

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se encargue de elaborar tortas de queso en la cabecera municipal de Inzá, en el departamento del Cauca.

Diana Carolina Ángel Puentes

Asesor

Luis Ángel Meneses Cerón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas.

2023.

Dedicatoria

Primeramente, a Dios y la Virgen, quienes iluminaron mi camino y me han dado sabiduría y fortaleza para culminar este ciclo de mi vida.

A mi esposo Juan Pablo e hijos María Mercedes y Álvaro José, que con su gran cariño y motivación me han impulsado persistentemente para lograr los objetivos y nunca abandonarlos a pesar de las dificultades, construyendo este proyecto que es mi pasión y mi sueño.

Gracias esposo porque sin ti, no hubiera sido posible.

Diana Carolina.

Agradecimientos

Expreso mis más profundos agradecimientos a:

El director de trabajo final de grado por su dedicación, paciencia y conocimientos que me han permitido llegar a esta instancia.

A los profesores del programa de Administración de Empresas, por transmitir los conocimientos y orientaciones necesarias para culminar el proceso educativo.

A mi esposo Juan Pablo, por sus consejos, por la motivación constante y por haberme apoyado en todo momento.

A mis padres, mis hermanos, mis hijos, familiares y amigos por la constante motivación que me han brindado para llevar a cabo con éxito mi formación profesional.

Diana Carolina.

Resumen

El sector repostero en Colombia ha venido evolucionando positivamente en los últimos años, y en esta medida el cliente actual, demanda no solo productos que le sean deliciosos, sino que busca, sean inocuos y le brinde un equilibrio nutricional; lo que, denota que el cliente cada vez está más informado y es a la vez más exigente. Es por esta razón, que se encontró una oportunidad en este sector; si bien la oferta gastronómica es extensa, el mercado a su vez también lo es.

De acuerdo con lo mencionado, se toma la iniciativa de un emprendimiento para elaborar tortas de queso, con una propuesta creativa y artesanal, amigable con el medio ambiente, que busca resaltar las recetas tradicionales del municipio de Inzá; que, reúna aspectos importantes en un producto, calidad, presentación y precio.

Por ello, el presente trabajo de grado tuvo como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de tortas de queso. En este sentido, se efectuó un estudio de mercados, para determinar la oferta y demanda del producto en el municipio. Así mismo, se elaboró un estudio técnico que permitió establecer el tamaño óptimo para el proyecto, tamaño delimitado por la capacidad de absorción del mercado. Igualmente, se elaboró un estudio financiero que determinó los costos del proyecto, y finalmente, se procedió con la ejecución de la evaluación financiera. Con base en estos estudios, se estableció que el proyecto es factible financieramente.

Palabras clave: emprendimiento, estudio de factibilidad, fabricación, repostería, tortas

Abstract

The confectionery sector in Colombia has been evolving positively in recent years, and to this extent the current client demands not only products that are delicious, but also seeks to be safe and provide a nutritional balance, which denotes that the client is increasingly more informed and is at the same time more demanding. It is for this reason that an opportunity was found in this sector; Although the gastronomic offer is extensive, the market is also extensive.

In accordance with the aforementioned, the initiative of a venture to make cheese cakes is taken, with a creative and artisan proposal, friendly to the environment, which seeks to highlight the traditional recipes of the municipality of Inzá; that gathers important aspects in a product, quality, presentation and price.

Therefore, the present degree work had as general objective to carry out a feasibility study for the creation of a company dedicated to the production of cheese cakes. In this sense, a market study was carried out to determine the supply and demand of the product in the municipality. Likewise, a technical study was prepared that allowed establishing the optimal size for the project, a size limited by the absorption capacity of the market. Likewise, a financial study was prepared that will reduce the costs of the project, and finally, the financial evaluation was carried out. Based on these studies, it is established that the project is financially feasible.

Keywords: entrepreneurship, feasibility study, manufacturing, confectionery, cakes.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Listado de Tablas	10
Listado de figuras.....	13
Lista de apéndices.....	15
Introducción	16
Justificación	19
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos específicos	21
El Problema.....	22
Planteamiento del Problema	22
Formulación del problema	24
Marco referencial.....	25
Estado del arte.....	25
A nivel internacional.....	25
A nivel Nacional	25

Marco teórico	27
Estudio de factibilidad	27
Estudio de Mercado	29
Estudio técnico.....	33
Estudio Financiero	36
La Empresa	38
Pastelería y Repostería.....	40
Marco espacial o geográfico	42
Metodología	45
Orientación de la investigación y tipo de la misma.	45
Fases la investigación	45
Descripción de la población y muestra	46
Fuentes de información.....	47
Técnica y herramientas de recogida de la información	47
Análisis de la información	48
Resultados	49
Estudio de mercado.....	49
Caracterización del producto	49
Valores agregados y propuesta de valor	51
Análisis e interpretación de la información	52

Cálculo de la demanda actual	63
Demanda potencial	63
Mercado objetivo	64
Proyección de la demanda en número de familias/demanda futura.....	64
Análisis de la oferta	65
Determinación del tipo de demanda/demanda insatisfecha	66
Estrategias de marketing/marketing mix	66
Segmentación del mercado	66
Estrategia de producto	67
Estrategia de precio.....	68
Estrategia de distribución.....	68
Estrategia de comunicación/promoción.....	70
Estudio Técnico	71
<i>Localización</i>	71
Tamaño del mercado.....	73
Descripción del proceso productivo.	73
Selección de proveedores.....	74
Infraestructura del proyecto.	76
Aspecto Organizacional de la empresa.	77
Aspectos legales.....	77

Estructura Organizacional.....	78
Manual de funciones.....	80
Inversión en activos fijos/ descripción de maquinaria y equipo.....	84
Estudio Financiero.....	88
Presupuesto de Inversión.....	88
Costos de producción/operación.....	91
Gastos generales.....	94
Cálculo Capital de trabajo.....	95
Presupuesto de ingresos.....	96
Determinación punto de equilibrio.....	98
Flujo neto de operación.....	100
Proyección de estados financieros.....	104
Escenario pesimista.....	105
Escenario optimista.....	107
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	112
Referencias.....	113
Apéndice.....	116

Listado de Tablas

Tabla 1 <i>Costos de producción</i>	37
Tabla 2 <i>Clasificación del tamaño empresarial según el decreto 957 de 2019</i>	40
Tabla 3 <i>Cuadro comparativo de Pastelería y Repostería</i>	41
Tabla 4 <i>Información nutricional</i>	51
Tabla 5 <i>Cálculo de la demanda potencial</i>	64
Tabla 6 <i>Proyección de la demanda</i>	64
Tabla 7 <i>Productos sustitutos a la torta de queso</i>	65
Tabla 8 <i>Variables para la segmentación del mercado y selección del público objetivo</i>	66
Tabla 9 <i>Información nutricional</i>	68
Tabla 10 <i>Estructura de cargos</i>	79
Tabla 11 <i>Inversión en activos fijos para la producción</i>	84
Tabla 12 <i>Inversión en activos fijos en herramientas y utensilios</i>	85
Tabla 13 <i>Inversión en activos fijos en equipo de oficina</i>	85
Tabla 14 <i>Inversión en activos fijos en equipo de ventas</i>	85
Tabla 15 <i>Presupuesto de inversión en activos fijos para la producción</i>	89
Tabla 16 <i>Presupuesto activos herramientas utensilios</i>	89
Tabla 17 <i>Presupuesto equipo de oficina</i>	90
Tabla 18 <i>Presupuesto en equipo de ventas</i>	90
Tabla 19 <i>Presupuesto total de activos fijos</i>	90
Tabla 20 <i>Presupuesto de gastos preoperativos/ activos diferidos de la empresa</i>	91
Tabla 21 <i>Presupuesto total de inversiones del proyecto</i>	91
Tabla 22 <i>Presupuesto de costos de materia prima</i>	92

Tabla 23 <i>Presupuesto de costos de mano de obra</i>	92
Tabla 24 <i>Presupuesto de costos indirectos de fabricación. CIF</i>	93
Tabla 25 <i>Presupuesto total de costos de producción.</i>	93
Tabla 26 <i>Depreciación activos fijos.</i>	93
Tabla 27 <i>Amortización activos diferidos.</i>	94
Tabla 28 <i>Presupuestos de gastos generales.</i>	94
Tabla 29 <i>Presupuesto total de costo más gastos.</i>	95
Tabla 30 <i>Cálculo del capital de trabajo</i>	95
Tabla 31 <i>Proyección costos de operación del proyecto.</i>	96
Tabla 32 <i>Cálculo del costo Unitario.</i>	96
Tabla 33 <i>Cálculo del precio de venta.</i>	97
Tabla 34 <i>Proyección de ventas/unidades</i>	97
Tabla 35 <i>Proyección de ventas anual</i>	97
Tabla 36 <i>Presupuesto de costos fijos totales.</i>	98
Tabla 37 <i>Costos fijos variables</i>	98
Tabla 38 <i>Cálculo del punto de equilibrio</i>	99
Tabla 39 <i>Cálculo del punto de equilibrio</i>	99
Tabla 40 <i>Flujo neto de operación sin financiamiento</i>	100
Tabla 41 <i>Flujo neto de inversión para el proye</i>	100
Tabla 42 <i>Flujo financiero de operación sin financiamiento</i>	101
Tabla 43 <i>Valor Anual Neto</i>	102
Tabla 44 <i>Tasa Interna de Retorno.</i>	102
Tabla 45 <i>Valor presente neto VPN.</i>	103

Tabla 46 <i>Índice de recuperación de la inversión</i>	104
Tabla 47 <i>Estado de resultado proyectado</i>	104
Tabla 48 <i>Balance general proyectado</i>	105
Tabla 49 <i>Estado de resultados y flujo de caja proyectado escenario pesimista</i>	106
Tabla 50 <i>Flujo financiero neto del proyecto escenario pesimista</i>	106
Tabla 51 <i>Tasa interna de retorno escenario pesimista</i>	106
Tabla 52 <i>Valor presente neto escenario pesimista</i>	107
Tabla 53 <i>Estado de resultados y flujo de caja proyectado, escenario optimista</i>	107
Tabla 54 <i>Flujo financiero neto del proyecto escenario optimista</i>	108
Tabla 55 <i>Tasa interna de retorno escenario optimista</i>	108
Tabla 56 <i>Valor presente neto escenario optimista</i>	108

Listado de figuras

Figura 1 <i>Fases de un estudio de factibilidad</i>	27
Figura 2 <i>Identificación del tipo de factibilidad</i>	28
Figura 3 <i>Estudio técnico de un proyecto</i>	33
Figura 4 <i>Clasificación de las empresas</i>	39
Figura 5 <i>Torta de queso</i>	42
Figura 6 <i>Mapa con la Ubicación y división político- del municipio de Inzá</i>	43
Figura 7 <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	47
Figura 8 <i>Genero de los encuestados</i>	52
Figura 9 <i>Rango de edad</i>	52
Figura 10 <i>Nivel de ingreso de la familia</i>	53
Figura 11 <i>Consumo de tortas</i>	54
Figura 12 <i>Razones por la que no consume tortas</i>	54
Figura 13 <i>Frecuencia de compra de tortas</i>	55
Figura 14 <i>Eventos en los cuales se consume tortas por parte de la familia</i>	56
Figura 15 <i>Tamaño de las toras que se adquieren</i>	56
Figura 16 <i>Aceptación del precio de las tortas</i>	57
Figura 17 <i>Creación de una empresa productora y comercializadora de tortas, en el municipio de Inzá</i>	57
Figura 18 <i>Características que debe poseer el producto</i>	58
Figura 19 <i>Compra de torta elaborada en Inzá</i>	58
Figura 20 <i>Razones para no consumir la torta de queso</i>	59
Figura 21 <i>Presentación del producto</i>	59

Figura 22 <i>Ingredientes de acompañamiento de la torta de queso</i>	60
Figura 23 <i>Comercialización del producto</i>	61
Figura 24 <i>Precio de compra del producto</i>	61
Figura 25 <i>Publicidad del producto</i>	62
Figura 26 <i>Imagotipo de la empresa</i>	67
Figura 27 <i>Canal de comercialización directo</i>	69
Figura 28 <i>Canal de comercialización corto</i>	69
Figura 29 <i>Ubicación del Municipio de Inzá</i>	71
Figura 30 <i>Micro localización del proyecto</i>	72
Figura 31 <i>Flujo grama proceso productivo</i>	74
Figura 32 <i>Distribución de la planta</i>	76
Figura 33 <i>Estructura organizacional propuesta</i>	80
Figura 34 <i>Determinación del punto de equilibrio</i>	99

Lista de apéndices

Apéndice A <i>Encuesta aplicada</i>	116
--	-----

Introducción

Cada vez es mayor la tendencia, que las personas estén prestándole más atención al cuidado de su salud; en este mismo sentido, las familias se preocupan por garantizar el bienestar de sus integrantes, para ello ejecuta funciones para el cuidado e involucra pautas y hábitos alimenticios (Pérez, Carbonell y Alba, 2014); específicamente, cuando se trata de la alimentación, la cual debe ser inocua para el organismo (FAO, 2002). Por ello, se busca proveerlos de alimentos sumamente saludables, como lo son las tortas de queso, que hacen parte de este contexto.

Por su parte, la empresa centrará sus actividades con el fin de ofertar tortas de queso con los mejores ingredientes, sin aditivos ni conservantes artificiales, con excelente sabor, textura suave y una buena presentación. De tal forma que, el producto lanzado el mercado proporcione al consumidor la certeza que estos aportaran al cuidado de su salud al ser consumidos. En este sentido, la industria de alimentos tiene la responsabilidad para sus consumidores de ofertar y entregar productos de alta calidad que garanticen la no afectación de la salud (Gaviria, Vanegas, 2018).

Tomando en cuenta esta información, surge la idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se encargue de elaborar tortas de queso en el sector urbano del municipio de Inzá, en el departamento del Cauca. En este orden, se efectuó el estudio siguiendo las etapas propias de su estructura.

El Planteamiento del problema: este capítulo comprende el planteamiento y la formulación del problema, así como, la justificación del estudio y los objetivos planteados general y específicos, que, no son otros que las etapas mismas de un estudio de factibilidad.

El Marco referencial: este relaciona estado del arte, como los contenidos teóricos relacionados con estudio de factibilidad; cuya función consiste en orientar y describir las bases teóricas que respaldan al presente estudio. Igualmente, se incluye una breve descripción a cerca de la ubicación geográfica donde se realizará el estudio.

En tanto que, en la Metodología, se expone el marco metodológico, el cual se refiere a como se efectuó el estudio; muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, y para su respectivo análisis e interpretación.

El Resultado y conclusiones, comprende la organización de los datos e información recolectada, la interpretación de los mismos y la obtención de resultados. En cuanto a los resultados, primeramente, se efectuó un estudio de mercado, que en principio analiza el producto, estudia la demanda y la oferta en cuanto a su estimación, tanto presente como futura. Igualmente, relaciona las principales estrategias de mercadeo, que comprende estrategias para el producto, para la fijación del precio de venta, de distribución, comercialización, y de comunicación para generar atención, interés, deseo y acción de compra.

El segundo paso que se efectuó consistió en determinar el estudio técnico, que, involucra la localización, en sus componentes de macro localización y micro localización del proyecto. Así mismo, se determinó el tamaño del mercado, la descripción del proceso productivo y la infraestructura del proyecto, finalizando con los aspectos organizacionales de la empresa; en el cual se condensa la naturaleza de la empresa y la estructura organizacional de la misma.

Por último, se encuentra el estudio financiero; en el que se encuentran los presupuestos de inversión del proyecto, los costos de producción, el presupuesto de ingresos, la determinación del punto de equilibrio, los flujos netos de operación y flujo neto financiero. Para finalizar, se presenta la evaluación financiera del proyecto a través de indicadores como el VAN, la TIR y relación costo beneficio (B/C) que permiten demostrar la factibilidad financiera del proyecto. Posteriormente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones para la ejecución de este proyecto.

Justificación

Con el auge de la tecnología de la información y la comunicación TICs, los consumidores estas cada vez más informados, y esto hace que busque productos más saludables, que impacten positivamente en su salud, por ello buscan alimentos con una cantidad moderada de grasas y azúcares, aumento en productos enriquecidos con fibra y productos naturales, productos tradicionales y hogareños que se puedan consumir a cualquier hora del día. En este mismo contexto, otra gran tendencia que se ve reflejada son esos sabores tradicionales, hogareños que le permitan al consumidor refugiarse y recordar tiempos más tranquilos; productos que evoquen momentos familiares, en donde primaban las preparaciones artesanales e ingredientes naturales. (Mendoza, 2021).

En este sentido, el consumidor del municipio de Inzá, no es ajeno a las tendencias del mercado de repostería, y por ello, siendo conscientes que es menester buscar el bienestar de esta comunidad, se adelantara un estudio de factibilidad para crear una empresa que ofrezca tortas de queso, asentado en recetas caseras, que sea inocuo e impacte positivamente al consumidor.

Con la ejecución del estudio y posterior creación de la empresa, se espera entre otras cosas: Promover una idea de negocio innovadora para las personas que habitan en el municipio. Contribuir con el empleo en el sector para generar más oportunidades a los habitantes del municipio. Igualmente, el estudio de factibilidad se justifica precisamente, por la escasa oferta de tortas de queso; por lo cual, se pretende incentivar el consumo de torta elaborada de manera artesanal, dado que, el producto no se encuentra en las pastelerías tradicionales. En este mismo sentido, también se busca preservar las costumbres y la cultura del municipio.

De otro lado, desde lo académico se justifica, por cuanto, brinda la oportunidad de poner en práctica de manera exhaustiva los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación en administración de empresas.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se encargue de elaborar tortas de queso en la cabecera municipal de Inzá, en el departamento del Cauca.

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda en la cabecera municipal de Inzá.

Realizar un estudio técnico para establecer localización y tamaño del proyecto

Elaborar un estudio financiero para establecer los costos y presupuestos del proyecto

Evaluar financieramente el proyecto de inversión para la elaboración de Tortas de queso.

El Problema

Planteamiento del Problema

La industria de repostería y panificadora en Colombia es un mercado que genera ventas anuales por más de tres millones de dólares, lo que indica que esta actividad es una de la que más aporta a la economía del país, así lo demuestra los 25.000 negocios existentes en el País.

Crecimiento que está enmarcado en la creatividad y que ha sido impulsada por el cambio de hábitos del consumidor (Portafolio, 2016).

La actividad de repostería se ha extendido a lo largo y ancho del país agrupados en pequeñas y medianas empresas, en este sentido, existe un negocio de panadería que incluye productos de repostería por cada 1100 habitantes, que consumen en promedio año 23 kilogramos de pan, siendo esta cifra muy por debajo de los estándares internacionales; lo que representa 1,7% del total del gasto de una persona con ingresos promedio; y 2,4% para uno de ingresos bajos. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, para una adecuada nutrición se requiere mínimo el consumo de 90 kilos por persona. (Alcaldía de Medellín., 2019).

En la actualidad, el consumidor es una persona más informada gracias al uso de la tecnología, que le permite estar informado sobre los productos que le son inocuos para el consumo humano; en este sentido, la repostería y la pastelería son innovadores en cuanto a la oferta de productos. No obstante, uno de los problemas más importantes de salud pública a nivel mundial son la diabetes, hipertensión y la obesidad, según cifras de la Organización mundial de la Salud, una (1) de cada 11 personas sufre de diabetes, en tanto que la obesidad es una enfermedad por la que anualmente fallecen 2,8 millones de personas en el mundo. (Organización Mundial de la Salud., 2021).

En este contexto, en Colombia, el 7% de la población padece de diabetes, en tanto que 4,5 millones de personas sufre de obesidad, causado entre otras cosas por la falta de equilibrio en la ingesta de alimentos, por ello el estado colombiano estableció la Ley 1355 de 2009, en la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas a esta, como prioridad de salud pública.

A pesar de las cifras, es alarmante que, en el País, tanto las pastelerías y reposterías no se preocupen por mejorar el nivel de vida de sus clientes, lo cual se traduce en que la oferta de productos inocuos sea limitada. De otro lado, el consumo de postres y tortas elaborados en el hogar es una costumbre que se ha perdido con el paso del tiempo; debido, entre otras razones por la falta de tiempo que tienen las familias dadas sus ocupaciones diarias, laborales y de estudio, o porque se pasa más tiempo en otras actividades fuera de casa, lo cual impide que se elaboren tortas y postres en casa. Esta circunstancia ha traído consigo que se opte por consumir productos ya elaborados, que se identifican con tendencias contemporáneas que dejan de lado las recetas caseras.

El Municipio de Inzá, ubicado al Sur Occidente de Colombia, departamento del Cauca; esta situación no es ajena, por cuanto, existen pocos comercios que se preocupen por la salud de sus consumidores. Por lo que, es fundamental la oferta de productos sin conservantes, ni endulzantes, que estén orientados al bienestar de los clientes. En este contexto, no existe en el municipio, una empresa estructurada que satisfaga la necesidad de las personas de consumir productos de repostería y pastelería basadas en recetas caseras a partir del queso, por lo que la oferta es limitada.

Basado en lo anterior, se realizará un estudio de factibilidad que determine la factibilidad para la creación de una empresa que se encargue de elaborar tortas de queso en la cabecera urbana del municipio de Inzá, departamento del Cauca.

Formulación del problema

¿Cómo evaluar la factibilidad de la creación de una empresa que se encargue de elaborar tortas de queso caseras, en la cabecera municipal de Inzá, en el departamento del Cauca?

Marco referencial

Estado del arte

A nivel internacional

Delgado (2010) en el estudio de factibilidad para la creación de una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales en la ciudad de Guatire del municipio Zamora en Venezuela. Se investigo sobre la necesidad de contar con alternativas sanas de alimentación para el grupo de personas que tienen un plan de alimentación restringido o alimentación especial. Además, que permita la rentabilidad de la empresa en corto, mediano y largo plazo. Para lo cual, se efectuó un estudio de factibilidad para evaluar la posibilidad de crear de una empresa de repostería, que satisfaga necesidades de carácter dietético especiales. Se concluyo en el estudio que es factible la creación de la repostería en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora; teniendo en cuenta los márgenes de ganancia y el retorno del capital de esta.

Igualmente, Barrios (2022) en el Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres saludables en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador. Se analizo la factibilidad de introducir en el mercado ecuatoriano un emprendimiento de postres saludables, ya que es un mercado poco desarrollado actualmente. Este estudio tiene como objetivo principal la justificación de una pastelería dedicada a producir y vender postres saludables, con el fin de que esta sea rentable y sostenible en el mercado. Se concluye en este estudio que es factible crear postres saludables, según el análisis de los factores culturales, económicos y sociales.

A nivel Nacional

Londoño y Palma (2018). En el estudio de factibilidad y plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de pastelería saludable

en la ciudad de palmira. Se ejecuto un estudio con el objetivo de valorar la factibilidad para crear empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de pastelería saludable, elaborados sin azúcar, sin harina de trigo, libres de colorantes y conservantes artificiales, con el fin de brindar alimentos con un alto grado de valor nutricional.

Dicho estudio concluye que el proyecto es factible ya que la TIR para el inversionista supera significativamente el costo del capital establecido en todos los escenarios desfavorables del proyecto.

Por su parte, Sierra y Agudelo (2021), en el Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el valle de Aburrá pretende solventar la problemática de las personas interesadas en consumir pastelería saludable, para el cuidado de su figura y de su salud.

De acuerdo con la encuesta aplicada en el estudio el 93% estarían en disposición de consumir panadería y pastelería saludable, con un predominio a al sabor por encima del precio, lo que se permitirá crear un portafolio que priorice sabor y calidad de los ingredientes.

También se visualiza la factibilidad de la creación de la empresa al analizar factores técnico, administrativo, financiero y legal.

Con los anteriores estudios, se puede concluir que realizar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pastelería demuestran que la gente se preocupa por su salud, lo que hace que busquen productos de pastelería y repostería saludables, igualmente así cuidan su figura.

Los resultados de los cuatro estudios referencias, evidencian que es favorable la creación de emprendimientos que brindan productos de pastelería y repostería saludable, sin conservantes y en el análisis que se desarrolló en cada estudio determinan que es viable y rentable, además de sustentable.

Marco teórico

Los aspectos teóricos según Arias (2012: 107), “son aquellos que envuelven un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista, para explicar el problema planteado” en este orden, se relaciona los conceptos teóricos de la investigación relacionados con el problema y los objetivos formulados.

Estudio de factibilidad

Que es un estudio de factibilidad. Para Sapag y Sapag (2008) se entiende un estudio de factibilidad como aquella evaluación de una serie de acciones a futuro, con la posibilidad de realizarse.

Para lo cual se lleva a cabo el cálculo de los aspectos de mercado, técnico y económico, y es a partir de estas variables que se justifica la realización de un proyecto.

La figura 1 señala los anteriores aspectos.

En este mismo sentido, se pronuncia Varela (2010) cuando menciona que, se entiende por factibilidad las posibilidades que un proyecto pueda llevarse a cabo.

Figura 1

Fases de un estudio de factibilidad



Fuente. Adaptado de Sapag y Sapag (2008, p. 24). Estudio de viabilidad económica.

Identificación de la factibilidad. Factibilidad es un concepto que refiere a la disponibilidad de los recursos tanto físicos, técnicos, financieros y de capital humano que son necesarios para llevar a cabo los objetivos propuestos.

En este orden, se destaca primordialmente la factibilidad operativa, técnica, y económica; tal como lo muestra la figura 2.

Figura 2

Identificación del tipo de factibilidad



Fuente. Quiroga (2020) Estudio de factibilidad. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Factibilidad operativa. La factibilidad operativa consiste en el análisis de los procesos de la empresa, incluyendo el capital humano, requerido en un proyecto económico. Hace referencia a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad y/o procesos (León, 2009.)

Factibilidad técnica. Da cuenta de los recursos que son necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., para realizar las actividades o procesos que requiere el proyecto (León, 2009)

Factibilidad económica. Según Sapag (2011, p. 34) La factibilidad económica es la última etapa que analiza el estudio financiero de un proyecto. Donde el objetivo es de: “ordenar

y sistematizar la información monetaria que se suministra en las etapas anteriores”, permitiendo la determinación de rentabilidad del proyecto por medio de cuadros analíticos, conociendo todos los ítems de inversión, costos e ingresos de los estudios previos del estudio financiero.

Estudio de Mercado

Para Baca (2013. p, 5), el estudio de mercado tiene como “finalidad conocer la oferta y la demanda de un bien o servicio”. Igualmente, admite el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. Un estudio de mercado es la primera etapa de investigación formal del proyecto. El propósito de la investigación es comprobar la penetración de forma real del producto en el mercado, evaluando al finalizar el estudio de mercado el riesgo que se corre y el posible éxito con las ventas del nuevo producto.

Este estudio es importante ya que es la base de una buena decisión, de ahí que se debe realizar una excelente recopilación de datos en la investigación de campo, especialmente en las fuentes primarias del proyecto.

El estudio de mercado permite establecer una política apropiada de precio, estudiar la mejor forma de comercialización del producto y responder verídicamente ¿existe un mercado viable para el producto, que se desea comercializar? Para dar continuación al estudio se debe tener una respuesta positiva, de lo contrario, se deberá replantear la posibilidad de un estudio nuevo. Sin embargo, si el resultado es negativo y se desea continuar con el estudio, se deberá incrementar el gasto de la mercadotecnia y promover con fuerza la aceptación del producto nuevo con mucha publicidad.

Demanda y oferta del mercado. Según Sapag (2011, p. 48), “se conoce como oferta del mercado, aquellos bienes y servicios que los fabricantes quieren ofertar, para responder a una demanda” Es en el mercado, donde se encuentran tanto la oferta como la demanda, se determina

un equilibrio de mercado, representado por una relación entre el precio y la cantidad que motiva a los productores a producirla y a los consumidores a adquirirla

Para satisfacer las necesidades de los clientes hay que tener en cuenta el recurso económico que se debe repartir equitativamente en sus necesidades tales como:

- Vestuario
- Alimentación
- La vivienda, salud, viajes, entretenimiento, etcétera. Las necesidades son cambiantes según la edad, el nivel educativo, sus ingresos, la publicidad o las presiones de su círculo social.

De acuerdo con las diversas necesidades y el límite de los recursos económicos que se tienen para satisfacer todas las necesidades, los consumidores priorizan sus gastos entre la cantidad a comprar y los diferentes precios que podrían pagar.

La demanda, por su parte, se encarga de estudiar la actuación de los consumidores, mientras que la oferta se analiza el comportamiento de los oferentes. Los principales condicionamientos para la oferta es la relación de la cantidad de oferta y su precio de transición, además de los costos de producción de los bienes o servicios, el precio de los bienes relacionados y la capacidad con la que cuentan los consumidores para adquirirlos.

Demanda Insatisfecha. Se presenta demanda insatisfecha cuando la demanda supera a la oferta” Sapag (2011, p. 81), menciona que existe una demanda insatisfecha, cuando un comprador o consumidor no encuentra el producto o bien que está buscando y debe ir a otro lugar para adquirir lo que desea. La demanda insatisfecha se puede dividir en demanda saturada e insaturada; siendo la demanda saturada, aquella que no es posible hacerla crecer y la demanda no saturada es cuando se puede hacer crece con el apoyo del marketing.

Oferta. De acuerdo con Kotler (2014, p. 68) la “oferta está constituida por los productos o servicios que los oferentes están dispuestos a colocar en el mercado a un precio competitivo, en un lapso de tiempo delimitado, para satisfacer necesidades de un consumidor”

Baca (2013, p. 55) clasifica la oferta en “competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica y oferta monopólica”. La oferta competitiva o de mercado libre, es donde los productores ofrecen libremente sus productos, ofreciendo a los consumidores el mismo artículo, la cual está determinada por la calidad, el precio y el servicio; teniendo como característica que ningún productor domina el mercado.

Oferta oligopólica, Se presenta cuando el mercado es dominado por unos cuantos oferentes; determinando la oferta, los precios y generalmente cuentan con una gran cantidad de materia prima para ello. Es casi imposible ingresar en este mercado y de lograr hacerlo es bastante riesgoso.

Oferta monopólica, situación de mercado que se presenta cuando coexiste un solo productor de un bien o servicio; que domina por completo el mercado, lo que le posibilita imponer precios, calidad y cantidad.

Estrategias de Marketing. Sapag (2011, p. 91) dice que para definir la estrategia comercial se “debe basar en cuatro fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto”. Dichas acciones tienen que ver con las denominadas 4P, producto, precio, distribución y promoción. Cada uno de estos elementos estará constituyen un engranaje, de tal suerte que un cambio en una conlleva a movimientos en las P restantes.

A continuación, se muestra la definición de cada una de las Estrategias de Marketing. Sapag (2014, p. 70)

Estrategia de producto. La estrategia consiste en preparar los aspectos importantes del producto básico y extenderlo a producto ampliado, y que esté listo para satisfacer las necesidades de los clientes; se trata de generar valor al producto mediante la incorporación de servicios posventa.

Estrategia de precio. La determinación y asignación del precio es uno de los factores más importantes de la estrategia de mercadeo, por cuanto junto con la demanda constituyen la clave de los ingresos que percibe una empresa.

Existen diversas estrategias de precio como son; estrategia de descrecimiento de precios, la cual se aplica a los productos de lanzamiento que cuenta con un grado de innovación, que involucra valores agregados para los clientes que los hacen distintos a los demás productos y por consiguiente el precio es un tanto más elevado que los de la competencia.

Estrategia de penetración en el mercado, es aquella utilizada en el lanzamiento de un producto, con un valor bajo y que a medida que el producto satisface a los clientes, se va ir valorizando de manera paulatina.

Al tener competencia en los productos que se ofrece, el precio será determinado teniendo un referente al valor del producto competidor y/o percibido por la competencia.

Estrategia de distribución y comercialización (canales de comercialización). Estudio de los canales de distribución y comercialización, determinan en gran medida el alcance de la demanda y tiene importancia al definir la estrategia comercial. Es importante tener en cuenta la cobertura geográfica y los diversos segmentos de mercados que se encuentren dispersos, por la utilización de los canales de distribución que permitirá llegar a ellos.

Dentro de la estrategia de distribución y comercialización para muchas empresas y proyectos es recomendada la estrategia de distribución mixtas, involucrando los clientes

institucionales, con el desarrollo de plataformas e-commerce e instalación de tiendas propias. Donde se constituye el desarrollo de la estrategia de distribución. También se recomienda considerar el canal paralelo, respetando los precios de transferencia entre el negocio mayorista y el minorista.

Estrategia de comunicación y/o promoción. La gestión inicial que se realiza es para dar informar para conocer el producto, la marca y posicionarlo en el mercado. Además, la estrategia permite recordar la existencia de un producto y mantener la posición del producto en el mercado.

Estudio técnico

Baca (2013, p. 7) expone que el estudio técnico establece diferentes alternativas de carácter tecnológico para producir un producto. Se encarga de determinar la función de producción y el óptimo uso de los recursos. Igualmente, se encarga de establecer la naturaleza, tipo de empresa y la estructura organización más adecuada”

Figura 3

Estudio técnico de un proyecto



Fuente. Villalobos (2016) Formulación y evaluación de proyectos de inversión: el estudio técnico.

Según Sapag (2011, p 125) El estudio técnico “tiene como objetivo presentar los requerimientos técnicos representados en la inversión de activos fijos que se requieren para ejecutar el proyecto”.

Tamaño del proyecto. De acuerdo con Sapag (2011, p 29) el tamaño del proyecto dependerá del análisis interconectado entre el “estudio de la tecnología, del proyecto y el estudio del mercado”. Al no coincidir los dos estudios, será crítico para el que condiciona al otro estudio, dejando al mercado insatisfecho. Como alternativa se da prioridad al estudio que brinde las mejores condiciones económicas y cumpla con las proyecciones futuras y Sapag (2014, p 167) define que “la localización del proyecto es muy importante debido a que es determinante para el éxito o fracaso de la empresa. Tomando en cuenta que su ubicación dará la aceptación de los clientes, como el traslado del personal. La adquisición de la materia prima también es un factor importante ya que puede incrementar los costos de la materia prima”.

Para Sapag (2014, p 167) “la localización del proyecto en cuanto a macro y micro localización está supeditada al análisis de distintas variables que indicaran la localización óptima para el proyecto”

La macro localización, es la opción del lugar geográficamente adecuado, en donde se va ubicar la planta o la parte comercial del proyecto bien, teniendo en cuenta los diversos factores sean los condicionados por el proyecto.

Una micro localización, es el área definida en que se ubicara exactamente el proyecto, dentro de la macrozona seleccionada, teniendo en cuenta los factores que sean factibles para los objetivos del proyecto.

La ubicación adecuada siempre será la que permita que logre los objetivos que se plantean en el proyecto; llegar a la mayor cantidad de consumidores o usuarios posibles y alcanzar una alta rentabilidad.

Los mayores factores a tener en cuenta por la influencia del proyecto para su ubicación son: el mercado meta, facilidad de transporte y accesibilidad de clientes y/o usuarios. Aspectos topográficos, ambientales, legales, costos, edificaciones adecuadas, especialmente se debe ubicar en donde se logre entregar la mejor cobertura comercial y lograr la mayor eficiencia en el uso de los recursos tanto propio como de terceros, si este fuera el caso.

Distribución en planta. De acuerdo con Baca (2013, p 96) “la distribución de la planta está caracterizada por cuanto debe suministrar condiciones de trabajo aceptables y además permite que las operaciones sean las más económicas posibles, En este contexto, debe proporcionar los escenarios óptimos de seguridad y bienestar para los trabajadores. Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son: Integración total; Mínima distancia de recorrido; la utilización del espacio cúbico; seguridad y bienestar para el trabajador y flexibilidad”.

Proceso productivo. Sapag y Sapag (2014, p 125) menciona que “el proceso productivo es aquel en que la materia prima se convierte en un producto final” Los procesos productivos se clasifican en función al flujo de producción o del tipo del producto. Los procesos según el flujo pueden ser en serie, por pedido o por proyecto. Un proceso de producción en serie se da cuando los productos tienen un diseño básico idéntico y gran acogida, que permite su producción para almacenamiento. La producción en serie reduce costos unitarios.

Un proceso por pedido, se realiza este proceso cuando la producción tiene características diferentes en cada producto según el pedido, ajustando la mano de obra. Este proceso productivo incrementa los costos de producción.

Un proceso de producción por proyecto es cuando un producto es de características únicas y exclusivas, lo que requiere contar con un recurso humano con tareas bien definidas, lo que incrementa los costos de producción.

Muchos productos, pueden conseguirse con la integración de varios procesos productivos, lo que permite definir el grado de automatización del proceso y su estructura en costos. En cuanto el uso de la tecnología es indispensable que optimice los resultados.

Estudio Financiero

Según Sapag (2011) El estudio financiero permite organizar la información monetaria correspondiente a presupuestos de inversión, de costos, gastos e ingresos que permiten valorar su rentabilidad y determinar la factibilidad.

Presupuesto. El presupuesto permite estimar de manera anticipada los ingresos y egresos, en determinado periodo. Realizar el presupuesto es muy importante para establecer si un proyecto es rentable. Sapag (2011)

Presupuesto de Inversión. Sapag (2011, p. 233), expone que se debe tener en cuenta los rubros de compra de activo fijos, gastos de la constitución y el capital de trabajo”

Presupuesto de mano de obra. Baca (2010, p 140). “La mano de obra directa está conformada por los trabajadores encargados de fabricar el producto,”. En tanto la mano de obra indirecta corresponde a personal que no interviene directamente en el proceso productivo. En cualquier cálculo de mano de obra, ya sea directa o indirecta, se debe el porcentaje correspondiente a las prestaciones sociales.

Costos de producción. De acuerdo con Reveles (2017, p. 61). “Los costos de producción son aquellos que posibilitan la fabricación de un producto” De acuerdo con el autor, los costos de producción se componen de costos de mano de obra, materia prima, costos indirectos de fabricación.

Tabla 1

Costos de producción

Materia Prima	Mano de Obra	CIF. Costos indirectos
Las materias primas son los insumos que se utilizan en la fabricación de bienes o servicios, (Smeke, 2018, p. 27)	La mano de obra consiste en el pago que se realiza a los operarios que prestan sus servicios de manera directa en el proceso de transformación de la materia prima y este debe ser considerado en el precio final del producto (Rojas, 2020, p. 22).	Los costos indirectos de producción son los gastos generados por el uso de herramientas y servicios en el proceso productivo de los bienes o inventarios, Así mismo, se considera los materiales empleados en el proceso y el salario de las personas que actúan indirectamente en la fabricación del producto (Gómez, 2018, p. 22)

Nota. Esta tabla muestra de manera conceptual los costos de producción. *Fuente.* Autoría Propia

Activos Fijos. Los activos fijos son aquellos bienes tangibles, que se requieren para el proyecto y que sirven de apoyo para operar el estudio. Dentro de los activos fijos están, muebles y enseres, recursos naturales, los equipos requeridos, la infra estructura, maquinaria y los servicios públicos.

Punto de equilibrio. El punto de equilibrio de una empresa es cuando el volumen de producción alcanza a cubrir los costos variables y fijos de la empresa, sin generar pérdidas o ganancias. Teniendo en cuenta cuatro elementos básicos que son: ingreso total, precio unitario de venta, costos variables y costos fijos.

Los ingresos totales, son los generados directamente por la operación de venta.

Los costos Fijos, Son los costos operacionales que no varían en cierto periodo de tiempo, en relación con el volumen de producción y las ventas. Considerando que los costos se mantienen constantes e independiente de las ventas y la producción que se realiza.

Costos Variables Totales, Son los costos operacionales que varían en relación directa con el volumen de producción y las ventas, por lo tanto, a mayor volumen de operación, los costos variables son mayores y viceversa.

Costos Variables Unitarios. Los costos unitarios son los costos variables generados en una unidad del producto. Para establecer el costo; se toma el total los costos variables y se divide en las unidades producidas.

La Empresa

Una empresa una organización de personas que dedican sus esfuerzos para la producción de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades e igualmente, obtener beneficios de carácter económico.

Tipos y/o clasificación de empresa. La figura 4 relaciona la clasificación y tipología de la empresa.

Figura 4

Clasificación de las empresas



Fuente. Martínez (2022) Clasificación de empresas. <https://n9.cl/q8anj>

El Decreto 957 de 2019, establece en la sección 2, la clasificación del tamaño empresarial, y para ello toma criterios y rangos para la definición del tamaño empresarial. Los criterios se definen en el artículo 2.2.1.13.2.1. Que, toma los de ingresos al año, como factor para su categorización.”

Tabla 2*Clasificación del tamaño empresarial según el decreto 957 de 2019*

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Microempresa	Inferiores o iguales a 23.563 UVT	Inferiores o iguales a 32.988 UVT	Inferiores o iguales a 44.769 UVT
Pequeña empresa	Superiores a 23.563 UVT, e inferiores o iguales a 20.4995 UVT	Superiores a 32.988 UVT, e inferiores o iguales a 131.951 UVT	Superiores a 44.769 UVT, e inferiores o iguales a 431.196 UVT
Mediana Empresa	Superiores a 204.995 UVT e inferiores o iguales a 1.736.565 UVT	Superiores a 131.951 UVT e inferiores o iguales a 483.034 UVT	Superiores a 431.196 UVT e inferiores o iguales a 2.160.692 UVT

Nota: La tabla número 2, presenta la clasificación del tamaño empresarial según el decreto número 957 de 2019. *Fuente.* Atcal (2019) clasificación de las empresas.

Pastelería y Repostería

La repostería es un arte muy antiguo, que se ha ido transformando a medida que se han ido descubriendo nuevos ingredientes, como el azúcar refinado, antes se usaba la panela, la miel como productos endulzantes.

La perfección en la repostería (por así decirlo) es el resultado de dos factores, como lo son el conocimiento y las buenas prácticas; los cuales le imprimen la calidad al producto. También, es importante la creatividad para la presentación y decoración de los productos, en los cuales se pueden jugar con los colores, texturas, formas, buscando atraer a los clientes y satisfacer las necesidades de estos.

En el mundo de la repostería se esgrimen variedad de productos y materias básicas, en especial, el endulzante principal. Por lo general, se usa el azúcar común, sin embargo, se puede usar la miel, la panela, azúcar de caña, endulzantes artificiales, entre otros.

Los pasteles son considerados todos los postres que se elaboran a base de harina y margarina. Se consideran variedad de productos y presentaciones como los pies, tartas, pasteles esponjosos, pasteles fríos, pasteles húmedos, hojaldres, masa quebrada, diversidad de bizcochuelos, entre otros.

Tabla 3

Cuadro comparativo de Pastelería y Repostería.

Pastelería	Repostería
<p>La preparación básica de la pastelería parte de la masa de harina, que pueden estar o no fermentada; utilizando las combinaciones de productos alimenticios como: harinas, aceites, grasas, azúcar, sal, agua, levaduras, aditivos y conservantes aptos para alimentos.</p> <p>La pastelería se clasifica en; pasteles, pastelería chica y pastas secas. Los pasteles son los que se elaboran con todas las masas como bizcochos u hojaldre, entre otras. La pastelería Chica; son pasteles grandes con la diferencia que se preparan en fracciones individuales Las pastas secas o galletas, quebradizas y muy azucaradas. Es el arte de confeccionar dulces y golosinas de tamaño muy pequeño, debe elaborarse con cuidado y tener una buena presentación.</p>	<p>Repostería es el vocablo dado en la gastronomía para la preparación, cocción y decoración de productos dulces entre ellos, tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. A la repostería suele ser distinguida como pastelería y en la cual se encuentran distintas preparaciones, como por ejemplo la bombonería.</p> <p>Clasificación de la repostería</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Postres calientes b) Postres fríos c) Postres fritos d) Postres a base de helados e) Quesos y frutas al natural

Nota: En esta tabla, se relaciona un comparativo entre pastelería y repostería, que destaca las características de cada una. *Fuente.* elaboración propia, adaptado de pastelería y repostería. del trabajo de grado de Alulema (2014).

La torta de queso. Es un producto de alimento saludable, teniendo en cuenta que para su elaboración se utiliza como materia prima el queso campesino, siendo este un producto de la región, elaborado de manera artesanal, sin aditivos ni conservantes, garantizando que el producto sea saludable. Las tortas de queso se pueden decorar de manera personalizada, de acuerdo con las fechas especiales como el día de la madre, cumpleaños, navidad, halloween, amor y amistad.

Figura 5

Torta de queso



Fuente. Elaboración Propia.

Marco espacial o geográfico

De acuerdo a Ortega (2020) en el plan de desarrollo territorial del Municipio de Inzá. El municipio de Inzá se encuentra ubicado al Sur Occidente del territorio colombiano, en la subregión Oriente del departamento del Cauca, sobre la vertiente Oriental de la Cordillera Central y la cuenca alta del Río Magdalena; pertenece a la Sexta Categoría y se encuentra registrado en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) con el Código No. 19355. La superficie del municipio alcanza un área de 87,823 hectáreas que comprende los 1.100 m.s.n.m., y hasta los 3.600 m.s.n.m., en límites con el municipio de Silvia; con el vecino municipio de Páez, conforma la región conocida como Tierradentro, donde se ubica el parque arqueológico del mismo nombre.

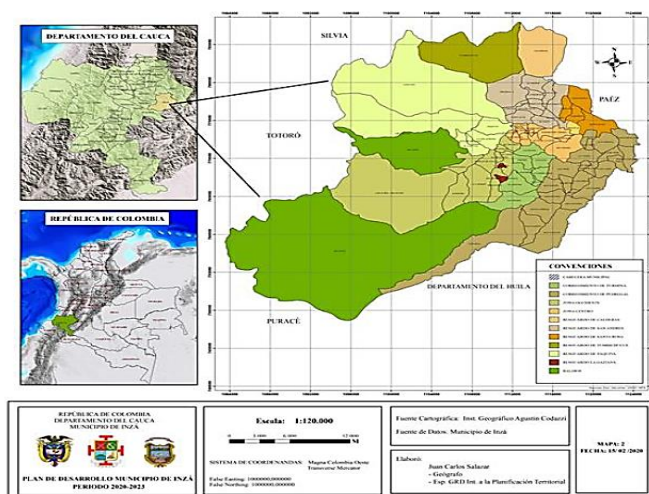
La Cabecera municipal, está localizada a los 02°33'24'' de latitud Norte y a 76°03'00'' de longitud Oeste, a una altura entre 1.800 y 1.900 msnm; se encuentra a 91 kilómetros de la ciudad de Popayán, capital del Departamento del Cauca, Igualmente se encuentra a 30 kilómetros de La Plata (Huila) importante municipio comercial para la región del oriente Caucano.

El municipio de Inzá, está dividido política y administrativamente en zona Urbana y Rural. La zona Urbana conformada por la cabecera Municipal con 8 barrios: Las delicias, El Caucho, Siloe, Bolívar, las Mercedes, Santander, las Moyas y la Cabaña, y por los centros poblados de Turminá, Pedregal, San Andrés y Valencia.

La zona Rural conformada por 74 veredas distribuidas en los corregimientos de Turminá, Pedregal, Zona Occidente y Centro, y por 6 resguardos Indígenas: Resguardo de Santa Rosa de Capisisco, San Andrés de Pisimbalá, Calderas, Tumbichucue, Yaquiva y La Gaitana.

Figura 6 Mapa con la Ubicación y división político- del municipio de Inzá.

Mapa con la Ubicación y división político- del municipio de Inzá.



Fuente. Ortega (2020) Plan de desarrollo Territorial (PDT) Municipio de Iza - Cauca: Ubicación y división político-administrativa del municipio de Inzá.

De acuerdo con los datos oficiales del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018, reportados por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), el Municipio de Inzá tiene una población total de 26.571 habitantes, distribuidas en su mayoría en zona rural con un total 25.358 personas que corresponde al 95,4% y 1.213 en zona urbana que corresponde al 4,6% . Por otra parte, según pirámide de población del total de la población Inzaeña el 50,7% son hombres y el 49,3% son mujeres, asimismo indica una mayor concentración de población infantil y adolescente.

Metodología

En el presente capítulo se aborda el enfoque y tipo de investigación, fases, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de la información, método de análisis de esta y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

Orientación de la investigación y tipo de la misma.

El estudio se realizará tiene un enfoque cuantitativo y es del tipo descriptivo porque a lo largo de investigación se irá especificando de modo sistemático las características que se encauzan alrededor del objetivo central. De acuerdo con Tamayo (2004, p. 116) un estudio descriptivo “abarca la descripción, registro, análisis, y comprensión de los hechos y fenómenos” Por lo que, el investigador debe considerar una o más variables y luego proceder a describirlas.

Igualmente, se apoyará en la investigación de campo, Ramírez (2006, p. 9), señala que este tipo de investigación “los datos se obtienen directamente en donde acontecen los hechos, sin la manipulación de variables”. Por tanto, para la investigación que se pretende realizar, se obtendrán los datos directamente de la población objeto de estudio.

Fases la investigación

Dado el tipo de estudio de factibilidad, la investigación comprende las siguientes fases:

- Fase 1 denominada estudio de mercado para establecer la factibilidad comercial de las tortas de queso en el municipio de Inzá.
- Fase 2 llamada estudio técnico que determina la localización del proyecto el tamaño del mismo y los procesos productivos.
- Fase 3 en donde se plantea un estudio administrativo y organizacional para el emprendimiento.
- Fase 4 estudio financiero que permite establecer la factibilidad financiera del proyecto.

Descripción de la población y muestra

Población. La torta de queso es un producto que está pensado para aquellas familias que se preocupan por consumir alimentos saludables.

En este sentido, la población objeto de estudio, estará constituida por las familias que residen en el casco urbano del municipio de Inzá Cauca, las cuales asciende a 300. (Plan de desarrollo Municipal de Inzá, 2020-2023)

Muestra. Para Hernández (2014, p. 208) se denomina muestra a una porción de la población; que posee las mismas características poblacionales”

Para la selección de la muestra, se empleó la técnica de muestreo probabilístico teniendo en cuenta la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times S^2}{N \times e^2 + Z^2 \times S^2}$$

En donde:

n = Número de elementos de la muestra = **59 familias.**

N = Número de elementos del universo = 300 familias.

P = Porcentaje de la población que cuenta con los atributos: 95%.

Q = Porcentaje la población que no poseen los atributos deseados. **(1-P) = 5%**

Z² = Nivel de confianza elegido: 1.96

E = Margen de error o de imprecisión máximo permitido entre 0 - 10%; se tomará el 5%

En la siguiente figura se muestra el cálculo, para el muestreo aleatorio simple, allí se encuentran todas las variables consideradas: varianza de la población, riesgo de error, tamaño de la población y tamaño de la muestra.

Figura 7

Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño mínimo de la muestra (n): 59
Intervalo de confianza: 95%
Error muestral: 5%
Tamaño de la población: 300
Probabilidad de éxito: 95%

Fuente. Autoría Propia. con base en la calculadora de muestreo aleatorio simple.

<https://www.eduardvelazquez.com/herramientas/muestreo-aleatorio-simple/>

Fuentes de información

Primarias. Compuesta por fuentes en donde se adquiere información de forma directa (Bernal, 2006). Información que, se obtiene de los sujetos seleccionados en la muestra.

Secundarias. La investigación documental, representada por una revisión bibliográfica consistente en detectar, obtener información, consultar bibliografía y otros materiales, sobre el objeto de estudio.

Técnica y herramientas de recogida de la información

Arias (2012) señala que la técnica de recolección representa el conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación.

Para llevar a cabo el presente estudio, se emplearon la técnica de investigación documental consistente en detectar, obtener información, consultar bibliografía y otros materiales, sobre el objeto de estudio, utilizando como herramienta la ficha bibliográfica. La encuesta a través del instrumento cuestionario estructurado (online) el cual se aplicó a los sujetos seleccionados en la muestra.

Análisis de la información

A los datos obtenidos se les practicará un análisis de tipo cuantitativo con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados; para el análisis de la información se hará uso de algunos métodos estadísticos derivados de la estadística descriptiva. Para su presentación, se tomará la representación escrita y la gráfica. La primera de ellas, para la interpretación de los datos estadísticos y la segunda, con el objeto de mostrar los resultados, mediante gráficos.

Resultados

Estudio de mercado

Caracterización del producto

La torta de queso tiene una textura suave en su interior, cubierta por capa crujiente campesino es un producto de alimento saludable, ideal para cualquier ocasión, para compartir con familiares y amigos. Es un producto sencillo y a la vez casual. Por cuanto la base de su preparación es queso fresco que le da su sabor único y característico, es ideal para degustar en cualquier momento y ocasión.

De acuerdo con las actividades económicas CIU revisión para Colombia, la actividad de pastelería se clasifica con el código 1081, y, de acuerdo con la DIAN (2023), incluye entre otros:

- Preparación de pasteles, tortas, pasteles de frutas, tartas, etcétera.
- Preparación de tortillas de maíz o trigo.
- Preparación de productos de panadería congelados (panqueques, waffles, etcétera).
- Elaboración de de productos de pastelería y bizcochos empacados.

Usos del producto. Se puede disfrutar así tal cual; como postre después de una comida, para acompañar un café, acompañar una copa de vino, para celebrar fechas especiales con una decoración temática y decorada según el motivo de festejo que se desee (cumpleaños, día del padre, día de la madre, amor y amistad, navidad, baby shower) o con azúcar micro pulverizada espolvoreada. Es de anotar que la torta es un producto perecedero con un tiempo estimado de 15 días de duración, por lo que, debe conservarse en lugares frescos.

Características organolépticas del producto. La torta de queso es preparada por la combinación de huevos, leche, queso campesino, mantequilla, azúcar y harina de trigo; ingredientes que posibilitan la creación de la torta en distintas formas y tamaños.

Para elaborar una torta de una libra se requiere los siguientes ingredientes:

- 160 g de mantequilla
- 20 g de azúcar
- 16 huevos
- 20 g de leche
- 100 g de harina de trigo
- 200 g de queso campesino.

Preparación

- Para la cocción, se lleva al horno previamente precalentado a 375 grados centígrados y hornea por aproximadamente 55 minutos.
- Sacar del horno, se deja enfriar a temperatura ambiente y luego se lleva al refrigerador, para que se conserve en perfecto estado sin que sus ingredientes se estropeen, este proceso no debe llevar más de 4 días.

Presentación del producto/ empaque. La torta de queso se soporta sobre una blanda de icopor redonda, especial para la línea de pastelería, según su tamaño; en este caso torta de libra (sus medidas son de 27 cm de diámetro). Para su presentación y conservación, la torta de queso se cubre con un domo transparente y/o caja. La tabla 3 relaciona la información nutricional de la torta de queso.

Tabla 4

Información nutricional

Valor energético	Por 100g	Por porción
Calorías	188 Kcal	91 Kcal
Proteínas	6.6 g	3.2 g
Grasas	9.7 g	4.7 g
Carbohidratos	19.0 g	9.1 g
Azúcar	21.8	12.0 g
Fibra	0.4 g	0.2 g
Proteínas	5.5 g	2,7 g

Nota: En la tabla se encuentran los valores nutricionales del producto. *Fuente.* Autoría Propia

Valores agregados y propuesta de valor

Se es consciente que el consumidor es un cliente exigente, que espera beneficios además de su satisfacción otros beneficios por parte de los productos. Para Chocomer. Dulces Tentaciones, su propuesta consiste en generar bienestar nutricional a la familia, con un producto de elaboración artesanal de la mejor calidad e inocuo para la salud.

Los siguientes son los factores que enaltecen la propuesta de valor de Chocomer. Dulces tentaciones.

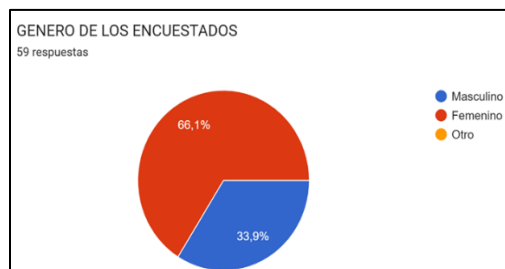
- Producto. Sabor, calidad e inocuidad.
- Empaque o embalaje del producto. La torta de que se dispone en recipiente transparente, que conserva sus condiciones organolépticas, hace la presentación atractiva y además puede observarse el contenido.
- Precio. Justo y competitivo, que facilita su compra.
- Distribución. Debido a forma de compra del cliente, este puede realizar su proceso de compra, en el punto de fábrica, por medio de llamadas a celular, redes sociales WhatsApp y Facebook, para lo cual se prestará el servicio a domicilio. En otras palabras, se dispondrá del producto con rapidez.

Análisis e interpretación de la información

En este apartado se relaciona los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario estructurado a los sujetos objeto de estudio.

Figura 8

Genero de los encuestados

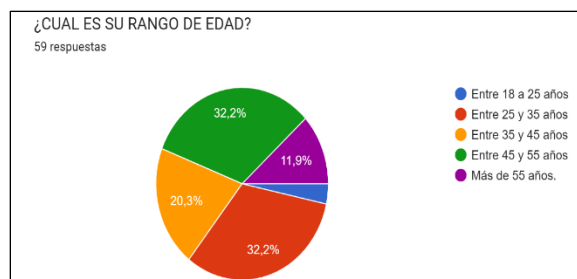


Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: Mediante la investigación de campo, realizada a 59 encuestados, se observa que el 33.9% correspondiente a 20 encuestados son de género masculino y el 66.1% equivalente a 39 encuestados, son de género femenino, lo cual nos permite identificar que las mujeres son las encargadas de realizar las compras en la familia y a su vez se preocupan por adquirir un producto que se saludable.

Figura 9

Rango de edad



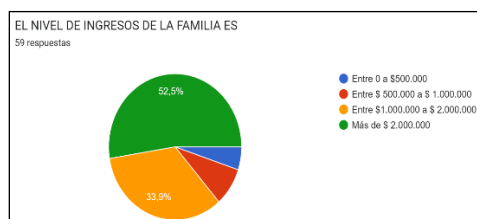
Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: La encuesta permite determinar que el 32.2% equivalente a 19 personas encuestadas están en un rango de edad entre los 25 años y los 35 años; el 32.2% equivalente a 19 encuestados están en un rango de edad entre los 45 años y 55 años; el 20.3% corresponde a 12 encuestados que se encuentran en el rango de 35 años y 45 años; un 11.9% equivalente a 7 encuestados corresponden a más de 55 años y por último el 3.4% corresponde a 2 encuestados que se encuentran en un rango de edad de 18 años y los 25 años.

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 59 personas, se puede deducir que la etapa joven – adulto que comprende las edades de 25 años a 55 años, son las personas que se preocupan más por su bienestar propio y por ello desea cuidar su salud.

Figura 10

Nivel de ingreso de la familia



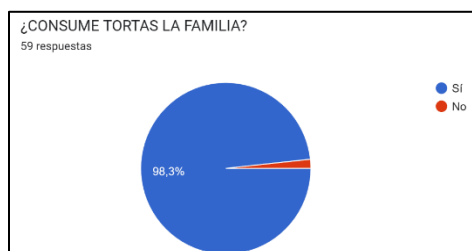
Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: con base en la pregunta sobre el nivel de ingresos de la familia, el 52.5% de los encuestados manifestó que su ingreso es de más de \$2.000.000; mientras que un 33.9% indicó que obtienen ingresos mensuales entre \$1.000.000 y \$2.000.000; un 8.5% tienen un ingreso familiar entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 3% tiene como ingresos familiares de 0 a \$500.000.

Lo anterior indica que en la cabecera municipal de Inzá, las familias si cuentan con un valor adquisitivo para el consumo de tortas de queso y que además cuentan con un ingreso mensual favorable para el cuidado de la salud familiar al momento de realizar compra de tortas.

Figura 11

Consumo de tortas



Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: De acuerdo con el resultado que arrojo la encuesta aplicada a 59 personas, en las familias de la cabecera municipal de Inzá, 58 encuestados consumen tortas, lo que equivale a un 98.3%, mientras que el 1.7% equivalente a 1 persona, manifestó no consumir tortas en su familia. Lo anterior determina que existe una gran demanda potencial para el producto.

Figura 12

Razones por la que no consume tortas

SI LA RESPUESTA A LA ANTERIOR PREGUNTA ES "NO".

¿CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO LA CONSUME?

3 respuestas

Bueno porque hay alguien en mi familia que las prepara.

Para fiestas

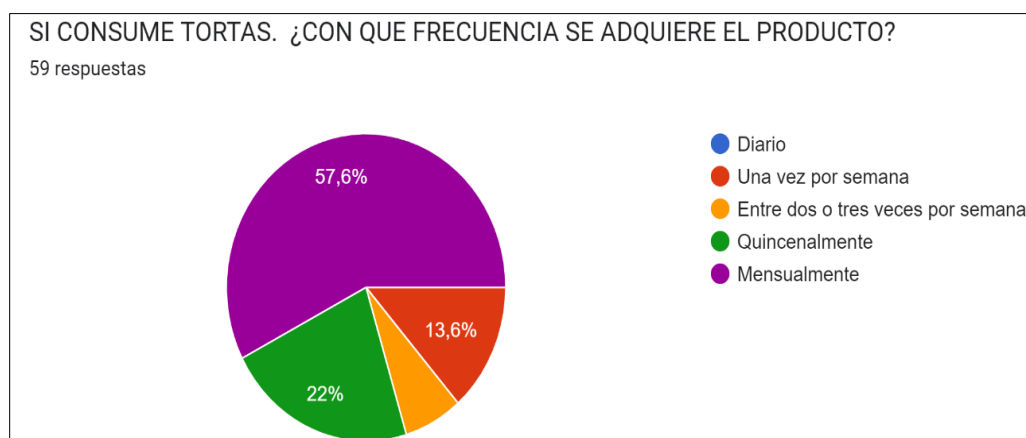
Por qué son deliciosas y caseras

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: Al realizar un análisis de las respuestas a la pregunta, ¿Cuáles son las razones, por las cuales no la consume?, Un bajo porcentaje de los encuestados 2,95% manifestó que no compra tortas en tiendas tradicionales, por cuanto, prefieren que estas sean preparadas en casa. De lo anterior se deduce que, si realizan el consumo de tortas, especialmente en eventos como es el caso de fiestas familiares. Igualmente, este consumo de tortas en familia se da por razones de cuidado a la salud, priorizando el bienestar familiar.

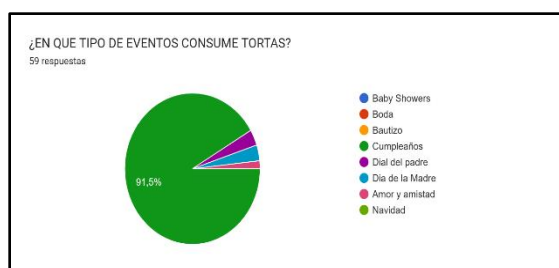
Figura 13

Frecuencia de compra de tortas



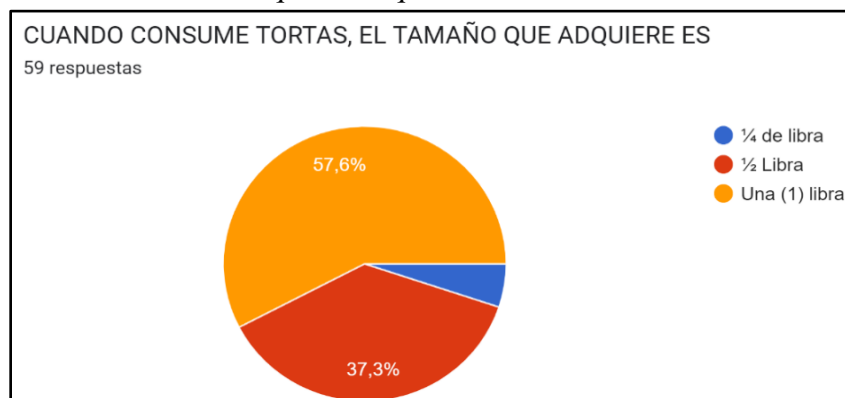
Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: de los encuestados 57.6% indica que su frecuencia de consumo sería mensual, el 22% prefiere consumirlo quincenal; el 13.6% realiza su consumo una vez por semana, mientras que 6.8% de los encuestados tendrían un consumo de tortas entre 2 o 3 veces por semana. Estos resultados se obtienen sobre la base que una familia consume usualmente una torta de queso. Lo anterior indica que las familias encuestadas optan por el consumo de productos que se son inocuos para su salud.

Figura 14*Eventos en los cuales se consume tortas por parte de la familia*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

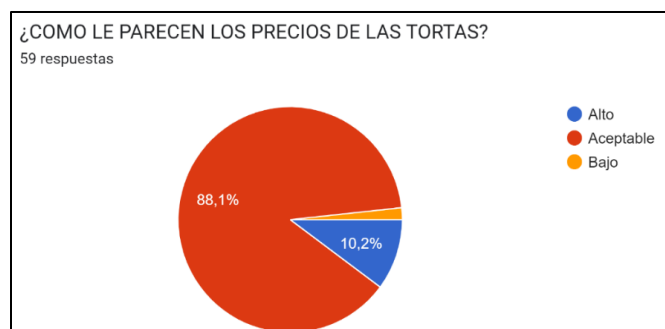
Análisis: El 91.5% equivalente de los encuestados manifiestan que consumen tortas en los cumpleaños de los miembros de la familia. En tanto que, el 2% de los encuestados consumen tortas el día del padre y el día de la madre. Por último, el 1.7% consume tortas el día de amor y amistad. Lo cual evidencia que las tortas gozan de gran aceptación por parte de las familias.

Figura 15*Tamaño de las tortas que se adquieren*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: El 57.6% de las personas encuestadas prefieren una libra de torta, mientras que el 37.3% equivalente consumen ½ libra de torta y un 5.1%, consumen ¼ de libra de torta.

Se evidencia que la torta de libras es el tamaño de la torta que los clientes potenciales están dispuestos a adquirir.

Figura 16*Aceptación del precio de las tortas*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: De acuerdo con el resultado de la encuesta el 88.1% de los encuestados considera que, el precio de las tortas es aceptable, mientras que el 10.2% indico que el precio es alto para una torta, además un 1.7% considero que el precio es bajo.

Figura 17*Creación de una empresa productora y comercializadora de tortas, en el municipio de Inzá*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: del 98.3% de los encuestados indican que les gustaría que en la cabecera municipal de Inzá, exista una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tortas de queso, mientras que el 1.7% manifiestan que no están de acuerdo.

De esta manera se concluye que, la factibilidad para crear la empresa es alta.

Figura 18

Características que debe poseer el producto

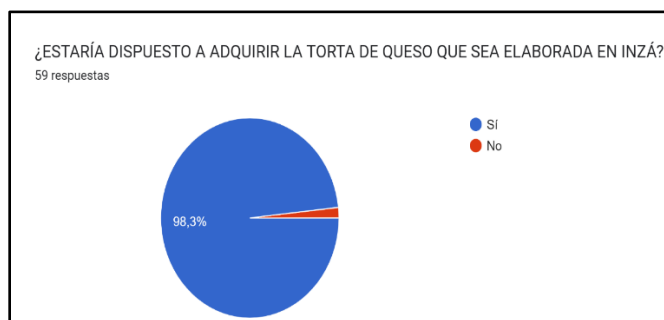


Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: El 57.6% de los encuestados consideran que el sabor es la característica más importante de las tortas, el 35.6% prefieren el cuidado de la salud, como la característica más trascendental y el 2% indican que la presentación y el precio es la característica más significativa. Teniendo en cuenta el resultado de esta pregunta, se debe resaltar que el sabor y el cuidado de la salud son puntos determinantes para este tipo de mercado.

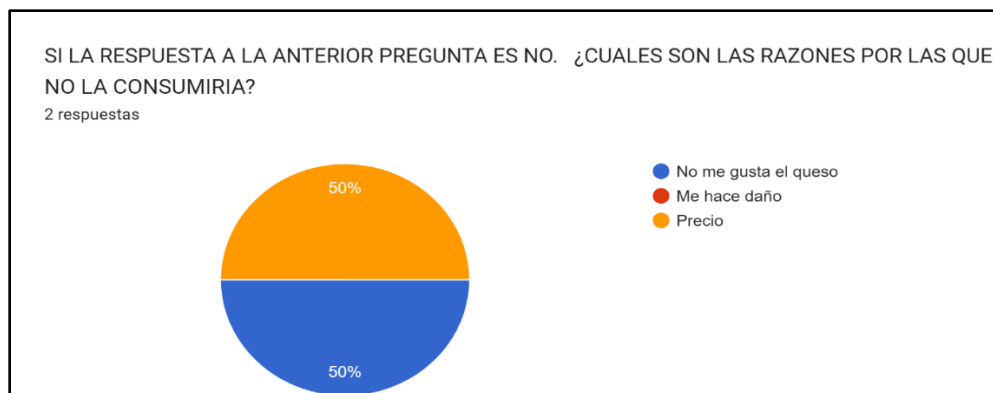
Figura 19

Compra de torta elaborada en Inzá



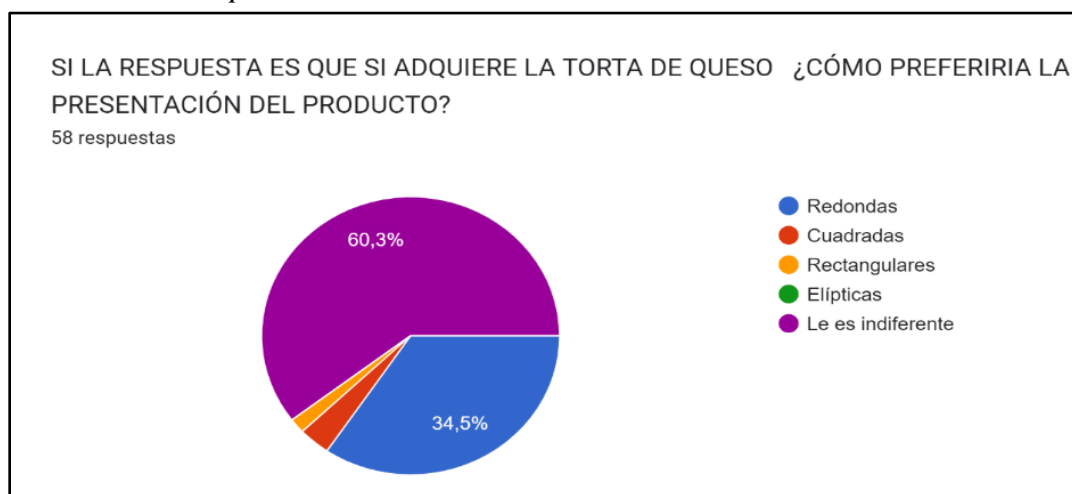
Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: Un 98.3% equivalente a 58 personas de los encuestados, indican que si estarían dispuestos a comprar la torta de queso que sea elaborada en Inzá. Lo que muestra el resultado, es que, la empresa tendrá una muy buena acogida y estará frente a un mercado favorable para la comercialización de las tortas de queso, dada la aceptación manifiesta del producto.

Figura 20*Razones para no consumir la torta de queso*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: Un porcentaje muy bajo de los encuestados 1.6% manifestó que no consumiría tortas de queso elaboradas en Inzá, por cuanto el queso le hace daño y así mismo, no está de acuerdo con el precio de las tortas en el municipio.

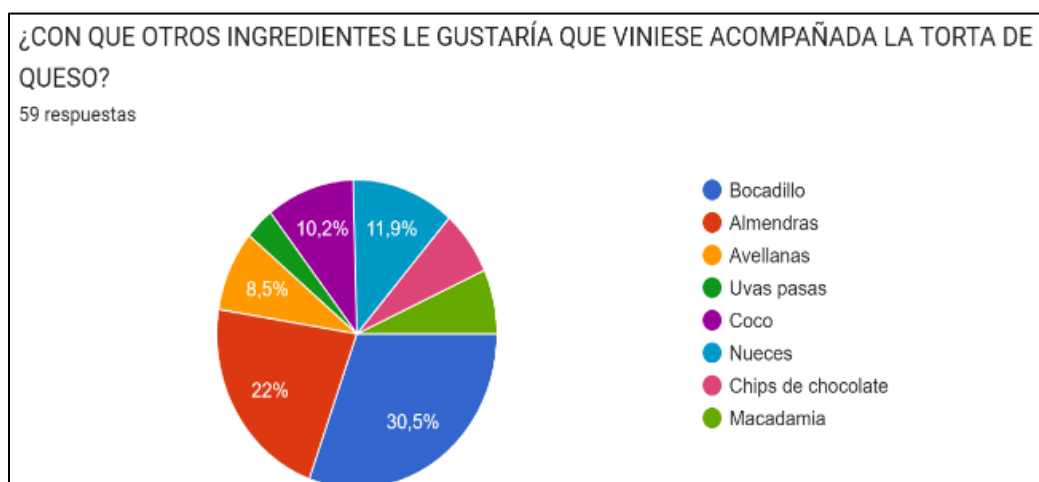
Figura 21*Presentación del producto*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: Para un 60.3% de los encuestados la preferencia en la presentación de la torta les es indiferente equivalente a 35 encuestados, para el 34.5% equivalente a 20 encuestados las prefieren redondas, mientras que un 3.4% les gustaría que fuesen cuadradas y el 1.7 % que fuesen rectangulares. Al realizar un análisis se observa que la presentación del producto es indiferente y que se preocupa más porque el producto sea saludable al momento de su compra.

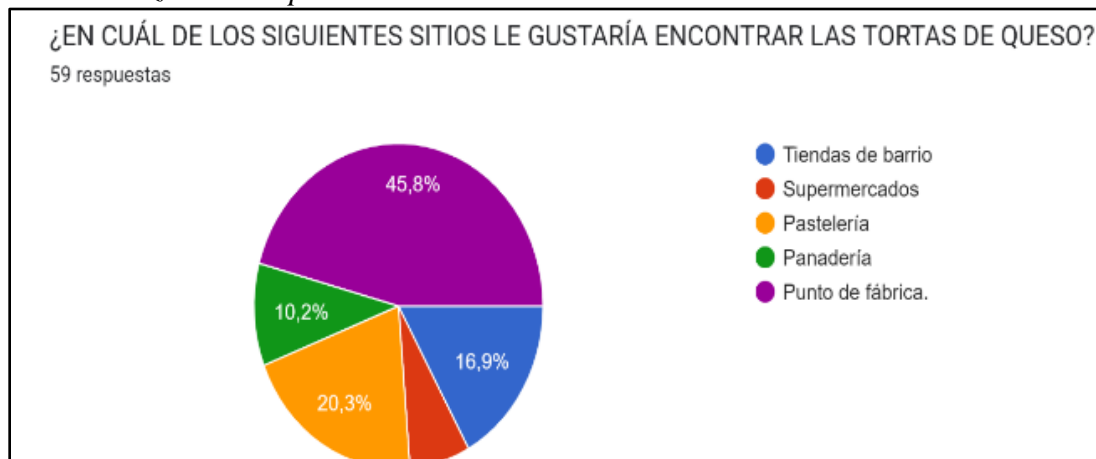
Figura 22

Ingredientes de acompañamiento de la torta de queso



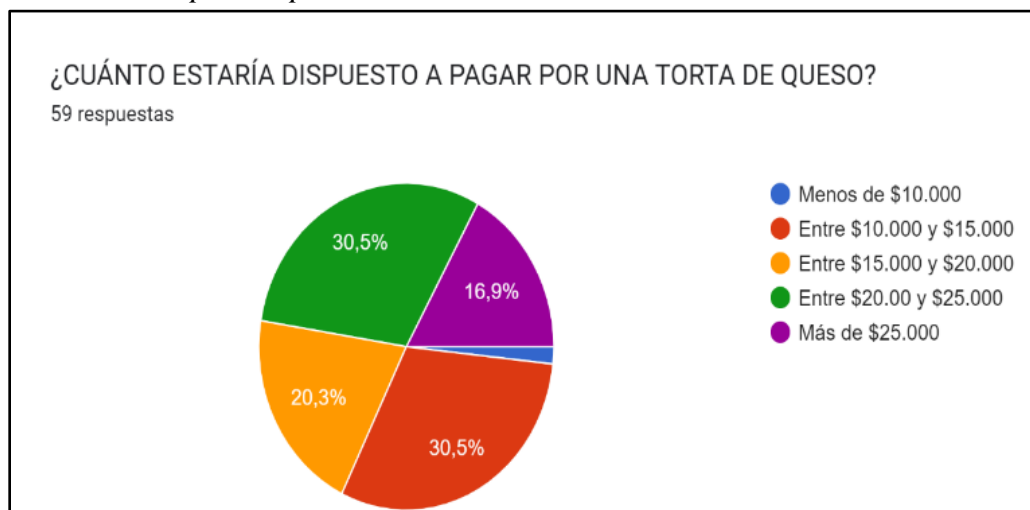
Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: De acuerdo con los encuestados, les gustaría que la torta de queso venga acompañada de bocadillo un 30.5%, Almendras 22%, nueces 11.9%, coco 10.2%, avellanas 8.5%, chips de chocolate 6.8%, macadamia 6.8%. uvas pasas 3.4%. Se evidencia que, el producto gozara de buena aceptación y en esa medida, las preferencias del consumidor le permitirán a la empresa innovar incorporando acompañantes que incrementara el sabor del producto conservando, y salvaguardando el bienestar de los consumidores.

Figura 23*Comercialización del producto*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 45.8 % prefieren realizar sus compras directamente en el punto de fábrica, seguida con un 20.3% en una pastelería, el 16.9% en las tiendas de barrio, 10.2% en panaderías y el 6.8% en supermercados. De esta manera se puede identificar la distribución como los canales de comercialización que se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor final.

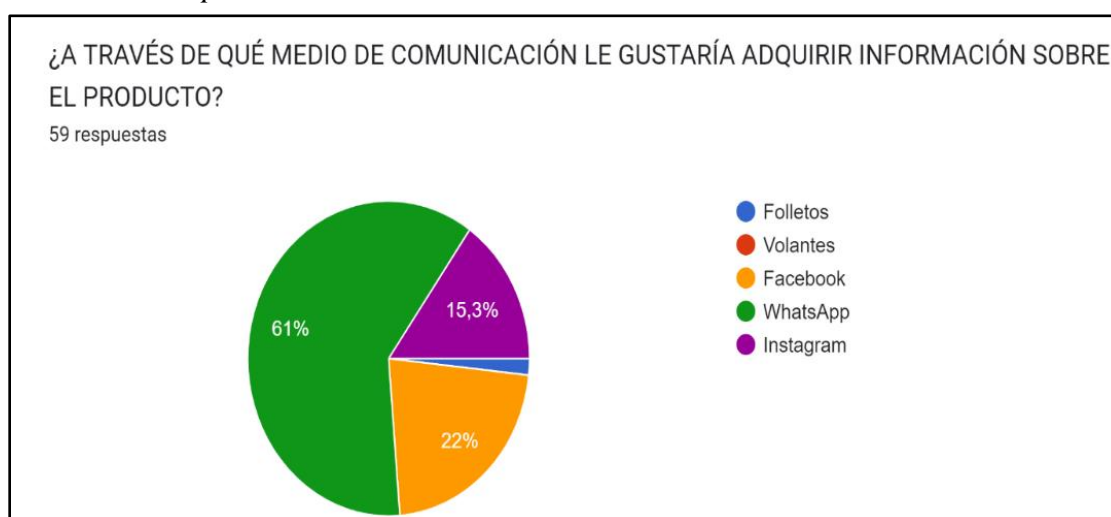
Figura 24*Precio de compra del producto*

Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: De los encuestados el 30.5% expresó que pagaría por una torta de queso entre \$20.000 y \$25.000; el 30.5% pagarían entre \$10.000 y \$15.000. El 20.3% pagaría entre \$15.000 y \$20.000; el 16.9% estaría dispuesto a pagar más de \$ 25.000 y el 1.7% menos de \$10.000. Se evidencia una relación directa de la intención de compra con el nivel de ingreso de las familias, y de acuerdo con esto, se ratifica la aceptación del producto.

Figura 25

Publicidad del producto



Fuente. Investigación de campo. Autoría Propia

Análisis: De acuerdo con los encuestados, un 61% les gustaría tener información sobre el producto por medio del WhatsApp, para un 22% equivalente prefieren recibir la información por la red social Facebook; mientras que por Instagram el 15.3% y un 1.7% por medio de folletos. De esta manera se logra concluir que para que la publicidad sea más efectiva, se requiere de una campaña de publicidad integral que involucre distintos medios como lo señalados.

En suma, la investigación de mercados muestra que las personas encuestadas manifiestan que estarían dispuestos a comprar la torta de queso que sea elaborada en Inzá; cuya presentación más aceptada es la torta de queso de libra, acompañada de ingredientes que incrementara el sabor

del producto conservando, y salvaguardando el bienestar de los consumidores, adquiriéndola en el punto de fábrica y esperan recibir novedades del producto por medio de redes sociales entre ellas WhatsApp y Facebook.

Evidencia la investigación que, existe una oportunidad de mercado, debido a que en el municipio no existe una empresa productora y comercializadora de tortas de queso.

Cálculo de la demanda actual

El cálculo de la demanda se realiza con relación al mercado objetivo del municipio de Inzá departamento del Cauca, que corresponde a las personas de 25 y más de 55 años de edad tanto del género femenino como masculino, mismo que asciende a 290 familias.

Este valor se obtiene multiplicando el número de familias del mercado objetivo por el porcentaje de aceptación, que en este caso se determina con base en la pregunta 10 de la encuesta aplicada, el cual es del 98.3%.

$$290 \times 98.3\% = 286 \text{ familias demanda anual}$$

Demanda potencial

El mercado potencial del producto tendrá como mercado potencial las familias que se encuentran ubicadas en el casco urbano del municipio de Inzá.

Por medio de la aplicación de la demanda potencial se podrá obtener el número de unidades (tortas de libra) demandadas por el mercado objetivo, para ello, se toma en consideración la pregunta 6 de la encuesta aplicada; la cual, hace referencia al consumo del producto.

De este modo se obtiene el número de unidades, la que equivale a 7439 tortas/año

Tabla 5*Cálculo de la demanda potencial*

Población / Familias	Frecuencia Consumo	Porcentaje frecuencia Consumo	Población		Demanda Tortas Libra
286	Una vez por semana.	0,136	39	50	1945
286	Entre dos o tres veces por semana	0,068	19	100	1945
286	Quincenalmente	0,220	63	25	1573
286	Mensualmente	0,576	165	12	1977
Total		1,000	286		7439

Nota: La tabla muestra el cálculo de la demanda potencial. *Fuente.* Autoría Propia

Mercado objetivo

La torta de queso es un producto que está pensado para aquellas familias que se preocupan por consumir alimentos saludables, que orientan sus energías por mejorar su salud con hábitos alimenticios diferentes que les provean bienestar. En consecuencia, el público objetivo corresponde a la demanda actual 286 familias que han manifestado el deseo de compra del producto y que posee los ingresos necesarios para su adquisición

Proyección de la demanda en número de familias/demanda futura

Para proyectar la demanda en número de unidades se toma en cuenta el crecimiento poblacional del Municipio de Inzá equivalente al 1,18% anual (Plan de Desarrollo Municipio de Inzá, 2020 – 2023).

Tabla 6*Proyección de la demanda*

Año	Demanda	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
Año 1	286		286
Año 2	286	1,18	337
Año 3	337	1,18	398
Año 4	398	1,18	470
Año 5	470	1,18	555

Nota: La tabla visualiza el cálculo de la proyección de la demanda. *Fuente.* Autoría Propia

Análisis de la oferta

Productos sustitutos.

Tabla 7

Productos sustitutos a la torta de queso

Nombre del establecimiento comercial	Productos sustitutos
Los Balcones	Pastel tradicional (con frutos secos y pasas) sin decorar, decorado crema, decorado fondant. Tortas frías.
Panadería y Pastelería la Fina	Pastel tipo bizcochuelo. Ponqué Torta fría
Tienda Perdomo	Pastel tradicional Patel tradicional (con frutos secos y pasas) sin decorar, decorado crema Pastel tradicional casero
Pastelería Zulma	Pastel de frutos secos y pasas sin decorar, decorado con crema.
Pastelería doña Pepa	Pastel tradicional casero (con frutos secos y pasas) sin decorar, decorado crema, decorado fondant. Tortas frías.
Pastelería Aníbal	Pastel de frutos secos y pasas sin decorar, decorado con crema.
Tienda Jacqueline	Patel tradicional casero
Tienda JD.	Pasteles marca Bimbo
Tienda William Cárdenas	Pasteles Ramo, Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
Tienda la ACIT	Pasteles marca Bimbo Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
Granero Surti Familiar	Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
Deposito el Triunfo	Pasteles marca Bimbo
Cafetería Tropical	Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
Tienda Evelio	Pastel tipo bizcochuelo. Ponqué Torta fría
Tienda Juan Tama	Pasteles marca Bimbo
panadería y pastelería Nápoles	Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
Tienda Angarita	Pastel tipo bizcochuelo.
Tienda San Martín	Ponqué Torta fría
Cafetería Tierradentro	Pasteles marca Bimbo
Surti Tienda Celmira	Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
	Pasteles marca Bimbo
	Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)
	Pastel tipo bizcochuelo. Ponqué de naranja, frutos secos y de café
	Pasteles marca Bimbo Pasteles Ramo Col pan Guadalupe tortas (la plata - Huila)

Nota: En la Tabla se identifican los productos sustitutos a la torta de queso. *Fuente.* elaboración

propia

Se identificaron como productos sustitutos aquellas tortas de distintos sabores elaboradas por establecimientos como panadería y pastelerías ubicadas en el casco urbano del municipio de Inzá.

Determinación del tipo de demanda/demanda insatisfecha

Para establecer el tipo de demanda se realiza un comparativo entre la demanda y la oferta potenciales. En este caso en particular, la oferta de tortas de queso en el municipio de Inzá cauce es nula; por cuanto, no existe una empresa dedicada a su producción y comercialización. En consecuencia, se determinó que se presenta una demanda insatisfecha, por cuanto la demanda es superior a la oferta. Es decir, que en número de unidades la demanda insatisfecha equivale a **7439 unidades de tortas de queso de libra/año.**

Lo cual evidencia que existe una gran oportunidad de mercado para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Estrategias de marketing/marketing mix

Segmentación del mercado

Tabla 8

Variables para la segmentación del mercado y selección del público objetivo

Variables de segmentación	Factores	Público objetivo
Geográfico	Localidad.	Inzá.
	Región.	Cauca.
Demográficos	Genero:	Femenino, masculino.
	Edad:	Entre 25 y más de 55 años.
	Ciclo de vida:	Familiar
	Escolaridad:	Básica, media.
Psicográficos	Estilo de vida:	Saludable.
	Motivación:	Consumo de productos inocuos para la salud.

Nota: En la tabla se observan las variables utilizadas para la segmentación del mercado y selección

del público objetivo se resumen *Fuente. Autoría Propia.*

Estrategia de producto

La estrategia de producto involucra:

- Marca: Chocomer. Dulces Tentaciones.
- Producto: Tortas de queso artesanales
- Imagotipo: combinación del logo más el isotipo (combinación de palabras y dibujo) la figura 26 muestra la imagen visual de la empresa.

Figura 26

Imagotipo de la empresa



Fuente. Autoría Propia.

- **Empaque:** Las tortas de queso van sobre una blanda de icopor redonda especial para la línea de pastelería, según su tamaño se maneja de ¼ (diámetro 17 cm.), ½ libra (diámetro de 20 cm.) y Libra (sus medidas son de 27 cm de diámetro). Permitiendo una mejor presentación del producto se ofrece la torta de queso dentro de un domo y/o caja. Un domo es un empaque transparente, que permite la visibilidad del producto y presentación del producto, especial para la pastelería, los cuales vienen en diferentes tamaños.

Las cajas son de color blanco o con temáticas y diseños que hacen llamativa la presentación del producto, permitiendo que se personalice, también vienen totalmente cerradas o con una ventana que permite exhibir el producto, Las cajas son aptas para alimentos, especiales

para la línea de pastelería, el tamaño de la caja es según sea el tamaño del producto y son cuadradas.

- Etiqueta: Los ingredientes del producto son; harina, huevos, leche, queso, mantequilla y azúcar. Además, se incluirá la información nutricional.

Tabla 9

Información nutricional

Valor energético	Por 100g	Por porción
Calorías	188 Kcal	91 Kcal
Proteínas	6.6 g	3.2 g
Grasas	9.7 g	4.7 g
Carbohidratos	19.0 g	9.1 g

Nota: Contiene la información nutricional. *Fuentes:* Autoría Propia

- Producto: ampliado. Este tipo de producto involucra el producto básico (torta de queso, producto real (empaquete) y valores agregados (entrega a domicilio, pedidos vía WhatsApp). Con lo cual se busca superar las expectativas del cliente, o lo que está acostumbrado a recibir.

Estrategia de precio

- El método de fijación de precios será con respecto al costo más un margen de utilidad.
- Estrategia de precios: penetración en el mercado, se fija un precio menor que el de la competencia para alcanzar una buena participación en el mercado.

Estrategia de distribución

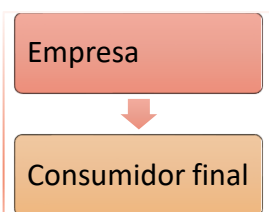
Teniendo como referencia las respuestas otorgadas por los encuestados a la pregunta 16 de la encuesta ¿en qué sitios le gustaría comprar el producto? se establece que:

- La estrategia de distribución será selectiva: por cuanto se seleccionará varios puntos de venta para el producto como pastelerías, tienda de barrio y panaderías.
- Canal de comercialización: Se tendrá en cuenta dos canales; el primero es un canal directo, empresa- consumidor final. Los clientes se acercan directamente al punto de venta de la empresa para la compra del producto; el segundo es un canal corto: empresa- intermediario - consumidor final.

En las siguientes figuras, muestran los canales de comercialización seleccionados por la empresa para acercar el producto al consumidor final.

Figura 27

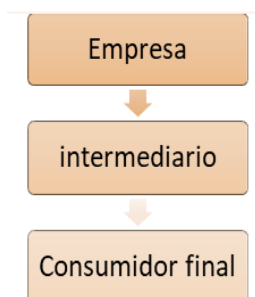
Canal de comercialización directo



Fuente.: Autoría Propia

Figura 28

Canal de comercialización corto



Fuente. Autoría Propia

Estrategia de comunicación/promoción

Tomando como fondo las respuestas otorgadas por los encuestados a la pregunta 18 de la encuesta ¿Por qué medios le gustaría obtener información del producto? se establece dos estrategias a saber:

- Campaña publicitaria a través de distintos medios como las redes sociales: WhatsApp, Facebook, e Instagram, mediante la generación de anuncios y gestión de contenidos (texto e imagen)
- Comunicación integrada: es aquella que involucra varios canales de comunicación, en este caso en particular, recae en el uso de las redes sociales WhatsApp, Facebook, e Instagram, para mantener y consolidar interacciones en tiempo real con los clientes.

La promoción se realizará a través de las redes sociales; especialmente en WhatsApp y Facebook, mediante la publicación de elementos de multimedia como anuncios de texto y vídeos. El diseño de los contenidos tendrá en cuenta las fases del modelo AIDA (atención e interés, deseo y acción)

La publicación de estos posts es gratuita. Sin embargo, se ha previsto utilizar el perfil de Facebook (perfil personal) mediante la herramienta de Facebook, Facebook ads, más conocido como Meta, para promocionar tanto el producto como la empresa, y para ello, la red social, permite que sea el propio usuario quien determine el valor y la red social estima el número de personas a las que se puede llegar.

Con base esta consideración se ha estimado la publicación de 4 post al mes, de los cuales 2 serán pagados, por lo que se estima invertir \$30.000 mes En consecuencia:

Publicación de 50 post multimediales en Facebook \$ 360.000

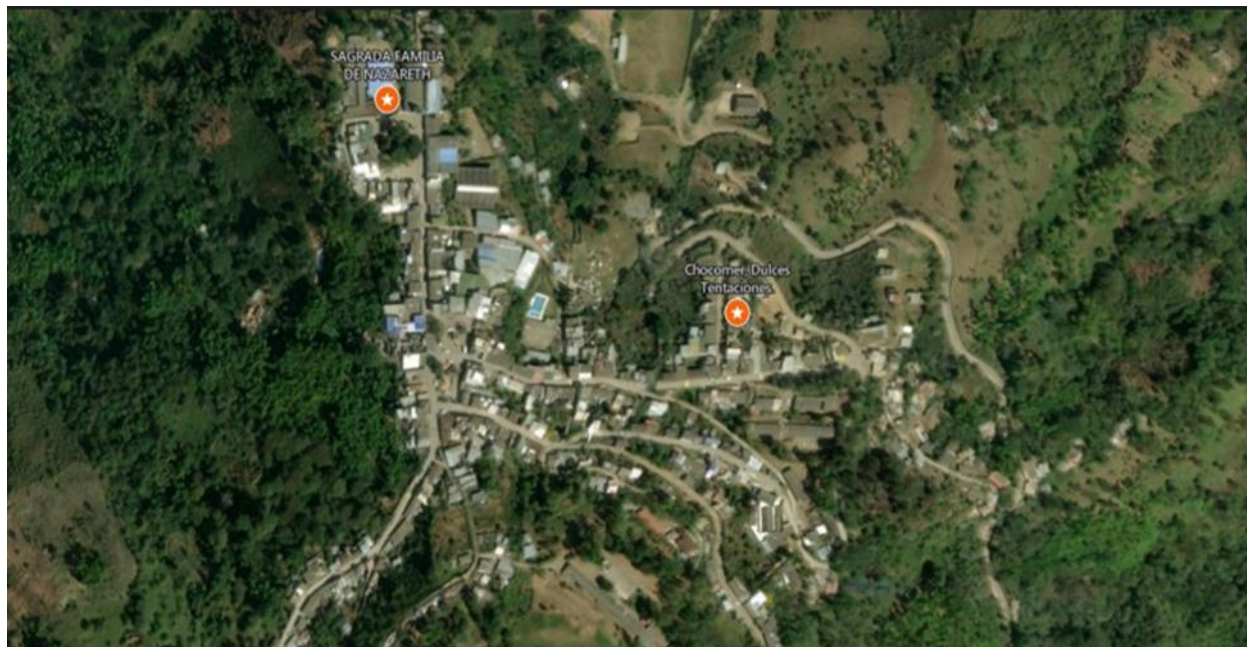
Micro localización. La ubicación de la planta de producción y comercialización de la empresa estarán ubicadas en la carrera 3 # 5 – 52 Barrio Bolívar, en la cabecera Municipal de Inzá, Cauca. Para definir la micro localización, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos.

- Ubicación central dentro del municipio.
- Oferta de servicios públicos.
- Tránsito de clientes potenciales.
- Vías de acceso que facilitan la entrega de las materias y el desplazamiento de los clientes para la compra del producto.

Se prevé contar con un solo espacio en la cual se lleve a cabo la producción y comercialización, por lo que allí mismo funcionara el punto de venta.

Figura 30

Micro localización del proyecto



Fuente. Imagen tomada de big map: <https://www.bing.com/maps/?cp=2.550024%7E-76.064401&lvl=16.0>

Tamaño del mercado

Teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha equivale a 7439 tortas/año.

La empresa toma como tamaño del mercado el 30% de la demanda potencial para ser atendida.

En consecuencia, se multiplica este valor por el porcentaje (30%) y se obtendrá el tamaño del proyecto en número de unidades que la empresa producirá y colocará en el mercado para su comercialización.

$$7439 \times 30\% = 2.231.7 \text{ tortas de libra/año} = (2.232 \text{ tortas de libra/año})$$

Descripción del proceso productivo.

Para elaborar la torta de queso, se requiere alistar la maquinaria y los utensilios necesarios; horno, batidora, espátula, bol, cernidor, balanza digital, cuchara y moldes.

Alistar los ingredientes que se requieren para la preparación de la torta de queso; harina, leche, queso campesino, mantequilla, huevos, azúcar y polvo de hornear. Los anteriores ingredientes se deben pesar y alistar de una vez los moldes requeridos, encender el horno para calentarlo a 375 °C.

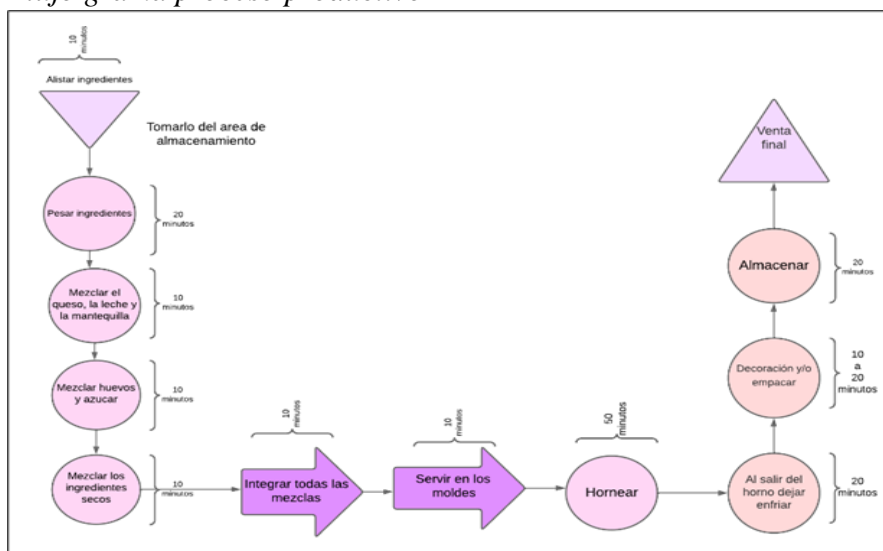
Una vez que se alistan los ingredientes, se procede a:

- Realizar la mezcla de huevos y azúcar
- Mezclar el queso, la leche y mantequilla,
- Agregar harina y el polvo de hornear.
- Se unen todas las mezclas en la batidora
- Agrega el ingrediente adicional
- Servir en moldes
- Hornear, por 50 minutos.

Después se llevan al área de almacenamiento y finalmente se empaacan las tortas de queso, se seleccionan según su ingrediente adicional y se llevan al lugar donde van a ser comercializadas.

Figura 31

Flujo grama proceso productivo



Fuente. Elaboración propia

Selección de proveedores

Para la elaboración de las tortas, se requiere de la compra de materias primas; por lo que se estima que en el municipio de Inzá, existe una disponibilidad constante de materias primas. En este sentido, para el presente estudio, no se considera no se plantea un análisis detallado del mercado de proveedores; por cuanto, las materias primas son comercializadas por distintos establecimientos y se dispone de las cantidades necesarias para el proyecto.

Materias primas. La materia prima que se requiere para elaborar las tortas de queso es: queso campesino, harina de trigo haz de oros, azúcar refinada blanca, Leche de vaca, mantequilla, huevos.

A continuación, se presenta una relación de los proveedores que tienen asiento en el municipio de Inzá:

- Molipan distribuciones S.A. (Barrio valencia Popayán). En esta empresa se encuentran los insumos de harina haz de oros, mantequilla, Azúcar refinada blanca, empaques tipo caja y domos para las tortas de queso y las bases espumosas.
- Tienda Pan (cra 25 # 7ª – 29 Barrio Alameda - Cali) En esta empresa se encuentran los insumos de harina haz de oros, mantequilla, Azúcar refinada blanca, empaques tipo caja y domos para las tortas de queso y las bases espumosas.
- Kit de repostería, moldes redondos de libra, termómetro para horno y Batidora
- Granero Surti Familiar Barrio centro Inzá Cauca. En esta empresa se encuentran los insumos de Harina haz de oros, mantequilla, Azúcar refinada blanca, leche de vaca, huevos.
- Plaza campesina de Inzá Cauca. Barrio centro. Queso campesino.
- Deposito el Triunfo. Barrio centro Inzá Cauca. En esta empresa se encuentran los insumos de Harina haz de oros, mantequilla, Azúcar refinada blanca, leche de vaca, huevos.
- Tienda Juan Tama. Barrio centro Inzá Cauca. En esta empresa se encuentran los insumos de Harina haz de oros, mantequilla, Azúcar refinada blanca, leche de vaca, huevos.
- Orquidea.com.co En esta empresa se encuentran los insumos requeridos para la fabricación de la torta de queso. Kit de repostería, moldes redondos de libra, termómetro para horno y batidora.

- Casa Ideal. La plata Huila. En esta empresa venden hornos, molinos, latas de horno, mezcladora, vitrinas de exhibición, neveras estilo nevecon, escritorios, computadores, máquina registradora, estanterías, empaques herméticos, sillas.
- kitchenaid.com.co. Empresa especializada en venta de electrodomésticos para la gastronomía. Batidoras, molinos, hornos, nevecones, vitrinas exhibidoras, insumos de repostería y herramientas de repostería.

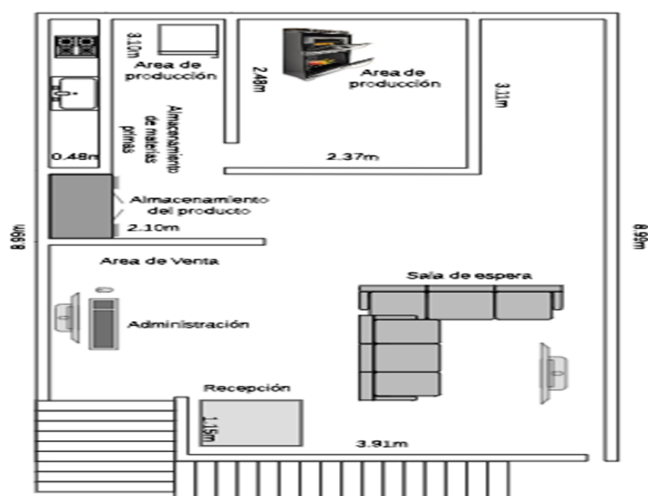
Infraestructura del proyecto.

Distribución en planta. De acuerdo con Urbina (2010) “la distribución en planta debe proporcionar las condiciones de trabajo aceptables, proporcionando seguridad y bienestar para los empleados y permitiendo la operación más económica” (p. 94).

En este sentido, la planta estará conformada por: área de recepción, almacenamiento de materias primas, producción, almacenamiento de producto terminado, zona de venta y administración. La figura 32 muestra dicha distribución.

Figura 32

Distribución de la planta



Fuente. Autoría Propia

Aspecto Organizacional de la empresa.

Aspectos legales

Para llevar a cabo el proyecto, es necesario considerar los aspectos legales que permiten la constitución de la empresa teniendo en cuenta los requisitos para su puesta en marcha.

Tipo de persona a constituir. Por ello, la empresa que se constituirá corresponde a una persona natural, cuya estructura de propiedad recae en una sola persona; por consiguiente, la empresa será controlada por su propietario.

Registro mercantil. En consecuencia, se procederá de conformidad ante la Cámara de Comercio de Popayán.

- En primer lugar, se verificará aspectos de homonimia, es decir que, no exista nombre o razón social igual a la que se quiere proponer: Chocomer. Dulces tentaciones.
- En segundo lugar, se diligenciar los formularios y anexar los soportes respectivos para adelantar la inscripción en la Cámara de Comercio.
- Firmar el formulario y radicar los documentos.
- Cancelar los derechos correspondientes con el trámite.
- Y finalmente obtener el registro mercantil.

Inscripción Registro Único Tributario RUT. Igualmente, se realizará el trámite ante la dirección de impuestos nacionales DIAN, para la solicitud del registro único tributario RUT, para lo cual previamente se ha establecido debe haberse establecido el código CIUU, que para este caso corresponde al código CIU 1081, que identifica la actividad.

El Rut, puede gestionarse totalmente en línea. El proceso de inscripción online conlleva las siguientes acciones (DIAN, 2023)

- Ingresar al portal <https://www.dian.gov.co/>
- Seleccionar el link de RUT.
- Aceptar la política de tratamiento de datos, y seleccionar el tipo de persona natural.
- Diligencias datos de información.
- Definir la necesidad de inscribirse en el RUT.
- Diligenciar y confirmar cuenta de correo electrónico.
- Una vez ingresado los datos, el sistema enviara un código de verificación al correo electrónico registrado. Este código debe ingresarse al sistema para continuar con la inscripción.
- Después de la verificación, se carga la imagen del documento de identidad.
- Igualmente, se debe cargar una foto (selfie) dos intentos.
- Luego se procede a cargar la demás información solicitada.
- Finalizada la inclusión de toda la información en cada una de las secciones, se finaliza el registro. Dando clic en el botón finalizar
- El sistema genera PDF, con el RUT.
- Así mismo la DIAN enviara un email con la notificación del trámite y adjunta el RUT

Estructura Organizacional

Teniendo en cuenta el tamaño de mercado y el tipo de empresa seleccionado, la estructura organizacional debe responder a los siguientes principios:

- Tipo de estructura, Con base en el tamaño de la empresa, el tipo de organización que se propone es la funcional; en la cual “se agrupan las actividades por afinidad” (Robbins, 2002, p. 170).

- Departamentalización, en este aspecto, se recomienda por funciones como elemento principal, de acuerdo con la naturaleza de la empresa y en el tipo de producto y servicio de comercialización que brindará la empresa.
- Asignación de tareas, alcanza la descripción para cada puesto, teniendo en cuenta, actividades y responsabilidades de cada cargo.

En este orden, la se relaciona la estructura de cargos la cual es el fundamento para el diseño de la estructura.

Tabla 10

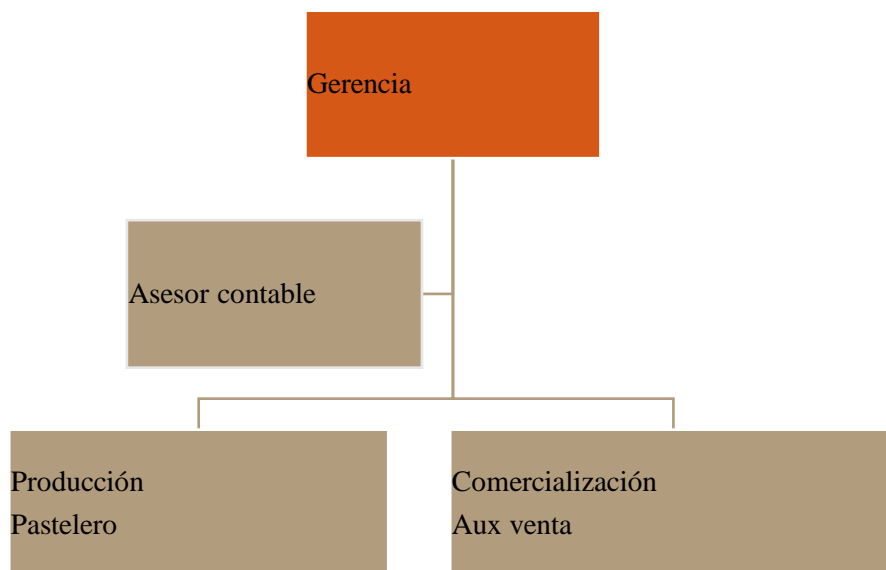
Estructura de cargos

Área/ departamento	Subordinado a él	Cargos
Gerencia	Producción. Comercialización.	Gerente.
Producción	Pastelero.	Pastelero.
Comercialización	Ventas.	Auxiliar ventas

Nota: La tabla contiene el diseño de la estructura de la empresa. *Fuente.* Autoría Propia

La estructura organizacional tiene forma piramidal, de tipo vertical, que encabeza del gerente y de la cual se desprenden los departamentos de producción y comercial, con los cuales se espera alcanzar solidez y estandarización en los procesos. De acuerdo con (Daft, 2011, p.104) “esta estructura es más eficaz cuando el extenso conocimiento experto es primordial para alcanzar las metas organizacionales”

Igualmente, las relaciones que se dan entre los distintos departamentos y/o unidades que componen el organigrama; estas se identifican con líneas, entre ellas encontramos línea continua para autoridad y jerarquía, y línea discontinua para la colaboración y asesoría contable.

Figura 33*Estructura organizacional propuesta*

Fuente. Autoría Propia

Manual de funciones

Una vez se ha establecido la estructura organizacional y se ha elaborado el organigrama; se hace indispensable señalar dependencia, líneas de autoridad, responsabilidad, funciones y establecer las competencias de cada uno de los cargos. Para lo cual se plantea el manual de funciones.

El objetivo principal del manual de funciones consiste en sistematizar las funciones que deben cumplir los miembros de la empresa. Por lo que, el manual es de gran preeminencia al ser una herramienta de toma de decisiones y además aporta al ordenamiento de la organización en sus diferentes niveles (González, 2012.)

Para elaborar el manual se tuvo presentes factores como:

- Identificación del cargo y nivel del mismo.

- Datos de identificación del cargo
- Establecer el objetivo y funciones del cargo.
- Nombre del cargo: Gerente General
- Área o departamento: Gerencia
- Número de personas a cargo: 2

Objetivo: Planear, organizar, dirigir y controlar adecuadamente la organización para su buen desempeño.

Perfil. El gerente es la persona encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se lleven a cabo.

Realizando seguimiento de las actividades propias de la empresa

Funciones: Representar legalmente la empresa ante instituciones y organismos públicos y privados

- Asumir la dirección del personal.
- Ejecutar el proceso administrativo para el buen direccionamiento de la empresa.
- Proponer presupuestos de ingresos y gastos.
- Entregar informes mensuales.
- Proponer los planes, programas y políticas en la empresa.
- Disponer y asignar nuevas tareas asignadas.
- Establecer y revisar los planes operativos, tácticos y estratégicos de la empresa.

Responsabilidades: Generar y desarrollar nuevos modelos de negocio para el crecimiento de la organización en el largo plazo.

Requisitos del Cargo:

- Estudios universitarios: Administrador de empresas, administración industrial, tecnólogo en gestión empresarial, tecnólogo en gestión comercial.
- Experiencia. 1 año de experiencia

Conocimientos: Teóricos prácticos en el área de formación, en gestión administrativa, gestión de la calidad, liderazgo y con conocimientos del sector de pastelería.

- Nombre del cargo: Auxiliar en ventas
- Jefe inmediato: Gerente
- Número de personas a cargo: 0
- Objetivo: Vender los productos de la empresa, de manera cordial y respetuosa con el cliente.
- Funciones.
- Recibir cordialmente al cliente.
- Atender amablemente al público en general y facturar los productos vendidos.
- Mantener el área de comercialización en perfecto estado de limpieza.
- Llevar el registro de venta diaria.
- Realizar informe de existencias del producto.
- Disponibilidad para realizar actividades que el gerente le asigne.

Responsabilidades: Realizar actividades de apoyo en el área comercial y de ventas de acuerdo con las políticas de marketing de la empresa.

Requisitos del Cargo:

- Estudios Universitarios: tecnólogo en gestión comercial, técnico laboral en mercadeo y ventas, técnico profesional en operaciones de mercadeo, técnico en mercadeo y punto de venta.

- Experiencia. 1 año de experiencia

Conocimientos: Teóricos prácticos en el área de formación, y en estrategias de mercadeo y ventas.

- Nombre del cargo: Pastelero.
- Jefe inmediato: Gerente.

Objetivo. El pastelero es la persona encargada de preparar y hornear los productos de la empresa.

Perfil. Será la encargada de preparar la mezcla y hornear las tortas, siguiendo el proceso de elaboración del producto y realizar el proceso de horno siguiendo las indicaciones requeridas para el producto, llevando al finalizar este proceso, los productos al lugar de enfriamiento y finalmente entregar en el área de comercialización

- Funciones
- Realizar inventario de los insumos de materia prima en el área de almacenamiento y realizar los pedidos necesarios de la materia prima.
- Alistar los ingredientes, pesar y realizar el proceso correspondiente del producto
- Establecer con exactitud la temperatura y tiempo de horneado.
- Estar atento de su cocción.
- Revisar y estar atento al abastecimiento de gas.
- Mantener limpias y ordenadas las áreas de almacenamiento de insumos, área de producción, área de horno, área de enfriamiento e informar novedades al gerente.

Responsabilidades:

- Realizar actividades propias de producción en las mejores condiciones que conlleven a obtener un producto de calidad y de excelente sabor y textura.

Requisitos del Cargo:

- Estudios Universitarios: tecnólogo / técnico laboral en panadería y pastelería, técnico laboral en pastelería.
 - Experiencia. 1 año de experiencia
- Conocimientos: Teóricos prácticos en el área de formación, pastelería y repostería.

Inversión en activos fijos/ descripción de maquinaria y equipo

En las siguientes tablas se presenta la inversión en activos fijos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 11

Inversión en activos fijos para la producción

Descripción activos	Cantidad
Horno a gas 3 cámaras	1
Mezcladora con mesón de acero inoxidable	1
Batidora Profesional Kitchen Aid 5,7 Lts	1
Procesador de alimentos Kitchen Aid 7 tazas	1
Estantería (escabilador latas) para enfriado	1
Nevecón Sansumg para insumos	1
Alacenas (armarios) para almacenar insumos	2
Empaques herméticos para almacenar insumos	1
Tarros para almacenar insumos	1

Nota: En la tabla se presenta la Inversión en activos fijos para la producción requeridos para la puesta en marcha del proyecto *Fuente.* Autoría Propia

Tabla 12*Inversión en activos fijos en herramientas y utensilios*

Descripción activos	Cantidad
Latas para horno	21
Moldes redondos de libra	50
Termómetro horno	1
Kit implementos de repostería	2

Nota: En la tabla se presenta la Inversión en activos fijos en herramientas y utensilios requeridos para la puesta en marcha del proyecto *Fuente*. Autoría Propia

Tabla 13*Inversión en activos fijos en equipo de oficina*

Descripción activos	Cantidad
Computador e impresora	1
Escritorio	1
Silla	1
Archivador	1

Nota: En la tabla se presenta la Inversión en activos fijos en equipo de oficina, requeridos para la puesta en marcha del proyecto *Fuente*. Autoría Propia

Tabla 14*Inversión en activos fijos en equipo de ventas*

Descripción activos	Cantidad
Vitrina exhibidora	1
Módulo de pago	1

Nota: En la tabla se presenta la Inversión en activos fijos en equipo de ventas, requeridos para la puesta en marcha del proyecto *Fuente*. Autoría Propia

Seguidamente se describen aspectos técnicos de la maquinaria y equipos necesarios conforme con la capacidad de producción requerida, y el tamaño del proyecto establecido.

- Batidora profesional Kitchen Aid 5,7 lts, la Batidora es indispensable para la fabricación de las tortas de queso, porque en ella se realiza la mezcla de los ingredientes de la torta, tiene 10 velocidades para mezclar y batir los ingredientes de manera rápida y fácil.
- Horno a gas de 3 cámaras, herramienta primordial para la fabricación de las tortas de queso, permiten asar el producto. Un horno a gas es más económico que un horno eléctrico y contar con tres cámaras permite que la cocción de las tortas de queso en diferentes tiempos y garantiza un control óptimo del producto.
- Mezcladora con mesón inoxidable, este utensilio permite realizar la mezcla final del producto y posteriormente empacarse en los moldes de horneado.
- Molino industrial, permite moler grandes cantidades de queso en menos tiempo que un molino convencional, además que mantiene la textura ideal para elaborar el producto final.
- Estantería de latas (escabilador) para enfriado del producto, como lo indica su nombre, es un estante en donde se ponen las latas que salen del horno con los moldes de las tortas de queso, en este lugar se dejan hasta que el producto este frío y se pueda empacar, almacenar y exhibir.
- Nevecón Sansung, destinado para mantener las materias primas en las condiciones adecuadas de frío y conservar el producto final. Permite que los productos conserven los sabores y texturas de los ingredientes de la repostería porque se pueden controlar la temperatura y humedad de manera independiente a diferencia de una nevera convencional.

- Alacenas, es un mueble en donde se organizarán todos los insumos, materias primas y maquinaria requerida para la elaboración de las tortas de queso. Permitiendo el orden, la limpieza y de esta manera contribuir a un producto final inocuo.
- Empaques herméticos, permiten conservar los insumos refrigerados, una vez que se han destapado y se deben guardar para próximas preparaciones, de esta manera se conservan en las condiciones adecuadas para la elaboración de las tortas de queso.
- Tarros para almacenar insumos, permiten conservar los insumos, una vez que se han destapado y se deben guardar para próximas preparaciones, de esta manera se conservan en las condiciones adecuadas para la elaboración de las tortas de queso.
- Vitrinas exhibidoras, permiten la conservación de la torta de queso, manteniendo el producto de la manera higiénica, brindado una visibilidad total a los clientes.
- Latas para horno, son las que se usan para poner los moldes de libra que contienen la mezcla de tortas de queso que se hornearan, las ideales son las latas de acero inoxidable.
- Moldes redondos de libra, son elaborados en acero inoxidable de forma redonda, especiales para horneado de alimentos.
- Termómetro horno, es una herramienta que mide la temperatura del horno de manera rápida y fácil, elaborado en acero inoxidable. Mide la temperatura de entre 100 °F a 600 °F grados Fahrenheit / 50 °C y 300 °C. El termómetro nos garantiza la temperatura ideal para la cocción de las tortas de queso.
- Kit implementos de repostería. El kit de repostería contiene utensilios básicos necesarios para la elaboración de las tortas de queso.

El kit está compuesto por juego de espátula flexibles, cucharas medidoras, balanza digital, tazas medidoras, set de bowl en acero inoxidable con base de silicona, cernidor de harina,

delantal de repostería, guante de repostería para altas temperaturas, pala de aluminio, juego de cucharas, pala mezcladora, set de cuchillos.

En síntesis, el estudio técnico permitió examinar los aspectos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de la torta de queso; por lo que se analizaron la determinación del tamaño, la localización, infraestructura requerida en cuanto a inversiones en maquinaria y equipo, y proceso productivo.

Adicionalmente, se elaboró el estudio administrativo y legal, con el propósito de establecer las características organizacionales y legales para la puesta en funcionamiento de la pastelería.

Estudio Financiero

Como se mencionó en el marco teórico, el estudio financiero permite establecer la cantidad de recursos económicos para la realización del proyecto, también permite verificar los resultados y constatar el grado de liquidez para cubrir sus obligaciones de pago Sapag (2011)

En este sentido se considera los presupuestos de inversión, de costos de producción, gastos generales y de ventas.

Así mismo, se presentan los estados financieros. Tanto los presupuestos de costos y gastos, ingresos y estados financieros se han proyectado a 5 años.

El estudio financiero, busca establecer si el proyecto es viable para lo cual se hace uso de la evaluación económica de valor presente neto, la tasa interna de retorno, la razón beneficio-costo, costo beneficio y posteriormente el periodo de recuperación del inversionista.

Presupuesto de Inversión

Con relación con la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, se encuentra la inversión en activos fijos, los gastos diferidos y el capital de trabajo.

Presupuesto de inversión en activos fijos. Constituido por aportes necesarios para la implementación del proyecto.

Los cuales se han dispuesto en: inversión en activos para producción, herramientas o utensilios, equipo de oficina y de ventas.

Tabla 15

Presupuesto de inversión en activos fijos para la producción

Activos producción				
Descripción activos	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. total	
Horno a gas 3 cámaras	1	\$ 3.000.000	\$	3.000.000
Mezcladora con mesón de acero inoxidable	1	\$ 2.000.000	\$	2.000.000
Molino Industrial	1	\$ 3.600.000	\$	3.600.000
Procesador de alimentos KitchenAid 7 tazas	1	\$ 2.000.000	\$	2.000.000
Estantería (escabilador latas) para enfriado	1	\$ 1.000.000	\$	1.000.000
Nevecón Sansumg para insumos	1	\$ 18.000.000	\$	18.000.000
Alacenas (armarios) para almacenar insumos	2	\$ 2.000.000	\$	4.000.000
Empaques herméticos para almacenar insumos	1	\$ 1.000.000	\$	1.000.000
Tarros para almacenar insumos	1	\$ 1.000.000	\$	1.000.000
Subtotal activo producción			\$	35.600.000

Nota: La tabla muestra el Presupuesto de inversión en activos fijos. *Fuente.* Autoría Propia

Tabla 16

Presupuesto activos herramientas utensilios

Descripción activos	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. total	
Latas para horno	21	\$ 60.000	\$	1.260.000
Moldes redondos de libra	50	\$ 40.000	\$	2.000.000
Termómetro horno	1	\$ 50.000	\$	50.000
Kit implementos de repostería	2	\$ 1.000.000	\$	2.000.000
			\$	-
Subtotal activo utensilios			\$	5.310.000

Nota: En la tabla se encuentra el presupuesto activos herramientas. *Fuente.* Autoría Propia

Tabla 17*Presupuesto equipo de oficina*

Descripción activos	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. total
Computador e impresora	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Escritorio	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Silla	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Archivador	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Subtotal activo equipo oficina			\$ 5.850.000

Nota: En la tabla se encuentra el presupuesto de equipos de oficina. *Fuente.* Autoría Propia

Tabla 18*Presupuesto en equipo de ventas.*

Descripción de activos	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. total
Vitrina exhibidora	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Módulo de pago	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Subtotal activo equipo oficina			\$ 3.500.000

Nota: En la tabla se encuentra el presupuesto de equipos de Venta *Fuente.* Autoría Propia

Tabla 19*Presupuesto total de activos fijos.*

Activos fijos	Valor
Producción	\$ 35.600.000
Utensilios	\$ 5.310.000
Equipo oficina	\$ 5.850.000
Equipo de ventas	\$ 3.500.000
Total, Activo fijo	\$ 50.260.000

Nota: En la tabla se encuentra el presupuesto de activos fijos. *Fuente.* Autoría Propia

Gastos preoperativos/ activos diferidos de la empresa.

A continuación, se describe la inversión en gastos preoperatorios, que se realizan previos a la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 20

Presupuesto de gastos preoperatorios/ activos diferidos de la empresa.

Detalle	Valor
Legalización	\$ 1.000.000
Estudio factibilidad	\$ 2.000.000
Total, activos diferidos	\$ 3.000.000

Nota: En la tabla se encuentra el Presupuesto de gastos preoperatorios/ activos diferidos de la empresa. *Fuente.* Autoría Propia

Tabla 21

Presupuesto total de inversiones del proyecto

Detalle	Valor
Activos producción	\$ 35.600.000
Activos herramientas/utensilio	\$ 5.310.000
Activos equipo oficina	\$ 5.850.000
Activos equipo ventas	\$ 3.500.000
Activos diferidos	\$ 3.000.000
Total, inversión activos fijos	\$ 53.260.000
Capital de trabajo*	\$ 9.385.462
TOTAL, INVERSIONES	\$ 62.645.462

Nota: En la tabla se encuentra el Presupuesto total de inversiones del proyecto *Fuente.* Autoría

Propia. (*) El capital de trabajo se calcula con base en el monto de los costos operacionales requeridos para 30 días de operación.

Costos de producción/operación

Comprenden los costos que intervienen directamente en la producción: materia prima, mano de obra y costos directos de fabricación.

Tabla 22*Presupuesto de costos de materia prima*

Costo de materia prima directa e indirecta			
Costo de materia prima directa			
Concepto	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. total
Harina de trigo (gramos)	279000	\$ 5	\$ 1.395.000
Queso (libra)	2232	\$ 8.000	\$ 17.856.000
Mantequilla (gramos)	133920	\$ 10	\$ 1.339.200
Leche (gramos)	468720	\$ 5	\$ 2.343.600
Huevos (unidad AAA)	13392	\$ 600	\$ 8.035.200
Azúcar (gramos)	468720	\$ 23	\$ 10.780.560
Polvo de hornear (gramos)	11160	\$ 50	\$ 558.000
Bocadillo (gramos)	1000	\$ 2	\$ 2.000
Dubor desmoldante	1000	\$ 50	\$ 50.000
Subtotal materia prima directa			\$ 42.359.560
Costo de materia prima indirecta			
Concepto	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. total
Empaques	2232	\$ 3.000	\$ 6.696.000
Impresión etiquetas	2232	\$ 1	\$ 2.232
Subtotal materia prima indirecta			\$ 6.698.232
TOTAL, MATERIA PRIMA			\$ 49.057.792

Nota: La tabla presenta el Presupuesto de costos de materia prima. *Fuente.* Autoría Propia.

Tabla 23 Presupuesto de costos de mano de obra*Presupuesto de costos de mano de obra*

Cargo	Cant	Salario mes	Prestaciones (50%) *	Valor mes	Valor año
Gerente/pastelero	1	\$ 1.300.000	\$ 650.000	\$ 1.950.000	\$ 23.400.000
Auxiliar pastelero	1	\$ 1.160.000	\$ 80.000	\$ 1.740.000	\$ 20.880.000
TOTAL, COSTO MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 44.280.000

Nota: La tabla presenta Presupuesto de costos de mano de obra. *Fuente.* Autoría Propia.

* En las Prestaciones se incluye Cesantías (8,33%), Prima (8,33%), Vacaciones (4,17%), Inst. Ces. y Seguridad social (28,5)

Tabla 24*Presupuesto de costos indirectos de fabricación. CIF*

Concepto	Unidad	Cant	Costo	Valor mes	Valor Año
Energía eléctrica	Kw/H	80	\$ 900	72.000,00	\$ 864.000
Agua	Mts3	10	\$ 400	4.000,00	\$ 48.000
Gas	Mts3	40	\$ 9.600	384.000,00	\$ 4.608.000
Celular			\$ 50.000	50.000,00	\$ 600.000
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS					\$ 6.120.000

Nota: La tabla presenta Presupuesto costos indirectos de fabricación CIF *Fuente.* Autoría Propia.

Presupuesto total de costos de producción**Tabla 25***Presupuesto total de costos de producción.*

Concepto	Valor año
Materia prima	\$ 49.057.792
Mano de obra	\$ 44.280.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 6.120.000
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 99.457.792

Nota: La tabla presenta Presupuesto total de costos de producción. *Fuente.* Autoría Propia.

Depreciación activos fijos. Se calcula mediante el método de línea recta

Tabla 26*Depreciación activos fijos*

Concepto	Valor	vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de producción	\$35.600.000	5	\$7.120.000	\$7.120.000	\$7.120.000	\$7.120.000	\$7.120.000
Herramientas	\$5.310.000	5	\$1.062.000	\$1.062.000	\$1.062.000	\$1.062.000	\$1.062.000
Equipo de oficina	\$5.850.000	5	\$1.170.000	\$1.170.000	\$1.170.000	\$1.170.000	\$1.170.000
Equipo ventas	\$ 3.500.000	5	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000
Totales			\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000

Nota: La tabla presenta la Depreciación activos fijos. *Fuente.* Autoría Propia.

Amortización activos diferidos. El valor se incluye inicialmente como un activo y posteriormente se difiere en cuotas iguales para ser asumido como gasto para los 5 años de operación.

Tabla 27

Amortización activos diferidos.

Concepto	Valor	Amortiza- ción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Legalización	\$1.000.000	5	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
Estudio facti- bilidad	\$2.000.000	5	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
Totales			\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000

Nota: La tabla presenta la Amortización activos diferidos. *Fuente.* Autoría Propia.

Gastos generales

Los gastos generales comprenden los gastos generales de administración y de marketing (publicidad en la red social Facebook)

Tabla 28

Presupuestos de gastos generales.

Gastos de administración		
Concepto	Valor mes	Valor año
Honorarios contadores (honorarios/trimestre)	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento equipos	\$ 60.000	\$ 720.000
Servicios públicos	\$ 40.000	\$ 480.000
Papelería	\$ 10.000	\$ 120.000
Subtotal Gastos generales		\$ 3.720.000
Gastos de marketing (publicidad)		
Publicidad en Facebook	\$ 30.000	\$ 360.000
Subtotal Gastos publicidad		\$ 360.000
Total, gastos generales		\$ 4.080.000

Nota: La tabla presenta los Presupuestos de gastos generales. *Fuente.* Autoría Propia.

Presupuesto total de costos más gastos generales

Tabla 29

Presupuesto total de costo más gastos.

Concepto	Valor año
Materia prima	\$ 49.057.792
Mano de Obra	\$ 44.280.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 6.120.000
Depreciación	\$ 10.052.000
Amortización diferidos	\$ 600.000
Gastos generales	\$ 4.080.000
Total, costos	\$ 114.189.792

Nota: La tabla presenta el Presupuesto total de costo más gastos. *Fuente.* Autoría Propia.

Cálculo Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se tiene en cuenta el costo de operación año y se divide por los 365 días para hallar el costo diario de operación y luego se multiplica por los días del ciclo operativo que es de 30 días.

Tabla 30

Cálculo del capital de trabajo

Concepto	Valor	Costo Diario operación	Ciclo de operación días	Capital de Trabajo
Total, costos + gastos	\$114.189.792	\$312.849	30	\$9.385.462

Nota: La tabla presenta el Cálculo del capital de trabajo *Fuente.* Autoría Propia.

Proyección Costos de operación del proyecto. La protección de costos de operación del proyecto se realiza con base en un incremento anual del 13,5%.

Tabla 31

Proyección costos de operación del proyecto.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$49.057.792	\$55.680.594	\$63.197.474	\$71.729.133	\$81.412.566
Mano de Obra	\$44.280.000	\$50.257.800	\$57.042.603	\$64.743.354	\$73.483.707
Costos indirectos de fabricación	\$6.120.000	\$6.946.200	\$7.883.937	\$8.948.268	\$10.156.285
Depreciación	\$10.052.000	\$11.409.020	\$12.949.238	\$14.697.385	\$16.681.532
Amortización diferidos	\$600.000	\$681.000	\$772.935	\$877.281	\$995.714
Gastos generales	\$4.080.000	\$4.630.800	\$5.255.958	\$5.965.512	\$6.770.856
Totales	\$114.189.792	\$ 129.605.414	\$147.102.145	\$166.960.934	\$189.500.660

Nota: La tabla presenta Proyección costos de operación del proyecto *Fuente.* Autoría Propia.

Presupuesto de ingresos

En primer lugar, se requiere hallar el costo unitario para que por medio del método de costos más margen de utilidad se determine el precio de venta. El costo unitario se obtiene al dividir el presupuesto de costos totales de operación entre el número de unidades a producir.

Tabla 32

Cálculo del costo Unitario.

Concepto	Valor	Producción	Costo Unitario
Presupuesto de costos totales	\$ 114.189.792	2232	\$ 51.160

Nota: La tabla presenta el cálculo del costo unitario *Fuente.* Autoría Propia.

Precio de venta. Para determinar el precio de venta de la torta de libra, se toma la formula con base en el precio de venta, donde el margen se toma como un porcentaje del precio de venta” (Vargas, 2018, p. 90) Para este caso, se ha estimado en el 10% del precio de venta; el valor del costo, por consiguiente, es el 90% restante.

PV= costo unitario/ 1- Margen de utilidad

Tabla 33*Cálculo del precio de venta.*

Concepto	Costo unitario	Margen utilidad	Valor
Precio de venta torta de libra.	\$ 51.160	10%	\$ 56.845

Nota: La tabla presenta el Cálculo del precio de venta. *Fuente.* Autoría Propia.

Presupuesto de ingresos. Se proyectan las ventas a todos los años del proyecto, con base en un crecimiento anual del 13,5% (inflación esperada para el año 2023).

Tabla 34*Proyección de ventas/unidades*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de ventas en unidades (libra)	2.232	2.533	2.875	3.263	3.704

Nota: La tabla presenta Proyección ventas/unidades del proyecto *Fuente.* Autoría Propia.

Presupuesto de ingresos. Con base en un incremento anual de los precios del 13,5% (inflación esperada para el año 2023)

Tabla 35*Proyección de ventas anual*

Concepto	Cantidad	Precio	Valor año
Ingreso por ventas año 1	2.232	\$ 56.845	\$ 126.877.547
Ingreso por ventas año 2	2.533	\$ 62.529	\$ 158.406.617
Ingreso por ventas año 3	2.875	\$ 68.782	\$ 197.770.661
Ingreso por ventas año 4	3.263	\$ 75.660	\$ 246.916.671
Ingreso por ventas año 5	3.704	\$ 83.226	\$ 308.275.463

Nota: La tabla presenta Proyección de ventas anual del proyecto *Fuente.* Autoría Propia.

Tabla 38

Cálculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio =	<u>Costo Fijo</u>
	<u>1 - (costo variable /ventas)</u>
Punto de equilibrio =	<u>\$58.412.000</u>
	\$0,6133454
Punto de equilibrio =	<u>\$58.412.000</u>
	\$0,6133454
Punto de equilibrio =	\$95.235.089
Cantidad tortas de libra de equilibrio año	\$1.675

Nota: La tabla presenta Cálculo del punto de equilibrio. *Fuente.* Autoría Propia.

Tabla 39

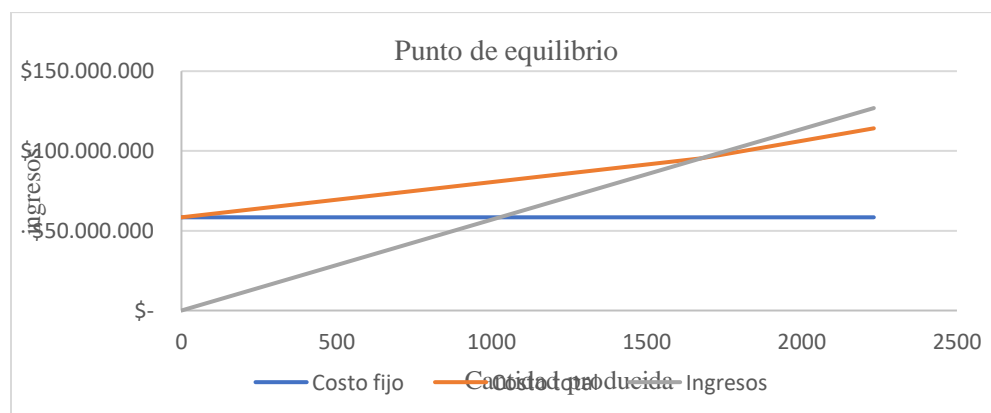
Cálculo del punto de equilibrio.

Cantidad	Costo fijo	Costo total	Ingresos
0	\$ 58.412.000	\$ 58.412.000,0	\$ -
1.675	\$ 58.412.000	\$ 95.235.088,9	\$ 95.235.089
2232	\$ 58.412.000	\$ 114.189.792,0	\$ 126.877.547

Nota: La tabla presenta Cálculo del punto de equilibrio del proyecto *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 34

Determinación del punto de equilibrio



Fuente. Autoría Propia.

Flujo neto de operación

Establece el flujo de operación y financiero neto del proyecto; con el cual se realizará la evaluación financiera.

Tabla 40

Flujo neto de operación sin financiamiento

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$126.877.547	\$158.406.617	\$197.770.661	\$246.916.671	\$308.275.463
Menos costos operacionales	\$114.189.792	\$129.605.414	\$147.102.145	\$166.960.934	\$189.500.660
Utilidad operacional	\$12.687.755	\$28.801.203	\$50.668.517	\$79.955.736	\$118.774.803
Menos impuesto 30%	\$3.806.326	\$8.640.361	\$15.200.555	\$23.986.721	\$35.632.441
Utilidad neta	\$8.881.428	\$20.160.842	\$35.467.962	\$55.969.015	\$83.142.362
Más depreciación	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000
Más amortización diferidos	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Flujo neto de operación	\$19.533.428	\$30.812.842	\$46.119.962	\$66.621.015	\$93.794.362

Nota: La tabla presenta Flujo neto de operación sin financiamiento, requerido para el proyecto.

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 41

Flujo neto de inversión para el proyecto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión activos fijo	\$53.260.000					
Capital de trabajo	\$9.385.462	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092
Flujo total de inversiones	\$62.645.462	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092

Nota: La tabla presenta Flujo neto de inversión para el proyecto de elaboración y comercialización de Tortas de queso, en el municipio de Inzá, departamento del Cauca.

Fuente. Autoría Propia.

Flujo financiero neto sin financiamiento

Tabla 42

Flujo financiero de operación sin financiamiento

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de inversión	\$62.645.462	\$ 1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092	\$1.877.092
Flujo neto de operación		\$ 19.533.428	\$ 30.812.842	\$46.119.962	\$ 66.621.015	\$ 93.794.362
Flujo financiero neto del proyecto	\$62.645.462	\$21.410.521	\$32.689.935	\$47.997.054	\$ 8.498.108	\$ 95.671.454

Nota: La tabla presenta Flujo financiero de operación sin financiamiento *Fuente.* Autoría

La evaluación financiera tiene como fin establecer si el proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero.

Para lo cual, se tendrá en cuenta el valor anual neto VAN, tasa interna de retorno TIR y la relación costo beneficio C/B, o índice de rentabilidad.

Para el caso de la VAN y la TIR, generalmente se hace uso la tasa de interés el promedio ponderado del costo de capital (WACC por sus siglas en inglés) calculado para cada periodo, con base en la formula:

$$WACC = Ke * E + Kd * D * (1 - T), \text{ en donde:}$$

- Ke y Kd corresponde al costo de capital de recursos internos y externos respectivamente.
- E y D la estructura de financiación de cada periodo y T la tasa de impuestos supuesta para este caso del 30%

Sin embargo, dado que el proyecto en consideración no requiere de financiación y su estructura financiera corresponde exclusivamente a recursos propios, no es procedente el cálculo del WACC, por lo que, se hará uso de la tasa de interés promedio TIO.

Valor Anual neto. Con base en el flujo neto del proyecto, se determinan los valores presentes de los egresos e ingresos, para ello es necesario calcular la tasa de interés promedio TIO.

Se determina sacando un promedio entre la tasa de colocación del sector bancario (que en promedio está en 21%) y la tasa de captación del sector (en promedio 9%).

TIO = tasa de colocación (21%) + tasa de captación (9%)

En consecuencia, la tasa de oportunidad empleada correspondió al 15%.

El VAN se calculó con base en la formula $VAN = I_0 - F(1+r)^n$.

No obstante, se utilizó la fórmula de Excel.

Tabla 43

Valor Anual Neto.

VAN	\$62.645.462	\$21.410.521	\$32.689.935	\$47.997.054	\$ 68.498.108	\$95.671.454
VAN	\$62.645.462	\$ 1.478.707,07				
VAN	\$ 61.166.755					

Nota: La tabla presenta Valor Anual Neto. *Fuente.* Autoría

Como el VAN es positivo mayor a 1, lo cual significa que el VAN de los ingresos traídos al valor presente son mayores que el valor presente de los egresos.

En consecuencia, el proyecto es factible.

Tasa interna de retorno TIR. Para determinar la TI, se hizo uso de la aplicación de Excel mediante la fórmula proporcionada por el aplicativo.

Tabla 44

Tasa Interna de Retorno.

TIR	-62.645.462	\$21.410.521	\$32.689.935	\$47.997.054	\$68.498.108	\$95.671.454
TIR	55%					

Nota: La tabla presenta *Tasa Interna de Retorno.* *Fuente.* Autoría

Como la TIR obtenida es superior a la tasa de oportunidad, la cual es del 15%, entonces el proyecto es financieramente factible.

Valor presente neto. Al restar el valor anual neto de los ingresos menos el valor presente de los egresos se obtiene el valor presente neto (VPN).

Tabla 45

Valor presente neto VPN.

VNA ingreso	\$ 10.079.675,08
VNA egreso	\$ 7.681.775,10
VPN	\$ 2.397.899,98

Nota: La tabla presenta *Valor presente neto VPN Fuente.* Autoría

Como el VPN equivale a \$ 2.397.899,98, superior a 1, el proyecto es factible financieramente

Índice de rentabilidad o costo beneficio. Establece la relación entre los ingresos a valor presente y los egresos a valor presente, teniendo un referente en la tasa de oportunidad. Se obtiene al dividir el VNA ingreso entre VAN egreso.

$$\text{Índice de rentabilidad} = \$ 10.079.675,08 / \$ 7.681.775,10$$

$$\text{Índice de rentabilidad} = 1,31$$

Cómo este valor es superior a 1, el proyecto puede ser aceptado por ser factible desde el punto de vista financiero.

Así mismo, el indicador muestra que se está esperando \$1,31 en beneficio por cada \$ 1,00 en los costos.

Índice de recuperación de la inversión PRII. Este indicador, permite establecer el tiempo en que tardará el proyecto en recuperar la inversión inicial.

Tabla 46*Índice de recuperación de la inversión*

Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo financiero neto del proyecto	\$62.645.462	\$21.410.521	\$32.689.935	\$47.997.054	\$68.498.108	\$95.671.454
Flujo financiero acumulado del proyecto		\$21.410.521	\$54.100.455	\$80.686.989	\$116.495.162	\$164.169.562
PRII	2,18	años				

Nota: La tabla presenta el *Índice de recuperación de la inversión*. *Fuente.* Autoría

Para el caso de Chocomer. Dulces tentaciones, se contempla la recuperación de la inversión en 2 años, 2 meses y 5 días.

Proyección de estados financieros

A continuación, se muestra los estados financieros proyectados: estado de resultados y balance general.

Estado de resultados proyectado: Muestra la relación de ingresos, egresos y utilidades que se ha obtenido en un tiempo determinado.

Tabla 47*Estado de resultado proyectado*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$126.877.547	\$158.406.617	\$197.770.661	\$246.916.671	\$308.275.463
Menos costos operacionales	\$114.189.792	\$129.605.414	\$147.102.145	\$166.960.934	\$189.500.660
Utilidad operacional	\$12.687.755	\$28.801.203	\$50.668.517	\$79.955.736	\$118.774.803
Menos impuesto 30%	\$3.806.326	\$8.640.361	\$15.200.555	\$23.986.721	\$35.632.441
Utilidad neta	\$8.881.428	\$20.160.842	\$35.467.962	\$55.969.015	\$83.142.362

Nota: La tabla presenta el Estado de resultado proyectado a 5 años, que es la vida útil para el proyecto de elaboración y comercialización de Tortas de queso, en el municipio de Inzá, departamento del Cauca. *Fuente.* Autoría

Balance general proyectado: Estado financiero muestra la información económica y financiera de un periodo determinado.

Tabla 48

Balance general proyectado

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	\$9.385.462	\$40.198.305	\$86.318.266	\$152.939.282	\$246.733.644
Total, activo corriente	\$9.385.462	\$40.198.305	\$86.318.266	\$152.939.282	\$246.733.644
Propiedad planta y equipo					
Equipo de producción	\$35.600.000	\$35.600.000	\$35.600.000	\$35.600.000	\$35.600.000
Herramientas	\$5.310.000	\$5.310.000	\$5.310.000	\$5.310.000	\$5.310.000
Equipo de oficina	\$5.850.000	\$5.850.000	\$5.850.000	\$5.850.000	\$5.850.000
Equipo ventas	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000
(-) Depreciación acumulada	-\$10.052.000	-\$20.104.000	-\$30.156.000	-\$40.208.000	-\$50.260.000
Total, propiedad planta y equipo	\$40.208.000	\$30.156.000	\$20.104.000	\$10.052.000	\$ -
Activos diferidos					
Gastos preoperativos	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$ 3.000.000
(-) amortización acumulada	-\$600.000	-\$1.200.000	-\$1.800.000	-\$2.400.000	-\$3.000.000
Total, activos diferidos	\$2.400.000	\$1.800.000	\$1.200.000	\$600.000	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$51.993.462	\$72.154.305	\$107.622.266	\$163.591.282	\$246.733.644
PASIVOS					
Pasivo corriente	0	0	0	0	0
Total pasivo corriente	0	0	0	0	0
PATRIMONIO					
Capital	\$43.112.034	\$43.112.034	\$43.112.034	\$43.112.034	\$43.112.034
Utilidad del periodo	\$8.881.428	\$20.160.842	\$35.467.962	\$55.969.015	\$83.142.362
Utilidad acumulada		\$8.881.428	\$29.042.270	\$64.510.232	\$120.479.247
Total patrimonio	\$51.993.462	\$72.154.305	\$107.622.266	\$163.591.282	\$246.733.644
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$51.993.462	\$72.154.305	\$107.622.266	\$163.591.282	\$246.733.644

Nota: La tabla presenta el Balance general proyectado. *Fuente.* Autoría

Escenario pesimista

Para analizar este escenario se consideró una reducción del 40% en las ventas; y se utilizó una tasa de interés de oportunidad del 20%, una reducción de la materia prima del 20% y reducción del precio de venta del 10%. La tabla 48 muestra el estado de flujo de fondos, y las tablas 49 a 52 presentan el análisis mediante indicadores VPN, TIR.

Tabla 49*Estado de resultados y flujo de caja proyectado escenario pesimista*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$69.595.516	\$86.890.002	\$108.482.167	\$135.439.986	\$ 169.096.822
Menos costos operacionales	\$104.393.274	\$118.486.366	\$134.482.025	\$152.637.099	\$173.243.107
Utilidad operacional	-\$34.797.758	-\$31.596.364	-\$25.999.858	-\$17.197.113	-\$4.146.285
Menos impuesto 30%	-\$10.439.327	-\$9.478.909	-\$7.799.957	-\$5.159.134	-\$1.243.886
Utilidad neta	-\$24.358.431	-\$22.117.455	-\$18.199.901	-\$12.037.979	-\$2.902.400
Más depreciación	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000	\$10.052.000
Más amortización diferidos	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Flujo neto de operación	-\$13.706.431	-\$11.465.455	-\$7.547.901	-\$ 1.385.979	\$7.749.600

Nota: La tabla presenta el estado de resultados y flujo de caja proyectado escenario pesimista

Fuente. Autoría

Tabla 50*Flujo financiero neto del proyecto escenario pesimista*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de inversión	\$61.840.269	\$1.716.054	\$1.716.054	\$1.716.054	\$ 1.716.054	\$1.716.054
Flujo neto de operación		-\$13.706.431	-\$11.465.455	-\$7.547.901	-\$ 1.385.979	\$7.749.600
Flujo financiero neto del proyecto	\$61.840.269	-\$11.990.377	-\$ 9.749.401	-\$ 5.831.847	\$ 330.075	\$9.465.654

Nota: La tabla presenta Flujo financiero neto del proyecto escenario pesimista. *Fuente.* Autoría

Tabla 51*Tasa interna de retorno escenario pesimista*

TIR	-61.840.269	-\$11.990.377	-\$9.749.401	-\$5.831.847	\$330.075	\$9.465.654
TIR	-41%					

Nota: La tabla presenta la Tasa interna de retorno escenario pesimista. *Fuente.* Autoría

Tabla 52*Valor presente neto escenario pesimista*

VNA ingreso	\$ 4.124.143,12
VNA egreso	\$ 7.022.743,79
VPN	-\$ 2.898.600,67

Nota: La tabla presenta la Tasa interna de retorno escenario pesimista. *Fuente.* Autoría

Costo/ beneficio o índice de rentabilidad 0,59 Establece la relación entre los ingresos valor presente y los egresos valor presente, teniendo referente la tasa de oportunidad. Se obtiene al dividir el VNA ingreso/VAN egreso. Cómo este valor es inferior a 1, el proyecto no puede ser aceptado por no ser factible desde el punto de vista financiero. Con la TIO propuesta del 20% y la reducción de las ventas en un 40%, la materia prima directa en 20% y la disminución del precio en el 10% tanto el VPN, como la TIR, son negativos, el proyecto se considera como no factible.

Escenario optimista

Para valorar este escenario consideró que alcanza un nivel de ventas del 85%, disminución de materia prima directa 15%, disminución del precio del 6,9% y TIO DEL 15%.

Tabla 53*Estado de resultados y flujo de caja proyectado, escenario optimista*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 101.850.719	\$ 127.160.623	\$ 158.760.038	\$ 198.211.907	\$ 247.467.566
Menos costos operacionales	\$ 107.841.938	\$ 122.400.600	\$ 138.924.681	\$ 157.679.512	\$ 178.966.247
Utilidad operacional	-\$ 5.991.219	\$ 4.760.023	\$ 19.835.357	\$ 40.532.395	\$ 68.501.319
Menos impuesto 30%	-\$ 1.797.366	\$ 1.428.007	\$ 5.950.607	\$ 12.159.718	\$ 20.550.396
Utilidad neta	-\$ 4.193.853	\$ 3.332.016	\$ 13.884.750	\$ 28.372.676	\$ 47.950.924
Más depreciación	\$ 10.052.000	\$ 10.052.000	\$ 10.052.000	\$ 10.052.000	\$ 10.052.000
Más amortización diferidos	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Flujo neto de operación	\$ 6.458.147	\$ 13.984.016	\$ 24.536.750	\$ 39.024.676	\$ 58.602.924

Nota: La tabla presenta Estado de resultados y flujo de caja proyectado, escenario optimista.

Fuente. Autoría

Tabla 54*Flujo financiero neto del proyecto escenario optimista*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de inversión	\$62.123.721	\$1.772.744	\$1.772.744	\$1.772.744	\$1.772.744	\$1.772.744
Flujo neto de operación		\$6.458.147	\$13.984.016	\$24.536.750	\$39.024.676	\$58.602.924
Flujo financiero neto del proyecto	\$62.123.721	\$8.230.891	\$15.756.761	\$26.309.494	\$40.797.420	\$60.375.668

Nota: La tabla presenta *Flujo financiero neto del proyecto escenario optimista*, escenario

optimista. *Fuente.* Autoría

Tabla 55*Tasa interna de retorno escenario optimista*

TIR	-62.123.721	\$8.230.891	\$15.756.761	\$26.309.494	\$40.797.420	\$60.375.668
TIR	28%					

Nota: La tabla presenta *Flujo financiero neto del proyecto escenario optimista*, escenario

optimista. *Fuente.* Autoría

Tabla 56*Valor presente neto escenario optimista*

VNA ingreso	\$ 7.487.495,24
VNA egreso	\$ 7.254.742,30
VPN	\$ 232.752,94

Nota: La tabla presenta Tasa interna de retorno escenario optimista *Fuente.* Autoría

Este escenario presenta que los valores del VPN y TIR, son positivos; por lo que el proyecto es factible, por cuanto se generan rendimientos superiores a la TIO que es del 15%

Costo/ beneficio o índice de rentabilidad 1,03

Establece la relación entre los ingresos a valor presente y los egresos a valor presente, teniendo un referente en la tasa de oportunidad. Se obtiene al dividir el VNA ingreso entre VAN egreso. Cómo este valor es superior a 1, el proyecto puede ser aceptado por ser factible desde el punto de vista financiero.

El estudio financiero mediante la realización y análisis de los estados, así como la evaluación por medio de indicadores VAN, VON, TIR, C/B, permiten determinar que el proyecto es factible financieramente y que goza de un excelente periodo de tiempo para la recuperación de la inversión.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el objetivo general planteado que consistió en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se encargue de elaborar tortas de queso en la cabecera municipal de Inzá, en el departamento del Cauca, como, los resultados obtenidos, permite entonces, considerar las siguientes conclusiones:

El estudio de mercado permitió identificar una demanda potencial de 98,3%, la cual expresó la aceptación del producto, Igualmente, estableció el segmento de mercado que se atenderá, el cual posee el nivel de ingreso para la compra del producto.

Así mismo, el estudio de mercado permitió establecer mediante el análisis de la oferta, que existe una demanda insatisfecha (es decir, que la demanda es superior a la oferta) es decir, que se presenta una excelente oportunidad de mercado para ejecutar el proyecto.

Con base en estos análisis se formularon las estrategias de mercadeo que involucra el uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook.

El estudio técnico permitió establecer las exigencias técnicas y de operación para el proyecto, en lo que respecta a las inversiones en activos fijos, y a los procedimientos de producción y distribución de la planta. En este propósito, se estableció la localización del proyecto en la cabecera Municipal de Inzá, en el barrio Bolívar, por tratarse de un sector de afluencia importante y de esta forma llegar con mayor precisión a los clientes potenciales.

Igualmente, se estableció el tamaño del mercado, por lo que, se producirán y comercializarán 2,232 libras de torta de queso para el primer año. Con base en esta información, se soportó la inversión en maquinaria y equipo, así como la determinación de las materias primas requeridas para la elaboración del producto.

El estudio administrativo y legal, brindo la información para definir los aspectos organizacionales, como los requisitos de orden legal para su funcionamiento; por lo cual se determinó que la empresa inicialmente funcionara como persona natural: Para lo cual, se abordaron los pasos para el registro ante la Cámara de Comercio y la obtención del RUT ante la DIAN. Trámites correspondientes para la legalización de esta y de esta forma dar inicio a las actividades de producción y comercialización.

El estudio financiero, mediante los estados y la evaluación financieros mediante VAN, VPN, TIR, C/B se demostró que el proyecto es factible financieramente y rentable para el inversionista. Igualmente, la recuperación de la inversión inicial se da en un excelente período de tiempo, por lo cual se determina que el proyecto es factible.

En suma, el estudio permito establecer los distintos componentes que son necesarios para la factibilidad del proyecto, brindando la información requerida para los análisis respectivos que condujeron al cumplimiento de los objetivos planteados; lo que permite manifestar que el proyecto es factible financieramente para su realización.

Recomendaciones

Con base en los resultados del estudio efectuado, se pueden plantear las siguientes recomendaciones:

Efectuar un seguimiento riguroso a las unidades de ventas del producto que se realizan, con el fin de que se cumplan las metas mensuales, tomando en cuenta que es un factor importante para este proyecto.

Mantener una buena comunicación con los clientes mediante una estrategia de comunicación integral que resalte las características y bondades del producto, por medio del uso de redes sociales; para de esta manera interactuar en tiempo real, brindando información oportuna y acogiendo las sugerencias emitidas por ellos.

Establecer contratos de abastecimiento de la materia prima y crear planes de contingencia en caso de incumplimientos en los insumos o inconvenientes con los proveedores; con el fin de no presentar retrasos en la producción del producto y además que, no afecte el precio del producto; ya que este factor es de mucha importancia para los consumidores potenciales, según la encuesta efectuada en el estudio de mercado.

Se requiere, ser inexorable en el cumplimiento de la normativa existente con relación a la salubridad; aplicando buenas prácticas de manufactura, de tal manera que garantice calidad en el producto y a la vez avalar la inocuidad alimentaria.

Referencias

- Agudelo, J. S. (2021). *Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el Valle de Aburra. [tesis de grado, maestría]*. Medellín.: EAFIT.
- Alcaldía de Medellín. (2019). <https://empresarismo.medellindigital.gov.co/> Estudio de mercado: elaboración de productos de panadería para Medellín. Obtenido de https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Productos-de-Panadera_Repostera-y-Galletera.pdf
- Alulema, M. F. (2014). “Utilización de chamburo (*carica pubescens*) como materia prima para la elaboración de productos de pastelería y repostería. Riobamba 2013. [trabajo de grado]. Rio Bamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (5ª ed.)*. Caracas.: Episteme.
- ATCAL. (5 de Junio de 2019). [https://www.implementandosgi.com/Clasificación del tamaño empresarial](https://www.implementandosgi.com/Clasificación_del_tamaño_empresarial). Obtenido de <https://www.implementandosgi.com/normatividad/decreto-957-de-2019/#:~:text=El%20Decreto%20957%20de%202019,de%20ingresos%20por%20actividades%20ordinarias>.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México.: Mac Graw Hill.
- Barrios, G. (2022.). *Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres saludables en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. [trabajo de grado]*. Quito.: Universidad Central del Ecuador.
- Daft, R. (2011.). *Teoría y Diseño Organizacional. 10 Ed.* México.: Cengage Learning.

- Delgado, D. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales en la ciudad de Zamora*. . Zamora : Universidad Católica Andrés Bello.
- Gómez, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. México.: Grupo Editorial Patria.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos de mercadeo*. México.: Pearson.
- León, G. (2009.). *Planeación y Distribución de Instalaciones*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Londoño, W. P. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de pastelería en la ciudad de Palmira. [trabajo de grado]*. Cali.: Universidad del Valle.
- Martinez, J. (17 de Septiembre de 2022). <https://www.econosublime.com/2018/12/criterios-clasificacion-empresas.html>. Obtenido de <https://www.econosublime.com/2018/12/criterios-clasificacion-empresas.html>
- Martínez, J. (17 de Septiembre de 2022). <https://www.econosublime.com/2018/12/criterios-clasificacion-empresas.html>. Obtenido de <https://www.econosublime.com/2018/12/criterios-clasificacion-empresas.html>
- Organización Mundial de la Salud. (10 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>.
- Ortega, G. X. (2020) Plan de desarrollo territorial del municipio de Inzá – Cauca.
- Portafolio. (09. de Septiembre. de 2016). [https://www.portafolio.co/producción artesanal se toma las panaderías](https://www.portafolio.co/producción-artesanal-se-toma-las-panaderías). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/panaderias-optan-por-produccion-artesanal-500230>

- Quiroga, M. (04 de julio de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de Estudio de factibilidad: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Real Academia Española de la Lengua. (9 de Marzo de 2005.). <https://dle.rae.es/>. Obtenido de <https://dle.rae.es/factibilidad>
- Reveles, R. (2017). *Análisis de los elemntos del costo*. México.: Instituto Mexicano de contadores públicos.
- Robbins, S. (2002). *Fundamentos de Administración. 3 Ed.* México.: Prentice Hall.
- Rojas, M. (2020.). *Contabilidad de costos en industrias de transformación*. México.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sapag, N. y. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos. 5 ed.* México.: Mac Graw Hill.
- Smeke, J. (2018.). *Costos Gerenciales*. México.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Tamayo, M. (2004). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México.: Mac Graw Hill.
- Varela, R. (2010.). *Evaluación Económica de Proyectos. 7 Ed.* México.: Mac Graw Hill.
- Vargas, S. (2018.). *Mercadeo Agropecuario. 3 Ed.* Bogotá.: Trillas.
- Villalobos, P. (<https://slideplayer.es/slide/10154695/> de 2016.). <https://slideplayer.es/>. Obtenido de [https://slideplayer.es/Formulación y evaluación de proyectos de inversión: el estudio técnico](https://slideplayer.es/Formulación_y_evaluación_de_proyectos_de_inversión:_el_estudio_técnico).

Apéndice

Apéndice A

Encuesta aplicada

Mi nombre es Diana Carolina Ángel Puentes, soy estudiante de pregrado de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Actualmente estoy adelantando mi proyecto de grado para optar al título de Administración de Empresas, para lo cual requiero de su valiosa colaboración, diligenciando la siguiente encuesta que tiene por objeto conocer sus preferencias en cuanto a tortas se refiere. Agradezco que sus respuestas sean lo más sinceras posible. De antemano gracias por su colaboración.

1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino
 Otro

2. ¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 a 25 años
 Entre 25 y 35 años
 Entre 35 y 45 años
 Entre 45 y 55 años
 Más de 55 años.

3. EL NIVEL DE INGRESOS DE LA FAMILIA ES *

Marca solo un óvalo.

- Entre 0 a \$500.000
 Entre \$ 500.000 a \$ 1.000.000
 Entre \$1.000.000 a \$ 2.000.000
 Más de \$ 2.000.000

4. ¿CONSUME TORTAS LA FAMILIA? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. SI LA RESPUESTA A LA ANTERIOR PREGUNTA ES "NO".

¿CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO LA CONSUME?

6. SI CONSUME TORTAS.

¿CON QUE FRECUENCIA SE ADQUIERE EL PRODUCTO?

Marca solo un óvalo.

- Diario
 Una vez por semana
 Entre dos o tres veces por semana
 Quincenalmente
 Mensualmente

7. ¿EN QUE TIPO DE EVENTOS CONSUME TORTAS? *

Marca solo un óvalo.

- Baby Showers
 Boda
 Bautizo
 Cumpleaños
 Día del padre
 Día de la Madre
 Amor y amistad
 Navidad

8. CUANDO CONSUME TORTAS, EL TAMAÑO QUE ADQUIERE ES *

Marca solo un óvalo.

- ¼ de libra
 ½ Libra
 Una (1) libra

9. ¿COMO LE PARECEN LOS PRECIOS DE LAS TORTAS? *

Marca solo un óvalo.

- Alto
 Aceptable
 Bajo

10. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UNA EMPRESA EN EL MUNICIPIO DE INZÁ, DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TORTAS DE QUESO?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS SERÍAN IMPORTANTES PARA USTED EN ESTE PRODUCTO? *

Marca solo un óvalo.

- Sabor
 Presentación
 Precio
 Cuidado de la salud

12. ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR LA TORTA DE QUESO QUE SEA ELABORADA EN INZÁ? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. SI LA RESPUESTA A LA ANTERIOR PREGUNTA ES NO.

¿CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO LA CONSUMIRIA?

Marca solo un óvalo.

- No me gusta el queso
 Me hace daño
 Precio

14. SI LA RESPUESTA ES QUE SI ADQUIERE LA TORTA DE QUESO

¿CÓMO PREFERIRIA LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO?

Marca solo un óvalo.

- Redondas
 Cuadradas
 Rectangulares
 Elípticas
 Le es indiferente

15. ¿CON QUE OTROS INGREDIENTES LE GUSTARÍA QUE VINIESE ACOMPAÑADA LA TORTA DE QUESO? *

Marca solo un óvalo.

- Bocadoillo
- Almendras
- Avellanas
- Uvas pasas
- Coco
- Nueces
- Chips de chocolate
- Macadamia

16. ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES SITIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR LAS TORTAS DE QUESO? *

Marca solo un óvalo.

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Pastelería
- Panadería
- Punto de fábrica.

17. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA TORTA DE QUESO? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$10.000
- Entre \$10.000 y \$15.000
- Entre \$15.000 y \$20.000
- Entre \$20.00 y \$25.000
- Más de \$25.000

18. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO? *

Marca solo un óvalo.

- Folletos
- Volantes
- Facebook
- WhatsApp
- Instagram