

PROPUESTA DE ANTEPROYECTO DE PLAN DE NEGOCIOS
DE LA CIUDAD DEL SACI

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

COLEGIO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ÁREA DE PROYECTO DE GRADO

NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

LATIZA RIVERA GALIANO CASTRO



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

COLEGIO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ÁREA DE PROYECTO DE GRADO

BOGOTÁ D.C.

PROPUESTA DE ANTEPROYECTO DE PLAN DE NEGOCIOS

DELICIAS DEL SAGÚ

PRESENTADO POR:

LAURA BIVIANA GALEANO CASTRO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

COLEGIO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ÁREA DE PROYECTO DE GRADO

BOGOTÁ 2021

PROPUESTA DE ANTEPROYECTO DE PLAN DE NEGOCIOS

DELICIAS DEL SAGÚ

AUTOR:

LAURA BIVIANA GALEANO CASTRO

ASESOR:

PROFESOR ANDRÉS CASALLAS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

COLEGIO DECIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ÁREA DE PROYECTO DE GRADO

BOGOTÁ 2021

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios, por darme la oportunidad de llevarlo a cabo y dar por terminado mi proyecto, a Mamá Oliva gracias por compartir su sabiduría y conocimientos para crear mi empresa y seguir la tradición. A mis familiares por su apoyo incondicional en todo momento. A mi asesor de tesis el Profesor Andrés Casallas que logró instruirnos y guiarnos hasta alcanzar la meta. A las personas que aceptaron y probaron el producto llevándolo a ser lo que hoy en día es.

Mi reconocimiento es extensivo a los campesinos cultivadores del Sagú en Fosca, Cundinamarca, ya que debido a su excelente calidad el consumidor final es beneficiado. Y finalmente gracias a la vida por darme la oportunidad de realizar este proyecto, crear empresa y tener una gran oportunidad en el futuro.

TABLA DE CONTENIDO

1.RESUMEN EJECUTIVO	11
2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD DE MERCADO	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS.....	14
4.1. OBJETIVO GENERAL	14
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5. METODOLOGIA	15
6. LIENZO CANVAS	16
7. ANALISIS DEL ENTORNO (CADENAS DE VALOR)	17
FLUJOGRAMAS.....	17
8. EVOLUCION DEL SECTOR EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO O PRODUCTO.....	19
9. LA EMPRESA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	20
10. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO.....	21
11. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	22
12. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN.....	23
13. BASE FILOSOFICA	26
13.1. MISIÓN	26
13.2. VISIÓN	26
13.3. PRINCIPIOS.....	26
13.4. VALORES	27
13.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	28
13.6. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	29
13.7 ANALISIS DOFA	30
13.8 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	31
14 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....	32
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
DIAGRAMA DE GANTT.....	37
METAS SOCIALES	38
COMPONENTES DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.....	39

OBJETIVOS FINANCIEROS.....	40
INVERSION INICIAL.....	41
FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	42
PLAN DE PRODUCCIÓN.....	43
PLAN DE COMPRAS.....	45
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	46
INFRAESTRUCTURA.....	47
INGRESO DE PRESUPUESTO DE VENTAS.....	48
EGRESOS.....	50
CAPITAL DE TRABAJO.....	52
PROYECTO DE LIQUIDEZ Y FLUJO DE CAJA 1 AÑO.....	54
ANALISIS DE RENTABILIDAD E INDICADORES FINANCIEROS.....	56
TASA INTERNA DE RETORNO.....	57
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	58
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	59
PRODUCTO.....	64
PLAZA.....	65
PROMOCIÓN.....	66
PRECIO.....	67
ANALISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING).....	68
PROVEEDORES.....	69
DEMANDA.....	70
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	71
CONCLUSIONES.....	72
WEBGRAFIA.....	73

1.RESUMEN EJECUTIVO

Delicias del Sagú es un negocio que busca satisfacer las necesidades de personas que quieran cuidar su salud, ofreciendo panes y coladas a base de sagú, tubérculo del cual se extrae de la raíz de la planta donde esta es procesada hasta quedar en forma de harina; estos productos son benéficos para la salud de nuestros clientes a su vez genera una disminución de los síntomas causadas por enfermedades gástricas.

Se busca el posicionamiento del Sagú como un ingrediente novedoso, de alta calidad, con un alto valor nutricional y de gran aporte para nuestros consumidores, esta idea contribuye y estimula la activación de la economía, ya que impulsa a la producción y comercialización del producto.

Cabe recalcar que el sagú es un alimento con muchas propiedades y fácil de producir en las condiciones adecuadas, este brinda beneficios a los clientes ayudando con sus distintas enfermedades y además contiene nutrientes esenciales que ayudan al aumento de peso, pues proporciona alrededor de 350 calorías en cada 100gm de porción, este es fácil de digerir por tanto es una excelente manera para regular y mantener los niveles de energía de las personas en el transcurso del día a día, de modo que si hablamos de buscar alternativas saludables y confiables que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes está siempre será una de las ideas y decisiones más acertadas.

2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD DE MERCADO

Delicias del Sagú ofrece productos Naturales, dietéticos, innovadores y que contribuyen a la salud de nuestros clientes gracias a las propiedades del Sagú.

Nuestro mercado va dirigido a la población joven y adulta que busque una alternativa diferente de snacks saludables por medio de nuestros productos trayendo consigo un poder adquisitivo para así preferirnos por encima de otros productos.

3. JUSTIFICACIÓN

La industria de la panificación es importante ya que hace parte de la dieta habitual de nuestros pobladores, Delicias Del Sagú encontró las siguientes circunstancias en la Población Cundinamarqués: Existe la necesidad del cuidado de la salud, el consumo de productos de este tipo se da en cualquier momento del día y por múltiples razones, los productos de panadería son de alto consumo y el consumo se presenta en todos los estratos sociales. Por esto, nuestros productos buscan beneficiar a los clientes con una línea natural, dietética e innovadora que ayuda a disminuir síntomas gástricos.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto sobre la producción y comercialización de productos derivados del Sagú, brindando una alternativa saludable para nuestro clientes e innovador para la industria de la panificación.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los fundamentos del direccionamiento estratégico de la empresa para identificar la razón de ser y la proyección a futuro de la compañía.
- Analizar el contexto empresarial, productivo y cultural de la producción y comercialización del Sagú como marco de referencia para el desarrollo de nuestra empresa.
- Plantear los fundamentos de marketing de la empresa, como instrumento para dar a conocer los productos y generar una propuesta llamativa para los clientes.

5. METODOLOGIA

Delicias del Sagú implementará la metodología primaria y secundaria, realizando una investigación por medio de una encuesta para saber así el mercado al cual nos dirigiremos, además de esto leeremos investigaciones e informes donde se evidencia la buena práctica de la información en fuentes fidedignas.

6. LIENZO CANVAS

Problema ✓ Personas que tienen problemas gástricos nuestro producto es natural y sus propiedades ayudan a combatirlos	Solución ✓ Ayudar a mejorar la alimentación por medio de los productos y mejorar la salud de quienes lo consumen	Proposición de valor única ✓ Ayuda a la salud de las personas	Ventaja especial ✓ Natural ✓ Beneficios a la salud de los clientes	Segmentos de clientes Ya que nuestros productos tienen un precio promedio medio - alto en comparación con otros similares.
	Métricas clave Crecimiento de la empresa, de los clientes y el mercado		Canales ✓ Canales de distribución voz a voz, página web, punto de venta, entrega de domicilio.	
Estructura de costes ✓ Costos y gastos de administración ✓ Gastos de puesta en marcha ✓ Gastos anuales de administración ✓ Cronograma de Gantt			Flujos de ingresos ✓ Delicias del Sagú va a vender sus productos con un plus en la innovación de la materia prima y las propiedades que contiene para ayudar a los clientes.	

Tabla 1.

7. ANALISIS DEL ENTORNO (CADENAS DE VALOR)

FLUJOGRAMAS PAN

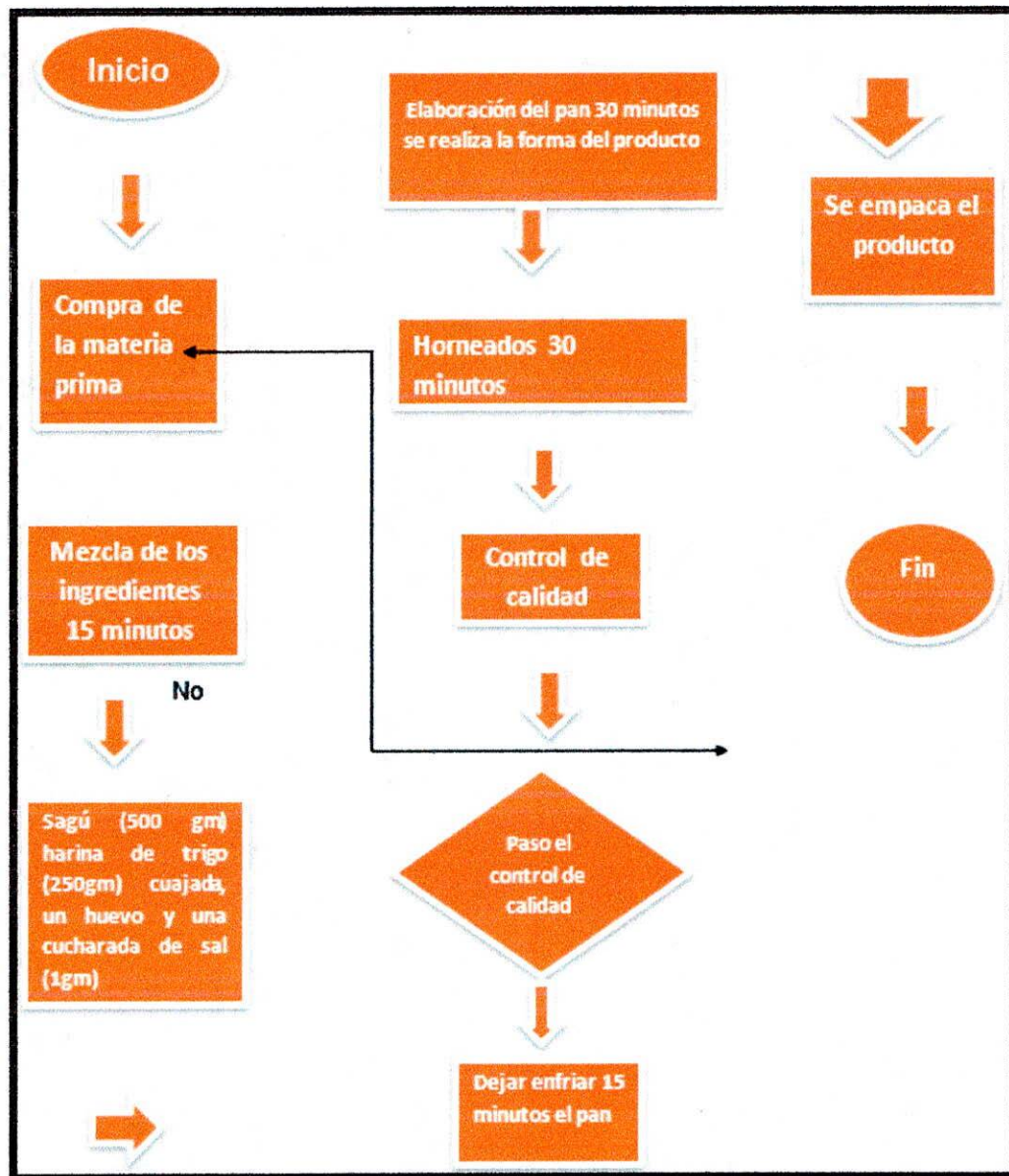


Tabla 2.

COLADA

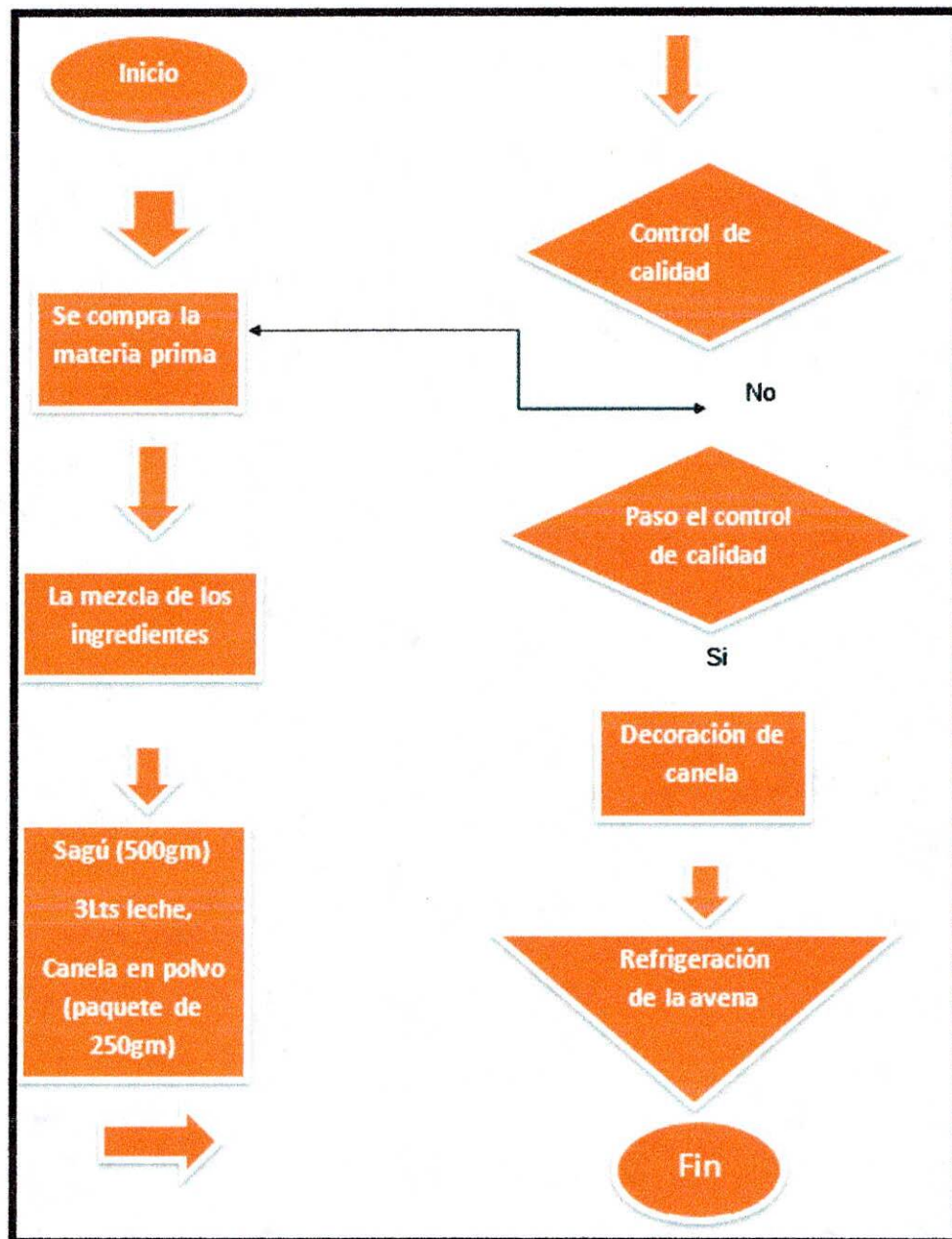


Tabla 3.

8. EVOLUCION DEL SECTOR EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO O PRODUCTO

La panificación en América se inició A mediados del siglo XVI, tuvieron que adaptarse a comer los derivados del maíz convertidos en arepas envueltos y demás, Pero ellos extrañaban el pan blanco de su tierra, Por tal motivo hicieron traer las semillas de trigo y dieron orden perentoria de sembrarlo estratégicamente en varias zonas del territorio.

En el año 1567 fue construido el primer molino para el procesamiento del trigo, así al convertirse en harina era custodiada su producción y Transporte a la capital Santa Fe de Bogotá para ser almacenado y distribuido para el consumo de la clase dirigente era tan estricto el manejo de la producción que se ejercieron diversos controles dado que se estaba perdiendo producción y adulterando su pureza para ser comercializado de contrabando en otras regiones del país.

La harina de agú se ha procesado en forma artesanal durante muchos años en Colombia de forma artesanal en el Oriente del departamento de Cundinamarca y en el Valle de manera abundante el sagú se ha utilizado como base en la fabricación de achiras, pero a nivel de panadería se ha utilizado más de forma artesanal y ventas turísticas en nuestros pueblos.

9. LA EMPRESA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

La idea de negocio del pan y coladas de sagú tiene una clara oportunidad que hay que aprovechar y utilizar a nuestro favor, el ritmo de vida tan acelerado ha aumentado los problemas gástricos de gran parte de la población colombiana y por ello requirieren un cuidado especial en la adaptación alimenticia.

Por tal motivo Delicias de Sagú debe implementar en su campaña de publicidad la importancia que tienen nuestros productos en el bienestar de la salud, este enfoque sin olvidarnos de la textura, el sabor y la calidad que influirá en el momento de la demanda.

10. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

Delicias del Sagú dará a conocer sus productos por medio de redes sociales, página web, voz a voz donde las personas puedan conocernos y saber de los beneficios que estos brindan a nuestros clientes.

11. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

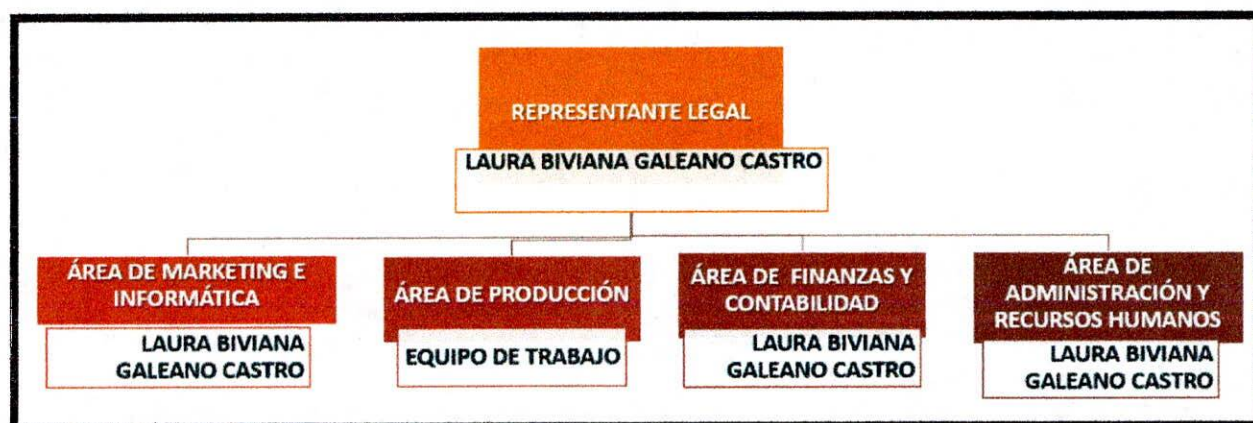


Tabla 4.

12. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 1**

[illegible]

Tabla 5.

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 2**

[illegible]

Tabla 6.

DIAN Dirección General de Impuestos Internos		Formulario del Registro Único Tributario Parte Principal	001
2. Concepto Exclusivo para el sector público		1. Razon Social o Nombre	
3. Razon Social o Nombre (RTU)		4. RTU	
IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente		25. Tipo de documento	
26. Razon Social o Nombre		27. Fecha expedición	
28. País		29. Extranjerismo	
30. Ciudad o municipio		31. Otros nombres	
32. Otros nombres		33. Otros nombres	
34. Razon Social		35. Razon Social	
36. Razon Social		37. Otros	
UBICACION			
38. País		39. Extranjerismo	
40. Ciudad o municipio		41. Otros nombres	
42. Correo electrónico		43. Correo electrónico	
44. Teléfono 1		45. Teléfono 2	
CLASIFICACION			
Actividad económica		Ocupación	
46. Código		47. Descripción actividad	
48. Código		49. Descripción actividad	
50. Código		51. Código	
52. Descripción actividad		53. Descripción actividad	
Responsabilidades, Calidades y Atributos			
54. Código			
55. Código			
56. Código			
57. Código			
58. Código			
59. Código			
60. Código			
61. Código			
62. Código			
63. Código			
64. Código			
65. Código			
66. Código			
67. Código			
68. Código			
69. Código			
70. Código			
71. Código			
72. Código			
73. Código			
74. Código			
75. Código			
76. Código			
77. Código			
78. Código			
79. Código			
80. Código			
81. Código			
82. Código			
83. Código			
84. Código			
85. Código			
86. Código			
87. Código			
88. Código			
89. Código			
90. Código			
91. Código			
92. Código			
93. Código			
94. Código			
95. Código			
96. Código			
97. Código			
98. Código			
99. Código			
100. Código			

Tabla 7.

13. BASE FILOSOFICA

13.1. MISIÓN

Fabricar y comercializar productos derivados del sagú, con un alto valor nutricional, alta calidad para nuestros consumidores, mejorando constantemente la productividad y rentabilidad de nuestra empresa, con el fin de generar un crecimiento sostenible.

13.2. VISIÓN

Ser líder en el mercado cundinamarqués de pasabocas, comestibles para onces y reuniones sociales posicionando el sagú como un ingrediente novedoso, de buen sabor, alta calidad y saludable para las personas que lo consumen.

13.3. PRINCIPIOS

- **Orientación al cliente:** Ofertando nuestros productos de manera directa y sincera a los clientes para que se sientan a gusto con ellos mismos.
- **Innovación:** Demostrando la originalidad de los productos, la tradición y la poca accesibilidad en el mercado, ayudando a las personas con su salud y bienestar.
- **Sostenibilidad:** Cuidando el medio ambiente por medio de envases que no contaminan el planeta.

13.4. VALORES

Responsabilidad Social Empresarial: Se realizarán actividades que tienen un impacto sobre el medio ambiente por ello optimizaremos recursos, reduciendo su impacto, también utilizaremos embaces que no generen tanta contaminación.

Transparencia y honestidad corporativa: Actuando con rectitud y veracidad en todos los cargos brindando un buen servicio a nuestros clientes al ofrecer nuestros productos.

Calidad: Brindando productos naturales sin conservantes artificiales satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes y mejorando continuamente la estandarización de los procesos.

Pasión: La pasión, la fuerza y la dedicación que se quiere transmitir a los trabajadores y a los clientes.

13.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Delicias del Sagú ofrece productos nutricionales que ayudan a la salud de nuestros consumidores, los productos son naturales no contienen químicos ni conservantes artificiales.

13.6. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Experiencia con el cliente: queremos que nuestros clientes tengan una experiencia directa, desde la hora de ingresar a la página web, pedir nuestros productos y consumirlos.

Alianzas estratégicas: distribuyendo nuestros productos en tiendas naturista y panaderías reconocidas, ofreciendo los productos y dándonos a conocer en el mercado como algo diferente e innovador que contribuye a la salud de quienes lo consuman.

Innovación: Es un producto poco reconocido en el mercado, natural y que contribuye con la salud de nuestros clientes.

13.7 ANALISIS DOFA

ANALISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	❖ ES UN PRODUCTO INNOVADOR EN EL CUAL LAS PERSONAS PUEDEN INTERESARSE .	LA COMPETENCIA CON LAS MEDIANAS EMPRESAS EN CHÍA, CAJICÁ Y ZIPAQUIRÁ.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
❖ CONTAR CON EL EQUIPO ADECUADO PARA LA REALIZACION DE LOS PRODUCTOS . ❖ OFRECER PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD	❖ DAR UNA BUENA PUBLICIDAD PARA LA VENTA DE ESTOS PRODUCTOS. ❖ PAGINA WEB Y REDES SOCIALES.	❖ DARLO A CONOCER POR DIFERENTES PANADERIAS Y NATURISTAS EN EL MUNICIPIO DE CAJICÁ, CHÍA Y ZIPAQUIRÁ.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
❖ TRAIDA DE LA MATERIA PRIMA	❖ OFRECIENDO DEGUSTACIONES DE ESTOS PRODUCTOS.	❖ DAR A CONOCER LA EMPRESA Y LOS BENEFICIOS QUE NUESTROS PRODUCTOS OFRECEN A LA SALUD DE LOS CLIENTES.

Tabla 8.

13.8 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Tabla 9.

14 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Identificación	Nombre: Representante legal Dependencia: Administrativa
Funciones	✓ Administrar y dirigir procesos de la empresa. ✓ Administrar el capital de la empresa
Perfil de cargo	Estudios: Administrativos Habilidades: Liderazgo Empresarial, Honestidad y Responsabilidad

Tabla 10.

Identificación	Nombre: Área de Marketing e informática Dependencia: Administrativa
Funciones	✓ Crear estrategias que ayuden a promocionar a la empresa ✓ Realizar publicidad para la empresa
Perfil de cargo	Estudios: Administrativos Habilidades: creativo, Innovador, con mente abierta

Tabla 11.

Identificación	Nombre: Área de Producción Dependencia: Administrativa
Funciones	✓ Supervisar procesos en la elaboración y empaque del producto. ✓ Analizar soluciones a problemas que se presenten enfrentándolos de manera rápida y creativa garantizando que las personas del cargo se comprometan y cumplan con sus ocupaciones.
Perfil de cargo	Grupo de trabajo Estudios: Administrativos Habilidades: trabajo bajo presión, buena higiene y presentación personal.

Tabla 12.

Identificación	Nombre: Área de Contabilidad y Finanzas Dependencia: Administrativa
Funciones	✓ Analizar aspectos financieros de la empresa ✓ Realizar el Control monetario de la empresa
Perfil de cargo	Estudios: Administrativos y Área contable Habilidades: trabajo bajo presión, que mantenga orden en las cifras de la empresa.

Tabla 13.

Identificación	Nombre: Área de administración y Recursos Humanos Dependencia: Administrativa
Funciones	✓ Desarrollar el sentido de pertenencia el liderazgo la iniciativa y el compromiso de los empleados de la empresa. ✓ Buscar y capacitar personal de cada área.
Perfil de cargo	Estudios: Administrativos y Área contable Habilidades: Ser líder, emprendedor

Tabla 14.

DIAGRAMA DE GANTT

Constitución legal de la empresa				
Inscripción en cámara y comercio	Laura Galeano	20%	29-8-21	8-9-21
Generación del RUT	Laura Galeano	20%	29-8-21	8-9-21
Trámite de registro sanitario INVIMA para cada uno de los productos	Laura Galeano	0%	1-9-21	31-10-21
Alistamiento pre - productivo				
Compra e instalación de horno, mezcladora, selladora de empaques y de vasos, computador y utensilios de cocina	Laura Galeano	0%	31-10-21	5-11-21
Compra de materia prima y de empaques	Laura Galeano	0%	6-11-21	8-11-21
Marketing				
Estudio de mercadeo	Contratista	20%	29-8-21	13-10-21
Diseño del logo	Contratista	100%	14-10-21	19-10-21
Producción de etiquetas	Contratista	0%	14-10-21	18-10-21
Creación de página web de la empresa	Laura Galeano	0%	19-10-21	24-10-21
Creación de redes sociales de la empresa	Laura Galeano	0%	25-10-21	29-10-21
Creación del correo electrónico de la empresa	Laura Galeano	0%	30-10-21	3-11-21
Producción de material publicitario para redes sociales, volanteo y página web	Laura Galeano	0%	30-10-21	29-12-21
Gestión de personal				
Contratación de personal: Dos personas	Laura Galeano	0%	10-12-21	15-12-21
Inducción y capacitación del personal	Laura Galeano	0%	15-12-21	20-12-21
Contratación de personal: Dos personas	Laura Galeano	0%	11-12-21	16-12-21

Tabla 15.

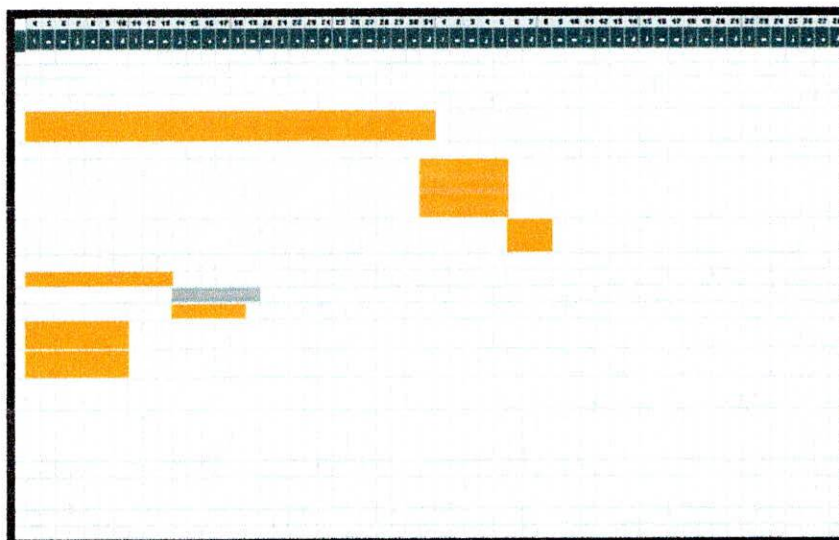


Tabla 16.

METAS SOCIALES

Delicias del sagú quiere impulsar empleos a madres cabeza de familia y jóvenes para que tengan la oportunidad de tener un trabajo digno que les ayude económicamente y emocionalmente, junto con la responsabilidad social al tener productos naturales empacados en envases y empaques que no contaminen tanto.

COMPONENTES DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

- **ESTRATEGIAS CREATIVAS:** Equipo creativo.
Innovar a partir del sagú.
- **REORGANIZAR PROCESOS:** Hacer uso de la tecnología en la producción.
Beneficiar la salud del cliente.
Ampliar los productos ofrecidos al cliente.

OBJETIVOS FINANCIEROS

- Lograr punto de equilibrio máximo 12 meses después de la puesta en marcha del negocio.
- Generar suficiente excedente del ejercicio que permita cubrir los gastos e ir apalancando la deuda de implementación inicial del negocio.
- Generar ganancias que permitan reinversión para el crecimiento del negocio, generación de empleo y sostenimiento de la propietaria a partir de un año y medio después de iniciado el negocio.

INVERSION INICIAL

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 8.056.000
----------------------------	--------------

Tabla 17.

Empezamos con unos gastos de puesta en marcha de 8.056.000.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

PRÉSTAMO	\$ 8.056.000
INTERÉS	0,75%
PLAZO	24 MESES (2 AÑOS)
CUOTA MENSUAL	\$ 368.036

Tabla 18.

- Crédito con un familiar, tasa de 0,75% a 2 años, cuotas mensuales de \$368.036.

PLAN DE PRODUCCIÓN

PAN (PESOS * 5 UNIDADES)						
	CANT.	UNIDAD MEDIDA	VALOR DE REFERENCIA	UNIDADES DE REFERENCIA	COSTO	OBSERVACIÓN
Empaque	1	Un	\$ 1.500	1	\$ 1.500	
Eligüeta	1	Un	\$ 10	1	\$ 10	
Harina trigo	70	Gr	\$ 65.000	12.500	\$ 364	Se compra por arroba (25 lb) directamente al cultivador
Queso	100	Gr	\$ 130.000	12.500	\$ 1.040	Se compra por arroba (25 lb) directamente al productor
Huevo	0,14	Un	\$ 9.000	30	\$ 42	Precio por cubeta comprada directamente al productor
Mantequilla	40	Gr	\$ 120.000	12.500	\$ 384	Se compra por arroba (25 lb) directamente al productor
Sal	2	Gr	\$ 30.000	12.500	\$ 5	Se compra por arroba (25 lb) directamente al mayorista
Total					\$ 1.396	

Tabla 19.

COCADA (Peso * 200 ml)						
	CANT.	UNIDAD MEDIDA	VALOR DE REFERENCIA	UNIDADES DE REFERENCIA	COSTO	OBSERVACIÓN
Empaque	1	Un	\$ 250	1	\$ 250	
Eligüeta	1	Un	\$ 10	1	\$ 10	
Leche	180	MI	\$ 70.000	40.000	\$ 315	Se compra por cantina de 40 lts directamente al productor
Harina trigo	50	Gr	\$ 65.000	12.500	\$ 260	Se compra por arroba (25 lb) directamente al productor
Azúcar	10	Gr	\$ 145.000	25.000	\$ 58	Se compra por bulto de 50 kg directamente al mayorista
Canela	1	Gr	\$ 480.000	10.000	\$ 48	Se compra por tarro de 10 kg directamente al mayorista
Total					\$ 993	

Tabla 20.

	CANT. PAN	CANT. COLAD	COSTO PAN	COSTO COLADA
ENERO	900	650	\$ 3.010.320	\$ 611.650
FEBRERO	918	663	\$ 3.070.526	\$ 623.883
MARZO	937	677	\$ 3.134.078	\$ 637.057
ABRIL	956	691	\$ 3.197.629	\$ 650.231
MAYO	976	705	\$ 3.264.525	\$ 663.405
JUNIO	996	720	\$ 3.331.421	\$ 677.520
JULIO	1.036	749	\$ 3.534.517	\$ 718.905
AGOSTO	1.078	779	\$ 3.677.808	\$ 747.700
SEPTIEMBRE	1.122	811	\$ 3.827.923	\$ 778.414
OCTUBRE	1.167	844	\$ 3.981.449	\$ 810.088
NOVIEMBRE	1.214	878	\$ 4.141.799	\$ 842.722
DICIEMBRE	1.263	914	\$ 4.308.972	\$ 877.275
ENERO	1.352	978	\$ 4.612.613	\$ 938.704
FEBRERO	1.447	1.047	\$ 4.936.724	\$ 1.004.932
MARZO	1.549	1.121	\$ 5.284.717	\$ 1.075.958
ABRIL	1.658	1.200	\$ 5.656.592	\$ 1.151.784
MAYO	1.775	1.284	\$ 6.055.760	\$ 1.232.409
JUNIO	1.900	1.374	\$ 6.482.222	\$ 1.318.793
JULIO	2.033	1.471	\$ 7.071.978	\$ 1.439.579
AGOSTO	2.176	1.574	\$ 7.569.416	\$ 1.540.379
SEPTIEMBRE	2.329	1.685	\$ 8.101.641	\$ 1.649.008
OCTUBRE	2.493	1.803	\$ 8.672.130	\$ 1.764.488
NOVIEMBRE	2.668	1.930	\$ 9.280.883	\$ 1.888.775
DICIEMBRE	2.855	2.066	\$ 9.931.380	\$ 2.021.870

Tabla 21.

Plan de producción junto con lo que se estima vender.

PLAN DE COMPRAS

Se generarán contratos con los proveedores cada dos meses para la elaboración de los productos, se pagarán de contado y la entrega se generará directamente.

PUNTO DE EQUILIBRIO

#	AÑO	MES	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	RESULTADO	RESULTADO ACUMULADO
	2021	DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 8.056.000	-\$ 8.056.000	-\$ 8.056.000
1	2022	ENERO	\$ 7.230.000	\$ 3.621.970	\$ 3.813.036	-\$ 205.006	-\$ 8.261.006
2	2022	FEBRERO	\$ 7.374.600	\$ 3.694.409	\$ 3.825.436	-\$ 145.245	-\$ 8.406.251
3	2022	MARZO	\$ 7.527.900	\$ 3.771.135	\$ 3.838.636	-\$ 81.871	-\$ 8.488.122
4	2022	ABRIL	\$ 7.681.200	\$ 3.847.860	\$ 3.851.836	-\$ 18.496	-\$ 8.506.618
5	2022	MAYO	\$ 7.840.800	\$ 3.927.930	\$ 3.865.436	\$ 47.434	-\$ 8.459.184
6	2022	JUNIO	\$ 8.002.800	\$ 4.008.941	\$ 3.879.436	\$ 114.423	-\$ 8.344.760
7	2022	JULIO	\$ 8.799.350	\$ 4.253.422	\$ 3.907.036	\$ 638.892	-\$ 7.705.869
8	2022	AGOSTO	\$ 9.155.150	\$ 4.425.508	\$ 3.935.836	\$ 793.806	-\$ 6.912.063
9	2022	SEPTIEMBRE	\$ 9.529.350	\$ 4.606.337	\$ 3.966.236	\$ 956.777	-\$ 5.955.286
10	2022	OCTUBRE	\$ 9.912.750	\$ 4.791.537	\$ 3.997.436	\$ 1.123.777	-\$ 4.831.509
11	2022	NOVIEMBRE	\$ 10.312.000	\$ 4.984.521	\$ 4.029.836	\$ 1.297.643	-\$ 3.533.866
12	2022	DICIEMBRE	\$ 10.729.650	\$ 5.186.248	\$ 4.063.836	\$ 1.479.566	-\$ 2.054.299
13	2023	ENERO	\$ 12.037.000	\$ 5.551.317	\$ 4.430.036	\$ 2.055.647	\$ 1.348
14	2023	FEBRERO	\$ 12.883.550	\$ 5.941.656	\$ 4.535.636	\$ 2.406.258	\$ 2.407.606
15	2023	MARZO	\$ 13.792.250	\$ 6.360.675	\$ 4.606.036	\$ 2.825.539	\$ 5.233.145
16	2023	ABRIL	\$ 14.763.100	\$ 6.808.376	\$ 4.761.236	\$ 3.193.488	\$ 8.426.633
17	2023	MAYO	\$ 15.803.050	\$ 7.288.169	\$ 4.841.636	\$ 3.673.245	\$ 12.099.877
18	2023	JUNIO	\$ 16.914.800	\$ 7.801.015	\$ 4.927.636	\$ 4.186.149	\$ 16.286.026
19	2023	JULIO	\$ 19.033.250	\$ 8.511.557	\$ 5.019.636	\$ 5.502.057	\$ 21.788.083
20	2023	AGOSTO	\$ 20.370.700	\$ 9.109.796	\$ 5.118.036	\$ 6.142.868	\$ 27.930.952
21	2023	SEPTIEMBRE	\$ 21.803.950	\$ 9.750.649	\$ 5.223.636	\$ 6.829.665	\$ 34.760.617
22	2023	OCTUBRE	\$ 23.337.450	\$ 10.436.618	\$ 5.336.436	\$ 7.564.396	\$ 42.325.013
23	2023	NOVIEMBRE	\$ 24.976.900	\$ 11.169.659	\$ 5.457.236	\$ 8.350.005	\$ 50.675.018
24	2023	DICIEMBRE	\$ 26.729.600	\$ 11.953.250	\$ 5.586.436	\$ 9.189.914	\$ 59.864.932

Tabla 22.

El punto de equilibrio se logra después de 12 meses de ventas, esto incluyendo el pago de la inversión inicial.

INFRAESTRUCTURA

	PRECIO
Horno	\$ 600.000
Mezcladora	\$ 500.000
Utensilios de cocina	\$ 500.000
Mesas y mobiliario	\$ 800.000
Computador	\$ 1.500.000
Estudio de mercadeo	\$ 500.000
Diseño del logo	\$ 70.000
Creación de página web de la empresa	\$ 200.000
Creación de redes sociales de la empresa	\$ 50.000
Creación del correo electrónico de la empresa	\$ 100.000
Producción de material publicitario para redes sociales, volanteo y medios de comunicación	\$ 200.000

Tabla 23.

Infraestructura de la empresa junto con el precio.

INGRESO DE PRESUPUESTO DE VENTAS

	PRIMER			SEGUNDO			TERCERO			CUARTO			QUINTO		
	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL
Presupuesto de Ventas	900	\$ 6.300	\$ 5.670.000	918	\$6.300	\$ 5.783.400	937	\$ 6.300	\$ 5.903.100	956	\$ 6.300	\$ 6.022.800	976	\$ 6.300	\$ 6.148.800
Presupuesto de Ventas	650	\$ 2.400	\$ 1.580.000	663	\$2.400	\$ 1.591.200	677	\$ 2.400	\$ 1.624.800	691	\$ 2.400	\$ 1.658.400	705	\$ 2.400	\$ 1.692.000
TOTAL			\$ 7.250.000			\$ 7.374.600			\$ 7.527.900			\$ 7.681.200			\$ 7.840.800
Presupuesto de Ventas	310			316			323			329			336		
Presupuesto de Ventas	10			11			11			11			11		

Tabla 24.

	PRIMER			SEGUNDO			TERCERO			CUARTO			QUINTO		
	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL
Presupuesto de Ventas	996	\$ 6.300	\$ 6.274.800	1.036	\$ 6.650	\$ 6.889.400	1.078	\$ 6.650	\$ 7.168.700	1.122	\$ 6.650	\$ 7.461.300	1.167	\$ 6.650	\$ 7.760.550
Presupuesto de Ventas	720	\$ 2.400	\$ 1.728.000	749	\$ 2.550	\$ 1.909.950	779	\$ 2.550	\$ 1.986.450	811	\$ 2.550	\$ 2.068.050	844	\$ 2.550	\$ 2.152.200
TOTAL			\$ 7.992.800			\$ 8.799.350			\$ 9.155.150			\$ 9.529.350			\$ 9.912.750
Presupuesto de Ventas	343			357			371			387			402		
Presupuesto de Ventas	11			12			12			13			13		

Tabla 25.

	PRIMER			SEGUNDO			TERCERO			CUARTO			QUINTO		
	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL	CARGO	PRESUPUESTO	TOTAL
Presupuesto de Ventas	1.214	\$ 6.650	\$ 8.073.100	1.263	\$ 6.650	\$ 8.598.950	1.332	\$ 6.950	\$ 9.396.400	1.447	\$ 6.950	\$ 10.056.650	1.549	\$ 6.950	\$ 10.765.550
Presupuesto de Ventas	878	\$ 2.550	\$ 2.238.000	914	\$ 2.550	\$ 2.330.700	978	\$ 2.700	\$ 2.640.600	1.047	\$ 2.700	\$ 2.826.900	1.121	\$ 2.700	\$ 3.026.700
TOTAL			\$ 10.311.100			\$ 10.929.650			\$ 12.037.000			\$ 12.883.550			\$ 13.792.250
Presupuesto de Ventas	418			435			466			498			534		
Presupuesto de Ventas	14			15			16			17			18		

Tabla 26.

	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
PAN (Pte. 75)	1.775	\$ 6.950	\$12.336.250	1.900	\$6.950	\$13.205.000	2.033	\$ 7.300	\$14.840.900	2.176	\$ 7.300	\$15.884.800	2.329	\$ 7.300	\$ 17.001.700
COLADA (200 ml)	1.284	\$ 2.700	\$ 3.466.800	1.374	\$2.700	\$ 3.709.800	1.471	\$ 2.850	\$ 4.192.350	1.574	\$ 2.850	\$ 4.485.900	1.685	\$ 2.850	\$ 4.802.250
TOTAL			\$15.803.050			\$16.914.800			\$19.033.250			\$20.370.700			\$ 21.803.950
Proyección de ventas que se calcula que en promedio cada cliente pide 3 cajas de pan y 2 coladas	612			655			701			750			803		
Proyección de clientes promedio por día	20	-	-	22	-	-	23	-	-	25	-	-	27	-	-

Tabla 27.

	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
PAN (Pte. 75)	2.493	\$ 7.300	\$18.198.900	2.668	\$ 7.300	\$19.476.400	2.855	\$ 7.300	\$20.841.500
COLADA (200 ml)	1.803	\$ 2.850	\$ 5.138.550	1.930	\$ 2.850	\$ 5.500.500	2.066	\$ 2.850	\$ 5.888.100
TOTAL			\$23.337.450			\$24.976.900			\$26.729.600
Proyección de ventas que se calcula que en promedio cada cliente pide 3 cajas de pan y 2 coladas	859			920			984		
Proyección de clientes promedio por día	29	-	-	31	-	-	33	-	-

Tabla 28.

EGRESOS

2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO

GASTOS							
GASTOS DE PUESTA EN MARCH	\$ 8.056.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ -	\$ 3.813.036	\$ 3.825.436	\$ 3.838.636	\$ 3.851.836	\$ 3.865.436	\$ 3.879.436
ELECTRICIDAD		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
GAS NATURAL		\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
ACUEDUCTO ALCANTARILLADO		\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
INTERNET		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
MARKETING							
GASTOS DE TRANSPORTE Y DOMICILIOS		\$ 620.000	\$ 632.400	\$ 645.600	\$ 658.800	\$ 672.400	\$ 686.400
PAGO CUOTA DE CRÉDITO		\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036
EMPLEADOS CON SALARIO MÁS PRESTACIONES		\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
TOTAL GASTOS	\$ 8.056.000	\$ 3.813.036	\$ 3.825.436	\$ 3.838.636	\$ 3.851.836	\$ 3.865.436	\$ 3.879.436

Tabla 29.

2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.023
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
\$ 8.799.350	\$ 9.155.150	\$ 9.529.350	\$ 9.912.750	\$ 10.312.000	\$ 10.729.650	\$ 12.037.000
\$ 4.253.422	\$ 4.425.508	\$ 4.606.337	\$ 4.791.537	\$ 4.984.521	\$ 5.186.248	\$ 5.551.317
\$ 4.545.928	\$ 4.729.642	\$ 4.923.013	\$ 5.121.213	\$ 5.327.479	\$ 5.543.402	\$ 6.485.683
52%	52%	52%	52%	52%	52%	54%
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 3.907.036	\$ 3.935.836	\$ 3.966.236	\$ 3.997.436	\$ 4.029.836	\$ 4.063.836	\$ 4.430.036
\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 130.000
\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 50.000
\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 50.000
\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 60.000
						\$ 40.000
\$ 714.000	\$ 742.800	\$ 773.200	\$ 804.400	\$ 836.800	\$ 870.800	\$ 932.000
\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036
\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.800.000
\$ 3.907.036	\$ 3.935.836	\$ 3.966.236	\$ 3.997.436	\$ 4.029.836	\$ 4.063.836	\$ 4.430.036

Tabla 30.

2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023
FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$12.883.550	\$13.792.250	\$14.763.100	\$15.803.050	\$16.914.800	\$19.033.250	\$20.370.700	\$21.803.950	\$23.337.450	\$24.976.900	\$26.729.600
\$ 5.941.656	\$ 6.360.675	\$ 6.808.376	\$ 7.288.169	\$ 7.801.015	\$ 8.511.557	\$ 9.109.796	\$ 9.750.649	\$10.436.618	\$ 11.169.659	\$11.953.250
\$ 6.941.894	\$ 7.431.575	\$ 7.954.724	\$ 8.514.881	\$ 9.113.785	\$10.521.693	\$11.260.904	\$12.053.301	\$12.900.832	\$ 13.807.241	\$14.776.350
54%	54%	54%	54%	54%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 4.535.636	\$ 4.606.036	\$ 4.761.236	\$ 4.841.636	\$ 4.927.636	\$ 5.019.636	\$ 5.118.036	\$ 5.223.636	\$ 5.336.436	\$ 5.457.236	\$ 5.586.436
\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000
\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
\$ 997.800	\$ 1.068.000	\$ 1.143.200	\$ 1.223.600	\$ 1.309.600	\$ 1.401.600	\$ 1.500.000	\$ 1.605.600	\$ 1.718.400	\$ 1.839.200	\$ 1.968.400
\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036	\$ 368.036
\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
\$ 4.535.636	\$ 4.606.036	\$ 4.761.236	\$ 4.841.636	\$ 4.927.636	\$ 5.019.636	\$ 5.118.036	\$ 5.223.636	\$ 5.336.436	\$ 5.457.236	\$ 5.586.436

Tabla 31.

CAPITAL DE TRABAJO

REPRESENTANTE LEGAL

- ❖ Representar a la sociedad.
- ❖ Administrar el capital.
- ❖ Realizar contratos.
- ❖ Presentar informes de gestión
- ❖ Convocar a la Asamblea de Accionistas a reuniones ordinarias y extraordinarias.

Tabla 32.

ÁREA DE MARKETING E IFORMATICA

- ❖ Investigación de mercado
- ❖ Análisis del producto o servicio y sus competidores
- ❖ Comunicación externa e interna
- ❖ Protección de la información tanto de ingreso como de salida.

Tabla 33.

ÁREA DE CONTABILIDAD

- ❖ Llevar al día los libros contables.
- ❖ Libro diario donde se formalizan los asientos contables de las operaciones diarias.
- ❖ El cierre del ejercicio sobre todo con la preparación del balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria de cuentas.

Tabla 34.

ÁREA DE CONTABILIDAD

- ❖ Llevar al día los libros contables.
- ❖ Libro diario donde se formalizan los asientos contables de las operaciones diarias.
- ❖ El cierre del ejercicio sobre todo con la preparación del balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria de cuentas.

Tabla 35.

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- ❖ Gestión administrativa de personal.
- ❖ Reclutamiento y selección de personal.
- ❖ Relaciones laborales.
- ❖ Prevención de riesgos laborales.
- ❖ Evaluación del desempeño.

Tabla 36.

PROYECTO DE LIQUIDEZ Y FLUJO DE CAJA 1 AÑO

	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
INGRESOS							
TOTAL INGRESOS	\$ 7.230.000	\$ 7.374.600	\$ 7.527.900	\$ 7.681.200	\$ 7.840.800	\$ 8.002.800	\$ 8.799.350
COSTOS							
TOTAL COSTOS	\$ 3.621.970	\$ 3.694.409	\$ 3.771.135	\$ 3.847.860	\$ 3.927.930	\$ 4.008.941	\$ 4.253.422
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.608.030	\$ 3.680.191	\$ 3.756.765	\$ 3.833.340	\$ 3.912.870	\$ 3.993.859	\$ 4.545.928
	50%	50%	50%	50%	50%	50%	52%
GASTOS							
TOTAL GASTOS	\$ 3.813.036	\$ 3.825.436	\$ 3.838.636	\$ 3.851.836	\$ 3.865.436	\$ 3.879.436	\$ 3.907.036
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 205.006	\$ 145.245	\$ 81.871	\$ 18.496	\$ 47.434	\$ 114.423	\$ 638.892
	-3%	-2%	-1%	0%	1%	1%	7%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 8.261.006	\$ 8.406.251	\$ 8.488.122	\$ 8.506.618	\$ 8.459.184	\$ 8.344.760	\$ 7.705.869
	-114%	-114%	-113%	-111%	-108%	-104%	-88%

Tabla 37.

2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.023	2.023	2.023
AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
\$ 9.155.150	\$ 9.529.350	\$ 9.912.750	\$ 10.312.000	\$ 10.729.650	\$ 12.037.000	\$ 12.883.550	\$ 13.792.250
\$ 4.425.508	\$ 4.606.337	\$ 4.791.537	\$ 4.984.521	\$ 5.186.248	\$ 5.551.317	\$ 5.941.656	\$ 6.360.675
\$ 4.729.642	\$ 4.923.013	\$ 5.121.213	\$ 5.327.479	\$ 5.543.402	\$ 6.485.683	\$ 6.941.894	\$ 7.431.575
52%	52%	52%	52%	52%	54%	54%	54%
\$ 3.935.836	\$ 3.966.236	\$ 3.997.436	\$ 4.029.836	\$ 4.063.836	\$ 4.430.036	\$ 4.535.636	\$ 4.606.036
\$ 793.806	\$ 956.777	\$ 1.123.777	\$ 1.297.643	\$ 1.479.566	\$ 2.055.647	\$ 2.406.258	\$ 2.825.539
9%	10%	11%	13%	14%	17%	19%	20%
\$ 6.912.063	\$ 5.955.286	\$ 4.831.509	\$ 3.533.866	\$ 2.054.299	\$ 1.348	\$ 2.407.606	\$ 5.233.145
-75%	-62%	-49%	-34%	-19%	0%	19%	38%

Tabla 38.

	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUNIO
INGRESOS					
TOTAL INGRESOS	\$13.792.250	\$14.763.100	\$15.803.050	\$16.914.800	\$19.033.250
OSTOS					
TOTAL COSTOS	\$ 6.360.675	\$ 6.808.376	\$ 7.288.169	\$ 7.801.015	\$ 8.511.557
UTILIDAD BRUTA	\$ 7.431.575	\$ 7.954.724	\$ 8.514.881	\$ 9.113.785	\$ 10.521.693
	54%	54%	54%	54%	55%
GASTOS					
TOTAL GASTOS	\$ 4.606.036	\$ 4.761.236	\$ 4.841.636	\$ 4.927.636	\$ 5.019.636
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.825.539	\$ 3.193.488	\$ 3.673.245	\$ 4.186.149	\$ 5.502.057
	20%	22%	23%	25%	29%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 5.233.145	\$ 8.426.633	\$ 12.099.877	\$16.286.026	\$ 21.788.083
	38%	57%	77%	96%	114%

Tabla 39.

2.023	2.023	2.023	2.023	2.023
AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$20.370.700	\$21.803.950	\$23.337.450	\$24.976.900	\$26.729.600
\$ 9.109.796	\$ 9.750.649	\$ 10.436.618	\$ 11.169.659	\$11.953.250
\$11.260.904	\$12.053.301	\$ 12.900.832	\$ 13.807.241	\$14.776.350
55%	55%	55%	55%	55%
\$ 5.118.036	\$ 5.223.636	\$ 5.336.436	\$ 5.457.236	\$ 5.586.436
\$ 6.142.868	\$ 6.829.665	\$ 7.564.396	\$ 8.350.005	\$ 9.189.914
30%	31%	32%	33%	34%
\$27.930.952	\$34.760.617	\$42.325.013	\$50.675.018	\$59.864.932
137%	159%	181%	203%	224%

Tabla 40.

ANALISIS DE RENTABILIDAD E INDICADORES FINANCIEROS

		2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.056.000	\$ 205.006	\$ 145.245	\$ 81.871	\$ 18.496	\$ 47.434	\$ 114.423	\$ 638.892
		-3%	-2%	-1%	0%	1%	1%	7%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 8.056.000	\$ 8.261.006	\$ 8.406.251	\$ 8.488.122	\$ 8.506.618	\$ 8.459.184	\$ 8.344.760	\$ 7.705.869
		-114%	-114%	-113%	-111%	-108%	-104%	-88%

Tabla 41.

2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022	2.022
AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
\$ 793.806	\$ 956.777	\$ 1.123.777	\$ 1.297.643	\$ 1.479.566	\$ 2.055.647	\$ 2.406.258
9%	10%	11%	13%	14%	17%	19%
\$ 6.912.063	\$ 5.955.286	\$ 4.831.509	\$ 3.533.866	\$ 2.054.299	\$ 1.348	\$ 2.407.606
-75%	-62%	-49%	-34%	-19%	0%	19%

Tabla 42.

	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023	2.023
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.825.539	\$ 3.193.488	\$ 3.673.245	\$ 4.186.149	\$ 5.502.057	\$ 6.142.868
	20%	22%	23%	25%	29%	30%
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 5.233.145	\$ 8.426.633	\$ 12.099.877	\$ 16.286.026	\$ 21.788.083	\$ 27.930.952
	38%	57%	77%	96%	114%	137%

Tabla 43.

2.023	2.023	2.023	2.023
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 6.829.665	\$ 7.564.396	\$ 8.350.005	\$ 9.189.914
31%	32%	33%	34%
\$34.760.617	\$42.325.013	\$50.675.018	\$59.864.932
159%	181%	203%	224%

Tabla 44.

TASA INTERNA DE RETORNO

INVERSIÓN INICIAL	\$ 8.056.000	
N	24	Cantidad de meses
TASA INTERÉS	5,00%	Tasa promedio de rentabilidad que genera un CDT en Colombia a 2 años
CÁLCULO VAN	\$ 19.101.720	
La tir es la tasa que lleva la VAN a cero		
CÁLCULO TIR	12%	

Tabla 45.

#	AÑO	MES	INGRESOS	EGRESOS	RESULTADO
	2021	DICIEMBRE	\$ -	\$ 8.056.000	\$ -8.056.000
1	2022	ENERO	\$ 7.230.000	\$ 7.435.006	\$ -205.006
2	2022	FEBRERO	\$ 7.374.600	\$ 7.519.845	\$ -145.245
3	2022	MARZO	\$ 7.527.900	\$ 7.609.771	\$ -81.871
4	2022	ABRIL	\$ 7.681.200	\$ 7.699.696	\$ -18.496
5	2022	MAYO	\$ 7.840.800	\$ 7.793.366	\$ 47.434
6	2022	JUNIO	\$ 8.002.800	\$ 7.888.377	\$ 114.423
7	2022	JULIO	\$ 8.799.350	\$ 8.160.458	\$ 638.892
8	2022	AGOSTO	\$ 9.155.150	\$ 8.361.344	\$ 793.806
9	2022	SEPTIEMBRE	\$ 9.529.350	\$ 8.572.573	\$ 956.777
10	2022	OCTUBRE	\$ 9.912.750	\$ 8.788.973	\$ 1.123.777
11	2022	NOVIEMBRE	\$ 10.312.000	\$ 9.014.357	\$ 1.297.643
12	2023	DICIEMBRE	\$ 10.729.650	\$ 9.250.084	\$ 1.479.566
13	2023	ENERO	\$ 12.037.000	\$ 9.981.353	\$ 2.055.647
14	2023	FEBRERO	\$ 12.883.550	\$ 10.477.292	\$ 2.406.258
15	2023	MARZO	\$ 13.792.250	\$ 10.966.711	\$ 2.825.539
16	2023	ABRIL	\$ 14.763.100	\$ 11.569.612	\$ 3.193.488
17	2023	MAYO	\$ 15.803.050	\$ 12.129.805	\$ 3.673.245
18	2023	JUNIO	\$ 16.914.800	\$ 12.728.651	\$ 4.186.149
19	2023	JULIO	\$ 19.033.250	\$ 13.531.193	\$ 5.502.057
20	2023	AGOSTO	\$ 20.370.700	\$ 14.227.832	\$ 6.142.868
21	2023	SEPTIEMBRE	\$ 21.803.950	\$ 14.974.285	\$ 6.829.665
22	2023	OCTUBRE	\$ 23.337.450	\$ 15.773.054	\$ 7.564.396
23	2023	NOVIEMBRE	\$ 24.976.900	\$ 16.626.895	\$ 8.350.005
24	2023	DICIEMBRE	\$ 26.729.600	\$ 17.539.686	\$ 9.189.914

Tabla 46.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	PAN DE SAGÚ
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PAN DE SAGÚ NATURAL, LIBRE DE COLORANTES Y CONSERVANTES
LUGAR DE ELABORACIÓN	CAJICÁ, CUNDINAMARCA
COMPOSICION NUTRICIONAL	SAGÚ 40 GRAMOS GRASAS 1 GRAMOS SODIO 0.01 GRAMOS QUESO 1 GRAMOS
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	CAJA DE CARTÓN CON UN ORIFICIO TRANSPARENTE DONDE SE PUEDE OBSERVAR EL PRODUCTO

Tabla 47.

NOMBRE DEL PRODUCTO	COLADA SAGÚ
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	COLADA DE SAGÚ NATURAL, LIBRE DE COLORANTES Y CONSERVANTES
LUGAR DE ELABORACIÓN	CAJICÁ, CUNDINAMARCA
COMPOSICION NUTRICIONAL	SAGÚ 50 GRAMOS LECHE 100 GRAMOS
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	EMBASE DE CARTON

Tabla 48.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

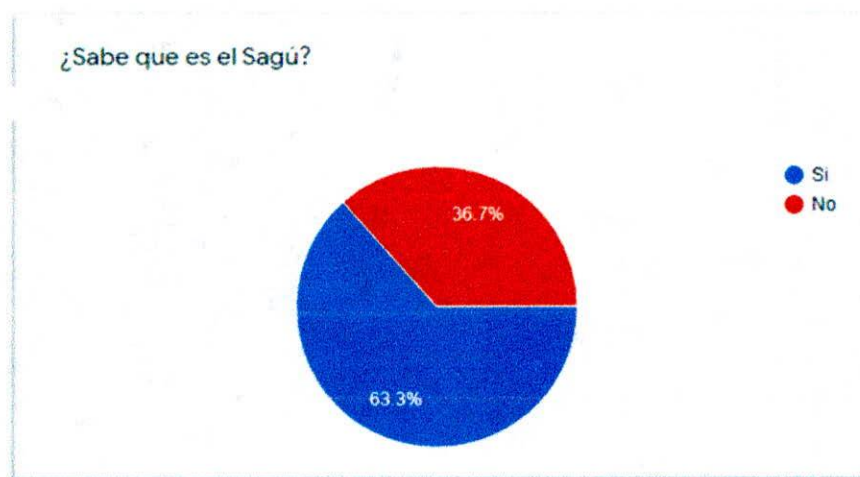


Tabla 49.

- El 63.3% de los encuestados sabe que es el sagú
- El 36.7% no sabe que es el sagú

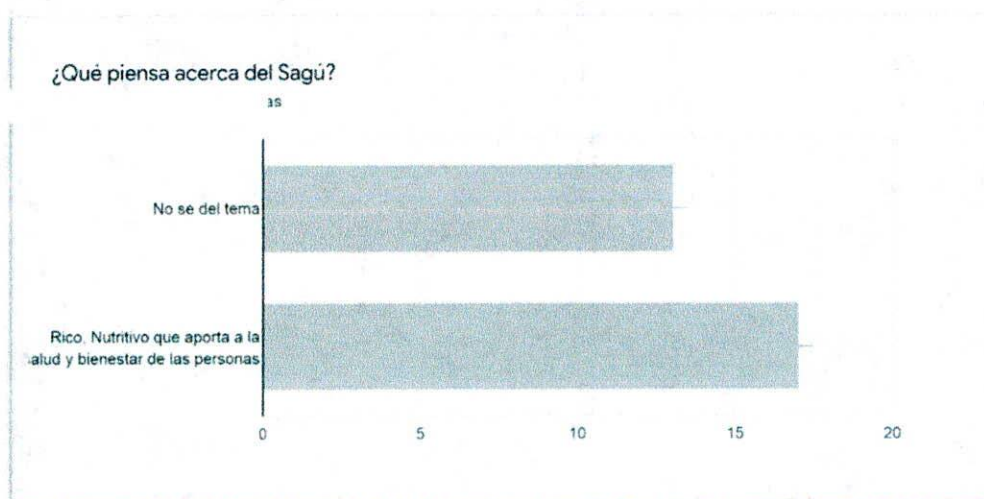


Tabla 50.

- El 43.3% no sabe del tema
- El 56.7% piensa que el sagú es rico, Nutritivo que aporta a la salud y bienestar de las personas

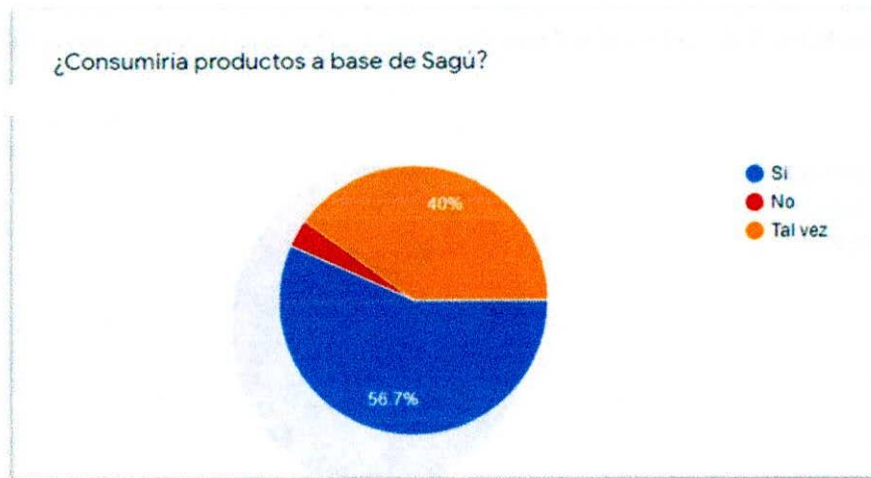


Tabla 51.

- El 56.7% de los encuestados consumirían productos a base de sagú.
- El 3.3% de los encuestados no consumiría productos a base de sagú.
- El 40% de los encuestados tal vez consumirían productos a base de sagú.

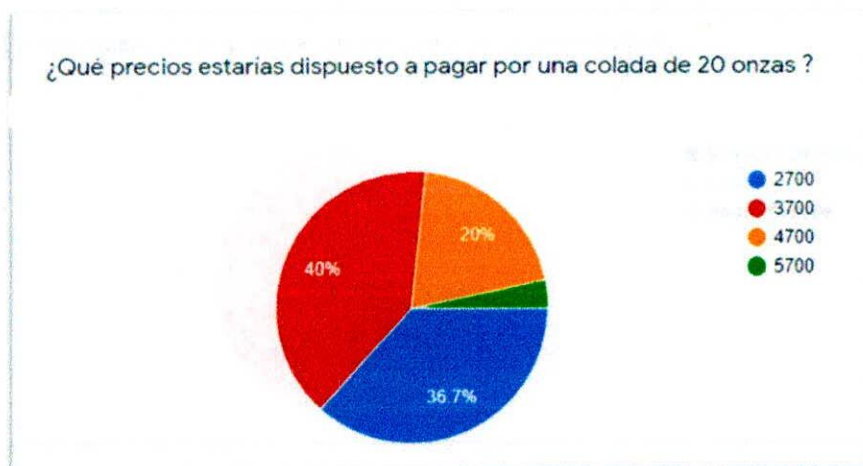


Tabla 52.

- El 36.7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$2700 por una colada de 20 onzas.
- El 40% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$3700 por una colada de 20 onzas.
- El 20% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$4700 por una colada de 20 onzas.
- El 3.3% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$5700 por una colada de 20 onzas

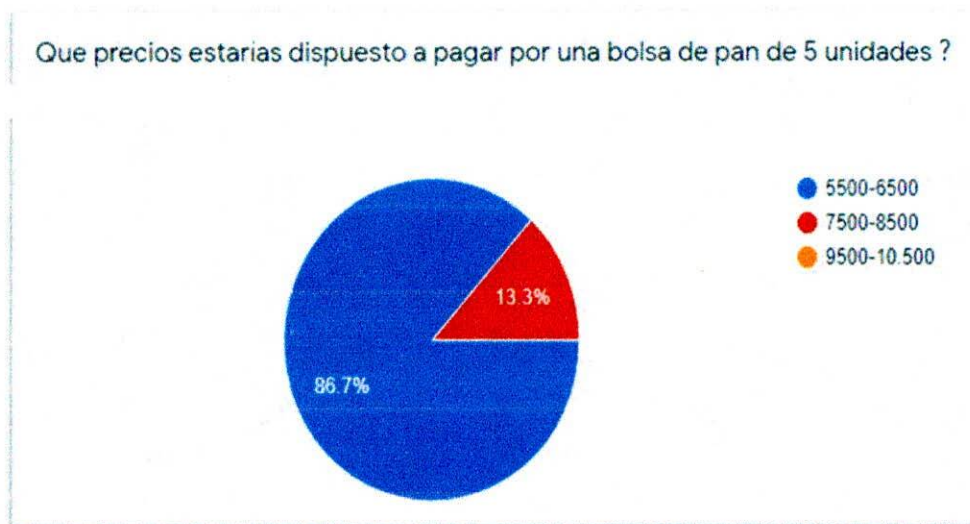


Tabla 53.

- El 86.7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 5500-6500.
- El 13.3% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 7500-8500.

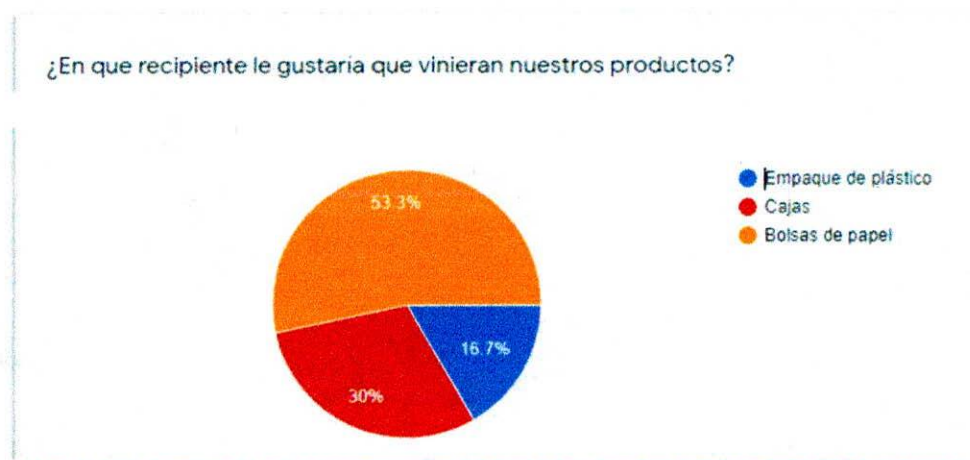


Tabla 54.

- El 16.7% de los encuestados les gustaría que nuestros productos vinieran en empaques de plástico.
- El 30% de los encuestados les gustaría que nuestros productos vinieran en cajas.
- El 53.3% de los encuestados les gustaría que nuestros productos vinieran en bolsas de papel.



Tabla 55.

- El 13.3% de los encuestados consumirían nuestros productos 1 vez al día.
- El 60% de los encuestados consumirían nuestros productos 1 vez a la semana.
- El 13.3% de los encuestados consumirían nuestros productos 2 veces al mes.
- El 13.3% de los encuestados consumirían nuestros productos 1 vez al mes.



Tabla 56.

- El 90% de los encuestados estarían dispuestos a consumir nuestros productos en su dieta diaria.
- El 10% de la población tal vez estarán dispuestos a consumir nuestros productos en su dieta diaria.



PRODUCTO

Delicias del sagú ofrece panes y coladas a base de sagú.

Estos productos son benéficos para los consumidores por el valor nutricional y por la innovación en la metería prima.



Imagen 1.

PLAZA

Delicias del sagú venderá sus productos en Chía, Cajicá y Zipaquirá.

PROMOCIÓN

- Voz a Voz
- Folletos Publicitarios
- Redes Sociales
- Página web
- Networking



Imagen 2.

PRECIO

- Pan caja 5000
- Colada 2700

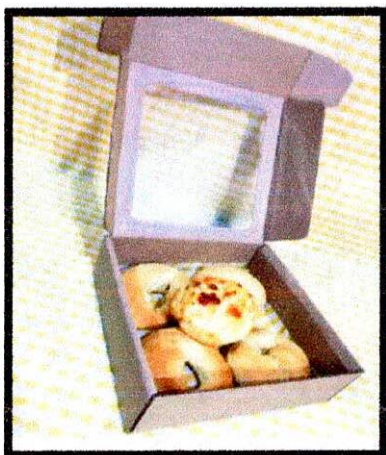


Imagen 3.



Imagen 4.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)

Competencia directa no tenemos ya que ofrecen productos sustitutos (pan artesanal) y en otras panaderías que realizan pan de sagú es diferente la forma, el sabor y la receta que utilizamos es propia.

PROVEEDORES

- Marina Garzón productora y comercializadora de Sagú
- Salsamentaria Cajicá

DEMANDA



Cajicá

Imagen 5.



Chía

Imagen 6.



Zipaquirá

Imagen 7.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Personas que buscan opciones de productos saludables o distintos a la panadería tradicional que genere beneficios y valor agregado a su salud.

Población en General.

CONCLUSIONES

El proyecto Delicias del sagú es una alternativa de negocio saludable, innovadora y financieramente viable en la industria de la panificación, por lo cual se materializará en una empresa real.

Delicias del sagú centra su promesa de valor en el alto valor nutricional y la excelente calidad para el consumidor, aspectos fundamentales en el posicionamiento del negocio y en el valor de la marca.

WEBGRAFIA

https://www.uniagustiniana.edu.co/sites/default/files/201901/Estilo_APA_para_la_presentaci%C3%B3n_de_trabajos_de_grado.pdf.

https://www.uniagustiniana.edu.co/sites/default/files/201901/Estilo_APA_para_la_presentaci%C3%B3n_de_trabajos_de_grado.pdf.