

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD**



**FUCS**

**DIANA ESPERANZA MAYORGA PALACIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ**

**2017**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD**



**FUCS**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PILIMOON,  
DESTINADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE  
PASTELERÍA Y REPOSTERÍA**

**DIANA ESPERANZA MAYORGA PALACIOS**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**ERIKA MARÍA BARROS JIMÉNEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OCTAVO SEMESTRE**

**BOGOTÁ**

**2017**

## I. TABLA DE CONTENIDO

I. TABLA DE CONTENIDO .....	3
I. IDEA INICIAL.....	8
II. ESTUDIO DE MERCADO.....	9
1. Análisis de mercado.....	9
2. Descripción del producto o servicio .....	23
3. Análisis de la competencia.....	28
4. Canales de distribución o comercialización.....	34
5. Ventas y servicio al cliente .....	37
III. ESTUDIO ECONÓMICO .....	41
1. Inversión requerida .....	41
2. Presupuestos de arranque y de operación .....	41
3. Gastos de administración y ventas .....	42
4. Fuentes de financiamiento y disponibilidad de crédito.....	42
5. Proyecciones financieras.....	43
6. Inversiones Fijas y Diferidas, y Capital de trabajo .....	47
IV. ESTUDIO TÉCNICO .....	49
1. Descripción del proceso del producto o servicio. ....	49
2. Relación de materias primas e insumos .....	50
3. Tecnología requerida .....	54
4. Plan de producción.....	56
5. Plan de compras .....	57
6. Gastos de personal .....	58
V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	60

1. Direccionamiento estratégico.....	60
2. Tipo de empresa.....	61
3. Divisiones o áreas en la empresa .....	63
VI. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.....	67
1. Legislación vigente que regule la actividad económica .....	67
2. Documentos necesarios para poner en marcha la empresa.....	68
3. Evalúe los riesgos posibles (Matriz de riesgos).....	69
VII. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	71
VIII. ANEXOS .....	72
IX. BIBLIOGRAFÍA .....	75

## Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica encuesta Pilimoon.....	12
Tabla 2 Productos que se comercializar en Pilimoon .....	25
Tabla 3 Precios de lanzamiento productos Pilimoon.....	28
Tabla 4 Identificación de la competencia .....	29
Tabla 5 Análisis de costo de productos de Pilimoon frente a la competencia .....	30
Tabla 6 Análisis de costo de productos de Pilimoon frente a la competencia .....	32
Tabla 7 Proyección de ventas año 1.....	37
Tabla 8 Proyección de ventas año 2.....	38
Tabla 9 Proyección de ventas año 3.....	38
Tabla 10 Gastos de administración y ventas Pilimoon .....	42
Tabla 11 Balance general proyectado Pilimoon .....	44
Tabla 12 Estado de resultados Pilimoon.....	45
Tabla 13 Flujo de caja Pilimoon .....	46
Tabla 14 tabla inversiones fijas Pilimoon.....	47
Tabla 15 Ficha técnica tortas .....	51
Tabla 16 Ficha técnica cupcakes.....	52
Tabla 17 Ficha técnica brownie .....	52
Tabla 18 Ficha técnica galletas .....	53
Tabla 19 Ficha técnica cheesecake .....	53
Tabla 20 Ficha técnica gramera .....	54
Tabla 21 Ficha técnica batidor .....	54
Tabla 22 Ficha técnica procesador de alimentos .....	55
Tabla 23 Ficha técnica licuadora .....	55
Tabla 24 Ficha técnica nevera.....	55
Tabla 25 Ficha técnica horno convencional.....	56
Tabla 26 plan de producción Pilimoon .....	56
Tabla 27 Plan de compras Pilimoon .....	57
Tabla 28 Gastos de personal Pilimoon.....	58
Tabla 29 Registros Pilimoon.....	63

Tabla 30 Matriz de riesgos.....	69
Tabla 31 Matriz Gantt, cronograma implementación Pilimoon .....	71

### Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de localidades de Bogotá para distribución de productos.....	35
Ilustración 2 Flujograma Pilimoon .....	50
Ilustración 3 Organigrama Pilimoon.....	63
Ilustración 4 Mapa de procesos Pilimoon.....	65
Ilustración 5 Logo Pilimoon .....	65

### Lista de gráficos

Gráfico 1 Género de los encuestados.....	13
Gráfico 2 Edad personas encuestadas .....	13
Gráfico 3 Localidades de residencia de los encuestados .....	14
Gráfico 4 Consumo productos de pastelería .....	15
Gráfico 5 Frecuencia de consumo.....	15
Gráfico 6 Productos que más gustan consumir.....	16
Gráfico 7 características del producto.....	16
Gráfico 8 cuenta con servicio de internet .....	17
Gráfico 9 Uso de redes sociales .....	18
Gráfico 10 ¿Acostumbra a hacer compras por internet?.....	18
Gráfico 11 ¿Le gusta hacer compras por internet? .....	19
Gráfico 12 ¿En que se basa cuando toma la decisión de comprar por internet?.....	19
Gráfico 13 ¿Le parece seguro realizar compras por internet? .....	20
Gráfico 14 ¿Compraría productos de pastelería por internet? .....	21

### Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta consumo de productos de pastelería	72
---	----

## **I. IDEA INICIAL**

La idea surge a mediados del año 2016, cuando se presenta la posibilidad de crear la empresa ya que se vio y la necesidad de generar ingresos adicionales. Al principio únicamente se empezó a elaborar algunos productos como tortas y cupcakes para compartir en familia y celebrar ocasiones especiales, un día, un familiar sugiere fabricar y comercializar estos productos, se empezó a trabajar en la idea y después de analizarlo se decidió que se quería formar la empresa para comercializar con productos de pastelería y repostería: tortas, ponqués, postres, cupcakes, galletas y demás productos que se comercializan dentro de esta industria. Se inició con la cotización y compra de algunos implementos y materia prima que son elementales para poder empezar a fabricar estos productos.

El nombre de la empresa nació en honor a la mamá de uno de los socios que se llama Pilar se decidió juntar la palabra Pili de Pilar y Moon que es luna en inglés y de esta manera quedó Pilimoon ya que ella es fuente de inspiración y motivación para salir adelante y buscar un mejor futuro cada día.

Así de esta manera se busca aprovechar la oportunidad que brinda la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud desde el centro de emprendimiento crear y creer, con toda la asesoría y direccionamiento que brindan para que la idea de negocio sea una realidad y no se quede solo en un proyecto.

## **II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Análisis de mercado**

El arte de la pastelería y repostería tiene su origen desde tiempos remotos, donde varios especialistas en el tema aseguran que unos 5.000 A.C, ya se elaboraban tartas y pasteles. En el siglo XIX empezaron a aparecer en Europa las primeras pastelerías y en el siglo XX por exigencias de los consumidores apareció la pastelería de sal (canapés, snacks, entre otros). La palabra pastelería se usa para “determinar el tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos dulces como tortas, pasteles, galletas, cheesecake, bizcochuelos ente otros”. (abc, 2017)

Según un informe de la revista Dinero el sector panadero es un oficio en potencia, registra ventas por más de \$3 billones de pesos. En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías generando cerca de 400.000 empleos directos lo que indica un negocio próspero y rentable, los resultados financieros se ven a corto y mediano plazo, haciendo un gran aporte a la economía del país. (Dinero, 2014). Aunque muchos de estos establecimientos son creados por profesionales en el tema, también generan grandes aportes aquellos que lo hacen de manera artesanal o empírica, que se ven motivados a emprender un negocio y generar utilidades.

Ante las oportunidades del mercado en el país, en el año 2007 se creó el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería ICPP, con el fin de proporcionar y promover programas académicos en temas como saneamiento, tributarios, actualización de decretos, planeación administrativa entre otros. En Colombia existen varios centros de formación técnica, tecnológica y profesional especializados en capacitar en gastronomía, pero pese a que no existía ningún centro de capacitación en temas legales se formó este instituto. (Dinero, 2014) Es de gran utilidad encontrar estos centros de capacitación para personas interesadas en emprender dentro del sector panadero y pastelero pues aporta conocimiento y asesoramiento respecto a la industria.

Para dar continuidad al desarrollo del proyecto se toma por referencia modelos de negocios en empresas bogotanas, con trayectoria en el mercado y que iniciaron de forma empírica su

negocio, pero hoy en día son empresas fuertes en el sector y con reconocimiento en su marca, las cuales se presentan a continuación:

- ✓ Cupcakes Factory, empresa formada por dos jóvenes emprendedores quienes tuvieron la idea de empezar a hacer cupcakes desde la cocina de sus casas para vender a amigos, familiares y vecinos vendiendo a domicilio, hoy en día es una las empresas más rentables en la ciudad ya cuenta con punto de venta y han ampliado su portafolio de productos (Molina, 2017). Se toma como referencia ya que son jóvenes emprendedores que sin tener amplios conocimientos en el tema, tuvieron la idea de negocio y trabajan constantemente por posicionar su marca en el mercado, inicialmente su idea de negocio fue desde el hogar de uno de los socios, pero hoy en día gracias a sus emprendimiento ya tiene punto de venta directo y toda una fábrica para la elaboración de sus productos.
- ✓ Hakims Pastry, pastelería empírica, creada por dos hermanas estudiantes de Administración de empresas, comenzaron vendiendo brownies en segundo semestre y llevaron su idea de negocio de vender alimentos horneados preparados en casa a otro nivel. Esta pastelería ofrece siete sabores de galletas, brownies clásicos, ponqué de chocolate, pan de banano, mora, almendras y chocolate, pie de diferentes sabores entre otros, sus conocimientos en la pastelería son netamente empíricos adquiridos a través de la lectura y la práctica (Herrera, 2017). Aportan para la realización de este trabajo la motivación y la formación de empresa para generar empleo y aportar a la economía del país.
- ✓ Pastelería Myriam Camhi, al igual que Hakims Pastry es pastelera empírica símbolo de un negocio familiar que hoy en día cuenta con ocho puntos de venta en Bogotá: dos grandes tipo restaurante y seis exprés. La primer torta que facturó fue un merengón de guanábana en enero del año 1982, adecuaron el garaje de su casa con un par de hornos unas neveras y una mesa en la mitad, sus pedidos se hacían por encargo, comenzaron con “mesas de postres” en matrimonios y otras celebraciones (Polo, 2016). La idea de formar empresa familiar genera un aporte significativo ya que este es uno de los propósitos

fundamentales al crear la empresa, brindar la oportunidad de generar empleo y un medio de sustento en el diario vivir.

- ✓ Mimeti pastelería, es una empresa bogotana creada en el año 2012 que se dedica exclusivamente a comercializar sus productos por internet y ofrece servicio integral de domicilio, adicional ofrecen el servicio de montaje de mesa de dulces. Aunque ofrecen sus productos para todo tipo de celebraciones se enfocan principalmente en elaborar pasteles para bodas, asesoría y organización de todo el evento (Pastelería, 2017) Se toma como referencia de negocio por su modelo de comercialización y por qué no se quedaron solo con la industria de pastelería, también ofrecen organizar eventos que sería un modelo de negocio para analizar y afrontar en un futuro.
  
- ✓ Makro Pastel, empresa fundada desde 1997 comercializan productos de pastelería para un amplio número de clientes, por un lado con clientes que desean adquirir sus productos para celebrar una ocasión especial y por otro distribuyen sus productos en salones de onces, colegios, cadenas de restaurantes entre otros. Ofrecen distribuir sus productos a domicilio y los pedidos son online (Pastelería, 2016). Llama la atención que planteen dentro de su línea de negocio la distribución de sus productos en cafeterías, salón de onces y otros, esto es lo que se pretende hacer de Pilimoon, que se puedan comercializar los productos no solo con clientes a manera de pedido personal sino también dar a conocer los productos en otros negocios que están relacionados con el sector.

En cuanto al ámbito internacional se encuentra varias pastelerías pero una de las más emblemáticas es la del chef internacional y reconocido pastelero Buddy Valastro, de descendencia italiana y de familia de pasteleros quien decidió seguir con la tradición familiar. La pastelería Carlo's fue fundada en el año 1910 y después de una larga carrera se distingue por la creación de pasteles con diseños complicados a petición de sus clientes. (Villafranco, 2015). Llegar a ser una pastelería que tenga reconocimiento a nivel nacional e internacional es un objetivo claro del negocio donde se destaque por hacer productos novedosos al gusto de cada cliente.

**a. Mercado objetivo, estimación del mercado potencial, nicho de mercado (tamaño y crecimiento), perfil del consumidor**

Para establecer el mercado objetivo, la estimación de mercado, el nicho de mercado y el perfil del consumidor se realizaron encuestas por muestreo no probabilístico, que es una técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. (Universo formulas, 2017)

Dicha encuesta se aplicó a 241 personas hombres y mujeres de diversas edades y de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá sobre el consumo de productos de pastelería.

Para ello se presenta la siguiente ficha técnica (Ver tabla 1) y los resultados de la encuesta, discriminados pregunta por pregunta. (Ver anexo 1)

***Tabla 1 Ficha técnica encuesta Pilimoon***

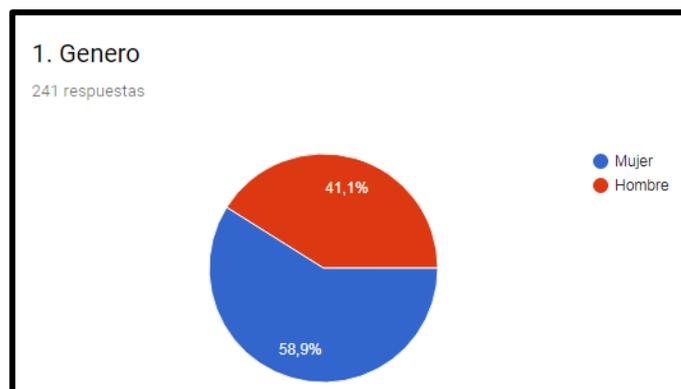
<b>Ficha técnica</b>	
Nombre del proyecto de Investigación	Estudio de mercado pastelería Pilimoon
Realizada por	Diana Esperanza Mayorga Palacios
Fecha de realización	Octubre – Noviembre 2017
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Tamaño de la muestra	241
Cobertura geográfica	Bogotá
Técnica recolección de datos	Encuesta
No. De preguntas formuladas	14

***Fuente: elaboración propia, ficha técnica encuesta***

A continuación, se relacionan las diferentes preguntas realizadas y sus respectivas respuestas.

### Gráfico 1 Género de los encuestados

En la pregunta número 1 se quiere conocer el género de los encuestados, dada la importancia que tiene este dato en la investigación para determinar y clasificar la población a la que se debe llegar.

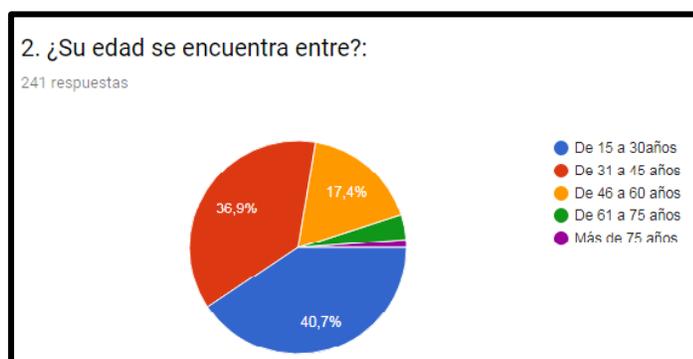


*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados*

Del total de personas encuestadas se puede identificar que el 58,9% corresponde a mujeres y el 41,1% restante son hombres, esto permite identificar la estrategia con la que se debe abordar cada género, ya que no son los mismos gustos en el género femenino que en el género masculino.

### Gráfico 2 Edad personas encuestadas

Se establece que es importante conocer este dato para poder establecer la forma de promocionar el producto según la clasificación de la edad.

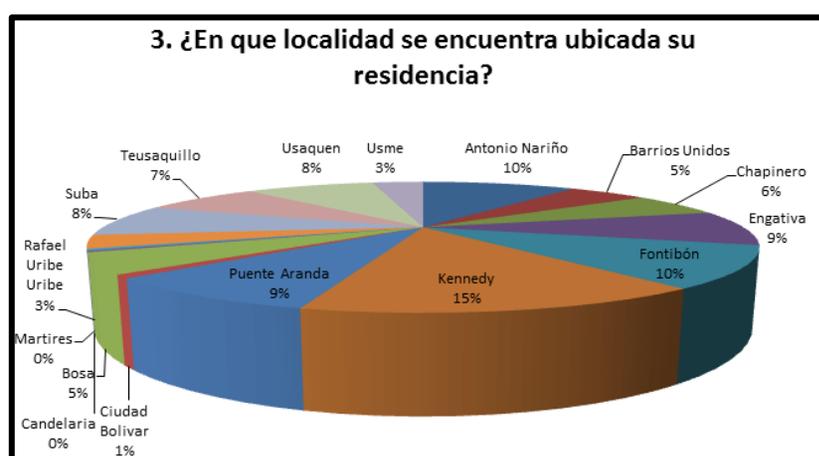


*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados*

En el gráfico 2 se puede analizar que de las 241 personas encuestadas el 40,7% corresponde a personas entre los 15 a 30 años, el 36,9% las personas de 31 a 45 años, el 17,4% las personas ente 46 a 60 años, el 3,7% personas entre los 61 y 75 años y el 1,2% a personas mayores de 75 años.

### **Gráfico 3 Localidades de residencia de los encuestados**

Se establece que es importante conocer la localidad donde residen los encuestados, ya que en determinadas localidades es donde se van a distribuir los productos de Pilimoon.



**Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados.**

En el gráfico 3 se puede evidenciar que el 15% de los encuestados se encuentran ubicados en la localidad de Kennedy, en las localidades de Antonio Nariño y Fontibón ocupan un 10% cada una, Engativá un 9%, Usaquén y Suba con 8% cada una, Teusaquillo 7%, Chapinero 6% y Barrios Unidos un 5%.

#### **Gráfico 4 Consumo productos de pastelería**

Se determina que es importante conocer si las personas consumen o no productos de pastelería, pues estos son los productos que se va a comercializar Pilimoon y se quiere saber si tiene aceptación en la población bogotana

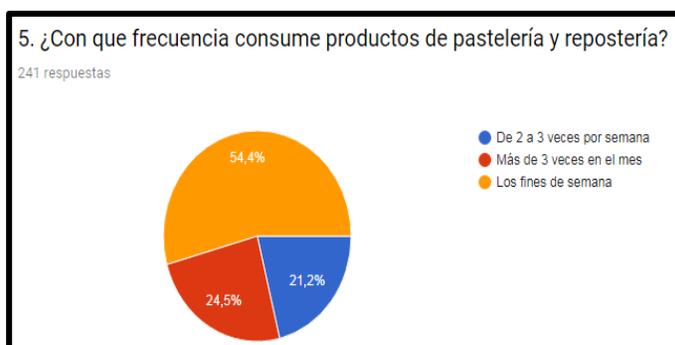


**Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados**

En la gráfica 4 se puede analizar que el 99,6% de las personas encuestadas consumen productos de pastelería mientras el 0,45 no consume este tipo de productos, por lo tal son productos con los que se puede llegar fácilmente a la población.

#### **Gráfico 5 Frecuencia de consumo**

Se determina que es importante conocer con qué frecuencia consumen las personas los productos de pastelería ya que permite identificar los periodos de consumo.

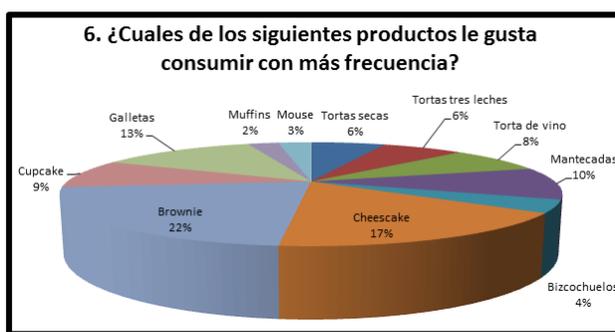


**Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados.**

El gráfico 5 se muestra que el 54,4% de las personas encuestadas tienen una frecuencia de consumo los fines de semana, el 24,5% lo hace más de 3 veces en el mes y el 21,2% lo hace de 2 a 3 veces por semana

### **Gráfico 6 Productos que más gustan consumir**

La pregunta 6 permite identificar cuáles son los productos de pastelería que más consumen los bogotanos, este dato es importante ya que en base a ellos se puede analizar si los productos que Pilimoon quiere comercializar son los consumidos por los clientes.

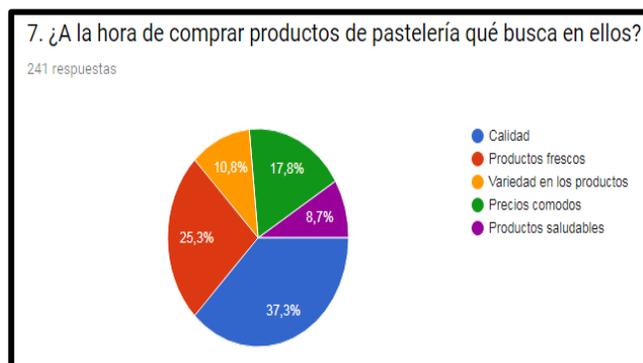


*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados*

En el gráfico 6 de evidencia que el producto que más consumen las personas encuestadas es Brownie con un 22%, seguido por los cheescake con un 17% por el contrario el producto que menos consumen es los muffins con un 2% y los mouse con un 3%, por lo tanto se contempla si este último producto se va a comercializar.

### **Gráfico 7 características del producto**

Se determina que es importante conocer cuáles son las características que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de pastelería los consumidores para trabajar en base a ellas.



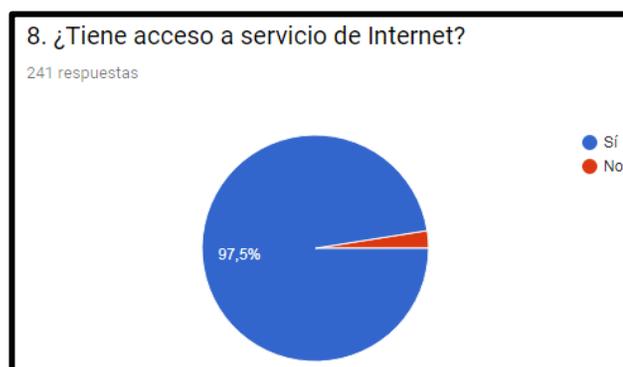
*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados*

s

Del gráfico 7 se puede concluir que el 37,3% de las personas encuestadas buscan productos de buena calidad, el 25,3% que los productos sean frescos, el 17,8% precios cómodos, el 10,8% variedad en los productos y el 8,7% que sean productos saludables.

#### **Gráfico 8 cuenta con servicio de internet**

La pregunta 8 representa gran importancia para la investigación, pues inicialmente Pilimoon comercializara los productos de manera online y es importante conocer si la población tiene acceso a este servicio.

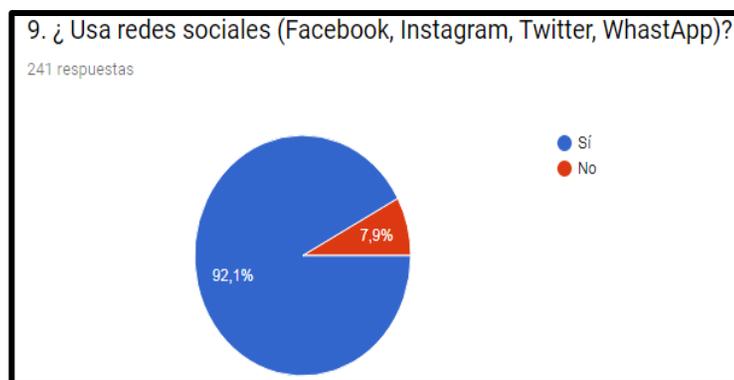


*Fuente: elaboración propia, a partir de los datos recolectados*

En el gráfico 8 se concluye que el 97,5% de las personas encuestadas cuentan con el servicio de internet, mientras que un 2,5% no cuenta con en este servicio.

### Gráfico 9 Uso de redes sociales

Con la pregunta número 9 se quiere conocer la cantidad de personas que manejan cuenta en las redes sociales, se allí la importancia para poder llegar a los consumidores a través de este medio.



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados*

Del gráfico 9 podemos concluir que el 92,1% de las personas encuestadas tiene acceso y usa redes sociales, frente a 7,9% que no las usa.

### Gráfico 10 ¿Acostumbra a hacer compras por internet?

Se pretende conocer y analizar por medio de esta pregunta el porcentaje de personas que acostumbran a hacer compras por internet, dada la formulación del negocio.

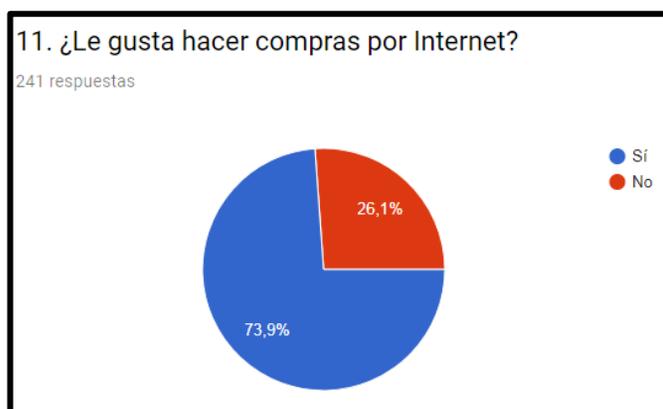


*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados*

En el gráfico 10 el 53,5% de las personas encuestadas acostumbra a hacer algún tipo de compra por internet, mientras el 46,5% no las hace.

**Gráfico 11** *¿Le gusta hacer compras por internet?*

Se quiere conocer con esta pregunta si a las personas les gusta hacer compras por internet o si por el contrario prefieren hacerlo de manera tradicional.



**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos recolectados

En el gráfico 11 se identifica que el 73,9% de las personas encuestadas les gusta hacer compras por internet, frente a un 26,15 que no le gusta.

**Gráfico 12** *¿En que se basa cuando toma la decisión de comprar por internet?*

La pregunta número 12 permite identificar en que se basan los consumidores para comprar productos por internet.



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados*

En el gráfico 12 se evidencia que un 37,8% de las personas encuestadas toman la decisión de realizar una compra por internet por la comodidad de no desplazarse hasta un establecimiento local, el 22,8% lo hace pensando en la seguridad, el 21,2% en lo práctico y el 18,35 restante en referencias que han recibido.

### **Gráfico 13 ¿Le parece seguro realizar compras por internet?**

Con la pregunta 13 se quiere determinar si las personas se sienten seguras realizando compras por internet o por el contrario temen a esta oportunidad tecnológica



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados*

En el gráfico 13 se identifica que al 74,3% de las personas encuestadas les parece seguro realizar compras por internet, mientras que al 25,7% no les parece segura esta práctica.

### **Gráfico 14 ¿Compraría productos de pastelería por internet?**

La pregunta número 14 es de vital importancia para la investigación ya que los productos de Pilimoon, van a ser comercializados por este medio tecnológico



**Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados**

Del gráfico 14 se concluye finalmente que el 80,1% de las personas encuestadas si comprarían productos de pastelería por internet, frente a un 19,9% que no compraría este tipo de productos por medio online.

En base a las encuestas aplicadas a los residentes de diferentes localidades de la ciudad de Bogotá se determina que el mercado objetivo de Pilimoon son hombres y mujeres entre 15 y 60 años, que tengan acceso al servicio de internet y que usen las redes sociales de manera frecuente, adicional que tengan habito de realizar compras online.

Aunque el consumo de los productos de Pilimoon no tiene restricción de edad, se encamina a este rango de edades ya que ellos son los que tienen el poder de adquisición ya sea por que devengan un salario o en el caso de los más jóvenes ahorran de su mesada.

#### **b. Importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional e internacional.**

Las exportaciones e importaciones de los productos de pastelería y repostería no se realizan, ya que cada país se encarga de fabricar sus productos. Lo que sí se puede llegar a

importar a Colombia es la materia prima utilizada para la elaboración de los mismos, en especial moldes, indumentaria y la leche evaporada.

Para los insumos existe una amplia variedad en el mercado, tanto de fabricación nacional como internacional. La marca internacional con más presencia en Colombia es Wilton, importada de los Estados Unidos. En el país solo existen 3 empresas autorizadas que representan la marca, una de las más importantes es Orquídea con más de 40 años de tradición (Wilton, 2017) y de presencia en el mercado bogotano y a su vez esta comercializa los productos entre los demás distribuidores autorizados, realmente en el mercado existen varias comercializadoras por lo cual las herramientas siempre están disponibles al fabricante.

La leche evaporada que actualmente se encuentra en el mercado es la Leche Evaporada Gloria en presentación de 400 gramos importada de Perú por Algarra, una de las empresas líderes en el mercado de leche en Colombia. (Alimentaria, 2017).

La importación de estos elementos se puede llegar a ver afectado por eventualidades ajenas al proceso de importación, como por ejemplo un desastre natural o fuerza mayor que dificulte la entrada de los productos al país.

### **c. Productos / Servicios sustitutos y productos / servicios complementarios.**

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen un tipo de necesidad parecido y por tanto, pueden ser sustituidos por el individuo en su consumo en función de su nivel de precio. Por su parte, los productos complementarios son aquellos que satisfacen conjuntamente una misma necesidad, varían en el mismo sentido, si aumenta la demanda de uno, aumentara la demanda del otro, pueden llegar a constituirse en un solo producto. (Almoguera, 2016)

Como productos sustitutos a los que se ofertan actualmente en Pilimoon en el mercado se encuentran los diferentes tipos de helados y postres que ofrecen establecimientos como Creppes & Waffles, que manejan un amplio portafolio permitiendo a los consumidores satisfacer la necesidad de consumir un postre dulce en cualquier momento, McDonald's y Mimos, también

ofertan variedad de helados, los productos ofertados por Dunkin Donuts, los diferentes chocolates que se encuentran en el mercado y la línea de postres y helados de crem Helado. Estos productos pueden llegar a suplir las necesidades de los consumidores y están a precios asequibles para ellos.

Por otra parte, los productos complementarios que se encuentran en el mercado son las bebidas carbonatadas, los jugos naturales, la leche, kumis, avena y yogures, puesto que con ellos se pueden consumir los productos de pastelería dulce, dando al consumidor una sensación agradable sin alterar el sabor de ellos.

## 2. Descripción del producto o servicio

### a. Descripción básica del bien o servicio y especificaciones o características del bien o servicio.

Los productos que se van a comercializar en Pilimoon, son productos de pastelería y repostería elaborados con insumos de alta calidad, con variedad de tamaños, sabores, decoraciones y productos en general con los cuales se pueda competir en el mercado existente y que puedan satisfacer la necesidad de los clientes y consumidores de estos productos.

Clase	Tipo de producto	Características	Sabores	Decoración	Otras especificaciones
Tortas	Tres leches	Bañada en salsa tres leches (leche evaporada, leche condensada y crema de leche)	Vainilla Chocolate Naranja Banano Amapola	En crema chantilly o fondant. Frutas o salsas.	Variedad de tamaños, rellenas de arequipe, crema de mora, maracuyá, fresa, avellanas.
	Seca	Esponjosa, sin ningún tipo de adición a la masa.	Vainilla Chocolate Naranja Banano Amapola	En crema chantilly o fondant. Frutas o salsas.	Variedad de tamaños, rellenas de arequipe, crema de mora, maracuyá, fresa, avellanas.

	Vino	Masa negra, bañada en vino tinto.	Vino	Cubierta con chocolate negro semi amargo o crema chantilly.	Puede llevar nuez, almendras o uvas pasas.
<b>Cheesecake</b>	Oreo	Base de galleta oreo con un toque de vainilla.	Oreo	Espolvoreado con galleta y con una fresa en el centro.	Variedad de tamaños.
	Frutos del bosque	Base galleta tipo maría (dulce).		Decorada con fresas, agraz, y cerezas.	Variedad de tamaños.
	Maracuyá	Base galleta tipo maría (dulce).	Maracuyá	Decorada con salsa de maracuyá.	Variedad de tamaños.
	Crema Irlandesa	Base galleta tipo maría (dulce), bañada en crema irlandesa.	Crema irlandesa	Arequipe	Variedad de tamaños.
	Limón	Base galleta tipo maría (dulce).	Limón	Ralladura de limón.	Variedad de tamaños.
<b>Cupcakes</b>	Sin relleno	Porquecito de masa seca.	Vainilla Chocolate Naranja Oreo	Decorados con crema chantilly, fondant, diseños personalizados .	Puede llevar en su interior chips de chocolate, los cupcakes de oreo no van rellenos.
	Relleno	Porquesito de masa seca, relleno de arequipe, crema chantilly, crema de avellanas, dulce de mora, maracuyá.			
<b>Muffins</b>	Muffins	Ponquesito con superficie más ancha que los cupcakes.	Vainilla Chocolate Naranja	Rellenos de futas como mora y arándanos.	Puede llevar en su interior chips de chocolate, nuez, almendras o maní.
<b>Confitería</b>	Galletas	Sencillas o decoradas temáticas.	Vainilla	Cobertura de chocolate, fondant, glaseado o	Paquetes x3 o x6 galletas.

				grageas de colores.	
	Brownies	Biscocho cuadrado de chocolate pequeño.	Chocolate	Rellenos de arequipe, chocolate, mora.	Puede ir espolvoreado con azúcar glas.
<b>Bizcochuelos</b>	Mantecada	Masa seca, esponjosa.	Neutro o vainilla	Con chocolate, chips de chocolate	
	Bizcochos	Redondo, cuadrado o rectangular, de masa seca.	Vainilla Chocolate	Grageas de colores, salda de chocolate, mora o arequipe.	Variedad de tamaños.
<b>Postres</b>	Fresas con crema	Vaso personal de fresas, crema a base de crema de leche o chantilly.		Chips de chocolate,	
	Arroz con leche	Presentación personal, receta original y tradicional.		Espolvoreado con canela, o solo.	Interior con uvas pasas
	Gelatina de colores	Elaborada con gelatina de sabores y sin sabor.	Limón Cereza Mora Naranja		

***Tabla 2 Productos que se comercializar en Pilimoon***

La tabla 2 describe detalladamente los productos que se comercializan actualmente en Pilimoon, no solo el tipo de producto sino también el sabor en el que se oferta, la decoración que se propone, el relleno, la presentación en tamaños que se oferta y observaciones especiales como el diseño personalizado y temático de productos como tortas, cupcakes, brownies y galletas.

Los productos de Pilimoon se clasifican de la siguiente manera:

### **Línea de tortas**

- Torta de masa seca
- Torta tres leches
- Torta de vino
- Torta temática (diseño personalizado)

### **Línea de cheesecake**

- Cheesecake de oreo
- Cheesecake de crema irlandesa
- Cheesecake de frutos del bosque
- Cheesecake de limón
- Cheesecake de maracuyá

### **Línea de pastelillos**

- Cupcake sencillo
- Cupcake relleno
- Muffins

### **Línea de confitería**

- Galletas
- Brownies

### **Línea de bizcochos**

- Mantecada
- Bizcochuelos

### **Línea de postres**

- Arroz con leche
- Fresas con crema

- Gelatina de colores

### b. Definición de precio de lanzamiento

El precio de lanzamiento de los productos que se ofertan en Pilimoon se basa en el tamaño de cada uno de ellos, el tipo de decoración y los insumos utilizados en la elaboración.

Se pretende lanzar el producto en un precio que este por debajo de lo que se oferta actualmente en el mercado, sin que se vea afectado la calidad de estos y que permitan posicionar la marca. (Ver tabla 3)

<b>PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS EN LANZAMIENTO</b>		
<b>PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA PILIMOON</b>		
<b>TORTAS</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>PRECIO</b>
Torta bañada en salsa tres leches o bañada en vino.	Personal	\$20.000
	10-15 porciones	\$35.000
	20-25 porciones	\$45.000
	30-35 porciones	\$55.000
	40-45 porciones	\$65.000
Torta seca con futa	Personal	\$15.000
	10-15 porciones	\$25.000
	20-25 porciones	\$35.000
	30-35 porciones	\$45.000
	40-45 porciones	\$55.000
Bizcochuelo	15-20 porciones	\$30.000
Mantecada	10-15 porciones	\$20.000
<b>CHEESCAKE</b>		
Oreo, crema irlandesa, frutos del bosque, maracuyá, limón.	10-15 PORCIONES	\$35.000
	20-25 PORCIONES	\$45.000
	30-35 PORCIONES	\$55.000
<b>CUPCAKES</b>		
Sencillo decorado	Cada uno	\$3.500
Relleno decorado	Cada uno	\$4.000
<b>MUFFINS</b>		
Sencillo	Cada uno	\$3.500
Relleno	Cada uno	\$4.000
<b>CONFITERÍA</b>		

Galletas	Paquete	\$3.000
Brownies	Cada uno	\$4.000
<b>POSTRES</b>		
Fresas con crema	Porción	\$2.000
Arroz con leche	Porción	\$2.500
Gelatinas	Porción	\$2.000
Gelatina de colores	Porción	\$3.000
Leche asada	Porción	\$3.000
Pie	Porción	\$3.000
Tartaletas	Porción	\$3.500
Cheescake	Porción	\$5.000

**Tabla 3 Precios de lanzamiento productos Pilimoon**

En la tabla 3 se puede evidenciar los productos que oferta Pilimoon, el tamaño y el valor de cada uno de ellos. Aunque actualmente en tortas se oferta hasta 50 porciones se trabaja para poder incorporar al portafolio tortas de mayor tamaño.

### 3. Análisis de la competencia

#### a. Identificación de la competencia.

Para identificar los competidores directos de Pilimoon se investigó en el mercado empresas que oferten sus productos únicamente online y que no tiene punto de venta de directo para los clientes, ya que inicialmente Pilimoon solo comercializara sus artículos a través de redes sociales y de internet, de la mayoría de empresas no se tiene referencia de las zonas de cobertura. solo se conoce de Chromatrique que cubren desde la calle 153 hasta la calle 26 y de la carrera 5 a la avenida 68.

<b>IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CLIENTE OBJETO</b>	<b>SERVICIO</b>
La tartaletería	Población infantil y adulta, con patologías como diabetes, o para vegetarianos.	Es una pastelería especializada en toda clase de pasteles, tartaletas, cupcakes, brownies, postres y más.
Mimeti pastelería	Principalmente parejas que están por celebrar su matrimonio, pero hacen tortas para todo tipo de ocasión	Tortas personalizadas y temáticas, mesa de postres.

Chromatrique pastelería	Todo tipo de población sin patologías que les impida comer azúcar.	Tortas, cupcakes, brownies, cake pops, postres, donas.
Renata pastelona	Todo tipo de población sin patologías que les impida comer azúcar.	Torta, cake pops, brownies, postres personalizados
Makropastel	Empresa, colegios, cadenas de restaurantes, cafeterías, salón de onces, público en general	Ponqués, tortas, postres, pies, cheesecake, brownie, galletas, pasteles, sándwich.

***Tabla 4 Identificación de la competencia***

Las empresas incluidas en la tabla 4, hacen referencia a la competencia directa de Pilimoon, son empresas creadas para proveer productos de pastelería y repostería únicamente a domicilio en la ciudad de Bogotá de las cuales llama la atención: La Tartaletaría que ofrece productos para veganos y ofrece cursos de pastelería para niños al igual que Mimeti pastelería que se enfoca en realizar pasteles para matrimonios.

Estas son empresas con trayectoria en el mercado y que manejan todos sus productos de manera online, ninguna tiene establecimiento abierto para la atención del público en general, ofertan variedad de productos al gusto y las necesidades de los clientes.

**b. Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia**

En el análisis de costo se enfrentó el precio de los productos de los competidores directos frente a los precios que oferta inicialmente Pilimoon, para lo cual se analiza y hace una comparación porcentual de cada uno con el fin de determinar si está dentro del promedio o supera los límites planteados en el mercado.

ANÁLISIS DE COSTO					
ESTABLECIMIENTO	PRODUCTO	PRECIO	PILIMOON		
			PRODUCTO	PRECIO	VARIACIÓN %
La Tartaletería	Torta individual	\$ 15.000	Torta individual	\$ 10.000	33%
	10-15 porciones	\$ 30.000	10-15 porciones	\$ 20.000	33%
	20-25 porciones	\$ 40.000	20-25 porciones	\$ 30.000	25%
	30-35 porciones	\$ 50.000	30-35 porciones	\$ 40.000	20%
	40-15 porciones	\$ 60.000	40-15 porciones	\$ 50.000	17%
	Cupcake sencillo	\$ 4.000	Cupcake sencillo	\$ 3.500	13%
	Brownie unidad	\$ 3.000	Brownie unidad	\$ 3.000	0%
Mimeti Pastelería	Torta personalizada	\$ 60.000	Torta personalizada	\$ 40.000	33%
	Galletas	\$ 6.000	Galletas	\$ 3.000	50%
	Cupcake sencillo	\$ 7.000	Cupcake sencillo	\$ 3.500	50%
Chromatique Pastelería	Torta personalizada	\$ 40.000	Torta personalizada	\$ 40.000	0%
	Cupcake sencillo	\$ 3.500	Cupcake sencillo	\$ 3.500	0%
	Cupcake relleno	\$ 4.000	Cupcake relleno	\$ 4.000	0%
	Brownie unidad	\$ 3.500	Brownie unidad	\$ 3.000	14%
Renata Pastelona	Torta 10 porciones	\$ 55.000	Torta 10 porciones	\$ 25.000	55%
	Torta 20 porciones	\$ 115.000	Torta 20 porciones	\$ 35.000	70%
	Brownie unidad	\$ 4.000	Brownie unidad	\$ 3.000	25%
Makropastel	Torta individual	\$ 17.000	Torta individual	\$ 15.000	12%
	10-15 porciones	\$ 28.000	10-15 porciones	\$ 25.000	11%
	Gelatina de colores	\$ 2.500	Gelatina de colores	\$ 3.000	-20%

**Tabla 5 Análisis de costo de productos de Pilimoon frente a la competencia**

Con La Tartaletería la variación porcentual en los precios de los productos con Pilimoon oscilan entre 17% y el 25%, a diferencia de los brownies cuyo valor es igual, pero con esto se evidencia que los precios en Pilimoon son más económicos en referencia a su competidor. Con Mimeti Pastelería la variación porcentual de los precios oscila entre el 33% y el 57% en comparación con Pilimoon y aunque el fuerte de la pastelería son las tortas personalizadas ofrecen productos como galletas y cupcake sencillo donde el precio es el doble de lo que ofrece Pilimoon.

Con Chromatique pastelería los precios de Pilimoon son similares, solo varían el 14% en algunos productos. Renata Pastelona en comparación con Pilimoon la variación porcentual esta entre el 25% y el 70%, sus precios son elevados en comparación con lo que ofrece Pilimoon.

Makropastel la variación porcentual en algunos productos esta entre el 11% y 12%, únicamente en la gelatina de colores varia en -20%. Cabe resaltar que estas son empresas que ya tienen una trayectoria en el mercado y por tanto un posicionamiento de marca.

**c. Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi Producto / Servicio frente a la competencia.**

El segmento de mercado al cual va dirigido el producto de los competidores de Pilimoon, son personas que buscan innovar y presentar algo diferente en sus celebraciones especiales, ya sea en fiestas o con un detalle personal, buscan que estos productos tengan colores, diseños novedosos y de moda, con precios accesibles y que los servicios sean a domicilio.

Se pretende que los futuros clientes que adquiera Pilimoon tengan acceso a internet y el hábito de realizar compras por este medio, hombres y mujeres de estratos socioeconómico 3, 4, 5 y 6, teniendo presente el producto y diseño que se ofrece dependiendo de la celebración y de la edad de la persona homenajead.

Como la empresa hasta ahora está iniciando se pretende atacar el 0.7% de la población bogotana, esto teniendo en cuenta la proyección de la población para el año 2016 en la ciudad es de 8.711.961 (DANE, 2015) y en la localidades en las cuales se trabajaran que son: Antonio Nariño, Teusaquillo, Puente Aranda, Chapinero, Usaquén, Kennedy y Suba, la población es de 5.035.376, para determinar el tamaño de la muestra se calculó mediante muestreo no probabilístico.

Se determinó por criterio del investigador que el total de personas a encuestar es de 241 y la metodología con la cual se determinó este porcentaje de trabajo inicialmente fue tomar como fuente las estadísticas elaboradas por el DANE sobre el total de habitantes de la ciudad de Bogotá y a su vez el total de habitantes por localidad.

**d. Herramienta DOFA y su respectivo análisis frente a la competencia**

La siguiente herramienta fue construida haciendo un análisis del sector, de la situación actual y de cómo se comporta el sector en estos momentos frente a la economía colombiana. (Ver tabla 6)

		ANÁLISIS INTERNO			
MATRIZ DOFA		No.	FORTALEZAS	No.	DEBILIDADES
		1	Calidad en los productos	1	Falta de conocimiento de la marca
		2	Buen servicio al cliente	2	Redes sociales desactualizadas
		3	Precios accequibles	3	Poca indumentaria
		4	Entregas a domicilio	4	Inversión limitada
		5	Motivación y emprendimiento	5	Infraestructura limitada
ANÁLISIS EXTERNO	No.	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
	1	Crecimiento del sector	Realizar capacitaciones constantes teniendo en cuenta que hoy en día existen varias instituciones que brindan la asesoría.	Aprovechar los créditos que ofrece el gobierno y las entidades bancarias para formar empresa en el país y generar nuevos empleos directos e indirectos.	
	2	Generación de nuevos empleos			
	3	Nuevas tendencias y diseños en el sector			
	4	Formación especializada para mejorar los productos y estar actualizados	Proyectar una buena imagen ante los posibles consumidores, innovando con las tendencias actuales del mercado.	Lanzar la marca aprovechando los diferentes medios digitales que existen.	
	5	Acceso a créditos para Mi pymes inversión den empresas			
	No.	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIAS DA	
	1	Competidores extranjeros	Buscar alianzas estratégicas con diferentes organismos que brinden capacitación y recursos financieros.	Establecer bases financieras solidas que permitan la auto sostenibilidad del negocio en el sector y en el mercado.	
	2	Problemas de seguridad pública			
	3	Variación en los precios de materia prima			
4	Alza del dólar	Mantener precios competitivos que permitan tener una solvencia dentro del mercado.	Crear la página web y poner a disposición todas las herramientas tecnológicas para la promoción de los productos.		
5	Los impuestos				

**Tabla 6 Análisis de costo de productos de Pilimoon frente a la competencia**

Analizando tabla 6 matriz DOFA actualmente en el mercado existen varias empresas que se encargan de la elaboración y comercialización de los productos de pastelería y repostería por medio de internet, algunas ya cuentan con gran trayectoria y reconocimiento dentro del mercado, pero como es un sector que está en constante crecimiento dentro de la economía Colombia, pueden los nuevos entrantes posicionar su marca en la industria y generar la confianza que los clientes necesitan cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades

### **Estrategias FO**

Se realizan capacitaciones constantes aprovechando las instituciones que brindan asesoría no solo en temas de producción, también en el tema legal y ambiental, en manejo administrativo de la empresa y como hacer marketing digital, también se cuenta con los cursos virtuales que ofrece el Sena en capacitaciones para manejo de empresas.

En un periodo no superior a 2 años uno de los socios estudiara pastelería, con el fin de conocer nuevas tendencias y perfeccionar la técnica.

### **Estrategias Do**

Como Pilimoon va a tener ventas online se aprovecharan las redes sociales para hacer promoción de los productos, estas redes sociales deben estar en constante actualización, para ello se deben revisar diariamente.

Se creará la página web para que a través de esta herramienta tecnológica los clientes puedan acceder a la información básica de la empresa, se contempla crearla antes en un periodo máximo a seis (6) meses después de puesto en marcha el negocio.

### **Estrategias FA**

Mantener precios competitivos sin que estos afecten la calidad de los productos ni la estabilidad financiera de la empresa, es importante conocer el precios de los productos de la competencia directa de Pilimoon para saber cómo se comporta el mercado y en que se puede llegar a disminuir costos.

## **Estrategia DA**

Establecer bases financieras sólidas para que el negocio sea rentable y pueda aportar a la economía de los socios y del país de manera positiva. El tiempo establecido para recuperar la inversión es en el 1 año de operación.

### **4. Canales de distribución o comercialización.**

#### **a. Alternativas comercialización.**

Inicialmente se manejará la comercialización de los productos de Pilimoon por ventas online para ello se hará la creación de la página web que contenga toda la información necesaria de la empresa, productos que se ofertan con sus respectivos precios, zonas de distribución e información de medios de contacto. La distribución será por domicilio.

También se crearan cuentas en las diferentes redes sociales como Facebook con el fan page [www.facebook.com/Pilimoon](http://www.facebook.com/Pilimoon), en Instagram Pili\_moon, en Twitter @Pili\_Moon, por WhatsApp 318-3889627 y 316-2282404, correos electrónicos [pilimoonreposteria@gmail.com](mailto:pilimoonreposteria@gmail.com) y otros medios a los que diere lugar, los cuales se están revisando **diariamente** para atender a las solicitudes y sugerencias de los clientes y tomar órdenes de pedido existentes.

#### **b. Plan de mercadeo del producto o servicio.**

Para realizar la distribución de los productos se tendrán en cuenta diferentes variables que pueden dificultar el acceso a las localidades donde se va a entregar el pedido teniendo en cuenta que el servicio es a domicilio, algunas de ellas son: condiciones de seguridad que ofrece la localidad, estado de las vías, facilidad en ubicar el lugar de destino, puntos de referencia y distancia del trayecto, y así tomar las medidas necesarias y pertinentes para poder entregar el producto.

Se tendrá en cuenta el precio del lanzamiento en referencia con los precios que maneja la competencia y se lograra hacer un tipo de promoción que sea llamativa al consumidor para que prueben el producto, ofertas en temporadas especiales del año como mes de las madres, de los padres, amor y amistad, halloween y navidad.

Como es competidor nuevo en el mercado lo que se busca es incentivar a los clientes con precios especiales. Se divulgará por las redes sociales la promoción del mes o los descuentos especiales, las tarjetas de presentación serán distribuidas en empresas y al momento de entregar un pedido la cual ira sobre puesta en la caja de entrega del pedido y por el voz a voz con la ayuda de familiares, conocidos y clientes que referencien el producto y lo etiqueten en publicaciones en las diferentes redes sociales.

### c. Distribución física local, nacional o internacional y características.

La distribución de los productos de Pilimoon se hará de forma física por medio de domicilio previamente programado en la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén, Fontibón, Barrios Unidos, Engativá, Antonio Nariño, Puente Aranda, parte de la localidad de Kennedy y Suba y Teusaquillo.

#### *Ilustración 1 Mapa de localidades de Bogotá para distribución de productos*



*Fuente: Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Caldas, 2017)*

En la ilustración 2, se identifica de color rojo las localidades de Bogotá en las que se plantea inicialmente prestar el servicio de distribución a domicilio de los productos de Pilimoon, sin descartar la posibilidad de un futuro ampliar las zonas de distribución.

#### **d. Presupuesto de comercialización.**

El presupuesto de comercialización que se tiene previsto para el inicio de la empresa, es de \$2.267.000 para poder iniciar con la elaboración y comercialización de productos de pastelería y repostería de Pilimoon, en lo que se contempla la adquisición inicial de elementos básicos e indispensables como:

- Moldes paquete \* 4 por un valor de \$150.000
- Pesa por un valor de \$17.000
- Materia prima por un valor de \$250.000
- Cajas, estuches, domos y blondas por un valor de \$71.800
- Capacillos \*100 por un valor \$18.000
- Espátulas por un valor de \$15.900
- Manga pastelera \*10 por un valor de \$3.800
- Pinzas\*2 por un valor de \$19.700
- Cuchara para helado por un valor de \$16.900
- Rodillo por un valor de \$17.900
- Cortadores \* 6 por un valor de \$17.000
- Papel parafinado por un valor de \$6.000
- Horno sencillo \$800.000
- Nevera \$800.000
- Batidora \$80.000

## 5. Ventas y servicio al cliente

### a. Proyección de ventas

A continuación se relaciona la proyección de ventas durante los primeros tres años del proyecto, teniendo en cuenta que se contempla iniciar desde el mes de diciembre de 2017, se hace mes a mes con cada uno de los productos que se comercializan en Pilimoon.

La siguiente tabla muestra la proyección de ventas mensuales del primer año contemplado entre diciembre de 2017 y noviembre de 2018.

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL AÑO 1													
PRODUCTO	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	TOTAL
Torta seca	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	8	81
Torta tres leches	5	4	4	4	5	6	7	6	6	6	7	8	68
Torta de vino	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
Cupcake sencillo	30	30	42	42	30	50	30	30	30	50	50	50	464
Cupcake relleno	36	30	36	40	40	50	50	40	40	70	70	60	562
Mantecada	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	51
Bizcochuelo	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	21
Cheescake	5	4	4	4	5	6	5	5	5	7	7	7	64
Muffin	20	20	20	30	20	30	30	20	20	30	30	30	300
Galletas	40	20	30	40	30	50	40	40	40	50	50	40	470
Brownie	10	10	12	12	12	15	15	15	15	17	17	17	167
Torta tematica	10	5	6	6	6	10	10	6	6	10	10	10	95
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>138</b>	<b>168</b>	<b>193</b>	<b>163</b>	<b>235</b>	<b>205</b>	<b>180</b>	<b>175</b>	<b>255</b>	<b>256</b>	<b>241</b>	<b>2383</b>

**Tabla 7 Proyección de ventas año 1**

En la tabla 7 se puede observar que en el primer año de ventas el producto de mayor venta y de participación en el mercado son los cupcakes (sencillos y rellenos) seguidos por las galletas, mientras que el producto que menos tiene representación el mercado son las tortas de vino, esta proyección se basa en los meses del año donde la demanda de los productos puede aumentar o disminuir, pero en general se mantiene constantes y con una tendencia de aumento desde diciembre de 2017 hasta noviembre de 2018.

La siguiente tabla muestra la proyección de ventas mensuales del segundo año contemplado entre diciembre de 2018 y noviembre de 2019.

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL AÑO 2													
PRODUCTO	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	TOTAL
Torta seca	9	8	8	8	8	9	9	9	8	8	9	10	103
Torta tres leches	10	8	6	6	8	9	10	9	8	9	8	10	101
Torta de vino	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	56
Cupcake sencillo	50	50	50	60	50	70	60	60	60	80	80	60	730
Cupcake relleno	50	50	50	60	50	70	60	60	60	80	80	60	730
Mantecada	6	4	5	5	4	6	5	4	3	3	3	6	54
Bizcochuelo	3	2	1	1	3	4	4	3	2	2	1	4	30
Cheescake	8	5	5	5	8	9	9	8	8	9	10	10	94
Muffin	30	30	20	40	30	40	40	30	30	50	50	50	440
Galletas	50	30	40	40	30	60	60	30	30	70	70	70	580
Brownie	18	15	20	20	15	25	25	20	20	30	30	30	268
Torta tematica	2	10	15	15	12	15	15	15	10	17	17	17	160
<b>TOTAL MES</b>	<b>241</b>	<b>216</b>	<b>224</b>	<b>264</b>	<b>222</b>	<b>321</b>	<b>302</b>	<b>253</b>	<b>244</b>	<b>363</b>	<b>363</b>	<b>333</b>	<b>3346</b>

**Tabla 8 Proyección de ventas año 2**

En la tabla 8, se observa para el año 2 en la proyección de ventas, el producto que más participación tiene en el mercado sigue siendo los cupcakes y que la torta de vino sigue siendo el producto que se vende en menos cantidad. Las ventas del año 1 al año 2 aumentaron en 15,4%.

La siguiente tabla muestra la proyección de ventas mensuales correspondientes al tercer año contemplado entre diciembre de 2019 y noviembre de 2020.

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL AÑO 3													
PRODUCTO	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	TOTAL
Torta seca	11	10	10	10	10	12	12	11	11	11	11	12	131
Torta tres leches	12	10	8	8	10	12	12	10	10	12	12	14	130
Torta de vino	7	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	7	68
Cupcake sencillo	70	60	60	80	60	80	80	60	60	90	80	80	860
Cupcake relleno	80	74	80	80	74	90	96	90	90	96	96	100	1046
Mantecada	7	5	5	2	3	5	4	4	3	4	5	7	54
Bizcochuelo	5	3	3	2	5	4	5	4	4	3	3	4	45
Cheescake	12	10	8	8	8	10	10	10	12	13	13	13	127
Muffin	50	40	40	50	40	60	60	50	50	70	70	70	650
Galletas	80	40	60	70	60	90	60	60	60	90	90	90	850
Brownie	30	25	40	40	30	45	45	40	40	50	50	50	485
Torta tematica	18	15	20	20	15	25	25	10	10	19	19	20	216
<b>TOTAL MES</b>	<b>382</b>	<b>297</b>	<b>339</b>	<b>375</b>	<b>320</b>	<b>439</b>	<b>415</b>	<b>355</b>	<b>355</b>	<b>464</b>	<b>454</b>	<b>467</b>	<b>4662</b>

**Tabla 9 Proyección de ventas año 3**

La tabla 9 muestran que los cupcakes sigue siendo el producto de mayor participación en el mercado, para este año las mantecadas y las tortas de vino son el producto que menos ventas representan, pero aun así tiene un aumento en la cantidad vendida del año 1 al 3.

En las tablas 7, 8 y 9 se relacionan las ventas mensuales por cada uno de los productos de Pilimoon, para esto se tiene en cuenta y se calcula según los meses del año donde más impacto tiene como lo son febrero, marzo, mayo, junio y de septiembre a diciembre, meses del año donde se celebra algún evento especial, por lo que las ventas pueden llegar a ser más altas en estos meses.

Los Cupcakes, son el producto que más ventas genera en los primeros tres años, y aunque todos los productos aumentan en ventas las tortas de vino y las mantecadas son los que menos ventas representan para el negocio.

El método de proyección que se tuvo en cuenta para calcular las ventas de cada año se basó en las siguientes condiciones:

- La capacidad que se tiene para aumentar la producción mes a mes.
- El aumento significativo que existe en la industria pastelera y la rentabilidad que este genera para el sector y para la economía del país.
- La demanda que existe y la tendencia a aumentar, sobre todo en meses específicos del año.

**b. Plan de ventas de producto o servicio, estrategias de comercialización, promociones y descuentos.**

Dentro de las estrategias planteadas para la comercialización de los productos de Pilimoon se tiene en cuenta que se enfocará en hombres y mujeres de 15 a 45 años de la siguiente manera:

- Se escogerá un día de la semana en el mes donde se ofrecerá a los clientes la posibilidad de llevar con su compra un obsequio especial puede ser un cupcake sencillo, un paquete de galletas o un mini brownie.
- Se incentivará hacer el uso de redes sociales donde etiqueten a Pilimoon en sus publicaciones suban una foto del producto y en la próxima compra tendrán un porcentaje del 5% de descuento, cuando sean compras por un valor superior a \$60.000.
- Se harán promociones y descuentos en fechas especiales que se conmemoran a lo largo del año y el paga 10 lleva 12 en especial en productos como los cupcakes.
- Refiere un amigo, con esta estrategia se busca que las personas que consuman los productos de Pilimoon refieran un amigo, un familiar o un conocido, de esta manera el cliente tendrá descuento en la próxima compra y al nuevo cliente se le incluye con el pedido un obsequio especial.

**c. Convenios o alianzas que planea hacer para prestar el servicio u ofrecer el producto.**

Los convenios y alianzas que se tienen proyectadas proponer en diferentes empresas y organizaciones después de la revisión y aprobación se ejecutarán e implementarán paulatinamente dentro del ejercicio del negocio en los próximos 3 años son las siguientes, las cuales pueden ser modificadas a conveniencia de las partes interesadas:

- Se pasarán propuestas en diferentes empresas de la ciudad de Bogotá donde se propone hacer una alianza comercial donde Pilimoon se encargara de obsequiar el día del cumpleaños del colaborador un cupcake para conmemorar su día.
- Realizar alianzas estratégicas con restaurantes para comercializar los productos de Pilimoon dentro del establecimiento comercial.
- Convenios con los proveedores de la materia prima que permitan acceder a los productos de Pilimoon a un precio más cómodo que al ofertado al público en general.

### **III. ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **1. Inversión requerida**

La inversión total requerida para la realización del proyecto es de \$13.216.900, para la compra de activos fijos indispensables para el negocio, se plantean realizar la compra de elementos en un plazo de 3 años donde 17,15% de los recursos serán aportados por los socios al inicio del proyecto y en los primeros meses de ejecución correspondientes a \$2.267.000 m/cte y el 82,85% restante se obtendrá por medio de un crédito para creación de empresas y Mi pymes por una cifra de \$10.949.900 m/cte.

El crédito se solicitará bajo la ley de garantías mobiliarias que rige en el país desde febrero de 2014 donde las micro, pequeñas y medianas empresas pueden llegar a formalizarse y convertirse en industrias. (Economía, 2016), al momento de solicitar el crédito ante una entidad bancaria y no se cuente con el respaldo económico, se le solicitara al Fondo Nacional de Garantías que respalde dicho crédito.

La tasa que rige actualmente en el mercado varía según en monto del crédito solicitado, para Pilimoon es de \$10.949.900 con una tasa de interés nominal anual de 3,49%.

#### **2. Presupuestos de arranque y de operación**

Se cuenta con un presupuesto de arranque \$2.267.000 para poner en marcha la operación del negocio, donde \$1.260.000 son aportados por los socios, como el horno y la nevera (herramientas), y la batidora (maquina). El presupuesto restante se invertirán en la compra de materia prima y de elementos necesarios para la elaboración de productos indispensables para poder iniciar con la elaboración de los productos ofertados, como los son moldes, Bowl, medidores, cortadores, tasas medidoras, elementos de empaque (herramientas), pesa (maquinas), mesa de acero inoxidable (muebles y enseres) y para gastos de rodamiento en la entrega del domicilio.

### 3. Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y de ventas de Pilimoon se relacionan en la siguiente tabla, haciendo una comparación durante los primeros tres años de ejecución del negocio.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS PILIMOON			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de administración	\$ 14.218.437	\$ 13.973.437	\$ 14.172.621
Gastos de ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0

***Tabla 10 Gastos de administración y ventas Pilimoon***

La tabla 10 muestra la proyección de gastos administrativos y de ventas durante los primeros 3 años de inicio del negocio, en los gastos administrativos se contempla todos aquellos que no están directamente relacionados con la elaboración de los productos, como los siguientes: servicios públicos, gastos relacionados con la papelería, sueldo del gerente general, artículos de oficina, pero sin su destinación no se podría ejecutar el proyecto.

No se contempla en pago de un canon de arrendamiento ya que el negocio se desarrollara inicialmente en la casa de uno de los socios, pero se invertirá en publicidad y mercadeo como la elaboración de las tarjetas de presentación por un costo de \$40.000, la creación de la página web por un costo de \$400.000 y la elaboración del pendón informativo por un valor de \$10.000.

En los gastos de ventas el resultado es \$0 por que serán los mismos propietarios que se encarguen de las ventas de los diferentes productos, así de esta manera no se generara un pago de comisión por venta.

### 4. Fuentes de financiamiento y disponibilidad de crédito

Las fuentes de financiamiento para Pilimoon se tienen contempladas de la siguiente manera:

1. Inicialmente se dispone de \$2.267.000 con aportes de los socios, con elementos como el horno, la nevera y la batidora y para compra de implementos y materia prima.

2. Se busca el crédito con entidad bancaria para la creación de empresa Mi Pymes, con las tasas que ofrece el mercado a la hora de solicitarlo.

El crédito se solicitara ante Bancolombia para la creación de Mi Pymes, por un total de \$10.949.900 con una tasa nominal anual de 3,49%, en un plazo total de 24 meses, con cuota fija de \$739.138.72.

Las garantías que ofrece Bancolombia para la obtención del crédito son:

- Financiación apropiada que facilitan la operación del negocio y garantiza el cumplimiento de las obligaciones.
- Acceso a los activos requeridos para el desarrollo y crecimiento del negocio.
- El Fondo Nacional de Garantías sirve como garantía para el crédito.

## **5. Proyecciones financieras**

El siguiente es el balance general proyecto, durante los primeros 3 años de ejecución de la empresa.

**Balance General**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>				
<b>ACTIVO</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
CAJA	(729.700)	6.213.869	34.115.986	79.916.595
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	214.400	214.400	214.400	214.400
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>(515.300)</b>	<b>6.428.269</b>	<b>34.330.386</b>	<b>80.130.995</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	1.887.000	2.267.000	3.216.900	13.216.900
DEPRECIACION		1.193.000	2.485.990	3.793.980
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>1.887.000</b>	<b>1.074.000</b>	<b>730.910</b>	<b>9.422.920</b>
OTROS ACTIVOS	515.300	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.887.000</b>	<b>7.502.269</b>	<b>35.061.296</b>	<b>89.553.915</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	226.949	407.583	7.564.958
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>226.949</b>	<b>407.583</b>	<b>7.564.958</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	1.887.000	1.967.000	2.267.000	2.267.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	5.308.320	32.386.712
UTILIDADES DEL EJERCICIO		5.308.320	27.078.393	47.335.245
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.887.000</b>	<b>7.275.320</b>	<b>34.653.712</b>	<b>81.988.957</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>1.887.000</b>	<b>7.502.269</b>	<b>35.061.296</b>	<b>89.553.915</b>

*Tabla 11 Balance general proyectado Pilimoon*

La tabla 11 muestra el balance general de Pilimoon inicial y proyectado a 3 años en los cuales se puede determinar que para el primer año del proyecto por cada peso del pasivo la empresa cuenta con \$28,32 pesos de activo líquido corriente, esto quiere decir que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tiene dos y medio pesos como respaldo

Otro punto a favor, es que al momento de arranque de la empresa no posee nivel de endeudamiento lo que significa que es favorable para la operación y el proyecto es viable. Al terminar el primer año el nivel de endeudamiento de la empresa es del 60% lo cual quiere decir que es aceptable ya que tiene capacidad de contraer obligaciones y de asumirlas a corto tiempo sin que se vean afectados los activos de la empresa.

## Estado de resultados

<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>47.594.000</b>	<b>77.324.000</b>	<b>106.702.000</b>
INV. INICIAL	214.400	214.400	214.400
+ COMPRAS	13.425.800	21.727.600	29.994.600
- INVENTARIO FINAL	214.400	214.400	214.400
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	13.425.800	21.727.600	29.994.600
+ MANO DE OBRA FIJA	12.688.437	12.688.437	12.887.621
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	240.000	540.000	840.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.193.000	1.292.990	1.307.990
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>27.547.237</b>	<b>36.249.027</b>	<b>45.030.211</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>20.046.763</b>	<b>41.074.973</b>	<b>61.671.789</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.218.437	13.973.437	14.172.621
GASTOS DE VENTAS	0	0	0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>5.828.326</b>	<b>27.101.536</b>	<b>47.499.168</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	4.706	23.143	163.924
- GASTOS PREOPERATIVOS	515.300	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>5.308.320</b>	<b>27.078.393</b>	<b>47.335.245</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.308.320</b>	<b>\$ 27.078.393</b>	<b>\$ 47.335.245</b>

Tabla 12 Estado de resultados Pilimoon

La tabla 12 muestra el estado de resultados del primer año muestra que las metas de ventas proyectadas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. Las ventas inician en diciembre de 2017 y en el primer año se espera vender \$47.594.000 millones de pesos con un total de ventas de 2383 productos de las diferentes líneas, para el segundo año las ventas aumentan en un 62,56% con un promedio de ventas mensuales por \$5.631.500 y un total al año de ventas por 3346 productos. Para el tercer año se espera tener ventas por \$106.702.000 millones de pesos y un total de 4662 productos.

**Flujo de efectivo**

<b>FLUJO DE EFECTIVO PILIMOON</b>			
Flujo de efectivo	\$ 6.213.869	\$ 27.902.117	\$ 45.800.610
Inversiones	\$ 2.267.000	\$ 1.956.900	\$ 11.007.000
Rendimiento sobre la inversión	70,76%	77,23%	52,86%
Rendimiento sobre el patrimonio	72,96%	78,14%	57,73%
Rentabilidad sobre los ingresos	11,15%	35,02%	44,36%
Nivel de endeudamiento inicial	0,00%		
Punto de equilibrio anual	\$ 39.482.090		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 1		
TIR	458,96%		
VAN	\$ 54.349.017		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	15,00%		

**Tabla 13 Flujo de caja Pilimoon**

La tabla 13 muestra el flujo de efectivo de Pilimoon donde con una inversión inicial de \$2.267.000, para el primer año arroja en flujo de efectivo de \$6.213.869, para el segundo año de \$27.902.117 y para el tercer año de \$45.800.610.

La viabilidad financiera se analiza frente a tres indicadores:

- La tasa interna de retorno TIR, que es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece el proyecto la cual arroja una TIR de 458,96%, lo que hace que el proyecto sea viable.
- El segundo indicador es valor presente neto para su cálculo es necesario tener presente la tasa de interés de oportunidad que para este proyecto es del 15% lo cual da un valor de \$54.349.017 cifra que es apropiada para continuar con la ejecución del proyecto.
- El tercer indicador que se tiene en cuenta es el periodo de recuperación de la inversión o PRI, el cual se calcula con el estado de resultados sumándolas utilidades y restando la inversión hasta obtener 0. En Pilimoon la inversión es de \$2.267.000 y la utilidad es de \$5.308.320 con lo cual se puede afirmar que la inversión se recupera en el primer año.

## 6. Inversiones Fijas y Diferidas, y Capital de trabajo

Dentro de las inversiones fijas se tiene en cuenta todos aquellos elementos que están directamente conectados con la fabricación de los productos de Pilimoon los cuales son:

Concepto	Cantidad	Periodo de adquisición	Tipo de activo	Costo unitario	Inversión total
Horno	1	Inicio del proyecto	Máquina	\$ 800.000	\$ 800.000
Nevera	1	Inicio del proyecto	Equipo	\$ 680.000	\$ 680.000
Batidora	1	Inicio del proyecto	Máquina	\$ 80.000	\$ 80.000
Moldes	10	Inicio del proyecto	Herramienta	\$ 15.000	\$ 150.000
Bowl	1	Inicio del proyecto	Herramienta	\$ 10.000	\$ 10.000
Medidores	3	Inicio del proyecto	Herramienta	\$ 4.000	\$ 12.000
Tazas medidoras	5	Inicio del proyecto	Herramienta	\$ 3.000	\$ 15.000
Cortadores	10	Inicio del proyecto	Herramienta	\$ 2.000	\$ 20.000
Pesa (gramera)	1	Inicio del proyecto	Herramienta	\$ 17.000	\$ 17.000
Procesador de alimentos	1	Año 1-trimestre 2	Máquina	\$ 245.000	\$ 245.000
Mesa acero inoxidable	1	Año 1-trimestre 3	Muebles y enseres	\$ 300.000	\$ 300.000
Licuadaora	1	Año 2-trimestre 2	Máquina	\$ 300.000	\$ 300.000
Horno	1	Año 3-trimestre 3	Máquina	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
<b>Total</b>				<b>\$ 12.456.000</b>	<b>\$ 12.629.000</b>

*Tabla 14 tabla inversiones fijas Pilimoon*

En la tabla 14, se describen detalladamente los elementos que hacen parte de las inversiones fijas, su valor unitario, cuantos elementos se requieren de cada uno y el valor total de la inversión. La inversión inicial se hará con recursos de los socios, que a su vez pondrán el horno, la nevera y la batidora, los elementos más grandes como el horno convencional con capacidad para dos bandejas, la mesa de acero inoxidable y la licuadora se adquieren accediendo a un crédito bancario y se harán a partir del año 2.

En las inversiones diferidas por su parte se contemplan el pago del servicio de internet por \$96.000, y servicio de gas natural por un valor de \$35.000.

El capital se trabajó se determina mediante la siguiente formula: Activo Corriente – Pasivo Corriente, se determina que Pilimoon cuanta con el siguiente capital de trabajo:

- Capital de trabajo año 1 \$6.428.269
- Capital de trabajo año 2 \$34.330.286
- Capital de trabajo año 3 \$80.130.995

#### **IV. ESTUDIO TÉCNICO**

##### **1. Descripción del proceso del producto o servicio.**

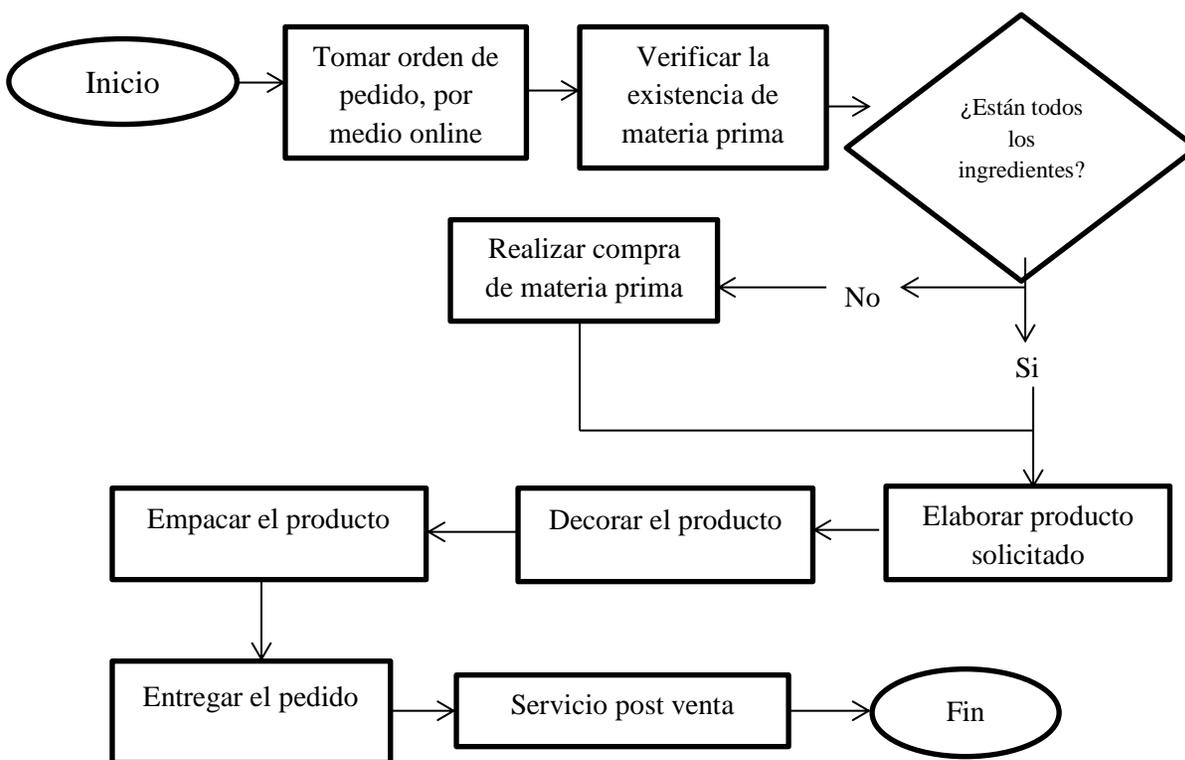
A continuación se relaciona en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción.

En la actualidad Pilimoon comercializa más de 12 productos los cuales se agrupan de la siguiente manera:

- ✓ Tortas: tres leches, secas, de vino y temáticas.
- ✓ Cheescake: oreo, crema irlandesa, maracuyá, frutos del bosque, limón.
- ✓ Cupcakes: sencillos y rellenos de crema de avellana, arequipe, crema chantilly, dulce de mora y/o maracuyá.
  
- ✓ Muffins
- ✓ Galletas
- ✓ Brownies
- ✓ Mantecada
- ✓ Bizcochuelo
- ✓ Postres: arroz con leche, fresas con crema, gelatina de colores.

A continuación se establece el proceso de producción de Pilimoon, mediante flujograma

**Ilustración 2** *Flujograma Pilimoon*



**Fuente:** *elaboración propia, Flujograma Pilimoon*

En la ilustración 2 se describe detalladamente el proceso en la fabricación de los diferentes productos de Pilimoon, se puede concluir que independientemente del producto que solicite el cliente, el proceso no cambia lo que cambia es la elaboración de cada uno.

## 2. Relación de materias primas e insumos

A continuación se relaciona en una ficha técnica la materia prima y los insumos que se requieren en la elaboración de los productos de Pilimoon.

<b>Ficha técnica torta, torta tres leches (vainilla, naranja y chocolate) y torta de vino</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Insumos</b>	<b>Período de producción</b>
Azúcar	125 gr		
Harina	200 gr		
Polvo para hornear	5 gr		
Sal	1 C/dita		
Huevo	4		
Mantequilla	125 gr		
Agua	130 ml	Para la elaboración de la tota se requiere: molde (según forma y tamaño), manga pastelera, boquillas, espátulas, alisador, tazas medidoras, papel vinipel, blonda, caja y/o domo.	El tiempo de cocción de la torta va de 40 min a 90 min depende del tamaño, para la torta tres leches y de vino se requiere dejar por 12 horas en refrigeración.
Esencia	1 C/dita		
Cacao	1 taza		
Chantilly	150 gr		
Leche evaporada	400 gr		
Chema de leche	200 gr		
Leche condensada	300 gr		
Fruta	1 libra		
Ralladura de chocolate	100 gr		
Vino tinto	1 taza		

**Tabla 15 Ficha técnica tortas**

En la tabla 15 se describen y enumeran los diferentes ingredientes y la cantidad de los ingredientes que se requieren para la elaboración de una torta, así mismo como los insumos que se utilizan y el periodo de producción que puede variar dependiendo el tamaño de la torta.

<b>Ficha técnica cupcakes sencillos rellenos y muffins</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Insumo</b>	<b>Periodo de producción</b>
Azúcar	31,25 gr		
Harina	50 gr		
Polvo para hornear	½ C/dita		
Huevo	1		
Mantequilla	31,25 gr	Para la elaboración de los cupcakes y de los muffins se requiere molde, capacillos No. 7, espátula, manga pastelera, boquillas, cortadores, repujadores y caja.	El tiempo de cocción de los cupcakes y de los muffins va de 30 min a 45 min, depende de la cantidad a hornear.
Agua	32,5 ml		
Esencia	½ C/dita		
Chantilly	50 gr		
Fondant	500 gr		
Grageas	10 gr		
Cacao	½ taza		
Crema de avellana	15 gr		
Arequipe	15 gr		
Fruta	½ libra		
Chip de chocolate	50 gr		
Frutos secos	100 gr		

**Tabla 16 Ficha técnica cupcakes**

La tabla 16 relaciona los ingredientes y la cantidad requerida para la elaboración de cupcakes sencillos y rellenos, los insumos requeridos para la elaboración de estos y el periodo de producción.

<b>Ficha técnica brownie</b>			
Azúcar	25 gr		
Harina	50 gr		
Cacao	¼ taza	Para la elaboración de los brownies se requiere: molde rectangular, espátula, papel parafinado, cuchillo.	El tiempo de cocción de los brownies va de 40 min a 60 min.
Saborizante	½ C/dita		
Huevo	1		
Mantequilla	140 gr		
agua	50 ml		
arequipe	1 taza		

**Tabla 17 Ficha técnica brownie**

En la tabla 17 de describen los ingredientes y la cantidad requerida de estos para la elaboración de los brownies, los insumos requeridos en la elaboración y el periodo de producción.

<b>Ficha técnica galletas</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Insumos</b>	<b>Periodo de producción</b>
Harina	500 gr	Para la elaboración de las galletas se requiere una lata o bandeja, papel parafinado, caja, cortadores y pinzas.	El tiempo de cocción de las galletas es de 25 min a 35 min.
Mantequilla	125 gr		
Vainilla	1 C/da		

**Tabla 18 Ficha técnica galletas**

La tabla 18 enumera los ingredientes y la cantidad requerida para la elaboración de las galletas y el periodo de producción requerido para hornearlas.

<b>Ficha técnica cheesecake</b>			
Galleta oreo	432 gr	Para la elaboración de los cheesecake se requiere: molde, Bowl, espátulas, mezclador, tazas medidoras, blanda, caja y/o domo.	El tiempo de cocción de los cheesecake va de 4 horas a 8 horas.
Galleta maría	300 gr		
Mantequilla	100 gr		
Queso crema	400 gr		
Esencia	1 C/dita		
Leche	1 taza		
Gelatina sin sabor	8 gr		
Agua	24 ml		
Crema de leche	100 gr		
Leche condensada	160 gr		
Chocolate blanco	100 gr		
Fruta	1 libra c/u		

**Tabla 19 Ficha técnica cheesecake**

La tabla 19 describe los ingredientes, las cantidades y los insumos requeridos para la elaboración de los cheesecake, así mismo como un periodo de producción del producto.

### 3. Tecnología requerida

A continuación se realiza la ficha técnica por cada equipo, o maquina requerida para la elaboración de los productos de Pilimoon.

<b>Ficha técnica gramera</b>	
Descripción física	Instrumento medidor cuyo objetivo es pesar en gramos, libras y kilos los diferentes ingredientes requeridos para la elaboración de los productos.
Marca	Kitchen scale
Tamaño/capacidad	3 Kg
Precio	\$17.000
Material	Polipropileno
Especificaciones técnicas	Capacidad 3 kg, precisión 25 gr, ajuste manual, color blanco.

**Tabla 20 Ficha técnica gramera**

<b>Ficha técnica batidora</b>	
Descripción física	Tazón en acero inoxidable, para batir y amasar de manera uniforme y sin desperdicio.
Marca	Gourmet
Tamaño/capacidad	32,2 cm alto/30,5 cm ancho
Material	Polipropileno, acero inoxidable
Precio	\$649.900
Especificaciones técnicas	Posee 6 velocidades, potencia de 450w, 3 accesorios intercambiables (gancho, pala y globo) color azul.

**Tabla 21 Ficha técnica batidor**

<b>Ficha técnica procesador de alimentos (pica todo)</b>	
Descripción física	Utensilio de cocina para lograr los cortes deseados.
Marca	Oster
Tamaño/capacidad	0.8 kg
Material	Plástico
Precio	\$60.000
Especificaciones técnicas	Posee 2 niveles de potencia, cuenta con 70w de potencia, cuenta con bloqueo de seguridad, color blanco.

**Tabla 22 Ficha técnica procesador de alimentos**

<b>Ficha técnica licuadora</b>	
Descripción física	Equipo de alta calidad y funcionalidad, resiste cambios bruscos de temperatura.
Marca	Oster
Tamaño/capacidad	1,5 Lt
Material	Vaso en vidrio refractario, plástico
Precio	\$279.900
Especificaciones técnicas	3 velocidades, cuchillas en acero inoxidable, poseen funciones automáticas pre programado, color negro.

**Tabla 23 Ficha técnica licuadora**

<b>Ficha técnica nevera</b>	
Descripción física	Electrodoméstico con capacidad de almacenar gran cantidad de productos.
Marca	Challenger
Tamaño/capacidad	43,5 kg/140 cm alto
Material	Lámina galvanizada/bandejas vidrio templado
Precio	\$899.900
Especificaciones técnicas	Tecnología No Frost, temperatura máxima de congelamiento 6°, color gris.

**Tabla 24 Ficha técnica nevera**

<b>Ficha técnica horno convencional</b>	
Descripción física	Horneo e productos de panadería, pastelería y alimentos en general.
Marca	Maquin de Colombia
Tamaño/capacidad	260 kg
Material	Acero inoxidable
Precio	\$10.000.000
Especificaciones técnicas	Funciona con gas natural y/o propano, control de panel digital eléctrico, timbre sonoro que indica que el horneado ha terminado, bajo consumo de gas.

**Tabla 25 Ficha técnica horno convencional**

#### 4. Plan de producción

A continuación se establecen las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio.

Se describe detalladamente el plan de producción para Pilimoon proyectado para los 3 primeros años de operación del proyecto

<b>Plan de producción Pilimoon</b>						
<b>Producto</b>	<b>Año1</b>	<b>Costo</b>	<b>Año 2</b>	<b>Costo</b>	<b>Año 3</b>	<b>Costo</b>
Torta seca	125	\$ 1.125.000	150	\$ 1.350.000	191	\$ 1.791.000
Torta tres leches	106	\$ 1.272.000	163	\$ 1.956.000	217	\$ 2.604.000
Torta de vino	81	\$ 891.000	120	\$ 1.320.000	168	\$ 1.848.000
Cupcake sencillo	540	\$ 270.000	900	\$ 450.000	1380	\$ 690.000
Cupcake relleno	540	\$ 378.000	900	\$ 630.000	1380	\$ 966.000
Mantecada	97	\$ 1.164.000	134	\$ 1.608.000	179	\$ 2.148.000
Bizcochuelo	114	\$ 1.938.000	186	\$ 3.162.000	258	\$ 4.386.000
Cheescake	114	\$ 1.596.000	169	\$ 2.366.000	250	\$ 3.500.000
Muffins	396	\$ 277.200	686	\$ 480.200	888	\$ 621.600
Galleta	475	\$ 190.000	745	\$ 298.000	990	\$ 396.000
Brownie	239	\$ 334.666	376	\$ 526.400	530	\$ 742.000
Torta temática	210	\$ 3.990.000	399	\$ 7.851.000	546	\$ 10.374.000
<b>Total</b>	<b>3037</b>	<b>\$ 13.425.866</b>	<b>4928</b>	<b>\$ 21.997.600</b>	<b>6977</b>	<b>\$ 30.066.600</b>

**Tabla 26 plan de producción Pilimoon**

## 5. Plan de compras

Basado en el Plan de Producción, se describe la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, a continuación se especifica el plan de compras para Pilimoon.

Plan de compras Pilimoon					
Materia prima y/o insumo	Unidad de peso / empaque	Precio unitario	Cantidad requerida	Precio total	Proveedor
Harina	500 gr	\$ 1.800	2	\$ 3.600	Fontiquesos Restrepo
Mantequilla	500 gr	\$ 5.000	1	\$ 5.000	Fontiquesos Restrepo
Huevos	Cubeta *30	\$ 9.500	1	\$ 9.500	Huevos oro
Leche	1 Lt	\$ 2.500	5	\$ 12.500	Lácteos Alquería
Esencia	60 ml	\$ 2.000	5	\$ 10.000	Milk House
Crema chantilly	1.5 kg	\$ 30.000	1	\$ 30.000	Milk House
Cacao	500 gr	\$ 30.000	1	\$ 30.000	Milk House
Queso crema	400 gr	\$ 5.400	3	\$ 16.200	Fontiquesos
Chips chocolate	500 gr	\$ 8.000	1	\$ 8.000	Milk House
Colorantes	7 ml	\$ 2.500	7	\$ 17.500	Milk House
Crema de leche	1 Lt	\$ 5.300	1	\$ 5.300	Fontiquesos Restrepo
Fondant	1 kg	\$ 18.500	1	\$ 18.500	Milk House
Leche evaporada	400 gr	\$ 5.000	1	\$ 5.000	Lácteos Alquería
Leche condensada	1.000 gr	\$ 7.500	1	\$ 7.500	Fontiquesos Restrepo
Cobertura de chocolate	500 gr	\$ 5.900	1	\$ 5.900	Milk House
Arequipe	500 gr	\$ 5.900	1	\$ 5.900	Fontiquesos Restrepo
Grageas	40 gr	\$ 3.000	4	\$ 12.000	Orquídea
Crema avellana	350 gr	\$ 5.000	1	\$ 5.000	Orquídea
Gelatina	30 gr	\$ 1.100	1	\$ 1.100	Milk House
Cobertura chocolate blanco	250 gr	\$ 8.000	1	\$ 8.000	Milk House
Azúcar	1 L	\$ 1.350	1	\$ 1.350	Cooratiendas
Galletas oreo	432 gr	\$ 5.900	1	\$ 5.900	Cooratiendas
Galletas maría	500 gr	\$ 3.500	1	\$ 3.500	Cooratiendas
Vino tinto	750 ml	\$ 8.000	1	\$ 8.000	Milk House
Totales		\$ 180.650		\$ 235.250	

**Tabla 27 Plan de compras Pilimoon**

La tabla 27 muestra el plan de compras para Pilimoon, inicialmente se compra al por menor la mayoría de la materia prima, pero se logra hacer un acuerdo comercial con los proveedores para acceder a precios más cómodos de lo que venden al público en general, las ganancias de las ventas se vuelven a invertir en la compra y adquisición de más materia prima y de insumos.

## 6. Gastos de personal

Inicialmente la empresa contará con dos trabajadores (socios) con los siguientes cargos: gerente general y jefe de producción.

<b>Gatos de personal Pilimoon</b>				
	<b>Gerente general</b>		<b>Jefe de producción</b>	
<b>Concepto / Mes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Salario básico	\$ 737.717	\$ 8.852.604	\$ 737.717	\$ 8.852.604
Auxilio de transporte	\$ 83.140	\$ 997.680	\$ 83.140	\$ 997.680
Cesantías	\$ 68.404	\$ 820.848	\$ 68.404	\$ 820.848
Intereses sobre cesantías	\$ 8.208	\$ 98.496	\$ 8.208	\$ 98.496
Primas	\$ 68.404	\$ 820.848	\$ 68.404	\$ 820.848
Vacaciones	\$ 30.738	\$ 368.856	\$ 30.738	\$ 368.856
Salud	\$ 62.705	\$ 752.460	\$ 62.705	\$ 752.460
Pensión	\$ 88.526	\$ 1.062.312	\$ 88.526	\$ 1.062.312
Riesgos profesionales (riesgo I)	\$ 3.850	\$ 46.200	\$ 3.850	\$ 46.200
Provisión vacaciones salud	\$ 2.612	\$ 31.344	\$ 2.612	\$ 31.344
Provisión vacaciones pensión	\$ 3.688	\$ 44.256	\$ 3.688	\$ 44.256
Aportes parafiscales	\$ 66.394	\$ 796.728	\$ 66.394	\$ 796.728
Previsión vacaciones	\$ 2.766	\$ 33.192	\$ 2.766	\$ 33.192
<b>Coste total</b>	<b>\$ 1.227.152</b>	<b>\$ 14.725.824</b>	<b>\$ 1.227.152</b>	<b>\$ 14.725.824</b>

**Tabla 28 Gastos de personal Pilimoon**

En la tabla 28 se relaciona el gasto de personal para Pilimoon, para el primer año se cuenta con gerente general con un sueldo mensual de \$820.857 de los cuales; \$737.117 corresponde al salario y \$81.140 corresponde al auxilio de transporte. Jefe de producción con un sueldo mensual de \$820.857 de los cuales; \$737.117 corresponde al salario y \$81.140 corresponde al auxilio de transporte, para ambos cargos se pagará salario más la carga prestacional correspondiente, para un total mensual de \$2.454.304 y un total anual de \$29.451.648.

Las prestaciones sociales hace referencia a las cesantías, el interés sobre las cesantías, primas (de servicio y decembrina), y vacaciones equivalentes a 15 días hábiles desalario al año.

En seguridad social se aporta a salud un total de 12% y el empleador aporta el 8.5% correspondientes a \$62.705, pensión un total de 16% el empleador aporta 12% correspondientes a \$88.526, riesgos profesionales 100% el empleador (según clasificación del riesgo) riesgo I \$3.850, provisión vacaciones salud \$2.612 y provisión vacaciones pensión \$3.688.

Los aportes parafiscales (Sena 2%, ICBF 3%, Caja de compensación 4%) y la provisión a vacaciones los aporta 100% el empleador con un total mensual de \$69.160.

Se contempla iniciar el proyecto con el gerente general y 1 jefe de producción, se contratara 1 auxiliar de cocina para iniciar el año 3 del proyecto, todos tendrán contrato a término indefinido y se les paga de manera mensual.

## V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 1. Direccionamiento estratégico

**Propuesta de valor:** Trabajamos los 365 días del año para satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes, por eso elaboramos los productos de manera personalizada y oportuna a precios moderados.

**Misión:** Pilimoon produce y comercializa en la ciudad de Bogotá productos de pastelería y repostería a domicilio de alta calidad, ofreciendo a nuestros clientes la oportunidad de personalizar sus productos y deleitarse con nuestros sabores.

**Visión:** Pilimoon será reconocida en 2022 como una empresa innovadora y líder en la comercialización de productos de pastelería online en la ciudad de Bogotá, trabajamos con materia prima de alta calidad y con el capital humano comprometido buscaremos ampliar nuestra cobertura geográfica y de esta manera lograremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### Principios corporativos

**Compromiso con el servicio:** para Pilimoon es importante mantener una adecuada relación con sus clientes, proporcionándoles confianza y seguridad solucionando de manera eficaz sus necesidades.

**Responsabilidad social:** Pilimoon está comprometido con el desarrollo integral tanto de los trabajadores como con la comunidad, es por ello que participa activamente en las diferentes actividades con el fin de generar progreso en su entorno.

**Calidad:** el mejoramiento constante sobre nuestros procesos nos permite ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad que generan satisfacción de las necesidades.

## 2. Tipo de empresa

Pilimoon se conformara bajo sociedad por acciones simplificadas (SAS), es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad defina, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten autonomía contractual en el diseño del contrato social y a los asociados que definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. (Cámara de Comercio Bogotá, 2017)

### **Ventajas**

- La creación de empresa en más fácil, simplifica los trámites lo cual ahorra tiempo y dinero.
- Limitación de la responsabilidad de sus socios a sus aportes.
- Se fijan las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- Estructura flexible del capital, el capital pagado puede ser cero.
- No están obligadas a tener revisor fiscal.

### **Desventajas**

- Las acciones y demás valores que se emitan, no se pueden inscribir en el registro nacional de valores y emisores y no se pueden negociar en la bolsa.
- Por su flexibilidad en la constitución y la forma de administración, hace que las SAS sean desprotegidas ante los delitos.
- Estable prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años.

#### **a) Condiciones fiscales y tributarias**

Las empresas constituidas bajo sociedad por acciones simplificadas (SAS) deben realizar las siguientes declaraciones de impuestos ante la DIAN:

- Impuesto de renta con pago anual, es un gravamen integrado por los impuestos de renta y los complementarios de ganancias ocasionales y remesas.se grava a todos los ingresos

que tenga un contribuyente en el año, que sea susceptibles de generar incremento neto del patrimonio. (Dian, 2006)

- Impuesto sobre las ventas con pago anual, es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de bienes y servicios y venta e importación de bienes. (Procolombia, 2017)
- Retención en la fuente con pago mensual, es un sistema de recaudo anticipado del impuesto sobre la renta y complementarios, del impuesto a las ventas, del impuesto de industria y comercio. (Finanzas personales, 2017)
- Impuesto de industria y comercio ICA con pago bimestral, es el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios. (Cámara de Comercio Bogotá, 2017)

Estas declaraciones se deben hacer dentro de las fechas establecidas por la DIAN y la secretaria de hacienda.

El régimen que rige esta sociedad es el régimen común. Por otro lado los temas tributario que se debe asumir como emprendedor es el pago de la seguridad social, aporte para fiscales, se debe hacer una declaración de renta si reporta ingresos superiores a los \$39.591.000.

#### **b) Gatos de arranque y puesta en operación de la empresa**

Para poner en marcha la operación de la empresa se tiene en cuenta el total de los activos a la hora de registrarla y de esta forma se realiza el pago ante cámara y comercio. En este orden de ideas los activos de Pilimoon a la hora de registrarla son de \$1.400.000.

**Tabla 29 Registros Pilimoon**

<b>Registros</b>					
<b>Rango de activos En salarios mínimos</b>		<b>Rango de activos</b>		<b>Tarifas</b>	
Mayor a	Menor o igual	Pesos Mayor a	Pesos Menor o igual	%SMMLV	En \$
0	2	0	1.475.434	5.24	\$39.000

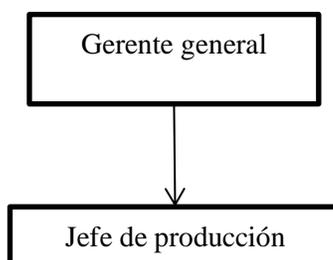
**Fuente: tomado de tarifas de los servicios de registros públicos - 2017 (Cámara de Comercio Bogotá, 2017)**

En la tabla 29 se puede evidenciar que según el total de activos que posee la empresa a la hora de registrarse ante cámara y comercio el valor a pagar es de \$39.000, pero por ser persona menor de 35 años no paga ningún tipo de inscripción.

### **3. Divisiones o áreas en la empresa**

#### **a) Estructura organizacional de la empresa.**

La estructura organizacional de Pilimoon será de organización horizontal, ya que esta promueve la participación de los trabajadores a través de un proceso de toma de decisiones descentralizada. (Enciclopedia Financiera, 2017)



**Ilustración 3 Organigrama Pilimoon**

En la ilustración 3 se puede evidenciar que en Pilimoon inicialmente solo se contará con la parte administrativa que es el gerente general y la parte operativa con el jefe de producción.

**Funciones del gerente general**

- Garantizar el buen manejo de los recursos financieros
- Definir políticas de administración
- Tomar orden de pedido
- Controlar el uso racional de los recursos
- Llevar control de las facturas
- Velar por el cumplimiento de entrega de pedidos
- Entrega de los productos

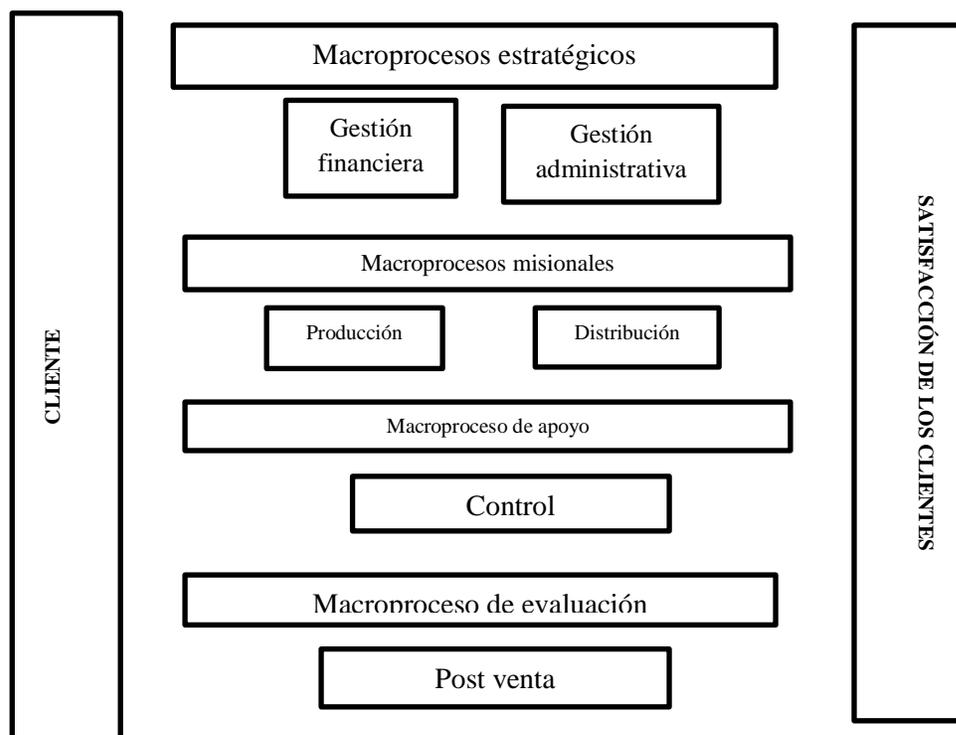
**Funciones del jefe de producción**

- Realizar la producción
- Elaborar los productos según los requiera el cliente
- Hacer uso adecuado de los recursos
- Mantener orden y aseo en el lugar de producción
- Llevar control del inventario
- Alistar la materia prima requerida

**b) Mapa de procesos**

El mapa de procesos es la representación gráfica de los procesos que están presentes en una organización, mostrando la relación entre ellos y sus relaciones con el exterior. A su vez, los procesos pueden ser agrupados en macroprocesos de función de las macro actividades llevadas a cabo. (Aiteco, 2017)

A continuación se relaciona el mapa de procesos para Pilimoon, teniendo en cuenta que la empresa inicialmente cuenta con la parte administrativa y la parte operativa.



*Ilustración 4 Mapa de procesos Pilimoon*

**c) Logo e imagen de la empresa.**

A continuación se ilustra el logo de Pilimoon



*Ilustración 5 Logo Pilimoon*

En la ilustración 5 se aprecia el logo que se seleccionó para la imagen de Pilimoon tortas y más, los colores del logo se eligieron teniendo en cuenta la representación del nombre, pues

moon significa luna, los colores evocan la noche por eso los tonos oscuros, en el centro una galleta haciendo mención a la luna con un pequeño mordisco y las boronas que se ella salen son graficados con cupcakes al igual que las pequeñas estrellas.

## VI. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

### 1. Legislación vigente que regule la actividad económica

Las siguientes normas son en las cuales se debe regir la operación de Pilimoon, las cuales son de obligatorio cumplimiento y el no hacerlo podría conllevar a sanciones económicas y disciplinarias para la empresa.

#### a) Normas urbana

**Constitución política de Colombia:** por la cual asegura a todos los colombianos la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro del marco democrático, jurídico y participativo que garantice un orden político, económico y social justo. (Corte constitucional, 2015)

**Ley 1753 de 2015:** la cual expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 nombrado “Todos por un nuevo país”, se basa en el desarrollo de los siguientes pilares: paz, equidad, educación. (Congreso Nacional de la República de Colombia, 2015)

#### b) Norma ambiental

**Artículo 78 constitución política de Colombia:** regula el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad. (Corte constitucional, 2015)

#### c) Norma laboral y protección socia

l

**Ley 789 de 2002:** su finalidad es dictar las normas para apoyar el empleo y la protección, además modifica algunos artículos del código sustantivo de trabajo.

**Código sustantivo del trabajo:** la finalidad primordial del código sustantivo de trabajo es lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores.

#### **d) Norma tributaria**

**Código de comercio:** regula a los comerciantes y los asuntos mercantiles por disposiciones de la ley comercial.

#### **e) Norma de protección intelectual y ambiental Regulación para la comercialización de los Productos o Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades.**

**Decreto 4444 de 2005:** reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresario.

**Decreto 3075 de 1997:** regula las actividades de operación, fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

## **2. Documentos necesarios para poner en marcha la empresa.**

Los documentos necesarios para poner en marcha la empresa son:

- Registro Único Tributario RUT
- Fotocopia cedula representante legal
- Formulario registro único empresarial y social
- Cámara de comercio
- Registro sanitario de alimentos

### 3. Evalúe los riesgos posibles (Matriz de riesgos).

#### a) Matriz de riesgos

MATRIZ DE RIESGOS PILIMOON			
RIESGO	CLASIFICACIÓN		EVALUACIÓN DEL RIESGO
	PROBABILIDAD/IMPACTO		
Riesgo financiero	4	4	Extremo
Riesgo tecnológico	1	2	Bajo
Riesgo operativo	2	3	Moderado
Riesgo estratégico	3	2	Moderado
Riesgo de imagen	3	3	Alto
Riesgo de cumplimiento	1	2	Bajo

*Tabla 30 Matriz de riesgos*

En la tabla 30 se realiza la clasificación de los posibles riesgos que pueden ocurrir para Pilimoon y se determina lo siguiente:

**Riesgo financiero:** zona de riesgo extremo, se debe al mal manejo de los recursos financieros, otro riesgo puede ser la forma de pago ya que se maneja contra entrega, lo cual afectaría en caso de que el cliente incumpla con la recepción del pedido y el pago.

**Riesgo tecnológico:** zona de riesgo bajo, no tener la tecnología de punta no afectaría la operatividad del negocio, ya que se cuenta con los elementos básicos para la elaboración de los productos como: horno, nevera, batidora e insumos básicos, permite trabajo manual.

**Riesgo operativo:** zona de riesgo moderado, no tener un sistema de información para Pilimoon podría afectar el funcionamiento y la operatividad.

**Riesgo estratégico:** zona de riesgo moderado, mal manejo administrativo de la empresa.

**Riesgo de imagen:** zona de riesgo alto, poco reconocimiento de la marca lo cual no generaría las ventas esperadas.

**Riesgo: de cumplimiento:** zona de riesgo bajo, capacidad de la empresa para cumplir con los requisitos legales.

b) **Plan para mitigar los riesgos encontrados.**

Se toman en cuenta medidas para mitigar los riesgos y se crea el siguiente plan:

- Tener un control de los costos y gastos mensuales de Pilimoon, esto será responsabilidad del gerente general.
- Incorporar sistema de inventario digital, la implementación y el manejo el inventario está cargo tanto del gerente general como del jefe de producción.
- Implementar controles de calidad, que permitan verificar calidad de la materia prima utilizada y del producto final, tanto por el gerente general como por el jefe de producción.
- Hacer control y seguimiento a los pedidos de los clientes, desde el momento de la orden donde se garantizara con un abono del 50% en la mayoría de los casos para proceder a elabora el producto y posteriormente la entrega del mismo, estará a cargo del gerente general.
- Revisar mercancía que se compra a proveedores para garantizar que sea la calidad esperada, lo realizara el jefe de producción.
- Hacer pos seguimiento a los clientes después de una venta, con el fin de evaluar el servicio integral desde el momento de la cotización del producto hasta la entrega, responsable gerente general
- Llevar un orden en la facturación, para poder identificar el correcto proceso y tener el soporte legal como lo indica la ley colombiana, a cargo del gerente general y el jefe de producción.

## VII. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA

El siguiente es el cronograma de implementación de Pilimoon, la cual empezara operaciones en el mes de diciembre de 2017.

	Cronograma implementación de la empresa Pilimoon Diciembre de 2017			
	1	2	3	4
Itém				
Compra de materia prima e insumos				
Elaboración de productos				
Solicitud registro único tributario				
Inscripción cámara de comercio				
Solicitud registro sanitario				

**Tabla 31 Matriz Gantt, cronograma implementación Pilimoon**

Se tiene proyectado que la empresa empiece a operar el mes de diciembre de 2017, por lo cual se procederá a

:

1. Durante la primera semana de diciembre se procederá a hacer la compra de materia prima e insumos indispensables para iniciar la operación de la empresa.
2. La solicitud del registro único tributario RUT, se hará durante la primer semana del mes de diciembre
3. La inscripción ante cámara y comercio se hará durante la segunda semana, una vez se tenga el RUT.
4. La tercera semana se procederá a realizar la solicitud del registro sanitario.

## VIII. ANEXOS

### *Anexo I Encuesta consumo de productos de pastelería*

#### **Encuesta a población y habitantes de la ciudad de Bogotá**

La siguiente encuesta tiene como fin recolectar información para un trabajo de investigación de una estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales, Administrativas y Económicas de la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud, sobre el interés y el conocimiento que tiene los habitantes de Bogotá respecto de los productos que se comercializan en el sector de la pastelería.

1. Genero
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  
2. Su edad se encuentra entre:
  - a. De 15 a 30 años
  - b. De 31 a 45 años
  - c. De 46 a 60 años
  - d. De 61 a 75 años
  - e. Más de 75 años
  
3. ¿En qué localidad se encuentra ubicada su residencia?\_\_\_\_\_
  
4. ¿Consume usted productos de pastelería?
  - a. Si
  - b. No
  
5. ¿Con que frecuencia consume productos de pastelería?
  - a. De 2 a 3 veces a la semana
  - b. Más de 3 veces al mes
  - c. Los fines de semana
  
- 6.Cuál de los siguientes productos le gusta consumir con más frecuencia

	Tortas secas
	Tortas de vino
	Mantecadas
	Brownie
	Mousse
	Muffins

	Tortas tres leches
	Bizcochuelos
	Cheesecake
	Galletas
	Cupcake

Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿A la hora de comprar productos de pastelería qué busca en ellos?

	Calidad
	Productos frescos
	Variedad de productos

	Precios cómodos
	Productos saludables

8. ¿Tiene acceso a servicio de internet?

- a. Si
- b. No

9. ¿Usa redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhastApp)?

- a. Si
- b. No

10. ¿Acostumbra a hacer compras por internet?

- a. Si
- b. No

11. ¿Le gusta hacer compras por internet?

- a. Si
- b. No

12. ¿En que se basa a la hora de comprar por internet?

- a. Comodidad
- b. Seguridad
- c. Practico
- d. Referencia

13. ¿Le parece seguro comprar por internet?
- a. Si
  - b. No
14. ¿Compraría productos de pastelería por internet?
- a. Si
  - b. No

Gracias por su colaboración.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- abc, D. (2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com>
- Aiteco. (2017). *Aiteco Consultores*. Obtenido de Aiteco Consultores:  
<https://www.aiteco.com/origen-del-mapa-de-procesos/>
- Alimentaria, I. (2017). *Industria Alimentaria*. Obtenido de Industria Alimentaria:  
<https://www.industriaalimenticia.com/articles/86555-leche-evaporada-lo-nuevo-de-algarra-en-colombia>
- Almoguera, J. A. (3 de Octubre de 2016). *Economiadehoy.es*. Obtenido de Economiadehoy.es:  
<http://www.economiadehoy.es/noticia/9350/economia-practica/bienes-sustitutivos-y-bienes-complementarios.html>
- Caldas, U. F. (2017). *Universidad Fancisco José de Caldas*. Obtenido de Universidad Fancisco José de Caldas: <http://www1.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/localidades/>
- Cámara de Comercio Bogotá. (17 de Agosto de 2017). *Cámara de Comercio Bogotá*. Obtenido de Cámara de Comercio Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Cascabel. (2014). *Cascabel*. Obtenido de Cascabel: <https://www.cascabel.com/>
- CCB. (2016). FORO TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LA PASTELERÍA., (pág. 1).
- DANE. (2015). *PROYECCIONES DE POBLACIÓN BOGOTÁ*. BOGOTÁ.
- Dian. (24 de Enero de 2006). *Dian*. Obtenido de Dian.gov.co:  
<http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Impuestosinternos#3>
- Dinero. (2014). PANADERIA Y PASTELERIA, OFICIO EN POTENCIA. *DINERO*, 1.
- Economía. (10 de Julio de 2016). La garantía que les a un empuje a los empresarios. *El Tiempo*.
- Enciclopedia Financiera. (2017). *enciclopediafinanciera.com*. Obtenido de [enciclopediafinanciera.com](http://www.enciclopediafinanciera.com):  
<http://www.enciclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacion/organizaciones-planas.htm>
- Finanzas personales. (2017). *Finanzaspersonales.com*. Obtenido de Finanzaspersonales.com:  
<http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/como-pagar-retencion-fuente/53416>
- Gerencie. (11 de Noviembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com:  
<https://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

- Herrera, P. (2017). PASTELERÍA DEN MANOS DE NUEVAS GENERACIONES. *PAN CALIENTE*, 1.
- Molina, M. (26 de SEPTIEMBRE de 2017). UN SUEÑO DETRAS DE CUPCAKE FACTORY, BOGOTÁ. (M. QUINTERO, Entrevistador)
- NACIÓN, L. (2017). TENDENCIAS EN LA PASTELERIA PARA EL AÑO 2017. *LA NACIÓN*, 1.
- Pasteleria, M. (2016). *Makro Pasteleria*. Obtenido de Makro Pasteleria:  
<http://makropastel.com/contacto/>
- Pastelería, M. (2017). *Zankyou*. Obtenido de Zankyou: <https://www.zankyou.com.co/f/mimeti-pasteleria-398814>
- Polo, L. M. (13 de DICIEMBRE de 2016). EL TIEMPO. *LA PASTELERÍA MIRYAM CAMHI CELEBRA 35 AÑOS DE TRADICIÓN*, pág. 1.
- Procolombia. (2017). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia:  
<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>
- Universo Formulas. (2017). *Universoformulas.com*. Obtenido de Universoformulas.com:  
<http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- Villafranco, G. (2015). 5 LECCIONES DE EMPRENDIMIENTO DESDE CAKE BOSS. *FORBES, MÉXICO*, 1.
- Witon. (2017). *Wilton*. Obtenido de Wilton: <http://www.wiltonenespanol.com>