencia, existen panaderías y pastelerías que buscan satisfacer las mismas necesidades que Lau Pastelería, de las cuales vale la pena destacar como competidores fuertes a las siguientes panaderías y pastelerías: Don Jacobo y Toda panadería la Tolima, y panificadora el sol debido a que son empresas con buena infraestructura, precios competitivos y elaboran productos de calidad.

³⁹ Cámara de comercio;(2019); Seminario en Redes Sociales – Ruta Exportadora; obtenido de: <https://www.ccgirardot.org/2019/09/seminario-en-redes-sociales-ruta-exportadora/>

⁴⁰Casallas Ángel Miguel; plan de desarrollo Cundinamarca; obtenido de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U>

Tabla 14 Panificadora el sol



Fuente: elaboración propia

Panificadora el sol es un establecimiento tradicionalmente ubicado en la Cra. 10 #161, Girardot, Cundinamarca. Este negocio lleva en el mercado aproximadamente 45 años, lo cual representa mucho tiempo en comparación al ciclo de vida promedio de este tipo de negocios, el cual es de 10 años. Durante el tiempo que lleva en el mercado, esta panadería ha ganado la preferencia de muchos clientes, posicionando sus productos por la calidad y el buen servicio a los clientes. Los productos que sobresalen de su portafolio y que por tanto son los más vendidos, son los panes aliñados y las tortas frías o calientes. Sus productos tienden a manejarse con menor gramaje respecto al de Lau Pastelería, y a pesar de ello, sus precios son más altos. En general, se evidencia que son costosos. No ofrecen servicio a domicilio. Tienen servicio de cafetería, aunque con menor variedad de productos que la panadería Tolima. Su fortaleza en el sector radica en varios factores.

Primero, la organización de sus distintas áreas de trabajo y el cumplimiento de las condiciones sanitarias exigidas. Segundo, son vanguardistas en tecnología, ya que adquieren con cierta regularidad nuevos equipos. Tercero, la excelente ubicación del establecimiento, ya que se encuentra en la zona comercial del sector, seguido al sector bancario.

Tabla 15 Panadería Pastelería Girardot



Fuente: elaboración propia

Panadería y pastelería Girardot es un establecimiento que desde hace 17 años inició su funcionamiento bajo este nombre, la panadería y pastelería Girardot, nace bajo la idea de sus propietarios el 17 de mayo de 2004, en la carrera 10 No. 16-74, sobre la zona comercial del centro. La panadería y pastelería Girardot empezó a ganar participación de mercado en poco tiempo, ya que su infraestructura recientemente se renovó (vitrinas de exhibición, equipos de producción, aviso en el establecimiento, iluminación, pintura y silletería) y la calidad de los productos mejoró notoriamente. En sí, resultó ser un cambio importante para este competidor, ya que anteriormente su propietario y/o administrador

tenía descuidado el negocio y los clientes lo habían notado, motivo por el cual, la panificadora el sol había ganado la fidelidad de muchos de los clientes de esa zona (esta es la panadería más cercana a la panificadora el sol). Actualmente, ambas panaderías están dando la pelea por esos clientes. Por ejemplo, después del evento de relanzamiento de la panificadora el sol, el cual se organizó en septiembre para las fiestas de Amor y Amistad, este competidor organizó un evento similar al siguiente mes en el marco del Mes de los Niños y Halloween. Sus productos se venden a precios similares a los de la panificadora el sol. No ofrecen servicio a domicilio.

16.2.8. *Matriz Dofa*

Tabla 16 Matriz DOFA

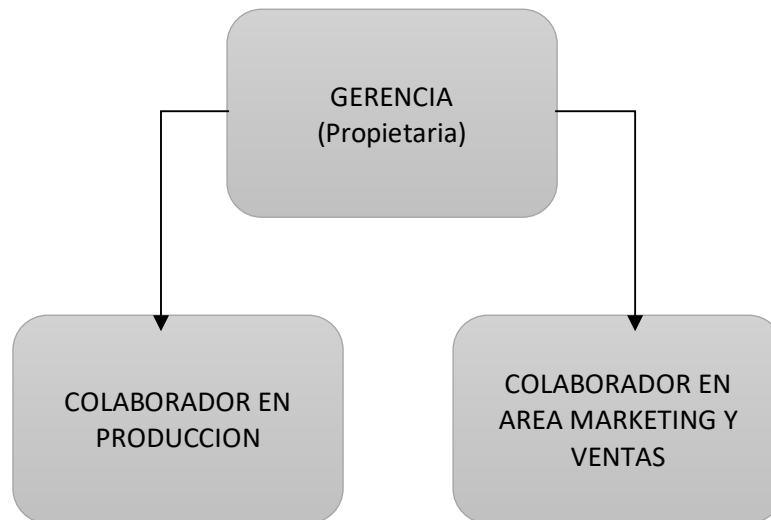
| ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DOFA | |
|--|---|
| LAU PASTELERIA | |
| FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA | FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA |
| D EBILIDADES | O PORTUNIDADES |
| CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN UBICACIÓN APALANCAMIENTO FINANCIERO CADENA DE SUMINISTRO LIMITADA | MODELO DE NEGOCIO DISRUPTIVO DISINUCIÓN EN LOS COSTOS DE LA UREA CANAL DIGITAL FORTALECIDO FRENTE A LA COMPETENCIA |
| F ORTALEZAS | A MENAZAS |
| DIGITALIZACIÓN COMPONENTE INNOVADOR QUE LE DA VIGENCIA A LA PASTELERIA Y REPOSTERIA | NUEVOS COMPETIDORES BAJA BARRERA DE INGRESO PARA NUEVOS JUGADORES PRECIOS DE CONSUMO VOLATILES AL MERCADO INESTABILIDAD POLITA |

Fuente: Elaboración Propia

16.3. Estudio Administrativo

16.3.1. Organigrama De La Empresa Lau Pastelería

Tabla 17 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

16.3.2. Manual De Cargos y Funciones

Tabla 18 Manual de Cargos y Funciones

| Dirección y Gerencia | |
|---|--|
| Identificación Del Empleo | Dirección y Gerencia (lo ejecuta el propietario) |
| Nivel | Profesional |
| Área Funcional | Gerencia General |
| Número de Cargos | uno (1) |
| Jefe Inmediato | Propietaria |
| Áreas encargadas | Produccion y Marketing |
| Objetivos del Cargo | |
| <p>Garantizar el cumplimiento de los planes y proyectos tendientes a la gestión integral de la actividad de la empresa, direccionando las estrategias hacia la rentabilidad, posicionamiento y sostenimiento en el mercado, consolidando un equipo de trabajo con un clima laboral y cultura motivadora, proyectando su nivel de liderazgo y eficiencia en el desarrollo coordinado de las metas establecidas de la organización.</p> | |
| Funciones del Cargo | |
| Acciones | |
| <p>Dirigir, controlar el cumplimiento de los objetivos de la empresa planteados en los planes y metas.</p> <p>Organizar el funcionamiento interno y demás disposiciones administrativas.</p> <p>Articular información pertinente con los encargados de la fabricación de los productos</p> <p>Asistir a reuniones y demás espacios que requiera la empresa.</p> | |
| Perfil | |
| Competencias | Requisitos específicos |
| Educación | Profesional en Administración de empresas o Tecnologías a fines |
| Conocimientos | Manejar temas relacionados con las áreas de la empresa y los objetivos que cada una de estas debe alcanzar, apoyándose de herramientas administrativas que le permitan realizar planes de estratégicos para el cumplimiento de los objetivos |
| Experiencia Relacionada | Experiencia 2 años |

Fuente: Elaboración Propia a raíz de la entrevista

| Producción | |
|---|--|
| Identificación Del Empleo | Encargado de producción |
| Nivel | Tecnico o Tecnología |
| Área Funcional | Gerencia de Producción |
| Número de Cargos | uno (1) |
| Jefe Inmediato | Gerencia General |
| Áreas encargadas | Produccion |
| Objetivos del Cargo | |
| Garantizar el cumplimiento de los planes y proyectos tendientes a la gestión integral de la actividad de la empresa respecto a la producción. | |
| Funciones del Cargo | |
| Acciones | |
| Realizar las actividades de producción conforme a lo planteado y organizado por la Gerencia general. | |
| Diseñar los productos de acuerdo a lo requerido por el cliente. | |
| Responsabilidades | |
| Elaborar productos de acuerdo a las necesidades de la empresa | |
| Conocer y cumplir las normas de higiene para la producción | |
| Verificar las herramientas y equipos estén en condiciones higiénicas y aptos para la producción | |
| Hacer uso adecuado de los equipos y utensilios de la empresa | |
| Asistir a reuniones y demás espacios que requiera la empresa. | |
| Cualquier otra que disponga la Gerencia | |
| Perfil | |
| Competencias | Requisitos específicos |
| Educación | Título Técnico o Tecnológico en pastelería y panadería |
| Conocimientos | Tener conocimiento y experiencia en áreas de producción de Pastelería y panadería, capacitado en la elaboración de las mismas. |
| Experiencia Relacionada | Experiencia 1 año |

Fuente: Elaboración Propia a raíz de la entrevista

| Ventas y Marketing | |
|--|--|
| Identificación Del Empleo | Gerente de ventas y Marketing |
| Nivel | Tecnico o Tecnología |
| Área Funcional | Ventas y Marketing |
| Número de Cargos | uno (1) |
| Jefe Inmediato | Gerencia General |
| Áreas encargadas | Ventas y Marketing |
| Objetivos del Cargo | |
| Velar y alcanzar los objetivos de las ventas establecidas por la empresa hacia la competitividad, creando relaciones comerciales para el aumento de clientes y brindar siempre un mejor contacto con los ya existentes. | |
| Funciones del Cargo | |
| Acciones | |
| <p>Prospectar clientes potenciales con planes de mejoramiento del servicio</p> <p>Promover mecanismos de medios de difusión</p> <p>Establecer estrategias de mercadeo y asegurar la implementación y seguimiento de la misma.</p> <p>Conocer oportunamente el comportamiento del mercado y los competidores</p> | |
| Responsabilidades | |
| <p>Analizar el comportamiento del mercado y la competencia</p> <p>Planificar las actividades de Marketing</p> <p>Diseñar estrategias competitivas</p> <p>Crear y editar publicidad de los productos ofertados y experiencias de la empresa</p> <p>Organizar el espacio asignado para la exhibición de los productos y publicidad</p> <p>Recibir y atender con amabilidad y cordialidad a los clientes</p> <p>Recibir y coordinar los pedidos entrantes en punto de venta y por medio de las redes sociales</p> | |
| Perfil | |
| Competencias | Requisitos específicos |
| Educación | Título Profesional en Administración de empresas |
| Conocimientos | Conocimientos en investigación de mercados, capacidad de análisis, habilidades de comunicación, manejo de redes sociales, con experiencia en e-commerce y ventas presenciales y virtuales. |
| Experiencia Relacionada | Experiencia 1 año |

16.3.3. Marco Legal

Lau Pastelería cumple con los siguientes aspectos de orden legal:

Legal:


- Cámara y Comercio. Matrícula Mercantil No.1070606796-1.

Fiscal:

- RUT. 1070606796-1 Régimen Simplificado.

Fuente Propietario

Ilustración 18 Cámara de comercio



CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA
CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 28/10/2021 - 12:37:53
Recibo No. S000266747, Valor 3100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN sdvM2yD6mM

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://siigirardot.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : LAURA ALEJANDRA DIAZ BECERRA
Identificación : CC: - 1070606796
Nit : 1070606796-1
Domicilio: Girardot

MATRÍCULA

Matrícula No: 103420
Fecha de matrícula: 22 de abril de 2021
Ultimo año renovado: 2021
Fecha de renovación: 22 de abril de 2021
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : Condominio bello horizonte casa 5 etapa 1
Municipio : Girardot
Correo electrónico : diazalejandra939@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3132327112
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : Condominio bello horizonte casa 5 etapa 1
Municipio : Girardot
Correo electrónico de notificación : diazalejandra939@gmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3132327112
Teléfono notificación 2 : No reportó.
Teléfono notificación 3 : No reportó.

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIU

Actividad principal Código CIU: C1081
Actividad secundaria Código CIU: G4729
Otras actividades Código CIU: I5621

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Elaboración, comercialización de productos de panadería, materia prima y catering para eventos.

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última

Página 1 de 3

Fuente: Obtenida por el propietario

17. PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PRIMER AÑO DE EJERCICIO DE LAU PASTERIA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

17.1. Estructura Financiera

Tabla 19 Inversión Inicial

| INVERSION INICIAL DEL PROYECTO | | |
|---|-----------------------|-------------------|
| INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES | MILES DE PESOS | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ | 8.000.000 |
| UTENCILIOS DE COCINA | \$ | 3.000.000 |
| EQUIPOS DE OFICINA | \$ | 1.500.000 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ | 12.500.000 |
| GASTOS PRE OPERATIVOS | | |
| SOFTWARE Y SERVIDORES | - | - |
| ESTUDIO DE MERCADO | - | - |
| GASTOS DE CONSTITUCION | \$ | 1.428.000 |
| TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS | \$ | 1.428.000 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | |
| SUELDOS DE PERSONAL | \$ | 2.447.500 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ | 5.303.500 |
| IMPREVISTOS | | |
| IMPREVISTOS 5% | \$ | 961.575 |
| INVERSION TOTAL DEL PROYECTO | \$ | 20.193.075 |
| RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO | | |
| CONCEPTO | MILES DE PESOS | PORCENTAJE |
| ACTIVOS | \$ 12.500.000 | 62% |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | \$ 1.428.000 | 7% |
| SUELDOS PRIMER MES | \$ 5.303.500 | 26% |
| IMPREVISTOS | \$ 961.575 | 5% |
| TOTAL | \$ 20.193.075 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

17.2. Demanda

El municipio de Girardot Cundinamarca cuenta con 150.178 habitantes, de los cuales, el 78% están dentro de las edades que segmentan los clientes objetivos, que son entre hombre y mujeres mayores de 20 años de edad. De estos, el 25 % estaría dispuesto a comprar los productos o acceder a los servicios que se ofrecen. Estos números resultan en casi 3.000 clientes potenciales en la zona debido a la participación en el mercado.

17.3. Nomina

Tabla 20 Nomina

| NOMINA | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------|---------------|------------|------------------|-------------|-----------|-----------------|--------------|
| PERSONAL | | DEVENGADO | | | DEDUCCIONES | | | |
| TRABAJADORES | CARGO | SUELDO BASICO | AUX TRANS | TOTAL, DEVENGADO | SALUD | PENSIÓN | TOTAL, DEDUCIDO | NETO A PAGAR |
| 1 | GERENTE | \$ 1.000.000 | \$ 77.700 | \$ 1.077.700 | \$ 27.600 | \$ 27.600 | \$ 55.200 | \$ 1.022.500 |
| 2 | ENCARGADO DE PRODUCCION | \$ 690.000 | \$ 77.700 | \$ 767.700 | \$ 27.600 | \$ 27.600 | \$ 55.200 | \$ 712.500 |
| 3 | GERENTE DE VENTAS | \$ 690.000 | \$ 77.700 | \$ 767.700 | \$ 27.600 | \$ 27.600 | \$ 55.200 | \$ 712.500 |
| TOTALES | | \$ 2.380.000 | \$ 233.100 | \$ 2.613.100 | \$ 82.800 | \$ 82.800 | \$ 165.600 | \$ 2.447.500 |

Fuente: Elaboración Propia

17.4. Ingresos Operacionales

Tabla 21 Ingresos Operacionales

| Descripción | Año 2016 | Año 2017 | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Panes Aliñados | \$ 6.700.000 | \$ 6.773.700 | \$ 6.848.211 | \$ 6.923.541 | \$ 6.999.700 |
| Panes Mantequilla | \$ 6.100.000 | \$ 6.167.100 | \$ 6.234.938 | \$ 6.303.522 | \$ 6.372.861 |
| Panes Integrales | \$ 4.800.000 | \$ 4.852.800 | \$ 4.906.181 | \$ 4.960.149 | \$ 5.014.710 |
| Panes Dulces | \$ 6.900.000 | \$ 6.975.900 | \$ 7.052.635 | \$ 7.130.214 | \$ 7.208.646 |
| Panes Hojaldrados | \$ 4.500.000 | \$ 4.549.500 | \$ 4.599.545 | \$ 4.650.139 | \$ 4.701.291 |
| Panes De Queso | \$ 5.500.000 | \$ 5.560.500 | \$ 5.621.666 | \$ 5.683.504 | \$ 5.746.022 |
| Galletería | \$ 4.500.000 | \$ 4.549.500 | \$ 4.599.545 | \$ 4.650.139 | \$ 4.701.291 |
| Hojaldrados De Pastelería | \$ 4.400.000 | \$ 4.448.400 | \$ 4.497.332 | \$ 4.546.803 | \$ 4.596.818 |
| Cupcakes | \$ 4.400.000 | \$ 4.448.400 | \$ 4.497.332 | \$ 4.546.803 | \$ 4.596.818 |
| Muffins | \$ 3.700.000 | \$ 3.740.700 | \$ 3.781.848 | \$ 3.823.448 | \$ 3.865.506 |
| Postres | \$ 10.000.000 | \$ 10.110.000 | \$ 10.221.210 | \$ 10.333.643 | \$ 10.447.313 |
| Tortas y Ponqués | \$ 28.000.000 | \$ 28.308.000 | \$ 28.619.388 | \$ 28.934.201 | \$ 29.252.477 |
| | \$ 89.500.000 | \$ 90.484.500 | \$ 91.479.830 | \$ 92.486.108 | \$ 93.503.455 |

Fuente: Elaboración propia a Raíz De La Entrevista

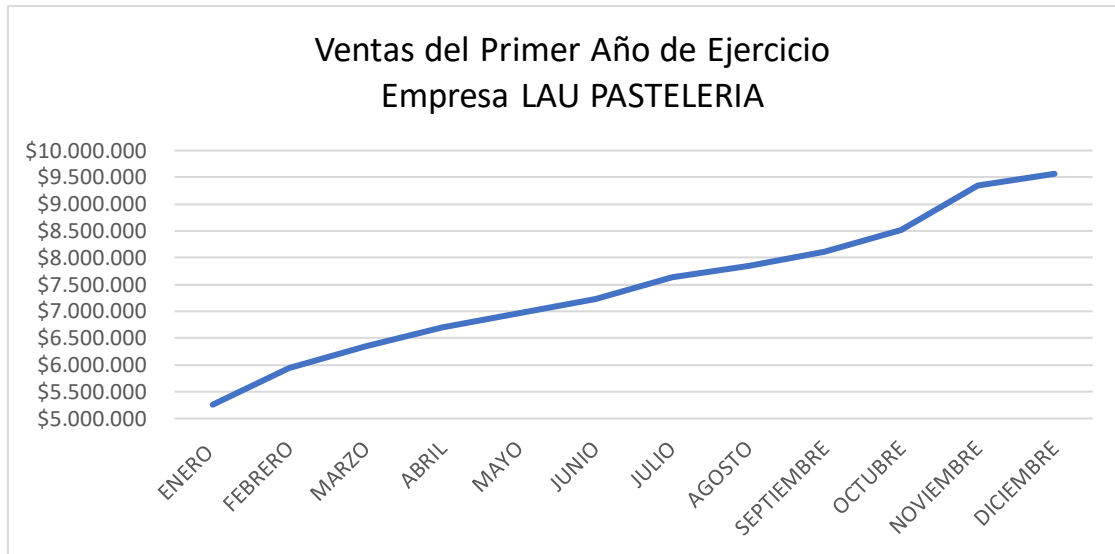
Tabla 22 Ingresos Operacionales Primer Año de Ejercicio

| VENTAS PRIMER AÑO (2016) LAU PASTELERIA | |
|---|----------------------|
| MES | VENTAS |
| ENERO | \$ 5.258.500 |
| FEBRERO | \$ 5.950.000 |
| MARZO | \$ 6.350.900 |
| ABRIL | \$ 6.700.200 |
| MAYO | \$ 6.960.000 |
| JUNIO | \$ 7.230.300 |
| JULIO | \$ 7.640.700 |
| AGOSTO | \$ 7.850.800 |
| SEPTIEMBRE | \$ 8.120.300 |
| OCTUBRE | \$ 8.517.300 |
| NOVIEMBRE | \$ 9.355.000 |
| DICIEMBRE | \$ 9.566.000 |
| Total Ventas | \$ 89.500.000 |

Fuente: Elaboración propia

17.5. Egresos Operacionales

Tabla 23 Egresos Operacionales



Fuente: elaboración propia

17.5.1. Costos de Mano de Obra

Tabla 24 Costos de mano de obra

| COSTO MANO DE OBRA | |
|---------------------------|----------------------|
| GERENTE | \$ 1.022.500 |
| ENCARGADO DE PRODUCCION | \$ 712.500 |
| GERENTE DE VENTAS | \$ 712.500 |
| MENSUAL | \$ 2.447.500 |
| ANUAL | \$ 29.370.000 |

Fuente: Elaboración propia a Raíz De La Entrevista

17.5.2. Costos Fijos

Tabla 25 Costos Indirectos de Fabricación

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | |
|--|----------------------|
| ARRIENDO | \$ 500.000 |
| PAPELERIA | \$ 30.000 |
| ENERGIA | \$ 280.000 |
| AGUA | \$ 190.000 |
| IMPLEMENTOS DE ASEO | \$ 50.000 |
| PUBLICIDAD | \$ 30.000 |
| INTERNET | \$ 60.000 |
| TELEFONO | \$ 40.000 |
| DERECHOS POR RENOVACION MATRICULA CAMARA DE COMERCIO | \$ 119.000 |
| MENSUAL | \$ 1.299.000 |
| ANUAL | \$ 15.588.000 |

Fuente Elaboración propia a través de la entrevista

17.5.3. Costos Variables

Tabla 26 Costos variables

| COSTOS VARIABLES | |
|-----------------------|----------------------|
| INSUMOS | \$ 2.450.000 |
| MANTENIMIENTO | \$ 150.000 |
| OTROS COSTOS Y GASTOS | \$ 60.000 |
| MENSUAL | \$ 2.660.000 |
| ANUAL | \$ 31.920.000 |

Fuente Elaboración propia

17.5.4. Costos Legales

Tabla 27 Costos legales

| COSTOS LEGALES | |
|-------------------------------|---------------------|
| DERECHOS A REGISTRO MERCANTIL | \$ 38.000 |
| DERECHOS POR RENOVACION | \$ 119.000 |
| REGISTRO DE MATRICULA | \$ 103.000 |
| MENSUAL | \$ 260.000 |
| ANUAL | \$ 1.428.000 |

Fuente: Elaboración propia a Raíz De La Entrevista

18. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 28 Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | |
|--|----------------------|
| EMPRESA LAU PASTERIA | |
| Descripción de Rubros | \$ 2.016 |
| Ingresos por ventas | \$ 89.531.270 |
| Total, Ingresos Operacionales | \$ 89.531.270 |
| Costos de insumos | \$ 29.400.000 |
| Mano de Obra | \$ 29.370.000 |
| Total, Costos de producción y venta | \$ 58.770.000 |
| Utilidad Bruta | \$ 30.761.270 |
| Gastos fijos | \$ 15.588.000 |
| Gastos Variables | \$ 1.800.000 |
| Total Gastos Operacionales | \$ 17.388.000 |
| Utilidad Operacional | \$ 13.373.270 |
| Más OTROS INGRESOS | - |
| Arrendamientos | - |
| Menos OTROS EGRESOS | - |
| Gastos Financieros | \$ 3.779.252 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | - |
| Menos Impuestos sobre la Renta | - |
| Utilidad después de Impuestos | - |
| Reserva Legal | - |
| UTILIDAD NETA | \$ 9.594.018 |

Fuente: Elaboración propia a Raíz De La Entrevista

19. FLUJO DE CAJA

Tabla 29 Flujo De Efectivo Proyectado

| FLUJO DE CAJA LAU PASTERIA | |
|--|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 |
| INGRESOS | |
| VENTAS | \$ 89.500.000 |
| RECAUDO DE CARTERA | |
| TOTAL INGRESOS | \$ 89.500.000 |
| EFFECTIVO DISPONIBLE \$ 89.500.000 | |
| EGRESOS | |
| INSUMOS | \$ 29.400.000 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 29.370.000 |
| ARRIENDO | \$ 6.000.000 |
| ENERGIA | \$ 3.360.000 |
| AGUA | \$ 2.280.000 |
| IMPLEMENTOS DE ASEO | \$ 600.000 |
| Total Costos Operativos | \$ 71.010.000 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | |
| PUBLICIDAD | \$ 360.000 |
| INTERNET | \$ 720.000 |
| TELEFONO | \$ 480.000 |
| PAPELERIA | \$ 360.000 |
| DERECHOS POR RENOVACION MATRICULA CAMARA DE COMERCIO | \$ 1.428.000 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 3.348.000 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 74.358.000 |
| SALDO FLUJO DE EFECTIVO | \$ 15.142.000 |

Fuente: Elaboración propia a Raíz De La Entrevista

20. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Tabla 30 Flujo De Efectivo Proyectado 5 años de Lau Pastelería

| Descripción | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Panes Aliñados | \$ 7.386.750 | \$ 7.756.088 | \$ 8.143.892 | \$ 8.551.086 | \$ 8.978.641 |
| Panes Mantequilla | \$ 6.725.250 | \$ 7.061.513 | \$ 7.414.588 | \$ 7.785.318 | \$ 8.174.583 |
| Panes Integrales | \$ 5.292.000 | \$ 5.556.600 | \$ 5.834.430 | \$ 6.126.152 | \$ 6.432.459 |
| Panes Dulces | \$ 7.607.250 | \$ 7.987.613 | \$ 8.386.993 | \$ 8.806.343 | \$ 9.246.660 |
| Panes Hojaldrados | \$ 4.961.250 | \$ 5.209.313 | \$ 5.469.778 | \$ 5.743.267 | \$ 6.030.430 |
| Panes De Queso | \$ 6.063.750 | \$ 6.366.938 | \$ 6.685.284 | \$ 7.019.549 | \$ 7.370.526 |
| Galletería | \$ 4.961.250 | \$ 5.209.313 | \$ 5.469.778 | \$ 5.743.267 | \$ 6.030.430 |
| Hojaldrados De Pastelería | \$ 4.851.000 | \$ 5.093.550 | \$ 5.348.228 | \$ 5.615.639 | \$ 5.896.421 |
| Cupcakes | \$ 4.851.000 | \$ 5.093.550 | \$ 5.348.228 | \$ 5.615.639 | \$ 5.896.421 |
| Muffins | \$ 4.079.250 | \$ 4.283.213 | \$ 4.497.373 | \$ 4.722.242 | \$ 4.958.354 |
| Postres | \$ 11.025.000 | \$ 11.576.250 | \$ 12.155.063 | \$ 12.762.816 | \$ 13.400.956 |
| Tortas y Ponques | \$ 30.870.000 | \$ 32.413.500 | \$ 34.034.175 | \$ 35.735.884 | \$ 37.522.678 |
| Total Ventas Por Año | \$ 98.673.750 | \$ 103.607.438 | \$ 108.787.809 | \$ 114.227.200 | \$ 119.938.560 |

Fuente: Elaboración propia

21. BALANCE GENERAL

Tabla 31 Balance General

| BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE 2016 | |
|---|----------------------|
| LAU PASTERIA | |
| Descripción de Rubros | \$ 2.016 |
| Disponible | \$ 9.594.018 |
| Cuentas por Cobrar | - |
| Total, Activo Corriente | \$ 9.594.018 |
| Terrenos | - |
| Construcciones y Edificaciones | - |
| Maquinaria y Equipo | \$ 8.000.000 |
| Equipos de Oficina | \$ 1.500.000 |
| Muebles y Enseres | - |
| Equipos de Cómputo y Comunicación | \$ 800.000 |
| Depreciación acumulada | - |
| Total Planta y Equipos | \$ 19.894.018 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 29.488.036 |
| Bancos | \$ 6.977.081 |
| Cuentas por Pagar | - |
| Impuestos sobre la Renta | - |
| Total Pasivo Corriente | - |
| Total Pasivo a Largo Plazo | - |
| TOTAL PASIVO | \$ 6.977.081 |
| Aportes Sociales | \$ 20.193.075 |
| Utilidades Acumuladas | - |
| Reserva Legal | - |
| Utilidad del Ejercicio | \$ 22.510.955 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 22.510.955 |
| PASIVO MAS PATRIMONIO | \$ 27.170.156 |

Fuente: Elaboración propia a Raíz De La Entrevista

22. VNA Y TIR

Tabla 32 Valor presente Neto y Tasa interna de retorno

| Descripción de los Rubros | Proporción al capital | Inflación Promedio | Premio al Riesgo | TMAR | TIR | |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Capital | 100% | 8% | 10% | 18,8% | 20,5% | |
| | | | | | | |
| Descripción de los Rubros | INVERSION | Año 2016 | Año 2017 | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
| Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento | -\$ 20.193.075 | \$ 6.700.000 | \$ 6.773.700 | \$ 6.848.211 | \$ 6.923.541 | \$ 6.999.700 |
| Tasa Mínima Aceptable | | 18,8% | 18,8% | 18,8% | 18,8% | 18,8% |
| Valor presente al flujo Neto | -\$ 20.193.075,0 | | | | | |
| Valor presente Neto de la Inversión | \$ 65.958.366 | \$ 6.700.000 | \$ 6.773.700 | \$ 6.848.211 | \$ 6.923.541 | \$ 6.999.700 |
| Tasa Interna de Retorno | 20,5% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

23. CONCLUSIONES FINANCIERAS

La empresa Lau Pastelería en su primer año consiguió unas ventas de \$ 89.500.000 y ubico una tasa de retorno de 20,5%, superando la tasa de crecimiento aceptable en un 18,8% con la estimación retorno en su primer año.

Contando con un constante crecimiento y evolución que día a día representan un desafío en la repostería garantizando excelentes resultados durante todo el proceso que ha tenido Lau Pastelería y que gracias a la buena labor de los colaboradores la empresa ha tenido una gran acogida y éxito desde sus inicios logrando establecer. De acuerdo a los excelentes resultados que ha obtenido la pastelería en su primer año de ejercicio, ha logrado incrementar cada año sus ingresos con la misma cantidad de colaboradores y equipos.

24. IMPACTO

24.1. Impacto Social

Lau pastelería impacta positivamente a la sociedad, puesto que genera trabajo y utilidades tanto a los proveedores de la Ciudad, como a los colaboradores, generando 2 puestos de trabajo dentro del área de producción. Posicionándose positivamente en el mercado y dando paso a convertirse en líder del gremio pastelero de la Ciudad.

24.2. Impacto Económico

La empresa apoya la economía local y regional, realizando sus compras de materia prima para sus procesos a las empresas que venden sus insumos, generando ventas y utilidades a estas, siendo participe positivo del mejoramiento de la calidad de vida de las familias que dependen de estos negocios y contribuyendo a la creación de más empresas en este gremio proveedor de insumos Gastronómicos.

24.3. Impacto Cultural

Lau pastelería lleva impactando culturalmente el Municipio de Girardot desde hace 6 años cuando dio sus inicio a la preparación y comercialización de postres, ponqués y galletería a la ciudad, incentivando el gusto por los dulces y el compartir de un postre al disfrutar de la gran variedad de postres que Lau Pastelería ofrece a sus clientes.

24.4. Impacto Ambiental

Lau Pastelería es consciente de la prevención y reciclaje que no perjudique el ambiente, por ende, realiza sus compras a empresas que también se preocupan por el medio ambiente, donde sus productos no generalmente no causan daños ambientales y recomienda el buen uso de los desechos tales como envases plásticos y enlatados.

La empresa procura no usar tanto la papelería ya que se cuenta con un catálogo de productos digital, donde los clientes lo reciben por medio electrónico, WhatsApp o Messenger evitando la impresión y aportando a la mitigación de contaminación del medio ambiente.

25. CONCLUSIONES

Del ejercicio y análisis podemos reflexionar como directores los siguientes postulados:

- Uno de los grandes propósitos del presente documento, es dejar la historia y trazabilidad de la conformación, creación y funcionamiento de la empresa de Lau Pastelería, permitiendo conocer todos sus procesos, adentrando en todas sus jugadas financieras, mejorando los procesos de producción y sobre todo diseñando estrategias que permita tener productos diferentes en el mercado.
- Se analizó y se mejoró el modelo de negocio para perfilar los elementos principales que permitan mejorar y potenciar cada uno de estos, teniendo como base una propuesta de valor profunda que permita cautivar a los clientes con productos diferenciados y creados por la empresa Lau pastelería.
- La realización de presente proyecto constituye una oportunidad de evidenciar todos los aprendizajes recibidos durante los últimos 5 años, profundizando en herramientas, estrategias y tácticas que han permitido poner en práctica para llevar a cabo no solo la consolidación de la empresa, sino la potenciación y mejora de la misma.
- También se es consciente que Lau pastelería o de Lala pastelería se encuentra en constante cambio, que le permite a través del tiempo consolidarse como un negocio rentable y seguir actualizando su modelo de negocio, para que futuras generaciones de la familia que conforma esta empresa sigan conservando estos negocios teniendo como eje a los clientes.

26. RECOMENDACIONES

Para continuar con el éxito y sostenibilidad financiera con tendencia al aumento progresivo de ganancias se recomienda a Lau Pastelería las siguientes acciones:

- Se recomienda la inversión en mercadeo para diversificar el segmento poblacional y mejorar el flujo de caja.
- Es recomendable realizar una ampliación en cuanto a infraestructura para que la Lau Pastelería pueda responder a la demanda creciente dando también provecho al auge y buen comportamiento que ha tenido la empresa en su primer año y que continúa teniendo a lo largo de los últimos años.
- Se recomienda ampliar la plantilla de empleado para mejorar la producción.
- Es necesario realizar una mejor proyección del presupuesto.

27. BIBLIOGRAFÍA

Blu Radio;(2022); Miles de panaderías podrían cerrar en 2022 por alza en materias primas e impuesto al consumo; Obtenido de: <https://www.bluradio.com/nacion/miles-de-panaderias-podrian-cerrar-en-2022-por-alza-en-materias-primas-e-impuesto-al-consumo#:~:text=%E2%80%9CEI%20a%C3%B1o%202022%20inicia%20con,este%20sector%E2%80%9D%2C%20precis%C3%B3%20Morales>.

Castillo Valle Natasha Magaly; (2015); Desarrollo de plan de negocio para la elaboración y comercialización de una línea de productos de pastelería terminados, decorados con sistema braille para personas con discapacidad visual dentro de la ciudad de Quito; Obtenido de: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4894/3/UDLA-EC-TLG-2015-31.pdf>

Cámara de comercio;(2019); Seminario en Redes Sociales – Ruta Exportadora; obtenido de: <https://www.ccgirardot.org/2019/09/seminario-en-redes-sociales-ruta-exportadora/>

Casallas Ángel Miguel; plan de desarrollo Cundinamarca; obtenido de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVI D=IDW39U>

Diario la Republica; (2022); Efectos económicos de la guerra entre Rusia y Ucrania que se sienten en Colombia; obtenido de: <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721#:~:text=Los%20alimentos%20del%20desayuno%20que,positivas%20como%20negativas%20en%20Colombia>.

Dulcypass;(2021); 9 innovaciones en pastelería y panadería para llegar todavía más lejos; Obtenido de: <https://www.pasteleria.com/articulo/202005/3666-9-innovaciones-pasteleria-panaderia-llegar-lejos>

Europapress;(2021); La venezolana Monómeros se declara en quiebra y se acoge al plan de rescate colombiano; obtenido de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-venezolana-monomeros-declara-quiebra-acoge-plan-rescate-colombiano-20210925135813.html>

El Economista;(2021); la crisis de la industria restaurantera fue tres veces más profunda que la de la economía nacional; Obtenido de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-crisis-de-la-industria-restaurantera-fue-tres-veces-mas-profunda-que-la-de-la-economia-nacional-20211029-0093.html>

Fitness Revolucionario;(2022); La mafia del azúcar (y las farmacéuticas); obtenido de: <https://www.fitnessrevolucionario.com/2015/02/28/la-mafia-del-azucar-y-las-farmaceuticas/>

González Sala, Valeria;(2016); Plan de negocio para la creación de la empresa de pastelería fina “dulces suspiros” en la ciudad de Chiclayo; Obtenido de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/671/1/TL_Gonzalez_Sala_Valeria.pdf

Idalberto Chiavenato;(2004); Introducción a la teoría general de la administración; <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Joshua Yindenaba Abor;(2017); Entrepreneurial Finance for MSMEs; Obtenido de: http://mis.kp.ac.rw/admin/admin_panel/kp_lms/files/digital/CoreBooks/Core%20Books%20in%20Business%20Development%20Studies/BS237_%20Managerial%20finance_%20

20Entrepreneurial%20Finance%20for%20MSMEs%20A%20Managerial%20Approach%
20for%20Developing%20Markets.pdf

La república;(2018); La pastelería debe convertirse en una tendencia en Colombia”:
Deiby Sánchez; Obtenido de: <https://www.larepublica.co/ocio/la-pasteleria-debe-convertirse-en-una-tendencia-en-colombia-deiby-sanchez-2715831>

Malhotra K. Naresh;(2008); Investigación de mercados; Obtenido de:
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Marcial Córdoba Padilla; (2011); Formulación y evaluación del proyecto; obtenido de:
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20d%20eproyectos%20da%20ed.pdf>

Ma. Elvira López Parra, Mtra. Nora González Navarro;(2022); Estudio Técnico, Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión; Obtenido de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>

Mongabay; (enero de 2021); Los desafíos ambientales de Colombia en el 2021; Obtenido de: <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-colombia-2021-asesinatos-lideres-deforestacion/>

McClelland David; (1989); Estudio de la motivación humana; Obtenido de:
https://books.google.com.co/books?id=3fKGr602DTcC&dq=teoria+de+la+motivacion+humana&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Noticias el Tiempo;(2021); Los postres son la revelación de las comidas a domicilio; Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/postres-entre-las-comidas-a-domicilio-que-mas-crecieron-en-la-pandemia-569109>

Portafolio económico;(2022); Bebidas sobresale en el crecimiento de la producción industrial; Obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bebidas-sobresale-en-el-crecimiento-de-la-produccion-industria-560562>

Pâtissier amatrice valentine; (2014); Histoire; Obtenido de: <http://www.patisserie-artisanale.com/histoire>.

Revista semana;(2022); La dulce Colombia; Obtenido de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-dulce-colombia/250706-3/>

Somalo Nacho;(2017); Marketing digital que si funciona; Obtenido de: https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&dq=DISRUPCION+DEL+MARKETING+DIGITAL&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Zendesk;(2021), Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve; Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

28. ANEXOS

Anexo 1 Inversión Inicial

Anexo 2 Nomina

Anexo 3 Ingresos Operacionales

Anexo 4 Ingresos Operacionales Primer Año de Ejercicio

Anexo 5 Egresos Operacionales

Anexo 6 Costos de mano de obra

Anexo 7 Costos Indirectos de Fabricación

Anexo 8 Costos Variables

Anexo 9 Costos legales

Anexo 10 Estado de Resultados

Anexo 11 Flujo De Efectivo Proyectado

Anexo 12 Flujo De Efectivo Proyectado a 5 años

Anexo 13 Balance General

Anexo 14 VNA Y TIR