

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES PERSONALIZADOS**

**ESTUDIANTE:**

**MARIA FAYNORY MUÑOZ ESPINOSA**

**ID 000585647**

**UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**BOGOTÁ D. C.**

**AGOSTO 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN
2. ABSTRACT (resumen en inglés)
3. TITULO DEL PROYECTO
4. TEMA
5. INTRODUCCIÓN
6. OBJETIVOS
  - 6.1. Objetivo General
  - 6.2. Objetivos Específicos
7. JUSTIFICACIÓN
8. METODOLOGIA
9. MARCO TEORICO
10. ESTADO DEL ARTE
11. FORMULACION DEL PROYECTO
  - 11.1. Descripción del Proyecto
  - 11.2. Factor de Innovación Generado
    - 11.2.1. Determinación de la herramienta de investigación (encuesta, entrevista, análisis de caso, etc.)
  - 11.3. Población y Muestra
  - 11.4. Tamaño de la Muestra
  - 11.5. Recolección, análisis e interpretación de datos
  - 11.6. Tabulación y análisis de los resultados
12. HIPOTESIS
13. ACTIVIDADES
  - 13.1. Actividades de Iniciación
  - 13.2. Actividades de Planeación
  - 13.3. Actividades de Ejecución
14. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD
15. ESTUDIO DE MERCADO
16. ESTUDIO TÉCNICO
17. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL
18. ESTUDIO AMBIENTAL
19. ESTUDIO FINANCIERO
20. RESULTADOS
  - 20.1. Análisis de Estudio de Mercado
  - 20.2. Análisis de Estudio Técnico
  - 20.3. Análisis Estudio Administrativo y Legal
  - 20.4. Análisis Estudio Financiero
  - 20.5. Factibilidad del Estudio
21. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
22. BIBLIOGRAFIA

## RESUMEN

El emprendimiento es un aspecto fundamental para alcanzar el desarrollo y la sostenibilidad de una sociedad, una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza.

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

En la elaboración de este, se evaluarán propiedades importantes, como lo son las características económicas de la población objetivo en la localidad Rafael Uribe Uribe en la ciudad de Bogotá, así mismo las preferencias de estos, puesto que determinar la demanda del producto es fundamental para la consecución a futuro de este; se realizará entonces el estudio de mercado que abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto.

## ABSTRACT

Entrepreneurship is a fundamental aspect to achieve the development and sustainability of a society, a way of thinking and acting oriented towards the creation of wealth.

It is a way of thinking, reasoning and acting focused on opportunities, set out with a global vision and carried out through balanced leadership and the management of a calculated risk. Its result is the creation of value that benefits the company, the economy and the society.

In the elaboration of this, important properties will be evaluated, as are the economic characteristics of the target population in the Rafael Uribe Uribe locality in the city of Bogotá, as well as the preferences of these, since determining the demand for the product is fundamental for the achievement of this future; Then, a market study will be carried out that covers the investigation of some social and economic variables that condition the project.

## INTRODUCCION

En la actualidad la sociedad vive en un constante afán por cumplir con diversas obligaciones laborales, familiares y de formación profesional, actividades que restan tiempo disponible para buscar un detalle para celebrar ocasiones especiales como amor y amistad, día del padre o la madre, cumpleaños, aniversario, etc.

Así lo entendió Natalia Ardila, quien, a través de su empresa, Ideas de una Pelirroja, decidió convertirse en puente para que las personas que desean hacer regalos personalizados y no cuentan con la creatividad para materializar sus ideas, puedan participar en un proceso creativo que les permita construir un detalle con identidad y expresión propia en retribución a un sentimiento como el amor, un agradecimiento, amistad, felicitación, entre otros.

Estas numerosas ocasiones especiales elogiadas por los seres humanos motivan a buscar un detalle que tenga una característica importante como es la originalidad al momento de elegir entre las opciones existentes en el mercado para disfrutar un momento agradable en compañía de los seres queridos y personas amadas. Los detalles y las salidas a comer tienen una larga trayectoria y han perdurado en el tiempo, lo que ha originado la aparición de lo que hoy en día se conoce como tiendas de regalos y restaurantes.

Se ha diseñado particularmente este tipo de negocio para ofrecer al mercado un servicio que cumpla con los diversos requisitos de calidad para satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no tienen muchas opciones al momento de dar obsequios, presentes o detalles, ofreciendo un bello obsequio personalizado completo para comenzar un día agradable con una persona especial.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera es posible romper los esquemas tradicionales de compra ofreciendo productos personalizados para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores que esperan poner su sello personal a un detalle?

## **DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

Frente a esta problemática es necesario implementar soluciones como la creación de empresas que ayuden al crecimiento económico del país y de las personas que emprenden una idea de negocio. La mayoría de las ideas que surgen en Colombia son ideas que muchas veces ya existen, pero se le dan una exploración mayor de acuerdo con los gustos de la región, sus costumbres, sus alcances económicos entre otros. Para finalmente darle un plus a ese producto o servicio y poder ofrecerlos de mejor calidad y mayor acogida.

El sector de la repostería y elaboración de productos personalizados no cuenta con muchas opciones para elegir si queremos consumir este producto. Es por esto por lo que se pretende realizar un estudio para la creación de una empresa especializada en personalización con el fin de destacarse y diferenciarse de las marcas más conocidas siendo esta un marca nacional y regional especialmente.

Hoy día los regalos son más materiales que emotivos porque en el mercado no existe una gran oferta que ofrezca productos personalizados según la necesidad de cada cliente.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la personalización de productos comestibles a base de gelatinas y chocolates durante el II periodo del año 2018 en la localidad Rafael Uribe.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Realizar un análisis del entorno en cuanto a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que serán la clave a la hora de evaluar los posibles riesgos presentes y futuros que tendremos que afrontar en los procesos de comercialización de los productos.

Estudiar el mercado para determinar la aceptación de los comestibles personalizados.

Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño, necesidad de infraestructura y procesos de producción en la fabricación de comestibles.

Elaborar un estudio administrativo ya que en esta parte es donde se describe la estructura organizacional y a los miembros clave del equipo directivo con que se ha de contar en un futuro.

Realizar la evaluación financiera del proyecto que permita determinar la inversión, capital de trabajo y rentabilidad de la empresa.

## JUSTIFICACION

El plan de negocio se realiza con el propósito de determinar la viabilidad de crear una nueva empresa orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que buscan originalidad en sus detalles para fechas especiales.

Este estudio se enfoca en brindar un servicio de calidad y diferente a las opciones que se encuentran en el mercado, ofreciendo como uno de los valores agregados la entrega a domicilio de los regalos sorpresa que el cliente ha seleccionado de un abanico de posibilidades de acuerdo con la fecha o evento que desea celebrar.

La ausencia de empresas que ofrezcan este tipo de servicio abren la oportunidad de explorar un nuevo mercado que evidencia un deseo insatisfecho y que busca opciones para satisfacer necesidades emocionales que exalten el amor al iniciar el día a través de un detalle o alimento que hace feliz y cuida el cuerpo; sin embargo se debe adelantar un plan de negocio que reduzca la incertidumbre y las probabilidades de fracaso y dimensione el proyecto en todo los aspectos, demanda, capacidad instalada, costos, organización y evaluar económica y financieramente el mismo .

Este proyecto aporta a la economía del país a través de la generación de nuevos empleos para promocionar el servicio por medio de estrategias publicitarias y de distribución que estimulen en los consumidores la compra y así generar aumento en los ingresos.



## MARCO REFERENCIAL

## MARCO TEORICO

### GELATINA

De las primeras cosas que aprendimos a “cocinar”, al menos si su mamá es como la mía (de cocina sencilla), fue la gelatina. Aunque fuera la de cajita. Y todos pasamos por esa extrañeza al ver cómo el líquido en una hora se ponía sólido y de color muy brillante. La verdad es que es una maravilla que te voy a contar cómo surgió.

La gelatina como la conocemos hoy día, a excepción de las opciones veganas, se hace con restos animales, generalmente de cerdo o pescado, con diversos procesos químicos (no la comas si eres vegetariano).

Durante el final del siglo XVIII, la gelatina comenzó a hacer su debut en elegantes mesas y postres. Más cuando el chef francés Antonín Carême comenzó a preparar platillos “chaud-froid”, o calientes fríos, ya que su preparación se realizaba caliente y se servían fríos. El furor creció tanto que las preparaciones tradicionales no daban abasto con la demanda. Y no es de sorprender, porque incluso Napoleón usaba esta delicia como complemento alimenticio de sus tropas.

Sin embargo, la revolución industrial tendría la respuesta, entregando hojas de gelatina en cajitas. Mientras esto sucedía en Europa, un magnate del pegamento, Peter Cooper, creó una gelatina ya saborizada antes de empacarse. No tendría éxito sino hasta 1887, cuando otro competidor la bautizó como “Jell-o”.

## **CUPCAKES**

La receta de este delicioso postre data del año 1796, en los Estados Unidos; fue creada por Amelia SIMM y publicada en su libro de cocina "American Cookery", con el nombre de tartaleta cocinada en pequeñas tazas, ya que con anterioridad al no existir moldes para hornear se solía hacerlo en recipientes de barro individuales o en copas, aunque también el origen del vocablo se remonta a la manera de calcular los ingredientes empleados en su elaboración.

Los cupcakes son la combinación perfecta entre un delicioso postre y dotes de creatividad; son pastelillos fáciles de digerir y de pocas calorías.

Un cupcake que significa pastel de o en taza, fairy cake, patty cake, es una pequeña tarta generalmente del tamaño de una taza de café hecha para una sola persona.

## **CHOCOLATE**

Los orígenes del cacao tienen lugar hace 3000 años en los reinos de los olmecas y los mayas (en el golfo de México). El árbol del Cacahuaqucht era sagrado y su fruto, el cacao se ofrecía como bebida a los reyes y nobles.

En 1657 llega a Inglaterra y empieza a comercializarse como bebida y en 1819 llega a Suiza, donde Luis Callier monta la primera fábrica de chocolate.

La primera tableta se fabricó en 1842, años más tarde Henry Nestlé inventa la leche condensada, dando paso al chocolate con leche.

Con la recolección, fermentación, secado, tostado y prensado del cacao, obtendremos la manteca de cacao por un lado y el cacao en polvo que es lo que se queda en la máquina tras el prensado.

El chocolate se consigue al unir parte de manteca de cacao con cacao en polvo y una parte de azúcar. El chocolate blanco no lleva cacao en polvo, sino azúcar y manteca de cacao.

## GALLETAS

La necesidad de alimentos nutritivos, fáciles de almacenar, fáciles de transportar, y de larga duración para los viajes largos, en particular para las travesías marítimas, se resolvió inicialmente mediante la adopción de alimento vivo, junto con un carnicero/cocinero. Sin embargo, esto ocupaba demasiado espacio en transportes de tracción animal o en barcos pequeños. Por ello, los primeros ejércitos recurrían a la caza y al forrajeo en sus desplazamientos.

La introducción de la cocción de los cereales procesados y la creación de la harina proporcionaron una fuente alimenticia más fiable. Los marineros egipcios realizaban un pan plano y quebradizo de mijo llamado pastel dhourra, mientras que los romanos tenían una galleta llamada buccellum.<sup>4</sup> El libro de cocina romano Apicius la describe como: "una pasta espesa de harina de trigo fina se hierve y se extiende en una placa. Cuando se ha secado y endurecido, se corta y luego se fríe hasta que esté crujiente y luego se sirve con miel y pimienta".

Muchos de los primeros médicos creían que la mayoría de los problemas médicos estaban asociados con la digestión. Por lo tanto, sugerían el consumo de una galleta al día tanto para el sustento alimenticio como para evitar enfermedades.

## **ESTADO DEL ARTE**

### **Título: FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA Autor: GUTIÉRREZ GRANADOS JOHN ÉDISON Año: 2014**

Resumen: El proyecto que veremos a continuación tiene como objetivo principal ejecutar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos de repostería temática en la ciudad de Pereira, la evaluación se dará mediante la realización de estudios de mercados para prever el posible comportamiento de los potenciales clientes, de igual manera enseñara las características que deberá tener la empresa para poder competir de buena manera en el mercado teniendo claro el tamaño de la oferta y la demanda del sector al que pertenecerá la compañía. Paralelamente se generará un estudio técnico que definirá los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, conocimiento que será adquirido en base a la definición de los costos operacionales, la ubicación macro y micro espacial de la compañía y la normativa legal que a su vez impactará en la estructura organizacional de la empresa. Por último, será oficializado el estudio financiero el cual dejará en evidencia por medio de valores puntuales la viabilidad financiera del proyecto y por ende su aprobación". (Gutiérrez, 2014, p.6) Se analiza de este proyecto de emprendimiento la visión temática hacia la repostería y pastelería el cual puede ser algo muy atractivo para el mercado hacia el cual va dirigido, también se analiza la forma de distribución en planta como base para aplicar a este proyecto.

### **Título: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES EN PEREIRA Autor: LINA MARCELA ALARCÓN RAMOS Año: 2013**

Resumen: "El presente Proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cupcakes en Pereira, mediante estudios de mercados para analizar el comportamiento de los clientes potenciales, establecer la demanda y oferta del sector económico al cual pertenece la entidad, definir las condiciones que la organización debe tener para ser competente en el mercado y la estrategia comercial de los cupcakes, 9 estudio técnico que permite determinar los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, sus respectivos costos operacionales

y la ubicación del punto de venta, estudios organizacionales y legales los cuales permitirán diseñar la estructura, políticas de la empresa teniendo en cuenta los respectivos requisitos reglamentarios para la formación de la entidad, estudio financiero y de rentabilidad el cual expresa mediante cifras, valores y datos la posible viabilidad del proyecto, determinando así la aprobación para la fase de ejecución (Alarcón, 2013, p.7)” De este proyecto se toma como base la manera en la cual este proyecto estudia los diferentes mercados, mediante el comportamiento de los clientes y perfiles sus costumbres y sus gustos.

**Título: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA (PASTELERÍA INNOVACIÓN CASERA LTDA.) Autor: CHRISTIAN RAÚL RINCÓN CAICEDO Año: 2011**

Resumen: “Damos con la búsqueda de un plan de negocio donde el autor quiere llevar la repostería y la pastelería a otros niveles que despierten interés en la región, basado en nuevos productos, procesos, buena alimentación, consumo para todo tipo de personas y alta calidad en el producto. Actualmente se encuentran productos elaborados con ingredientes de baja calidad, poca innovación y poco tipo de productos para personas que sufren varias patologías como la diabetes, Estos presenta insatisfacción en un porcentaje de población (Rincón, 2011, p.7)” El plan de negocio tomado anteriormente, contiene ideas para abarcar la totalidad de la probación, tomando productos de buena calidad, innovando día a día y basado en procesos para el consumo de todo tipo de personas para así satisfacer las ganas y necesidad de todos nosotros.

**Título: UN DULCE EMPRENDIMIENTO PASTELERÍA GOURMET Autor: JUAN JARAMILLO Año: 2011**

Resumen: “Siguiendo la investigación se encontró un artículo donde se muestra un plan de negocio que surgió desde sus raíces y costumbres. La creación de una empresa de un emprendedor nicaragüense de 30 años llamado Darío vulpes quien cocina deliciosos cupcakes que mantienen en forma el cuerpo humano. Tortas, budines, y dulces artesanales con ingredientes naturales y Premium, sin aditivos, son los principales productos de scarlett (nombre de su pastelería) vulpes se niega a usar colorantes. Darío

es una persona que quiso recrear las recetas de la abuela sin olvidar que el mundo globalizado nos trae nuevos sabores (Jaramillo, 2011). El proyecto mencionado anteriormente aporta beneficios a este por lo que se está destacando utilizar ingredientes conocidos y de la región.

## **METODOLOGIA**

### **TIPOS DE INVESTIGACION**

El método que se emplea en esta investigación es de tipo descriptivo el cual a su vez se subdivide en cualitativo y cuantitativo. Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los métodos cualitativos se basan en la utilización del lenguaje verbal y no recurren a la cuantificación. Los principales métodos de la investigación descriptiva son el observacional, el de encuestas y los estudios de caso único. Todos utilizados para la correcta consecución, análisis y estudio de este proyecto.

### **FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias que se utilizan son las páginas web de diferentes entidades privadas y públicas que permiten hacer el correspondiente estudio de la información, proporcionando el enfoque respectivo en cada proceso, bibliografía en documentos de creación de empresa, administración, mercadeo, finanzas y presupuestos.

De donde se infiere que para realizar los análisis técnicos, legales, sociales, financieros y administrativos se emplea las siguientes fuentes:

- **<http://www.dian.gov.co/>**

En la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se reúne información acerca de la normatividad, impuestos y cifras relevantes de la Localidad determinada como objeto de estudio.

- **<http://www.dane.gov.co/>**

En el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. El DANE ofrece al país y al mundo más de 60 investigaciones de todos los sectores de la economía, industria, población, sector agropecuario y calidad de vida, entre otra información sumamente importante en el análisis del entorno del presente proyecto.

- **<http://www.ccb.org.co/>**

La Cámara de Comercio de Bogotá es una institución privada sin fines de lucro que se encarga de administrar los registros mercantiles de las empresas y sociedades que se crean en Bogotá D.C. y que, por lo tanto, representa los intereses del sector empresarial y de la sociedad en general. Promueve el crecimiento económico en la ciudad, promueve la competitividad y además mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y empresarios de la ciudad. Además, otorga formalidad a la actividad económica, fortalece el desarrollo empresarial. En esta fuente de consulta se accede a información altamente relevante del sector y economía del país, adicionalmente provee información de constitución de empresas y mantenimiento de las mismas.

- **<http://www.supersociedades.gov.co/Paginas/default.aspx>**

La Superintendencia de Sociedades es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otros entes, personas jurídicas y personas naturales. Esta fuente de vital importancia dado que otorga información sobre el riesgo empresarial, seguimiento económico y financiero, control de sociedades, reactivación social y económica, reglamentación necesaria para el avance de la idea de negocio.

- **<http://www.andi.com.co/Paginas/Index.aspx>**

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo primordial difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa, basado en la dignidad de la persona humana, en la democracia política, en la justicia social, en la propiedad privada y

en la libertad. Específicamente, ANDI presta un servicio de asesoría en asuntos ambientales, de responsabilidad social, económica, jurídica y social, de comercio exterior, comunicaciones, capacitación y tecnología. Básicamente en esta página se recolecta información concerniente al sector industrial puesto que cuenta con un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a este.

- <https://scholar.google.es/>

Google Académico es un buscador especializado de Internet, que indexa y rastrea todo tipo de documentación científica localizable en la web, tanto referencias bibliográficas como documentos íntegros. Además de encontrar datos, referencias de documentos, acceder en línea a documentos íntegros que estén en Internet en acceso abierto, acceder en línea a documentos íntegros de pago que estén sufragados en el sitio donde se realiza la consulta.

## **FUENTES PRIMARIAS**

Para efectos de la investigación se ha desarrollado tres fuentes primarias empleadas para la recolección de la información referente al diseño y confección de prendas de vestir, estas son:

### **La Observación Directa**

Es la facultad de orientar los sentidos para captar información del medio externo, teniendo un plan y un objetivo previamente estructurado con el propósito de realizar registros sistemáticos que nos permitan entender los fenómenos estudiados” (MORAN 2008), (citado por Jimbo).

### **La Encuesta**

La encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o



escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). (citada por Ávila, H.)

## VARIABLES E INSTRUMENTOS

Según Martínez (2012) el análisis Pest permite estudiar el diferente impacto de los factores externos dentro de la organización. Las influencias del entorno no tendrán el mismo impacto en todas las organizaciones, ni siquiera entre aquellas cuya actividad sea similar a pertenezcan a un mismo sector de actividad. Es decir, con las variables políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas se determinan las diferentes subvariables e instrumentos que se desarrollarán con el fin de determinar, pronosticar, explorar y vigilar el entorno detectando tendencias y acontecimientos del pasado y futuro de la sociedad.

Existen diversas variables y subvariables que pueden llegar a afectar la idea de negocio, entre ellas están las siguientes:

VARIABLES	SUBVARIABLES	INSTRUMENTO
<b>Políticas</b>	Invima Manipulación de alimentos Reforma tributaria. Proceso de paz. Tratados de libre comercio.	Análisis de documentos.
<b>Económicas</b>	Recesiones. Inflación. Mano de obra. Comportamiento del dólar	Análisis de documentos. Entrevistas y encuestas.

<b>Socioculturales</b>	Estilos de vida.  Hábitos de consumo.	Entrevistas y encuestas.
<b>Tecnológicas</b>	Innovación.  Nuevos productos y competencia.  Tendencias tecnológicas de la línea pastelera	Entrevistas.  Análisis de documentos tecnológicos.

## ANALISIS DE INFORMACION

La información recolectada en la fuente primaria se opera de forma cuantitativa y se presenta a través de estadística descriptiva (diagramas de barras, de sectores, histograma)

La información recopilada y recaudada se organiza y tabula de acuerdo con los parámetros establecidos en cada uno de los instrumentos utilizados, el segundo paso será graficar para una mejor interpretación y entendimiento de los datos allí establecidos y por último el análisis y toma de decisiones con el fin de mostrar resultados positivos.

## **PROYECCIONES**

Se puede aprovechar el desarrollo de este proyecto para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales brindando un servicio de excelente calidad logrando conseguir alianzas con casas de eventos y banquetes.

Por medio del desarrollo de una página Web y el uso de las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y otras, abrir un mercado en línea, abierto y constante que se retroalimenta de las experiencias de nuestros consumidores para innovar cada día nuestro portafolio.

## **LIMITACIONES**

En un principio dar a conocer un producto no resulta nada fácil, lograr posicionarlo y darles manejo a los competidores es una tarea ardua y que requiere dedicación.

Es un proyecto de empresa que inicialmente tendrá pocos empleados dedicados a varias funciones para optimizar en cierto grado los costos.

La base financiera para el inicio es relativamente baja y se deben buscar métodos de apalancamiento para sostener el objeto principal de la misma.

**ANALISIS DEL ENTORNO EN GENERAL**

**PLANEACION DEL ENTORNO EN GENERAL**

	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	POBLACIÓN O MUESTRA Y FUENTES	MÉTODOS, TECNICAS E INSTRUMENTO	CRONOGRAMA
<b>ENTORNO GENERAL</b>	<b>POLITICA</b>	Reforma tributaria.  Proceso de paz.  Tratados de libre comercio	<b>Secundaria:</b> Análisis Documental.  Página de la DIAN y de la ANDI.	<b>Método:</b> Descriptivo.  <b>Técnicas:</b> Análisis de Documentos.	FEBRERO 2018
	<b>ECONOMICA</b>	Recesiones.  Inflación.  Comportamiento del dólar	<b>Primaria:</b> Encuesta  <b>Secundaria:</b> Páginas de Periódicos en Línea. Mintrabajo.	<b>Método:</b> Descriptivo.  <b>Técnicas:</b> Formulario de entrevista y observación.  <b>Instrumentos:</b> Ficha de Observación y entrevista	FEBRERO 2018
	<b>SOCIOCULTURAL</b>	Modalidad de vida.  Hábito de consumo.  Creencias consumo de postres	<b>Primaria:</b> Encuesta y entrevista.  <b>Secundaria:</b> Páginas Web.	<b>Método:</b> Descriptivo.  <b>Técnicas:</b> Formulario de entrevista y encuesta.  <b>Instrumentos:</b> Formulación de encuesta	FEBRERO 2018

		Celebraciones de eventos		y entrevista.	
	<b>TECNOLOGICA</b>	Innovación en tendencias Redes Sociales Comercio Electrónico	<b>Primaria:</b> Entrevista <b>Secundaria:</b> Redes Sociales.	<b>Método:</b> Descriptivo. <b>Técnicas:</b> Análisis. Entrevista. <b>Instrumentos:</b> Ficha de análisis, Formulario de entrevista.	FEBRERO 2018
	<b>ECOLOGICA</b>	Impacto Ambiental Desecho de residuos Manejo de agua y electricidad.	<b>Primaria:</b> Encuesta y Observación. <b>Secundaria:</b> Web Ministerio del Medio Ambiente. Acueducto y Alcantarillado de Bogotá.	<b>Método:</b> Descriptivo <b>Técnica:</b> Ficha de análisis, Formulación de entrevista.	FEBRERO 2018
	<b>LEGAL</b>	Constitución de la empresa Permisos de funcionamiento	<b>Secundaria:</b> Cámara de Comercio.	<b>Método:</b> Descriptivo. <b>Técnica:</b> Formularios de Inscripción.	JULIO 2018

**PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

N°	INSTRUMENTO	APLICADA A	FECHA	LUGAR	CANTIDAD
1	Encuesta	Sector de venta de insumos para repostería y manualidades.	FEBRERO 2018	Localidad Rafael Uribe.	6 locales
2	Encuesta	Pastelerías y almacenes de regalos	FEBRERO 2018	Localidad Rafael Uribe.	6 locales
3	Entrevista	Reposteros y Fabricantes	FEBRERO 2018	Localidad Rafael Uribe.	6 personas.
4	Encuesta	20 habitantes del sector	FEBRERO 2018	Localidad Rafael Uribe.	20 personas.
5	Ficha de Observación	30 personas con experiencias vividas en el sector comercial.	FEBRERO 2018	Localidad Rafael Uribe.	30 personas.

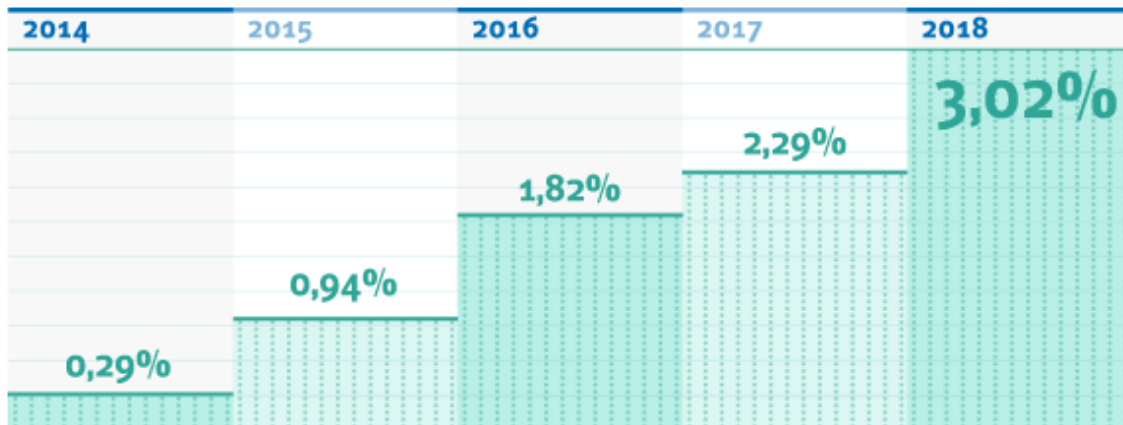
## PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACION

### ENTORNO POLITICO

#### Reforma tributaria

El reciente informe que la Comisión del Gasto le entregó al Gobierno en diciembre advierte que "el panorama fiscal no está despejado, dado el objetivo de la regla fiscal de llegar a un déficit total estructural de 1% del PIB en 2022, lo cual implica producir ajustes por el lado de los gastos y/o ingresos".

Además, señala que un panorama de ingresos fiscales menor al que espera el Gobierno llevaría además a una reducción del gasto mucho más fuerte de la que ya propone el Marco Fiscal de Mediano Plazo, lo que a su vez tendría un impacto sobre el futuro crecimiento económico del país. Así las cosas, la Comisión no incluyó un estudio de ingresos, pues no era su competencia, pero sí pidió que se acojan todas sus recomendaciones para hacer más eficaz y eficiente el gasto nacional.



Fuente: Revista Dinero.

## Recaudación comprometida garantizada

- Las estimaciones de recaudación arrojan la siguiente trayectoria:

<b>Efecto Total Reforma Tributaria</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>En Régimen</b>
(% PIB)	0,29%	0,94%	1,82%	2,29%	3,02%	3,02%
Impuesto a la Renta (% del PIB)	0,07%	0,58%	0,70%	0,81%	1,47%	1,46%

- En régimen se recaudarán US\$ 8.298 millones.

## ENTORNO ECONOMICO

La variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) o inflación para este año, según los pronósticos, estará en el rango meta fijado por el Banco de la República entre 2 % y 4 %.

En su Plan Financiero de 2018, el Ministerio de Hacienda proyectó un 3,3 %, mientras los analistas consultados por la Encuesta Mensual de Expectativas Económicas del Emisor la ubicaron en 3,46 %.

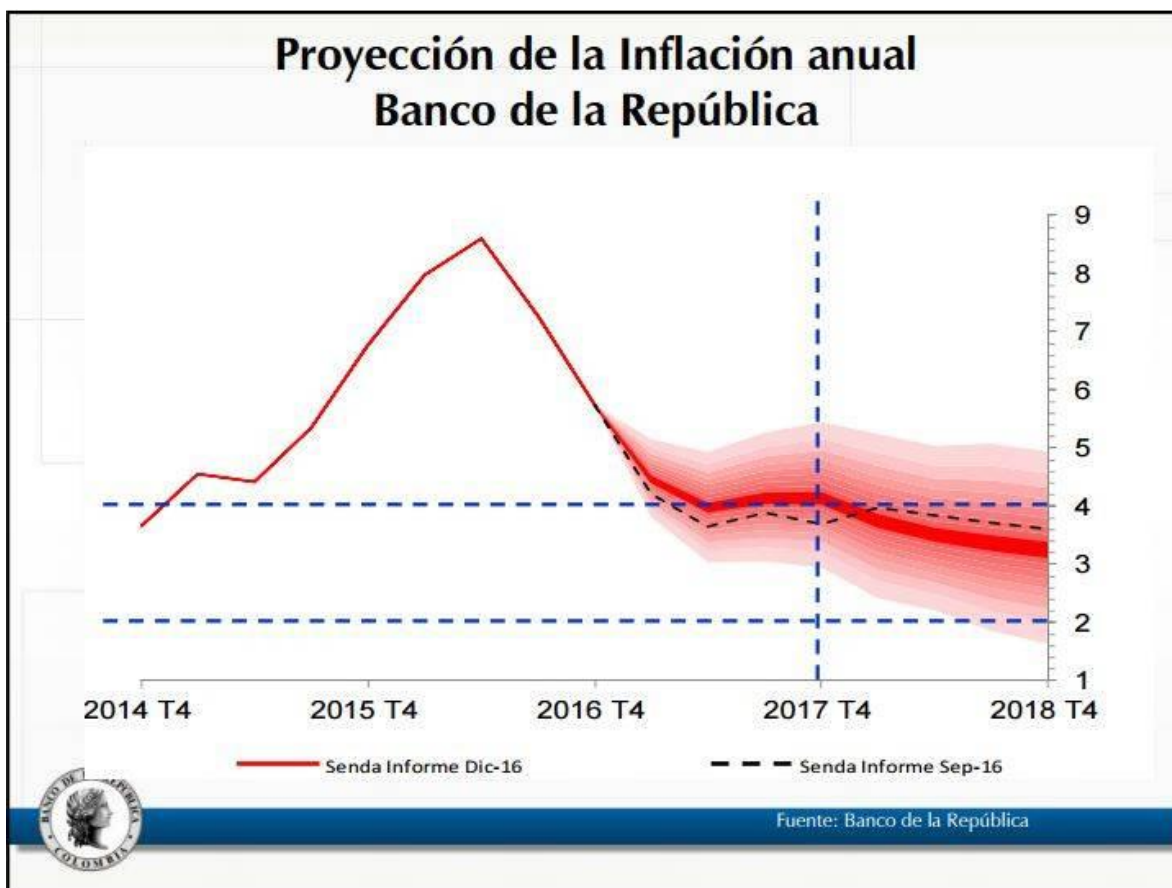
Desde la dirección de Investigaciones Económicas de Bancolombia se espera que la variación de los precios se modere, principalmente, en la primera mitad del año por cuenta de un descenso en la inflación de alimentos y la desaparición del efecto del impacto de la reforma tributaria. No obstante, la expectativa de inflación para este año por parte de Bancolombia es 3,5 %.

Con esto, la inflación anualizada mantuvo su corrección a la baja, pues en la medición a noviembre era de 4,12 %, en línea con lo esperaban los analistas de mercado, que proyectaron una tasa anual de inflación un poco menor (4,01 %).

Por grupos de gasto, lo que más presionó el costo de vida de los colombianos durante el año pasado, fueron los rubros de diversión (7,69 %); educación (7,41 %); comunicaciones (6,43 %); salud (6,34 %); transporte (4,52 %) y la vivienda (4,49 %).



Por estratos, las familias de ingresos bajos tuvieron un aumento en el costo de vida del 3,69 % durante el año pasado, mientras el indicador para los ingresos altos fue 4,62 % y en las familias de ingresos medio el registro fue de 4,23 %.



Fuente: Banco de la Republica.

## ENTORNO SOCIOCULTURAL

Las panaderías y pastelerías, unas 25.000 que operan en el país, mueven al año 3 billones de pesos en medio de una tendencia de modernización. La evolución de la industria panadera ha sido tan notoria y veloz como la de la gastronomía. Para los expertos, su transformación ha estado enmarcada en la creatividad y ha sido impulsada por el cambio de hábitos del consumidor.

Esta es una actividad que genera 400.000 empleos directos y más de 800.000 indirectos. El Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería, que se considera único centro académico y con aprobación del Ministerio de Educación, especializado en la industria, ha desarrollado un estudio sobre las tendencias, su comportamiento en el país y los retos que deben asumir estos establecimientos.

La industria de producción artesanal y casera ha tenido un importante aumento: la institución recibe más de 15 por ciento de alumnos al año que tienen su negocio propio de cup cakes, de panes saludables o de chocolates gourmet en su casa y cuyas facturaciones al mes pueden superar a las de un empleado que gana más de 4 salarios mínimos, asegura Gonzalo Carvajal Rubio, director general del Instituto.

Se concluye también con estas cifras que la mayoría de personas que están en el negocio hacen parte de él de manera empírica y, en correspondencia con este dato, el estudio muestra que, por nivel educativo, el 64 por ciento de los panaderos tiene formación secundaria. En el Instituto se han capacitado más de 5.000 personas y el 80 por ciento tiene su negocio propio, agrega el experto.

## Productos Saludables en Colombia

- Concepto de productos saludables:
  - Menor contenido de azúcar o endulzados con edulcorantes
  - Menor contenido de grasa
  - Contenido de fibra
  - Materias primas para su fabricación como el girasol, la canola, harinas integrales, granos, etc.,
  - Mayores contenidos de calcio
  - Productos deslactosados, descafeinados, etc.

Categoría de Producto	Productos Saludables % Volumen 2005
Leche Larga Vida Cereales Listos	Más del 25%
Aceites Líquidos Mayonesas Margarinas Refrescos en Polvo	Entre el 7% y el 15%
Gomas de Mascar Gelatinas en Polvo Café Soluble Pan Empacado Chocolate de Mesa Galletas Jugos y Néctares	Entre el 3% y el 7%
Café Molido Chocolatinas Salsa de Tomate Dulces	Menos del 3%



Confidential & Proprietary • Copyright © 2008 ACNielsen • a VNU business

33

**Fuente: Revista Dinero**

### ENTORNO TECNOLÓGICO

En el transcurso del año 2017 se presentaron eventos como:

Llega a Bogotá el II Salón de Pastelería y Repostería Creativa “XocoArt”, en la que, durante 3 días, los amantes del chocolate y del lado más dulce de la gastronomía, podrán disfrutar de foros gratuitos, paneles con expertos nacionales e internacionales, clases y talleres, que tienen el objetivo de impulsar el crecimiento de la pastelería y el turismo gastronómico en nuestro país.

Los próximos 21, 22 y 23 de marzo de 2017, el Hotel Sheraton Calle 26 abrirá sus puertas para los apasionados por el arte de la pastelería y la repostería que quieran hacer parte del Salón 'XocoArt'.

El evento, apoyado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ProColombia, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Embajada de Bélgica, tendrá en su primer día un foro gratuito, con previa inscripción, y conferencias y paneles con expertos nacionales e internacionales.

En la visita de Buddy Balastro a Medellín, el afamado repostero considera que el azúcar, así como el licor y los fritos, se debe consumir con mesura. Respetar los que predicar no comer nada de glucosa, pero cree que hay mucho por trabajar. "Tenemos que educar al público y enseñarle a la gente a comer con moderación. Uno no puede pasar por el mundo sin comerse una dona, pero tampoco cinco donas al día".

De su padre aprendió el oficio, a trabajar con altos estándares de calidad. Le añadió al negocio familiar su creatividad, su alta energía, su actitud. Decorar una torta es para él la vida misma, un momento de concentración, talento, agilidad, soltura y atrevimiento. Esa situación dulce que no puede faltar en la cotidianidad.

**Fuente: Revista El Colombiano.**

## CONCLUSIONES DEL ANALISIS DEL ENTORNO EN GENERAL

Después de haber realizado la búsqueda, consulta, lectura y comprensión del material sugerido podemos deducir que:

Con el análisis PEST-EL podemos construir los diferentes escenarios en los que se moverá la empresa. Se trata de unos esquemas detallados sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa. De esta forma, desarrollando y analizando diversos escenarios se abarcarán las posibles estrategias futuras que podrá llevar a cabo la empresa.

Si conseguimos describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que nos puede dar algunas pistas interesantes sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

La reforma tributaria, inflación. Ingreso Per capita, las próximas elecciones presidenciales, los cambiantes hábitos de consumo y diferentes tendencias de decoración son los pilares en los que debemos basar nuestras acciones para enfocar nuestra idea de negocio.

## **ANALISIS DEL MERCADO**

El diamante de Porter (1990) resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países a algunas industrias sean más competitivos que otras. Las ventajas competitivas de una sociedad a escala global vendrán determinadas, entre factores, por las condiciones del país donde está ubicada la sociedad. El país de origen tiene unos factores básicos en los que se fundamentan las organizaciones para crecer y lograr dicha ventaja competitiva.

## **PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO**

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	POBLACIÓN O MUESTRA Y FUENTES	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	<p>Constancia en la innovación.</p> <p>Calidad en los productos</p> <p>Excelente atención al cliente.</p> <p>Acceso a canales de distribución.</p> <p>Diferenciación del producto.</p> <p>Rapidez en el cambio de los gustos de los clientes.</p> <p>Acceso a insumos.</p>	<p>Análisis de competencia directa e indirecta.</p> <p>Análisis de nuevas tendencias y gustos.</p> <p>Agilidad en la innovación.</p> <p>Analizar las barreras de entradas del sector.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Técnica:</b> Análisis.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Fichas de observación directa.</p> <p>Método estudio tipo descriptivo y de observación.</p> <p>Formulario de entrevistas.</p> <p>Análisis de documentos.</p>
<b>La rivalidad entre los competidores</b>	<p>Posicionamiento del mercado WEB.</p> <p>Competencia directa e indirecta en cuanto a los costos fijos, precios, campañas publicitarias agresivas,</p>	<p>Tarifas del mercado</p> <p>Entrevistas a competidores.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Técnica:</b> Análisis.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Análisis de documentos.</p>

	<p>promociones y entrada de nuevos productos.</p> <p>Diferenciación entre los productos.</p> <p>Crecimiento de la demanda.</p>		Formulario de entrevistas.
<p><b>Poder de negociación de los proveedores</b></p>	<p>Insumos y posibles sustitutos</p> <p>Mercado mayorista.</p> <p>Diferentes proveedores de insumos.</p> <p>Ubicación y formas de pago.</p> <p>Diferenciación de insumo.</p> <p>Impacto de insumos.</p> <p>Disponibilidad de insumos sustitutos.</p>	<p>Encuestas a proveedores.</p> <p>Indagación a proveedores internacionales.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Técnica:</b> Análisis.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Formulario de entrevistas.</p> <p>Análisis de documentos.</p>



<p><b>Poder de negociación de los compradores</b></p>	<p>Estrategia de ventas. Sustitutos del producto. Precio y exigencias del cliente. Calidad y valor agregado. Segmentación de la población. Identificación de la marca.</p>	<p>Observación del segmento. Análisis de precios. Diseñar e implementar estrategias de mejora para el negocio determinando factores claves de competitividad.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo. <b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> Ficha de observación. Ficha de análisis documental. Formulario de encuesta.</p>
<p><b>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b></p>	<p>Productos sustitutos reales o potenciales. Precio de productos sustitutos. Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto.</p>	<p>Análisis de mejoras tecnológicas. Observación de precios sustitutos.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo. <b>Técnica:</b> Análisis. <b>Instrumentos:</b> Ficha de análisis documental.</p>

## 8.2 PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

No	INSTRUMENTO	APLICADA A	LUGAR	CANTIDAD
1	Observación Directa.	Sector de Panadería y repostería.	Internet, libros, documentos. Localidad Rafael Uribe.	10
2	Fichas de Análisis.	Análisis de competencia directa e indirecta.	Internet. Localidad Rafael Uribe.	5
4	Ficha de observación.	Observación del segmento y de productos sustitutos.	Observación directa e internet	5
5	Formulario de encuesta.	Futuros clientes.	Encuesta a transeúntes.	20

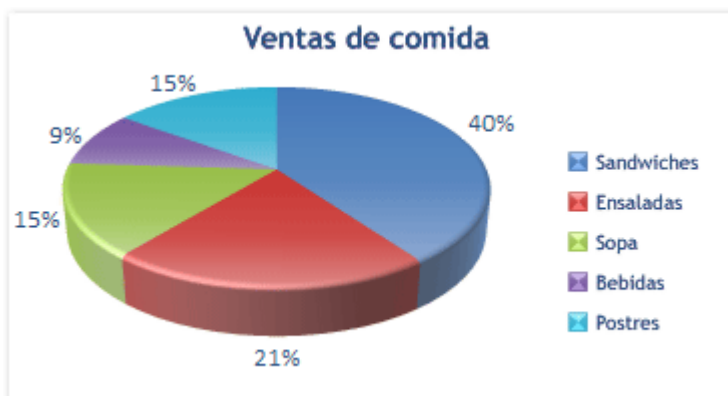
<b>6</b>	Análisis de mejoras tecnológicas.	Tecnología de la competencia.	Internet	5
<b>7</b>	Observación de precios sustitutos.	Competencia indirecta.	Internet y tiendas del sector	6

## PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se puede decir que el análisis y entendimiento de los datos es una parte fundamental de toda empresa moderna en prácticamente cualquier sector. De ello también depende del rumbo de la economía y las tendencias de consumo en la sociedad, así como la medición de la rentabilidad, costos y competitividad de las empresas comerciales en el mercado.

### Plan de Negociación con los clientes

En esta fuerza este poder negociación con los clientes, es una parte importante ya que se le ofrece mejores alternativas, mejores precios y mejor disponibilidad de los productos para ser adquiridos. Los clientes que componen el sector industrial en las chocolaterías y reposterías gourmet pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, en donde exigen calidad, un servicio superior y precios bajos.



**Fuente: Revista Dinero**

### **Rivalidad entre los competidores**

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. “La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.” (Hitt; Duane Ireland; Hoskisson; 2004: 61). Por lo

tanto, podemos afirmar que la rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados.

Además, la rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes. Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto, su elección está basada principalmente en el precio. La rivalidad se vuelve más intensa mientras haya más competidores diversos.



**Fuente: Grupo Nutresa**

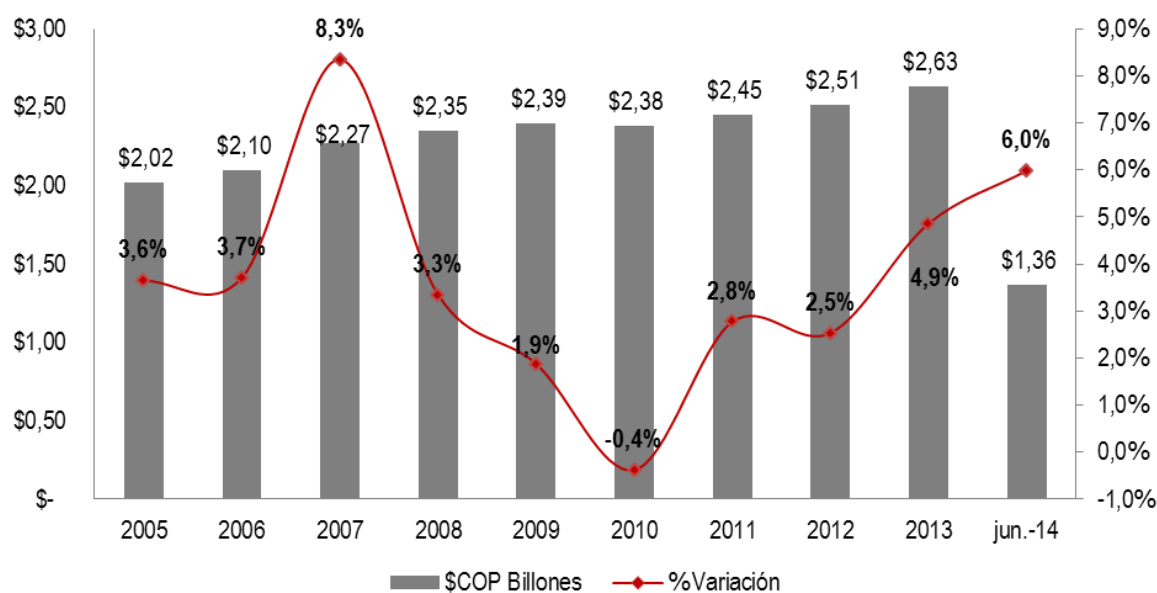
### Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para la entrada de nuevos clientes al entorno de repostería y chocolaterías finas o conocidas como chocolaterías y reposterías gourmet es difícil porque para crear una competitividad hay que tener una trayectoria importante destacándose en cada uno de los productos ofrecidos, presentándose una barrera de entrada para los nuevos competidores.

Al intentar entrar una nueva tienda de chocolates y postres personalizados a un mercado, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria. Igualmente, los competidores pueden atacar eso invirtiendo de entrada bastante capital para publicidad, análisis con el fin de ver a que clientes ofrecerles y aceptan trabajar con el nuevo competidor.

**Evolución PIB Cacao, Chocolate y Productos de Confeitería**



Fuente: Actualícese. com

### Poder de negociación de los proveedores

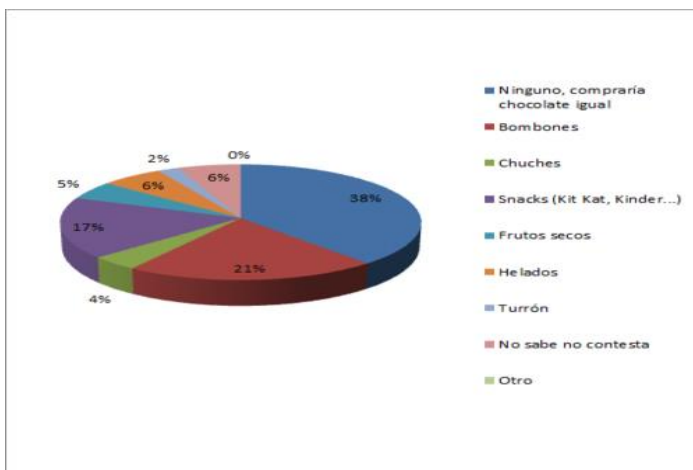
El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Definitivamente, en un sector industrial como es el de chocolatería y repostería, el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.
- Está concentrado en unas pocas empresas grandes, donde las empresas pequeñas quedan completamente rezagadas.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador. Sin embargo, el grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.

### **Amenaza de productos sustitutos**

““Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Nicholson, 1997:113). La disponibilidad de productos sustitutos como son los chocolates y postres genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes.

Buscando que el competidor logre diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del producto sustituto como pueden ser, los chocolates artificiales.



Fuente: wikispaces.com

## CONCLUSIONES DE ANALISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

El éxito de implementar una estrategia competitiva depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

El objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse y depende de un buen proceso de toma de decisiones ante las fuerzas nombradas por Porter.

La realidad del mercado y la factibilidad de contar con buenas estrategias se convierte entonces en una difícil tarea de toma de decisiones entre tantas alternativas presentes en el ambiente. No se puede esperar que ocurran eventualidades hay que anticiparlas.



## ESTUDIO DE MERCADO

Cuando decidimos evaluar la factibilidad de emprender un proyecto, hemos de verificar que el mismo responda a una verdadera necesidad de la sociedad. Un proyecto de cualquier tipo procura mantener o cambiar una realidad en la gente o en su entorno. Los productos finales de ese esfuerzo ordenado al cual llamamos proyecto se convierten en satisfactores de necesidades.

En el marco de la evaluación de proyectos empresariales, el estudio de mercado pretende analizar y determinar la aceptación potencial del bien o servicio que será generado. Esto implica conocer la oferta actual y el nivel de competencia entre los actuales participantes del mercado, la disposición declarada y registrada de los consumidores a adquirir el producto, el comportamiento de los precios y la reacción de los consumidores a sus variaciones, así como los canales y estrategias de comercialización existentes del producto.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	TOTINES
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Para brindar un producto exclusivo y cubrir las expectativas del cliente contaremos con la posibilidad de personalizar los productos según las necesidades o deseos del cliente; por lo tanto, nosotros ofreceremos los catálogos disponibles o el mismo cliente podrá proponer sus referencias, de esta

	<p>forma acordaremos con el cliente cómo es el producto que quiere, y realizaremos el pedido según lo acordado con el cliente. Este proceso requiere de un acuerdo indispensable con el cliente, donde queda estipulado las características del producto que solicita el cliente.</p>
<p><b>CALIDAD / CARACTERÍSTICAS (FISICAS, TECNICAS, TANGIBLES, INTANGIBLES, SIMBÓLICAS)</b></p>	<p>Nuestros productos se caracterizarán por ser elaborados en forma totalmente artesanal, utilizando ingredientes naturales y de primera calidad, logrando una equilibrada combinación, que permitirá obtener un chocolate fino y único en sabor, transmitiendo a quienes tienen el placer de degustarlos, las delicias y aromas de nuestro país. Los chocolates, gelatinas y cupcakes personalizados estarán a la venta inmediata, o por medio de pedido a través del catálogo a diseñar para dar a conocer los productos.</p>
<p><b>VALOR AGREGADO</b></p>	<p>Todos nuestros chocolates y gelatinas se componen de un recubrimiento y un relleno, algunos de ellos llevan un diseño con serigrafía. Las serigrafías son un tipo de estampado que se le hace al chocolate o a las gelatinas por medio de papeles comestibles. Estas son completamente comestibles, ya que son fabricadas exclusivamente para este fin con tintas naturales a base de manteca de cacao y azúcar. La impresión en serigrafía se puede realizar en diferentes formas, con figuras y colores diversos, con lo cual se obtiene un toque único, atractivo y divertido porque personaliza el producto. Aunque es importante señalar que, si se trata de chocolates, gelatinas y cupcakes por pedido, entonces el cliente podrá seleccionar el molde de diseño que desea y sobre este se realizarán motivos o diseños que</p>

	<p>se pacten para la venta al cliente.</p>
<p><b>BENEFICIOS</b></p>	<p>La gelatina es una proteína comestible cuya obtención se logra a través del colágeno de los huesos, la piel y el tejido conjuntivo de los animales. Ésta mezcla coloidal, representa una gran fuente de energía para niños, jóvenes y adultos. Sus características nutricionales hacen de la gelatina un alimento importante y necesario en la dieta de las personas. El 90% de su composición es proteína, el porcentaje restante corresponde a sales minerales y agua.</p> <p>El chocolate es un alimento saludable, y ha sido objeto de numerosos estudios científicos que certifican sus propiedades y los distintos beneficios que trae para la salud, tanto psíquica como físicamente, además de su inclusión en la dieta diaria nos generará placer, por su sabor y por las endorfinas que libera nuestro cerebro.</p>
<p><b>USOS (QUE SITUACIÓN LLEVA AL USO DEL PRODUCTO)</b></p>	<p>La endorfina favorece la relajación y producen sensación de bienestar. Favorece la producción de serotonina, lo cual lo convierte en un excelente método de levantar el ánimo y recompensar al organismo. Los flavonoides ayudan a evitar el congestionamiento de las arterias, por lo que ayudan a prevenir ataques al corazón y derrames. El chocolate te pone alerta, inhibe el insomnio y alivia el cansancio. Un pequeño trozo sube el ánimo, sobre todo en el periodo menstrual cuando se necesita más magnesio ya que el chocolate suple la deficiencia de este mineral.</p> <p>La gelatina, postre fácil de preparar y digerir. Debido a que la gelatina está hecha a base de grenetina, que aporta</p>

	<p>colágeno, la manera más fácil de obtener la proteína es a través del consumo de este postre.</p>
<p><b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b></p>	<p>Productos sustitutos no son muchos, ya que la mayoría de las chocolaterías artesanales, manejan una similitud en los productos ofrecidos, como son las trufas, chocolates en barra, rellenos o figuras.</p> <p>Aunque los productos sustitutos no son una competencia directa, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que los clientes de gelatinas en 3D se inclinen por comprar otro tipo de producto que tenga un uso similar.</p>
<p><b>PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS</b></p>	<p>Los productos que por sus características se pueden considerar como sustitutos son los postres decorados. Algunos de ellos son: Cheesecake, muffins, cupcakes y gelatina con fruta. Por otra parte, la gelatina en 3D no presenta productos complementarios ya que ningún bien tiene relación concreta con el consumo de gelatinas.</p>
	<p>Nuestros chocolates, gelatinas y demás postres serán atractivos por sus brillantes y perfectos acabados, que producen crujientes sensaciones. Nuestra innovación se basa en personalizar la presentación y sorprender en la forma de los diseños y empaques de los chocolates que se</p>

<p><b>EMPAQUE / PRESENTACIÓN</b></p>	<p>harán en MDF, pino o cartón. En el caso de las gelatinas y cupcakes, en capacillos y empaques de polipropileno.</p> <p>En este sentido, el diseño de los empaques será de diferentes formas, y de acuerdo con los requerimientos del cliente dado el caso, estos empaques serán con un diseño exclusivo con decorados de forma artesanal, para darle un toque más personal al producto</p>
<p><b>INSTRUCCIONES DE USO</b></p>	<p>La gelatina y el chocolate están recomendados para el tratamiento de las afecciones del tejido conjuntivo como la artrosis, pues sus nutrientes contribuyen a disminuir la inflamación y reparar el cartílago que se va desgastando.</p> <p>Contiene aminoácidos esenciales como la arginina y glicina, que en el cuerpo estimulan la construcción de masa muscular.</p> <p>Es un alimento libre de colesterol y grasas, por lo que también apoya las dietas para aumentar el metabolismo y bajar de peso.</p> <p>Contiene sustancias que mejoran la digestión de los alimentos pesados, lo que contribuye a calmar la inflamación abdominal y los gases.</p>

## IDENTIFICACION DEL SEGMENTO

Según Kotler (2012) la segmentación del mercado es “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. Esto permite que las organizaciones dividan mercados grandes en segmentos aún más pequeños en donde el objetivo principal es llegar con productos acorde a las necesidades.

### Variables Segmentación Geográfica

País	Región	Ciudad	Localidad/barrio	Densidad de la población	Urbano rural	Clima	Costumbres sociales
Colombia	Andina	Bogotá	Rafael Uribe.	Por número de habitantes, Rafael Uribe Uribe es la octava localidad más grande; según el Censo de 2005, con 375.625 personas, un 6,2%	Urbano	Templado	La inversión pública de Rafael Uribe Uribe se ha orientado a

				<p>del total de la Ciudad; y es el número uno en densidad de población (323 personas por hectárea), por encima del promedio de Bogotá (42 p/Ha). Por sexo, el 52% son mujeres y el 48% hombres. Por edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años</p>			<p>apoyar eventos y formación en cultura y deportes; así como para construcción y mantenimiento de parques y escenarios, especialmente deportivos.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

Según Kotler (2012) la segmentación del mercado es “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. Esto permite que las organizaciones dividan mercados grandes en segmentos aún más pequeños en donde el objetivo principal es llegar con productos acorde a las necesidades

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL</b>	<b>Población urbana suburbana rural.</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Fases del ciclo de vida familiar</b>	<b>Educación</b>	<b>Ocupación</b>
<b>El incremento de las personas mayores de 65 años y la disminución relevante de los menores de 15 años, lo anterior hace parte de los cambios que experimentan las sociedades bajo la transición demográfica. La localidad de Rafael Uribe</b>	Urbana.	Jóvenes menores a 25 años 47.7%	Femenino (52,3%) 190.270 Masculino (47.7%)	DIRIGIDA TODAS LAS PERSONAS SIN IMORTA SU CICLO	Educación secundaria a 49%. Así mismo, el 23,6% tiene educación	La tasa de ocupación de la localidad (54,9%). De las 132.286 personas ocupadas en Rafael Uribe, el 76,6% (101.290) se encontraban



<p>muestra un importante peso de población joven, pero su proporción se irá disminuyendo según lo proyectado.</p> <p>Predomina la clase media –baja: el 49% de los predios son de estrato dos y el 41,2% son de estrato tres.</p> <p><b>A TODA LA POBLACION CLIENTE OBJETIVO</b></p>			<p>184.837 hombres.</p>	<p>DE VIDA FAMILIAR</p>	<p>primaria y sólo el 26%, educación superior, de las cuales tan solo el 3,6% con postgrado.</p>	<p>vinculadas de manera permanente. De otra parte, el 22,2% (29.334) de la población ocupada era ocasional y el 1,3% (1.662) estacional.</p> <p>NO INTERFIERE</p>
--	--	--	-------------------------	-------------------------	--	---

Según Kotler (2012) la Segmentación Psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características Psicográficas muy diversas

Variables Segmentación Psicográfica				
Clases sociales amplias	Personalidad	Estilo de vida	Actitudes Creencias Opiniones Valores	Motivos
En Rafael Uribe Uribe, predomina la clase media – baja: el 49% de los predios son de estrato dos y el 41,2% son de estrato tres, según	En cuanto a los factores empresariales vemos que se está ampliando el acceso de los microempresarios y pequeños	En el Eje Social, la localidad de Rafael Uribe Uribe destinará mayores recursos del presupuesto total 2005-2008 a los programas “Salud para la vida digna” (10,4%), “Bogotá sin hambre”	Este sector es de creencia católica y cristiana.  La localidad cuenta con una dotación importante de salones comunales, teatro y	Una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son biogénicas, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades

<p>la cámara de comercio de Bogotá (2007).</p>	<p>empresarios a los instrumentos de apoyo y sostenimiento empresarial de tipo técnico, de tal forma que permita superar los problemas asociados a la calidad y diseño de los productos.</p> <p>Además de Ampliar el volumen de recursos dirigidos a los microempresarios y pequeños empresarios como alternativas de financiamiento empresarial.</p> <p>También diseñar un programa que permita</p>	<p>(7,8%), “Restablecimiento de derechos e inclusión social” (7,2%) y “Más y mejor educación para todos y todas” (7,1%). Estos programas están orientados a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la localidad y a buscar alternativas para la inclusión en la sociedad y la protección de los derechos fundamentales a las personas que por diversas circunstancias no se incorporan en las actividades sociales.</p> <p>Se incluyeron proyectos para una unidad de atención para la</p>	<p>bibliotecas, casi todos ubicados en las UPZ de la zona plana.</p> <p>Cuenta además con diferentes parques donde se brinda a la comunidad una serie de programas como aeróbicos, campeonatos de microfútbol, baloncesto y recreación para niños.</p>	<p>son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.</p>
--	--	--	--	--

	<p>asociar las 3.653 empresas que pueden articularse a las cadenas de construcción e ingeniería civil, textil y confección, productos alimenticios y cuero y calzado.</p> <p>Entre otros que se desean implantar, indica la cámara de comercio de Bogotá (2007).</p>	<p>promoción escolar, suministro de equipos a establecimientos educativos, atención a madres lactantes, atención a adultos, jóvenes y niños, dotación de jardines infantiles, atención a víctimas de maltrato y desplazados, actividades culturales y recreativas, protección del medio ambiente, promover la convivencia ciudadana, crear un centro de documentación y una escuela de formación ciudadana.</p>		
--	--	---	--	--

Según Kotler (2012) La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Beneficios buscados</b>	<b>Sensibilidad al precio</b>	<b>Nivel de uso</b>	<b>Actitud hacia el producto</b>	<b>Lealtad de marca</b>	<b>Ocasión de compra /lugar de compra</b>
<b>La compra se da de forma frecuente, en cualquier mes del año, especialmente para los meses de noviembre y diciembre, cuando incrementa debido a las</b>	Generar seguridad y confianza en el consumo de nuestros productos.  Fomentar los principales motivos de compra para los consumidores	Dado que la gelatina personalizada y los productos personalizados en chocolatina son productos con un precio de venta considerablemente alto con respecto a	En todo tipo de ocasiones, para cualquier día, ya que son productos de consumo y fácil acceso y además beneficiosos para la salud en	Nuestros productos están elaborados bajo estándares de calidad, que dan garantía de la utilización de materias primas naturales, sin conservantes. Además, dentro de nuestros beneficios brindamos al	El éxito de nuestra empresa estará basado, en la capacidad de proyectar dos elementos fundamentales hacia nuestros clientes: la confianza (seguridad, credibilidad) y	<b>Ocasión:</b> Fechas de cumpleaños, aniversarios, grados, bautizos, festividades empresariales y navideñas, es decir todo ocasión que amerite dar un regalo con estas características.  <b>Lugar de compra:</b> en el establecimiento de

<p><b>compras del fin de año.</b></p>	<p>s que son el precio, la calidad y la novedad del producto.</p>	<p>otros productos similares, la aceptación de precios es una variable que incide directamente en las ventas del producto.</p>	<p>cantidades racionales.</p>	<p>cliente la posibilidad de personalizar los sabores y al mismo tiempo la oportunidad de la compra de nuestros productos por medio de la página web de la empresa.</p>	<p>la percepción de brindar un valor adicional.</p>	<p>manera directa y en los canales de distribución como lo son locales donde se pueda distribuir el producto en forma de tienda a tienda.</p>
---------------------------------------	---	--	-------------------------------	---	---	---

<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>	
<b>CONDICIONES PARA LA SEGMENTACIÓN</b>	
<b>CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES</b>	<p>Lo que se busca es satisfacer las necesidades concretas de los consumidores de cada público objetivo. Esto se consolida por medio de una relación cercana, sólida y con un conocimiento amplio del cliente, por ello se crean base de datos de los clientes para lograr segmentar el mercado e instalar el adecuado marketing y tener un tiempo de respuesta eficaz a las necesidades de los consumidores. De esta manera los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado (en el caso que sea necesario) para conseguir exactamente lo que requieren. Siempre se busca la satisfacción del cliente para conseguir la fidelidad a largo plazo beneficiándose de maximizar el valor de la vida del cliente, y asimismo tener una buena imagen para clientes futuros.</p>
<b>ACCESIBILIDAD DEL SEGMENTO</b>	<p>Inicialmente el mercado segmentado tendrá unos canales lentos que permitan al producto adquirir un reconocimiento y de esta manera ir conociendo a los diversos públicos que la empresa está dispuesta a enfrentar.</p>

**TAMAÑO DEL SEGMENTO**

Dicha estrategia se basa en tomar el segmento de mercado de la localidad de Rafael Uribe Uribe, dando a conocer las propiedades y diferenciales de la gelatina y el chocolate, que son mantener el sabor artesanal. Además de una atención personalizada a los clientes generando la confianza de ser un producto natural que tiene beneficios en la salud.



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### APLICACION DE INSTRUMENTOS

La investigación se realizó en la población residente en el Barrio Centenario que pertenece a las localidades de Rafael Uribe Uribe.

La población se obtuvo del DANE a raíz del censo realizado en el 2005 y con proyecciones hasta el 2017. Así mismo, se manejará un margen de error del 8 %, porque la mayoría de las preguntas que realizar son de carácter subjetivo. El nivel de confiabilidad de los resultados, se considera que el 90% es el indicado para el análisis, ya que es una de las primeras labores como investigadores y recalando que la encuesta se basa en opinión es subjetivas que le restan cierto valor de confiabilidad a los resultados a mostrar. Como no se conocen tanto la probabilidad de que suceda el evento, como aquella de que no, y tampoco se cuenta con investigaciones preliminares respecto al objeto de estudio de la muestra, se asume el valor de 0,5 para cada una de las probabilidades, que son los valores que dan la máxima variabilidad en el producto de P por Q.

Con lo anterior, se concluye

$$n = \frac{950.396(1.645)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(950.396 - 1) + (1.645)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 642.948, 834$$

$$6083, 20451$$

$$n = 105, 69 \cong 106$$

Para realizar las encuestas se utilizará la técnica de muestreo aleatorio estratificado ya que la población es significativamente grande y para el período de tiempo de la investigación se convierte muy dificultoso.

$$K = N/n = 106/6 = 17,66 \cong 18$$

(Donde N es el tamaño de la población y n el de la muestra) Es decir, se debe aplicar 18 encuesta, para un total de 108 encuestas.

## ENCUESTA DE PREFERENCIAS

FECHA: \_\_\_\_\_ GÉNERO: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: Soltero \_\_\_ Casado \_\_\_ No. Hijos \_\_\_

La presente encuesta ha sido diseñada para conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a chocolates

1.- ¿Consume usted chocolate?

- A. Si \_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_  
 B. No \_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

2.- De los siguientes productos marque los 3 productos de su mayor preferencia priorizando su consumo siendo 1 el más consumido y 3 el menor.

PRODUCTOS	PRIORIZACIÓN
A. Bombones	
B. Barras	
C. Galletas	
D. Postres	
E. Bebidas calientes	
F. Bebidas frías	
G. Otro, ¿cuál?	

3.- ¿Con qué frecuencia consume productos a base chocolate diferente a las bebidas?

- A. Diariamente
- B. Eventualmente 1 vez a la semana
- C. Eventualmente 1 vez a la quincena
- D. Eventualmente 1 vez al mes
- E. Otro, ¿cuál

4.- ¿Conoce los beneficios de un buen chocolate? (Si su respuesta es afirmativa,

Mencione 2 beneficios)

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5.- ¿Cree usted que el chocolate?

Si No, No sabe

Engorda \_\_\_\_\_

Eleva el colesterol \_\_\_\_\_

Es afrodisíaco \_\_\_\_\_

Es malo para el cutis \_\_\_\_\_

Es energético \_\_\_\_\_

6.- ¿Conoce usted algún lugar en la ciudad de Bogotá donde se vendan

¿Especialidades de chocolate?

(Si su respuesta es afirmativa indique dónde)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7.- ¿Se animaría a probar recetas distintas que incorporen al chocolate en

¿Bebidas y postres?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

9- Estaría dispuesto a comprar productos de chocolate personalizados que necesidades?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

¿Qué tipo de personalización le atrae más?

- A. Chocolatinas con impresiones comestibles
- B. Chocolatinas con frases, nombres, fechas personalizadas.

10.- ¿Qué uso les daría a estas esculturas?

Regalo \_\_\_\_

Para decoración de una mesa de dulces \_\_\_\_

Para comerlas al momento \_\_\_\_

Otros

## GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### TABULACION DE ENCUESTAS

GENERO	No. ENCUEST.	PORCENT. %
MASCULINO	41	39.81%
FEMENINO	62	60.19%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

ESTADO CIVIL	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SOLTERO	60	58.25%
CASADO	40	38.83%
VIUDO	3	2.91%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

De los siguientes productos marque los 3 productos de su mayor preferencia priorizando su consumo

OPCIONES	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
BOMBONES	68	22.37%
POSTRES	67	22.04%
BEBIDAS CALIENTES	63	20.72%
BARRAS	50	16.45%
BEBIDAS FRIAS	38	12.50%
GALLETAS	15	4.93%
OTROS	3	0.99%
FONDEAU	2	
TODO QUE TENGA CHOCOLATE	1	
	<b>304</b>	<b>100%</b>

¿Con qué frecuencia consume productos a base chocolate diferente a las bebidas?

OPCIONES	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
2 VECES POR SEMANA	56	54.37%
2 VECES AL MES	22	21.36%
A DIARIO	15	14.56%
1 VEZ AL MES	10	9.71%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

¿Cree usted que el chocolate?

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
ENGORDA	52	46	5
ELEVA EL COLESTEROL	34	42	27
ES AFRODISIACO	32	45	26
ES MALO PARA EL CUTIS	45	47	11
ES ENERGETICO	77	15	11

OPCIONES	SI	NO	NO SABE	
ENGORDA	50.49%	44.66%	4.85%	<b>100.00%</b>
ELEVA EL COLESTEROL	33.01%	40.78%	26.21%	<b>100.00%</b>
ES AFRODISIACO	31.07%	43.69%	25.24%	<b>100.00%</b>
ES MALO PARA EL CUTIS	43.69%	45.63%	10.68%	<b>100.00%</b>
ES ENERGETICO	74.76%	14.56%	10.68%	<b>100.00%</b>



¿Conoce usted algún lugar en la ciudad de Bogotá donde se vendan

¿Especialidades de chocolate?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
NO	57	55.34%
SI	46	44.66%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

¿Se animaría a probar recetas distintas que incorporen al chocolate en

¿Bebidas y postres?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SI	103	100%
NO	0	0%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

Estaría dispuesto a comprar productos de chocolate personalizados que  
 necesidades?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SI	102	99%
NO	1	1%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

.- ¿Qué uso le daría a estas esculturas?

OPCIONES	MENCIONADAS	PORCENT. %
REGALO	82	54.67%
PARA DECORACION	39	26.00%
COMERLAS AL MOMENTO	27	18.00%
OTROS	2	1.33%
PARA LOS NIÑOS	1	
PARA LOS NIETOS	1	
	<b>150</b>	<b>100%</b>

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **Mercado total**

En el caso de los chocolates, el estudio indica que entre el 2009 y el 2014 el crecimiento del mercado ha sido del 41,2 por ciento.

Así, en el primer año en mención acumuló ingresos por 358.100 millones de pesos, mientras que este año se espera que llegue a los 505.800 millones de pesos.

La proyección de los expertos es que se ubique en 630.700 millones de pesos en ventas para el 2019, lo que implicará un crecimiento de 24,7 por ciento - más alto que el de la línea de confitería-.

El gasto per cápita en Colombia de chocolates es del orden de los 10.338 pesos, con un consumo de 0,3 kilogramos, al año.

### **9.4.2 Mercado Potencial**

Para determinar las características de los clientes y consumidores de chocolates en el mercado de la localidad Rafael Uribe Uribe, se ha desarrollado un cuestionario aplicado al mercado potencial de dichos productos, el objetivo de este es determinar el perfil de los potenciales consumidores, su consumo actual, sus expectativas de consumo, volúmenes de consumo, disposición a pagar y posibilidades de consumo.

Dada las características de los consumidores potenciales de chocolates (niños, jóvenes y adultos) y por tratarse de un sondeo de mercado se aplicará un muestreo probabilístico simple considerando los siguientes criterios:

Población de la Localidad Rafael Uribe Uribe según datos estadísticos del año 2017 y su distribución según rango de edad. - Se considera personas entre 15 a 59 años, quienes son los principales compradores potenciales de dichos productos.

Se considera además el nivel educativo técnico y/o universitario de potencial consumidor, así como la proporción de la PEA (población económicamente activa) y el porcentaje de la PEA ocupada.

### **Mercado Objetivo**

La población de que fue objeto las encuestas fueron jóvenes estudiantes, trabajadores, amas de casa, y dueños o empleados en tiendas de barrio y supermercados, sin distinción de edad ni clase socioeconómica, que habiten en los sectores de la Localidad Rafael Uribe Uribe.

### **Cuota del Mercado**

La utilidad total de las empresas líderes en el sector es de \$ 3.999.276 millones de pesos, con una participación en el mercado del 2.20%, lo que quiere decir que el 97.8% 55 (Google.com: Definición concepto de servicios) 65 del mercado es sensible a este proyecto, por lo tanto, este es el mercado potencial al que se pretende llegar con las estrategias de mercadeo y publicidad.

En el primer año de actividades se espera atender al 1% del mercado objetivo, para el segundo año se espera aumentar al 2% y para el tercer año se espera tener una participación del 5% del mercado objetivo.

## Análisis de la Oferta

### COMPETENCIA 1

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo presupuesto para iniciar.</b></li> <li>• <b>Poca credibilidad en el mercado financiero. Acceso limitado a créditos para capital de trabajo</b></li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variedad y calidad de productos</b></li> <li>• <b>Nociones de Mercadeo</b></li> <li>• <b>Conocimiento del mercado</b></li> <li>• <b>Elevada producción de productos en chocolate</b></li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado poco o mal atendido.</b></li> <li>• <b>Tendencia del consumo.</b></li> <li>• <b>Lograr ampliar el acceso mediante el internet.</b></li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia</b></li> <li>• <b>Variación de la moneda extranjera</b></li> <li>• <b>Ataque en precios por parte de la competencia</b></li> </ul>

## COMPETENCIA 2

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de inversiones en el sector</li> <li>• Acceso limitado a créditos para capital de trabajo.</li> <li>• Falta de reconocimiento de la marca</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran Calidad</li> <li>• Diseños creativos</li> <li>• Nuevas tendencias</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor poder adquisitivo de las mujeres Identificación de nuevos mercados</li> <li>• Crecimiento en el mercado</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Innovación fuerte en la competencia</li> </ul>

### COMPETENCIA 3

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de empleados al iniciar</li> <li>• Recursos limitados</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opción de compra en otra ciudad</li> <li>• Posibilidad de disminuir costos</li> <li>• Mejorar calidad de la competencia</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir la empresa</li> <li>• Competencia débil</li> <li>• Generar empleo</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta Competencia</li> <li>• Competencia desleal</li> </ul>

## MARKETING MIX

La mezcla de marketing se define como las 4 P: Producto y servicio, Precio, Promoción y Plaza. De acuerdo al análisis del entorno, la industria y los objetivos estratégicos de Totines son:

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad: Un grano de cacao contiene manteca de cacao y pasta de cacao. El chocolate es pasta de cacao más azúcar, lo que hace que coja una consistencia muy espesa.	<p>Descuentos:</p> <p>Cuando la compra supere un monto mayor a \$80.000 tendrá un descuento 3%.</p> <p>Descuentos por fidelidad.</p>	<p>Canales:</p> <p>La distribución de los productos se realizará de manera presencial, lo que hace que se tenga una venta directa y personalizada</p>	<p>La publicidad se maneja por distintos canales como: Redes sociales, volantes, pasacalles y las recomendaciones voz a voz.</p>
Características: El chocolate de calidad debe tener como mínimo el 60% o el 70% de cacao	<p>Listas: Determinar dos tipos de clientes aquellos que llevan para su uso personal y otros quienes desean surtir su negocio.</p>	<p>Cubrimiento: Zona Rafael Uribe Uribe.</p>	<p>Ventas Personales</p>



<p>Estilos: A pesar de que el chocolate es un material muy moldeable, es difícil de elaborar ya que la reciben en forma sólida, lo tienen que convertir en líquido y aplicarle trucos y temperatura para que coja otra vez la consistencia líquida.</p>	<p>Plazos: A convenir con el tipo de cliente, es decir al mayor o al detal.</p>	<p>Ubicación  Local ubicado en el barrio Restrepo.</p>	<p>Promociones: Para quienes lleven un producto de alto valor en chocolate se le dará obsequio.</p>
<p>Marca: Totines</p>	<p>Intereses: N.a</p>	<p>Inventario:  Los productos se procesan de acuerdo al os pedidos</p>	<p>Exhibiciones:  Las exhibiciones se realizan en el local, donde se podrán apreciar los diferentes diseños.</p>
<p>Empaque: El empaque es muy práctico, son bolsas de plástico brillante o cajas en mdf de diferentes colores, las cuales tiene un cordón, donde su función cerrarlas con la</p>	<p>Niveles</p>	<p>Transporte</p>	<p>Ventas  Electrónicas: A través de las páginas se está evaluando la posibilidad de un sistema de pago en línea a medida que</p>

<p>misma cinta de que es un adorno, se debe tener en cuenta que se pueden utilizar listas para regalo y para guárdalas sin temor a perderlas y garantizan mayor seguridad.</p>			<p>suben las ventas.</p>
<p>Servicios:</p> <p>Impresión Personalizada</p> <p>Obsequios debidamente empacados con sello de originalidad.</p>			

## **PROGRAMA DE PROMOCION**

### **BLOGS**

Un sitio para la empresa donde se puede:

- ✓ Relacionar información de la empresa y los diferentes diseños de los chocolates.
- ✓ Estar más cerca del cliente
- ✓ Recibir sugerencias de los clientes.

### **FACEBOOK**

Se crea un grupo en esta página de red social que permitirá:

- ✓ Generar una voz a voz fuerte por medio de referidos.
- ✓ Generar una relación más personalizada entre la empresa y los clientes.
- ✓ Mantener a los clientes actualizados de los diferentes estilos, precios y promociones.
- ✓ Recibir diferentes sugerencias y recomendaciones.
- ✓ Dar a conocer nuestras joyas a nivel nacional.

### **OTRAS ACTIVIDADES**

Se realizan otra serie de actividades con el fin de dar a conocer la empresa

- ✓ Volanteo
- ✓ Promociones
- ✓ Catálogo o folleto
- ✓ Organizar un programa de fidelización para premiar a los clientes existentes

#### **9.6.1.1 Objetivos Del Programa De Promoción**

- ✓ Influir en el comportamiento para que los clientes prefieran la empresa y obtener nuevos compradores
- ✓ Dar a conocer nuestro producto, los beneficios que brinda y donde adquirirlo
- ✓ Mantener presente el nombre de la empresa y cuál es su funcionalidad.

- ✓ Conseguir que consuman nuestros productos.

### **Análisis costo beneficio de la estrategia de promoción**

Además de las estrategias de comunicación y comercialización normalmente desarrolladas a través de la promoción, es necesario también crear ciertas estrategias enfocadas especialmente para dar a conocer las diferentes joyas, al incentivar los clientes es más factible obtener la aceptación por parte de ellos y así mismo obtener ganancias en nuestra empresa, lo cual se verá reflejado en altos ingresos, mayor inversión, mayor variedad en los diseños.

- ✓ Redes sociales
  - ✓ Folletos
  - ✓ Voz a voz
  - ✓ Catalogo
  - ✓ Promociones

### **Objetivos Del Programa De Publicidad**

- ✓ Incrementar el conocimiento de la empresa
- ✓ Mejorar el conocimiento de las características de las joyas en acero
- ✓ Lograr satisfacción por los clientes en el momento del lanzamiento del producto en el mercado.
- ✓ Incrementar las ventas y que estén reflejadas en una mayor inversión.
- ✓ Impactar nuevos clientes
- ✓ Posicionamiento en el mercado.

### 9.6.2.2 COSTOS DE POBLACION

PUBLICIDAD	CANTIDAD	IMPRESIONES DIGITALES	PRINTETOU	NASER PUBLICIDAD	OPCION ESCOGIDA	
					PROVEEDOR	COSTO
VOLANTE 1 TINTAS	1000	\$85.000	109.950	\$111.950	Impresiones Digitales	\$85.000
PENDON	3	\$116.850	\$176.850	\$131.850	Impresiones Digitales	\$116.850
BOTONES	20	\$38.900	\$41.000	\$36.000	Impresiones Digitales	\$38.900
PASACALLE	2	\$417.600	\$398.112	\$466.320	Impresiones Digitales	\$417.600
<b>TOTAL, COSTOS PUBLICIDAD</b>						<b>\$658350</b>

### 9.6.3 MEDIOS DE DIFUSION

#### 9.6.3.1 Volantes y Pasacalle de piso.

**¡Si un corazón quieres cautivar, Totines debes regalar!!**

#### 9.6.3.2 Costos Volantes

Se diseñó un slogan con el fin de realizar volantes para anunciar la empresa los cuales se distribuirán en la Localidad Rafael Uribe Uribe y sus alrededores con el fin de que conozcan de los productos, al igual que pasacalles tipo araña con el fin ubicarlos en cercanías del local y pasacalles tipo pendón.

**OFERTA COMERCIAL**

<b>ELEMENTO</b>	<b>DISEÑO</b>	<b>OFERTA COMERCIAL</b>	<b>CANTIDAD X UND</b>	<b>DISTRIBUCION X HORA PERSONA</b>
<b>VOLANTES</b>	GRATIS	\$85.000	1.000	\$5.000
<b>PASACALLES TIPO PENDON</b>	GRATIS	\$33.950	10	N/A
<b>PASACALLES TIPO ARAÑA</b>	GRATIS	\$58950	4	N/A

## **VENTA**

Durante la venta el cliente gozará de una atención amable y cordial. Para garantizarlo, se sugiere la elaboración de un documento de satisfacción, donde el cliente reflejará, al contestar un breve cuestionario, si la atención fue la adecuada, si el producto cumple sus expectativas y podrá anotar algunas sugerencias. Además, este formato permitirá adquirir los datos necesarios del consumidor para incluirlo en la base de datos de la empresa.

## **PROCESO DE VENTA**

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). Para ello Totines, tendrá una base de cómo se realizará dicho proceso con el fin de lograr satisfacer una necesidad; estos son los pasos:

**1. PROSPECCION:** En esta etapa se permite explorar o buscar el grupo a quien se dirige el producto donde el potencial de compra es elevado.

Para esto se tendrá como referencia la técnica AIDA que consiste en:

**Atención:** El cliente debe ser tratado con respeto cordialidad logrando con la expresión corporal hacer sentir al cliente confianza, tranquilidad de que no será uno más del montón.

**Interés:** Permitirle a nuestro potencial consumidor expresar sus ideas de que quiere escuchar y observar al cliente con el fin de poder cumplir sus expectativas.

**Deseo:** La premisa de que es más fácil comprar que vender, se puede aplicar en el mercado general en este caso se debe lograr manejar los gustos, el querer tener una joya



bajo la premisa de elegancia, imponer estilo o estilos que permitan dejar relucir sus sentimientos.

Acción: Esta es cuando el cliente ha finalizado su vista con la acción de compra del producto cumpliendo sus expectativas.

## **2. ACERCAMIENTO PRELIMINAR:**

En última instancia también se establecerán servicios adicionales, de eventos y fiestas, que serán ingresos ocasionales en la medida que se presenten, con fiestas temáticas dependiendo de la cultura que el mismo cliente requiera, eso sí; con aquellos países que manejamos en primera instancia y que en la medida que crezca la empresa se irá ampliando.

## **3. PRESENTACION DEL MERCADO DE VENTA:**

La empresa TOTINES estará representada por el siguiente bosquejo de la marca:



## SERVICIOS DESPUES DE VENTA:

El servicio de postventa es muy importante para la empresa, puesto que permite conocer la opinión del consumidor respecto al producto adquirido, además, le brinda la oportunidad de realizar nuevas observaciones después de haber probado los productos. Este contacto se realizará vía telefónica, asimismo se colocará un buzón de sugerencias y/o un libro de reclamaciones. Sumado a ello, se enviará información de nuevos productos al correo electrónico, en fechas especiales como el cumpleaños, aniversario u otros, de acuerdo al tipo de cliente, se enviarán muestras gratuitas para la degustación.

## MERCADO DE INSUMOS

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
CHOCOLATE BLANCO	KILO	13500
CHOCOLATE NEGRO	KILO	12500
COLORES VEGETALES	FRASCO	3500
IMPRESIONES COMESTIBLES	CARTA A4 SEGÚN DISEÑO	13000
PINCELES	8	1500
ACRILICOS	CARTA A4 SEGÚN DISEÑO	2800

<b>PINTURA ACRILICA</b>	<b>FRASCO</b>	<b>3500</b>
<b>LACA</b>	<b>FRASCO</b>	<b>12000</b>
<b>RESINA</b>	<b>FRASCO</b>	<b>18000</b>
<b>CINTAS DECORATIVAS</b>	<b>10 SURTIDAS</b>	<b>1500</b>
<b>CAJAS DE MADERA PARA DECORAR</b>	<b>10</b>	<b>7500</b>
<b>GRENETINA</b>	<b>KILO</b>	<b>12500</b>
<b>EMPAQUES DE POLIPROPILENO</b>	<b>100</b>	<b>480</b>
<b>GELATINA EN POLVO</b>	<b>50</b>	<b>1590</b>

## ESTUDIO TECNICO



## TAMAÑO

El tamaño del proyecto se definirá por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Existen, tomando como referencia dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico.

El primero se definirá hacia la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico, como la capacidad y el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

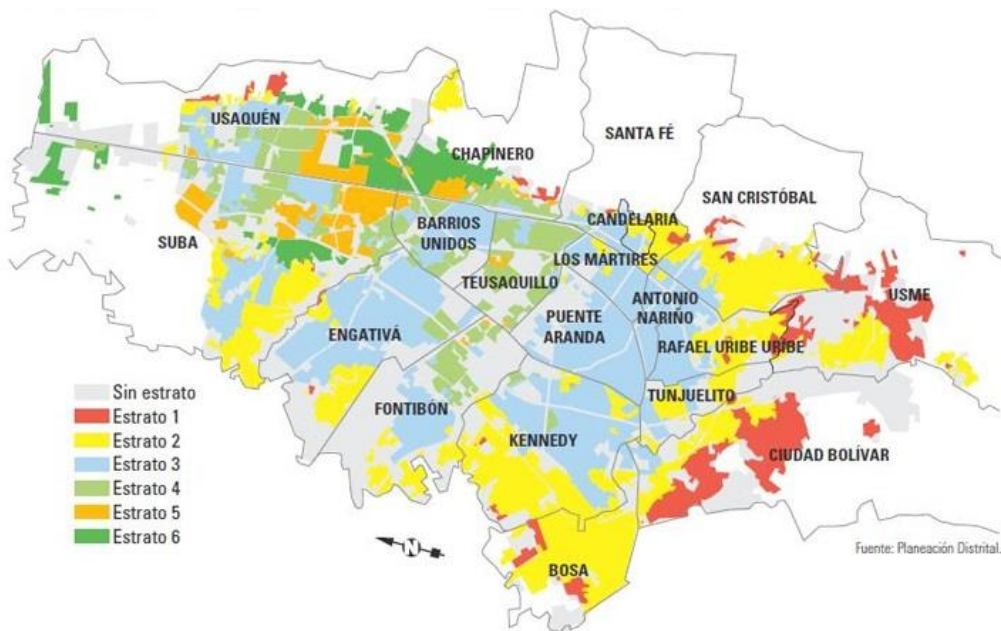
La determinación del tamaño responde a un Análisis interrelacionado de las siguientes variables: Demanda, Disponibilidad de insumos, Localización y Plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la Empresa que se creara con el Proyecto, entre otras. Sin embargo, se debe tener en cuenta los factores, tales como la demanda para concluir cual es el tamaño real del proyecto con respecto al mercado potencial.

	<b>AÑO 2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>TOTAL</b>	5.400.000	7.200.000	9.800.000	11.350.000

## LOCALIZACION

Por medio del análisis de la competencia, la zona de producción y distribución física estará ubicada en el barrio Restrepo, esta es una zona comercial ubicada en el sur de Bogotá, en donde se desarrolla un gran comercio de todo tipo de detalles.

Este sector cuenta con locales muy centrales, es un área concurrida de la ciudad, alto nivel de seguridad, cerca de las vías principales, como la Troncal de la Caracas y la Avenida 1ª de Mayo, además cuenta con excelente afluencia de medios de transporte.



## MACROLOCALIZACION

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá con la ventaja que la ciudad es la capital de nuestro país, donde ejerce en gran cantidad la actividad de la repostería, lo cual es favorable para la empresa, teniendo en cuenta que la compañía es productora y distribuidora, se puede contar con más facilidad en cuestión de proveedores, así como la atracción de clientes realmente potenciales.

Factores Relevantes	Peso Asignado Esc. 0-1	Ciudad Jardín		Santa Isabel		20 de Julio		
		Calif. 0-100	Calif. Pond.	Calif. 0-100	Calif. Pond.	Calif. 0-100	Calif. Pond.	
<b>FACTORES GEOGRAFICOS Y DE INFRAESTRUCTURA</b>								
Ubicación de consumidores	de 0.08	75	6.8	90	8.1	10	0.9	
Vías de comunicación	de 0.09	85	7.6	70	2.8	70	5.8	
Medios de comunicación	de 0.05	60	3.2	65	6.4	65	4	
Medios de transporte	de 0.08	90	7.5	40	0.8	60	1.2	
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>								
Perspectiva de desarrollo	de 0.03	40	1.2	30	0.9	50	1.5	
Actividades empresariales comunes	0.02	50	1	20	0.4	40	0.8	
Servicios auxiliares	0.03	30	0.9	10	0.3	20	0.6	
Costo terrenos	0.05	30	1.5	20	1	40	2	
Costo mano de obra	0.08	35	2.8	25	2	30	24	
<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>								
Energía eléctrica	0.06	40	2.4	30	1.8	20	2.2	
Acueducto	0.08	10	0.8	10	0.8	10	0.8	
Teléfono	0.03	30	0.9	25	0.75	30	0.9	

Facilidades educativas	0.04	20	0.8	30	1.2	30	1.2
<b>FACTORES GUBERNAMENTALES Y COMUNITARIOS</b>							
Regulaciones específicas	0.06	35	2.1	30	1.8	40	2.4
Interés del municipio	0.03	50	1.5	30	0.9	45	1.35
Actitud de la comunidad	0.06	40	2.4	60	3.6	70	4.2
<b>FACTORES ESPECÍFICOS</b>							
Calidad de suelos	0.03	30	0.9	35	10.5	40	1.2
Disponibilidad de agua	0.06	40	2.4	30	1.8	50	3
Condiciones climáticas	0.04	70	2.8	60	2.4	65	2.6
Consideraciones ecológicas	0.06	50	3	40	2.4	40	2.4
Totales	1		87			81,7	77.75



## MICROLOCALIZACION

Factores Relevantes	Peso Asignado Esc. 0-1	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		A		B		C	
		Calif. 1-100	Calif. Pond.	Calif. 1-100	Calif. Pond.	Calif. 1-100	Calif. Pond.
Costo transporte de insumos	0.09	20	1.8	30	2.7	70	6.3
Costo transporte de productos	0.09	50	4.5	10	0.9	40	3.6
Disponibilidad mano de obra	0.09	40	3.6	35	4.05	30	2.7
Disponibilidad materia prima	0.08	60	4.8	70	5.6	80	6.4
Costo de vida	0.08	30	2.4	25	2	40	3.2
Tarifas servicios públicos	0.07	40	2.8	25	1.75	50	3.5
Facilidades de comunicación	0.07	30	2.1	50	3.5	50	3.5
Disponibilidad de agua	0.09	45	4.05	60	5.4	40	3.6
Espacio disponible para expansión	0.09	30	2.7	50	4.5	20	1.8
Costo arrendamiento	0.08	40	3.2	35	2.8	50	4
Posibilidades de deshacerse de desechos	0.08	30	2.4	60	4.8	40	3.2
Actitud de la comunidad ante el proyecto	0.09	50	4.5	60	5.4	70	6.3
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>						

## PROCESO DE PRODUCCION



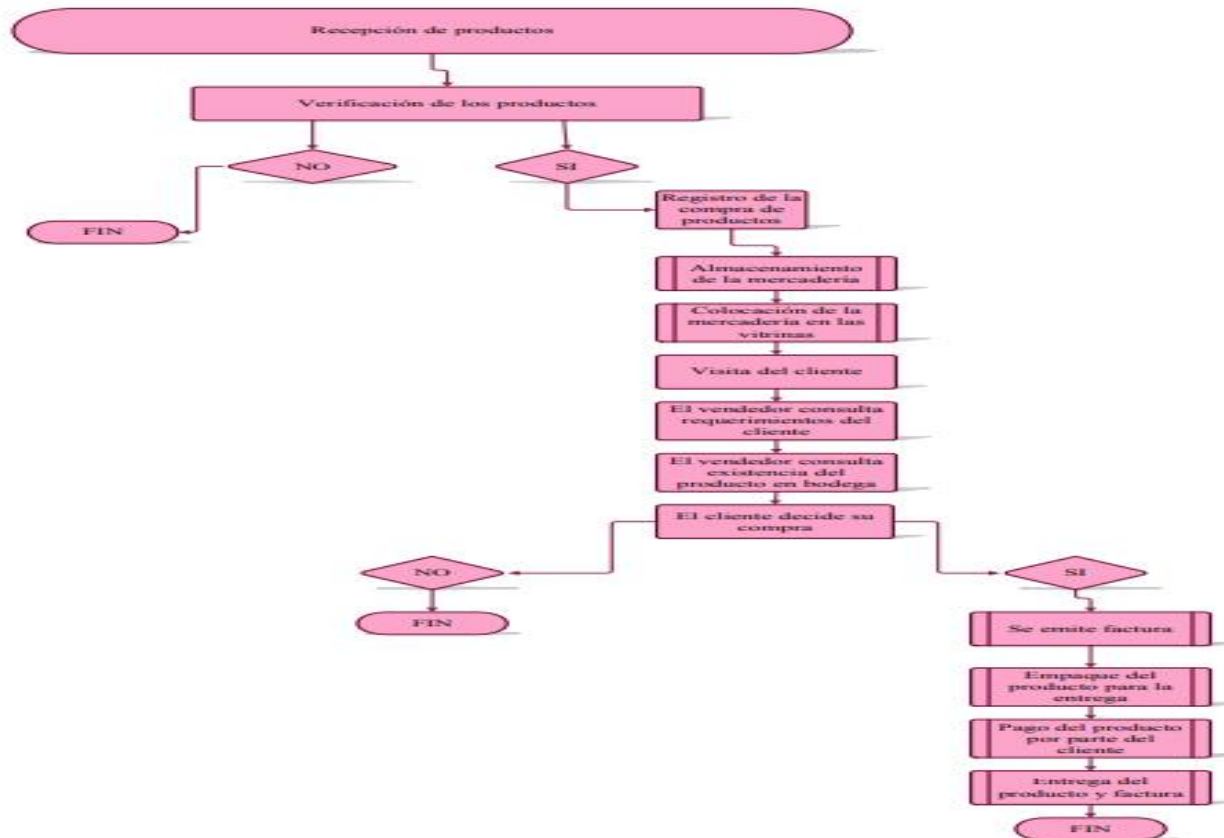
## INVENTARIO

Para llevar a cabo un óptimo inventario tenemos como premisas:

- Realizar las adquisiciones de materiales en las cantidades necesarias y económicas en la calidad adecuada al uso al que se va a destinar en el momento oportuno y al precio total más conveniente.
- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Mantener existencias de acuerdo con la seguridad de inventario.
- Evitar deterioros, y desperdicios, etc.; buscando calidad adecuada.
- Mantener costos bajos sin desmejorar la calidad.
- Buscar y mantener proveedores competentes.
- Aplicar un sistema de compra al contado o crédito.

- Adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago.

### DIAGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION



Nro.	ACTIVIDADES
1	Recepción de los productos
2	Verificación de los productos
3	Registro de la compra de productos
4	Almacenamiento de la mercadería
5	Colocación de la mercadería en las vitrinas de la empresa, islas y cafetería
6	Visita el cliente a los diferentes locales
7	El vendedor consulta al cliente sus requerimientos
8	El vendedor consulta existencia del producto en vitrinas y bodega
9	El cliente decide su compra de los diferentes productos
10	Emisión de factura
11	Empaque del producto para la entrega al cliente
12	Paga del producto por parte del cliente
13	Entrega del producto y de la factura al cliente por parte del vendedor

#### 10.4 ESPECIFICACION DE EQUIPOS

cantidad	concepto	costo unitario	costo total
1	Horno Microondas	450000	450000
1	refrigerador	730000	730000
1	Impresora	2500000	2500000
1	escritorio	125000	125000
3	sillas	35000	105000

1	teléfono	45000	45000
			\$3.955.000

### 10.5 IDENTIFICACION DE MANO DE OBRA

Para que todo el ciclo que vas desde que se busca el producto a comercializar hasta que llega a manos del cliente final sea exitoso, hay que contar con personal que tenga plena disposición y alto manejo de la tolerancia ya que debemos contar con el ánimo que las personas llegan al local.

Para ello se buscará personal dispuesta al cambio, que tenga la convicción de lo que es manejar público, deben contar con un bachillerato plenamente culminado, con empuje de querer cambio en su vida, esto hace que las personas amen su trabajo y lo hagan con amor.

No es obligatoriedad, pero si son personas con cursos sobre técnicas de servicio al cliente estarán totalmente entrenadas para saber manejarlas diferentes situaciones que se puedan presentar en la visita del cliente

CANTIDAD	CONCEPTO
1	Gerente General
1	Contador
1	Secretaria
1	Servicios Generales (Limpieza)
2	Servicios Generales (Cocinero)
1	Personal de Ventas y Marketing
3	Vendedores

## 10.6 OBRAS FISICAS Y DISTRIBUCION DE PLANTA

El local tendrá unas dimensiones aproximadas de 75 metros cuadrados.

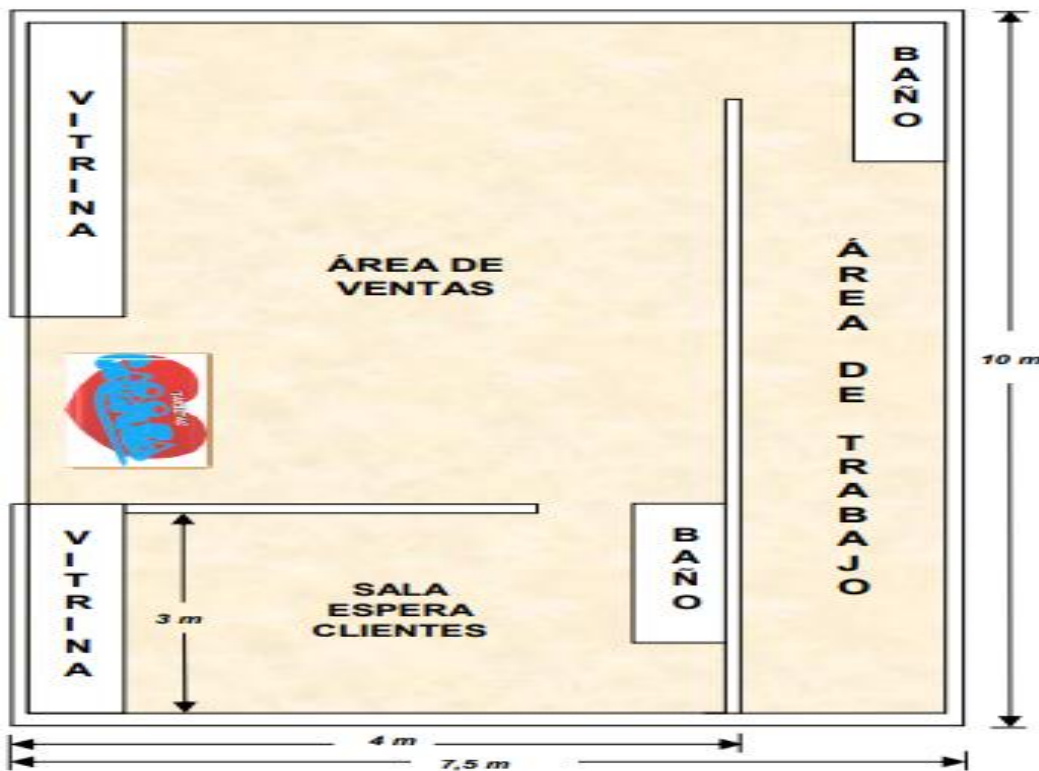
Se dividirá en 3 zonas específicas que son:

El área de trabajo con la división enmarcada de trabajo para madera y otro para el chocolate y demás alimentos perecederos.

El área de ventas con sus respectivas vitrinas y exhibidores de los diferentes productos.

El área de espera de los clientes adecuada para que sea amena ya agradable.

Las instalaciones estarán dotadas de baño en la parte de atención al cliente y área de producción, así como de cocina debidamente adecuada según las exigencias.



## 10.7 PROGRAMACION DEL PROYECTO

<b>ACTIVIDAD</b>
<b>Acondicionar el área de trabajo</b>
<b>Seleccionar y contratar el personal</b>
<b>Contactar proveedores</b>
<b>Localizar lugar de comercialización</b>
<b>Publicidad</b>
<b>Inventario</b>
<b>Contabilidad</b>
<b>Planificar, organizar, controlar y ejecutar</b>
<b>Aseo general</b>



## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Conocer y determinar el marco jurídico que va a operar la compañía, así como realizará acta de constitución, diseñar la estructura organizacional con el fin de lograr un ambiente propicio y agradable, al igual la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que van a permitir orientar las actividades en el periodo de operación.

### LEGALIZACION DE LA EMPRESA

El tipo de sociedad escogido es unipersonal en el marco Jurídico Legal Colombiano, está será registrada ante la cámara de comercio de Bogotá y ante la Súper intendencia de sociedades con el nombre de **TOTINES**; se constituirá como sociedad comercial con la estructura de empresa S.A.S.

(Gerencie, 2015). Las S.A.S son también llamadas Sociedad por Acciones Simplificadas, que se creó a través de la ley 1258 de 2008, con el objetivo de crear un tipo de empresa que le sirviera a pequeños empresarios para que formaran su compañía.

La empresa S.A.S tiene una justificación práctica a la clase de empresa elegida la cual, cómo figura, permite a los empresarios destinar una parte de sus bienes a la realización de determinados negocios, dotándolos de personería jurídica y, por ende, logrando que su responsabilidad quede limitada al monto del capital asignado a la nueva empresa; y todo esto podrá alcanzarlo sin necesidad de acudir a otras personas que colaboren como socios reales o simulados de la operación. Ofreciendo así el derecho una alternativa de negocio complementaria para el empresario permitiéndole actuar como persona individual, no sometiéndose a trabajar en una sociedad pluripersonal.

La empresa con nombre TOTINES (Empresa S.A.S) está enfocada a la producción y comercialización de comestibles personalizados perteneciente a la localidad Rafael Uribe. De acuerdo al código de comercio "mediante la empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil"

(Art.71 de la Ley 222 de 1995). Se denominará bajo la expresión "empresa unipersonal" o la sigla "E. U".

### **Características de Este Tipo de Figura**

De acuerdo al código de comercio la empresa S.A.S tiene este tipo de características.

- La principal diferencia con las otras sociedades es que las S.A.S pueden realizar cualquier tipo de actividad lícita, dado que podrían incursionar en negocios paralelos simultáneamente.
- Que sea persona natural o jurídica.
- Podrá destinar parte de activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil
- Una o varias actividades igualmente mercantiles
- Tiene personería jurídica.

### **Asociación.**

(Código de comercio. Art 110). Se aclara que para la empresa unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "empresa unipersonal", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
- El domicilio.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
- Monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo. Cuando los activos destinados

a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

- El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

### **Ventajas De Una Empresa S.A.S**

- “El empresario como persona natural podrá ejercer el comercio, aun cuando la empresa quebrare y de esta manera no se vería comprometida en la prohibición contenida en el artículo 14 numeral 1 del código de comercio, que señala como inhábil para ejercer el comercio a los comerciantes declarados en quiebra que no hayan obtenido su reivindicación”.
- “El empresario individual podrá limitar la responsabilidad de su patrimonio, arriesgando solo la suma que aporta, es decir su patrimonio personal no sufrirá desmedro alguno y por lo tanto su familia o quienes dependan de el, tendrán mayor estabilidad”.
- Acceso eficaz del pequeño empresario a las fuentes de crédito y financiamiento, tales como bancos y compañías financieras.

### **Limitaciones de la Empresa S.A.S**

- Al empresario le está prohibido retirar para sí o para terceros bienes pertenecientes a la empresa unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas
- El titular de la empresa no podrá contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por la misma persona. Los actos celebrados en contravención a esta prohibición no surtirán ningún efecto legal, es decir serán ineficaces de pleno derecho.
- Al momento de hacer disminución del aporte a la empresa, ya que este debe tener autorización de la superintendencia de sociedades, que está sujeto a lo que está dicho en el artículo 145 del código de comercio.

## 10.5 Formato Minuta De Constitución De La Empresa

### MINUTA DE CONSTITUCIÓN EMPRESA UNIPERSONAL

FECHA

ARTÍCULO PRIMERO. Empresario. Como empresario de la empresa unipersonal, que mediante la presente minuta constituye, y obrando en su propio nombre, la señora **MARIA FAYNORY MUÑOZ ESPINOSA**, colombiana, mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá, identificada con la cédula de ciudadanía 52.953.632, expedida en Bogotá con la siguiente dirección cl 25 a sur 24 15 de la ciudad Bogotá.

ARTÍCULO SEGUNDO. Razón Social. La empresa será unipersonal y girará bajo la razón social (o denominación) de **TOTINES EMPRESA S.A.S**

ARTÍCULO TERCERO. Domicilio. El domicilio de la Empresa será la ciudad de Bogotá, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros Lugares del país, y del exterior por disposición del empresario y con arreglo a la Ley.

ARTÍCULO CUARTO. Duración de la Empresa. La empresa durará por el término de 30 años contados desde la fecha de este documento y se disolverá por las siguientes causales: a) Por vencimiento del término de su duración, si antes no fuere prorrogado válidamente; b) por la imposibilidad de desarrollar la empresa, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituyan sus objetos; c) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la Ley; d) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%) y, e) Por las demás causales señaladas por Ley.

ARTÍCULO QUINTO. Objeto. La empresa **TOTINES S.A.S.** podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

ARTÍCULO SEXTO. Capital-Cuotas. La empresa tendrá un capital de Veinte Millones de pesos moneda legal corriente (\$2.000.000), representada en dos cuotas con un valor igual de Diez Millones de pesos moneda legal (\$2.000.000) cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad, así:

DESCRIPCIÓN VR. CUOTA N.º CUOTAS %

VALOR

EFFECTIVO \$1.000.00 diez millones de pesos M.cte.

EFFECTIVO \$1.000.00 diez millones de pesos M.cte

TOTALES \$2.000.000 veinte millones de pesos M.cte

(Cuando se trate de aportes en especie: máquinas, vehículos, etc., ellas deben ser descritas claramente y debe señalarse su avalúo).

La empresa declara haber recibido los aportes a su entera satisfacción, tanto en dinero como en especie.

ARTÍCULO SÉPTIMO. Cesión de Cuotas. El empresario tendrá derecho a ceder total o parcialmente sus cuotas a otras personas naturales o jurídicas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará mediante documento escrito que se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. A partir de este momento producirá efectos la cesión. El documento será otorgado por el cedente y el cesionario y generará la transformación de la empresa en una persona jurídica distinta de conformidad con los mandatos contenidos en el código de comercio.

ARTÍCULO OCTAVO. Administración. La administración de la empresa estará a cargo de los siguientes órganos: a) El Gerente General y b) El Administrador.

ARTÍCULO NOVENO. Gerente. Administrador. La empresa tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción del empresario, el cual tendrá un administrador que lo reemplazará en faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya asignación y remoción corresponderá también al empresario. El Gerente tendrá un período de un (1) año, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

Para el primer período se designa como Gerente a la señora **MARIA FAYNORY MUÑOZ ESPINOSA**, colombiana, mayor de edad, vecino de la ciudad de Bogotá, identificado con la cédula de ciudadanía XXX, expedida en XXX y en las faltas absolutas o temporales, lo reemplazará el Administrador. Para el cargo de Administrador se designa a MARIA FERNANDA MOLINA MUÑOZ, colombiano, mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá identificado con la cédula de ciudadanía 1.007.824.484 expedida en Bogotá quienes en señal de aceptación

firman el presente documento (o quienes anexan su correspondiente acta de aceptación).

**ARTÍCULO DÉCIMO.** Representante Legal. El Gerente es el representante legal de la empresa con amplias facultades, por lo tanto, podrá ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la empresa. Además, son atribuciones especiales del Gerente, las siguientes funciones:

- a) El uso de la firma o razón social.
- b) Dirigir y vigilar las actividades de la empresa en todos los campos e impartir las órdenes e instrucciones necesarias para lograr la adecuada realización de los objetivos que aquella propone.
- c) Designar los empleados que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por Ley y por estos estatutos deban ser designados por el empresario.
- d) Presentar un informe de su gestión al empresario en sus reuniones ordinarias y el balance general al final del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades.
- e) Convocar al empresario a reuniones ordinarias y extraordinarias, de acuerdo con lo previsto en estos estatutos y la Ley.
- f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice el empresario.
- g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses de la empresa.

**PARÁGRAFO PRIMERO.** No obstante en los asuntos jurídicos o administrativos que tengan relación con conflictos de trabajo o que comprometan las políticas de la empresa en materia laboral, la facultad para transigir, conciliar, comprometer y desistir, estará reservada al empresario, y el Gerente solo podrá constituir apoderados para tales asuntos con la previa autorización escrita del empresario, en consecuencia en materia laboral las facultades autónomas del Gerente conforme al presente artículo quedan restringidas al manejo del personal de la empresa.

**PARÁGRAFO SEGUNDO.** Cuando el administrador ejerza el cargo de Gerente en virtud de lo dispuesto en los estatutos, tendrá las mismas facultades y obligaciones que le asigne el empresario, el Gerente o estos estatutos.

**PARÁGRAFO TERCERO.** El administrador en todo momento al igual que en aquellos casos en que se encuentre reemplazando en sus faltas absolutas, temporales o accidentales al Gerente, requerirá autorización previa del empresario para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de \$4.000.000

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.** Balances y Estado de Pérdidas o Ganancias.

Anualmente al treinta y uno (31) de diciembre, se cortará las cuentas y se hará el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente General y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración del empresario.

**ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.** Utilidades. Las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

**ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.** Reserva Legal. La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital.

En caso de que este último porcentaje disminuyera, por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

**ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.** Pérdidas. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuera la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida el empresario. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

**ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.** Conversión a Sociedad. Cuando por virtud de la cesión de cuotas o por cualquier otro acto jurídico, la empresa llegare a pertenecer



a dos o más personas, la empresa deberá convertirse en sociedad comercial para lo cual, dentro de los seis (6) meses siguientes a la inscripción de aquella en el registro mercantil se elaborarán los estatutos sociales de acuerdo con la forma de la sociedad adoptada. Estos deberán elevarse a escritura pública que se otorgará por todos los socios e inscribirse en el registro mercantil. La nueva sociedad asumirá sin solución de continuidad, los derechos y obligaciones de la empresa. Transcurrido dicho término sin que se cumplan las formalidades aludidas, quedará Disuelta de pleno derecho y deberá liquidarse.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO. Disolución de la Empresa. En los casos previstos en el código de comercio, podrá evitarse la disolución de la empresa adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO. Liquidación. Disuelta la empresa se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la Ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la empresa (o su razón social según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión “En Liquidación”, su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la Ley.

\_\_\_\_\_

Firma del Empresario

Identificación:

Autoría propia basada en CCB.2016

## Conformación y Formalización De La Empresa

### Procedimiento para constitución legal de la empresa.

#### (Cámara De Comercio De Bogotá, 2016)

- Se debe consultar en la cámara de comercio que no esté inscrita esta razón Social.
- Consultar el tipo de sociedad en este caso (S.A.S).
- Consultar la clasificación por su actividad económica.
- Rut para la identificación tributaria ante la DIAN la cual se puede realizar en la página Web de la DIAN.

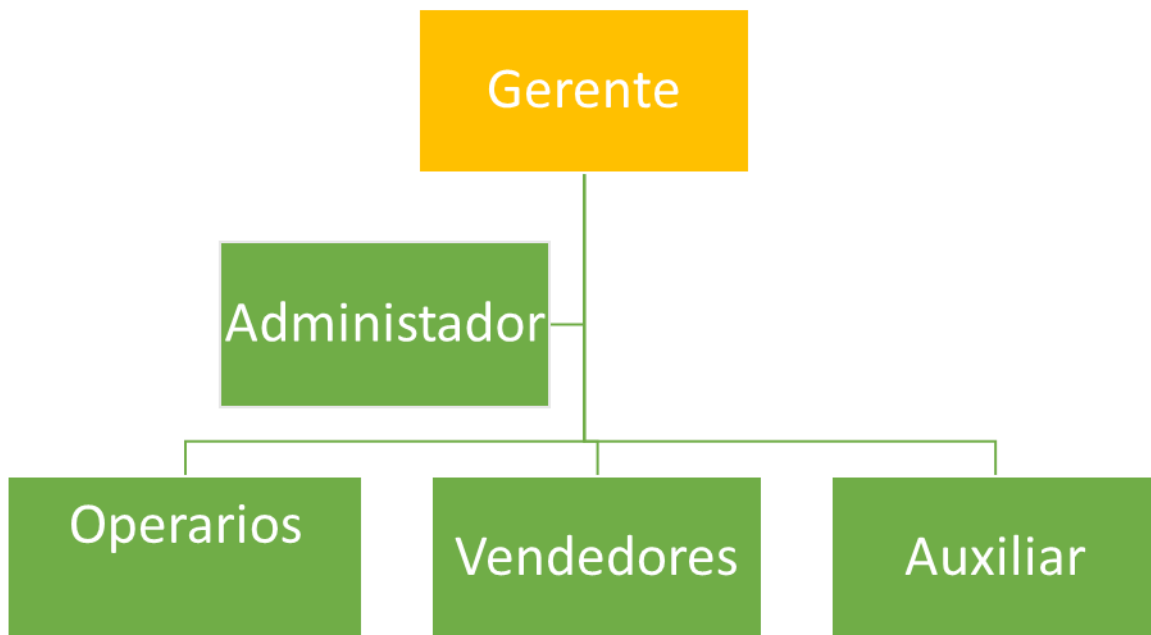
### Documentos requeridos

- Registro de la Empresa ante la Cámara de Comercio
- Matrícula de Registro Mercantil.
- Registro Único Tributario (RUT)
- Registro Sanitario de la secretaria de salud Distrital
- Inspección técnica del cuerpo de Bomberos de Bogotá D.C.

## Trámites Ante las Entidades Nacionales

- Impuestos nacionales. Se realiza el diligenciamiento del NIT (Número de identificación Tributaria).
- Tesorería Distrital. Se anexa certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio y el NIT asignado por la Administración de Impuesto Nacionales (DIAN) ante la Tesorería Distrital como contribuyente al Impuesto de Industria y Comercio.
- Patente de Funcionamiento. Es expedida por la Alcaldía Menor (o la autoridad que la reemplace) de la zona de domicilio de la empresa. Seguidamente el diligenciamiento de la patente de sanidad ante el servicio de salud, concepto de Uso expedido por la oficina de planeación y la inscripción de Industria y Comercio.
- Tramite Patronales. Entidades prestadoras del servicio de seguridad social establecidas por Ley. Entidad Promotora de Salud (EPS), Caja de
- Compensación Familiar Cafam, Comfenalco), parafiscales (SENA; ICBF).
- Legalización reglamento interno de trabajo. Este se realiza ante el Ministerio de trabajo presentando tres copias de reglamento firmadas por el representante legal o por el apoderado. (Dian, 2015).
- Solicitar un concepto del uso de suelos por medio de la Curaduría Urbana.
- Realizar la inscripción del impuesto de industria y comercio para los avisos y tableros ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía de Bogota.
- Solicitar un concepto sanitario de la Dirección Local de salud pertinente.
- Gestiones de Seguridad Laboral, ARP, EPS, Pensiones y Cesantías y Programas de Seguridad Industrial.

## ORGANIGRAMA



## MANUAL DE FUNCIONES

### Identificación del Cargo: Gerente

**Finalidad del Cargo: Liderar el grupo de operarios y vendedores.**

**Funciones:**

**Organizar y planificar las acciones y tareas del equipo.**

**Llevar a cabo reuniones para retroalimentar al grupo.**

### Identificación del Cargo: Administrador

**Finalidad del Cargo: Encargado del correcto funcionamiento del establecimiento.**

**Funciones:**

**Responsable de los ingresos y egresos de la empresa.**

**Atender a los clientes.**

**Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y de fidelización del producto.**

**Identificación del Cargo: Operarios**

**Finalidad del Cargo: Apoyo en la prestación de los servicios en la parte operativa.**

**Funciones:**

**Organizar la materia prima para iniciar las labores.**

**Hacer el tratamiento de la materia prima para llegar al producto final.**

**Identificación del Cargo: Vendedores**

**Finalidad del Cargo: Promover las ventas e impulsar los productos.**

**Funciones:**

**Asesorar en la compra.**

**Ofrecer y promocionar los productos.**

**Identificación del Cargo: Auxiliar Contable.**

**Finalidad del Cargo: Mantener la información contable y financiera de la empresa.**

**Funciones:**

**Llevar la contabilidad general.**

**Proyectar gastos mensuales.**

**Elaborar nóminas y planillas de pago.**

## **MISION Y VISION**

### **MISION**

Implementar ideas innovadoras y opciones en diseño ceñidos en los conceptos de personalización que involucran al cliente proporcionándole una nueva experiencia de compra en el mercado.

### **VISION**

En 2022 ser reconocidos como líderes en el mercado de la personalización de todos los productos que puedan llevar este sello y ser proveedores de este servicio a nivel nacional con altos estándares de calidad.

### **OBJETIVO DEL NEGOCIO**

A partir del proceso de personalización constituir un portafolio de servicios que proporciones diferentes opciones en diseño involucrando al cliente en la actividad de compra.

## **VALORES**

### **CALIDAD**

Cumplir con los requisitos de calidad tanto en los procesos como en los productos implementando procedimientos internos de manipulación, transporte y entrega al final del cliente.

### **COMPROMISO**

Trabajo en equipo para realizar eficientemente los procesos generando altos niveles de confianza al cliente.

## **NIVEL DE SERVICIO**

Fomentar el servicio oportuno y diligente direccionado a la personalización, cumpliendo con las exigencias en cuanto a gustos y a entrega oportuna.

## **POLITICAS**

- Para el área de mercadeo y ventas la captación de clientes de todos los sexos y todas las edades, preferiblemente de 16 años en adelante.
- Proporcionar a los clientes información veraz sobre los productos para evitar el uso inadecuado inseguro de los productos.
- Ofrecerles a los clientes precios congruentes con el producto que se está proporcionando
- En el área administrativa y financiera el mantenimiento de una adecuada liquidez, buenos proveedores, personal competente y la minimización de riesgos.
- Velar porque las diferentes áreas no interfieran negativamente para la consecución de las labores.
- Motivar al personal por medio de la promoción del liderazgo, la participación y el trabajo en equipo.



#### 10.9.4 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>El servicio puede sufrir las consecuencias del comportamiento de una moda por ser un producto nuevo, el ciclo de vida puede ser corto pero las ventas se podrían disparar.</p>	<p>El hecho que la personalización no sea aun de alta demanda constituye una oportunidad para liderar el mercado.</p> <p>Fomentar el desarrollo de la técnica de personalización de los productos.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Innovación en el servicio categóricamente en chocolates, impresión y presentación de los detalles.</p> <p>Involucramiento del cliente por medio de la participación y continúa en todo el proceso.</p>	<p>Es un mercado estacional dependiente de fechas especiales.</p> <p>Bajo nivel adquisitivo para la obtención de los productos.</p>

## ESTUDIO AMBIENTAL Y SOCIAL

La finalidad del estudio ambiental es la determinación de las fuentes contaminantes que pueden ser causadas por actividades referentes los productos de reposterías de la empresa Totines. Realizar una evaluación de este impacto y tomar las decisiones adecuadas para disminuir las consecuencias que pueda tener consigo la puesta en marcha del proceso productivo.

Con la gestión de impacto ambiental se pretenderá reducir al mínimo las intromisiones en los diversos ecosistemas, y este caso específico nos enfocaremos en el manejo de los desechos provenientes de materiales o insumos de la repostería y elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida.

### **Puntos críticos**

Cabe señalar que, para hacer esta lista, se consideraron todas las áreas de la empresa y no tan solo los procesos del área de producción. Esto se hace para estar en concordancia de lo que es el espíritu de ISO14.000, o sea una mejora continua que abarque todos los ámbitos de la empresa. Es así como una primera revisión ambiental inicial de la empresa muestra ciertos ítems que deberán ser considerados:

#### **♣ Eliminación de Desechos:**

La mayor cantidad de desechos sale del área de producción, o sea de la planta, los desechos en su mayoría están compuestos y partes defectuosas o retal del material utilizado.

Es necesario instaurara un plan de reciclaje y tratamiento de desechos.

♣ **Uso de energía eléctrica:**

Se observa un uso de energía elevado, ya que la elaboración de los postres se usan herramientas para su preparación.

El mayor consumo de energía estaría generado por los utensilios administrativos, esto incluye las luces de oficina y Bodega, uso de computadores. Por lo tanto, se establecerá ahorros de energía encaminados al uso racional netamente de la producción.

Luego presentar estos aspectos situacionales, y de la conciencia de su gerente general y dueño por los efectos adversos al medio ambiente, se hace necesario enfocar todos los esfuerzos por desarrollar dentro de la empresa un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a sus posibilidades y que cumpla con la norma de certificación ISO 14.001

## ESTUDIO FINANCIERO

Con la presentación de este capítulo se desea mostrar amplia y rigurosamente los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto de creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres en la localidad Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá.

Productos disponibles para la Venta								
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad en gr	Cantidad en unidad	Cantidad en emppque	Cantidad en unidad	Cantidad en
1	Chocofiguras		\$4.500,00	45,00	1,00	1,00	1,00	0,00
2	Impresas		\$6.500,00	45,00	1,00	1,00	1,00	0,00
3	Estuches		\$12.000,00	45,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4			\$0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Materias Primas e Insumos				
#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	chocolate	gr	\$80,00	
2	palillos	unidad	\$1,00	
3	empaque molde	emqpque	\$6,00	
4	Tinta comestible impresión	unidad	\$49,88	
5	impresión tinta comestible		\$312,50	

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
1	Chocofiguras		\$4.500,00	\$ 3.656,88	23,1%	\$ 3.600,00	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 49,88	\$ 0,00
2	Impresas		\$6.500,00	\$ 3.656,88	77,7%	\$ 3.600,00	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 49,88	\$ 0,00
3	Estuches		\$12.000,00	\$ 3.969,38	202,3%	\$ 3.600,00	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 49,88	\$ 312,50
4			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
5			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
6			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
7			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
8			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
9			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10			\$0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

## VENTAS

#	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Chocofiguras	200	263	350	300	220	210	290	198	166	180	300	180	2.857
2	Impresas	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
3	Estuches	145	219	300	300	250	300	350	180	150	120	118	135	2.567
4		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5														0
6														0
7														0
8														0
9														0
10														0

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Chocofiguras	2.857	3.571	5.357	6.696	8.370
2	Impresas	3.600	4.500	6.750	8.438	10.547
3	Estuches	2.567	3.209	4.813	6.016	7.521
4		0	0	0	0	0
5		0				
6		0				
7		0				
8		0				
9		0				
10		0				

#	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Chocofiguras	\$900.000	\$1.183.500	\$1.575.000	\$1.350.000	\$990.000	\$945.000	\$1.305.000	\$891.000	\$747.000	\$810.000	\$1.350.000	\$810.000	\$12.856.500
2	Impresas	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$1.950.000	\$23.400.000
3	Estuches	\$1.740.000	\$2.628.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.000.000	\$3.600.000	\$4.200.000	\$2.160.000	\$1.800.000	\$1.440.000	\$1.416.000	\$1.620.000	\$30.804.000
4		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
5		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	<b>Total Ventas en Pesos</b>	\$4.590.000	\$5.761.500	\$7.125.000	\$6.900.000	\$5.940.000	\$6.495.000	\$7.455.000	\$5.001.000	\$4.497.000	\$4.200.000	\$4.716.000	\$4.380.000	\$67.060.500

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Chocofiguras	\$12.856.500	\$16.070.625	\$24.105.938	\$30.132.422	\$37.665.527
2	Impresas	\$23.400.000	\$29.250.000	\$43.875.000	\$54.843.750	\$68.554.688
3	Estuches	\$30.804.000	\$38.505.000	\$57.757.500	\$72.196.875	\$90.246.094
4		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
5		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	<b>Total Venta en Pesos</b>	\$67.060.500	\$83.825.625	\$125.738.438	\$157.173.047	\$196.466.309

#	Costo MP e Insumos Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Chocofiguras	\$10.447.692	\$13.059.615	\$19.589.422	\$24.486.778	\$30.608.472
2	Impresas	\$13.164.750	\$16.455.938	\$24.683.906	\$30.854.883	\$38.568.604
3	Estuches	\$10.189.386	\$12.736.732	\$19.105.098	\$23.881.373	\$29.851.716
4		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
5		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	<b>Costo MP e Insumos</b>	\$33.801.828	\$42.252.284	\$63.378.427	\$79.223.033	\$99.028.792

## PLAN DE PRODUCCION

#	Plan de Producción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Chocofiguras		200	263	350	300	220	210	290	198	166	180	300	180	2.857
2	Impresas		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
3	Estuches		145	219	300	300	250	300	350	180	150	120	118	135	2.567
4			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1	Chocofiguras	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Stock Inicial		0											
	<b>Producción Planeada</b>		<b>200</b>	<b>263</b>	<b>350</b>	<b>300</b>	<b>220</b>	<b>210</b>	<b>290</b>	<b>198</b>	<b>166</b>	<b>180</b>	<b>300</b>	<b>180</b>
	Ventas Proyectadas		200	263	350	300	220	210	290	198	166	180	300	180
	Stock Final Proyectado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2	Impresas	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Stock Inicial		0											
	<b>Producción Planeada</b>		<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
	Ventas Proyectadas		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Stock Final Proyectado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3	Estuches	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Stock Inicial		0											
	<b>Producción Planeada</b>		<b>145</b>	<b>219</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>250</b>	<b>300</b>	<b>350</b>	<b>180</b>	<b>150</b>	<b>120</b>	<b>118</b>	<b>135</b>
	Ventas Proyectadas		145	219	300	300	250	300	350	180	150	120	118	135
	Stock Final Proyectado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



## PLAN DE COMPRAS

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	Meses												TOTAL
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	chocolate	gr	29.025	35.190	42.750	40.500	34.650	36.450	42.300	30.510	27.720	27.000	32.310	27.675	406.080
2	palillos	unidad	645	782	950	900	770	810	940	678	616	600	718	615	9.024
3	empaque molde	emppque	645	782	950	900	770	810	940	678	616	600	718	615	9.024
4	Tinta comestible impresión	unidad	645	782	950	900	770	810	940	678	616	600	718	615	9.024
5	impresión tinta comestible	0,00	145	219	300	300	250	300	350	180	150	120	118	135	2.567
<b>PRESUPUESTO de Compras (en pesos)</b>															
#		Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	chocolate		\$ 2.322.000	\$ 2.815.200	\$ 3.420.000	\$ 3.240.000	\$ 2.772.000	\$ 2.916.000	\$ 3.384.000	\$ 2.440.800	\$ 2.217.600	\$ 2.160.000	\$ 2.584.800	\$ 2.214.000	\$ 32.486.400
2	palillos		\$ 645	\$ 782	\$ 950	\$ 900	\$ 770	\$ 810	\$ 940	\$ 678	\$ 616	\$ 600	\$ 718	\$ 615	\$ 9.024
3	empaque molde		\$ 3.870	\$ 4.692	\$ 5.700	\$ 5.400	\$ 4.620	\$ 4.860	\$ 5.640	\$ 4.068	\$ 3.696	\$ 3.600	\$ 4.308	\$ 3.690	\$ 54.144
4	Tinta comestible impresión		\$ 32.169	\$ 39.002	\$ 47.381	\$ 44.888	\$ 38.404	\$ 40.399	\$ 46.883	\$ 33.815	\$ 30.723	\$ 29.925	\$ 35.810	\$ 30.673	\$ 450.072
5	impresión tinta comestible		\$ 45.313	\$ 68.438	\$ 93.750	\$ 93.750	\$ 78.125	\$ 93.750	\$ 109.375	\$ 56.250	\$ 46.875	\$ 37.500	\$ 36.875	\$ 42.188	\$ 802.188
			\$ 2.403.997	\$ 2.928.114	\$ 3.567.781	\$ 3.384.938	\$ 2.893.919	\$ 3.055.819	\$ 3.546.838	\$ 2.535.611	\$ 2.299.510	\$ 2.231.625	\$ 2.662.511	\$ 2.291.166	\$ 33.801.828

Stock Final	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Pesos
chocolate	gr	0	\$ 80,00	\$ 0,00
palillos	unidad	0	\$ 1,00	\$ 0,00
empaque molde	emppque	0	\$ 6,00	\$ 0,00
Tinta comestible impresión	unidad	0	\$ 49,88	\$ 0,00
impresión tinta comestible	0,00	0	\$ 312,50	\$ 0,00
				\$ 0,00

## GASTOS DE PRODUCCION

Gastos de Producción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Materias Primas e Insumos	\$2.403.997	\$2.928.114	\$3.567.781	\$3.384.938	\$2.893.919	\$3.055.819	\$3.546.838	\$2.535.611	\$2.299.510	\$2.231.625	\$2.662.511	\$2.291.166	\$33.801.828
Mano de Obra	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$2.661.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$2.661.000	\$14.192.000
Cargas Sociales	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$351.200	\$4.116.693	\$7.979.893
Electricidad y Gas	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$360.000
Mantenimiento	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
Seguros	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$600.000
Varios	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
													\$0
													\$0
Amortización Bienes de Uso	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$41.667	\$500.000
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$4.013.864</b>	<b>\$4.537.980</b>	<b>\$5.177.648</b>	<b>\$4.994.804</b>	<b>\$4.503.785</b>	<b>\$6.439.685</b>	<b>\$5.156.704</b>	<b>\$4.145.478</b>	<b>\$3.909.377</b>	<b>\$3.841.492</b>	<b>\$4.272.378</b>	<b>\$9.440.525</b>	<b>\$60.433.721</b>

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$33.801.828	\$42.252.284	\$63.378.427	\$79.223.033	\$99.028.792
Mano de Obra	\$14.192.000	\$14.759.680	\$15.350.067	\$15.964.070	\$16.602.633
Cargas Sociales	\$7.979.893	\$8.299.089	\$8.631.052	\$8.976.294	\$9.335.346
Electricidad y Gas	\$360.000	\$374.400	\$389.376	\$404.951	\$421.149
Mantenimiento	\$1.200.000	\$1.248.000	\$1.297.920	\$1.349.837	\$1.403.830
Seguros	\$600.000	\$624.000	\$648.960	\$674.918	\$701.915
Varios	\$1.800.000	\$1.872.000	\$1.946.880	\$2.024.755	\$2.105.745
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización Bienes de Uso	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$60.433.721</b>	<b>\$69.929.453</b>	<b>\$92.142.682</b>	<b>\$109.117.859</b>	<b>\$130.099.410</b>

Otros Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos de Administración	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$887.000	\$10.644.000
Sueldos Comerciales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cargas Sociales	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$263.400	\$3.160.800
Publicidad	\$50.000		\$50.000			\$50.000			\$50.000			\$50.000	\$250.000
Fletes	\$100.000					\$100.000						\$100.000	\$300.000
Impuestos y tasas													\$0
Varios													\$0
													\$0
													\$0
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$1.300.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.200.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.300.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.200.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.150.400</b>	<b>\$1.300.400</b>	<b>\$14.354.800</b>

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$10.644.000	\$11.069.760	\$11.512.550	\$11.973.052	\$12.451.975
Sueldos Comerciales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cargas Sociales	\$3.160.800	\$3.287.232	\$3.418.721	\$3.555.470	\$3.697.689
Publicidad	\$250.000	\$260.000	\$270.400	\$281.216	\$292.465
Fletes	\$300.000	\$312.000	\$324.480	\$337.459	\$350.958
Impuestos y tasas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Varios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$14.354.800</b>	<b>\$14.928.992</b>	<b>\$15.526.152</b>	<b>\$16.147.198</b>	<b>\$16.793.086</b>



## INVERSION INICIAL

La estimación se realizó para los primeros 90 días, siendo el 10% de los ingresos por ventas, y el inventario de materiales directos se realizó para atender las necesidades del servicio para el primer trimestre del año de operaciones. Un exceso de efectivo puede acarrear un lucro cesante innecesario y un valor insuficiente puede generar disminución en el ritmo de la producción.

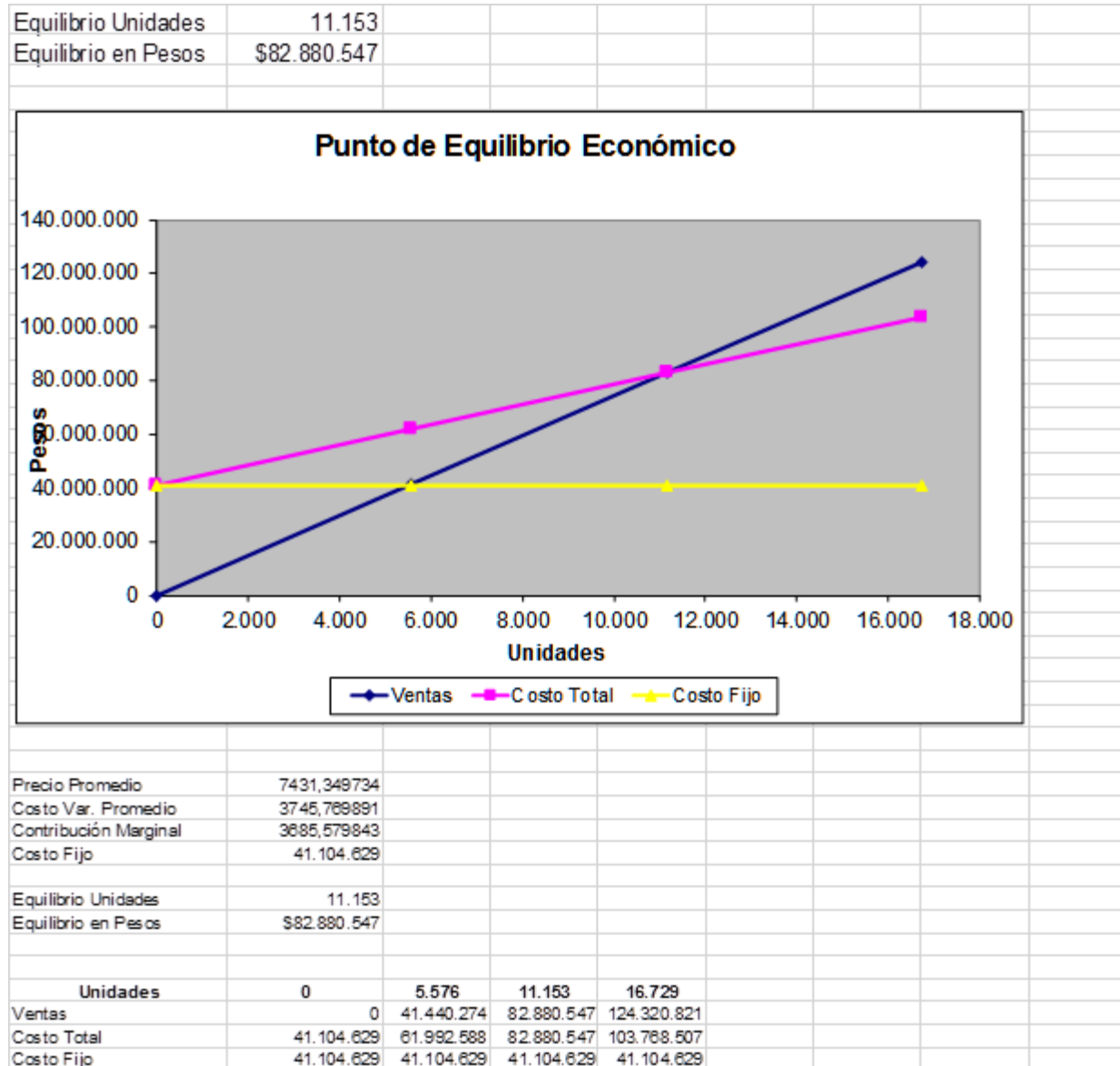
	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Util en Años
1	Impresora	\$2.500.000	10
2	nevera	\$1.500.000	10
3	horno	\$1.000.000	10
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
	Total Inversión en Bienes de Uso	\$5.000.000	

## PRESTAMO

Monto:	10.000.000,00	Pesos			Interés anual:	1,50%	TEA	
Cuotas	36	mensuales			Interés Men:	0,12%	TEM	
Sistema:	Francés				Gracia de capital:		meses	
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar		
Saldo Inicial				10.000.000,00				
1	271.788,94	12.414,88	284.203,82	9.728.211,06	-	284.203,82		
2	272.126,36	12.077,45	284.203,82	9.456.084,70	-	284.203,82		
3	272.464,21	11.739,61	284.203,82	9.183.620,49	-	284.203,82		
4	272.802,47	11.401,35	284.203,82	8.910.818,02	-	284.203,82		
5	273.141,15	11.062,67	284.203,82	8.637.676,88	-	284.203,82		
6	273.480,25	10.723,57	284.203,82	8.364.196,63	-	284.203,82		
7	273.819,77	10.384,05	284.203,82	8.090.376,86	-	284.203,82		
8	274.159,71	10.044,10	284.203,82	7.816.217,14	-	284.203,82		
9	274.500,08	9.703,74	284.203,82	7.541.717,06	-	284.203,82		
10	274.840,87	9.362,95	284.203,82	7.266.876,19	-	284.203,82		
11	275.182,08	9.021,74	284.203,82	6.991.694,11	-	284.203,82		
12	275.523,72	8.680,10	284.203,82	6.716.170,40	-	284.203,82		
13	275.865,78	8.338,04	284.203,82	6.440.304,62	-	284.203,82		
14	276.208,26	7.995,56	284.203,82	6.164.096,36	-	284.203,82		
15	276.551,17	7.652,65	284.203,82	5.887.545,20	-	284.203,82		
16	276.894,50	7.309,32	284.203,82	5.610.650,69	-	284.203,82		
17	277.238,26	6.965,55	284.203,82	5.333.412,43	-	284.203,82		
18	277.582,45	6.621,37	284.203,82	5.055.829,98	-	284.203,82		
19	277.927,07	6.276,75	284.203,82	4.777.902,91	-	284.203,82		
20	278.272,11	5.931,71	284.203,82	4.499.630,80	-	284.203,82		
21	278.617,58	5.586,24	284.203,82	4.221.013,22	-	284.203,82		
22	278.963,48	5.240,34	284.203,82	3.942.049,74	-	284.203,82		
23	279.309,81	4.894,01	284.203,82	3.662.739,92	-	284.203,82		
24	279.656,57	4.547,25	284.203,82	3.383.083,35	-	284.203,82		
25	280.003,76	4.200,06	284.203,82	3.103.079,59	-	284.203,82		
26	280.351,38	3.852,44	284.203,82	2.822.728,21	-	284.203,82		
27	280.699,44	3.504,38	284.203,82	2.542.028,77	-	284.203,82		
28	281.047,92	3.155,90	284.203,82	2.260.980,85	-	284.203,82		
29	281.396,84	2.806,98	284.203,82	1.979.584,01	-	284.203,82		
30	281.746,19	2.457,63	284.203,82	1.697.837,82	-	284.203,82		
31	282.095,97	2.107,84	284.203,82	1.415.741,85	-	284.203,82		
32	282.446,19	1.757,63	284.203,82	1.133.295,66	-	284.203,82		
33	282.796,85	1.406,97	284.203,82	850.498,81	-	284.203,82		
34	283.147,93	1.055,88	284.203,82	567.350,88	-	284.203,82		
35	283.499,46	704,36	284.203,82	283.851,42	-	284.203,82		
36	283.851,42	352,40	284.203,82	-0,00	-	284.203,82		

## ESTADO DE RESULTADOS

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	67.060.500	83.825.625	125.738.438	157.173.047	196.466.309
Costo de Ventas	33.801.828	42.252.284	63.378.427	79.223.033	99.028.792
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>33.258.673</b>	<b>41.573.341</b>	<b>62.360.011</b>	<b>77.950.014</b>	<b>97.437.517</b>
Gastos de producción Fijos	26.631.893	27.677.169	28.764.256	29.894.826	31.070.619
Sueldos de Administración	10.644.000	11.069.760	11.512.550	11.973.052	12.451.975
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	3.160.800	3.287.232	3.418.721	3.555.470	3.697.689
Publicidad	250.000	260.000	270.400	281.216	292.465
Fletes	300.000	312.000	324.480	337.459	350.958
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
Varios	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>40.986.693</b>	<b>42.606.161</b>	<b>44.290.407</b>	<b>46.042.023</b>	<b>47.863.704</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>-7.728.021</b>	<b>-1.032.820</b>	<b>18.069.604</b>	<b>31.907.990</b>	<b>49.573.813</b>
Intereses	117.936	81.492	31.557	352	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-7.845.957</b>	<b>-1.114.312</b>	<b>18.038.046</b>	<b>31.907.638</b>	<b>49.573.813</b>
Impuesto a las Ganancias	0	0	6.132.936	10.848.597	16.855.096
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-7.845.957</b>	<b>-1.114.312</b>	<b>11.905.111</b>	<b>21.059.041</b>	<b>32.718.716</b>
Tasa de Impuesto a las ganancias	<b>34,00%</b>				



**PUNTO DE EQUILIBRIO**

## FLUJO DE FONDOS

Flujo de Fondos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Tota
os por Ventas	4.590.000	5.761.500	7.125.000	6.900.000	5.940.000	6.496.000	7.455.000	5.001.000	4.497.000	4.200.000	4.716.000	4.380.000	67.06
os por Compras M.P.	0	2.403.997	2.928.114	3.567.781	3.384.938	2.893.919	3.055.819	3.546.838	2.535.611	2.299.510	2.231.625	2.662.511	31.51
os y Cargas													
Producción		887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	2.661.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	11.63
Administración		887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	887.000	9.75
Comerciales		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cargas Soc. Producción		351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	351.200	3.86
Cargas Soc. Adm. Y Ventas		263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	263.400	2.88
Subtotal Sueldos y Cargas	0	2.388.600	2.388.600	2.388.600	2.388.600	2.388.600	4.162.600	2.388.600	2.388.600	2.388.600	2.388.600	2.388.600	28.04
Gastos de Producción	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	3.96
Gastos de Adm. Y Ventas	150.000	0	50.000	0	0	150.000	0	0	50.000	0	0	150.000	56
Egresos Operativos	480.000	5.122.597	5.696.714	6.266.381	6.103.538	5.762.519	7.548.419	6.265.438	5.304.211	5.018.110	4.950.225	5.531.111	64.06
encia Operativa	4.110.000	638.903	1.428.286	613.619	-163.538	732.481	-93.419	-1.264.438	-807.211	-818.110	-234.225	-1.151.111	2.99
iones	5.000.000												5.00
Flujo Financiero													
imo	10.000.000												10.00
ción del Prestamo		-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-3.12
Total Flujo Financiero	10.000.000	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	-284.204	6.87
endencia Ingresos - Egresos	9.110.000	354.699	1.144.082	329.415	-447.741	448.277	-377.623	-1.548.641	-1.091.415	-1.102.314	-518.429	-1.435.315	4.86
del Emprendedor													
de Fondos	9.110.000	9.464.699	10.608.782	10.938.197	10.490.455	10.938.733	10.561.110	9.012.469	7.921.054	6.818.740	6.300.311	4.864.996	



## FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja Operacional presenta el movimiento de la cuenta Caja durante los cinco años de vida del proyecto. Se establecen los ingresos y egresos de la Planta, se da el saldo inicial de caja y finalmente el saldo final de la misma para cada uno de los años.

<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas	67.060.500	83.825.625	125.738.438	157.173.047	196.466.309
Egresos por Compras M.P.	31.510.662	44.543.450	63.378.427	79.223.033	99.028.792
Sueldos y Cargas	28.048.600	37.415.761	38.912.391	40.468.887	42.087.642
Otros Gastos de Producción	3.960.000	4.118.400	4.283.136	4.454.461	4.632.640
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	550.000	572.000	594.880	618.675	643.422
Impuesto a las Ganancias		0	0	6.132.936	10.848.597
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>64.069.262</b>	<b>86.649.611</b>	<b>107.168.834</b>	<b>130.897.992</b>	<b>157.241.093</b>
Diferencia Operativa	2.991.238	-2.823.986	18.569.604	26.275.054	39.225.216
Inversiones	5.000.000				
<b>Flujo Financiero</b>					
Prestamo	10.000.000				
Devolución del Prestamo	-3.126.242	-3.410.446	-3.410.446	-284.204	0
<b>Total Flujo Financiero</b>	<b>6.873.758</b>	<b>-3.410.446</b>	<b>-3.410.446</b>	<b>-284.204</b>	<b>0</b>
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	<b>4.864.996</b>	<b>-6.234.432</b>	<b>15.159.158</b>	<b>25.990.851</b>	<b>39.225.216</b>
Aporte del Emprendedor	0				
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>4.864.996</b>	<b>-1.369.435</b>	<b>13.789.722</b>	<b>24.621.415</b>	<b>53.014.938</b>

## BALANCE GENERAL

Una vez finalizado cada uno de los ciclos de operaciones del Proyecto, es necesario elaborar un diagnóstico financiero general de él. La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio durante dicho período, y así determinar si existió o no crecimiento económico de la Empresa

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	4.864.996	Proveedores	2.291.166
Créditos	0	Sueldos y Cargas	7.928.093
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	0
Materias Primas	0	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>10.219.259</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>4.864.996</b>		
		Prestamos	6.991.694
		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>6.991.694</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>17.210.953</b>
		<b>Patrimonio Neto</b>	
Bienes de Uso	5.000.000	Capital	0
Amortización B. de U.	-500.000	Resultado	-7.845.957
<b>Activo No Corriente</b>	<b>4.500.000</b>		<b>-7.845.957</b>
<b>Total Activo</b>	<b>9.364.996</b>	<b>Total Pasivo + PN</b>	<b>9.364.996</b>


**NOMINA**

NOMINA	sueldos	aux	total	eps	afp	negtopagar	año
1	\$ 800.000,00	\$ 87.000,00	\$ 887.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 823.000,00	\$ 9.876.000,00
2	\$ 800.000,00	\$ 87.000,00	\$ 887.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 823.000,00	\$ 9.876.000,00
3			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>total</b>	<b>\$ 1.600.000,00</b>	<b>\$ 174.000,00</b>	<b>\$ 1.774.000,00</b>	<b>\$ 64.000,00</b>	<b>\$ 64.000,00</b>	<b>\$ 1.646.000,00</b>	<b>\$ 19.752.000,00</b>
cesantias	\$ 147.774,20	\$ 1.773.290,40	eps	\$ 136.000,00			\$ 1.632.000,00
intereses	\$ 17.732,90	\$ 212.794,85	afp	\$ 192.000,00			\$ 2.304.000,00
prima	\$ 147.774,20	\$ 1.773.290,40	arl	\$ 23.200,00			\$ 278.400,00
vacaciones	\$ 66.720,00	\$ 800.640,00					\$ -
<b>total</b>	<b>\$ 380.001,30</b>	<b>\$ 4.560.015,65</b>		<b>\$ 351.200,00</b>			<b>\$ 4.214.400,00</b>
				<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.526.415,65</b>

Tasa de Ganancia Requerida

Flujo del Proyecto	0	1	2	3	4	5	
Ingresos por Ventas		67.060.500	83.825.625	125.738.438	157.173.047	196.466.309	
Egresos Operativos		64.069.262	86.649.611	107.168.834	130.897.992	157.241.093	
		2.991.238	-2.823.986	18.569.604	26.275.054	39.225.216	
Inversión	-5.056.000						<b>Valor Residual</b>
Flujo del Proyecto	-5.056.000	2.991.238	-2.823.986	18.569.604	26.275.054	39.225.216	0

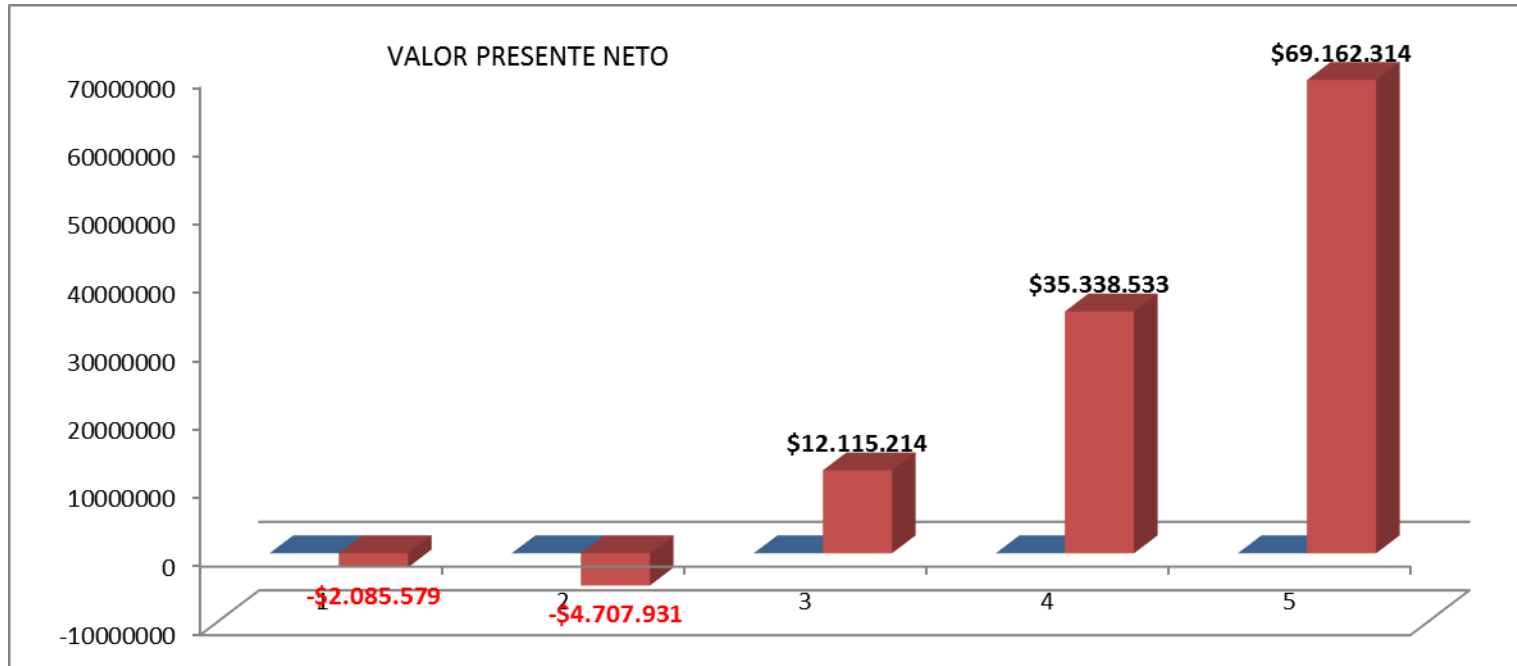
Tasa Interna de Retorno

-41%  #¡NUM! 63% 96% 111%

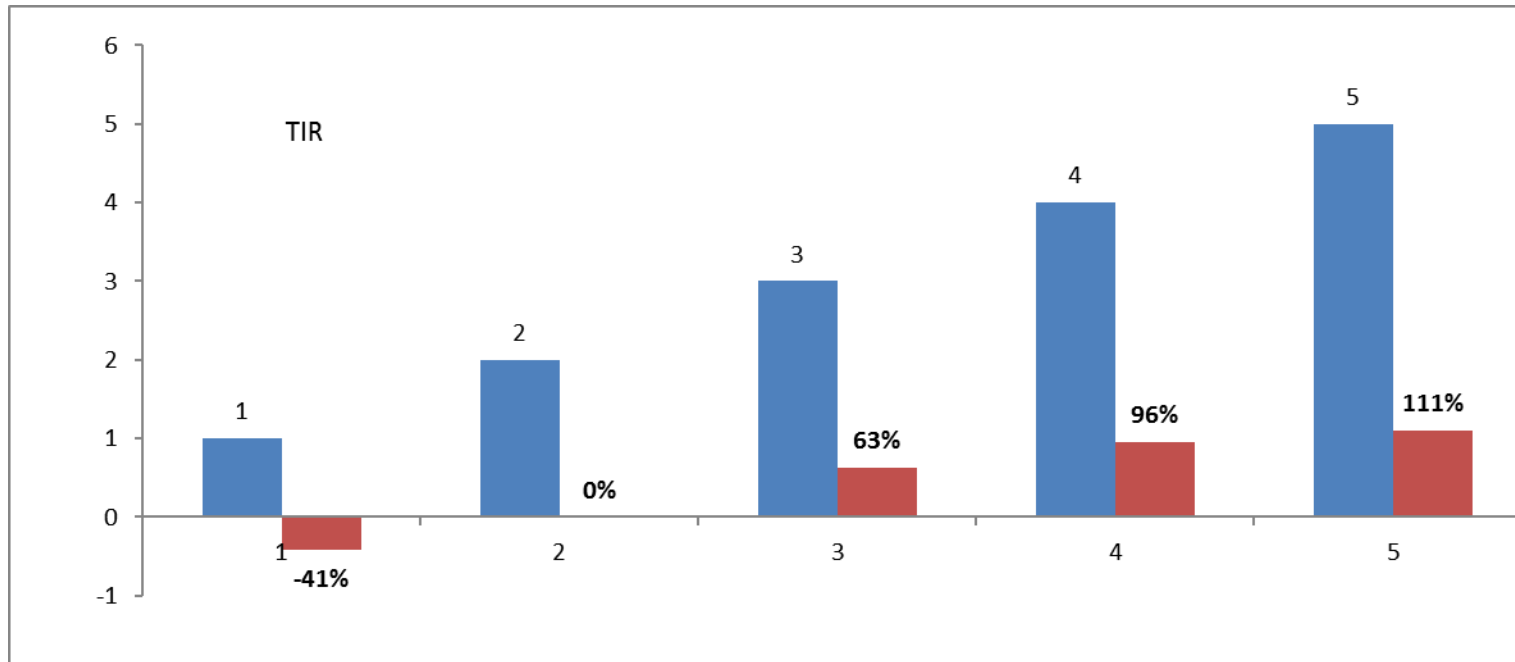
Valor Actual Neto

-\$2.085.579 -\$4.707.931 \$12.115.214 \$35.338.533 \$69.162.314

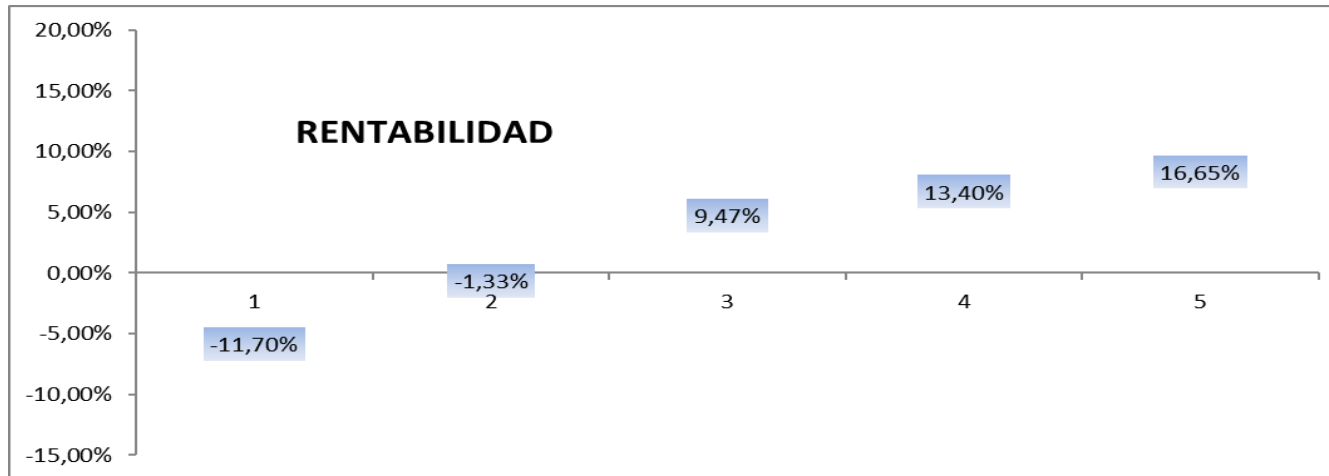
### GRAFICA VALOR PRESENTE NETO

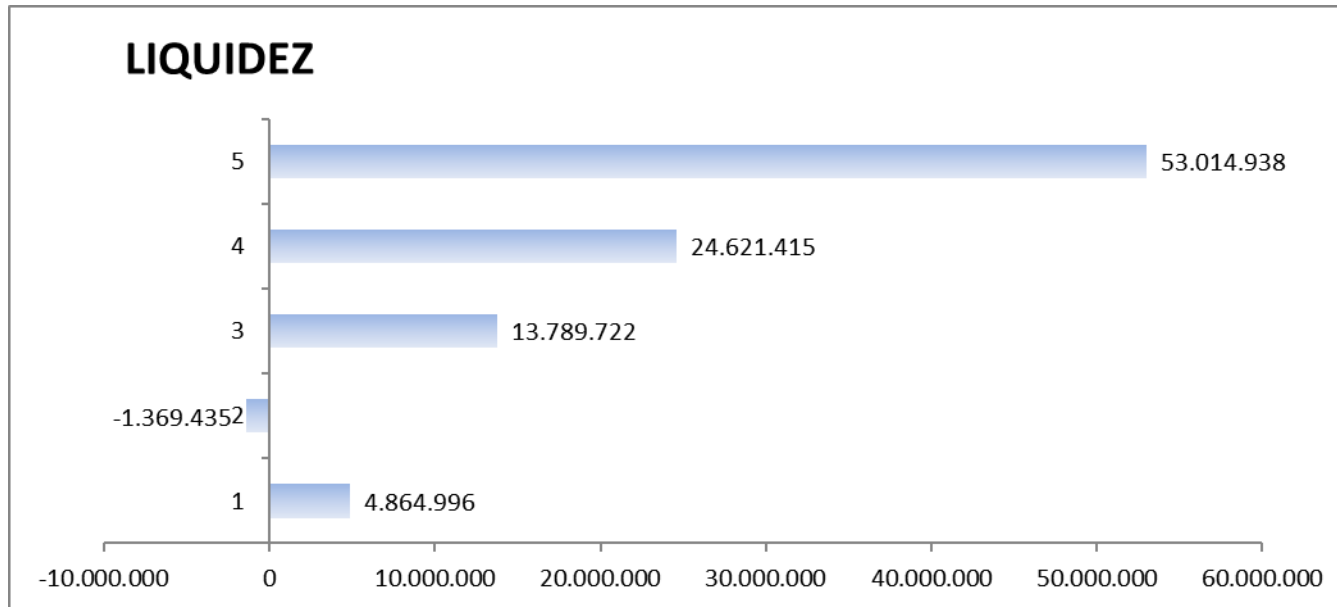


### GRAFICA TASA INTERNA DE RETORNO

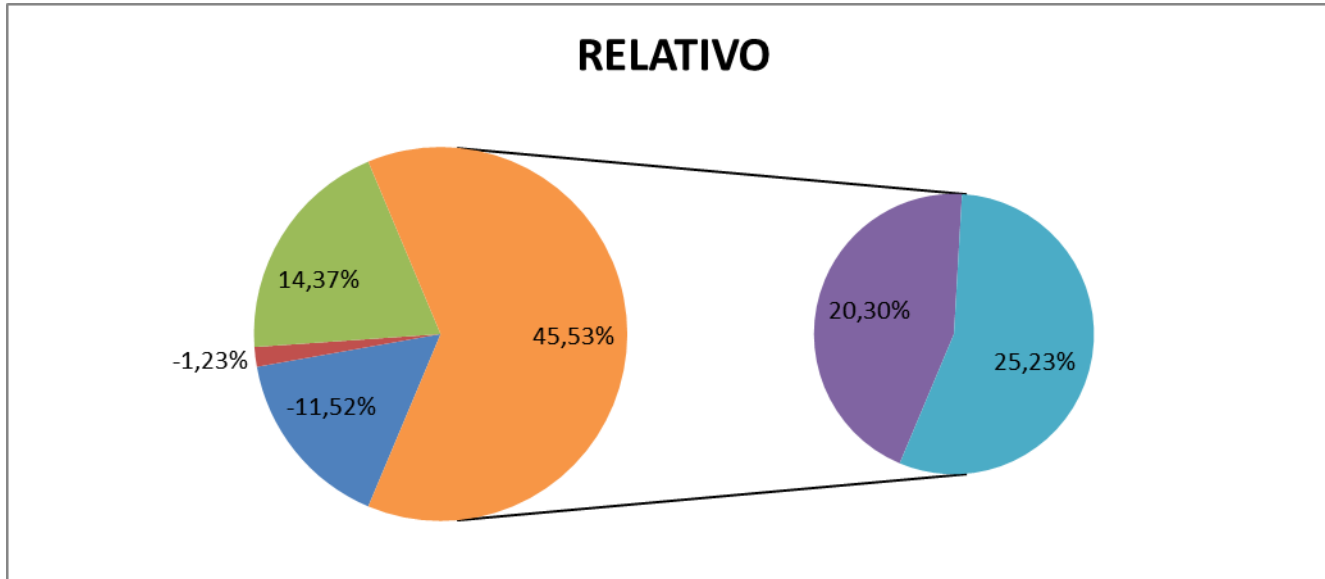


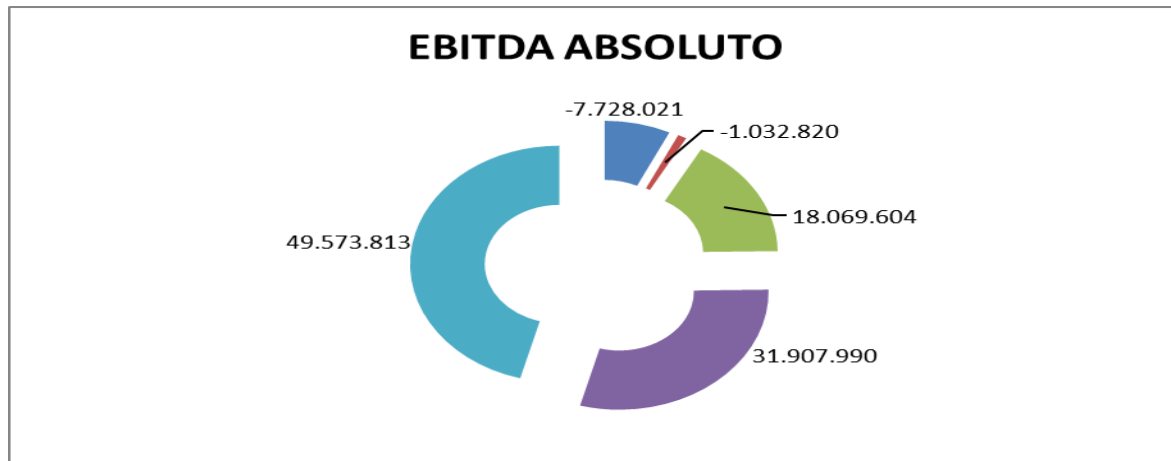
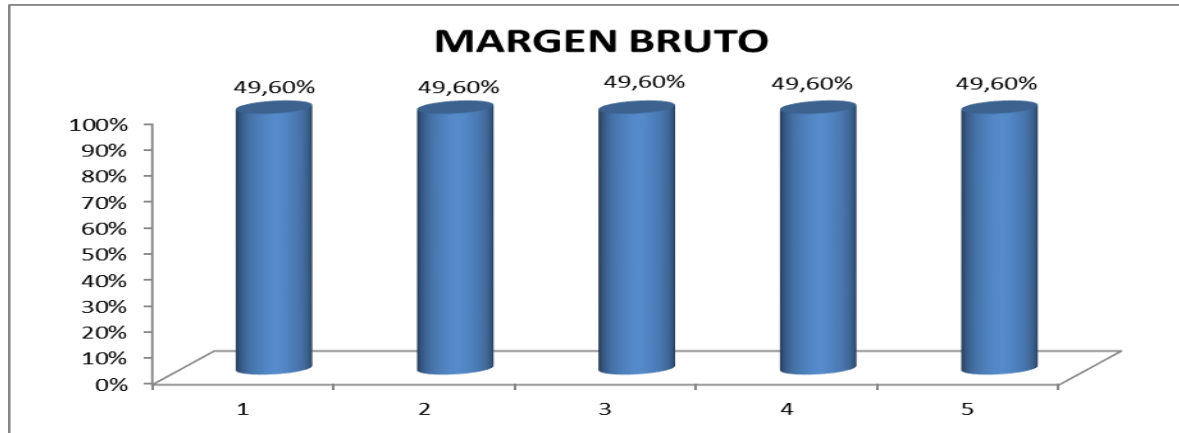
AÑOS	1	2	3	4	5
<b>RENTABILIDAD</b>	-11,70%	-1,33%	9,47%	13,40%	16,65%
<b>LIQUIDEZ</b>	4.864.996	-1.369.435	13.789.722	24.621.415	53.014.938
<b>MARGEN BRUTO</b>	49,60%	49,60%	49,60%	49,60%	49,60%
<b>EBITDA</b>					
<b>EBITDA ABSOLUTO</b>	-7.728.021	-1.032.820	18.069.604	31.907.990	49.573.813
<b>RELATIVO</b>	-11,52%	-1,23%	14,37%	20,30%	25,23%











ANEXOS











## CONCLUSIONES

Gracias a la información recolectada para el desarrollo del proyecto, se ha podido constatar que las personas están dispuestas a probar algo nuevo y diferente en la manera de cómo servirse el chocolate y de que usos se le puede dar, como la elaboración de infinita variedad de figuras a base de chocolate. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas al azar a personas de un centro comercial, se determinó el mercado chocolatero que no está siendo satisfecho del todo.

Por otra parte, se determinó que las personas que gustan del chocolate buscan un sitio agradable para satisfacer sus caprichos dulceros; desde bombones rellenos de chocolate, pasando por las tabletas de chocolate de diferentes tipos y productos diversos como frutos secos, hasta incluso mermeladas a base de chocolate, y por supuesto diferentes formas de consumir el chocolate.

El nivel de conocimiento de los productos personalizados por parte del consumidor objetivo es significativo, por lo tanto, se puede decir que existe mercado para nuestros productos en la localidad Rafael Uribe Uribe.

Existe un alto nivel de aceptación por parte del futuro cliente, así lo demuestra la investigación realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir el producto.

Por último, se recomienda implementar el proyecto en la localidad, por su rentabilidad y aceptación.



## BIBLIOGRAFIA

ARAUJO A. David, "Proyectos de Inversión: Estudio Técnico", Primera edición, (México, D. F. en Trillas, edit., 2013)

Aspiazu, P. O. L., & Seide, E. G. (2014). Diagnóstico del estilo de aprendizaje predominante en estudiantes de contabilidad: reconocimiento a la diversidad y punto de partida para el enriquecimiento personal (Diagnostic testing on the prevalent learning style of accounting students). *Inclusión y Desarrollo*, 2(1), 49-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.1.2015.49-56>

BACA U. Gabriel, "Evaluación de Proyectos: Estudio de mercado", Séptima edición, (México, D. F. en Mc Graw Hill, edit., 2013)

Castro, E. Y. V. (2015). Evolución metodológica de la medición de la pobreza en Colombia (Methodological development of poverty measurement in Colombia). *Inclusión y Desarrollo*, 3(1), 66-73.

DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.3.1.2016.66-73>

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge, "Mercadotecnia", Tercera Edición, (España, Mc Graw Hill Edit., 2003) NASSIR S. Chain, "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación", Segunda edición, (Santiago de Chile. en Pearson, edit., 2011)

Lapeira, C. P. (2016). Las nuevas tecnologías de aprendizaje y su participación en la exclusión social. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). Recuperado de: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1254>

Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista EAN*, (68), 178. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602010000100014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000100014)

Marín, N. Á., & Trujillo, J. T. (2014). Estudio de las dinámicas socioeconómicas de cuatro aglomerados de microempresas en la ciudad de Bogotá (Study of the socio-economic dynamics of four agglomerate of micro-enterprises in the city of Bogotá). *Inclusión y*

Desarrollo, 2(1), 99-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.1.2015.99-118>

P. Bonta y M. Farber. "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad: Definición producto", (Grupo Editorial Norma, "s. f.") Ministerio Ambiental, "Texto Unificado de la Legislación Ambiental: Plan de Manejo Ambiental", (Ecuador, Quito, edit., 2007)

Peña, C., & Monsalve, Y. (2017). El éxito de los graduados es la clave : la meta es conquistar el mercado laboral. 1 ed. Bogotá-Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Pulido, E. G. (2015). Investigaciones en factores psicosociales en el trabajo en Colombia: una revisión (Investigation about Psychosocial Factors at Work in Colombia: a review). *Inclusión y Desarrollo*, 3(1), 83-95.

DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.3.1.2016.83-95>

Ramírez, H. D. V. (2016). Aproximación teórica a la relación entre desarrollo humano y racionalidad económica (Theoretical approach to the relationship between human development and economic rationality). *Inclusión y Desarrollo*, 3(2), 67-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.3.2.2016.67-79>

Ramírez, L. C. S. (2014). Los comités de desarrollo y control social en la prestación de servicios públicos (Development committees and social control in the provision of public services). *Inclusión y Desarrollo*, 1(1), 72-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.1.1.2014.72-77>

Rizo, F. E. V., Padilla, L. M. Á., & Tapias, A. M. (2015). El trabajo informal en Colombia: drama social humano (Informal Job in Colombia: Human Social Drama). *Inclusión y Desarrollo*, 2(2), 52-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.2.2015.52-61>

<http://agropecuarios.net/procesos-del-cultivo-de-cacao-a-la-cosecha.html>

<http://agropecuarios.net/secado-del-cacao.html>

<http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm>

<http://www.canacacao.org/cultivo/fermentacion/>

<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.html>

<http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

<http://sinagap.agricultura.gob.ec/situacionales-de-cultivo-2015/>