

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ELABORACIÓN DE POSTRE LA CASATTA**

PRESENTADO POR:

DIEGO HERNAN ARRUBLA BELLO ID 00488533
RICARDO JOSE MARIA CELIS CARDENAS ID 00489405
CLAUDIA MILENA MONTES VASQUEZ ID 00487559

ASESOR:

WILSON ORLANDO GIL VELASQUEZ
Mgter Administración y Planificación Educativa

UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA - UVD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.
2018

Nota de aceptación

Líder de investigación

Jurado

Jurado

DEDICATORIA:

A Dios por siempre estar adelante de nosotros e iluminarnos para sacar este proyecto y culminarlo con éxito.

A nuestros padres que con sus principios, valores y esfuerzos nos guiaron para ser profesionales y personas con talento para triunfar y poder dejar una huella en este camino llamado vida.

A nuestras esposas, hijos, familiares y amigos por su paciencia, comprensión y compañía y a todos aquellos que con una voz de aliento nos impulsaron en salir adelante y ser hoy todos unos profesionales.

AGRADECIMIENTOS:

Los autores del proyecto expresan sus agradecimientos en especial a:

WILSON ORLANDO GIL director para la elaboración de nuestro proyecto por su valiosa orientación y dedicación.

A la UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS por sus enseñanzas y dedicación para con cada uno de los estudiantes que integran este proyecto.

A todos nuestros docentes, quienes con paciencia nos enseñaron y recorrieron este camino a nuestro lado, para hacer de nosotros no solo unos grandes profesionales, sino también unas grandes personas.

Resumen Ejecutivo

¿En qué consiste el proyecto?

Este proyecto denominado La Casatta consiste en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedicara a la fabricación de un postre de origen italiano denominado la Casatta para suplir la necesidad de hoteles y restaurantes de la localidad de Usaquéen en la ciudad de Bogotá de ofrecer un postre diferente a sus clientes facilitando su elaboración y ahorrando espacio en los mismo.

¿Quiénes Somos?

Somos un grupo de estudiantes de decimo semestre de Administración de Empresas de la Universidad Minuto de Dios, quienes partiendo de un producto diferente en el mercado decidimos emprender una idea de negocio para fabricar y comercializar un postre de origen italiano que aporte y facilite la carta de postres en hoteles y restaurantes inicialmente en la localidad de Usaquéen.

¿Cuáles serán las fuentes de ingresos de nuestro proyecto?

La Casatta fundamentara sus ingresos en la venta de cajas de docenas de postres de 8 onzas a distintos hoteles y restaurantes quienes contarán con un producto de fácil emplatado y alta recordación por su sabor e innovación.

¿Cuál es la inversión que realizaremos?

El proyecto está diseñado para iniciar con el aporte de los tres socios de 45 millones de pesos para la sostenibilidad del proyecto en los primeros meses y un préstamo bancario de 180 millones para adecuación del centro de producción y equipos de elaboración y adecuaciones de oficina.

¿Cuál es la proyección de ventas?

El objetivo es que al finalizar el primer año se logren vender 16.000 unidades mensuales que generen ingresos promedio superiores a 116 millones, para los primeros 5 años los resultados esperados son una tasa de ganancia requerida del 12%, una tasa interna de retorno de 18.8% y un valor actual neto mayo a 80 millones.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEORICA	10
1.1. Introducción	11
1.2. Magnitud del problema.	12
1.3. Causas	12
1.4. Efecto	13
1.5. Justificación	13
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. Marco Teórico	15
1.5.1. Antecedentes	15
1.6. Marco Conceptual	17
1.7. Marco Referencial	17
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO	19
2. Estudio De Mercado	20
2.1. Concepto del Producto.	20
2.2. Análisis del Entorno	20
2.2.1. Mercado Proveedor	20
2.2.2. Mercado Competidor	23
2.2.3. Competidor Directo	23
2.2.4. Competidor Indirecto	26
2.3. Investigación De Mercados	26
2.3.1. Objetivo de la Investigación	27
2.3.2. Encuesta del Mercado	27
2.3.3. Conclusiones de la Investigación de Mercados	32
2.3.4. Estrategia de Muestreo	32
2.3.5. Análisis del Sector	33
2.3.6. Análisis de la Demanda	33
2.3.7. Proyección de Ventas	34
2.3.8. Estrategias de Marketing y Ventas	35
CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO	39
3. Estudio Técnico	40
3.2. Macro y Micro localización.	40
3.2.1. Macro Localización	40
5.1.2. Micro localización	41
3.3. Análisis de Recursos.	43
4. Estudio Legal Ambiental	46
4.1. Normatividad Aplicada	46
4.1.1. Procedimiento de constitución de una empresa:	46
4.1.3. Requisitos de la Empresa:	49
4.1.4. Normatividad aplicada al producto Postres	49
CAPÍTULO V: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	51
4.2. Planeación Estratégica:	53
4.3. Objetivos Estratégicos Y De Rentabilidad	53
4.4. Organigrama	53
4.5. Misión	54
4.6. Visión	55
4.7. Valores Corporativos	55
4.7.1. Valores Humanos	55
4.7.2. Valores Organizacionales	56

4.7.3.	Políticas	56
4.7.4.	Seguridad Y Salud Ocupacional:	56
4.8.	Objetivos Estratégicos Y De Rentabilidad	57
4.9.	Matriz FODA	57
4.10.	Estructura Organizacional	58
4.11.	Perfiles de Cargo	58
7.10.	Procesos de Selección Contratación	60
CAPITULO: VI ESTUDIO FINANCIERO		62
8.	Estudio Financiero	63
8.1.	Escenarios del Proyecto	63
8.2.	INVERSIONES	64
8.3.	Costos	66
8.3.1.	Costos Directos	66
8.3.2.	Costos Indirectos	67
8.4.	Ingresos y Proyecciones de Ventas	67
8.5.	Valor De Desecho	68
8.6.	Flujo De Caja	68
8.7.	Indicadores Financieros	69
8.7.1.	Balance	69
8.7.2.	Estado de Resultados	70
8.7.3.	Evaluación del Proyecto a 5 años	70
8.	CONCLUSIONES	71
PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES		73
BIBLIOGRAFÍA		74
WEBGRAFIA		75

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Genero de los encuestados.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2: Edades de los encuestados	28
Ilustración 3: Frecuencia de consumo	29
Ilustración 4: Lugares de compra de postres	29
Ilustración 5: Importancia del precio de los postres	30
Ilustración 6: Disposición de pago del postre	30
Ilustración 7: Consumo en sitio del postre	31
Ilustración 8: Disponibilidad de compra en sitio	31
Ilustración 9: Mercado Objetivo de Venta	34
Ilustración 10: Medios de promoción	38
Ilustración 11: Proceso de producción.....	40
Ilustración 12: Mapa de Bogotá	41
Ilustración 13: Mapa Localización centro de producción.....	41
Ilustración 14: Diagrama de centro de producción.....	42
Ilustración 15: Flujo de proceso de producción (Ver Anexo 1).....	43
Ilustración 16: Organigrama La Casatta	54
Ilustración 17: Gastos de Producción	66
Ilustración 18: Proyección de Ventas del proyecto	67
Ilustración 19: Flujo de Caja	68
Ilustración 20: Balance La Casatta	69

Tablas

Tabla 1: Costos producto	21
Tabla 2: Número de Competidores.....	24
Tabla 3: 10 Sitio para Comer Postre en Bogotá	26
Tabla 4: Consumo de Postres	27
Tabla 5: Genero de los Encuestados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Edades de los Encuestados	28
Tabla 7: frecuencia de consumo de postres	29
Tabla 8: Lugares de Compra.....	29
Tabla 12: Importancia del Precio en un postre	30
Tabla 13: Disposición de pago por postre	30
Tabla 14: Sitio de Consumo	31
Tabla 15: Disponibilidad en lugar	32
Tabla 16: Requisitos para constituir una empresa.....	49
Tabla 17: Normatividad del Producto	50
Tabla 18: Normatividad Ambiental.....	51
Tabla 19: Matriz FODA.....	57

Tabla De Ecuaciones

Ecuación 1: Tamaño de la muestra.....	32
Ecuación 2: Calculo de incremento en ventas	35

CAPÍTULO

I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1. Introducción

En la actualidad la demanda de la industria alimentaria crecerá un 9% en los próximos 5 años ¹, nuestra idea de negocio entra a jugar un papel importante para la economía del mismo perteneciendo al sector PTP² (Programas de producción Productiva) en el capítulo de alimentos procesados.

El estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de postre de origen italiano denominado la CASSATA en los restaurantes y hoteles de la localidad Usaquén se estructura con toda la información necesaria para su planteamiento, esto incluye los estudios en el marco teórico que brindan la orientación necesaria para el proyecto, un estudio de mercado con el cual se pretende obtener información acerca del consumidor de postres, un estudio técnico que nos brindara la estructura operativa para funcionar, el proceso administrativo para organizar la empresa y los perfiles del personal necesarios para implementar las estrategias de la compañía, el estudio legal que nos permitirá cumplir las leyes y requisitos de funcionamiento y para terminar el estudio financiero que nos dará la viabilidad económica para lograrlo.

Cabe anotar que actualmente este es un producto existente, con poco reconocimiento y exteriorizado a estratos sociales altos, de manera que lo que buscamos con este proyecto es dar a conocer el producto de modo que sea producido y comercializado para ser servido al cliente final con una presentación diferente, buscando abrir mercados y dando a conocer el producto en otras presentaciones.

¹ ¹ Fuente: Euromonitor Internacional, 2017. Proceso Invest in Bogotá “Proyecciones”

² Programas de Transformación productiva PTP, Fiducoldex, 2018.

Nuestro estudio de factibilidad busca estructurar un plan de negocio para la fabricación y distribución de postre italiano, con valor agregado de sabores, presentaciones y una salida del contexto típico de postres en Bogotá. Por otra parte, este proyecto brinda oportunidad de aportar a la economía, empleando personal para cada uno de nuestros canales de fabricación y distribución.

1.2. Magnitud del problema.

En la actualidad hemos visto que las personas consumen postres con más frecuencia. Es importante anotar que a pesar de que hay variedad de postres en el mercado como helados, flanes, leches asadas, merengues, etc. las personas buscan experimentar nuevos sabores y texturas que lleguen a agradar su paladar.

Hay ciertas características como la presentación, el sabor y la novedad que éste tenga, las que hacen que un producto cree recordación y fidelidad ante el consumidor final, por esto pretendemos elaborar y comercializar el postre llamado La Casatta que propone romper el esquema del postre tradicional, brindando una novedad y dando a conocer un postre diferente como ventaja competitiva que satisfaga los antojos del consumidor debido a lo exigente que es ahora en materia alimenticia.

El postre La Casatta aunque ya está siendo producido de manera familiar y distribuido en un mercado minorista nos muestra la oportunidad de incursionar en un mercado en crecimiento y la posibilidad de comercializarlo en el sector de restaurantes y hoteles de la localidad de Usaquén.

1.3. Causas

- Los hoteles y restaurantes dedican la especialidad de su cargo principal en la cocina que es el Chef a la preparación y diseño de los platos principales lo cual genera una brecha en la preparación de postres.

- El espacio en las cocinas de los restaurantes y hoteles cada día es más reducido, el almacenamiento de los ingredientes de los postres ocupa parte de este espacio.
- Una carta de postres genera un compromiso con los comensales

1.4. Efecto

- Dedicación de la expertise del chef a entrada y platos principales al tener una opción de postres de alta calidad y buen sabor con disponibilidad inmediata.
- Reducción de espacio en la cocina al contar con postres ya elaborados.
- Variedad de sabores para generar una carta de postres para diferentes gustos.

1.5. Justificación

Nuestro proyecto de crear la empresa de elaboración y comercialización de La Casatta nace de uno de los integrantes del equipo quien conoce el postre italiano y encuentra en él la oportunidad de negocio y obtención de ingresos proyectándose en una plaza comercial en expansión como lo es la localidad de Usaqué y distribuyéndolos más exactamente en los hoteles y restaurantes de esta zona. Esta es una oportunidad que beneficiará a los clientes, pues además de ofrecer un postre diferente a sus comensales que satisfaga sus antojos con un excelente producto en calidad, precio y sabor., también podrán aprovechar el tiempo que se ahorran en la preparación, agilizando sus platos o implementando nuevos procesos en su cocina además de reducción en costos.

Queremos crear un producto comercial que entre a jugar un papel importante dentro del programa de transformación productiva como una propuesta innovadora y que cuente con características de competitividad para incursionar en el negocio de los postres.

Buscamos ofrecer a nuestros clientes, (Hoteles y Restaurantes Localidad Usaqué) facilidades en cuanto a disminución de tiempo en la entrega a la mesa del producto, pues se evidencia que la elaboración de esta clase de alimentos representa tiempo valioso que puede ser aprovechado para la elaboración de otros productos

por tal razón queremos ser sus aliados y poder responder a sus dificultades. Nuestros clientes contarán con el producto de manera inmediata. Su procesamiento permite mantener el producto refrigerado conservando todas sus propiedades alimenticias y nutritivas con sabores naturales. Cabe anotar que nuestro postre La Casatta está libre de todo tipo de artificiales y preservantes.

Otra fase importante del proyecto es integrar los conocimientos en las diferentes áreas para la constitución de la empresa, pues cada uno de los integrantes ha desempeñado labores y ha desarrollado habilidades que les permiten desenvolverse en cada una de las áreas de la empresa como son la administrativa, comercial y productiva.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización del postre italiano ultracongelado Casatta en los restaurantes y hoteles de la localidad de Usaquén en Bogotá.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Elaborar un estudio que permita determinar los mercados para la comercialización del postre, las necesidades de los clientes potenciales y preferencias.
- b. Realizar un estudio técnico que permita establecer los procesos operativos necesarios para la elaboración y comercialización del postre.
- c. Elaborar un estudio administrativo que permita identificar la estructura organizacional de la empresa para su funcionamiento, el tipo de empresa que se quiere constituir y su normatividad.
- d. Aplicar la normatividad que establezca el cumplimiento de los requerimientos en temas de riesgos legales e implicaciones ambientales.
- e. Elaborar un estudio financiero que permita proyectar la rentabilidad de la empresa, sus inversiones y los riesgos económicos que esta implique.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Antecedentes

Desde los antepasados los sabores jugaron un papel importante en la alimentación, en tiempos antiguos era común estar en continua búsqueda de sabores diferentes que impactaran el paladar a cada uno de los gustos, el dulce fue tomando importancia debido a las sensaciones que este brindaba al ser consumido. La aceptación en cuanto a vivir experiencias diferentes consumiendo alimentos ricos en sabores a frutas se fue estructurando.

Según el artículo publicado por Valorie Delp (2016) indica “Los postres como se les conoce hoy en día se hicieron populares a través de una evolución de la tecnología y la experimentación culinaria”

Cabe anotar que en la época de la edad media comer un dulce o postre era un placer ya que para este tiempo el azúcar era bastante costoso y sólo quienes podían acceder a estos placeres eran quienes poseían mas dinero.

Hoy en día es muy común ver sitios especializados en repostería que buscan brindar a los comensales experiencias diferentes e innovadoras, aplicando técnicas diferentes para cada uno de los postres y presentaciones. Las academias gastronómicas le han dado fuerza a este tipo de alimentos procesados además de permitir a cada uno de los estudiantes interactuar con otras culturas, pues aquí se permite experimentar con la cultura culinaria de su país y del extranjero, creando productos salidos del contexto norma. El mercado cada vez más se está a la expectativa de probar sabores diferentes en presentaciones no convencionales, permitiendo explorar sensaciones con cada uno de los ingredientes puestos en cada postre.

El mercado y los (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, s.f.) programas de transformación productiva en su capítulo de alimentos procesados de panadería más exactamente el sector de alimentos preparados, viene tomando fuerza, con la creación de productos innovadores que buscan salirse del contexto y crear nuevas experiencias. El consumo de estos productos se vuelve cada vez más frecuente y se posiciona entre los más apetecidos por grandes y chicos. Nuestra propuesta busca darle la oportunidad al consumidor de cambiar la percepción que tienen de postre y con esta alternativa nueva que trae una suave mezcla de torta, salsa de sabor natural, mezcla original de casatta y moje para ser llevado a la mesa, crear sensaciones y generar

recordación de modo que se convierta en una excusa para compartir y disfrutar de una opción salida de lo normal en cuanto a postres se refiere.

1.6. Marco Conceptual

Los postres se clasifican según sus ingredientes, sus bases de elaboración, su entrega final (fríos o calientes)

Hay postres simples los cuales tienen como base el uso de frutas y sabores naturales.

Hay otros que llevan un proceso de elaboración más complejo, debido a los manejos que se deben dar a cada uno de los ingredientes, por ejemplo, cuando se realizan batidos o cremas especiales para su decoración, usos de colorantes, usos de jugos cítricos, etc.

Los postres son alimentos que generalmente van servidos al final de una comida, "según el diccionario de la real lengua española" de ahí su importancia de ser un alimento que genere satisfacción de modo que permita tener recordación.

1.7. Marco Referencial

El presente estudio de factibilidad busca generar soluciones a las dificultades actuales de espacio, variedad y preparación de postres en hoteles, restaurantes a través de la elaboración de los postres elaborados fuera de las instalaciones de nuestros clientes, entregando productos con alta variedad, excelente sabor y textura, que generará recordación en los comensales hasta el punto de solicitar nuestro producto en cada visita a nuestros clientes. La demanda de alimentos procesados en Bogotá [1] toma una importancia en los procesos de transformación de las industrias donde para el 2021 llegará a más de 29.000 millones de dólares.

Las frutas permiten tener un amplio mercado dentro del país, además su producción en el territorio colombiano permite tener disponibilidad de estos como materia prima primordial. Para la elaboración del postre CASSATA los componentes necesarios son de fácil acceso, gracias a que en Colombia nos situamos en una zona tropical, estos se encuentran disponibles en cualquier época del año.

[1] <http://www.portafolio.co/economia/mayor-consumo-ha-impulsado-expansion-de-sector-alimentos-procesados-en-bogota-512693> <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=TqIRSB>
<https://sobreitalia.com/2011/08/29/cassata-siciliana-tarta-tradicional-de-sicilia/>

CAPÍTULO

II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Estudio De Mercado

2.1. Concepto del Producto.

Según Revista DINERO, (2007. 31 agosto), “La gastronomía ha despertado un nuevo segmento de negocios y ha dado vida a otros que han tenido que innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor exigente y selectivo. La tendencia de la comida saludable, la cocina como espacio social, para aprender, y el pragmatismo a la hora de comer continuaran siendo jugadores importantes, para que este sector siga creciendo”

El postre dentro de la carta del menú de un hotel o un restaurante se convierte en el cierre ideal de un buen plato de comida, a través de una excelente calidad y sabor los postres son equivalentes a una satisfacción o una especie de premio para el comensal, sin embargo en muchas ocasiones el contar con una carta de postres se convierte en una dificultad para los hoteles y restaurantes, del mismo modo contar con el especialista que regularmente es un chef conocedor de los platos según la tipología o ambiente del restaurante y que este perfil adicional conozca de repostería es complejo y costoso, adicional a esto los espacios dentro de las cocinas modernas impiden contar con grandes superficies para amasar, hornear y terminar diferentes tipos de postres, es por esto que el proyecto La CASATTA busca a través de un excelente producto ofrecer una alternativa de menú de postres ultracongelados para los restaurantes donde puedan complementar los platos con un cierre de sabor y optimización de los recursos de hoteles y restaurantes.

2.2. Análisis del Entorno

2.2.1. Mercado Proveedor

2.2.1.1. Insumos

Los insumos necesarios para la preparación de la Casatta son: torta de vainilla, mojes (leche y azúcar), Casatta (Crema de leche, leche y whip

Topping) y ingrediente según el sabor. Esto insumos a excepción del whip topping son fácilmente comercializables con proveedores de panadería y repostería a nivel de la ciudad de instalación de la planta de producción. Frente al empaque existen dos modalidades recipiente de vidrio tipo bombillo y recipiente de plástico resistente a la ultra congelación.

2.2.1.2. Dependencias de Otras Industrias

La dependencia de las otras industrias está directamente relacionada con: Industria de productos de panadería y repostería básica y especializada, centrales de abastos de frutas frescas según los sabores del producto, productos lácteos de fácil adquisición en grandes cadenas o distribución directa al centro de producción y productos de abarrotos.

2.2.1.3. Costos de los Insumos

Para la preparación de una Casatta se requiere de diferentes insumos que se evaluarán en las características del producto, estos insumos para una producción en masa se adquieren por bultos, litros, galones, lotes, etc, para la preparación de una Casatta se requiere de:

Tabla 1: Costos producto

INGREDIENTE	UNIDAD MEDIDA	VALOR
TORTA	GR	\$6
SABOR	GR	\$20
SALSA CASATTA	OZ	\$37
MOJE	OZ	\$10
EMPAQUE	UNIDAD	\$350
COSTO PRODUCTO	UNIDAD	\$ 423

2.2.1.4. Mecánica de su disposición (Bodegaje).

Desde el momento en que nuestros proveedores nos entregan los insumos, estos serán ingresados primero en nuestra base de datos, donde se tendrá en cuenta los lotes, fechas de vencimiento y características especiales que se lleva a cabo al ingreso del inventario. Estos serán almacenados, clasificados y estarán a ciertas condiciones específicas los cuales son requerimientos de seguridad y sanidad.

Se tiene en cuenta que los equipos necesarios para elaborar el producto son mesones en acero inoxidable, neveras, batidoras, ollas en acero y hornos. Después del proceso de elaboración del producto este será almacenado en el cuarto frío el cual está diseñado para garantizar la inocuidad del producto

2.2.1.5. Factibilidad de Transporte

Para el transporte del producto se contará a través de un externo la cantidad de viajes por día, a medida que se incremente las ventas se mantendrá el costo por caja, esto nos permite controlar los costos de envío indiferente de las cantidades de venta.

2.2.1.6. Condiciones de adquisición

Para este estudio de factibilidad las condiciones de adquisición tanto de compras como de ventas será regulada a través de procedimientos descritos y avalados por la junta de socios, cada compra y venta deberá ser aprobada a través de su respectiva orden de compra y estar acompañada de factura de venta legal, todos los proveedores deberán contar con soporte de factura legal, proveedores y clientes tendrán un filtro inicial para garantizar que cumplen con un mínimo de requisitos, como una orden de compra y su respectiva factura legal para contratar.

2.2.2. Mercado Competidor

En el análisis de este proyecto se tienen en cuenta dos aspectos importantes frente a la competencia, que son las empresas que podrían surtir los restaurantes de la zona de influencia del proyecto que consideramos para este estudio la competencia directa, compañías dedicadas al suministro de postres ultracongelados que surten a hoteles y restaurantes y una competencia indirecta que son compañías especializadas en postres o incluso los mismos clientes que deciden realizar la preparación en sus propias instalaciones. El crecimiento de los ingresos en los últimos años que para el 2017 según (DANE, 2016) la actividad de restaurantes presento ingresos en el país superior a 7.687 millones y el servicio de alojamiento más de 3985 millones.

Según el (DANE, 2013) en su informe de la encuesta Nacional de Hotel refiere que el 18,7% de los ingresos de los hoteles está en sus restaurantes.

2.2.3. Competidor Directo

Consideramos una competencia directa a empresas que venden diferentes tipos de postres a hoteles y restaurantes en la industria y que estas empresas surtan en la zona de nuestro mercado potencial, del mismo modo productos sustitutos que puedan suplir la necesidad de postres o productos elaborados para hoteles y restaurantes.

En la investigación se identifican las siguientes compañías que prestan este tipo de servicios y que se pueden identificar como competidores directos.

Dentro de las principales empresas que surten postres a hoteles y restaurantes se encuentran las compañías Deli, Le Patisier, Myriam Camhi, Crem Helado, La Resetta y Cinnamon

Según (Economista, 2017) se identifican 44 Empresas que podrían distribuir postres a nivel nacional, de las cuales 22 de esas empresas estan ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Tabla 2: Número de Competidores

Ciudad	# Empresas	Ciudad	# Empresas
Bogotá	22	Antioquia	1
Atlántico	5	Magdalena	1
Bolívar	4	Meta	1
Cundinamarca	3	Nariño	1
Boyacá	2	N. Santander	1
Valle	2	San Andres	1
Total			44

2.2.3.1. Precios

Dentro del concepto de precios en los principales clientes potenciales podemos encontrar de todas las categorías, restaurantes y hoteles en la localidad de Usaquén donde su carta de postres puede ser tan variada como sus precios. El objetivo principal de La Casatta, es lograr a través del producto un precio competitivo que genere un margen de utilidad satisfactorio para los clientes. De acuerdo con el mercado referenciado de restaurantes en la zona del parque de Usaquén el precio promedio por postre es de \$12.500 precio de venta al comensal y los competidores su precio de venta oscila entre \$7.500 y \$10.500 dependiendo de la modalidad de comercialización.

2.2.3.2. Condiciones

Las condiciones generales del mercado competidor es entrega de producto dos veces por semana en las instalaciones de los clientes potenciales, sin embargo, la regularidad de entrega es de una vez por semana. Debido a la vida útil del producto este es un punto que atacaremos más adelante. Frente al flujo de caja el pago a proveedores de gran tamaño como Creme Helado y la Resetta es pago a 30 días, pero a otros proveedores más pequeños se paga semanalmente.

2.2.3.3. Calidad

Los productos de la competencia son de excelente calidad, se esmeran por entregar un producto acorde a las expectativas de los restaurantes, sin embargo, se identifican falencias frente a la durabilidad del producto, puesto que por no manejar una cadena de frío adecuada para el producto, su fecha de vencimiento es muy corta.

2.2.3.4. Publicidad

Este tipo de producto no cuenta con publicidad escrita, las referencias son páginas de internet donde generalizan sus productos y entregan medios de contacto tradicionales como son los teléfonos y correos electrónicos. Compañías de mayor tamaño cuentan con representantes de venta y catálogos institucionales.

2.2.3.5. Situación Financiera

Pese a los esfuerzos no logramos acceder a la información financiera de la línea de negocios de nuestro nicho de mercado, es un punto para ampliar en la investigación de competencia que nos permitirá comparar estados financieros y costos generales de la operación de nuestros competidores en línea directa con el producto.

2.2.4. Competidor Indirecto

Según (León Rojito, 2015) entre los 10 mejores sitios para comer postre en Bogotá son:

Tabla 3: 10 Sitio para Comer Postre en Bogotá

	Nombre	Dirección	Especialidad
1	EL CIELO LIBRERÍA CAFÉ	Calle 38a sur No 34d-06	Tarta frutos Silvestres
2	TODO RICO	Carrera 60, con calles 63	De todo tipo
3	LA CAMPIÑA	Avenida Américas con 43	Helados
4	ENDULZA TU PASEO	Carrera novena Calle 71	Islas flotantes
5	POSTRES VICKY	Avenida 6 No 126 A – 40	Napoleón
6	DON JACOBO	Avenida 19 con 125	Bizcochuelo
7	DULCE MINI MAL	Calle 57 No 4-09	Postre de tres leches
8	MARKET ALPINA	Frente a Unicentro	Quesos y arequipes
9	LA ROSCONERÍA	Parque Usaquén	Productos de Panadería
10	MYRIAM CAMHI	Carrera 9 con 116	Repostería

Para (Bogotá, 2006) la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2004 se crearon 203 mil empresas en la capital del país de las cuales el 9% que equivalen a 18.904 empresas se ubicaron en la localidad de Usaquén, referente a hoteles y restaurantes 868 fueron microempresas, 58 empresas pequeñas, 11 empresas medianas, 4 empresas grandes para un total de 941 entre Hoteles y restaurantes.

2.3. Investigación De Mercados

Es importante revisar las tendencias de mercado así como lo expresa Amy, Matthews (2014) en su trabajo de estudio de factibilidad donde indica "Recopilar investigaciones de mercado primarias y secundarias para establecer los mercados objetivo, la demanda de los consumidores, las fortalezas y debilidades de la competencia y desarrollar aún mas el producto". El objetivo principal de la investigación de mercados es analizar y consolidar toda la información que nos arroja el mercado para una adecuada toma de decisiones en nuestro proyecto.

Además obtener y analizar información del entorno para comprobar la factibilidad comercial de nuestro proyecto.

2.3.1. Objetivo de la Investigación

Teniendo en cuenta el estudio realizado por Alzate Jaime, (2002) donde nos dice “se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado”. Determinar a través de la investigación, el mercado potencial de consumidores de postres, con sus características en el momento de adquirir un postre elaborado.

2.3.2. Encuesta del Mercado

Se realizaron 97 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, con un grupo predominante de estudiantes de Administración de empresas de 9no semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con los siguientes resultados.

2.3.2.1. Consumo de Postres

Tabla 4: Consumo de Postres

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	88	90.7%
NO	9	9.3%

Según la Gráfica 01 más del 90,7% de la población objeto de la encuestada consume postres, esto nos indica una gran aceptación del producto en la muestra de la encuesta, según el DANE ³ en su informe de proyección de población en Colombia la población en Bogotá se estima que

³ DANE, 2018, *Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área*

para abril de 2018 el número de habitantes será de 8.181.047 de los cuales el 49,8% son hombres y el 50,2% mujeres, si el rango de edades promedio del mercado potencial según la Central Intelligence Agency⁴ para el país que podría estar en un 51,1% entre 25 y 64 años llega al número en Bogotá de 4.179.697

2.3.2.2. Referencia de edad de los Encuestados

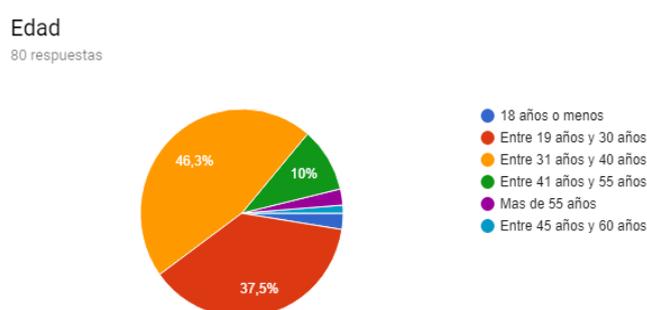


Ilustración 1: Edades de los encuestados

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 AÑOS O MENOS	2	2.5%
ENTRE 19 AÑOS Y 30 AÑOS	30	37.5%
ENTRE 31 AÑOS Y 40 AÑOS	37	46.3%
ENTRE 41 AÑOS Y 55 AÑOS	8	10%
MAS DE 55 AÑOS	2	2.5%
ENTRE 45 AÑOS Y 60 AÑOS	1	1.2%

Tabla 5: Edades de los Encuestados

La tendencia de las personas encuestadas en este estudio generó que el 46.3% está entre las edades de 31 a 40 años, podríamos considerar que son un grupo con poder adquisitivo, el 37.5% restante está entre las edades de 19 a 30 años, personas jóvenes que buscan cosas nuevas.

2.3.2.3. Frecuencia de Consumo

⁴ Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>

Con que regularidad consume postres en la semana?

88 respuestas

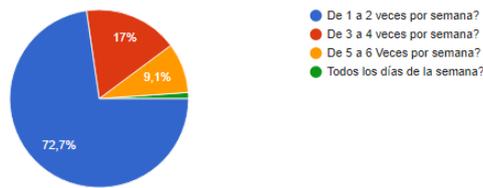


Ilustración 2: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿DE 1 A 2 VECES POR SEMANA?	64	72.7%
¿DE 3 A 4 VECES POR SEMANA?	15	17%
¿DE 5 A 6 VECES POR SEMANA?	8	9.1%
¿TODOS LOS DÍAS DE LA SEMANA?	1	1.1%

Tabla 6: frecuencia de consumo de postres

En general los encuestados responden que de 1 a 2 veces a la semana consumen postres con el 72%, sin embargo, el 17% tienen una frecuencia del doble de consumo de 3 a 4 postres a la semana.

2.3.2.4. Lugares de compra de los Postres

Donde compra el postre? Selección múltiple

88 respuestas

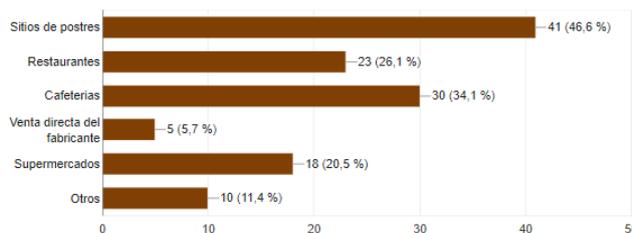


Ilustración 3: Lugares de compra de postres

Lugares	Cantidad	Porcentaje
Sitios de postres	41	46.6%
Restaurantes	23	26.1%
Cafeterías	30	34.1%
Venta directa del fabricante	5	5.7%
Supermercados	18	20.5%
Otros	10	11.4%

Tabla 7: Lugares de Compra

el 46.6% de los encuestados prefieren comprar los postres en sitios de postres, el 34% en cafeterías y un 26.1% en restaurantes, el menor número de sitios es venta directa del fabricante.

2.3.2.5. Importancia del factor Precio de los Postres

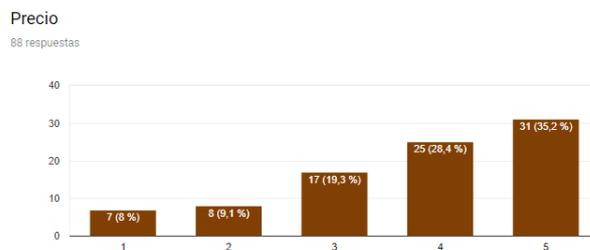


Ilustración 4: Importancia del precio de los postres

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Poco Importante	7	8%
Algo Importante	8	9.1%
Medio Importante	17	19.3%
Importante	25	28.4%
Muy Importante	31	35.2%

Tabla 8: Importancia del Precio en un postre

Esta gráfica nos muestra una tendencia a que el precio es importante pero no lo más importante, existen diferentes opiniones, donde incluso un 8,3% considera como el precio de baja importancia.

2.3.2.6. Disposición de Pago por un Postres

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre que cumpla con sus expectativas?

60 respuestas

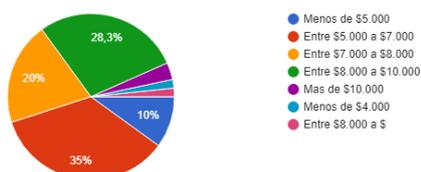


Ilustración 5: Disposición de pago del postre

Rangos	Cantidad	Porcentajes
Menos de \$5.000	9	10.5%
Entre \$5.000 a \$7.000	32	36.4%
Entre \$7.000 a \$8.000	16	18.2%
Entre \$8.000 a \$10.000	24	27.3%
Mas de \$10.000	5	5.7%
Menos de \$4.000	1	1.1%
Entre \$8.000 a \$	1	1.1%

Tabla 9: Disposición de pago por postre

Se identifica que las opiniones de cuánto pagar por postre están muy divididas generando un 36.4% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$7.000 por postres, un 27.3% estaría dispuestos a pagar entre \$8.000 y \$10.000 y el 1.2% podría pagar entre \$7.000 y \$8.000

2.3.2.7. Consumo del postre en sitio o domicilio

Consumo el postre de Inmediato o para llevar?

82 respuestas

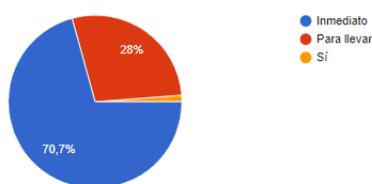


Ilustración 6: Consumo en sitio del postre

Consumo	Cantidad	Porcentaje
Inmediato	58	70.7%
Para Llevar	23	28.0%
Si	1	1.2%

Tabla 10: Sitio de Consumo

El 70,7% prefieren consumir el postre de inmediato, y el 28% se lleva el postre para consumir en otro sitio. Si logramos cambiar estrategias de mercado, la disponibilidad de postre en lugares diferentes podría cambiar.

2.3.2.8. Consumo del postre en sitio o domicilio

Le gustaría contar con la posibilidad de adquirir un postre en su oficina o Universidad?

84 respuestas

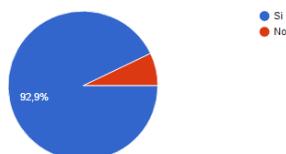


Ilustración 7: Disponibilidad de compra en sitio

Adquisición	Cantidad	Porcentaje
Si	78	92.9%
No	6	7.1%

Si	78	92.9%
No	6	7.1%

Tabla 11: Disponibilidad en lugar

El 92.3% le gustaría recibir su postre en la facilidad de la oficina o en la universidad.

2.3.3. Conclusiones de la Investigación de Mercados

Después de terminada la primera encuesta de nuestro producto podemos concluir lo siguiente:

- El consumidor del producto, tiene una gran aceptación entre los diferentes géneros.
- La calidad, presentación y sabor son muy importantes.
- Un precio entre cinco mil y hasta diez mil es adecuado, se visualiza una oportunidad importante de negocio.
- La disponibilidad del producto es bien recibida por los encuestados.
- El consumo es inmediato esto generaría oportunidades adicionales de negocio.

2.3.4. Estrategia de Muestreo

Para definir la estrategia de muestreo se considera inicialmente los términos referentes a la población

Tamaño de la población: 494

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 217

Fórmula:

Ecuación 1: Tamaño de la muestra

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^{2N}} \right)}$$

2.3.5. Análisis del Sector

Nuestro mercado objetivo será la localidad de Usaquén considerada como el número uno del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad desde la calle 100 hasta la calle 2050 y desde la autopista norte hasta la vía a la calera, con una superficie de 25.22 mi²

La zona de Usaquén es considerada como la nueva zona Rosa, según (Redacción el Tiempo, 1997) sus grandes casas antiguas y algunas de sus vías en piedra acompañan a nacionales y extranjeros a convertirse en un lugar ideal para compartir una de las mejores gastronomías de la ciudad.

2.3.6. Análisis de la Demanda

Es este aparte refiere al público objetivo al cual se direcciona nuestro producto, sus características, gustos y necesidades. Inicialmente nuestro público objetivo serán los restaurantes de la localidad de Usaquén con valor de plato promedio de \$ 37.444 ⁵ que según la fuente (Atrápalo, 2017) suman 81 en la Localidad de influencia

En según instancias otro de los mercados objetivo son las cadenas de restaurantes que para Bogotá suman según la revista Cocinas de publicaciones

⁵ https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/usaquen_d44636/lista/

semana son 25 cadenas ⁶ de las más representativas que siendo más complejas la negociación nos pueden generar volumen de ventas.

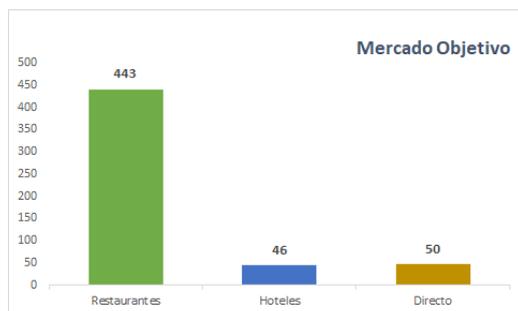


Ilustración 8: Mercado Objetivo de Venta

- Restaurantes Independientes de Usaquén: 81 restaurantes
- Cadenas de Restaurantes: 25 cadenas de restaurantes, 362 Restaurantes
- Hoteles Usaquén⁷: 46 Hoteles

2.3.7. Proyección de Ventas

El estimado de ventas para considerar resultados de este estudio de factibilidad se estima en 16.000 unidades vendidas por mes, basado en las primeras pruebas y considerando la curva de aprendizaje para poder generar ingresos después de los 3 primeros meses de la operación.

Clientes Potenciales:	539
Penetración:	15% - (80 Clientes)
Ventas por Clientes	200 Unidades Mes
Total, Ventas Mes	16.000 Unidades

3.3.7.1. Incremento de ventas en el tiempo

⁶ La revista Cocina Semana 22/11/2016

⁷ www.bogotaturismo.gov.co/.../establecimientos_de_alojamiento_mayo_2014_1.xlsm

La proyección de ventas en el tiempo se realizará a través de la siguiente fórmula:

Ecuación 2: Calculo de incremento en ventas⁸

$$\frac{\text{Valor Reciente}}{\text{Valor Anterior}} - 1 \times 100$$

2.3.8. Estrategias de Marketing y Ventas

El Marketing Mix, hace parte de las estrategias que utilizaremos en este estudio de factibilidad para mediar 4 variables para incluir en la demanda del producto.

2.3.8.1. Producto:

La Casatta es un postre de origen Italiano único en el mercado que cubre las necesidades espacio en los restaurantes que se pueden optimizar en mayor disponibilidad de clientes generando optimización de los mismos dentro de las cocinas modernas, nuestra opción de negocio brinda a los administradores de los hoteles y restaurantes minimizar sus espacios, a los responsables de las cocinas concentrar su tiempo en la elaboración de platos principales con un foco directo al cliente al contar con un producto a la mano y a los comensales con un producto de excelente elaboración, variedad de sabores que generarán recordación entre los consumidores.

2.3.8.2. Precio:

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo, para establecer la información del producto en un mercado de hoteles y restaurantes. La construcción del precio se basa en la

⁸ Formula Incremento en Ventas: <https://www.gerenciaretail.com/2015/04/21/como-calculo-un-porcentaje-de-crecimiento-en-ventas/>

configuración de la estructura de costo de nuestro negocio, donde a partir del precio de venta se descuenta, la materia prima, la mano de obra, las inversiones, gastos e impuesto dando como resultado una utilidad esperada, entre más podamos controlar los costos asociados al precio final mejor utilidad puede generar nuestro producto. Consideramos un precio de \$8.900 por Casatta.

2.3.8.3. Plaza:

Inicialmente el estudio de factibilidad está dirigido a una zona específica dentro de la ciudad de Bogotá, por referenciación la localidad de Usaquén es reconocida como una zona de alta influencia de restaurantes de la alta categoría, esto permitirá generar estrategias de distribución inicial que minimicen costos y aumenten la rentabilidad, es una zona de estratos altos que genera un buen lugar para comensales con alto nivel de frecuencia a los lugares y un ticket promedio elevado.

2.3.8.4. Promoción:

La promoción de nuestro producto es un componente muy importante de nuestra estrategia de marketing, el objetivo es impulsar el reconocimiento de la marca para incrementar las ventas, dentro de las variables en nuestra estrategia de promoción estarán:

2.3.8.4.1. Organización de ventas:

Se busca que el proyecto cuente con varios canales de venta, el primero es a través de un representante de ventas contratado por la empresa quien estará encargado de implementar la estrategia de ventas, contactar clientes potenciales, abrir nuevos mercados, visitar a los clientes potenciales y realizar labor de cartera. El otro canal de venta está direccionado a ventas

por internet donde buscamos promocionar el producto a través de redes sociales.

2.3.8.4.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas estarán a cargo de la dirección de la empresa, el objetivo es generar relacionamiento con los principales dueños o directivos de las cadenas de restaurantes que permita grandes negociaciones, buscar personajes de alto reconocimiento que promocionen nuestro producto a través de negociación que genere beneficio mutuo.

2.3.8.4.3. Publicidad

La publicidad del producto será a través de correo directo a los interlocutores que son influenciadores y decisores de nuestro mercado objetivo, la principal fortaleza de nuestro producto es su sabor y calidad, uno de los medios de publicidad será a través de convenios con restaurantes donde presentemos con impulsadoras muestras del producto al ingreso de los comensales con la opción de pedir dentro de la carta de postres nuestro producto.

Otro del medio de publicidad es a través de pauta publicitaria en revistas especializadas como la Barra. La participación en eventos sectoriales como Alimentec y eventos masivos como Alimentarte, evento donde su afluencia de público es conocedora y de altos ingresos.

2.3.8.4.4. Promoción de ventas

La promoción de venta se realizará a través del representante de ventas de la compañía, generando acercamiento y fidelización con clientes y

consumidores que generen grandes pedidos para una mayor rentabilidad y ahorros en transporte y distribución.

Para los consumidores el objetivo serán las muestras en las instalaciones de los clientes del producto y en las ferias donde participemos.

Para el reconocimiento de nuestro producto, la promoción se realizará a través de páginas web, redes sociales como Facebook e Instagram, indicando cual es nuestra misión empresarial, por otro lado tendremos degustaciones en las instalaciones de nuestros clientes.



Ilustración 9: Medios de promoción

CAPÍTULO

III

ESTUDIO TÉCNICO

3. Estudio Técnico

De acuerdo con el estudio de localización se pudo analizar que el proyecto puede tener una mayor viabilidad en el sector de prado veraniego, ya que este sector es muy comercial. Se cuenta con todos los servicios públicos necesarios para la elaboración de nuestro producto, también por su fácil acceso, gracias a sus vías principales como la avenida Boyacá, la autopista norte, la calle 127 y la calle 138 donde ayuda a su ingreso de insumos y salida del producto.

En el diagrama del proceso de producción podemos mostrar la siguiente imagen:

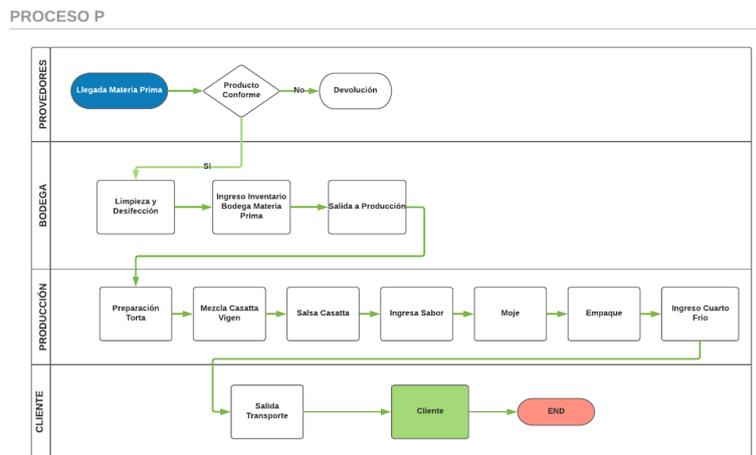


Ilustración 10: Proceso de producción

3.2. Macro y Micro localización.

3.2.1. Macro Localización

En cuanto al entorno de macro localización se puede describir que está ubicado en la ciudad de Bogotá como capital de Colombia a una altitud de 2640 metros, una superficie de 1775 kilómetros y una población de 8,087 millones. (Maps, 2017)



Ilustración 11: Mapa de Bogotá

5.1.2. Micro localización

En la micro localización podemos afirmar la fácil adquisición de proveedores los cuales se encuentran cerca de nuestra ubicación en el barrio prado veraniego donde se cuentan con bastantes fruver y varias bodegas de almacenes de insumos de panadería, también como se mencionó anteriormente se cuenta con 4 vías principales las cuales garantizan la efectividad de entrega de insumos y la salida de nuestro producto a la zona de Usaquén.

Contaremos con una planta de producción de un piso, de modo que se distribuirá de la siguiente manera: la parte administrativa y productiva se ubicará en el primer piso de modo que se pueda tener el control de todos los procesos que requiere la empresa.



Ilustración 12: Mapa Localización centro de producción



Ilustración 13: Diagrama de centro de producción

Según la CCB (2007), “es importante dimensionar que la economía en Usaqué se ha desarrollado a través de estudios e investigaciones de la vicepresidencia de gestión cívica y social para la elaboración de perfiles económicos y empresariales del sector”.

También con el correr del tiempo en el área de Usaqué se ha venido desarrollando la actividad económica del gourmet ya que por estar ubicado en el sector del norte se ha apoderado de una clientela exclusiva que busca más que consumir productos, crear nuevas experiencias para que su paladar genere nuevas expectativas de consumo.



Ilustración 14: Flujo de proceso de producción (Ver Anexo 1)

3.3. Análisis de Recursos.

En primer lugar, los recursos y las capacidades de nuestra empresa son en cuanto a nuestros competidores y nuestros clientes:

Una de ellas es la escasez, ya que debemos prever una producción medida, la cual en un momento de gran demanda podamos suplir esta necesidad. Otra será la relevancia, la cual nos mide, de como nuestro postre va a competir con otros productos que ya existen en el mercado.

En cuanto a durabilidad, nuestro postre por ser un producto congelado nos da la facilidad de mantenerlo almacenado durante bastante tiempo. En inmutabilidad, el producto tiene bastantes similitudes con otros productos, como el helado y el ponqué, nos dan una gran competencia para poder posicionarlo.

En cuanto a nuestros proveedores el análisis de recursos mide las capacidades de las empresas e identifica los potenciales para establecer ventajas competitivas mediante la valoración que tenga cada uno de nuestros proveedores.

Considerando ideas sobre los enfoques de recursos y capacidades podemos tener en cuenta:

- Que papel importante desempeña el insumo en nuestro producto.
- El beneficio que muestra la empresa son la combinación entre los recursos que posee y las competencias del entorno.
- Identificar los recursos y capacidades de modo que se conozcan en profundidad su potencial para definir las estrategias.
- Analizar las posibles estrategias para la disponibilidad de recursos y las capacidades de producción de la empresa.

CAPITULO

IV

ESTUDIO LEGAL AMBIENTAL

4. Estudio Legal Ambiental

4.1. Normatividad Aplicada

Según fuentes consultadas la ley 1258 de 2008⁹, del decreto del congreso de Colombia en donde nos muestra que para la creación de la **Sociedad por Acciones Simplificadas** se ajusta mejor a nuestra idea de negocios determinan los siguientes parámetros:

La conformación de esta sociedad es por acciones simplificadas que puede constituirse por una o varias personas, naturales o jurídicas quienes a su vez sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

También hoy en día se cuenta con la ley 905 de 2004¹⁰ de Colciencias la cual determina que las Microempresas como es nuestro caso, propicien procesos de investigación de mercados, sistemas de financiación, programas emprendedores, entre otros.

NOMBRE DE LA EMPRESA: LA CASATTA S.A.S.

4.1.1. Procedimiento de constitución de una empresa:

Paso 1. Primero se debe consultar que se pueda registrar el nombre su compañía, es decir, que esté disponible su nombre y que no se repita con su misma actividad.

Paso 2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía los cuales regularan las relaciones de los socios, entre ellos y la sociedad.

⁹ Extraído de Internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

¹⁰ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Paso 3. Inscripción en la Cámara de Comercio, esta llevara a cabo un estudio de legalidad de los estatutos y se debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 4. Después es obligatorio que, con la empresa registrada, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Con esto se procederá a la DIAN para registrar el RUT como definitivo.

Paso 5. Luego llevar el RUT aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia ya no figure como transitorio.

Paso 6. Después en la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación. Sin facturas no se puede empezar facturar y cobrar los servicios del producto.

Paso 7. Toda compañía debe solicitar inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; se harán en el Libro de actas y el Libro de accionistas.

Pasó 8. Se debe registrar la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

4.1.2. Beneficios de ser una S.A.S. para el proyecto

La Casatta fijara las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad la cual contara con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos:

- La SAS se creará mediante documento privado, por lo cual ahorramos tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa se beneficiará de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones serán acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No tendrá una duración determinada. Reduiremos costos, ya que no tiene reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social será indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si las entidades tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital será diferido hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos

sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

4.1.3. Requisitos de la Empresa:

Para la constitución de la empresa se requiere:

Tipo de Obligación	Entidad	Requisitos	Cuando
Certificado de Uso de Suelos	Planeación ¹¹	Formulario con lugar a desarrollar la actividad	Antes de poner el funcionamiento
Certificado de Seguridad	Bomberos ¹²	Formulario de inscripción (Anexo 2)	Después del registro en cámara de comercio
Concepto Sanitario	Secretaria de Salud ¹³	Carta solicitando visita (Anexo 4)	Antes de inicio de la producción
Concepto Ambiental	Gestión Ambiental	Cámara de comercio	Después de obtener el uso de suelos
Certificado Invima ¹⁴	Invima	Certificado, Visita y Etiqueta	Para fabricación del producto

Tabla 12: Requisitos para constituir una empresa

4.1.4. Normatividad aplicada al producto Postres

Según la legislación colombiana y los requerimientos que exigen nuestros productos podemos identificar los siguientes decretos:

¹¹ Uso de Suelos: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/ServiciosTramites/ListadeTramites>

¹² Bomberos: <http://www.bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/preguntas-frecuentes>

¹³ Concepto Sanitario: <https://www.nomasfilas.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T17648>

¹⁴ Invima:

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=826&Itemid=254

Decreto	Descripción
Decreto 3075 de 1997 (2674 de 2013)	En este artículo se aplican las BPM, que son las buenas prácticas de manufactura, en donde estos son principios básicos y prácticos que van incentivando la higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, transporte, almacenamiento y distribución de los productos. se puede afirmar que son las condiciones sanitarias mínimas adecuadas para disminuir los riesgos y brindar productos inocuos.
Decreto 60 de 2002	En esta ley se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico en las fábricas de alimentos y su proceso para reglamentar su certificación ante el Invima implementado por el sistema HACCP.
Decreto 616 del 2006	En esta exigencia está regida al reglamento técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche que es uno de nuestros ingredientes para el consumo humano en donde hay procesos estandarizados para su obtención, procesamiento, envase, transporte, comercializa, en nuestro país.
Resolución 5109 de 2005	En esta norma la ley nos obliga a brindar la información necesaria que exigen nuestros clientes, como la fecha de producción y fecha de vencimiento, nombre del producto y las especificaciones técnicas de elaboración, la cantidad, información de la empresa y lugar de elaboración y por último un número donde el cliente puede comunicar sus inquietudes.
Resolución 488 de 2008	En esta resolución el estado obliga a las empresas a informar a los consumidores la información nutricional del producto, la información exacta de donde fue elaborado, las cantidades en gramos, algunas contraindicaciones que pueden ser perjudiciales para la salud.
Resolución 2505 de 2004 del ministerio de transporte	En este reglamento nos exigen las condiciones inocuas del producto al ser transportados en vehículos especiales, las condiciones necesarias para que los vehículos se encuentren en funcionamiento y las condiciones de conservación de frio para poder almacenar y distribuir el producto.
Decreto 1879 de 2008	En este decreto las empresas y establecimientos públicos y privados están obligados a buscar y asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. También este decreto obliga a las empresas a tener su matrícula mercantil de comercio ya que a más tardar en el mes siguiente a la fecha en la que inició actividades está ya debe tener este documento para poder funcionar.

Tabla 13: Normatividad del Producto

4.1.5. Normatividad Ambiental de la empresa

Parte del estudio legal nos obliga a cumplir con las siguientes regulaciones para el correcto funcionamiento:

Decreto	Descripción
Decreto de 2015 1077	Este consiste en expedir el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio para el funcionamiento de la empresa.
Ley 9 de 1979	En esta ley que está compuesta por unas importantes características generales que hay que cumplir, como las de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, también como algunos específicos como el título V denominado alimentos, en el que se crean unas normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales para que puedan desarrollar su actividad económica.
Decreto de 2015 1076	En este decreto la ley nos obliga a tener un desarrollo sostenible, tener programas de ahorro de los recursos, programas de reciclaje y una disposición final de los recursos.

Tabla 14: Normatividad Ambiental

CAPÍTULO

V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.2. Planeación Estratégica:

Teniendo en cuenta que es aquí donde se define la proyección hacia el futuro de una empresa, se debe estructurar de manera ordenada y organizada la misión la cual nos permitirá tener un propósito claro en nuestra empresa, la visión que nos deja ver nuestro futuro deseado, los objetivos que son los que nos llevan al cumplimiento de las metas propuestas y las estrategias que son los métodos que utilizaremos de modo que nos llevarán a tener un valor agregado ante nuestros competidores, estudiando muy bien los entornos externos e internos.

4.3. Objetivos Estratégicos Y De Rentabilidad

- Entregar al cliente final un producto de excelente calidad, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.
- Presentar el portafolio variado de sabores y presentaciones con la información legal requerida y sus tiempos de conservación.
- Desarrollar dos nuevos sabores al finalizar el próximo año.
- No superar la capacidad de endeudamiento, y buscar que la rentabilidad del negocio vaya en crecimiento.
- Aumentar la participación dentro del mercado nacional haciéndose expansivo a las principales ciudades del país en un periodo de 5 años.

4.4. Organigrama

Es necesario coordinar y realizar la asignación de recursos de la empresa de modo tal que por medio del desarrollo de sus planes se alcancen los resultados necesarios.

Esto le permitirá a la empresa tener claras las tareas, para cada uno de los cargos de modo que puedan responder competitivamente a las exigencias del mercado.

También busca definir las personas que tendrán la autoridad y la responsabilidad para direccionar cada uno de los procesos en las diferentes etapas que llevan al producto final, de modo que la compañía sea eficiente, eficaz y competitiva. Es importante tener claridad ante la respuesta inmediata a los cambios que surgen en el entorno externo y que implican ajustarse dinámicamente ante los retos de la competencia.

ORGANIGRAMA LA CASSATA

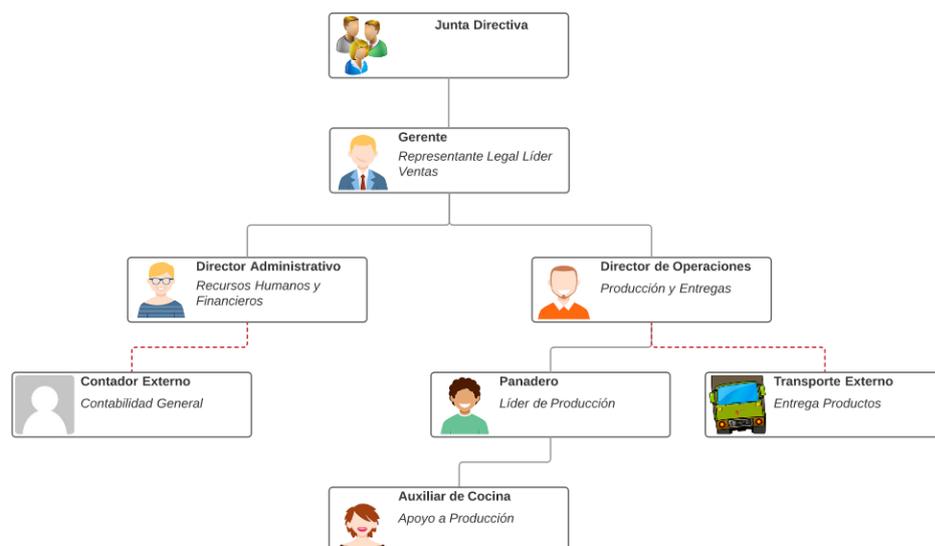


Ilustración 15: Organigrama La Casatta

4.5. Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de postre CASSATA brindando una alternativa diferente en sabor y presentación de modo que pueda llegar a todos los paladares y gustos con precios asequibles. Contamos con personal que se encuentra capacitado y especializado en cada uno de los procesos de elaboración, comercialización y distribución de manera que garantizamos para ellos retribuciones justas que los comprometen a realizar un trabajo de calidad, aportando al desarrollo de la economía en el país como generador de empleo.

4.6. Visión

En el año 2023 ser líderes en la elaboración y distribución de postre CASSATA a nivel Bogotá, garantizando la apertura de nuevos mercados de consumo en restaurantes y hoteles de la ciudad. Ampliaremos nuestro canal de distribución y contaremos con personal idóneo en cada proceso.

Teniendo en cuenta que nuestro recurso humano representa el activo más importante de la compañía, proporcionaremos oportunidades de crecimiento personal y laboral con retribuciones más atractivas generando mejor calidad de vida y así mismo reflejando mayor rentabilidad comprometiéndonos al crecimiento económico en el país.

4.7. Valores Corporativos

4.7.1. Valores Humanos

- El compromiso y responsabilidad adquiridos en cada uno de nuestros trabajadores para la realización de sus labores son el reflejo en la calidad de nuestro producto y entrega final al cliente.
- La responsabilidad con la que se desarrolla cada uno de los procesos ya sea en la elaboración o comercialización por parte de nuestros trabajadores son el resultado de una permanente colaboración y trabajo en equipo.
- Fomentamos el respeto por las personas que se encuentran involucradas directa o indirectamente con la empresa de modo que se actúe con prudencia bajo sus creencias, orientaciones y preferencias.
- Las justicias en las remuneraciones establecidas para cada uno de los cargos son nuestro actuar permanente evitando que se incurra en algún tipo de arbitrariedad.

4.7.2. Valores Organizacionales

- Fomentamos el trabajo en equipo y la disposición al cambio por medio de capacitaciones y actividades que aporten nuevos conocimientos y técnicas para el desarrollo de la labor.
- Trabajamos en un ambiente de seguridad con los lineamientos establecidos por la ley, controlando los riesgos ambientales y físicos, manteniendo condiciones aptas para nuestros trabajadores y clientes.
- Trabajamos con estrecha relación con los clientes de modo que con sus apreciaciones se pueda mejorar continuamente en los procesos de elaboración, y distribución del producto.

4.7.3. Políticas

4.7.3.1. Calidad

Elaborar postre Casatta, con el fin de satisfacer las necesidades de los paladares del cliente final.

4.7.3.2. Ambiental:

Usar racionalmente los recursos naturales y hacer control de cualquier riesgo ambiental que pueda impactar negativamente el medioambiente.

4.7.3.3. En Los Alimentos:

Supervisar el procesamiento adecuado y manipulación de los alimentos y materias primas con los que se elaboran nuestros postres para darles el sabor adecuado.

4.7.4. Seguridad Y Salud Ocupacional:

- Velar por la seguridad y salud en el trabajo de los empleados y clientes (proveedores).

- Promover condiciones laborales aptas y seguras para el desarrollo de las actividades

4.8. Objetivos Estratégicos Y De Rentabilidad

- 4.8.1. Entregar al cliente final un producto de excelente calidad, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.
- 4.8.2. Presentar el portafolio variado de sabores y presentaciones con la información legal requerida y sus tiempos de conservación.
- 4.8.3. Desarrollar dos nuevos sabores al finalizar el próximo año.
- 4.8.4. No superar la capacidad de endeudamiento, y buscar que la rentabilidad del negocio vaya en crecimiento.

4.9. Matriz FODA

La matriz FODA esta estructura para las futuras oportunidades y amenazas que se puedan encontrar en el entorno, esto teniendo en cuenta que es un estudio de factibilidad y que esta información se estima al mismo.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contaremos con el recurso humano requerido para desempeñarse en las tres áreas. ▪ El producto es innovador y se distribuirá en 2 presentaciones, ya se conoce su proceso de producción. ▪ Su proceso de conservación permite mantener el producto por varios días. ▪ Se tendrán 8 variedades de sabor. ▪ Producto listo para servir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suficiente espacio para la producción, y el refrigerado. ▪ Otros distribuidores de postres en la zona. ▪ Falta de capital para iniciar la empresa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminuirá el tiempo de entrega al consumidor final. ▪ Distribución al por menor abriendo mercado. ▪ Permitir conocer el producto por medio de la distribución de hoteles y restaurantes en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferencias del consumidor final de otra clase de postres como helados o tortas. ▪ Falta de posicionamiento en el mercado de la zona por ser un producto nuevo.

Tabla 15: Matriz FODA

4.10. Estructura Organizacional

Es necesario coordinar y realizar la asignación de recursos de la empresa de modo tal que por medio del desarrollo de sus planes se alcancen los resultados necesarios. Esto le permitirá a la empresa tener claras las tareas, para cada uno de los cargos de modo que puedan responder competitivamente a las exigencias del mercado.

También busca definir las personas que tendrán la autoridad y la responsabilidad para direccionar cada uno de los procesos en las diferentes etapas que llevan al producto final, de modo que la compañía sea eficiente, eficaz y competitiva.

Es importante tener claridad ante la respuesta inmediata a los cambios que surgen en el entorno externo y que implican ajustarse dinámicamente ante los retos de la competencia.

4.11. Perfiles de Cargo

▪ Junta Directiva

Está compuesta por todos los socios que aportarán capital para constituir la empresa. Anualmente se reunirán y su función principal será tomar las decisiones pertinentes que inciden en la estructura de la empresa en temas de inversión, presupuestos y adquisición de nuevas tecnologías.

Cargo	Gerente
Descripción del Cargo:	
Es quien se encarga de planear, direccionar y ejecutar todas las gestiones en los cargos administrativos, operativos y de ventas. Se encargará de buscar clientes y proveedores. Mantiene las buenas relaciones con los existentes. Establece las proyecciones con sus respectivos presupuestos. Controla las áreas administrativas y de operación. Lidera los procesos de Recursos Humanos apoyando en su control y direccionamiento.	
Sexo y edad:	Hombre o Mujer entre 30 y 45 años
Profesión:	Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial o Administrador Financiero, especializado en Gerencia de Proyectos, Gerencia ESTRATÉGICA, Gerencia en RRHH O Financiera.

Experiencia:	3 años o más en cargos afines
Conocimientos:	Paquete Office nivel avanzado
Salario:	\$2.100.000
Cargos a quien reporta:	Junta Directiva

Cargo	Director Administrativo
Descripción del Cargo:	
Coordina las áreas encargadas de llevar a cabo las labores operativas, desarrolla las actividades concernientes al área de recursos humanos como selección, contratación, capacitación, nómina y bienestar para los empleados de la empresa. Controla la rotación y el ausentismo del personal. Planea la estructura funcional y de control para el cumplimiento de los horarios y turnos establecidos.	
Sexo y edad:	Hombre o Mujer entre 25 y 40 años
Profesión:	Administrador de Empresas, Administrador de Recursos Humanos o Administrador en salud ocupacional.
Experiencia:	2 años o más en cargos afines
Conocimientos:	Seguridad y salud en el trabajo, legales, paquete Office nivel avanzado.
Salario:	\$1.500.000
Cargos a quien reporta:	Gerente

Cargo	Director Operativo
Descripción del Cargo:	
Coordina las áreas de producción, llevando manejo de tiempos en cada proceso, se encarga de llevar la logística y control de carros de distribución. Planea las rutas para la distribución óptima del producto. Velar por entrega a tiempo del producto final, verifica empaques, se rige por los flujos de procesos. Reporta la producción y distribución obtenida diariamente en la planta, así como todos los imprevistos presentados.	
Sexo y edad:	Hombre entre 26 y 45 años
Profesión:	Profesional o Estudiante de 9no semestre de administración de empresas, o ingeniería industrial.
Experiencia:	2 años o más en cargos afines
Conocimientos:	Liderazgo, manejo de personal, realización de flujogramas de procesos, paquete Office nivel medio, manejo de aparatos electrónicos, internet.
Salario:	\$1.500.000
Cargos a quien reporta:	Gerente

Cargo	Pastelero
Descripción del Cargo:	
Verificar que el producto terminado cumpla con los estándares de calidad. Mantener todas sus herramientas de trabajo en buen estado, limpias y en orden. Hacer uso racional de las materias primas para la realización del postre. Hacer el aseo y limpieza en su sitio de trabajo en cuanto termine su producción diaria. Cumplir con los horarios establecidos.	
Sexo y edad:	Hombre entre 26 y 45 años
Profesión:	Bachiller, técnico o tecnólogo en gastronomía, culinaria, repostería o afines.
Experiencia:	2 años o más en cargos afines

Conocimientos:	Curso de higiene y manipulación de alimentos no mayor a 6 meses. Elaboración de postres. Manejo de estufas, hornos y batidoras industriales.
Salario:	\$980.000
Cargos a quien reporta:	Director Operativo

Cargo	Auxiliar de Cocina
Descripción del Cargo:	
Apoyar el proceso de elaboración del postre Casatta. Mantener todas sus herramientas de trabajo en buen estado, limpias y en orden. Hacer uso racional de las materias primas para la realización del postre. Hacer el aseo y limpieza en su sitio de trabajo en cuanto termine su producción diaria. Cumplir con los horarios establecidos.	
Sexo y edad:	Mujer entre 19 y 45 años
Profesión:	Bachiller
Experiencia:	1 años en cargos afines
Conocimientos:	Curso de higiene y manipulación de alimentos no mayor a 6 meses. Elaboración de postres. Manejo de estufas, hornos y batidoras industriales. Manejo de inventarios
Salario:	\$ 781.242
Cargos a quien reporta:	Pastelero

Cargo	Sub Contratación – Contador
Descripción del Cargo:	
Su función principal es mantener al día todos los soportes contables, así mismo entregar informe de los estados financieros de la empresa, analizados y realizar el informe mensual contable. En caso de que la empresa se encuentre con pérdidas debe aportar planes de contingencia para mitigar estos riesgos. Todos los estados financieros se legalizarán con su firma y número de tarjeta profesional.	
Sexo y edad:	Mujer o Hombre entre 30 y 45 años
Profesión:	Contador Publico
Experiencia:	5 años en cargos afines
Conocimientos:	Estados financieros, análisis verticales, horizontales, impuestos, procesos contables.
Salario:	\$250.000 mensual
Cargos a quien reporta:	Gerente y Director Financiero

7.10. Procesos de Selección Contratación

Las hojas de vida recibidas serán analizadas según el cargo y el perfil para el cual aplicarán. Se realizarán 2 entrevistas, una con el departamento de RRHH y la otra con el jefe inmediato.

Las personas seleccionadas serán informadas telefónicamente y por correo se realizará la citación a exámenes médicos y solicitud de la documentación necesaria para la firma del contrato, es importante aclarar que se debe realizar una

referenciación y validación de los soportes enviados. Terminado este proceso se llamará a la oficina principal para la firma de contrato.

El proceso de capacitación estará a cargo de su jefe inmediato por una semana, se le explicarán los procesos, tiempos de respuesta, horarios, descripción de sus tareas diarias, contará con un periodo de prueba de 15 días. En caso tal que durante los dos primeros meses no muestre el rendimiento esperado al cargo se realizará la cancelación del contrato por obra o labor.

CAPITULO

VI

ESTUDIO FINANCIERO

8. Estudio Financiero

Como lo menciona (MEZA, 2010) un proyecto de inversión se define como la necesidad para crear un bien o servicio buscando suplir una necesidad para lo cual se requiere una adecuada asignación de los recursos para realizar una propuesta de inversión.

Es por esto que proponemos el siguiente plan financiero para el proyecto de la Casatta y como a través del producto proyectamos un plan financiero para llevar a cabo una empresa rentable para los accionistas, trabajadores y consumidores.

8.1. Escenarios del Proyecto

El proyecto cuenta con tres posibles escenarios financieros:

A. **Escenario Optimista:** En un escenario donde la proyección de ventas mensuales de 16.000 unidades es la meta basado en un mercado potencial de 539 clientes (en la localidad de Usaquén de acuerdo al estudio de mercado encontramos 493 Restaurantes, 46 Hoteles, Personas de Mercado Directo), si logramos una penetración de 15% el resultado es de 80 clientes que se esperan que compren un mínimo 200 unidades mensuales lo que al multiplicar su resultado es de 16.000 unidades, al inicio del primer año teniendo en cuenta la apertura del mercado se consideran 8 mil unidades durante dos meses, el 50% de la proyección.

Tasa de Ganancia Requerida	18%
Valor Residual	\$560.313.988
Tasa Interna de Retorno	33.5%
Valor Actual Neto	\$154.717.558

B. **Escenario Realista:** Un escenario donde la proyección de ventas está basada en una penetración del 8%, el que representa el 50% de nuestro escenario optimista nos da como resultado 40 clientes con 8.000 unidades mes.

Tasa de Ganancia Requerida	18%
Valor Residual	\$324.580.101
Tasa Interna de Retorno	20%
Valor Actual Neto	\$15.980.726

C. **Escenario Pesimista:** Proyección de un 4% de penetración para 4.000 unidades vendidas al mes

Tasa de Ganancia Requerida	9%
Valor Residual	\$39.222.966
Tasa Interna de Retorno	-23.8%
Valor Actual Neto	-\$171.226.468

8.2. INVERSIONES

En esta etapa del estudio del proyecto necesitamos tomar decisiones frente a los requerimientos que necesitamos para los mismos en el momento de la puesta en marcha para lo cual analizamos las compras o el alquiler de terrenos que en nuestro caso, será el alquiler; el cual requiere de una adecuación para la actividad y los requerimientos para empresas de transformación de alimentos.

- a. **Adecuaciones centro de producción \$42.400.000** Este valor surge de diferentes cotizaciones en la ciudad donde el promedio por m² cuadrado es de \$530.000 para remodelar el espacio en alquiler según el decreto 3075 de 1997 que se requiere para la fabricación y conservación de los postres. Las zonas a remodelar son las descritas en el estudio técnico. La vida útil proyectada con un adecuado mantenimiento es de 10 años.
- b. **Equipo Amasador de 30 Litros \$2.058.850** Se requiere para la fabricación de la torta, materia prima de la preparación de postres, el valor promedio de 3 cotizaciones de diferentes proveedores como JLC, Pallomaro y Joserrago. La vida útil del activo es de 10 años adecuado mantenimiento.
- c. **Batidora 20 Litros \$1.436.000** Es uno de los equipos que nos genera un soporte al panadero para la elaboración del producto, valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- d. **Estantería \$900.000** de las cuales se requieren 6 unidades para bodega de materia prima y cuarto frío para producto terminado valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- e. **Balanza \$485.800** las balanzas que se requiere son dos, una para recibo de materia prima que estará al ingreso de la zona de recibo y otra en la zona de producción para medir ingredientes. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.

- f. **Carro de Ingredientes \$ 349.000** Para el proyecto iniciaremos con dos carros de producción cada uno por valor de \$174.500 de los cuales uno estará disponible en la zona de recibo y su función es trasladar la materia prima a la zona de bodega el otros está ubicado en la zona de producción con el objetivo de trasladar materia prima a producción y posteriormente a zona de enfriamiento en el cuarto frío. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- g. **Mesa de Panadería \$4.753.000** Se necesitan para la zona de producción y en total son 7 unidades una de las cuales está en la zona de recibo y 6 en producción y empaque, el valor por unidad es de \$679.000 fabricadas en acero inoxidable cumpliendo la reglamentación para preparación de alimentos. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- h. **Lavamanos \$540.000** Es primordial por reglamentación que los manipuladores de alimentos tengan un lavado permanente de las manos, es por esto que este equipo se requiere en la zona de producción. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- i. **Refrigeradores Congeladores \$7.508.000** Al llegar la materia prima se requiere una refrigeración adecuada e inmediata para no tener pérdidas y contaminación de los alimentos, es por esto y de acuerdo a las capacidades de producción se requieren dos refrigeradores congeladores en la zona de bodega, una de ellas se utilizará para las muestras de referencia de los productos fabricados. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- j. **Mesón con Pozuelo \$742.000** La producción de los postres requiere de una serie de elementos de cocina los cuales se deben limpiar con cada tanda de producción es por esto que el mesón de lavado es primordial para la estructura de producción. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- k. **Licadora \$448.420** La preparación de los diferentes sabores requiere de mezcla y para esto se utilizara la licadora. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- l. **Horno Combi \$24.000.000** Es un equipo funcional que reemplaza hasta dos auxiliares, diferentes preparaciones al mismo tiempo ahorran energía y tiempo. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- m. **Cuarto Frio \$42.237.000** Al terminar de elaborar el producto y antes de la salida a los clientes, el producto requiere una congelación y refrigeración, entre más espacio se logre mayor número de producto tendremos disponible, es por esto que el cuarto frío hace parte estratégica de la inversión. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.

- n. **Estufa de inducción 4 puestos \$6.800.000** La preparación de las receta requiere de una estufa y en busca de minimizar el riesgo de fuego y ahorro de energía compraremos una estufa de inducción. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 10 años.
- o. **Utensilios de Cocina \$8.000.000** Conformado por cuchillos, cucharas, paletas, mezcladoras, medidores, termómetros, etc para la preparación de los postres. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 5 años.
- p. **Equipos de oficina \$2.500.000** Para la operación administrativa del negocio escritorios, sillas, mesas, etc Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 5 años.
- q. **Estibas \$480.000** Para recibo de materias primas y en zona de bodega valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 5 años.
- r. **Neveras para Clientes \$21.500.000** Parte de la estrategia de ahorros para los clientes es el espacio, motivo por el cual suministramos neveras pequeñas para conservar el producto y tenerlo a disponibilidad de los comensales. Valor promedio con 3 cotizaciones, vida útil 5 años.

Valor total de la Inversión	\$167.263.535
IVA Inversión	\$ 31.780.072
Total, con IVA	\$199.043.607

8.3. Costos

8.3.1. Costos Directos

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$1.177.272.800	\$1.627.331.209	\$2.061.988.486	\$2.612.741.950	\$3.310.600.687
Mano de Obra	\$46.947.324	\$58.547.924	\$73.015.013	\$91.056.893	\$113.556.889
Cargas Sociales	\$29.179.819	\$36.390.100	\$45.382.029	\$56.595.848	\$70.580.582
Servicios Públicos	\$48.131.444	\$60.024.639	\$74.856.620	\$93.353.558	\$116.421.057
Mantenimiento	\$3.600.000	\$4.489.554	\$5.598.914	\$6.982.396	\$8.707.734
Seguros & Polizas	\$344.500	\$429.625	\$535.785	\$668.177	\$833.282
Varios	\$5.286.000	\$6.592.161	\$8.221.073	\$10.252.485	\$12.785.856
Amortización Bienes de Uso	\$18.399.307	\$18.399.307	\$18.399.307	\$18.399.307	\$18.399.307
Total Gastos de Producción	\$1.329.161.194	\$1.812.204.519	\$2.287.997.227	\$2.890.050.614	\$3.651.885.393

Ilustración 16: Gastos de Producción

Los costos directos están relacionados directamente con la producción que para el escenario optimista el 90% son Materias Primas

8.3.2. Costos Indirectos

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$43.200.000	\$53.874.643	\$67.186.972	\$83.788.754	\$104.492.806
Sueldos Comerciales	\$7.832.000	\$9.767.273	\$12.180.749	\$15.190.591	\$18.944.159
Cargas Sociales	\$28.236.006	\$35.213.072	\$43.914.160	\$54.765.271	\$68.297.672
Publicidad	\$5.280.000	\$6.584.679	\$8.211.741	\$10.240.848	\$12.771.343
Fletes	\$45.760.000	\$57.067.215	\$71.168.422	\$88.754.013	\$110.684.972
Impuestos y tasas	\$119.148.480	\$148.589.858	\$185.306.148	\$231.094.968	\$288.198.125
Varios	\$33.287.117	\$41.512.305	\$51.769.922	\$64.562.178	\$80.515.377
Total Gastos de Producción	\$282.743.603	\$352.609.045	\$439.738.114	\$548.396.622	\$683.904.454

En cuanto a los costos indirectos que están relacionados con la administración del proyecto los gastos más relevantes son los impuestos con un 42% y los salarios de administración con un 15%, esto representa un control proyectado de los gastos administrativos que representan solo el 16% total de los gastos.

8.4. Ingresos y Proyecciones de Ventas

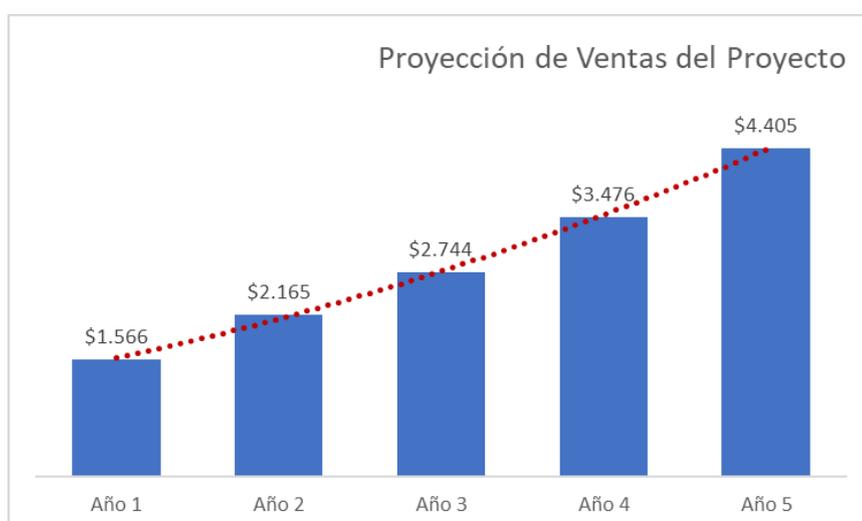


Ilustración 17: Proyección de Ventas del proyecto

La proyección de incrementos en ventas para los primeros 5 años está estimada en un 27% de año a año, debido a la expansión del producto en las diferentes localidades de la ciudad.

8.5. Valor De Desecho

Nuestra VAN como criterio de inversión basados en los cobros y pagos de este proyecto sera estimado en:

\$ 80.837.372 en 5 años de proyección

8.6. Flujo De Caja

La CASATTA S.A.S.

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	Total
Ingresos por Ventas	7.120.000	49.840.000	78.320.000	121.040.000	142.400.000	142.400.000	142.400.000	142.400.000	142.400.000	142.400.000	142.400.000	142.400.000	1.395.520.000
Egresos por Compras M.P.	5.351.240	26.756.200	58.863.640	80.268.600	107.024.800	107.024.800	107.024.800	107.024.800	107.024.800	107.024.800	107.024.800	107.024.800	1.027.438.080
Sueldos y Cargas													
<i>Producción</i>		3.261.242	3.261.242	4.042.484	4.042.484	4.042.484	4.042.484	4.042.484	4.042.484	4.042.484	4.042.484	4.042.484	42.904.840
<i>Administración</i>		3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	39.600.000
<i>Comerciales</i>		356.000	356.000	712.000	712.000	712.000	712.000	712.000	712.000	712.000	712.000	712.000	7.120.000
<i>Cargas Soc. Producción</i>		1.995.086	1.995.086	2.518.965	2.518.965	2.518.965	2.518.965	2.518.965	2.518.965	2.518.965	2.518.965	2.518.965	26.660.854
<i>Cargas Soc. Adm. Y Ventas</i>		2.188.855	2.188.855	2.385.830	2.385.830	2.385.830	2.385.830	2.385.830	2.385.830	2.385.830	2.385.830	2.385.830	25.850.176
Subtotal Sueldos y Cargas	0	11.401.183	11.401.183	13.259.278	13.259.278	13.259.278	13.259.278	13.259.278	13.259.278	13.259.278	13.259.278	13.259.278	142.135.870
Otros Gastos de Producción	5.299.000	4.308.600	4.888.803	4.446.627	4.945.996	4.491.214	5.006.242	4.538.515	5.069.715	4.588.698	5.136.597	4.641.937	57.361.944
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	17.485.747	9.816.340	17.562.995	17.574.134	17.585.608	17.597.426	17.609.598	17.622.136	17.635.050	17.648.351	17.662.051	17.676.162	203.475.597
Total Egresos Operativos	28.135.987	52.282.323	92.716.621	115.548.640	142.815.682	142.372.718	142.899.919	142.444.730	142.988.843	142.521.127	143.082.726	142.602.177	1.430.411.492
Diferencia Operativa	-21.015.987	-2.442.323	-14.396.621	5.491.360	-415.682	27.282	-499.919	-44.730	-588.843	-121.127	-682.726	-202.177	-34.891.492
Inversiones	172.063.070												172.063.070
Flujo Financiero													
Prestamo	180.666.224												180.666.224
Devolución del Prestamo		-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-16.513.740
Total Flujo Financiero	180.666.224	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	-1.501.249	164.152.483
Diferencia Ingresos - Egresos	-12.412.834	-3.943.572	-15.897.870	3.990.111	-1.916.931	-1.473.967	-2.001.168	-1.545.979	-2.090.092	-1.622.376	-2.183.975	-1.703.426	-42.802.079
Aporte del Emprendedor	45.000.000												
Flujo de Fondos	32.587.167	26.643.594	12.745.724	16.735.835	14.818.904	13.344.937	11.343.769	9.797.791	7.707.699	6.085.323	3.901.347	2.197.921	

Ilustración 18: Flujo de Caja

En cuanto al flujo de caja en su primer año la diferencias entre ingresos y costos es negativa con un promedio de menos 3 millones, sin embargo, el aporte de los socios permite mantener un flujo de caja positivo para sostener el proyecto en su primer año.

8.7. Indicadores Financieros

8.7.1. Balance

La CASATTA

Balance Proyecto

Activo		Pasivo	
Caja	2.197.921	Proveedores	149.834.720
Créditos	170.880.000	Sueldos y Cargas	13.259.278
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	0
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	163.093.998
Activo Corriente	173.077.921	Prestamos	180.666.224
		Pasivo No Corriente	180.666.224
		TOTAL PASIVO	343.760.222
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	172.063.070	Capital	45.000.000
Amortización B. de U.	-18.399.307	Resultado	-62.018.537
Activo No Corriente	153.663.763		-17.018.537
Total Activo	326.741.684	Total Pasivo + PN	326.741.684

Ilustración 19: Balance La Casatta

El balance general de la Casatta muestra el resumen de la situación de la empresa, su patrimonio, activos y pasivos, que se ven marcados en consideración por el crédito de adquisición de la inversión inicial para las adecuaciones y equipos de producción.

8.7.2. Estado de Resultados

La CASATTA

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1.566.400.000	2.165.217.446	2.743.543.183	3.476.338.696	4.404.862.591
Costo de Ventas	1.177.272.800	1.627.331.209	2.061.988.486	2.612.741.950	3.310.600.687
Utilidad Bruta	389.127.200	537.886.237	681.554.697	863.596.746	1.094.261.904
Gastos de producción Fijos	151.888.394	184.873.310	226.008.741	277.308.664	341.284.706
Sueldos de Administración	43.200.000	53.874.643	67.186.972	83.788.754	104.492.806
Sueldos Comerciales	7.832.000	9.767.273	12.180.749	15.190.591	18.944.159
Cargas Sociales	28.236.006	35.213.072	43.914.160	54.765.271	68.297.672
Publicidad	5.280.000	6.584.679	8.211.741	10.240.848	12.771.343
Fletes	45.760.000	57.067.215	71.168.422	88.754.013	110.684.972
Impuestos y tasas	119.148.480	148.589.858	185.306.148	231.094.968	288.198.125
Varios	33.287.117	41.512.305	51.769.922	64.562.178	80.515.377
Total Otros Gastos	434.631.997	537.482.356	665.746.855	825.705.286	1.025.189.160
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	-45.504.797	403.882	15.807.841	37.891.461	69.072.744
Intereses	16.513.740	18.014.990	18.014.990	18.014.990	18.014.990
Utilidad Antes de Impuestos	-62.018.537	-17.611.108	-2.207.148	19.876.471	51.057.755
Impuesto a las Ganancias					
Utilidad Después de Impuestos	-62.018.537	-17.611.108	-2.207.148	19.876.471	51.057.755

El estado de resultados de la Casatta muestra el rendimiento en el tiempo del proyecto con sus utilidades y pérdidas, donde los tres primeros años inicia con pérdidas, pero un con recuperación para los años 4 y 5 del proyecto, al terminar el quinto años y descontando las depreciaciones los resultados son muy prometedores.

8.7.3. Evaluación del Proyecto a 5 años

La CASATTA

Evaluación del Proyecto 5 años

Tasa de Ganancia Requerida **12%**

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		1.395.520.000	2.099.891.907	2.680.453.102	3.396.397.367	4.303.569.075	
Egresos Operativos		1.430.411.492	2.118.721.937	2.661.918.877	3.359.965.733	4.248.714.172	
		-34.891.492	-18.830.030	18.534.225	36.431.635	54.854.903	
Inversión	-172.063.070						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-172.063.070	-34.891.492	-18.830.030	18.534.225	36.431.635	54.854.903	457.124.190

Tasa Interna de Retorno **18,8%**

Valor Actual Neto **\$ 80.837.372**

Para la evaluación del proyecto a 5 años los resultados partiendo de una tasa de ganancia requerida para inversionistas del 12% será de una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 18.8% para una VAN (Valor Actual Neto) de \$80.837.372

8. CONCLUSIONES

Como nos indicaba nuestro objetivo, lo que buscamos es saber que tan factible es nuestra propuesta de negocio para la elaboración y comercialización de postre La Casatta y nuestras conclusiones al respecto son:

Por medio de cada uno de los análisis se demostró que es un negocio con un enfoque claro y posibilidad de negocio generador de empleo y aportante al desarrollo económico del país por medio de la participación activa en la PTP de productos procesados con una presentación innovadora y propuesta diferente, saliéndose del esquema convencional de los postres servidos a la mesa.

- Nuestro estudio de mercado nos arrojó datos importantes como los son: El producto es cercano a los consumidores y clientes potenciales, con una aceptación marcada por las características de innovación, presentación, sabor y calidad del producto. Adicionalmente la necesidad de nuestros clientes quienes buscan un aliado al momento de tener a disponibilidad un postre que sea llevado a la mesa sin hacer uso de sus cocinas y chef para su elaboración, reduciendo costos, tiempo y espacio y optimizando estos en los procesos y especialización de platos principales.
- El estudio técnico determinó los costos para la inversión técnica, las condiciones que permiten la elaboración del producto y adecuación de la infraestructura de la empresa. La ubicación estratégica del centro de producción que permitirá un acceso fácil en cuanto a vías para los proveedores que surtan las materias primas e insumos necesarios para la elaboración del postre, como para el proveedor que distribuirá de nuestro producto terminado. La capacidad productiva y el control óptimo de los inventarios, la flexibilidad de procesos le otorgan la posibilidad de duplicar su producción sin inversión adicional y sin aumentar su inversión inicial.

- En cuanto a la empresa y haciendo un análisis donde se define que la columna vertebral de esta, comienza y se mantiene en el área administrativa, se establece la planeación estratégica por medio de una misión, una visión, unos objetivos y políticas que se orientan al cumplimiento de las metas y alcances establecidos por la compañía, velando por el personal para que labore en condiciones óptimas y agradables que permitan desempeñar sus funciones eficaz y eficientemente. Se asignan perfiles con descripciones, salarios y requisitos mínimos acordes a cada uno de los cargos definidos en el organigrama. Definimos que la empresa será constituida como una S.A.S.(sociedad por acciones simplificadas) de razón social LA CASATTA S.A.S. ajustándose a nuestras necesidades, se realizará la verificación respectiva en RUES para confirmar que no exista ya, se realizarán todas las inscripciones necesarias como Cámara y Comercio, Matricula Mercantil, RIT, RUN, INVIMA y solicitudes de permisos legales.
- El estudio financiero nos muestra cómo van hacer nuestras proyecciones de ventas y que tan rentable es nuestro producto cuando llegemos a nuestro punto de equilibrio. La importancia de los gastos directos e indirectos y como estos afectan tanto en la producción y distribución de nuestros productos. Los valores de capital requerido e inversiones iniciales.

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

CLAUDIA MILENA MONTES VÁSQUEZ

Administradora de empresas en Formación 10º semestre con amplia experiencia en Administración de personal, contratación y Nómina

DIEGO HERNAN ARRUBLA BELLO

Administrador de empresas en Formación con 10 semestres, diplomados en Negociación estratégica de la universidad Sergio Arboleda y Mercadeo Relacional de la Universidad del Rosario

RICARDO JOSE MARIA CELIS CARDENAS

Administrador de empresas en Formación con 10 semestres, con experiencia en logística y gestión de coordinación.

BIBLIOGRAFÍA

Meza Orozco, Jhonny de Jesus, (2010), *Evaluación Financiera de Proyectos*, Bogotá, Colombia ECOE Ediciones, Cuarta Edición, 393 PAginas

Bernal, Cesar A. y Sierra, Hernan D. (2013), *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI Segunda edición*, Bogotá Colombia, Editorial Pearson,

Ramirez, Carlos (2009), *Fundamentos de administración Tercera edición*, Bogotá Colombia, Ecoe Ediciones

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2016), *Dirección de Marketing*, Bogotá Colombia, Editorial Pearson

Sapag, Nassir (2011), *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Segunda edición*, Chile, Editorial Pearson

Kotler, Philip, Benassini, M. y Armstrong, G. (2016) *Fundamentos de Marketing Segunda edición*, Bogotá Colombia, Editorial Pearson

Van, James y Wachowicz J, (2010) *Fundamentos de Administración financiera Decimotercera edición*, Mexico, Editorial Pearson

Matthews, Amy (2014) *Thesis*, Reino Unido, Publisher Cardiff Metropolitan University

Alzate, Jaime (2002) *Administración y costos de cocina Cuarta edición*, Mexico, Editorial Pearson

Curcio, Armando (1972) *GRANDE ENCICLOPEDIA DELLA CUCINA CURCIO*, Roma, Editore S.p.A.

WEBGRAFIA

Instituto Distrital de Cultura y turismo. (s.f.). *Usaquén*. Obtenido de

<http://www.usaquen.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>

León Rojito, H. (18 de 06 de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <http://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2015/06/18/los-10-mejores-sitios-para-comer-postre-en-bogota/>

Maps, G. (20 de 03 de 2018). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com>

Redacción el Tiempo. (25 de 05 de 1997). *el Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-573808>

Bomberos Bogotá, Extraído de internet: www.bomberosbogota.gov.co;

<http://www.bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/tramites-y-servicios>

DIAN; Extraído de internet www.dian.gov.co:

http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/rut.html

Secretaria de Hacienda, Extraído de internet: www.shd.gov.co

<http://apps2.americasbps.com/secretariahaciendafaq>

Red Justicia Ambiental, Extraído de internet: www.rues.org.co

<https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/decreto-2820-de-2010-por-medio-del-cual-se-regulan-las-licencias-ambientales.pdf>

Los 15 postres más exquisitos del mundo. Publicado por Susana López Guijarro jun 17, 2018 Recetas, Extraído de internet: www.marialunarillos.com

<https://receta-de-cassata-helada.html>

<https://libroderecetas.com/reposteria/historia-de-postres-italianos>

<http://canalcocina.es/receta/cassata>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3628/00780027.pdf;jsessionid=A31878444D8931970CBEEC364A16FE0B?sequence=1>

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1750/65811V215.pdf?sequence=1>

https://gourmet.lovetoknow.com/History_of_Desserts

Tomado de Revista DINERO. (2007. 31 agosto), "Mundo Gastronómico un nuevo negocio", n° 285. Scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q55

Tomado de perfil económico y empresarial: Localidad Usaquén;
<http://hdl.handle.net/11520/2880>