

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA PANIFICADORA
MANJARES DEL TRIGO EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2018**

**HUGO STIVEN TORRES LOZANO
CÓDIGO: 310213175**

**FRANCISCO JOSE VARGAS MIELES
CODIGO: 310213277**

**GERMAN HOYOS EON
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por su bondad y amor. A mi madre Ely Mieles Ortega por apoyarme en todo momento, por sus consejos por ser mi mayor motivación, por ser mi ejemplo para salir adelante.

Francisco José Vargas Mieles

Este proyecto está dedicado a mi familia, esposa e hija, gracias al apoyo y buenos deseos culmine uno de los mayores logros profesionales. A mis compañeros que en estos cinco años compartimos conocimientos, alegrías y tristezas sin esperar nada a cambio y que Yo, al igual que ellos logramos llevar a cabo que se cumpliera este sueño.

Hugo Stiven Torres Lozano

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO	11
2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	12
2.1 AREA DE INVESTIGACION	12
2.2 LINEA DE INVESTIGACION	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	16
6. OBJETIVOS	17
6.1 OBJETIVO GENERAL	17
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
7. MARCO REFERENCIAL	19
7.1 MARCO HISTORICO	19
7.2 MARCO TEORICO	27
7.3 MARCO CONCEPTUAL	29
8. METODOLOGIA	43
8.1 TIPO DE INVESTIGACION	43
8.2 METODO DE INVESTIGACION	43
8.2.1 Población	44
8.2.2 Fuentes	44
8.2.3 Tamaño de la muestra	45
9. ESTUDIO DE MERCADO	46
10. ANÁLISIS DE LA INFORMACION DE INVESTIGACION DE MERCADOS	46
11. TAMAÑO DEL MERCADO, MERCADO POTENCIAL Y	

DEMANDA PROYECTADA	65
11.1 DEMANDA PROYECTADA	66
11.2 MERCADO COMPETIDOR	66
11.3 MERCADO PROVEEDOR	66
11.4 PLAN DE MERCADEO	69
11.5 PLAN DE MERCADO Y VENTAS	71
11.6 PLAN DE OPERACIONES O ESTUDIO TECNICO	75
12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	104
13. ESTUDIO FINANCIERO	113
14. CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
WEBGRAFIA	126
ANEXOS	127

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO No. 1. ¿EN SU FAMILIA CONSUMEN PAN?	47
CUADRO No. 2. ESTABLECIMIENTO DONDE COMPRA EL PAN	48
CUADRO No. 3. RAZÓN DE COMPRA EN ESE SITIO	49
CUADRO No. 4. LUGAR DE PREFERENCIA PARA INSTALAR PANADERÍA	50
CUADRO No. 5. PREFERENCIA POR EL TAMAÑO DE LA PANADERÍA	51
CUADRO No. 6. SERVICIOS PARA OFRECER POR LA PANADERÍA	52
CUADRO No. 7. ¿LE GUSTARÍA QUE LA PANADERÍA TUVIERA SERVICIO DOMICILIO?	53
CUADRO No. 8. COMPRA DE PAN DIARIO	54
CUADRO No. 9. ¿FRECUENCIA CONQUE COMPRA DE PAN?	55
CUADRO No. 10. ¿CUÁNDO CONSUMEN MÁS PAN?	56
CUADRO No. 11. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO DE MÁS CONSUMO EN LA FAMILIA?	57
CUADRO No.12. DÍAS DE MAYOR CONSUMO	58
CUADRO No. 13. GUSTOS SEGÚN LA DIVERSIDAD DEL PAN	59
CUADRO No. 14. CALIDAD DEL PAN CONSUMIDO	60
CUADRO No. 15. VARIABLE POR LA CUAL SE CONSUME EL PAN	61
CUADRO No. 16. PREFERENCIAS DE PRODUCTOS	62
CUADRO No. 17. ¿COMO LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	63
CUADRO No. 18. EL PAN QUE MÁS SE COMPRA	64

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
GRÁFICA No. 1. ¿EN SU FAMILIA CONSUMEN PAN?	47
GRÁFICA No. 2. ESTABLECIMIENTO DONDE COMPRA EL PAN	48
GRÁFICA No. 3. RAZÓN DE COMPRA EN ESE SITIO	49
GRÁFICA No. 4. LUGAR DE PREFERENCIA PARA INSTALAR PANADERÍA	50
GRÁFICA No. 5. PREFERENCIA POR EL TAMAÑO DE LA PANADERÍA	51
GRÁFICA No. 6. SERVICIOS PARA OFRECER POR LA PANADERÍA	52
GRÁFICA No. 7. ¿LE GUSTARÍA QUE LA PANADERÍA TUVIERA SERVICIO DOMICILIO?	53
GRÁFICA No. 8. COMPRA DE PAN DIARIO	54
GRÁFICA No. 9. ¿FRECUENCIA CONQUE COMPRA DE PAN?	55
GRÁFICA No. 10. ¿CUÁNDO CONSUMEN MÁS PAN?	56
GRÁFICA No. 11. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO DE MÁS CONSUMO EN LA FAMILIA?	57
GRÁFICA No.12. DÍAS DE MAYOR CONSUMO	58
GRÁFICA No. 13. GUSTOS SEGÚN LA DIVERSIDAD DEL PAN	59
GRÁFICA No. 14. CALIDAD DEL PAN CONSUMIDO	60
GRÁFICA No. 15. VARIABLE POR LA CUAL SE CONSUME EL PAN	61
GRÁFICA No. 16. PREFERENCIAS DE PRODUCTOS	62
GRÁFICA No. 17. ¿COMO LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	63
GRÁFICA No. 18. EL PAN QUE MÁS SE COMPRA	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1 DESCRIPCIÓN DEL PAN	67
TABLA No. 2 DESCRIPCIÓN DE TORTAS FRÍAS	67
TABLA No. 3 DESCRIPCIÓN DE PONQUÉS	67
TABLA No. 4 DESCRIPCIÓN HOJALDRES	68
TABLA No. 5 DESCRIPCIÓN POSTRES DE TRES LECHES	68
TABLA No. 6 DESCRIPCIÓN CALDO DE COSTILLA	68
TABLA No. 7 DESCRIPCIÓN TAMAL Y PASTEL DE PAPA	69
TABLA No. 8 DESCRIPCIÓN PORCIÓN DE CARNE	69
TABLA No. 9 MACROLOCALIZACION	75
TABLA No. 10 MICROLOCALIZACION	76
TABLA No. 11 INVERSION REQUERIDA	113
TABLA No. 12 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	113
TABLA No. 13 AMORTIZACION EN LINEA RECTA	114
TABLA No. 14 AMORTIZACION PRESTAMO	114
TABLA No. 15 NOMINA Y GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	115
TABLA No. 16 NOMINA Y GASTOS DE PRODUCCION	115
TABLA No. 17 NOMINA Y GASTOS DE VENTAS	115
TABLA No. 18 RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION	116
TABLA No. 19 RESUMEN COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	116
TABLA No. 20 INGRESOS ANUALES POR VENTAS DE PRODUCTOS	117
TABLA No. 21 COSTOS DE PRODUCCION DE LOS PRODUCTOS	117
TABLA No. 22 PUNTO DE EQUILIBRIO	117
TABLA No. 23 COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE PRODUCCION	118
TABLA No. 24 COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE ADMINISTRACION Y VENTAS	118
TABLA No. 25 ESTADO DE RESULTADO Y PROYECTADAS	119

TABLA No. 26 ESTADO DE FUENTES Y USOS PROYECTADOS	119
TABLA No. 27 BALANCE GENERAL PROYECTADO	120
TABLA No. 28 INDICADORES FINANCIEROS	121
TABLA No. 29 EVALUACION FINANCIERA AL PROYECTO	122

1. TITULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA PANIFICADORA
MANJARES DEL TRIGO EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2018**

**2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN
(DENTRO DEL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD)**

2.1 AREA DE INVESTIGACION

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

2.2 LINEA DE INVESTIGACION

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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 tienen 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 ciudades intermedias como Girardot, la industria ha venido perdiendo participación en la economía de la ciudad, reflejada por el “desplazamiento hacia otras ciudades de las fábricas como Postobón, Coca cola, Bavaria”¹ sin embargo, la pequeña empresa sigue prevaleciendo en la ciudad. Por ende, la industria panadera, necesita de un ambiente de cambio en el campo tecnológico, administrativo, operativo y comercial para seguir compitiendo en el mercado y brindar un apoyo al sostenimiento de la ciudad región.

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 caliente a toda hora.

Sin embargo, hay un segmento del mercado que no es cubierto por estas panaderías que necesitan consumir un producto fresco, rápido, de buena calidad, en un ambiente agradable. Hoy en día en La industria panadera se maneja de alguna manera un grado de innovación en sus productos especialmente los

¹ HERRAN MARTÍNEZ German Johan. Análisis del entorno. Factores de desarrollo local y Girardot comprometida a un liderazgo regional. Plan de acción 2002-2010. Pag. 74

sabores, pero esa innovación no es suficiente y por ende no se atreven a hacer otro tipo de innovación que haga que sus productos tengan un valor agregado, diferencia ante la competencia y así mismo teniendo gran variedad en sus productos ofertados

Como las panaderías tienen una cadena de producción basadas en harina, mesones, máquinas de amasar la harina, hornos (de tipo mecánico, pero también de tecnología); también es necesario de darle un valor agregado al negocio ya que en la panadería se usan productos como la leche, los huevos se buscará venderlos también al público para el cubrimiento de la necesidad diaria.

Basado en ese gran mercado que tiene el pan, la panadería es un buen negocio si se sabe aprovechar, una de las ventajas de operar una panadería es que tienes control de los productos y cantidades que se ofrecen de los mismos. Hay varias opciones incluyendo una casi interminable variedad de panes, pasteles, brownies y tartas.

El negocio de panadería ha sido por largo tiempo considerado a prueba de recesión. Esto se basa en el hecho de que la gente tiene que comer, y un gran número de personas disfrutan y están deseosos de pagar por productos frescos nutritivos y sabrosos y en lugar único diseñado para cada uno de los clientes.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad y viabilidad en la implementación de una panadería innovadora en el municipio de Girardot?

4. JUSTIFICACION

Como consecuencia de la apertura económica la pequeña industria de la panadería es amenazada por un mayor nivel de competencia real y potencial, la idea no es solo competir con precios sino el de contar con procesos y técnicas de innovación como los nuevos instrumentos técnicos para desarrollarse con éxito en el mercado, que puedan ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir.

El estudio de factibilidad y viabilidad en la implementación de una panadería en el municipio de Girardot es debido al desarrollo urbanístico de nuevas viviendas y centros comerciales, que se está implementando en el municipio, el cual a traído una gran cantidad de turistas que nos visita los fines de semana, puentes, festivos y época de vacaciones. los cuales se convierten en clientes potenciales de las panaderías, y la idea es satisfacer a ese gran conglomerado de personas que consume este producto de primera necesidad como lo es el pan. Esta industria panadera contribuiría a mejorar las condiciones de vida de la población, toda vez que generaría empleo, un ingreso para el fisco municipal, como también se ajusta a las políticas gubernamentales de desarrollo socioeconómico en la creación de microempresas.

Así mismo, se pretende con este proyecto, es satisfacer la necesidad básica de todo ser humano que es la alimentación, ofreciendo un producto innovador por los distintos sabores que se puede ofrecer, pues esta industria es muy extensa y por lo tanto permiten crear e innovar varios productos siendo de gran agrado, nuestro proyecto está enfocado en las necesidades de nuestros consumidores, diseñando un producto balanceado. Pero también buscamos dar esa variedad e innovación

que se requiere en esta industria para fortalecerla y así mismo optimizar el margen de utilidad que se espera.

5. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Es una organización que entrega excelente servicio y calidad en sus productos, ofreciendo variedad e innovación en los mismos para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, también teniendo en cuenta sus preferencias y las nuevas tendencias que se mueven en la industria panadera. Por otra parte brindar un espacio cómodo y un ambiente fresco en donde nuestros clientes se sientan agradados siendo este un valor agregado y diferenciador al de la competencia.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del funcionamiento de una panadería y pastelería en la ciudad de Girardot – Cundinamarca, a través de los estudios necesarios que nos permita dar la viabilidad y así mismo brindar un aporte soluciones a las nuevas preferencias de los consumidores y al desarrollo económico.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Elaborar un estudio de mercado; donde se observe los hábitos de consumo de los clientes, Mediante la aplicación de encuestas; para caracterizar los potenciales compradores que se da en el municipio de Girardot.
- ❖ Definir en el presente estudio el perfil del consumidor; determinar la demanda real, actual, su proyección, y posicionamiento mediante la implementación de la panadería en el municipio de Girardot.
- ❖ Elaborar el estudio técnico para definir la puesta en marcha y entrada en operación de la panadería, utilizando las herramientas que proporciona la ingeniería de producción que determine cuales son las necesidades de equipos y tamaño de la planta.

- ❖ Determinar el monto de los recursos financieros necesarios para que la viabilidad del proyecto sea ejecutada según lo previsto en el estudio técnico, usando datos reales que harán parte de la evaluación del proyecto,

- ❖ Analizar financieramente la conveniencia de realizar la implementación de una panadería en el municipio de Girardot, que se pueda determinar el punto de equilibrio, el capital de trabajo necesario para tomar la decisión adecuada en relación con darle continuidad o no.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO HISTORICO

Para la economía mundial es de importancia las microempresas, por la capacidad de generar empleo, menores costos y el que sean más flexibles. Esto, le permite mayores posibilidades de adaptarse a los cambios del entorno donde cada vez es más complejo y dinámico.

Esto produce un mayor nivel de competencia en los diferentes sectores, el cual afecta principalmente a las empresas productoras del sector industria y más particularmente a las pequeñas empresas.

Para entender la realidad actual de la pequeña empresa panadera, en este capítulo se hace una breve reseña histórica de la evolución de la pequeña empresa panadera y su vinculación con el entorno macroeconómico. De igual manera, se describe el modelo de Planificación del mercadeo que, en principio, deberían aplicar las pequeñas empresas para mejorar su gestión y competir con mayores posibilidades de éxito.

La panadería en Colombia se ha desarrollado a nivel familiar y local, desde tiempos de la colonia utilizando un proceso artesanal de producción. En los últimos 20 ó 30 años, se ha dado una marcada sustitución de productos como los patacones, las arepas, por el pan, a raíz del proceso de urbanización que ha experimentado el país como también la escasez de recursos donde los habitantes urbanos se desayunan con pan o una tostada y café Esto ha dado lugar al

crecimiento de la industria; pero, sobre todo, al de pequeñas unidades de producción y ventas de pan.

Respecto de las típicas panaderías de barrio, estas son en su mayoría empresas familiares. Algunas incluso son informales, pues en su manejo no llevan contabilidad; la tercera parte de estos negocios tienen pocos años de constituido.

FENALCO además señala que la distribución del mercado del pan en Bogotá se divide en 40% para las tiendas de barrio, 40% para las panaderías tradicionales y 20% en los autoservicios, dato que incluye a los supermercados; Bucaramanga es la ciudad donde se consume más pan a la hora de la comida, y Cali y Medellín donde más lo comen en las onces.

Historia de la panadería². Los granos se vienen cultivando desde el año 10.000 A.C. en el valle del río Tigris, en Asiria y Mesopotamia. El hombre del neolítico hacía sus tortas aplastando los cereales que luego los cocía en las piedras calientes; luego, comenzó a machacar estos cereales entre dos piedras, una grande y plana donde se ponían los granos de cereales, y otra piedra redonda y pequeña con la que los machacaba.

La historia del pan se remonta a Babilonia y al antiguo Egipto, de hecho, se conocen por lo menos hasta quince palabras para designar distintas variedades de panes y de pastelería en Egipto según las variedades de harina, el grado de cocción o los productos que se le añadían, miel, huevos, leche, manteca, fruta, etc.

En la historia Heródoto decía que: "En la tierra de los asirios llueve poco, y ese poco es lo que desarrolla la raíz del trigo; sin embargo, gracias a las aguas de los ríos que la riegan, la mies crece y entra en sazón el grano, si bien el propio río no

² https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_pan

llega a las tierras de labor como en Egipto, sino que el riego se hace a fuerza de brazos y con cigoñales. Pues tanto el país babilónico, como el egipcio, están surcados por canales..."

En Mesopotamia se consumía como una masa preparada con cereales machacados y molidos, se vendía sobre medidas de capacidad. Los asirios, más tarde, comían unas galletas cocidas al rescoldo del fuego y los pobres la acompañaban con cebolla. Los griegos fueron excelentes panaderos. Llegándose a hacer el pan hasta se setenta y dos formas diferentes. Un griego de la época clásica podía encontrar en el mercado pan de centeno, de salvado egipcio, de trigo negro o sarraceno, de avena, etc., y también con distintos tipos de elaboración, cocido en molde, al rescoldo, entre dos planchas de hierro, a la sartén, amasado con leche, con especias

Egipto fue quien tuvo las primeras grandes cosechas de trigo entre el quinto y sexto milenio A.C. La religión cristiana está llena de referencias y simbolismos hacia este alimento, desde el Génesis hasta el Nuevo Testamento. Hacia el siglo XIX - XVIII a.C. Abraham celebra su victoria sobre Codorlaomar y su aliado Salem tomando pan y vino. Moisés dice: "**Guarda tus fiestas de los ácidos (tipo de pan hebreo sin levadura) siete días como os he mandado**" Hay un texto clásico de Dinias, contemporáneo de Aristófanes, que nos cuenta:

"El pan que hoy se trae a la mesa y el que se compra en el mercado, es de una blancura deslumbrante y de un gusto sorprendente. El arte de fabricarlo, perfeccionado, nació en Sicilia, se ha mejorado extraordinariamente la fabricación de los amasados. Hoy hay muchos medios para transformar toda clase de harinas en una alimentación tan sana como agradable".

Luego el hombre inventaría molinos muy rudimentarios para moler los granos, estos eran accionados por esclavos o animales. Los romanos fueron los primeros en instalar pequeños molinos a la orilla de los ríos para con ayuda de la corriente

fluvial poner en movimiento sus grandes ruedas. También se descubrió que el viento era una buena fuente de energía barata para mover las aspas de los molinos.

Carlomagno ordena "que el número de panaderos esté siempre al completo y que el lugar de trabajo esté siempre limpio y ordenado". En España el pan se elabora para los ricos con trigo candeal y su importancia la podemos leer en uno de los primeros escritos en lengua castellana escrito por Berceo y que pone en boca de la Virgen en su obra Los Milagros de Nuestra Señora estas palabras: **"Yo soy aquí venida por levarte conmigo al rey no de mi Fijo que bien será tu amigo do se ceban los ángeles del buen candial trigo..."** La diferencia que existía entre el pan de los ricos y de los pobres lo podemos apreciar en un verso del obispo Etienn de Fougère en Francia que dice:

“El campesino... nunca comerá el buen trigo nosotros tenemos el mejor grano el más hermoso y el más sano. La cizaña se queda para el villano si tiene oca bien cebada o una gallina o pastel de blanca harina pronto a su señor lo destina o a su señora en un parto”.

En la Edad Media, los molinos eran de propiedad de los reyes y señores, los que dejaban que sus gentes los usasen para moler los granos a cambio de una parte de sus cosechas.

Los primeros hornos, son atribuidos a los egipcios y a los griegos. En la edad media solamente los castillos y los conventos tenían panaderías, en el siglo XVII Francia pasó a ser el centro de la fabricación de panes de lujo con la introducción de modernos procesos de panificación, más de veinte variedades de panes. Luego esta supremacía pasó a Austria.

En 1784 aparecen los molinos accionados por vapor, Con el crecimiento de la población, la utilización de piedras en la molienda fue reemplazada por acero. La harina de estos molinos era más fina y el pan era más liviano.

Con la invención de la energía eléctrica surgen los motores eléctricos. Aparecen los cilindros en reemplazo de las muelas del molino. A sí cada vez más se van reduciendo los costos de producción, además se aumenta la producción y las variedades y calidades del pan.

Ya en el siglo XX surgieron los molinos automáticos que incrementaron la productividad. Los molinos consisten en parejas de cilindros que giran en sentidos opuestos a velocidades diferentes. Se obtienen harinas más blancas debido a la incorporación del cernido (separar el salvado y las partículas de la harina).

Actualmente las fábricas de harina son mecanizadas requiriendo una cantidad inferior de mano de obra. Los molinos tienen una capacidad productiva muy superior y las harinas tienen mayor calidad. En las panaderías el proceso de panificación se automatiza. Se introducen las amasadoras, que airean la masa, las cámaras de fermentación controlada y las cámaras de ultra congelación. Se empiezan a utilizar los aditivos para lograr panes de mayor calidad y se mejoran los sistemas de horneado (surgen los hornos rotativos).

El pan es uno de esos productos que por su diversidad se adapta a todas las exigencias de la gente que lo consume, su forma cambia de acuerdo a las regiones, por ejemplo: baguette en París, pan amasado en el campo, etc.

La composición del pan depende de la harina empleada, de la materia grasa, materias dulces, etc.: pan de molde, pan integral, pan de huevo. También depende de otros ingredientes, como por ejemplo especias o hierbas aromáticas: pan de ajo, de cebolla, de comino, de aceitunas.

Su fabricación depende de los métodos de panificación, masa fermentada, levadura, depende también de la velocidad del amasado o del tiempo de fermentación.

Es aquí donde el maestro panadero juega su rol, además de su arte en la fabricación, tiene que saber aconsejar a sus clientes, indicándoles las características y composición de cada una de sus variedades.

Historia de la panadería en Colombia. La industria panadera llega a Colombia con la conquista española. La mezcla de comestibles indígenas y españoles donde se reemplazan unos por otros o se complementan, se describe como el mestizaje culinario.

Fue durante la conquista española que se conoció las propiedades del trigo, un maravilloso grano conocido como el oro de los cereales,

En la Colonia los cultivos de trigo estaban en Boyacá y Cundinamarca donde se formaron monopolios comerciales y su producto se destinaba a la capital del Reino, ya que el trigo en grano, su derivado la harina y el pan, formaban parte de la alimentación cotidiana de los santafereños hasta el punto de ser sometido este producto a los más estrictos controles por la tendencia de los comerciantes a acapararlo, desviarlo, rendirlo o venderlo más caro.

A principios del siglo XVIII persistían los problemas de distribución y abastecimiento de la harina para los tratantes y panaderas, continuaban los problemas de personas que guardaban o escondían el grano para enviarlo fuera del distrito donde lo compraban a mejor precio y posiblemente las distancias recorridas eran más cortas, igualmente se insistía en los pregones y en los castigos a quienes no cumplían con las órdenes.

El oficio de panadero y amasandera se aprendía de los padres y estaban catalogados como artesanos, en 1778, según el censo, se detectó que en el barrio de las Nieves se congregaban la mayoría de los artesanos de la ciudad.

Un gran levantamiento de los compradores de pan se dio cuando el panadero francés Lambert compró y utilizó la máquina para amasar, la gente sólo quería pan amasado por las manos humanas.

Cuando se da la batalla de Boyacá y la definitiva separación de España. Durante la batalla de la independencia los soldados españoles exigieron a los “pueblos a que contribuyan con el mantenimiento de la tropa real con harinas y ganado”

Hacia 1858 “Los primeros maestros de panadería y repostería que llegaron a Colombia, vinieron de Europa” Se empezaron a inaugurar en Bogotá panaderías entre éstas un local donde se vendían confites, postres y pasteles, también tenía una habitación “decente” para que las señoras entraran a probar los pasteles. Y ya en 1867, en Bogotá habían 3 ó 4 molinos y 9 panaderías. En 1868 entró a Bogotá el primer molino de vapor, se trata de una máquina de 37 toneladas que fue transportada desde el río Magdalena, luego por tierra a lomo de indio y burro, una pesada labor que culminó con el fracaso ya que tuvieron que cerrar el molino por falta de dinero, en 1889 “el 13 de junio con una maquinaria moderna y de primer orden, se fundó en Bogotá la Fábrica de Galletas del señor A. de J. Martínez”

Para el siglo XX se dan varios avances relacionados con la producción panadera, en primer lugar se definió su nominación aclarando que se trata de un producto elaborado con harina de trigo, levadura, agua potable y sal común, en caso de que llevara otro ingrediente, cambiaba su nombre, de igual forma se incrementó la importación del trigo de países extranjeros con altos impuestos para su ingreso, se

aumentó el número de molinos en las ciudades y por consiguiente la de las panaderías, especialmente en Bogotá y Barranquilla.

Desde entonces, el pan se ha convertido en símbolo inseparable de la dieta santafereña y tolimense. La producción de pan en los primeros años fue esencialmente artesanal. El oficio se aprendió de europeos y empresarios que importaron este saber al regresar de sus viajes. Con el paso del tiempo, la experiencia empezó a transmitirse generacionalmente y a extenderse a otros sectores. Nacieron las panaderías de esquina engalanadas con las famosas sillas plásticas rojas, vitrinas que exhibían el pan aliñado, chicharrones, pan de queso o pan de yuca, y toda una gama de productos típicos que ya hacen parte de una cultura gastronómica criolla.

En Colombia hubo la necesidad de que pasaran varias décadas para que se pensara en la formación de panadería, debido a que la tecnificación del pan hizo rentable la producción masiva.

La industria se preocupó más por el volumen que por la forma. Algunas panaderías crecieron gracias a que se apropiaron de enormes distribuciones, se tomaron el mercado, abrieron sucursales y les prepararon el terreno a las pequeñas cafeterías de estilo europeo similares a Bagatelle o Mila de Cartagena, la mayoría de las cuales educan a su propio equipo. Las panaderías actuales del tipo Santa Clara S.A. por ejemplo, requieren personal con una formación mínima, pues únicamente se dedican a reproducir una receta y a evaluar los procesos de calidad. El resto de operarios se encargan de los empaques y la recolección, actividades que tampoco exigen profesionalización.

Este sector de explotación lo tiene todo resuelto, mientras aquellos que se dedican a la panadería artesanal demandan un equipo cada vez más preparado, porque la panadería no admite la improvisación: si bien es cierto que debe aprenderse en caliente, lo es aún más que se precisa de una fundamentación previa, del apoyo

de un sector mucho más comprometido con suplir el vacío en la formación y de no relegar la tarea solamente a las academias gastronómicas. El Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería, por ejemplo, brinda entrenamiento técnico apropiado para el desarrollo de habilidades y destrezas necesarias en este arte, incluyendo buenas prácticas de manufactura, administración general, manejo del área productiva y normalizaciones básicas.

7.2 MARCO TEÓRICO

Una empresa, para competir con éxito y crecer, debe tener definidas sus estrategias en función de un proceso de análisis, que le permita aprovechar tanto su potencial como las oportunidades que le ofrece el entorno.

La mayoría de pequeñas empresas tratan de competir con precio, pero no tienen la tecnología ni la escala suficiente para ser competitivas en costos; por lo cual, enfrentan problemas de productividad y rentabilidad y esto estanca su crecimiento.

Si se procura una mejor planificación del mercadeo en la pequeña empresa panadera le permitirá enfrentar con mayores posibilidades de éxito, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporciona elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través del conocimiento de la situación del mercado en el cual opera. Al propio tiempo, proporciona las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los clientes a los que atiende.

“El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Constituye una forma de razonar y proceder centrada en oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo

equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad”³

El espíritu emprendedor empresarial produce riqueza, mejora la generación del empleo, proporciona competitividad y permite articular una economía con su entorno. Es por ello que su fomento adquiere importancia dentro de una estrategia de desarrollo de un país como Colombia.

¿Qué es un emprendedor?

Con este término se trata de identificar de un tiempo a esta parte a los promotores empresariales, a aquellas personas que efectivamente asumen el riesgo de crear su propia empresa

El Emprendedor Inteligente

Se necesita entonces un nuevo perfil profesional de emprendedores. Dando paso a la nueva generación de profesionales que hoy está marcando la diferencia, y es la generación del emprendedor inteligente.

SER EMPRENDEDOR Y LA SUPERVIVENCIA, IMPERATIVOS PARA EL ÉXITO DE UN EMPRESARIO EN LA REGION

Se cree que las empresas son casi inexistentes dentro de la ciudad y que solo la pequeña y mediana empresa sobrevive debido al desconocimiento dentro de la región de las historias de empresarios que han tenido éxito que se incorporaba a esto la identidad, el prestigio, la honra, el liderazgo de estos hombres y mujeres que pasaron gran parte de sus vidas dedicados a sus organizaciones al igual que

³ Ley 1014 de 2006

el emprendimiento y conformación de su empresa, que entre otras cosas fueron innatas porque aún no era familiar el término.

“El rótulo de emprendedor es solo el comienzo, formar la empresa es el desafío y mantenerla y robustecerla es la meta

Pero además la gestión que estos empresarios realizan abarca la obtención, creación y adaptación de bienes y servicios, el desarrollo de tecnología y la toma de decisiones entre otros”⁴.

7.3 MARCO CONCEPTUAL

“Términos utilizados comúnmente en el mundo de los negocios y de los emprendedores”⁵

ACCIONES: Cualquiera de las porciones iguales en las que se divide el capital de una corporación cuya propiedad se manifiesta a través de un certificado.

ACCIONISTA: Titular de una o más acciones, lo que le da la condición de Socio de una empresa adquiriendo determinados derechos.

ACTIVO: Recursos con los que cuenta la empresa, como: bienes, inversiones, cuentas por cobrar, recursos monetarios en bancos.

ACTIVO CIRCULANTE: Se refiere al activo que se estima se convertirá en líquido en un período de tiempo estimado. (Como los stocks y cuentas por cobrar).

⁴ <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/editorial-el-reto-del-emprendedor-es-convertirse-en-empresario>

⁵ <http://finanzasparatodos.es/es/secciones/glosario/>

ACTIVO FIJO: Son los activos que permanecen en la empresa. (Como equipo, oficinas).

APALANCAMIENTO: Grado de endeudamiento. En inglés Leverage. Cuando los beneficios obtenidos por una inversión son mayores al costo del endeudamiento para realizarla.

BALANCE DE SITUACIÓN: Es balance que se realiza para reflejar la situación económica-financiera de un momento determinado de la empresa.

BENCHMARKING: Se refiere a la acción de comparar nuestra empresa con la competencia en términos de calidad, procesos, actividad, etc.

BRANDING: Estrategias de marketing y herramientas que se utilizan para crear una marca o darle apoyo a una ya existente.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO: Se refiere a las ventas de un producto en sus diferentes etapas, que se identifican como: introducción, crecimiento, madurez y declive.

COSTO DE OPORTUNIDAD: Beneficio que se deja de obtener por colocar recursos monetarios en inversiones alternativas.

COSTOS DIRECTOS: Los que se relacionan o imputan, independientemente del volumen de actividad, a un producto o departamento determinado (por ejemplo, la materia prima).

COSTOS FIJOS: Los que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y permanecen sensiblemente fijos durante un período de tiempo (por

ejemplo, el importe del alquiler de las instalaciones es independiente del número de unidades que se fabriquen).

COSTOS INDIRECTOS: Factores o recursos de producción que, por afectar a un proceso en su conjunto, no se pueden imputar a los productos (por ejemplo, el importe de los gastos originados en el departamento de administración de una empresa que fabrica varios productos).

COSTOS VARIABLES: Este forma parte del costo total, se determina en función del volumen de producción (por ejemplo, mano de obra que no está en plantilla, energía, etcétera).

CURVA DE DEMANDA: Indica la cantidad de un producto o servicio que los individuos están dispuestos a comprar a un precio determinado.

CURVA DE OFERTA: Muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida de dicho bien.

DEMANDA: En términos económicos, esta se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones determinadas de tiempo y precio.

DIVERSIFICACIÓN: Dirección de desarrollo que puede tomar una organización a partir de su mercado y de los productos actuales. Se distingue entre diversificación relacionada y no relacionada.

ESTADO DE RESULTADOS: Informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado de una empresa o negocio, ya sea como beneficio o pérdida, durante el periodo contable.

ELASTICIDAD: Medida de la sensibilidad de la cantidad ofrecida o de la cantidad demandada, ante cambios en algunos de sus determinantes. Se expresa en términos porcentuales. La elasticidad precio de la demanda es la variación porcentual que se da en base a cambios en el precio.

EMPOWERMENT: Dotar de autoridad y control a los empleados para que tomen decisiones por sí mismos en la ejecución normal de sus tareas.

ESTRATEGIA COMERCIAL: Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

ESTRUCTURA DE CAPITAL: Combinación de los medios empleados para el financiamiento de las inversiones. La estructura de capital se refleja en el pasivo, y debe distinguir entre capitales fijos o permanentes, y capitales circulantes o con vencimientos a corto plazo.

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO: Son los objetivos que necesariamente se deben alcanzar para cumplir las líneas estratégicas del emprendimiento.

FINANCIAMIENTO NECESARIO: Son los fondos necesarios en una empresa para poder desarrollar su actividad.

FLUJO DE CAJA: Entradas y salidas de caja que se producen dentro de una organización en un período determinado. Liquidez (en inglés: cash flow)

FLUJOS DE FONDOS: Representan los ingresos y egresos reales de dinero que ocurren durante un tiempo.

INVERSIONISTA: Aquel que da dinero a cambio de una proporción de la compañía.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Conjunto de productos que satisfacen un mismo tipo de necesidades.

LOGOTIPO: Emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o productos.

MARCA: Nombre que certifica la autenticidad de un producto, y permite a la compañía distinguirse frente a la competencia.

MARGEN: Beneficio entre el precio de costo y el de venta.

MARKETING MIX: Mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo.

MERCHANDISING: Acciones y técnicas encaminadas a buscar la adecuada disposición del surtido de productos, mobiliario, medios, soportes publicitarios y promocionales, dentro de los establecimientos de venta al público. Se le llama también comercialización.

MEZCLA PROMOCIONAL: Principal actividad de comunicación de una empresa y está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza dicha empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

MISIÓN: Esta marca un rumbo, no es ni una meta, ni un propósito. Contribuye al logro de los objetivos de la compañía estableciendo su identidad.

MOTIVACIÓN: Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de un objetivo. Es aquella necesidad que impulsa al individuo.

MUESTRAS: Técnica promocional por la cual se entrega un producto gratuitamente para ser probado por el consumidor.

OBJETIVOS: Metas o logros que se pretenden conseguir en una empresa, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado.

OBJETO SOCIAL: Actividad para la que se crea una sociedad

OUTSOURCING, SUBCONTRATACIÓN, O EXTERNALIZARÍAN: Contratación de los servicios de una empresa ajena, para la ejecución de algunos procesos que se realizaban dentro de la organización.

PANADERÍA: Sitio o casa donde se vende pan

PLAN DE NEGOCIO: Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera.

PRECIO DE EQUILIBRIO: Precio al que se igualan cantidad demandada y cantidad ofrecida en la gráfica que intercepta las curvas de demanda y oferta.

PRODUCTIVIDAD: Incremento o disminución de los rendimientos finales en función de los factores productivos.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Acción comercial, cuyo objetivo es incrementar las ventas de un producto o servicio a corto plazo, ofreciendo mejores condiciones que las de la habituales.

PROYECCIÓN FINANCIERA: Documento que refleja contablemente, el plan económico de una empresa basándose en escenarios macroeconómicos y la posición de la empresa en el mercado.

PUBLICIDAD: Promoción paga de ideas, productos o servicios, cuyo objetivo es lograr la atención del público al que está dirigido.

PUNTO DE EQUILIBRIO: Se refiere al punto en el que la empresa la misma cantidad de costos que ingresos, por lo que el resultado de es 0.

RELACIONES PÚBLICAS: Actividad de comunicación y relación con los diferentes públicos de la empresa, por medio de la cual se pretende formar una imagen favorable de la misma.

RENTABILIDAD ECONÓMICA (RENDIMIENTO): Relación entre el beneficio (antes de intereses e impuestos) y el activo total.

RENTABILIDAD FINANCIERA: Relación entre el beneficio neto y los capitales propios.

ROTACIÓN DE INVENTARIO: Es el número de veces que un inventario se vende totalmente y se vuelve a reponer, en un período

⁶Términos utilizados comúnmente en panadería

ABLANDAR: Acto de mezclar una masa dura con algún líquido de forma que la haga más tierna y suave, teniendo en cuenta que se debe usar siempre un líquido adecuado para cada masa.

⁶ <http://rubhima.com/el-glosario-especifico-de-la-panaderia/>

ABRILLANTAR: Dar brillo a un producto para que así resalten más sus valores y se haga más valioso a la vista.

AGRIDULCE: Que tiene sabor agrio, ácido y al mismo tiempo es dulce, que es lo que pasa con algunas frutas, como con el membrillo.

AROMAS: Cualquier goma, bálsamo, hierba, frutas o semillas de mucha fragancia o perfume y olor agradable que se emplea para dar diferentes sabores a un mismo producto.

ATEMPERADO: Acomodar la temperatura de un producto y que sea el adecuado para su manipulación. Se atempera la cobertura de chocolate para que seque bien, se atempera el crocant para trabajarlo adecuadamente. etc.

BAÑO MARÍA: Cantidad de agua que sirve de capa intermedia entre el fuego y en lo que en él se calienta. Para calentar o cocer un producto que no sea directamente en el fuego, se coloca una vasija que va dentro de otro recipiente más grande en el que hay agua caliente, colocándose así en el fuego de forma que éste no de directamente en el producto al cocer.

BOLADO: Nombre que profesionalmente se da al azucarillo. Azúcar esponjado a base de claras de huevo con diferentes sabores y que se usa como refresco mezclándolo con agua fresca. Se hace blanco para usarlo como granillo en bollería. Se hace negro para hacer el carbón de reyes. La fórmula es igual que la de los azucarillos.

CARDAMOMO: Planta aromática con fruto capsular de varias semillas su fruto se usa como especia.

COBERTURA: Se le da este nombre al chocolate fluido que sólo lleva como ingredientes cacao, azúcar y manteca de cacao; la cobertura se usa pra bañar pastas, tartas, etc.

CHANTILLY: Se dice a la nata montada y mezclada con azúcar, en muchos lugares, cuando esta mezclada con una cantidad de merengue, para que sea más consistente y esponjosa.

DESABRIDO: Se dice de la fruta o de cualquier otro producto que además de ser dulce por naturaleza carecen del sabor adecuado y si lo tienen es desagradable.

DESCLARADOR: Utensilio que se usa para separar la clara de las yemas al romper los huevos sobre él; está formado por dos rampas acanaladas teniendo la de arriba unas ranuras y al romper el huevo sobre ella la clara cae por la ranura y la yema se desliza separándose de ella.

DESLEÍR: Disolver un producto duro con un líquido para convertirlo en blando.

ESPESANTE: Producto que hace que los líquidos se hagan más espesos, como son la maicena, almidón...

ESPONJAR: Batir un líquido apropiado para que aumente de volumen y al mismo tiempo coja más consistencia.

FÉCULA: Almidón, polvo extraído de vegetales, especialmente de la patata y otros tubérculos y raíces. Se usa como espesante de cremas y también en restar fuerza a las harinas.

FERMENTO: Cuerpo orgánico que, puesto en contacto con otro, lo hace fermentar o le precipita la fermentación.

FORMADORA: Máquina que se emplea para formar pastas, pan, etc. De muy diversas formas.

GACHA: Se denomina así a cualquier masa cocida que sea excesivamente blanda o en estado semilíquido.

GLASA: Masa cuyo componente principal es el azúcar y de la que se hacen tres clases diferentes y cada una de ellas es usada para un determinado trabajo y teniendo cada una de ellas un nombre: glasa de bizcochelas, que se usa para cubrir tartas, glasa muerta, que se usa para cubrir pastas en gelatinadas, glasa real que se usa para adornos generalmente

GLUTEN: Compuesto que contiene la harina de trigo, siendo muy importante saber la cantidad y la calidad del gluten que contiene la harina para determinar a qué clase de masa se destina, las harinas con mucho gluten son las harinas de fuerza y las con poco gluten son las harinas flojas.

GUARNECER: Adornar, acoplado sobre las pastas y las tartas, algunos detalles de crema, chocolate, etc. en forma de dibujos atractivos para darle vistosidad y realce.

GUITARRA: Instrumento que consta de varias cuerdas metálicas y que al pasar por encima de los productos tiernos ya cocidos los corta en porciones exactas y con un corte perfecto.

HILADOR: Instrumento que se utiliza para convertir en delgadas hebras de hilo algunos alimentos; como el huevo, azúcar y limones.

IMPULSOR: Se dice de la levadura química que actúa en las masas cuando son introducidas al horno para hacer que las masas se esponjen.

INYECTORA: Instrumento mecánico-manual que sirve para introducir el relleno en algunos tipos de pastas, sin que deje señal de por donde se introdujo. Se usa para inyectar cremas, nata, chocolate, etc.

LAMINADORA: Máquina destinada a la laminación de masas principalmente la de hojaldre.

LECITINA: Producto con mucha materia grasa extraído de la soja; se usa como emulsionante en masas grasas y en elaboraciones de chocolates y coberturas.

LEUDANTE: Producto que hace fermentar las masas puede referirse con este término a la levadura orgánica, masa madre, impulsor, etc.

LEVADURA: Producto que principalmente posee microorganismos capaces de actuar como fermentos en las masas y hacer que le veden las elaboraciones.

LUSTRE: Azúcar muy fino; es imprescindible en la elaboración de la glasa.

MANGA: Cono de tela o plástico que se usa para escudillar masas blandas, cremas. Tiene dos orificios uno ancho que por el cual se le mete en producto y otro en la punta del cono que por donde se le coloca una boquilla que es por donde sale el producto.

MANTEQUILLA: Producto graso que se fabrica con leche de vaca que mediante un proceso se transforma en una materia sólida y blanda.

MARGARINA: Sustancia oleosa que se extrae de vegetales y animales.

MASA: Mezcla que se obtiene de incorporación de un líquido con una materia pulverizada y puede estar acompañada de edulcorantes, huevo, grasa, etc.

MOKA: Crema de mantequilla que posee el color y el sabor del café.

PINCHADOR: Utensilio que consta de un rodillo lleno de pinchos, con mango que se utiliza para pinchar el hojaldre cuando se hacen algunas labores en las que no interesa que el hojaldre suba mucho y esté así hecho expresamente para ello.

PLACAS: Se les llama a las latas negras que se hacen servir para cocer cosas en el horno, casi siempre de una medida estándar 60x40 cm, rebordes todo alrededor.

REFINADORA: Máquina eléctrica con rodillos de piedra o de acero ideada para refinar el mazapán, los pralinés o el chocolate. Existen de dos rodillos, generalmente de piedra y que son las más usadas para hacer mazapán y los que hay de piedra de tres rodillos refinan más y son usados en pralinés. También están los de acero, éstos son de tres rodillos, siempre van refrigerados por agua interiormente y puede decirse que son exclusivamente usados para pralinés y chocolates, pues por sus características son las que más refinan.

RODALES: Discos de cartón más o menos fuertes y más o menos grandes, apropiados para colocar encima de ellos tortas o tartas. Pueden ser blancos o de colores como el dorado y en ocasiones se acompañan de blondas de papel.

RODILLO: Cilindros con mangos, generalmente de madera, que se usan para pasar por encima de las masas y laminarlas. Pueden ser de diferentes tamaños y tener diferentes apliques o grabados para usarlos en diferentes labores.

SALVADO: Cascarilla desmenuzada que queda de los granos de los cereales al transformarlos en harina y tamizarlos. Se usa el salvado para alimento de animales de corral, dejando el trigo para la elaboración de productos de régimen y dietética, por la gran cantidad de fibra que contiene. Se hacen muchas masas de levadura y bizcochos con harina integral.

SUELA: Es lo que se dice a la parte de abajo del interior de los hornos, también conocida como solana. Teniendo así en cuenta, que hay pastas que necesitan cocerse en el horno con más o menos suela, llegándose a cocer algunos productos con doble para restarle suela. También se llama suela al utensilio que se usa para rebañar recipientes y sacar todo lo posible.

TAMIZAR: Pasar por el tamiz algún producto, con el fin de sacar toda impureza o grano que pueda tener y al mismo tiempo dejar suelto y esponjado.

TRITURADORA: Máquina ideada para triturar, principalmente frutos secos que posteriormente se usan en granillos y mazapanes. También hay trituradoras de frutas naturales y confitadas de tamaños pequeños que se usan como pulpa.

TROQUELADORA: Máquina manual para forrar tartaletas, consta de una matriz, que se calienta por medio de una resistencia eléctrica, para que no se pegue la masa al formarlas. Tiene un contramolde donde se colocan con la masa incorporada, de uno en uno, dándole a la minivela baja la matriz y hace presión sobre la masa y así queda formada la tartaleta.

USLERO: Rollo o rodillo con mangos a los lados, que se utiliza para laminar las masas.

VARILLAS: Batidores manuales que están formados por una serie de varillas de alambre que se cruzan entre sí en la parte más ancha de abajo, sujetadas por un

mango en la parte opuesta, donde se juntan, pueden ser de diferentes tamaños desde los 20 a los 60 cm desde un extremo a otro, contando el mango.

VETEADOR: Utensilio de goma, plástico o silicona, pequeño y rectangular que en un lado tiene un mango alargado y en el opuesto varias marcas curvadas en forma de medias circunferencias de menor a mayor y que al pasarla impregnada de un semilíquido por una superficie plana, forma unas vetas imitando los nudos de la madera.

VOLOVÁN: Nombre francés "vol-au-vent" que se da a una pasta elaborada con hojaldre, en forma de cubilete, de diferentes tamaños y siempre hecho para rellenar, una vez cocidos, con sabores dulces y también salados.

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es descriptivo donde se identificaron y analizaron los factores intervinientes en la necesidad de elaborar y diseñar la propuesta de solución al problema existente. Finalmente, la recolección, análisis y interpretación de datos sobre las realidades que la distribuidora afronta.

La investigación descriptiva tiene las siguientes etapas:

- Examinar las características del problema escogido
- Definir y formular la hipótesis
- Enunciar las propuestas en la que se basan las hipótesis y los procesos adoptados
- Eligen los temas y fuente apropiadas
- Seleccionar técnicas para recolección de datos
- Clasificar y categorizar los datos que se adecuen al propósito de estudio, que permita encontrar semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas y exactas
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos de forma clara y precisa con el estudio.

8.2 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación es deductivo, partiendo de las observaciones propiamente realizadas desde la información referenciada por planteamiento del problema, llegando hasta las conclusiones de peso si es factible el montaje de la panadería en el municipio de Girardot.

Vemos que consiste en la extracción de los datos de estudio que se relación entre sí en un encadenamiento lógico enfocado en la premisa de emplear instrumentos precisos para la ejecución del plan de montar una panadería en el municipio de Girardot

8.2.1 Población

Nuestro objeto de estudio es la factibilidad para el montaje de una panadería en el municipio de Girardot. Se Tuvo en cuenta La población de Girardot según el ⁷censo de año 2005 Girardot tenía 95.325 habitantes que equivalían a 24.000 familias, tomando cada grupo familiar en un promedio de 4 personas. Según el portal web del municipio de Girardot Cundinamarca, cuenta con 150.178 habitantes para el año 2018, y siguiendo el promedio por grupo familiar de 4 personas, el municipio de Girardot tendría aproximadamente 37.545 familias. El cual sería el universo estadístico. y empleando la formula estadística de población finita nos daría la muestra estadística que sería el número de familias a encuestar.

8.2.2 Fuentes

Primaria. Los consumidores finales mediante encuestas realizadas y entrevistas como también a propietarios de panaderías y distribuidores de pan de la ciudad.

⁷ Dane

Secundaria. Dane, Cámara de Comercio de Girardot, Oficina de Planeación Municipal, SENA.

Procedimiento

- ❖ Recolección de la información
- ❖ Orden y clasificación
- ❖ Tabulación
- ❖ Análisis

8.2.3 Tamaño de la Muestra

Emplearemos la fórmula estadística de población finita la cual nos daría la muestra estadística que sería el número de familias a encuestar. Con un grado de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% y una probabilidad del 50%.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95) •

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 37545}{((0,05)^2 \cdot (N-1)) +}$$

(1,96)2*,50*,50

N= 384 encuestas

9. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos sirva para establecer el tamaño y la capacidad adquisitiva del mercado, conocer el mercado objetivo y su tamaño dentro de la zona geográfica en que se desarrollara el proyecto como también establecer el poder adquisitivo de los posibles clientes, determinar las características del producto, marca, Tamaño, Calidad y factor diferencial, formular los precios de los productos que se ofertaran, de acuerdo a los productos y servicios que se ofertaran así mismo se establecerá los precios justos tanto para el cliente como para la empresa mirando desde el punto de costo – beneficio, y análisis de la competencia. Así mismo sirve para analizar la competencia donde se desarrollará el proyecto, conocer la competencia directa que tengan el mismo servicio o con características similares, desde su política de inventario, servicio, precio y la relación con sus proveedores, definir el canal de distribución, Identificar que canal de distribución se llegara a utilizar para llevar el producto y servicio al cliente final y estudiar el tipo de proveedor que suministrará la materia prima.

⁸Situación actual de las panaderías en Colombia

El sector panificador colombiano cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas.

En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras de muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el Sena.

Lo anterior de acuerdo con el documento “Caracterización del sector panificador en Colombia” que se realizó como parte de un convenio de cooperación entre el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan (Adepan).

⁸ <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

⁹Las panaderías continúan siendo un negocio en expansión en Colombia y son los jóvenes (personas menores de 44 años) y las mujeres los que ganan mayor espacio en esta actividad económica.

Así lo estableció el primer estudio nacional de panaderías realizado por Ipsos Napoleón Franco para la unidad de Food Service de la compañía Team luego de entrevistar a 1.214 personas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

El estudio encontró que hay cuatro tipos de establecimientos que funcionan como panaderías en Colombia: el 57% es panadería-cafetería; el 19% es panadería-tienda; el 12% panadería-estación y un 10% es panadería-restaurante. Esta última categoría presenta una mayor expansión en Bogotá, mientras en Cali, Medellín y Barranquilla existen más panaderías-estación y tiendas.

Es interesante ver cómo ha evolucionado el negocio de la panadería en el país. La estación es una panadería especializada; la tienda es una panadería donde se venden variedad de productos; la cafetería es una panadería social y el restaurante es un mega negocio, señala Camilo Gaviria, director de Food Service de Team.

De igual manera, la investigación estableció que este oficio ya no es ejercido exclusivamente hoy por los hombres, ya que un 27% de mujeres trabaja actualmente en esa actividad, aunque esa labor sigue siendo en un 73% masculina. Juventud panadera.

⁹ <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

Otro de los aspectos interesantes del estudio es que hoy los panaderos son personas jóvenes. El 34% de los entrevistados se encuentra entre los 25 y los 34 años, el 31% tiene entre 35 y 44 años, el 16% tiene entre 45 a 54 años y solamente un 2% de los que ejercen la panadería tiene más de 60 años.

Asimismo, la panadería en Colombia es vista como una opción interesante de negocio y cuando no es así, se trata de una tradición en donde el conocimiento pasa de generación en generación y se hereda a través de la familia, aunque el 62% de los panaderos afirmó que no le interesa que sus hijos sean panaderos y en otras ocasiones esa actividad es vista como una transición hacia otros oficios. Así lo demuestran las cifras del estudio que arrojó que: el 29% de los panaderos colombianos aprendió su vocación por amigos y se ha formado técnicamente con el trabajo diario y que el 45% de los entrevistados tiene algún familiar trabajando en panadería.

El 72% de los panaderos encuestados es jefe de familia y de su trabajo diario depende el sustento del hogar, aunque las esposas también hacen un aporte económico significativo.

El 50% de estos hombres y mujeres vive con 3 ó 4 personas en su hogar y se convierten en panaderos porque sueñan conseguir un poco más de dinero para el progreso de sus familias. Igualmente se estableció que el 84% de los encuestados en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla tiene estudios de primaria o bachillerato. La mayoría son empleados. Reconocen el oficio de la panadería como una profesión exigente, aunque muchos trabajan por amor más que por el mismo

dinero y piensan en el desarrollo del negocio dependiendo de la capacidad administradora que puedan tener.

El promedio de trabajo de los panaderos en Colombia es de 8,4 años. Es decir, que se trata de un oficio estable, aunque muchos no lo crean, según lo estableció el estudio.

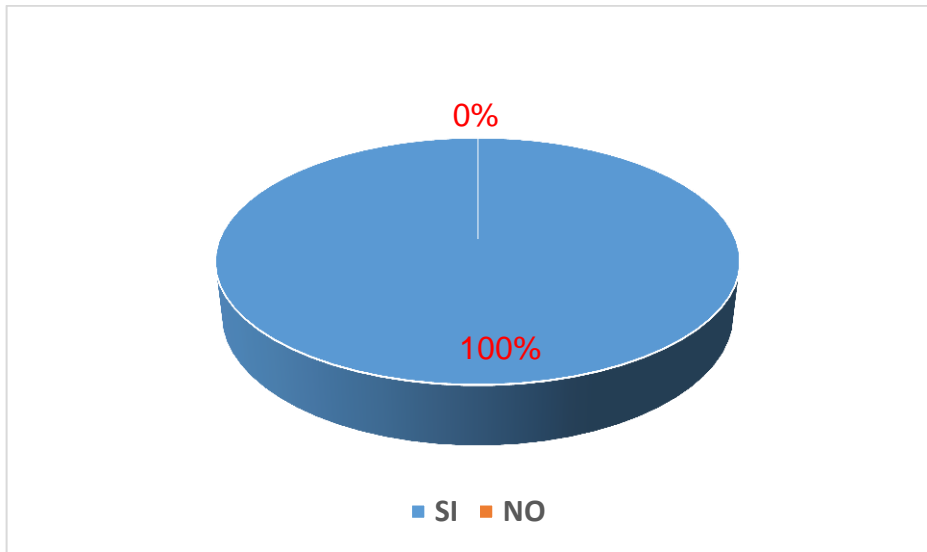
10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Encuesta a Consumidores

Cuadro No. 1. ¿En su familia consumen pan?

SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 1. ¿En su familia consumen pan?



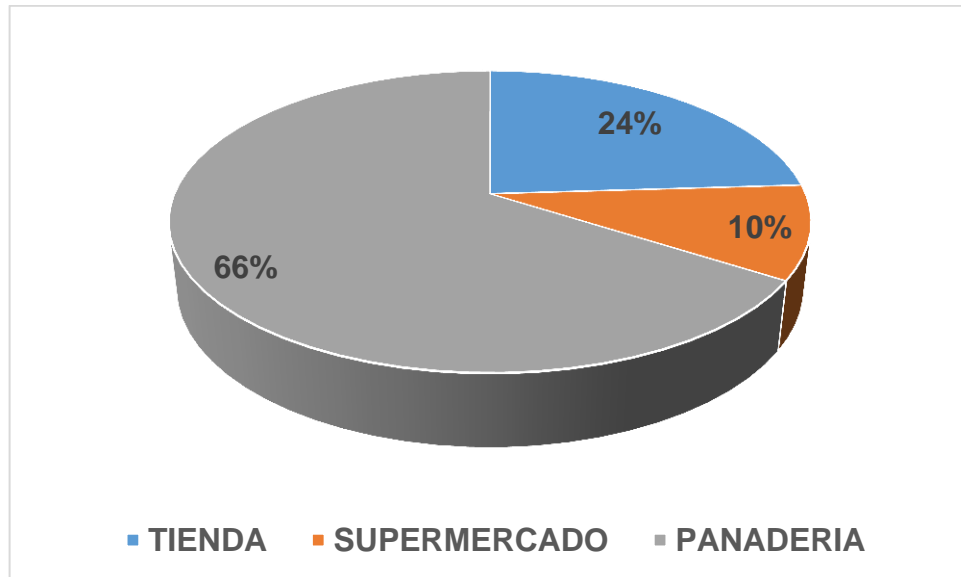
Fuente: Presente Estudio

Se puede apreciar que el 100% de las familias en el municipio consumen pan

Cuadro No. 2. Establecimiento donde compra el pan

TIENDA	92	24%
SUPERMERCADO	38	10%
PANADERIA	253	66%
TOTAL	383	100%

Gráfica No. 2. Establecimiento donde compra el pan



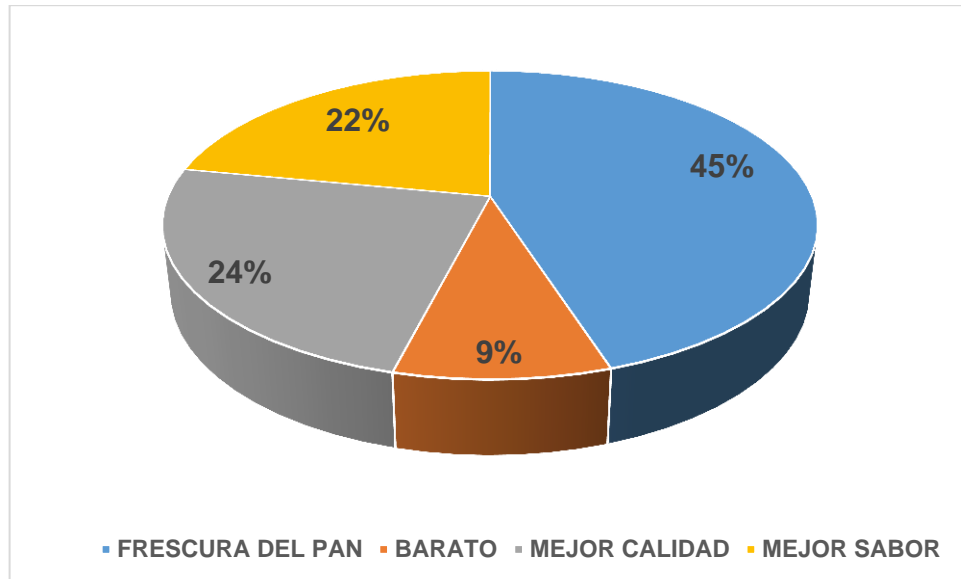
Fuente: Presente Estudio

El sitio en que más se compra el pan por parte de los consumidores encuestados son las panaderías con el 66% seguido por las tiendas con el 24% y por último en los supermercados con el 10%.

Cuadro No. 3. Razón de compra en ese sitio

FRESCURA DEL PAN	173	45%
BARATO	35	9%
MEJOR CALIDAD	92	24%
MEJOR SABOR	84	22%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 3. Razón de compra en ese sitio



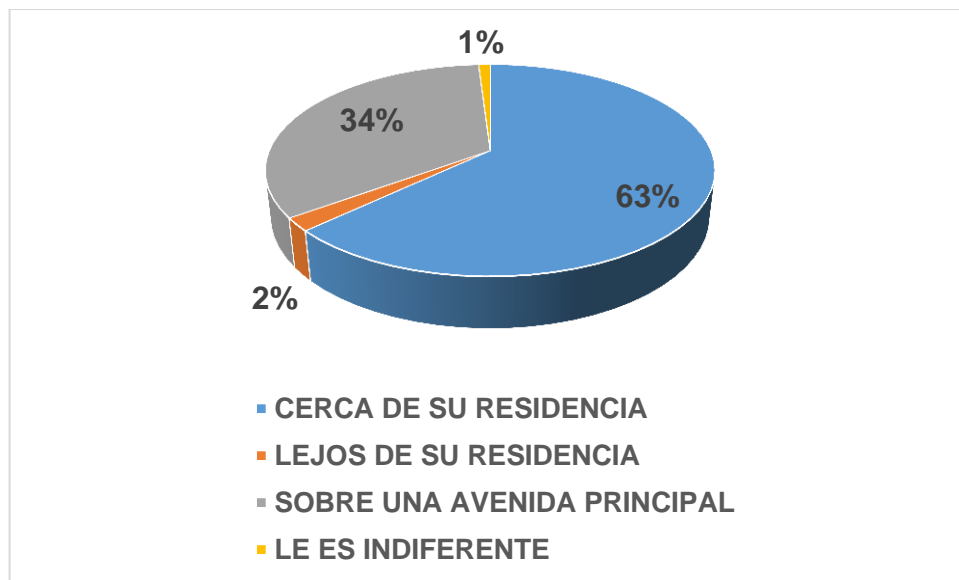
Fuente: Presente Estudio

Según las familias encuestadas, se aprecia el porqué de la gente compra en estos sitio y se obtuvo que lo más relevante es la frescura del pan el cual obtuvo el 45% de los encuestados; luego se tiene la calidad con el 24% y el sabor con el 22% y por último está lo barato con el 9%.

Cuadro No. 4. Lugar de preferencia para instalar la panadería

CERCA DE SU RESIDENCIA	241	63%
LEJOS DE SU RESIDENCIA	8	2%
SOBRE UNA AVENIDA PRINCIPAL	131	34%
LE ES INDIFERENTE	4	1%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 4. Lugar de preferencia para instalar la panadería



Fuente: Presente Estudio

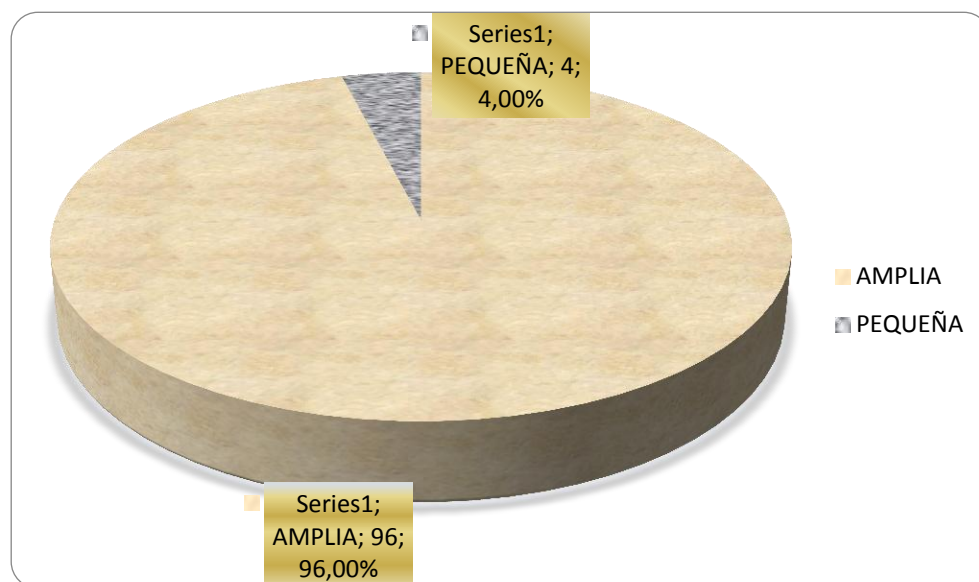
Al preguntar cuál sería el lugar de preferencia para la instalación de una panadería los encuestados respondieron como se ve en el anterior cuadro; que el mejor sitio sería cerca de su residencia con el 63% de los entrevistados; luego, se tendría que sobre la avenida principal el 34%. En menor importancia se tiene lejos de su residencia y le es indiferente un 2% del total.

Cuadro No. 5. Preferencia por el tamaño de la panadería

VARIABLE	ni	hi	Ni	Hi
AMPLIA	96	96,00	96	96,00
PEQUEÑA	4	4,00	4	4,00
TOTAL	100	100,00		

Fuente: Encuesta presente estudio.

Gráfica No. 5. Preferencia por el tamaño de la panadería



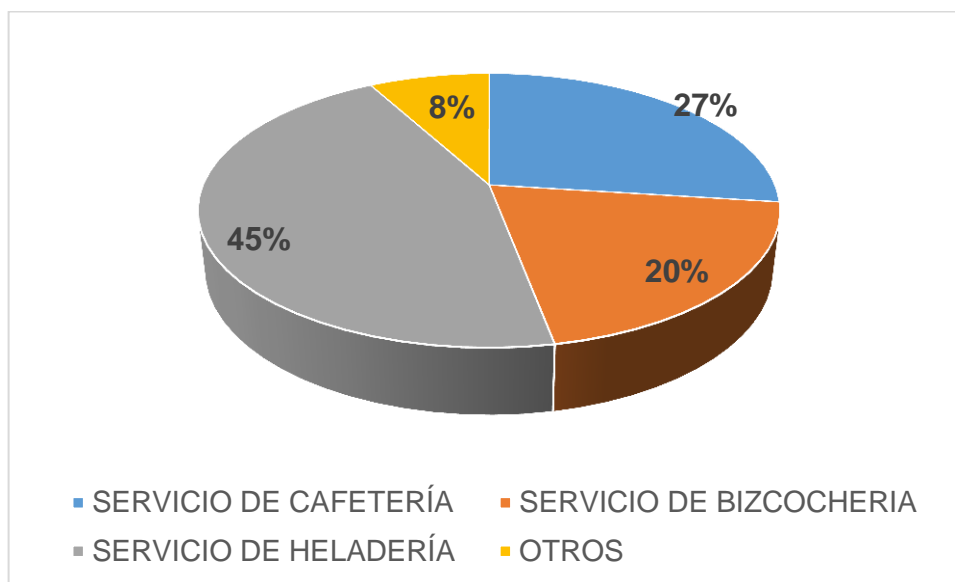
Fuente: Presente Estudio

El cuadro 5 y gráfica 5; muestra que el 96% de los encuestados les gustaría que la panadería fuera amplia, mientras que sólo el 4% las prefiere pequeña.

Cuadro No. 6. ¿Servicios para ofrecer por la panadería?

SERVICIO DE CAFETERÍA	104	27%
SERVICIO DE BIZCOCHERIA	77	20%
SERVICIO DE HELADERÍA	173	45%
OTROS	30	8%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 6. Servicios para ofrecer por la panadería



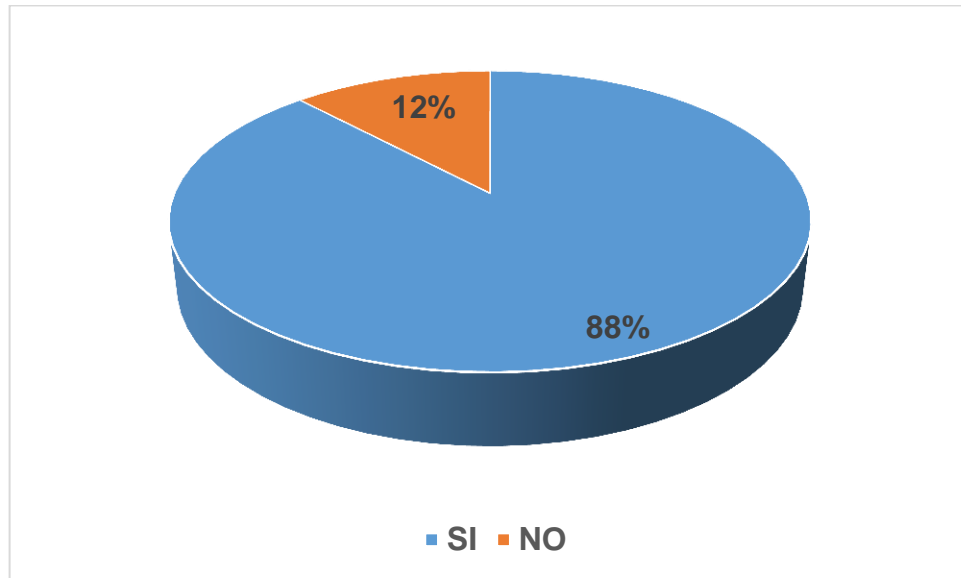
Fuente: Presente Estudio

Además, se evidencia que a las personas les gustaría que la panadería prestara el servicio de heladería ya que el 45% de los entrevistados así lo manifestó; también le gustaría el servicio de cafetería con un 27% y servicio de bizcochería con el 20%

Cuadro No. 7. ¿Le gustaría que la panadería tuviera servicio a domicilio?

SI	338	88%
NO	46	12%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 7. ¿Le gustaría que la panadería tuviera servicio a domicilio?



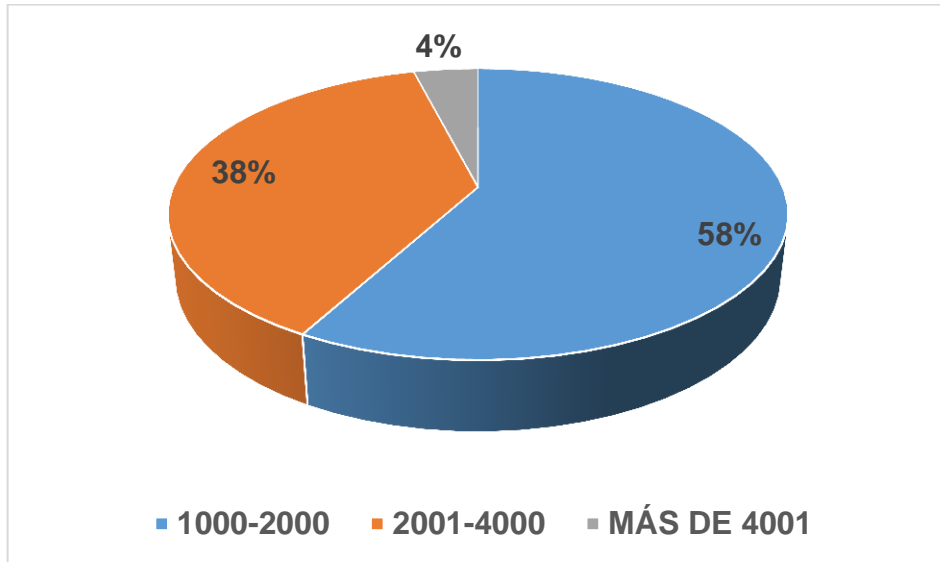
Fuente: Presente Estudio

Con respecto al servicio a domicilio, se puede apreciar que el 88% de los entrevistados le gustaría que tuviera el servicio a domicilio y sólo un 12% no está de acuerdo.

Cuadro No. 8. Compra de pan diario

1000-2000	223	58%
2001-4000	146	38%
MÁS DE 4001	15	4%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 8. Compra de pan diario



Fuente: Presente Estudio

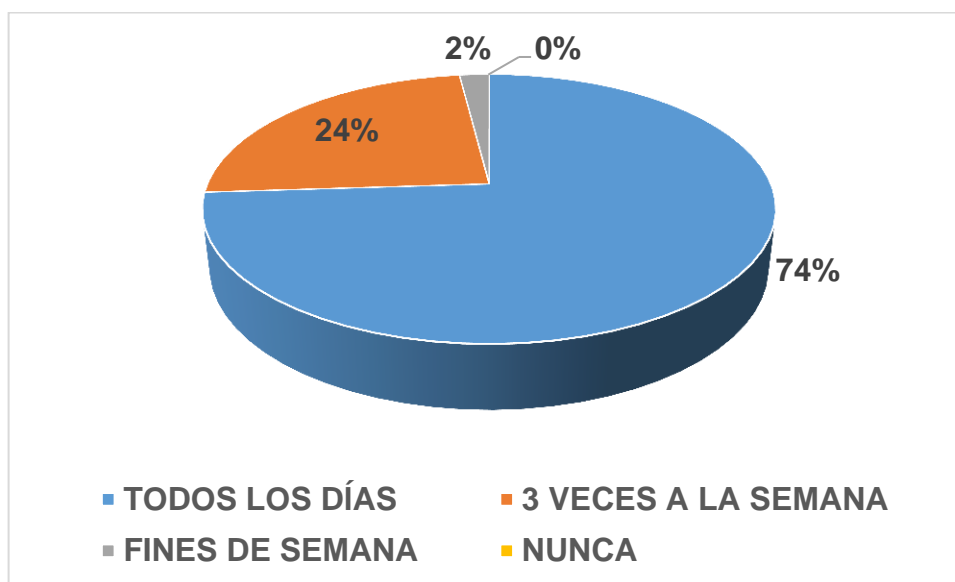
En la anterior gráfica, se ve que la mayor cantidad de pan comprado a diario es de \$1.000,00 y 2.000,00 con el 58% de la población encuestada, el 38% de los encuestados dicen que compran entre 2000 y \$4.000, el restante el 4% más de \$4.001,00 pesos.

Cuadro No. 9. ¿Frecuencia con que compra de pan?

TODOS LOS DÍAS	284	74%
3 VECES A LA SEMANA	92	24%
FINES DE SEMANA	8	2%
NUNCA	0	0%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Gráfica No. 9. ¿Frecuencia con que compra de pan?



Fuente: Presente Estudio

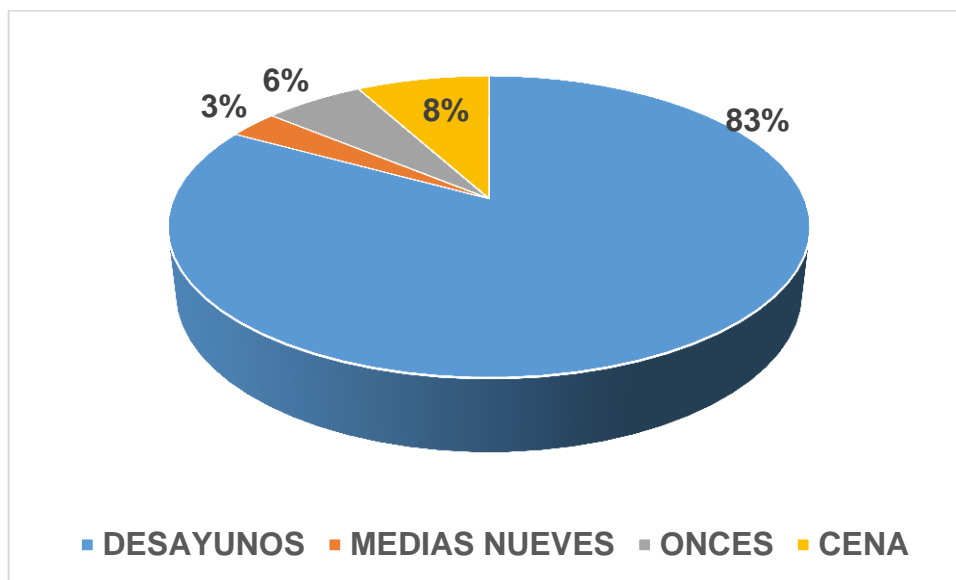
Al preguntar sobre la frecuencia de compra de pan, el 74% respondió que todos los días, un 24% respondió que 3 veces a la semana y un 2% contestó que compraba únicamente los fines de semana, un 0% que nunca compraba pan.

Cuadro No. 10. ¿Cuándo consumen más pan?

DESAYUNOS	319	83%
MEDIAS NUEVES	12	3%
ONCES	22	6%
CENA	31	8%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Gráfica No.10. ¿Cuándo consumen más pan?



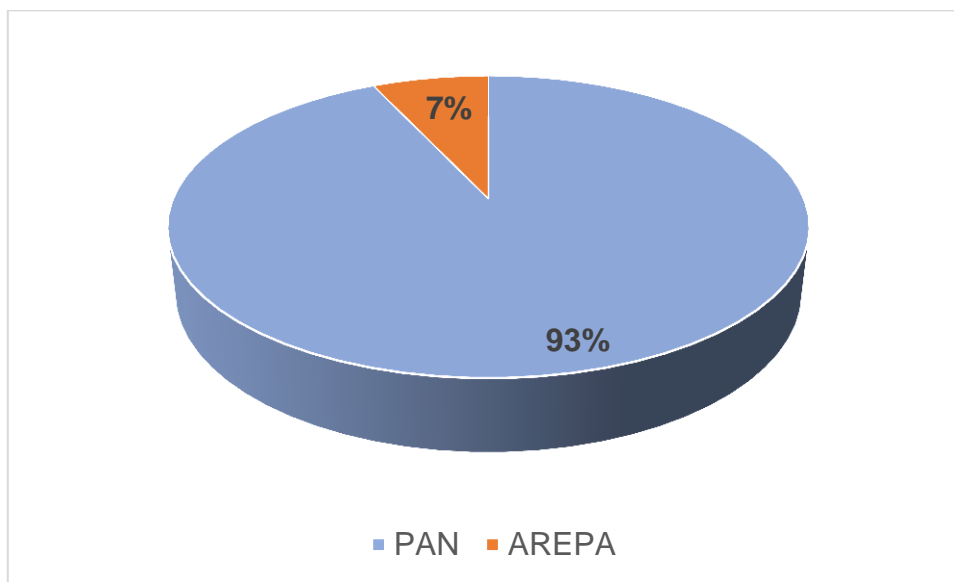
Fuente: Presente Estudio

En el cuadro 10 y gráfica 10, refleja que las ocasiones en que más es consumido el pan, es en el desayuno con el 83% de los encuestados; un 8% lo consume en la cena, un 6% en las onces y el 3% en las medias-nueves.

Cuadro No. 11. ¿Cuál es el producto de más consumo en la familia?

PAN	357	93%
AREPA	27	7%
TOTAL	384	100%

Gráfica No.11. ¿Cuál es el producto de más consumo en la familia?



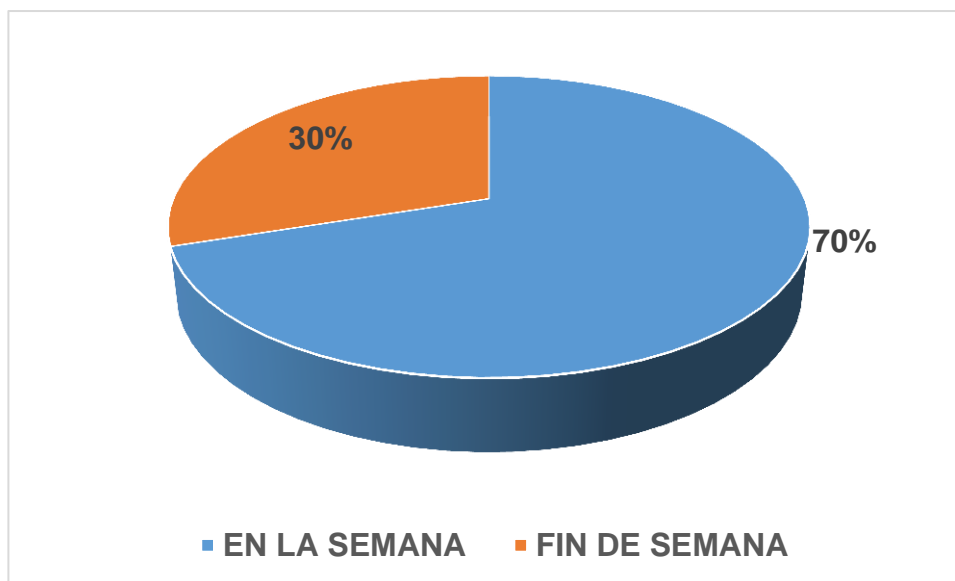
Fuente: Presente Estudio

En la anterior pregunta sobre sus hábitos de consumo de pan frente a la arepa, el 93% de los encuestados contestaron que consumen pan y solo y 7% consume habitualmente arepa.

Cuadro No.12. Días de mayor consumo

EN LA SEMANA	269	70%
FIN DE SEMANA	115	30%
TOTAL	384%	100%

Gráfica No. 12. Días de mayor consumo



Fuente: Presente Estudio

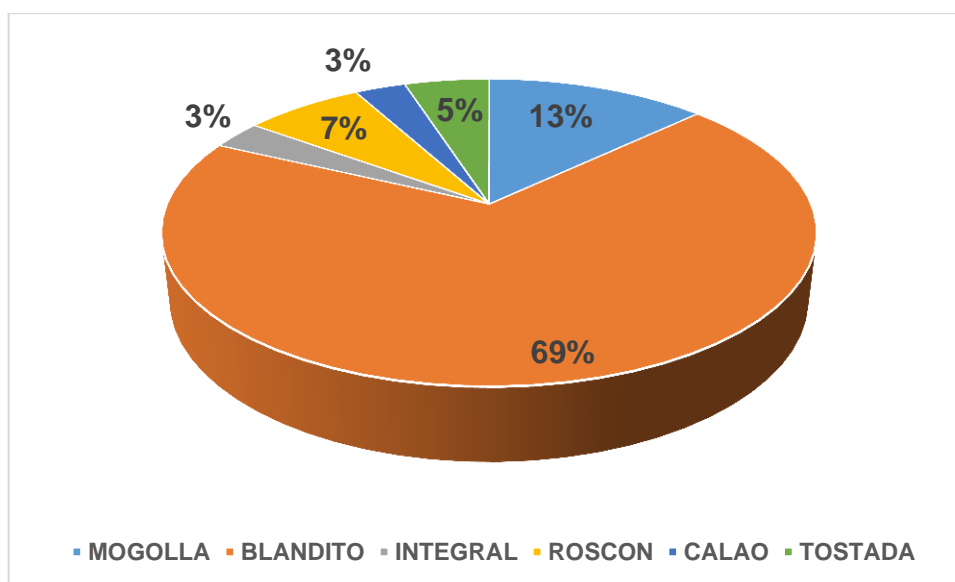
A la pregunta del gráfico 12, se observa que el día en que más se consume pan., es entre semana manifestado por el 70% de los encuestados y el 30% restante lo hace el fin de semana.

Cuadro No. 13. Gustos según la diversidad del pan

MOGOLLA	50	13%
BLANDITO	264	69%
INTEGRAL	12	3%

ROSCON	27	7%
CALAO	12	3%
TOSTADA	19	5%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 13. Gustos según la diversidad del pan



Fuente: Presente Estudio

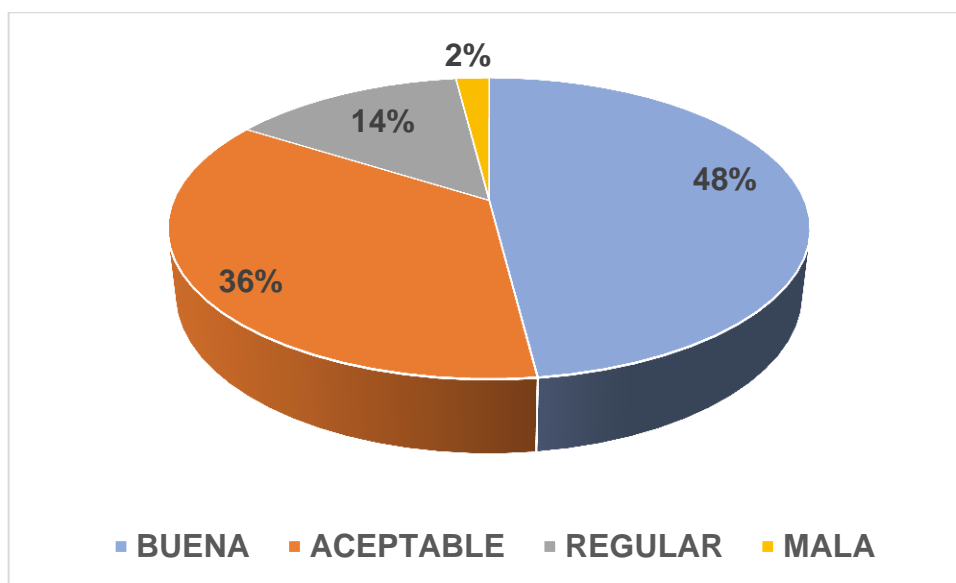
La clase de pan que más gusta es como se puede apreciar en la anterior gráfica; es el blandito con el 69% de los encuestados, le sigue la mogolla con el 13% y en menor injerencia se tiene el roscón con el 7%, tostadas el 5%, integral el 3% y el cálao el 3%.

Cuadro No. 14. Calidad del pan consumido

BUENA	184	48%
ACEPTABLE	138	36%
REGULAR	54	14%
MALA	8	2%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Gráfica 14. Calidad del pan consumido



Fuente: Presente Estudio

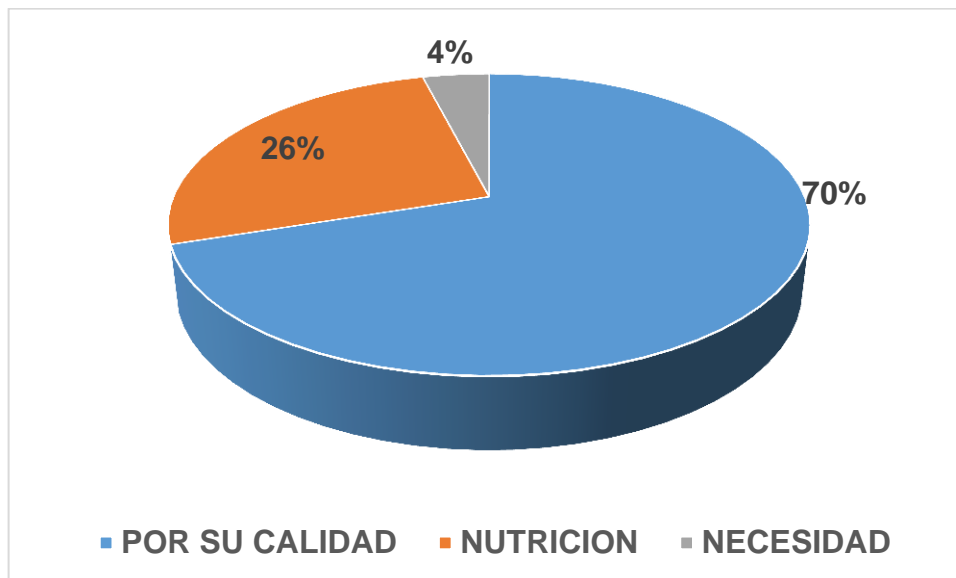
La calidad del pan consumido es según resultados de la encuesta; buena con el 48%, aceptable con el 36%, regular con el 14% y mala con el 2%

Cuadro No. 15. Variable por la cual se consume el pan

POR SU CALIDAD	269	70%
NUTRICION	100	26%

NECESIDAD	15	4%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 15. Variable por la cual se consume el pan



Fuente: Presente Estudio

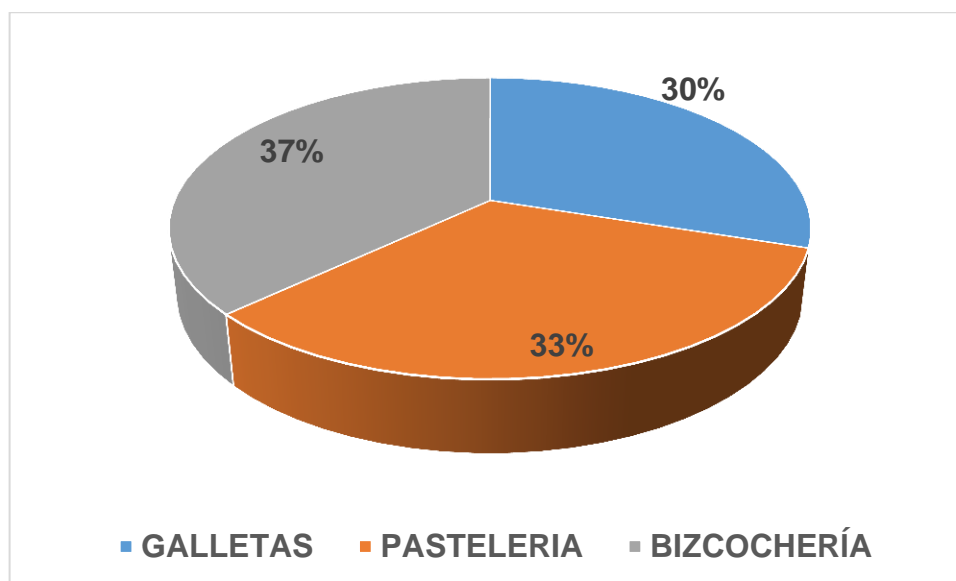
Al 70% de los encuestados les gusta consumir pan por su calidad, al 26 % por su nutrición y al 4% por necesidad.

Cuadro No. 16. Preferencias de productos

GALLETAS	30	30%
PASTELERIA	33	33%
BIZCOCHERÍA	37	37%

TOTAL	100	100%
--------------	------------	-------------

Gráfica No. 16. Preferencias de productos



Fuente: Presente Estudio

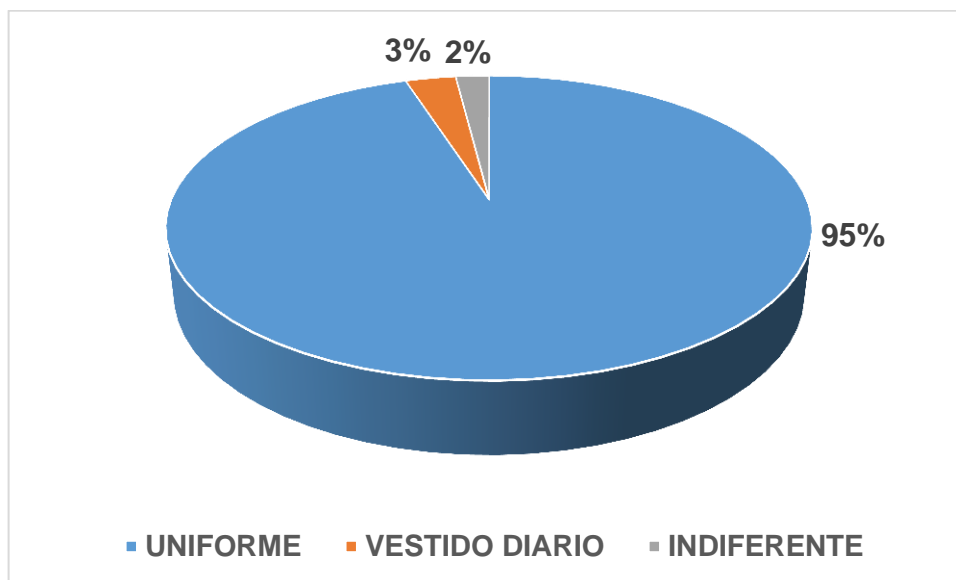
Sobre los productos que más gustan; el 37% de los encuestados, prefiere la bizcochería, el 33% de los encuestados, prefiere la pastelería y el 30% de los encuestados, tiene preferencia por las galletas.

Cuadro No. 17. ¿Como le gusta la presentación del personal?

UNIFORME	365	95%
VESTIDO DIARIO	11	3%

INDIFERENTE	8	2%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 17. Presentación del personal



Fuente: Presente Estudio

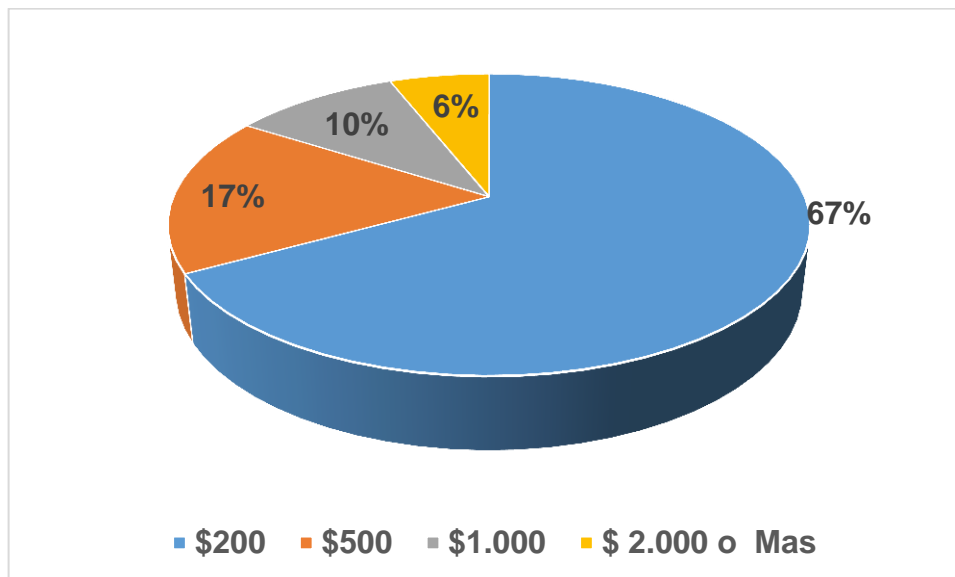
El 95% de los encuestados le gustaría que la persona que los atendiera se presentara en uniformé, el 3% le gustaría ver a las personas que lo atienden en vestido diario y el 2% de los encuestados le es indiferente como este vestido quien lo atienda.

Cuadro No. 18. El pan que más se compra

\$200	257	67%
\$500	65	17%
\$1.000	39	10%

\$ 2.000 o Mas	23	6%
TOTAL	384	100%

Gráfica No. 18. El pan que más se compra



Fuente: Presente Estudio

Según los encuestados el pan que más se vende es el de \$200 con un 67% de preferencias, seguido del pan de \$500 con un 17% de preferencias, el pan de \$1.000 tiene un 10% de preferencias y el pan de \$2.000 o más tiene entre los consumidores de pan un 6% de sus preferencias.

11. TAMAÑO DEL MERCADO, MERCADO POTENCIAL Y DEMANDA PROYECTADA

De acuerdo con la investigación del mercado, de las 37.545 que viven en el municipio de Girardot que es el tamaño del mercado, el 100% de esas familias

consumen pan, el cual sería al mercado potencial, de los cuales 74% de las familias lo consumen todos los días, el 24% tres veces a la semana y 2% lo hace los fines de semana. Los consumidores de pan en un 58% compran entre \$1.000 y \$2.000 diarios de pan, el 38% compra diariamente entre \$2.001 y \$4.000 y el restante 4% compra más de \$4.001.

TAMANO DEL MERCADO DEL PAN EN GIRARDOT				
No. de familias	%	Consumo Promedio	Consumo Mensual	Consumo Anual
37.545	74%	\$1.500	\$41.674.950	\$15.211.356.750
37.545	24%	\$3.000	\$27.032.400	\$9.866.826.000
37.545	2%	\$4.000	\$3.003.600	\$1.096.314.000
TOTAL				\$26.174.496.750

37545	74%	1,5	41674,95	15211356,8

Del anterior mercado potencial, que es de \$26.174´496.750, nuestra participación de mercado o mercado deseado, del mercado del pan, será del 3% y se incrementará de acuerdo a la inflación que este alrededor del 5% para los próximos 5 años.

$$\$26.174´496.750 \times 3\% = \$785.234.903 \text{ anuales}$$

Del mercado de las galletas, bizcochos, Ponqués y otras ricuras se espera vender un 30% de la participación del mercado del pan.

$$\$785.234.903 \times 30\% = \$235.471 \text{ anuales}$$

Del mercado de cafetería, tamales pasteles y Desayunos. Se espera vender un 10% del total de la participación del mercado el pan.

\$785.234.903 X 10% = \$78.523.490

11.1 DEMANDA PROYECTADA ANUAL

11.2. MERCADO COMPETIDOR

Aquí enumeramos algunas panaderías que manejan gran parte del mercado de la panadería en el municipio de Girardot, las cuales van a hacer nuestra competencia directa.

NOMBRE DE LA PANADERÍA	UBICACIÓN
Panadería y pastelería la 22	Barrio Santander
Panadería y pastelería el Leon	Carrera. 10 frente al Leon
Panificadora Sol	Carrera 10 Centro
Panadería y pastelería las delicias del Tolima	Carrera 10 Centro
Panadería y pastelería el Camellón	Carrera 10 calle 16 Centro
Panadería y pastelería don Buñuelo	Frente a Jumbo
Pan Tolima	Barrio Centro
Panadería y pastelería Super	Supercundi de la carrera 10
Panadería y pastelería Kennedy	Barrio Kennedy
Panadería y pastelería Tolima	Barrio kennedy

11.3 MERCADO PROVEEDOR

Precios de los insumos y Determinación de costos

Tabla No. 1. Descripción Pan

CONCEPTO - PAN	CANTIDAD 1 ARROBA	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
harina	25 libras	19.375	34
levadura	3/4	2.200	4
azucar	2 libras	2.360	4
grasa pura	6 libras	17.500	30
grasa	7 libras	3.024	5
sal	1/2 libra	800	1
	TOTALES	45.259	\$ 79

Tabla No. 2. Descripción tortas frías

CONCEPTO - TORTAS FRIAS	CANTIDAD 3 CADA TAMAÑO	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Harina	1.500 gramos	2.325	258
Azucar	1.500 gramos	3.540	393
Huevos	60	12.000	1.333
Relleno	1 kilo	2.700	300
Crema	1 1/2 de crema	15.000	1.667
Leche	1 litro de leche	1.700	189
	TOTALES	37.265	\$ 4.141

Tabla No. 3. Descripción ponqués

CONCEPTO - PONQUES	CANTIDAD 3 CADA TAMAÑO	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Harina	1 libra	775	775
Azucar	1 libra	1.180	1.180
Margarina	1 libra	2.166	2.166
Huevos	10	2.700	2.700
Crema	1/4	2.500	2.500
Uvas pasas	5 gramos	40	40
	TOTALES	9.361	\$ 9.361

Tabla No. 4. Descripción Hojaldres

CONCEPTO - HOJALDRE	CANTIDAD 20	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Harina	3 libras	2.325	116
Azucar	60 gramos	1.180	59
Margarina	60 gramos	2.166	108
Sal	60 gramos	2.700	135
Vitina	2 libras	6.000	300
Arequipe	1 libra	3.200	160
Bocadillo	1 libra	3.360	168
TOTALES		20.931	\$ 1.047

Tabla No. 5. Descripción postres de tres leches

CONCEPTO - POSTRE 3 LECHEs	CANTIDAD 20	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Harina	375 gramos	581	29
Azucar	375 gramos	7.388	369
Huevos	10	2.000	100
Leche	1 litro	1.700	85
Crema	1 litro	10.000	500
Leche condensada	500 gramos	2.800	140
TOTALES		24.469	\$ 1.223

Tabla No. 6. Descripción caldo de costilla.

CONCEPTO - RESTAURANTE	CANTIDAD 195	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Tomante Chonto	7 libras	23.150	119
Cebolla larga	5 libras	21.500	110
Papa criolla	2 libras	3.350	17
Arepas	390	19.500	100
Cilantro	15 atados	12.000	62
Ajo	4 cabezas	7.200	37
Papa Pastusa	25 libras	27.300	140
Ricostilla	35	9.275	48
Sal	15 gr	15	0
Costilla	50 libras	215.000	1.103
TOTALES		338.290	\$ 1.735

Tabla No.7. Descripción Tamal y Pastel de Papa

CONCEPTO - OTROS	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Tamal	278	556.000	2.000
Pasteles de papa	30	30.000	1.000

Tabla No. 8. Descripción Porción de Carne

CONCEPTO - CARNE	CANTIDAD 60	VALOR DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Carne	9 libras - 60 porciones	63.000	1.050
Arroz	9 libras - 60 porciones	20.300	338
Aceite	100 milímetros	500	8
Cebolla cabezona	5 libras	21.500	358
Platano verde	7 libras	14.850	248
Tomante chonto	5 libras	16.550	276
Salsas	50 gramos	335	6
	TOTALES	137.035	\$ 2.284

11.4 PLAN DE MERCADEO

Análisis de los Precios: los precios de distintas panadería y pastelerías en las cuales se comercializa el pan y los pasteles tienen los mismos precios, la mayoría de los precios ya están fijados por el mercado, la diferencia lo hace el servicio al cliente, la calidad del servicio y el producto

Estrategia de precio

- Política de precio de la competencia:
Incremento de precios según la inflación o el IPC.
- Precio previsto:
 - Pan:
200, 1.000 y 4.000
 - Pastelería: tortas frías y ponqué
½: 20.000, ¾: 25.000 y 1 libra: 30.000
 - Cafetería:

Bebidas: 1.000 a 6.000

Pasteles: 1.500

Hojaldre: 1.500

- Restaurante:

Caldo: 4.500

Carne: 5.000

Tamales: 4.500

Análisis de Comercialización Los productos serán ofrecidos en nuestro punto de venta, donde los consumidores podrán adquirirlo eficazmente, con el mínimo de tiempo y de la manera más cordial.

Canales de Comercialización y Distribución de Nuestro Proyecto

La venta de pan, pastelería, tortas y servicio de cafetería se desarrollará a través del canal directo, y la venta se llevará a cabo estrictamente al contado

Marketing para el proyecto

Producto

Pan: para el pan se venderá directamente el sitio donde está ubicado la panadería se hará con un excelente servicio al cliente y un producto de alta calidad.

Líneas de producto

- Pan: dulce, sal, integral
- Pasteles: tortas y postres
- Cafetería: bebidas y gaseosas
- Restaurante

Las tortas y/o postres, de distintos eventos como matrimonios, cumpleaños u otros, se otorgarán las maquetas y adornos respectivos. Para nuestros productos (tortas) que tendrán un 1 Kg. de peso serán de forma circular, además tendrán el sabor y decorado de acuerdo con petición del cliente, asimismo para los postres y

dulces se trabajará y utilizará el mismo procedimiento con diferenciación de determinados caracteres.

11.5 PLAN DE MERCADEO Y VENTAS

Estrategia de producto

- Embalaje:
Caja, bolsa, menaje.
- Calidad:
Con altos estándares de calidad.
- Valores agregados:
Frescos, buen ambiente, saludable.
- Potencial de expansión del mercado previsto:
Cabe la posibilidad de realizar contratos con minimercados, restaurantes, además, la posibilidad de expansión a otros municipios aledaños, como Espinal, Ricaurte, Melgar y Tocaima.
- Posibles niveles de variación de precio para enfrentar guerra de precios:
Como estrategia se tendría en cuenta las economías de escala y el volumen por descuento con todos los proveedores, puesto que a mayor volumen mayor descuento y así mismo se reduciría el costo, de esta manera se podría dar competitividad en la variación del precio en relación con la competencia.
- Ventajas comparativas frente a un precio menor que el de la competencia:
Como ventaja de precio menor es que se mantendría la misma calidad con la que se elaboren nuestros productos, con las mismas políticas de calidad establecidas.
- Relaciones precio – volumen – utilidad:

Con los contratos o alianzas con las demás empresas que solicitan nuestros productos y servicios el precio varía de acuerdo al volumen se dará una variación porcentual de descuento para la fidelización de los clientes y así dejando un margen de utilidad óptimo para la sustentabilidad del negocio.

Estrategia de distribución

Canales de distribución:

Canal directo con el cliente.

Métodos de despacho y transporte:

Método de despacho a utilizar es los primeros pedidos son los primeros en salir de acuerdo a su tiempo de elaboración. Teniendo en cuenta las líneas de espera.

Problemas de almacenamiento y bodegaje:

Los posibles problemas de almacenamiento es no contar con un espacio adecuado para los productos terminados sin que el ambiente afecte a los mismos, como tampoco contar con estantes o vitrinas especiales para que mantengan el pan y las tortas en su estado perfecto de calidad.

Política de inventario de producto terminado en días:

Pan: son de dos días máximo, si no se ha vendido se saca del inventario disponible para la venta. Pero no se pierde, de ahí pasa a otro proceso para hacer tostadas o calados o se borona para hacer el pan de mogolla.

Pastelería: Las tortas como máximo de 3 días o hasta que ellas muestren que se descompusieron. En los postres se hace por encargo, por tal motivo tienen salida rápido, entonces no es necesario la política de inventario en días.

Cafetería: en este servicio se establece los días que puede durar el producto antes de su fecha de vencimiento.

Restaurante: en este caso se compra diariamente la cantidad requerida para sacar la misma cantidad de platos al día.

Estrategia promocional

Mecanismos o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores:

- Pasacalles.
- Radio - Jingle.

Ideas básicas para presentar en la promoción:

- Se ofrecería más volumen del pan que está a punto de pasar de los dos días que se establecieron y así mismo llamar la atención del cliente.

Combos promocionales que se compongan de la siguiente manera:

- Pan, leche.
- Pan, leche, chocolate.
- Empanada, pastel o arepa con gaseosa 350 ml.
- A los postres se le obsequiaría una tarjeta de cumpleaños.

Estrategia de venta

Clientes iniciales: Transeúntes, familias, conductores, estudiantes, empresarios, empleados, todo aquel que tenga la necesidad de adquirir nuestros servicios.

Proceso de fidelización: Es necesario llevar una base de datos de clientes frecuentes para así mismo brindarles formas de pagos, siempre y cuando no exceda la póliza de crédito. Como también tener en cuenta las fechas de cumpleaños y así brindarles un postre personal gratis, puesto que este no vendrá solo y generaría fuente de ingreso.

Política de crédito: Solo se dar crédito a clientes frecuentes mayor de 15 compras al mes, y que el crédito no exceda a más de 30 días.

Cubrimiento geográfico inicial: Se cubrirá a toda la población de Girardot y municipios cercanos como Flandes y Ricaurte.

Una vez nos hayamos posicionado en el mercado y se implemente estrategias de servicio como el domicilio se abarcaría los demás municipios aledaños como Tocaima, Espinal, Agua de Dios.

Medios de pago: Será en efectivo Impuesto incluido

Canal de distribución: canal cero

Plaza: Se trabajará con un local de venta: (productor – consumidor)

Almacén: Este lugar estará ubicado en el mismo establecimiento el sistema de valoración de inventarios será, el sistema FIFO, es decir los primeros productos que lleguen a nuestro almacén será los primeros en ofrecerse porque cada producto tiene fecha de vencimiento

Promoción: Establecer promociones como: el vendaje de pan por cada \$1.000 de compra, por la compra de dos tortas se regalará una mini torta

Publicidad: Pagina web, redes sociales, publicidad radial y publicidad de perifoneo entre otras.

Políticas de Servicios

Términos de las garantías: Se dará garantía en el caso del pan si en el mismo día al tiempo de 3 horas para hacer el cambio. Para las tortas se dará un tiempo de 4 horas siempre y cuando no haya estado interrumpido de la cadena de frío.

Mecanismos de atención a clientes: Brindar una atención oportuna, veras y con alto grado de felicidad y amabilidad.

Políticas de cobro de servicios: A los clientes que se encuentren dentro del establecimiento se le dará una factura con el valor correspondiente a pagar, el cual deberá cancelar en la caja únicamente. En el cobro de crédito se revisará diariamente de acuerdo a los días que se estableció para cancelar la deuda, una vez verificado y si hay algún vencimiento se contactara con el cliente para que realice el respectivo pago.

Planes de contingencia: En caso de que el cliente no esté satisfecho con el producto se realizara el cambio de acuerdo con las preferencias del mismo. Si llegara el caso de que un producto salga defectuoso no se le cobrara el mismo.

11.6 PLAN DE OPERACIONES O ESTUDIO TÉCNICO

Localización

El objetivo del presente análisis es la de definir el lugar en donde se implementará el proyecto. Para esto, se evaluarán variables o fuerzas ocasionales para escoger un sitio óptimo que ofrezca la minimización de costos.

Macrolocalización: La panadería se ubicará en el municipio de Girardot, departamento de Cundinamarca, de acuerdo al estudio técnico

Tabla No. 9. Macro-localización

MACRO LOCALIZACION							
CRITERIO	PESO (1-5)	GIRARDOT		RICAURTE		FLANDES	
		Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion
Disponibilidad de los Insumos	33,80%	4	1,35	3	1,01	2	0,676
Precios de Insumos	26,60%	4	1,06	2	0,53	1	0,266
Políticas de Desarrollo	13,20%	3	0,40	2	0,26	1	0,132
Incentivos Tributarios	6,60%	3	0,20	1	0,07	3	0,198
Costos de terrenos e inmuebles	19,80%	2	0,40	3	0,59	3	0,594
TOTAL	100%		3,41		2,47		1,87

Fuente: Presente estudio

Microlocalización. Para la ubicación de la panadería en el municipio de Girardot, será en la carrera 10 No. 21.-35 Barrio centro, de acuerdo al estudio técnico

Tabla No. 10. Micro-localización

MICRO LOCALIZACION							
CRITERIO	PESO (1-5)	GIRARDOT		RICAURTE		FLANDES	
		Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion
Servicios Publicos	33,80%	5	1,69	5	1,69	5	1,69
Plan de Ordenamiento Territorial	26,60%	3	0,798	3	0,798	3	0,798
Características de la Poblacion	13,20%	4	0,528	3	0,396	2	0,264
Actividades Economicas de la zona	6,60%	4	0,264	2	0,132	2	0,132
Seguridad	19,80%	3	0,594	3	0,594	1	0,198
TOTAL	100%		3,874		3,61		3,082

Fuente: Presente estudio

Proceso y Tecnología

Dentro de la producción de pan se tienen establecidos los siguientes pasos:

- ❖ **Pesaje y medición.** Se hace de acuerdo con las cantidades establecidas.
- ❖ **Mezcla y amasado.** Se hace con el objeto de conseguir una correcta distribución de los ingredientes y un adecuado desarrollo del gluten en la masa. Antes de mezclar se debe tener en cuenta la temperatura del cuarto de mezclas, la temperatura y humedad del cuarto de fermentación, las temperaturas de harina, agua y ambiente.

Existen varias maneras de hacer la mezcla y amasado del pan. Proceso manual, proceso mecánico y el proceso combinado.

- ❖ **Fermentación.** La masa se coloca en un cuarto con temperatura y humedad controlada.

En estas condiciones los almidones de la harina se transforman en azúcares y éstos en alcohol y gas carbónico. Este proceso de fermentación hace que el volumen del pan aumente.

La temperatura debe ser de 26°C y su humedad del 80%. Durante este proceso se ven las enzimas en la levadura y sus funciones por ejemplo invertasa o zucarosa o sea la transformación de la maltosa en dextrosa, simasa o transformación del azúcar simple en dióxido de carbono y alcohol.

Dentro de la fermentación se producen 5 clases.

- ❖ Fermentación alcohólica
- ❖ Fermentación acética
- ❖ Fermentación láctica
- ❖ Fermentación butírica
- ❖ Fermentación rópica

Pesado de la masa. Luego de la fermentación se divide la masa en tantas porciones como panes se vayan a fabricar. Para ello se emplea una máquina cortadora y divisora.

Boleado. Por cada porción se hace una bola compacta este proceso es generalmente igual y se realiza presionando la masa con la palma de la mano, en forma circular.

Esto se hace con el fin de que los pedazos de masa reposen antes de ser formados.

Moldeado. Consiste en dar forma a la masa, esto se puede realizar a mano o en máquina moldeadoras. Cada bola se extiende con el rodillo y la masa se extiende de una forma uniforme y correcta.

Leudación. Es el período comprendido entre el final del armado de los panes y la llevada al horno. Es un período de fermentación acelerada para airear y dar a la masa un grano parejo con un buen volumen.

Las mejores condiciones de pan se consiguen a una temperatura de 32 a 35°C con una humedad relativa del 85%. El control de la humedad es necesario para prevenir la formación de la corteza dura y seca en las superficies de las piezas.

Brillado. Los panes se brillan aplicándoles una mezcla que generalmente es de huevo y agua. Esta aplicación se hace con una brocha común.

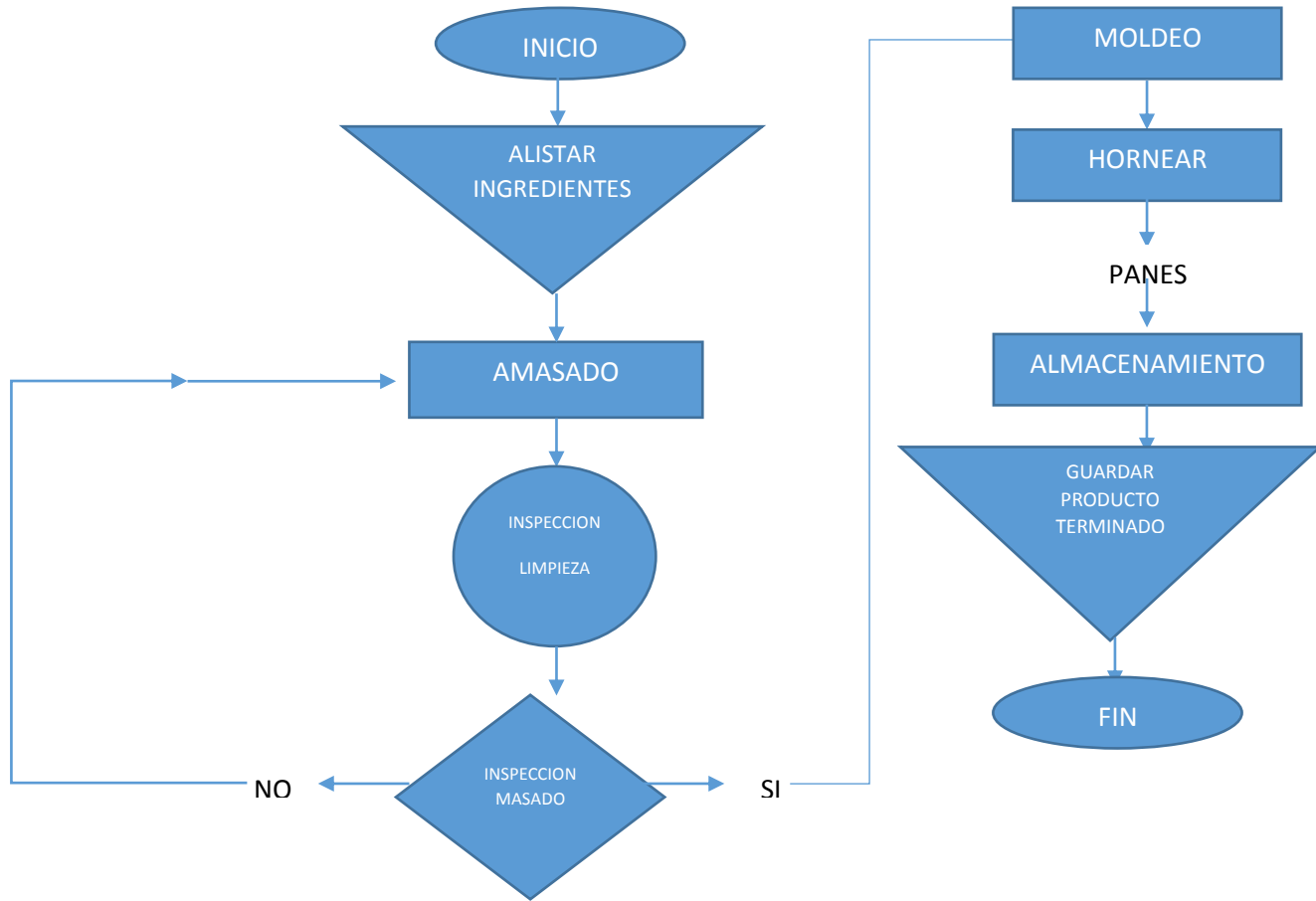
Horneo. Es la transformación del producto durante la cocción. Al entrar el pan al horno, se produce un esponjamiento de la masa y sufren los siguientes cambios químicos:

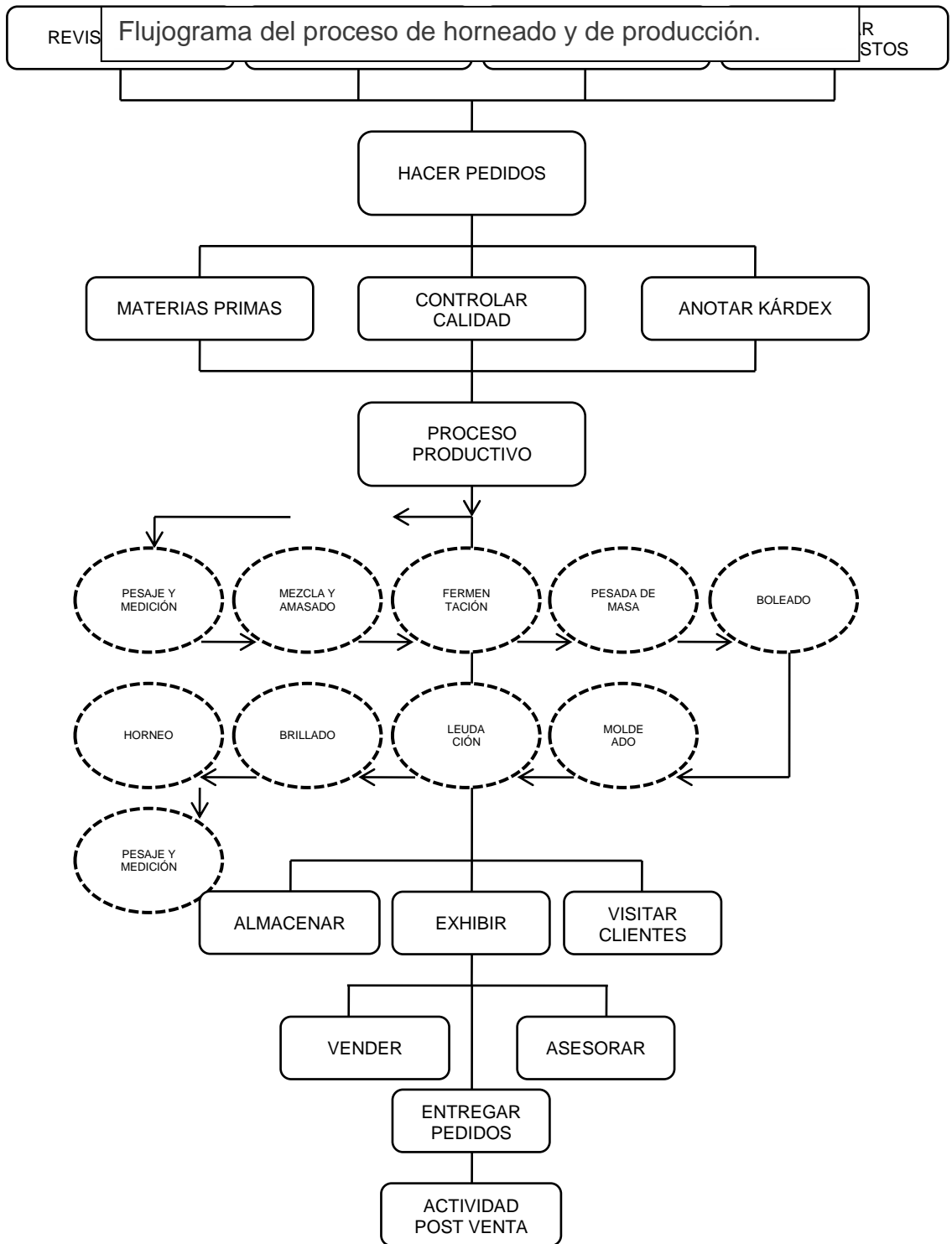
- ❖ Crecido en el horno
- ❖ Inactividad de la levadura
- ❖ Finalmente, los panes se colocan en el horno a una temperatura corta, acorde con el tamaño y el tipo del pan.

Empaque. En panadería no todos los productos se empaquetan ya que se vende el pan fresco pero el empaque es muy conveniente. Cualquiera que sea el tipo de empaque utilizado, lo importante es que quede totalmente aislado del medio ambiente. Los productos empaquetados no pierden su humedad normal si están en un lugar caliente, ni se ablanda demasiado al estar en un lugar húmedo. Se deben tener en cuenta al menos varios cuidados en el empaque.

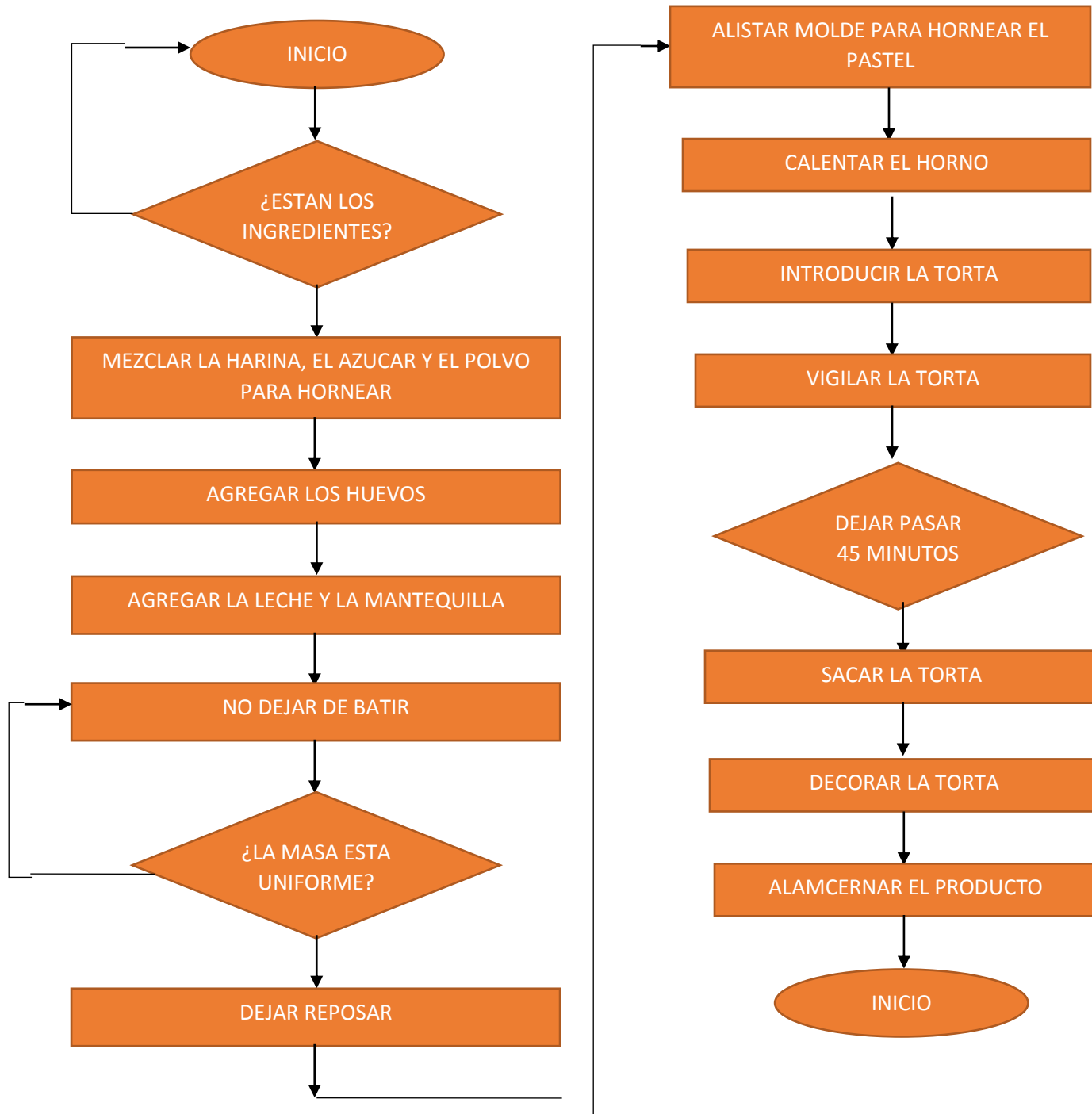
- No empaquetar los panes mientras estén caliente (27 a 37°C).
- Empaquetados en polietileno que no tengan polímeros tóxicos.

PAN





TORTA



Equipos e Instalaciones

Para el inicio del proceso de producción, se hace necesario la adquisición del siguiente equipo:

- ❖ **Horno Astro.** Construido en acero inoxidable: Interior, frente, laterales y parte posterior. Generador de vapor instantáneo al interior de la cámara de cocción, controlado por un reloj, monitoreo de tiempo por reloj con alarma sonora del horneado de los productos, aislamiento térmico de nueva generación en lana mineral natural original, que no deja escapar calor y mantiene fresco el establecimiento, intercambiador de calor diseñado para uso continuo las 24 horas bajo las más exigentes situaciones de trabajo y tiempo. Quemador inteligente importado, a Gas Natural/Propano o ACPM que cumple con las certificaciones ISO 9000 y las normas NSG, UL y FDA, que protege su establecimiento contra riesgos de explosión.



Dimensiones	45x70 Junior
Ancho (cm)	90
Alto (cm)	184
Profundidad (cm)	130
Peso (Kg)	200
Producción (Kg./h)	30
Tension (V)	220
Bandejas (cantidad)	10
Potencia del Quemador (Kal/h)	30.000
Consumo (m3 de Gas Natural)	3,5

Características: estructura de acero inoxidable, puerta de cierre hermético con visor hasta la última bandeja con vidrio templado, tablero digital, regulador automático de humedad y temperatura, vaporizador y tiempo de cocción programable con indicador sonoro al terminar cada proceso, sistema de carga y cocción mediante carros porta bandejas. Apto para la cocción de todo tipo de pan: francés, lactar, dulce, Viena, bizcochos, pre-pizzas, etc.

El horno rotativo, por su parte, acelera la cocción, requiere mucho menos espacio y con la más alta eficiencia térmica. Incorpora los mejores avances tecnológicos para la distribución homogénea del calor y la aplicación de vapor (básico para conseguir unos panes de corteza dorada). Integran también el control electrónico para programar sus funciones. Utilizan carros que soportan la carga; son los hornos más modernos y los que están implementando por su versatilidad, alto rendimiento y fácil manejo. Estos hornos se calientan por convección forzada. El Calor se produce de forma indirecta en un generador y es transmitido al interior de la cámara de cocción Presentan como ventajas, la rapidez de carga y la elevada producción específica por unidad de superficie empleada. Alto rendimiento gracias al esmerado diseño del intercambiador de calor, logrando bajos consumos en combustibles. El aire que circula por la cámara de cocción está exento de los gases de combustión. Logrando con todas estas ventajas: cocción uniforme y de gran calidad. Construidos en aceros inoxidables de alta calidad interior y exterior Permite gran versatilidad de producción: panadería, pastelería, bollería. El gran tamaño de ventana permite obtener una óptima visión del producto.



Horno rotatorio de 18 bandejas

Carro de 18 latas 45x65

Construido totalmente en acero inoxidable 304 interno y externo

Quemador Riello

Mando electromecánico

Plataforma rotatoria por enganche superior

Controlador de temperatura y tiempo de cocción

Doble vaporizador para frecuente utilización de vapor

Dimensiones: 122x230x170

Consumo: Btu/H168.000

Vitrina Giratoria

- ❖ **Horno a gas.** Facilidad de transportarlo y práctico para su calentamiento. Este horno se fabrica en lámina de acero inoxidable o en láminas especialmente esmaltadas para facilitar su manejo y limpieza. Tienen válvulas para el paso del gas y el termostato para controlar la temperatura. Estos hornos cuentan con un desfogue para permitir la salida de vapores de algunos productos con alto contenido de humedad. Con capacidad para 4 ó 6 charolas.



BATIDORAS, AMASADORAS, FORMADORAS Y TAJADORAS INDUSTRIALES

Ideales para los procesos de panadería, permiten agilizar la mezclas y homogenización de la masa en producciones superiores a 1@ de harina. Optimización de tiempos, fabricación de masa para panadería, galletería, pastelería y otras masas semiduras y duras.

- ❖ **Batidora.** Se utilizan en pastelería para la preparación de pastas blandas. Acabado en acero inoxidable. Con motor monofásico de ½ HP, de fondo cilíndrico, con capacidad de 20 litros.



- ❖ **Cortador**
dividir
porción

funcionamiento
res y en número



se utiliza para
El número de

na (30,32 ó 36), la cortadora divisora permite lograr uniformidad, rapidez y peso exacto. Consta de una base de hierro, palanca de repartición de masa (niveladora), palanca con cuchillas, plato, cerrojo (ver anexo)

- ❖ **Cilindro monofásico.** Es una máquina movida por un motor, que consta de unos rodillos graduales por donde pasa la masa, un plano inclinado y una banda recibidora. Tiene dos botones, para arrancar y apagar.
- ❖ **Escabiladero.** Son estanterías fabricadas en hierro para colocar latas, unos tienen ruedas pequeñas para facilitar el desplazamiento de un lado a otro. Los hay horizontales, verticales y de pared (ver anexo)

- ❖ **Troqueles**



- ❖ **Artesa.** Las artesas utilizadas con más frecuencias son las elaboradas en lámina galvanizada usualmente en un calibre 18 americano, patas en tubo de acero de 1 ½ pulgada montada en rodachines giratorios.
- ❖ **Tablón de panadería.** (Mesa de trabajo) son elementos indispensables del taller de panadería. Las mesas ideales son de madera fina, sin ensamblajes fuertes.
Las más utilizadas en el área de panadería son las de acero inoxidable deben tener una altura de 85 a 90 centímetros, estar dotada de cajones para guardar elementos de trabajo y disponer de cubos de rodachines, para guardar materia prima y facilitar su transporte. (ver anexo)

Su función especial es facilitar el trabajo del panadero.

❖ **Latas.** Son utilizados en panadería y bizcochería y son los siguientes materiales: Aluminio, hierro negro, lámina estañada y el aluminio desechable.

❖ **Vitrina pastelera.** Fabricadas en acero inoxidable con bodega enchapada en fórmica y montada en rodachines giratorios de 4 pulgadas. La cabina utilizada para la registradora es fabricada en acero inoxidable Referencia 430, vidrios de 6 mm, biselada de 0.70 x 0.48 cms. (ver anexo)

También las hay con dos secciones para canasta y dos secciones para colocación del pan, sin puerta para autoservicio o con puertas de vidrio con marco en acero inoxidable con espejos en el espaldar y luz fluorescente en todos sus compartimientos fabricados en lámina Col Roll calibre 20, montado en rodachines giratorios de 4" en caucho enchapado en fórmica de acero inoxidable. Con varios colores y medidas de acuerdo a las necesidades del cliente.

❖ **Canastero sin puertas.** También fabricado en láminas Col Roll calibre 20 montado en rodachines giratorios de 4" de caucho, enchapado en fórmica de acero inoxidable, referencia 430, también diseñado en varios colores y medidas adaptadas a las necesidades del cliente.

❖ **Vitrina congeladora.** La vitrina congeladora es panorámica y fabricada en acero inoxidable enchapada en fórmica, consta de cuatro bandejas utilizables para la exhibición y mayor conservación de los productos.

❖ **Amasadora.**



Las amasadoras han sido desarrolladas especialmente para atender el constante trabajo con mucha eficiencia, rapidez y economía. Son máquinas para amasar y trabajar todo tipo de masa, son indispensables en panadería, pizzerías, cocinas industriales, hoteles, y con muchas aplicaciones en otras industrias para amasado de maíz molido para arepas etc. El amasado tiene dos finalidades: mezclar en forma homogénea todos los ingredientes; y trabajar toda esta mezcla a fin de airearla y hacerla flexible y elástica. La velocidad de estas amasadoras (80 a 140 vueltas por minuto) hace posibles usarlas para todo tipo de producto y harinas con unos resultados adecuados porque mejora la incorporación de aire y consigue un mayor esponjado de la masa. La uniformidad del amasado incrementa la absorción de agua dándole más volumen y dejando la textura más uniforme, produciendo de esta manera un mayor número de unidades por moje.

Capacidad 25 Kg de harina @ 40 Kg. de masa @ 2@.

Artesa de acero inoxidable

Temporizador digital

Microcomputador de control de tiempo en cada velocidad y sentido de giro

Doble motor (gancho/olla).

Sistema de transmisión silencioso

Motor de 4 H.P. a 220V, trifásico.

Velocidad de la olla 20 RPM

Velocidad del gancho 252/126 RPM

Estructura robusta acabada con pintura electrostática.

Especificaciones: Batea de acero inoxidable, reductor en baño de aceite amasador de aluminio con corona de mando y transmisión a cadena.

De este modo se elimina mucho trabajo pesado y costoso, se aumenta la productividad y asegura la uniformidad de la calidad del pan en condiciones higiénicas.

Dimensiones	30 Kg. (M)
Altura (cm)	100
Frente con Batea (cm)	60
Profundidad con Batea (cm)	90
Capacidad (Kg de masa)	30
Peso (Kg)	90/130
Motor Eléctrico Monofásico (H/P)	1

❖ **Sobadora.** Máquina construida con gran robustez en toda su estructura. lo que garantiza su confiabilidad en el trabajo a realizar. Fácil de maniobrar. Su velocidad garantiza producción y calidad. Chasis construido de chapón plegado de gran robustez. Rodillos de acero rectificado. Ejes montados sobre rulemanes blindados.

Sobadoras	Pastelera 500	Mediana 600	Grande 600	Engranaje E 600
Diámetro del Cilindro (mm)	110	140	170	170
Largo del Cilindro (mm)	500	600	600	600
Motor (HP)	1	2	3	4
Altura (mm)	1250	1300	1300	1300
Frente (mm)	810	930	930	930
Profundidad (mm)	900	1100	1100	1100
Peso (Kg)	100	140	180	220



Tajadora

Taja uniformemente el pan molde para obtener porciones del mismo grosor y por ende del mismo peso.

Alimentación por gravedad

Potencia del motor 0.3 HP

31 cuchillas

Espesor de la tajada: 1.2 cm



Dimensiones: 680x780x780 mm

Peso: 52 Kg

- ❖ **Moldeadora.** Diseñada para moldear un tipo específico de pan (llamado pan de molde). Está compuesta de una serie de rodillos que laminan la masa a un espesor uniforme. Su función es agilizar la producción.

Formadora de barras



- ❖ **Laminadora.** Diseñada espe ,aldradas, consta de un motor, de unos rodillos laminadores y un volante para controlar la separación de los rodillos

La laminadora es necesaria para cambiar las dimensiones de una pieza boleada ya sea que la pieza este más fina, más ancha o más extensa. La laminadora consiste de 2 ó 3 juegos de rodillos horizontales hechos en aceros

inoxidables o cubiertos en teflón. Estos rodillos se pueden ajustar y así determinan la separación entre estos. El juego final de rodillos en una laminadora se conoce como rodillos laminadores. Estos tienen la separación más estrecha de todos los rodillos para así crear un grano más fino; esto significa que la separación entre los rodillos también se debe ajustar. Los rodillos laminadores desarrollan la masa hasta cierto punto. El propósito primordial es de subdividir las células de gas presentes y alinear los filamentos de gluten para así aumentar la fuerza y obtener un grano apretado y uniforme en producto final. Es importante ajustar todo el equipo que utiliza al cambiar las masas. La laminadora es la pieza del rompecabezas que garantiza un producto terminado con un grano fino.

LM-600

Modelo de piso

Ancho de banda: 60 cm

Largo de banda; 2 tramos de 120 cm c/u

Capacidad: pastones de 1/2 @

Dimensiones: Largo 240 cm, Ancho 100 cm, alto 120 cm

Peso: 290 Kg



ra el crecimiento. Estos cuartos tienen
a y humedad, ya que la masa en
fermentación y el pan en crecimiento necesitan condiciones favorables (ver
anexo)

Su misión es que la masa fermente en su interior. Una vez formado el pan, las piezas se depositan en moldes, bandejas o tablas, según el pan trabajado, para proceder a la fermentación, la fermentación es el proceso en que los azúcares preexistentes en la harina se transforman en alcohol y gas carbónico por la acción de diversas enzimas.

Cuarto de crecimiento

Fabricado en acero inoxidable

Capacidad 15 latas de 65 x 45 cm

Sistema de calentamiento eléctrico o a gas

Humedad interna por medio de vapor

Puerta panorámica en vidrio

Con ruedas

Voltaje 110 v

Dimensiones:

Alto: 210 cm

Alto: 57 cm

Fondo: 76 cm



❖ **Fermentación.** Temperatura 26°C, humedad 80°C



❖ **Crecimiento.** Temperatura 30°C, humedad 85°C

❖ **Balanzas.** La balanza es un instrumento generalmente mecánico que sirve para pesar. Consta de un plato y un tablero con escala de medidas. Sirve para la panadería una balanza de reloj que pesa de 50 hasta 12.000 gramos.

BS40 / JAV2000

Básculas y balanzas electrónicas que proporcionan un peso confiable gracias a sus celdas de carga de gran precisión, con las cuales podrá controlar eficientemente los procesos productivos de su compañía.

Capacidad 60 Kg

Precisión 10 g

Batería recargable



Divisora



Pesadora

Divide la cantidad colocada en su olla en 36 partes iguales para así dar el mismo peso a las porciones, como resultado cada una tendrá el mismo peso y tamaño después de extenderse y hornearse

Hdd36b

Divisora de masa automática



Cuchillas y recipientes en acero inoxidable
36 divisiones
Motor de 110 voltios - 2.3 KW
Frente: 52 cm - Fondo: 42 cm - Alto: 140 cm
Peso: 200 Kg



❖ **Accesorios**

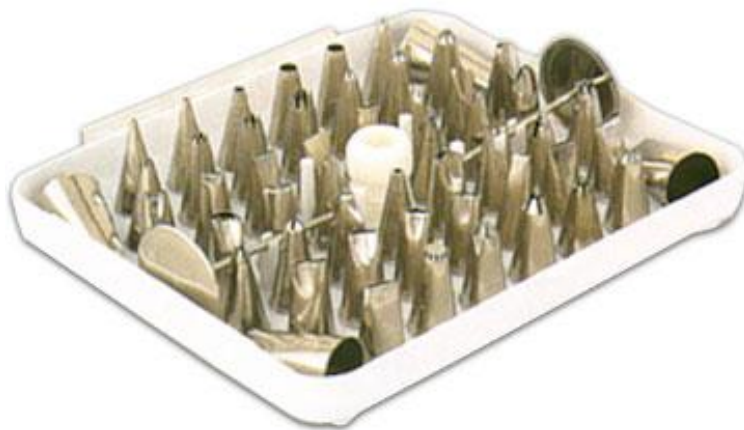
Bandejas para pan



Carros bandejeros



Juegos de boquillas para decorar



Cortadores de galletas



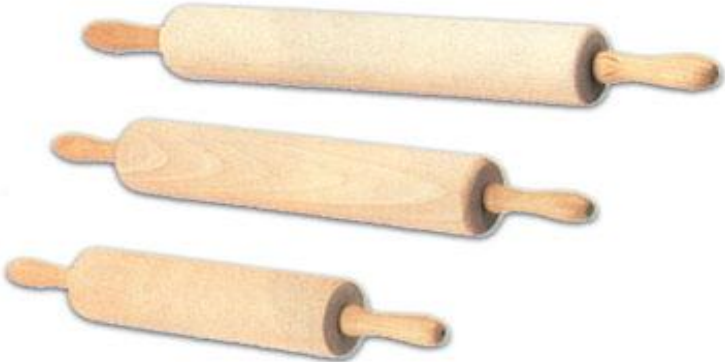
Dispensadores de azúcar



Juego de brochas



Juego de bolillos



Mojadora



Batidora



**Mesas con
sillas
incorporadas**



**Vitrinas
Refrigeradoras**

Infraestructura

La empresa contará con una edificación de una sola planta que consta de las siguientes áreas: Producción, venta, administración y parqueadero amplio para los clientes. El cual es tomado en arriendo.

Distribución en planta



Fuente: Presente estudio

Materia Prima

❖ **Harina de trigo.** Es el material principal de la panadería de la que el panadero le ha de conceder la mayor atención, si quiere hacer productivo su negocio sin dejar de complacer a su clientela. Dentro de las harinas de trigo se puede citar, la harina de trigo duro que son generalmente más ricas en proteínas que las harinas de trigo blanco. La harina de trigo blanco se vende generalmente para uso doméstico y son propias para hacer galletas o pasteles. Las harinas leudantes son para todos los usos se caracterizan porque se les ha añadido leudantes y sal: los leudantes son los bicarbonatos de sodio y una sustancia de reacción ácida.

Se emplea también las harinas fosfatadas, las bromatadas, las de repostería, hay una instantánea granular y la harina gluten.

❖ **Moyuelos.** Salvado muy fino utilizado en panadería para impedir que la masa se peque a las canastas o artesas con la que están contacto.

❖ **Azúcar.** Debe elegirse azúcar blanca refinada, en polvo impalpable en panadería se emplea a veces el azúcar en dosis de 5% al 10% así preparado el pan se conserva bien y tiene un gusto agradable.

❖ **Sal.** Es imprescindible en la elaboración del pan porque da a la masa fuerza y cohesión para contrarrestar el desagradable sabor de ciertas harinas y hace más gustativo el pan.

❖ **Manteca y similares.** Se emplea en la panadería en la preparación de masas destinadas al pan de lujo, principalmente la manteca aunque ya se tiene tendencia a reemplazarla por sustitutivos de toda clase, e incluso la manteca de coco blanqueada y desodorizada

- ❖ **Huevos.** Aunque no son utilizados en la preparación del pan, se emplean huevos frescos o de cámara frigorífica en la elaboración de masas destinadas a tortas, bollos, etc., que dentro de las labores de panadería lindantes ya con pastelería.
- ❖ **Leche.** Puede emplearse para los mismos casos que los huevos, leche fresca, condensada pero muchas veces es sustituida que aun cuando de menor valor alimenticio resulta más económico que aquella.
- ❖ **Productos para dar brillo.** Son mixturas destinadas a la superficie de las piezas de panadería, un brillo y tono listados, que sin ellos no tendrían brillo.
- ❖ **Levadura.** Van comprendidas dentro de mas primeras materias primas, empleadas en la panificación. Entre las levaduras utilizadas se encuentran los artificiales y los naturales. Los artificiales son los más utilizados en panadería debido a su mayor rendimiento y bajo costo.

En complemento a materia prima también se utiliza el bocadillo, uvas pasas, colorantes.

Para pastelería:

- Harina de trigo, mencionada anteriormente
- Harina de centeno, permite la conservación y frescura por más tiempo.
- Harina de maíz, se emplea en preparación de bizcochos y pastas secas.
- Agua, azúcares; mencionada anteriormente

Otras materias primas:

Margarinas, manteca de cacao, bocadillo, esencias, gelatina, extracto de malta y entre otras materias primas que son indispensables para la preparación de la pastelería.

Materia prima para una arroba del producto

CONCEPTO	UNID. MEDIDA	CANT.	VR.UNIT.	VR.TOTAL
Harina de trigo	Libra	15	1.200	18.000
Azúcar	Libra	4	1.300	5.200
Mantequilla	Libra	3	700	2.100
Levadura	Libra	1	1.600	1.600
Sal	Libra	0,5	500	250
Huevos	Unid.	3	200	600
Total				27.750

Fuente: Presente estudio

Proveedores. Los proveedores de las materias primas para la producción de pan serán en la mayoría del municipio de Girardot y las políticas de negociación, que se establece con todos los proveedores compra de materia prima para pagar hasta en 30 días calendario.

En el presente estudio son los siguientes:

- Azúcar. El Demócrata, Depósito San Martín, Girardot
- Almacenes Jumbo. Almacenes éxito
- Levadura. Distribuidor de Levapan, Girardot.
- Harina de trigo. Fábrica harina de trigo Haz de Oros, Molinos el Invencible, Industria Masapan, Bogotá.
- Sal. El Demócrata, Girardot.
- Huevos. Huevos lilu, Girardot
- Extractos de: Mantequilla, coco, etc.; en levapan, Girardot.
- Manteca y similares: a los respectivos distribuidores de la ciudad.
- Al Día
- Coca Cola
- La Canasta
- Alpina
- Team
- Harina

- El Paisa
- Colanta
- Zenú
- Bavaria
- Carnes Nápoles
- Salsamentaría La 1o
- Algarra
- Agua Don García
- Hielos Girardot
- Chepe Empanadas
- Nidia Tamales
- Carnes El Cubano
- Distribuidora H.B
- La Esquina Del Pollo Criollo
- Guillermo Distribuidor Huevos
- Moño Quesos
- Distribuidora el Palmar

Localización de Proveedores. La mayoría de los proveedores serán del municipio de Girardot y otros de los municipios de:

- Ibagué
- Espinal
- Girardot
- Fusagasugá
- Bogotá D.C

12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Propósitos corporativos

Misión

Somos una organización que elabora y distribuye gran variedad de productos de panadería, pastelería y cafetería, con estándares de calidad óptimos, que satisfaga las preferencias de nuestros clientes y de aquellos con gustos más contemporáneos; garantizado así el uso racional de la materia prima y con una fuerza laboral calificada y comprometida con la sostenibilidad del medio ambiente y con alto compromiso de responsabilidad social y empresarial.

Visión

Para el año 2024 nuestro propósito es ser la empresa líder en la industria panadera en la ciudad de Girardot, ofreciendo una variedad de productos innovadores y que sean de atractivo para nuestros clientes, como también promoviendo el desarrollo de la fuerza laboral y el desarrollo tecnológico.

Objetivo

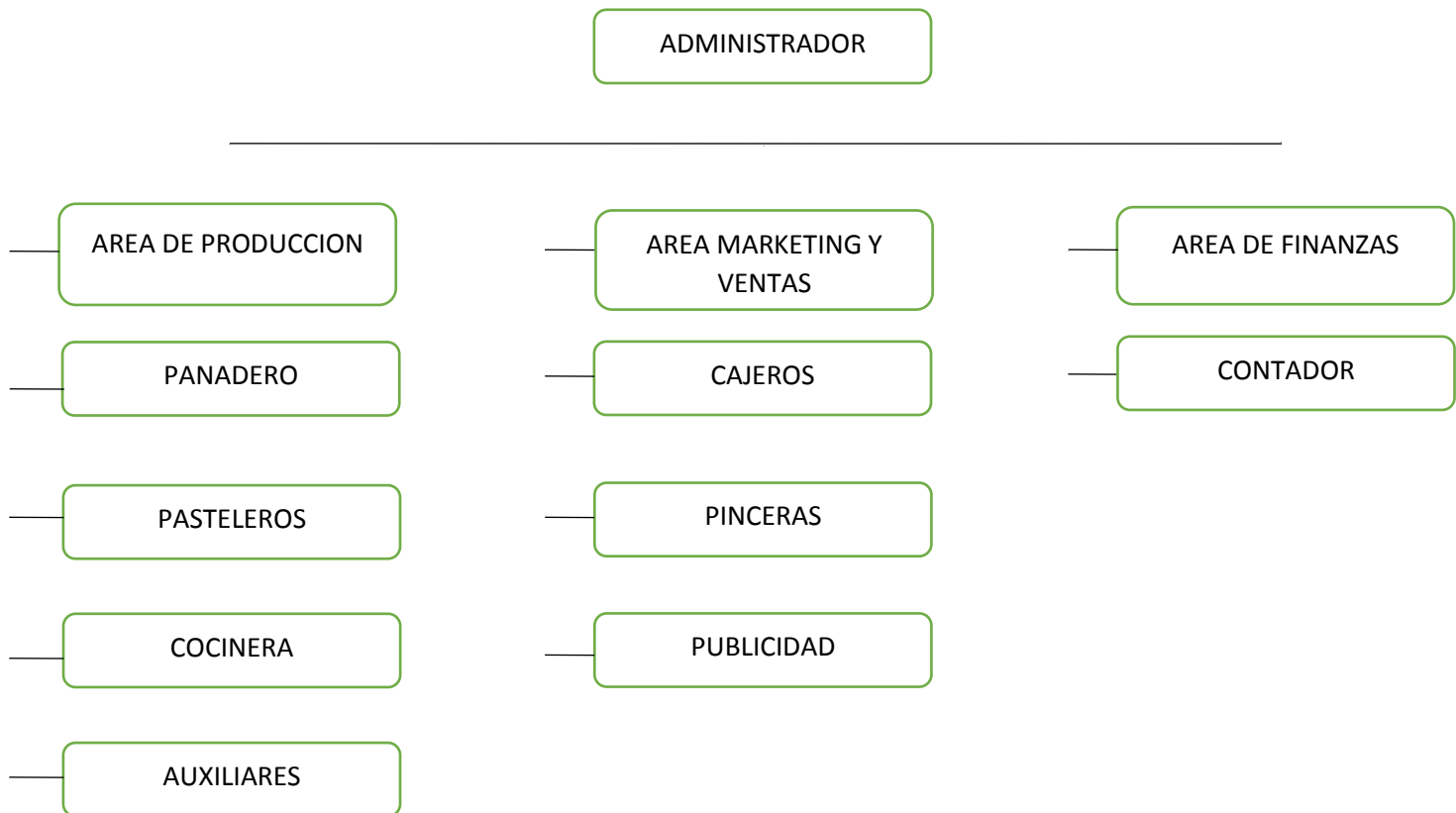
- Ser la mejor panadería manejando la calidad de los productos panaderos y pasteleros.

- Ser reconocidos por la puntualidad y compromiso de los pedidos, así mismo brindando un servicio personalizado y de calidad.
- Ser líder en costos, manejado a través de las economías escala.

Valores Corporativos

- Compromiso
- Responsabilidad Social y Empresarial
- Honestidad
- Lealtad
- Buen servicio
- Disciplina

Definición de la estructura Organizacional



Cargos y funciones.

Administrador:

1. Ordenar.
2. Designar todas las posiciones gerenciales.
3. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
4. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
5. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente.
6. Crear estrategias de reclutamiento de personal.
7. Dar la capacitación o inducción al personal o brindar formación continua.
8. Incentivar el desarrollo profesional.
9. Crear políticas y matrices que permitan evaluar al talento humano.
10. Generar modos de compensaciones por los logros obtenidos.

Área de Producción

1. Determinar el modelo de proceso, si la producción será en línea o intermitente.

2. Determinar la cantidad de unidades se necesitarán producir en un mes.
3. Determinar cuántos turnos de trabajo serán requeridos.
4. Determinar el tamaño de la instalación
5. Establecer la localización de la instalación
6. Determinar el tamaño de inventario
7. Decidir cuánto y cuándo ordenar por vez
8. Fijar los estándares de calidad
9. Definir el tipo de control se debe realizar para cumplir con las especificaciones requeridas.

Área Comercial:

1. Participación en la Definición de política de precios y condiciones comerciales y económicas, mediante su aportación de los efectos de los precios y cualidades del producto sobre el resultado de las ventas. No define la política por sí mismo faceta que pertenece a la gerencia y la dirección financiera de la empresa.
2. Gestión de venta de grandes cuentas.
3. Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores o coaching.
4. Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.
5. Establecimiento de las líneas generales del Plan de marketing y en concreto el marketing mix:
 - a) Política de producto
 - b) Política de precio
 - c) Política de distribución
 - d) Política de comunicación
6. Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing
7. Control de los gastos de Marketing

Área Financiera:

1. Mantener y mejorar la calidad de los procesos financieros en la empresa.
2. Encargado de la bonanza financiera de la empresa.
3. Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.
4. Estratega. El director financiero deberá implementar buenas y pioneras estrategias, por ejemplo, para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa, para sacar el máximo partido de los mismos.
5. Determinar políticas de estrategia y operación del sistema financiero de la empresa
6. Análisis de resultados operacionales y de gestión de la empresa
7. Generar indicadores que evalúen al desarrollo de la empresa
8. Dirigir las decisiones financieras de la empresa, que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.

Ventas

1. Previsión de ventas a raíz de las expectativas empresariales (marcadas con el Dpto. financiero).
2. Fijación de márgenes y precios.
3. Definir la distribución en tienda de forma que incentive el aspecto comercial.
4. Definir ciclos de vida de los productos y agilizar rotaciones de stock.
5. Fijación de campañas de ventas y políticas de apoyo.
6. Incentivar las ventas a través de las herramientas de marketing disponibles para la comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, eventos).
7. Elaborar estrategias de captación y fidelización de los clientes a raíz de los datos que se obtengan del área de investigación comercial.

Marketing

1. Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas.
2. Eventos y ferias.
3. Campañas publicitarias en medios tradicionales.
4. Comunicación 2.0 llevar el desarrollo de redes y medios sociales generando contenido relevante para la comunidad.

Contabilidad

1. Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad del Centro este diseñado para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia del costo – beneficio.
2. Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable del organismo, así como las modificaciones que se generen por motivos de su actualización, cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.
3. Llevar a cabo la contabilidad del Centro en los términos que establece la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público.
4. Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes, así como para la clara definición y asignación de responsabilidades de funcionarios y empleados.
5. Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.
6. Depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.
7. Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.

Presupuesto

1. Registrar en el sistema contable el presupuesto asignado a la dependencia a efecto de llevar un control adecuado del mismo.
2. Generar información veraz y oportuna a la dirección y Secretaria Administrativa, para la toma de decisiones correctas.
3. Asignar y controlar el importe del presupuesto que le fue otorgado en el ejercicio a cada investigador responsable.
4. Recibir, revisar y tramitar la documentación para cubrir los viáticos y/o pago a proveedores.
5. Supervisar que la codificación a las diferentes partidas presupuestales sea la correcta, para cada tipo de gasto.

Tesorería

1. Gestión de los cobros, realizando los ingresos en el/los banco/s de los distintos medios de pago utilizados por cada cliente para efectuar sus pagos (transferencia, cheque, pagaré, letra, recibos, etc.).
2. Realización de los pagos a cada proveedor según el medio de pago que previamente hayamos elegido (transferencia, cheque, pagaré, letra, recibos, etc.).
3. Contabilización de todas las operaciones relacionadas con la tesorería, como los cobros, los pagos, las transferencias, la previsión de intereses, etc.
4. Controlar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones pactadas con los bancos, tema que trataremos en capítulos posteriores.
5. Pagos de nóminas.
6. Control de las liquidaciones de intereses de todas las cuentas y la realización de las previsiones.

Contratación

- Pre-selección
- Entrevistas
- Evaluación
- Finalmente, la integración e inducción.
- La aplicación de exámenes médicos, psicométricos, etc.

Nomina

- Supervisar el proceso de elaboración y pago de nóminas de las empresas de la empresa, en coordinación con el Departamento de Contraloría, área Tesorería.
- Controlar los cheques de nómina y llevar a cabo su distribución.
- Control y seguimiento a las entradas de diario en coordinación con contabilidad.
- Dar cumplimiento a las prestaciones que por Ley le corresponde al personal que se desvincula de las empresas, con apego a la normativa establecida.
- Controlar y dar seguimiento a los descuentos convenidos con los trabajadores autorizados por la ley.
- Supervisar el proceso de elaboración y pago de las nóminas especiales (Regalía y Bonificación).
- Ejercer el control de los reportes de puntualidad y asistencia de los trabajadores con el fin de proporcionar información a Relaciones Laborales.

CONSTITUCIÓN DE LA PANADERIA GIRARDOT

La panadería se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., por el cual los socios tendrán bajo su responsabilidad el pago de los aportes.

La constitución se llevará acabo de la siguiente manera:

1. Elaboración de los estatutos.

2. Inscripción en la Cámara de Comercio.
3. Inscripción en la DIAN.
4. Inscripción en Industria y Comercio.
5. Inscripción en Prodesarrollo.
6. Inscripción en Sayco y Acimpro.

Razón social: Una vez se constituya la sociedad y tome la forma de persona jurídica quedara de la siguiente manera; Industria Panadera S.A.S.

Nombre Comercial: Panadería Girardot

Domicilio de la empresa: Carrera 10 N° 21 -35

Actividades Generales: Las actividades a realizar se determinan por el código CIIU, son las siguientes:

Actividad Principal

1081: Elaboración de productos de panadería.

Actividades Secundarias

1084: Elaboración de comidas y platos preparados.

4711: Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.

Representante Legal: El representante legal será el Administrador de la empresa.

Duración de la Sociedad: La sociedad tendrá una duración de 15 años a partir de su constitución.

13. ESTUDIO FINANCIERO

“La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso

clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto”¹⁰.

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse en función de los factores que queramos considerar. Las más habituales son:

Plan de Inversiones

En el plan de inversiones se tendrá en cuenta las inversiones en:

- ❖ Activos Fijos
- ❖ Gastos o inversiones preoperativas
- ❖ Capital de trabajo

Tabla No. 11. Inversión Requerida

INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES	
Maquinaria Y Equipo	\$ 29.500.000
Equipo de oficina	\$ 7.000.000
Sub Total Inversiones Fijas	\$ 36.500.000

CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina de 3 meses	\$ 58.536.000
Arriendo de 3 meses	\$ 15.000.000
Materia Prima 3 meses	\$ 7.000.000
Sub Total capital de trabajo	\$ 80.536.000

INVERSIONES PREOPERATIVAS	
Adecuacion local	\$ 20.000.000
Montaje maquinaria	\$ 1.475.000
Intalaciones de servicios publicos	\$ 3.000.000

¹⁰ - <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

Consultoria especializada	\$ 5.000.000
Gastos de constitucion y notariales	\$ 2.000.000
Capacitacion MO no calificada	\$ 2.000.000
Costo prueba en marcha	\$ 2.500.000
Publicidad	\$ 2.020.000
Subtotal Activos intangibles	\$ 37.995.000

Resumen Plan de Inversión	
CONCEPTO	TOTAL
inversiones fijas	36.500.000
Inversiones Preoperativas	\$ 37.995.000
Capital de Trabajo	\$ 80.536.000
Imprevistos 7%	\$ 10.852.170
TOTAL	\$ 165.883.170

Fuente: Propia

Inversiones fijas

Estas inversiones incluyen: Toda la maquinaria de panadería que se necesita para su funcionamiento por valor de \$29.500.000, equipo de oficina por valor de \$7.000.000, para un total en activos fijos de \$36.500.000.

Capital de trabajo

Constituye las inversiones indispensables para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Se recuperan a corto plazo y no están sujetas a depreciación ni a amortización.

Para establecer el monto de dinero, con el que se requiere para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto. El valor del capital de trabajo del proyecto es de \$80.536.000

Inversiones preoperativas

Constituyen las inversiones realizadas antes de entrar en operaciones el proyecto, hay están contempladas. Las adecuaciones del local., la publicidad antes de iniciar

operaciones, los estudios de factibilidad del proyecto, el pago de asesores entre otros. El monto por este concepto fue de 37.995.000.

A los montos anteriores se les asignó un 7% de imprevistos, para un total de inversiones de \$165.883.170

Tabla No. 12. Fuentes de financiamiento

Plan de Financiamiento			
FUENTES	VALOR	%	
Internas			
(Recursos Propios)	82.941.585	50%	
Externas			
(Bancos)	82.941.585	50%	
TOTAL	165.883.170	100%	

RESUMEN PLAN FINANCIERO			
CONCEPTO	OBLIGACIONES	RECURSOS	TOTAL
Maquinaria y Equipo	\$ 29.500.000		\$ 29.500.000
Equipo de Oficina	\$ 7.000.000		\$ 7.000.000
Gastos Preoperativos	\$ 37.995.000		\$ 37.995.000
Capital de Trabajo (Efectivo)		\$ 80.536.000	\$ 80.536.000
Imprevistos	\$ 8.446.585	\$ 2.405.585	\$ 10.852.170
TOTAL	\$ 82.941.585	\$ 82.941.585	\$ 165.883.170

Fuente: Propia

La inversión requerida para realizar este proyecto es de \$165.883.170 y será financiada en un 50% en el Banco Davivienda, con una tasa activa del 19% efectivo anual, que se destinará una parte, para la compra de maquinaria, equipo de oficina, y gastos preoperativos. Y el otro 50%, se obtendrá por medio de aportes de accionistas y que cubrirá el saldo necesario para el Capital de Trabajo y los imprevistos que surjan.

Tabla No. 13. Tabla de amortización préstamo

Valor prestamo	\$82.941.585					
No, de periodos	5					
Tasa de Interes EA	19%					
TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
CUOTA		\$27.126.059	\$27.126.059	\$27.126.059	\$27.126.059	\$27.126.059
INTERES		\$15.758.901	\$13.599.141	\$11.029.027	\$7.970.591	\$4.331.051
AMORTIZACION		\$11.367.158	\$13.526.918	\$16.097.032	\$19.155.469	\$22.795.008
SALDO	\$82.941.585	\$71.574.427	\$58.047.509	\$41.950.476	\$22.795.008	\$0

Fuente: Propia

El préstamo es del 50% del capital requerido y será a 5 años con una tasa del 19% EA, en el banco Davivienda.

Tabla No. 14. Amortización en línea recta

DEPRECIACION EN LINEA RECTA								
CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	%	DEPREC. ANUAL	OPERATIVO		ADMINISTRATIVO	
					%	VALOR	%	VALOR
Maquinaria y Equipo	\$29.500.000	10	10%	\$ 2.950.000	100%	\$ 2.950.000	0%	\$ -
Equipo de Oficina	\$7.000.000	10	10%	\$ 700.000	20%	\$ 140.000	80%	\$ 560.000
TOTAL	\$36.500.000			\$ 3.650.000		\$ 3.090.000		\$ 560.000

La depreciación se hará a los activos depreciables como son la maquinaria y equipo más los muebles y enseres, por el sistema de línea recta a 10 años y una parte se le cargaran a los costos de producción y la otra a los costos operativos del proyecto.

Tabla No. 15. Nómina y Gastos operacionales de administración

Gastos Operacionales de Administración					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salarios Administración	\$ 52.802.170	\$ 54.386.235	\$ 56.017.822	\$ 57.698.357	\$ 59.429.308
Auxilio de Transporte Administración	\$ 1.995.336	\$ 2.055.196	\$ 2.116.852	\$ 2.180.358	\$ 2.245.768
Carga Prestacional Administración	\$ 28.391.375	\$ 29.243.116	\$ 30.120.410	\$ 31.024.022	\$ 31.954.743
Subtotal salarios administracion	\$ 83.188.881	\$ 85.684.548	\$ 88.255.084	\$ 90.902.737	\$ 93.629.819
Arrendamiento	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.096.200	\$ 19.669.086	\$ 20.259.159
Mantenimiento	\$ 720.000	\$ 741.600	\$ 763.848	\$ 786.763	\$ 810.366
Papelería	\$ 990.000	\$ 1.019.700	\$ 1.050.291	\$ 1.081.800	\$ 1.114.254
Servicios públicos	\$ 16.200.000	\$ 16.686.000	\$ 17.186.580	\$ 17.702.177	\$ 18.233.243
Servicio de Internet y telefonía	\$ 370.260	\$ 381.368	\$ 392.809	\$ 404.593	\$ 416.731
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 432.000	\$ 444.960	\$ 458.309	\$ 472.058	\$ 486.220
Publicidad	\$ 2.424.000	\$ 2.496.720	\$ 2.571.622	\$ 2.648.770	\$ 2.728.233
Total Gastos Operacionales de Administración	\$ 39.136.260	\$ 40.310.348	\$ 41.519.658	\$ 42.765.248	\$ 44.048.205

Tabla No. 16. Nómina y costos de Producción

Costos de produccion					
Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costo de Materia Prima Directa	\$ 259.198.159	\$ 272.158.067	\$ 285.765.971	\$ 300.054.269	\$ 315.056.982
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 78.869.070	\$ 81.235.142	\$ 83.672.197	\$ 86.182.363	\$ 88.767.833
Costo de Mano de Obra Indirecta	\$ 1.562.724	\$ 1.609.606	\$ 1.657.894	\$ 1.707.631	\$ 1.758.860
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 71.370.137	\$ 73.217.876	\$ 70.445.498	\$ 72.405.765	\$ 74.424.840
Costos de Mercancía no Fabricada por la Em	\$ 21.600.000	\$ 24.472.800	\$ 27.727.682	\$ 31.416.994	\$ 35.596.467
Total Costos de Producción	\$ 432.600.090	\$ 452.693.492	\$ 469.269.242	\$ 491.767.021	\$ 515.604.983

Tabla No. 17. Nómina y gastos de ventas

Gastos Operacionales de Ventas					
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salarios Ventas	\$ 129.600.619	\$ 133.488.638	\$ 137.493.297	\$ 141.618.096	\$ 145.866.638
Auxilio de Transporte Ventas	\$ 14.965.020	\$ 15.413.971	\$ 15.876.390	\$ 16.352.681	\$ 16.843.262
Carga Prestacional Ventas	\$ 69.685.389	\$ 71.775.950	\$ 73.929.229	\$ 76.147.106	\$ 78.431.519
Subtotal salarios ventas	\$ 214.251.028	\$ 220.678.559	\$ 227.298.915	\$ 234.117.883	\$ 241.141.419
Arrendamiento	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
Mantenimiento	\$ 480.000	\$ 494.400	\$ 509.232	\$ 524.509	\$ 540.244
Papelería	\$ 630.000	\$ 648.900	\$ 668.367	\$ 688.418	\$ 709.071
Servicios públicos	\$ 10.800.000	\$ 11.124.000	\$ 11.457.720	\$ 11.801.452	\$ 12.155.495
Servicio de Internet y telefonía	\$ 235.620	\$ 242.689	\$ 249.969	\$ 257.468	\$ 265.192
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 288.000	\$ 296.640	\$ 305.539	\$ 314.705	\$ 324.147
Publicidad	\$ 19.392.000	\$ 19.973.760	\$ 20.572.973	\$ 21.190.162	\$ 21.825.867
Otros costos y gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales de Ventas	\$ 43.825.620	\$ 45.140.389	\$ 46.494.600	\$ 47.889.438	\$ 49.326.121

Los costos operacionales ascienden a \$43.825.620. en el primer año, donde estas incluidos los gastos de administración ventas.

Tabla No. 18. Resumen Costos de producción

AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 259.198.159	\$ 272.158.067	\$ 285.765.971	\$ 300.054.269	\$ 315.056.982
Costos MOD	\$ 78.869.070	\$ 81.235.142	\$ 83.672.197	\$ 86.182.363	\$ 88.767.833
CIF	\$ 94.532.861	\$ 99.300.282	\$ 99.831.074	\$ 105.530.390	\$ 111.780.167
Amortizacion	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500
Gastos Financieros	\$ 7.879.451	\$ 6.799.571	\$ 5.514.513	\$ 3.985.295	\$ 2.165.526
Depreciación	\$ 3.090.000	\$ 3.090.000	\$ 3.090.000	\$ 3.090.000	\$ 3.090.000
SUBTOTAL	\$ 447.369.041	\$ 466.382.562	\$ 481.673.255	\$ 502.641.816	\$ 524.660.008

Departamento	Cargo	No. De Cargos	Sueldo Básico	Auxilio de transporte	Total
Producción	Panadero	1	\$ 1.400.000	\$ 88.211	\$ 1.488.211
Producción	Pastelero	1	\$ 1.900.000	\$ 88.211	\$ 1.988.211
Producción	Pandebonero	1	\$ 1.000.000	\$ 88.211	\$ 1.088.211
Producción	Aux Pasteleria	1	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453
Producción	Mantenimiento	1	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453
Totales		5	\$ 5.862.484	\$ 441.055	\$ 6.303.539

Tabla No. 19. Resumen Costos de administración y ventas

COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Salarios de administracion + prestaciones	\$ 83.188.881	\$ 85.684.548	\$ 88.255.084	\$ 90.902.737	\$ 93.629.819
Salarios de ventas + prestaciones	\$ 214.251.028	\$ 220.678.559	\$ 227.298.915	\$ 234.117.883	\$ 241.141.419
Depreciación Admon	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000
Amortización Preoperativa	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500	\$ 3.799.500
Gastos Financieros	\$ 7.879.451	\$ 6.799.571	\$ 5.514.513	\$ 3.985.295	\$ 2.165.526
Gastos operativos de administracion	\$ 39.136.260	\$ 40.310.348	\$ 41.519.658	\$ 42.765.248	\$ 44.048.205
Gastos operativos de ventas	\$ 43.825.620	\$ 43.825.620	\$ 43.825.620	\$ 43.825.620	\$ 43.825.620
SUBTOTAL	\$ 392.640.740	\$ 401.658.145	\$ 410.773.291	\$ 419.956.283	\$ 429.170.089

Departamento	Cargo	No. De Cargos	Sueldo Básico	Auxilio de transporte	Total
Administración	Administrador	1	\$ 2.000.096		\$ 2.000.096
Administración	Cajero	2	\$ 1.200.043	\$ 88.211	\$ 2.576.507
ventas	Pinceras	15	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 13.041.795
Totales		18		\$ 176.422	\$ 17.618.398

Los costos de producción ascienden en el primer año a \$447.369.041, donde están incluidos los costos por materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla No. 20. Ingresos anuales por venta de productos

VENTAS ANUALES POR PRODUCTO				
PERIODO	PAN	PASTELERIA	CAFETERIA	TOTAL VENTAS
1	\$785.234.903	\$235.471	\$78.523.490	\$863.993.864
2	\$824.496.648	\$247.245	\$82.449.665	\$907.193.558
3	\$865.721.480	\$259.607	\$86.572.148	\$952.553.235
4	\$909.007.554	\$272.587	\$90.900.755	\$1.000.180.896
5	\$954.457.932	\$286.216	\$95.445.793	\$1.050.189.941

Fuente: Propia

Los ingresos están divididos en tres áreas de producción y ventas, el principal que es el pan, que para el primer año se espera obtener unas ventas de \$785.234.903. por concepto de pastelería y ponqués \$235.471, y por concepto de servicio de cafetería por \$78.523.490, para un total de ingresos para el primer año de \$863.993.864.

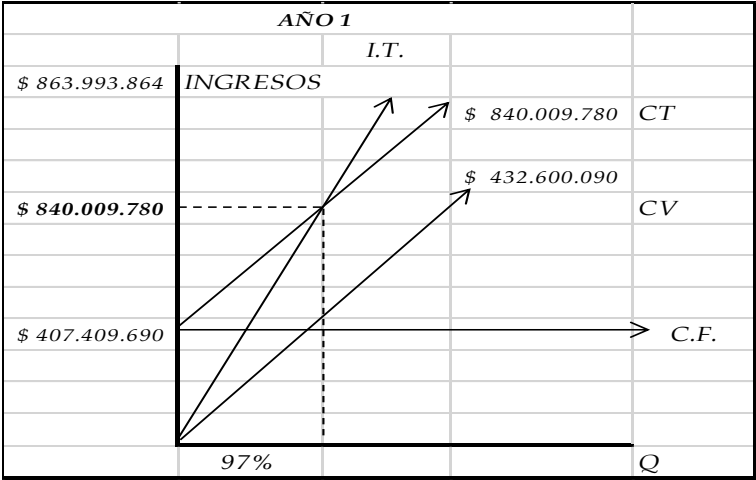
Tabla No. 21. Costos de producción de los productos

COSTOS ANUALES POR PRODUCTO				
PERIODO	PAN	PASTELERIA	CAFETERIA	TOTAL COSTOS
1	\$235.570.471	\$70.641.000	\$23.557.047	\$259.198.159
2	\$247.348.994	\$74.174.000	\$24.734.900	\$272.158.067
3	\$259.716.444	\$77.882.000	\$25.971.644	\$285.765.971
4	\$272.702.266	\$81.776.000	\$27.270.227	\$300.054.269
5	\$286.337.380	\$85.865.000	\$28.633.738	\$315.056.982

Fuente Propia

Esta tabla muestra los costos de producción, que para el primer año, y de acuerdo a centro de costos, para el pan es de \$235.570.471, para la pastelería sus costos ascienden para el primer año a \$70.641.000 y los costos de la cafetería ascienden a \$23.557.047, para un total de costo para el primer año de \$259.198.159

Tabla No. 22. Punto de equilibrio



Fuente Propia

El Punto de equilibrio se da cuando se halla vendido el 97% de lo proyectado. En términos monetarios, cuando se venda \$840.009.790

Tabla No. 23. Costos fijos y variables de producción

AÑOS COST DE OPERAC. CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
ateria prima e insumos		\$ 259.198.159		\$ 272.158.067		\$ 285.765.971		\$ 300.054.269		\$ 315.056.982
Mano de Obra Directa		\$ 78.869.070		\$ 81.235.142		\$ 83.672.197		\$ 86.182.363		\$ 88.767.833
Costos indirectos de Fabricacion		\$ 94.532.861		\$ 99.300.282		\$ 99.831.074		\$ 105.530.390		\$ 111.780.167
Gastos Financieros	\$ 7.879.451		\$ 6.799.571		\$ 5.514.513		\$ 3.985.295		\$ 2.165.526	
Amortización	\$ 3.799.500		\$ 3.799.500		\$ 3.799.500		\$ 3.799.500		\$ 3.799.500	
Depreciación	\$ 3.090.000		\$ 3.090.000		\$ 3.090.000		\$ 3.090.000		\$ 3.090.000	
SUBTOTAL	\$ 14.768.951	\$ 432.600.090	\$ 13.689.071	\$ 452.693.492	\$ 12.404.013	\$ 469.269.242	#####	\$ 491.767.021	\$ 9.055.026	\$ 515.604.983
costoo totales	\$ 447.369.041		\$ 466.382.562		\$ 481.673.255		\$ 502.641.816		\$ 524.660.008	

Tabla No. 24. Costos fijos y variables de Administración y ventas

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (ADMINISTRACION)										
AÑOS COST DE OPERAC. CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
administración + prestaciones	\$ 83.188.881		\$ 85.684.548		\$ 88.255.084		\$ 90.902.737		\$ 93.629.819	
ventas + prestaciones	\$ 214.251.028		\$ 220.678.559		\$ 227.298.915		#####		\$ 241.141.419	
Depreciación Admon	\$ 560.000		\$ 560.000		\$ 560.000		\$ 560.000		\$ 560.000	
Amortizacion	\$ 3.799.500		\$ 3.799.500		\$ 3.799.500		\$ 3.799.500		\$ 3.799.500	
Gastos Financieros	\$ 7.879.451		\$ 6.799.571		\$ 5.514.513		\$ 3.985.295		\$ 2.165.526	
Gastos operativos de administracion	\$ 39.136.260		\$ 40.310.348		\$ 41.519.658		\$ 42.765.248		\$ 44.048.205	
Gastos Operativos de ventas	\$ 43.825.620		\$ 43.825.620		\$ 43.825.620		\$ 43.825.620		\$ 43.825.620	
SUBTOTAL	\$ 392.640.740		\$ 401.658.145		\$ 410.773.291		#####		\$ 429.170.089	
	<i>\$ 392.640.740</i>		<i>\$ 401.658.145</i>		<i>\$ 410.773.291</i>		<i>\$ 419.956.283</i>		<i>\$ 429.170.089</i>	

Fuente: Propia

En estos cuadros están consignados los costos de producción y operativos, clasificados en fijos y variables

Tabla No. 25. Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS					
<i>CONCEPTOS</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>VENTAS</i>	\$ 863.993.864	\$ 907.193.558	\$ 952.553.235	\$ 1.000.180.896	\$ 1.050.189.941
<i>Costos operativos</i>	\$ 447.369.041	\$ 466.382.562	\$ 481.673.255	\$ 502.641.816	\$ 524.660.008
- Fijos	\$ 14.768.951	\$ 13.689.071	\$ 12.404.013	\$ 10.874.795	\$ 9.055.026
- Variables	\$ 432.600.090	\$ 452.693.492	\$ 469.269.242	\$ 491.767.021	\$ 515.604.983
<i>Utilidad Bruta en Ventas</i>	\$ 416.624.823	\$ 440.810.996	\$ 470.879.980	\$ 497.539.080	\$ 525.529.933
<i>Costos de Admon.</i>	\$ 392.640.740	\$ 401.658.145	\$ 410.773.291	\$ 419.956.283	\$ 429.170.089
- Fijos	\$ 392.640.740	\$ 401.658.145	\$ 410.773.291	\$ 419.956.283	\$ 429.170.089
- Variables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Utilidad Operacional</i>	\$ 23.984.084	\$ 39.152.851	\$ 60.106.689	\$ 77.582.797	\$ 96.359.844
<i>Imporenta</i>	\$ 7.914.748	\$ 12.920.441	\$ 19.835.207	\$ 25.602.323	\$ 31.798.748
<i>Utilidad antes de reserva</i>	\$ 16.069.336	\$ 26.232.410	\$ 40.271.482	\$ 51.980.474	\$ 64.561.095
<i>Reserva Legal 10%</i>	\$ 1.606.934	\$ 2.623.241	\$ 4.027.148	\$ 5.198.047	\$ 6.456.110
<i>Utilidad del Ejercicio.</i>	\$ 14.462.402	\$ 23.609.169	\$ 36.244.333	\$ 46.782.427	\$ 58.104.986

Tabla No. 26. Estado de fuentes y usos proyectado.

ESTADOS DE FUENTES Y USOS PROYECTADOS						
<i>AÑOS</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
FUENTES						
<i>Utilidad Operacional</i>		\$ 23.984.084	\$ 39.152.851	\$ 60.106.689	\$ 77.582.797	\$ 96.359.844
<i>Depreciación</i>		\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000
<i>Amortización</i>		\$ 7.599.000	\$ 7.599.000	\$ 7.599.000	\$ 7.599.000	\$ 7.599.000
GENERACION INTERNA		\$ 35.233.084	\$ 50.401.851	\$ 71.355.689	\$ 88.831.797	\$ 107.608.844
<i>Aportes Sociales</i>	\$ 82.941.585					
<i>Obligaciones Bancarias</i>	\$ 82.941.585					
TOTAL FUENTES	\$ 165.883.170	\$ 35.233.084	\$ 50.401.851	\$ 71.355.689	\$ 88.831.797	\$ 107.608.844
USOS						
<i>Inv. de Activos Fijos</i>	\$ 36.500.000					
<i>Materia Prima</i>	\$ 5.000.000					
<i>Costos Preoperativos</i>	\$ 37.995.000					
<i>Amortización Prestamo</i>		\$ 11.367.158	\$ 13.526.918	\$ 16.097.032	\$ 19.155.469	\$ 22.795.008
<i>Imporrenta 35%</i>			\$ 7.914.748	\$ 12.920.441	\$ 19.835.207	\$ 25.602.323
TOTAL USOS	\$ 79.495.000	\$ 11.367.158	\$ 21.441.666	\$ 29.017.473	\$ 38.990.676	\$ 48.397.331
<i>Saldo Anterior</i>		\$ 86.388.170	\$ 110.254.096	\$ 139.214.281	\$ 181.552.497	\$ 231.393.617
<i>Fuentes</i>	\$ 165.883.170	\$ 35.233.084	\$ 50.401.851	\$ 71.355.689	\$ 88.831.797	\$ 107.608.844
<i>Disponibles</i>	\$ 165.883.170	\$ 121.621.254	\$ 160.655.947	\$ 210.569.970	\$ 270.384.293	\$ 339.002.461
<i>Usos</i>	\$ 79.495.000	\$ 11.367.158	\$ 21.441.666	\$ 29.017.473	\$ 38.990.676	\$ 48.397.331
Saldo Final de Efectivo	\$ 86.388.170	\$ 110.254.096	\$ 139.214.281	\$ 181.552.497	\$ 231.393.617	\$ 290.605.130

Tabla No. 27. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CONCEPTOS	AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES							
Bancos		\$ 86.388.170	\$ 110.254.096	\$ 139.214.281	\$ 181.552.497	\$ 231.393.617	\$ 290.605.130
Inventarios		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
DIFERIDOS							
Amortización Preoperativos		\$ 37.995.000	\$ 30.396.000	\$ 22.797.000	\$ 15.198.000	\$ 7.599.000	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 129.383.170	\$ 145.650.096	\$ 167.011.281	\$ 201.750.497	\$ 243.992.617	\$ 295.605.130
ACTIVOS FIJOS							
Propiedad Planta y Equipo		\$ 36.500.000	\$ 36.500.000	\$ 36.500.000	\$ 36.500.000	\$ 36.500.000	\$ 36.500.000
(Depreciación Acumulada)		\$ 0	\$ 3.650.000	\$ 7.300.000	\$ 10.950.000	\$ 14.600.000	\$ 18.250.000
TOTAL ACTIVOS		\$ 165.883.170	\$ 178.500.096	\$ 196.211.281	\$ 227.300.497	\$ 265.892.617	\$ 313.855.130
PASIVOS CORRIENTES							
Impuestos Por Pagar		\$ 0	\$ 7.914.748	\$ 12.920.441	\$ 19.835.207	\$ 25.602.323	\$ 31.798.748
TOTAL PASIVOS CORRIENTES			\$ 7.914.748	\$ 12.920.441	\$ 19.835.207	\$ 25.602.323	\$ 31.798.748
Obligaciones a Largo Plazo		\$ 82.941.585	\$ 71.574.427	\$ 58.047.509	\$ 41.950.476	\$ 22.795.008	\$ 0
TOTAL PASIVOS		\$ 82.941.585	\$ 79.489.175	\$ 70.967.950	\$ 61.785.684	\$ 48.397.331	\$ 31.798.748
PATRIMONIO							
Capital Social		\$ 82.941.585	\$ 82.941.585	\$ 82.941.585	\$ 82.941.585	\$ 82.941.585	\$ 82.941.585
Reserva Legal		\$ 0	\$ 1.606.934	\$ 4.230.175	\$ 8.257.323	\$ 13.455.370	\$ 19.911.480
Utilidad del Ejercicio		\$ 0	\$ 14.462.402	\$ 23.609.169	\$ 36.244.333	\$ 46.782.427	\$ 58.104.986
Utilidad por Distribuir		\$ 0	\$ 0	\$ 14.462.402	\$ 38.071.572	\$ 74.315.905	\$ 121.098.332
TOTAL PATRIMONIO		\$ 82.941.585	\$ 99.010.921	\$ 125.243.331	\$ 165.514.813	\$ 217.495.287	\$ 282.056.382
PASIVO mas PATRIMONIO		\$ 165.883.170	\$ 178.500.096	\$ 196.211.281	\$ 227.300.497	\$ 265.892.617	\$ 313.855.130

Tabla No. 28. Indicadores financieros

RAZONES FINANCIERAS			
	Activo Corriente	\$ 110.254.096	
Razon Circulante			13,9
	Pasivo Corriente	\$ 7.914.748	
Por Cada peso que se adeuda a Corto Plazo, se cuenta para cubrir oportunamente la deudas			13,9
	Activo Liquido	\$ 110.254.096	
Prueba Acido Liquidez Inmediata			13,9
	Pasivo Corriente	\$ 7.914.748	
Como se carece de Inventarios, se cuenta para cancelar de forma inmediata las Deudas			13,9
	Activo Total	\$ 178.500.096	
Solidez			2,2
	Pasivo Total	\$ 79.489.175	
En este año se Dispone para cancelar cada peso que se adeuda, una garantia empresarial.			2,2
	Pasivo Total	\$ 79.489.175	
Endeudamiento			45%
	Activo Total	\$ 178.500.096	
Posee un alto nivel de endeudamiento, de los Activos Libres de Deudas.			45%
	Pat. o Capital Cont.	\$ 99.010.921	
Indice Propiedad Indep. Financiera			55%
	Activo Total	\$ 178.500.096	
La independencia Financiera en el Primer año es optima, los Activos corresponden a los Gestores de la Empresa.			55%
	Pasivo Total	\$ 79.489.175	
Razon de Protección a la Inversión			80%
	Capital Contable	\$ 99.010.921	80%
La inversión de los socios no esta protegida, ya que el pasivo representa del capital total.			

Tabla No. 29. Evaluación Financiera del Proyecto

Plan de Inversiones		Flujo Neto de efectivo O Flujo de fondos del proyecto				
Inversiones						
Activos Fijos	\$ 36.500.000					
Activos Diferidos	\$ 37.995.000					
Fondos Disponibles	\$ 74.495.000					
Capital de Trabajo	\$ 80.536.000					
Imprevistos	\$ 10.852.170					
Inversion Total	\$ 165.883.170					
	INICIO	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 863.993.864	\$ 907.193.558	\$ 952.553.235	\$ 1.000.180.896	\$ 1.050.189.941
TOTAL ING. OPER.	\$ 0	\$ 863.993.864	\$ 907.193.558	\$ 952.553.235	\$ 1.000.180.896	\$ 1.050.189.941
COSTOS Y GASTOS						
Administrativos		-\$ 392.640.740	-\$ 401.658.145	-\$ 410.773.291	-\$ 419.956.283	-\$ 429.170.089
Operativos		-\$ 447.369.041	-\$ 466.382.562	-\$ 481.673.255	-\$ 502.641.816	-\$ 524.660.008
Intereses Financ.		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto Renta Causada		\$ 7.914.748	\$ 12.920.441	\$ 19.835.207	\$ 25.602.323	\$ 31.798.748
Impuesto Renta pagado		\$ 0	\$ 7.914.748	\$ 12.920.441	\$ 19.835.207	\$ 25.602.323
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 0	-\$ 840.009.780	-\$ 860.125.959	-\$ 879.526.105	-\$ 902.762.892	-\$ 928.227.774
RENTA NETA		\$ 23.984.084	\$ 47.067.599	\$ 73.027.130	\$ 97.418.004	\$ 121.962.167
Depreciación		\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000
Amortización Diferidos		\$ 7.599.000	\$ 7.599.000	\$ 7.599.000	\$ 7.599.000	\$ 7.599.000
Amortización préstamo		\$ 11.367.158	\$ 13.526.918	\$ 16.097.032	\$ 19.155.469	\$ 22.795.008
Flujo Fondos Oper. Neto	\$ 0	\$ 23.865.926	\$ 44.789.680	\$ 68.179.097	\$ 89.511.536	\$ 110.416.159
Flujo Fondos del Proyecto	-\$ 165.883.170	\$ 23.865.926	\$ 44.789.680	\$ 68.179.097	\$ 89.511.536	\$ 110.416.159
VP de los Ingresos	\$ 193.816.593	\$ 20.398.227	\$ 32.719.469	\$ 42.569.021	\$ 47.767.835	\$ 50.362.041
VP de los Egresos	\$ 165.883.170					
VALOR PRESENTE NETO	\$27.933.423	El proyecto es viable, debido a que el VPN es mayor a 0, es decir el proyecto despues de decontar la inversion obtuvo beneficios por 27,933,423, que es lo que arrojo el VPN.lo cual nos indica que la TIR que fue del 23%, esta por encima de la tasa minima de rentabilidad que estaba en el 17%y la relacion benedicio costo es mayos a 1, donde los ingresos superan a los egresos en 1,17 veces.				
T.I.R.	23%					
Relacion B/C	1,17					
Tasa de interes de oprtunidad	15%					
costo de capital Prestamo	19%					
Tasa de rentabilidad minima aceptable del proyecto	17%					
T.I.R.M.	20%					

TASA DE RENTABILIDAD MINIMA ACEPTABLE				
FUENTE	MONTO	CDI	% PARTICIPACION	C.P.P
INVERSIONISTA	\$ 82.941.585	15%	50%	7,50%
CREDITO	\$ 82.941.585	19%	50%	9,50%
COSTO DE CAPITAL	\$ 165.883.170		100%	17,00%

El flujo de caja es importante para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Valor Actual Neto

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero; MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor del proyecto en cuestión.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Q_n = representa los cash-flows o flujos de caja.

I = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N = es el número de períodos considerado.

r = El tipo de interés.

El Van que obtuvimos es

VAN	\$27.933.423
------------	---------------------

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa mínima de rentabilidad aceptable, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa mínima de rentabilidad aceptable, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1}^n \frac{BN_i}{(1+TIR)^i}$$

Donde:

- VAN: Valor Actual Neto
- BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- $TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto
- $TIR < i \Rightarrow$ no realizar el proyecto
- $TIR = i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o No.

Aplicando esta teoría al proyecto nos da como resultado una TIR de 25.48% lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad extremadamente buena.

TIR	23%
------------	------------

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El PRI. es otro de los criterios de evaluación de proyectos, el cual nos ayuda a calcular en cuanto tiempo se recuperaría la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida, aplicando este cálculo se obtiene que la recuperación de la cantidad invertida sea en los próximos 4 años a partir de la iniciación del negocio. Considérese que se utilizó la TMAR antes planteada.

14. CONCLUSIONES

Como resultado del proyecto a través de los estudios que se realizaron se puede concluir que el proyecto de inversión de la creación de una panadería y pastelería en Girardot es viable económicamente, siempre y cuando se mantenga sus proyecciones.

Por otra parte, el estudio de mercado nos dijo a través de las encuestas que el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado, o sea que nuestro producto tiene acogida en los consumidores. Así mismo se hizo un estudio del mercado competidor que parece mostrarse bastante fuerte y bien estructurado. También se establecieron las relaciones con los proveedores, el mercado objetivo se encuentra entre las personas de 15 años en adelante con la capacidad de pago.

Una vez el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado, se pasó al estudio técnico se estableció la maquinaria que se necesita para la producción, sus costos, se realizó el presupuesto de inversión de activos fijos, de maquinaria y equipo, se definió el proceso de producción, se logró establecer la Microlocalización que sería en el centro del municipio y demás que se requieren durante sus actividades,

En el estudio organizacional y legal, nos permitió establecer el personal que se necesita para dar cumplimiento con los objetivos organizacionales, como son el administrador, los cajeros, los pinceros y vendedores, el panadero, pastelero y sus auxiliares, así mismo se diseñó el proceso de selección con sus sueldo y requisitos. y como política es la de la calidad del producto y la de satisfacción de lo del cliente. De otro lado, se estableció el tipo de empresa que debería constituir, para este caso se optó por una SAS, por la facilidad de constitución y los beneficios tributarios.

El estudio financiero nos indica que el proyecto durante el tiempo establecido genera una utilidad después de haber recuperado la inversión, indicando de esta

manera que el proyecto no tiene alto grado de sensibilidad ante un riesgo de incertidumbre.

Podemos concluir, que, con las cantidades de ventas proyectadas por producto, los ingresos solventan de manera confiable los egresos de esta manera generando una utilidad cada año. Por otra parte, con la inversión inicial del proyecto siendo el 50% con recursos propios y el 50% con apalancamiento por préstamo bancario a un interés del 19%EA. A través de los cinco años el proyecto recupera la inversión y además el VPN nos muestra que se obtiene al cabo del tiempo establecido un margen de beneficios de \$27,933,423 pesos, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%, esto quiere decir que el proyecto genera una capacidad de pago del endeudamiento. De esta manera financieramente el proyecto es viable frente a cualquier escenario de incertidumbre.

Concluyendo, el proyecto es viable, debido a que el VPN es mayor a 0, es decir el proyecto después de descontar la inversión obtuvo beneficios por \$27,933,423, que es lo que arrojó el VPN. lo cual nos indica que la TIR que fue del 23%, está por encima de la tasa mínima de rentabilidad esperada (TMRA) que estaba en el 17% promedio ponderada, la relación beneficio costo es mayor a 1, donde los ingresos superan a los egresos en 1,17 veces.

BIBLIOGRAFIA

- Varela, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall. Año 2001.
- Sapag Chain, Nassir. Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación. Editorial Pearson. Año 2007.
- Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos – Identificación, Formulación y Evaluación. MM Editores. Año 2002.
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Año 2001.
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica. Editorial 3R. Año 2003.
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Séptima Edición, Editorial Mc Graw Hill. Año 2015.

WEBGRAFIA

- <http://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/>
- <https://es.scribd.com/doc/51351249/ESTUDIO-LEGAL-Y-ADMINISTRATIVO>
- <http://www.novaugrup.com/hornos-y-maquinaria-para-panaderias-y-pastelerias/hornos-rotativos/>
- http://ibague.locanto.com.co/ID_588592870/Montaje-para-panaderia-completo.html
- <http://artiequipos.webnode.es/>
- http://www.refrimet.co/vitrinas_giratorias.html

- http://antioquia.quebarato.com.co/medellin/mesa-metalica-alcatras-para-panaderias-restaurante-fruterias-etc__B249CB.html
- <http://www.supernordico.com/vitrinas-exhibidoras>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE UNA PANADERIA EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT.

Objetivo:

Recopilar la información directa a cierto grupo de ciudadanos residentes y transeúntes del municipio de Girardot que permitan determinar el grado de aceptación de la implementación de una nueva panadería en el municipio.

CONTENIDO DE LA ENCUESTA

Encuesta a Consumidores

1. ¿En su familia consumen pan?

SI	
NO	

2. Establecimiento donde compra el pan

TIENDA	
SUPERMERCADO	
PANADERIA	

3. Razón de compra en ese sitio

FRESCURA DEL PAN	
BARATO	
MEJOR CALIDAD	
MEJOR SABOR	

4. Lugar de preferencia para instalar la panadería

CERCA DE SU RESIDENCIA	
LEJOS DE SU RESIDENCIA	
SOBRE UNA AVENIDA PRINCIPAL	

5. Preferencia por el tamaño de la panadería

AMPLIA	
PEQUEÑA	

6. ¿Servicios para ofrecer por la panadería?

SERVICIO DE CAFETERÍA	
SERVICIO DE BIZCOCHERIA	
SERVICIO DE HELADERÍA	
OTROS	

7. ¿Le gustaría que la panadería tuviera servicio a domicilio?

SI	
NO	

8. Compra de pan diario

1000-2000	
2001-4000	
MÁS DE 4001	

9. ¿Frecuencia con que compra de pan?

TODOS LOS DÍAS	
3 VECES A LA SEMANA	
FINES DE SEMANA	
NUNCA	

10. ¿Cuándo consumen más pan?

DESAYUNOS	
MEDIAS NUEVES	
ONCES	
CENA	

11. ¿Cuál es el producto de más consumo en la familia?

PAN	
AREPA	

12. Días de mayor consumo

EN LA SEMANA	
FIN DE SEMANA	

13. Gustos según la diversidad del pan

MOGOLLA	
BLANDITO	
INTEGRAL	
ROSCON	
CALAO	
TOSTADA	

14. Calidad del pan consumido

BUENA	
ACEPTABLE	
REGULAR	
MALA	

15. Variable por la cual se consume el pan

POR SU CALIDAD	
NUTRICION	
NECESIDAD	

16. Preferencias de productos

GALLETAS	
PASTELERIA	
BIZCOCHERÍA	

17. ¿Como le gusta la presentación del personal?

UNIFORME	
VESTIDO DIARIO	
INDIFERENTE	

18. El pan que más se compra

\$500	
\$1.000	
\$ 2.000 o Mas	