



DANIELA CARDENAS ALCARAZ

DOCENTE ASESOR

LEON JAIME HENAO OROZCO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

MEDELLIN

2020

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por haber tenido el privilegio de ser formada, por mi familia primordialmente, el colegio que me graduó con honores y a la Universidad católica Luis amigo, con todo su cuerpo docente y administrativo, que dejan en mi vida un legado profesional.

Hoy con este proyecto marcan un punto de partida, para retribuirle a la institución, la familia y la sociedad mi desempeño en beneficio de todos, por lo que me han aportado para ser una persona de bien, con deseos de cumplir sueños y metas.

Con sentimientos de aprecio y respeto, que Dios los bendiga a todos.

Contenido

GLOSARIO.....	9
Abstract.....	10
Resumen ejecutivo.....	10
Introducción.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Justificación.....	13
Antecedentes.....	14
Marco teórico:.....	16
CAPITULO 1 Información general de la empresa.....	20
1.1 Nombre de la Empresa y de la marca: D'MOCCA.....	20
1.1.2 Marca.....	20
1.1.3 Demostración de elegibilidad del nombre.....	20
1.2 Tipo de empresa.....	21
1.2.1 Código CIUU.....	22
1.3 Descripción de la empresa.....	22
1.4 Misión y visión de la empresa.....	23
1.4.1 Misión.....	23
1.4.2 Visión.....	23
1.5 Relación Productos/servicios.....	23
1.6 Ventajas competitivas.....	25
1.6.1 Ventajas competitivas.....	25
1.6.2 Distinciones competitivas.....	26
1.7 Trámites y costos.....	26
Capítulo 2 Análisis del entorno y sector.....	27
2.1 Entorno.....	28
2.1.1 Colombia.....	28
2.1.1.1 Tecnológico.....	28
2.1.1.2 Económico.....	32
2.1.1.3 Político y Legal.....	34
2.1.2 Perfil País Internacional Seleccionado.....	35
2.1.2.1 Socio cultural.....	36

2.1.2.2 Económico.....	37
2.1.2.3 Política comercial y Tributaria.....	37
2.2 Sector o Industria.....	39
2.2.1 sector al que pertenece.....	40
2.2.2 Rentabilidad del sector.....	40
2.2.3 Tamaño del sector:	41
2.2.4 Tendencias de crecimiento.....	42
2.2.5 Proyección de ventas del sector.....	45
2.2.6 Estructura del sector.....	47
2.2.7 Factores claves del éxito del negocio.....	49
2.2.8 Cadena de valor de la industria.....	50
2.2.8.1 Actividades primarias	51
2.2.8.2 Actividades de apoyo	52
2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector	53
2.2.10 Competidores	56
2.2.10.1 País elegido	56
2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores.....	59
2.2.11.1 Clientes	59
2.2.11.2 Proveedores	60
2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitos.....	61
Capítulo 3 Análisis del mercado.....	61
3.1 Objetivos de Mercadeo	61
3.1.1 Objetivo General.....	62
3.1.1.1 Corto plazo.....	62
3.1.1.2 Mediano Plazo	62
3.1.1.3 Largo Plazo	62
3.1.2 Objetivos específicos.....	62
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o Servicios	62
3.3 Mercado Meta de Los Bienes.....	63
3.4 Cuantificación del cliente potencial de Bienes y Servicios	64
3.5 Mercado competidor.....	66
3.6 Mercado Distribución.....	67
3.6.1 Distribución directa.....	67

3.7 Comunicación Y Actividades Promoción y Divulgación.....	67
3.7.1 Comunicación.....	67
3.7.2 Actividades de promoción y divulgación.....	69
3.8.1 Encuesta	72
Capítulo 4 Análisis de Comercio Internacional	78
4.1 Tratados Comerciales	78
4.3 Requisitos y vistos Buenos	78
4.4 Capacidad exportadora/Capacidad Importadora.....	79
4.5 Participación en ferias especializadas	79
4.6 Rutas de Acceso.....	80
4.7 Liquidación de precios.....	82
Capítulo 5 Análisis Técnico.....	82
5.1 Descripción del proceso de producción	82
5.2 Capacidad de producción.....	86
5.4 Recursos Materiales y Humanos para la Producción.....	89
5.4.1 Locaciones.....	89
5.4.2 Requerimientos de Maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	90
5.4.3 Requerimientos Materias primas e insumos	90
5.4.4 Requerimientos de servicios.....	91
5.4.5 Requerimientos de personal.....	91
Capítulo 6 Análisis Administrativo	91
6.1 Estructura Organizacional Del Negocio	91
6.1.1 Organigrama	91
6.1.2 Costos del personal y procesos administrativos tercerizados	93
Capítulo 7 Análisis Legal.....	94
7.1 Tipo de organización empresarial.....	94
7.2 Certificaciones y gestiones con entidades públicas.....	94
Capítulo 8 Análisis financiero	97
8.1 Tasas de interés impuesto y tasa de rentabilidad	97
8.3 Créditos y préstamos bancarios	99
8.4 Ingresos y egresos.....	102
8.4.1 Ingresos	102
8.4.2 Egresos	102

8.4.2.1 Inventarios	103
8.4.2.2 Costos fijos y variables	104
8.4.3 Estados financieros	104
8.4.3.1 Estado de resultados.....	104
8.4.3.2 Flujo de caja y VPN.....	105
8.4.4 estados financieros proyectados y Análisis de sensibilidad	106
8.4.4.1 Indicador de Liquidez	106
8.4.4.2 Indicador de rentabilidad.....	108
8.4.4.3 Indicador Generación de valor	110
8.5 Evaluación financiera.....	111
8.5.1 VPN TIR PAYBACK DESCONTADO	111
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES	114
Referencias.....	115

INDICE DE TABLAS

Table 1 Presentación del producto	24
Table 2 Sabores y combinación	25
Table 3 Costo creación de empresa	27
Table 4 Genero Bello	63
Table 5 Genero Medellín.....	65
Table 6 Edades público objetivo	65
Table 7 Postres del cielo	66
Table 8 Postres Montana	66
Table 9 Costos Directos.....	67
Table 10 Costo del empque.....	69
Table 11 Producción de postres.....	71
Table 12 Precio de postres.....	72
Table 13 Liquidación de franquicia	82
Table 14 Implementos para la producción.....	86
Table 15 Producción postres	87
Table 16 Plan de producción	88
Table 17 Requerimientos para la producción.....	90
Table 18 Costos del personal.....	93
Table 19 Licencia Sanitaria.....	96
Table 20 Tasa de interés y rentabilidad.....	98
Table 21 Aporte para la producción.....	98
Table 22 Aporte para la publicidad	98
Table 23 Aporte para la distribución	99
Table 24 Plan de amortización.....	99
Table 25 Plan de amortización Año 1	100
Table 26 Plan de amortización Año 2	100
Table 27 Plan de amortización Año 3	101
Table 28 Plan de amortización Año 4	101
Table 29 Ingresos	102
Table 30 Egresos	103
Table 31 Costos fijos y variables	104
Table 32 Estado de resultados.....	105
Table 33 Flujo de caja y VPN.....	106
Table 34 Indicador de liquidez.....	107
Table 35 Indicador de rentabilidad	109
Table 36 Indicadores de generación de valor.....	110
Table 37 Evaluación financiera	111
Table 38 Playback.....	112

INDICE DE IMAGENES

Figure 1 Registro mercantil	20
Figure 2 Logo empresarial.....	21
Figure 3 Estadísticas hogares.....	30
Figure 4 Estadísticas empresas	31
Figure 5 Pagina empresarial	31
Figure 6 Indicadores economía colombiana	32
Figure 7 principios juridicos institucionales	38
Figure 8 Ingresos del sector público.....	39
Figure 9 Índice de crecimiento	41
Figure 10 índice de producción industrial.....	43
Figure 11 índice por sector.....	43
Figure 12 Variaciones de las industrias.....	44
Figure 13 Variación de producción industrial.....	44
Figure 14 Índice de confianza industrial	46
Figure 15 Fuerzas de Porter.....	47
Figure 16 Postres nuestras delicias	56
Figure 17 Los tulipanes	57
Figure 18 Empresa Aránzazu	57
Figure 19 Postres Montana	58
Figure 20 Postres del Cielo	59
Figure 21 Deli repostería.....	61
Figure 22 Logo empresarial	67
Figure 23 Presentación para compartir	68
Figure 24 Presentación individual.....	69
Figure 25 Promoción D`MOCCA.....	70
Figure 26 Divulgación D`MOCCA.....	70
Figure 27 Grafica producción de postres.....	71
Figure 28 Grafica precio de postres	72
Figure 29 Preguntas encuesta	74
Figure 30 Resultados encuesta.....	75
Figure 31 Resultados encuesta.....	75
Figure 32 Resultados encuesta.....	76
Figure 33 Resultados encuesta.....	76
Figure 34 Resultados encuesta.....	77
Figure 35 Resultados encuesta.....	77
Figure 36 Desplazamientos México y Colombia	80
Figure 37 Tiempos y frecuencias.....	81
Figure 38 Conexiones de aerolíneas.....	81
Figure 39 Flujo de procesos.....	86
Figure 40 Grafica producción de postres.....	87
Figure 41 Cantidad mensual postres.....	88

Figure 42 Cantidad Anual postres	89
Figure 43 Ubicación de la producción	89
Figure 44 Organigrama	92
Figure 45 Indicador de liquidez.....	107
Figure 46 Indicador de liquidez.....	108
Figure 47 Indicador de rentabilidad	109

GLOSARIO

Artesanal: Hecho a mano mediante elaboración de manera tradicional

Bienes: Productos elaborados en una industria

Egresos: Salida de dinero que puede tener una persona o empresa

Frutos amarillos: Frutas que presentan colores amarillo

Ingrediente: Sustancia parte de una mezcla destinada a ser consumida

Mercadeo: Técnicas cuyo fin es generar ganancias mediante la satisfacción de necesidades a un cliente.

Mercado meta: Personas a las que probablemente ira dirigida el producto y/o servicio

Mezcla: Cruce entre diferentes elementos

Mitigar: Disminuir algo generalmente negativo

Nutrientes: Sustancias necesarias para el metabolismo de los organismos vivos

Perecederos: Duración limitada ya que se puede dañar en poco tiempo

Snack: Acompañamiento de bebida o comida en pequeñas cantidades

Sustituto: Reemplaza a otra cosa porque presenta cualidades similares

Abstract

This project is based in “Postres D’Mocca”, a new enterprise that produce and commercialize dessert of different flavors, those are healthier than the normal ones, because it is free of preservatives, this, in order to answer the need of people to carry a better life, without the usual concern that brings food, specially the sweet, this dessert can be eat with tranquility.

It was development following different formats and models to create a company with real time data, so this includes aspects such as market study, technical aspects, administrative, environmental, legal and financial aspects.

Results show that despite there are several competitors in the market nationally and internationally; the project still economically and financially viable because it offers new flavors and fulfill costumers expectatives.

Resumen ejecutivo

Este Proyecto de grados está basado en una empresa en desarrollo llamada “Postres D’mocca”, la cual, está dedicada a la producción y comercialización de postres artesanales, los cuales por tener esta característica hace que estos sean más saludables y no perjudiquen la salud del cliente.

En el presente trabajo se tuvo en cuenta información general de la empresa, Análisis del entorno y del sector, análisis de mercado y del comercio internacional, técnico, administrativo, legal y por último el análisis financiero; el cual demuestra la viabilidad del proyecto.

Introducción

Postres D'mocca es un proyecto que nace de la necesidad de ofrecerle a los clientes no solo un alimento apetecible y bonito a la vista, sino uno que puedan consumir tranquilamente sin preocuparse por el azúcar que este aporta su cuerpo, así que se tienen sabores de postres artesanales, los cuales son el componente perfecto para endulzar la vida de las personas, complacer algún antojo o para ser repartidos en eventos con amigos y familia.

Así que, D'mocca les brinda a los usuarios una manera diferente de complementar sus alimentos mediante el consumo de 10 sabores: Frutos amarillos, Frutos rojos, Milo, Tiramisú, Maracuyá, Durazno, Oreo, Napoleón, Limón y Fresa. Además, con el fin de no afecta la salud del cliente no se utiliza conservantes, así que, se puede tener el placer de disfrutar el sabor casi natural de las frutas utilizadas para la elaboración de los postres, aprovechando así, el beneficio que traen sus vitaminas, minerales y antioxidantes.

Los postres son hechos bajo pedido, así que los clientes pueden disfrutar de un producto recién hecho, haciendo los postres frescos y más deliciosos.

De igual manera, en el trabajo se puede evidenciar los pasos seguidos para poder establecer la creación, la viabilidad y sostenimiento del proyecto basado en la producción y comercialización de postres artesanales.

Para desarrollar los pasos, se explican los antecedentes en donde se muestra las cifras del sector de los postres en el país y su importancia en la economía, se relacionan otros estudios realizados respecto a los postres y se explica detalladamente la razón por la que se inició con este trabajo, soportado en datos.

Entonces, con el fin de elaborar el proyecto siguiendo todos los lineamientos necesarios, se realizó el respectivo estudio de mercado interno y externo, teniendo en cuenta Colombia y México donde se pretende abrir una franquicia en el largo plazo, el estudio técnico, administrativo, legal ambiental y financiero; en estos, se muestran el público objetivo, proceso de elaboración de los postres, encuesta realizados a clientes y posible mercado objetivo, los implementos necesarios para la elaboración de los postres, proyecciones de ventas y producción; se estableció la estructura administrativa, aspectos de constitución de la sociedad, asuntos ambientales y su viabilidad económica y financiera; llegando así, a la conclusión de que esta sería una buena empresa a desarrollar y un proyecto viable para ser lanzado al mercado.

Planteamiento del problema

La alimentación contiene nutrientes necesarios que todo organismo vivo debe de consumir para sobrevivir, hay ciertos alimentos necesarios que los seres humanos deben comer para lograr esto, otros se ingieren para brindarle un sabor dulce y diferente al paladar; como sería el caso de los postres, los cuales no son imprescindibles, pero brindan satisfacción y endulzan el paladar:

“Según el DANE, la industria de galletería y productos de panadería en Colombia aportó al valor agregado de la elaboración de productos de panadería y molinería un total de \$3.16 billones en 2015. Esta actividad productiva en particular registró un crecimiento de 4,3% en 2015 frente a 2014, mientras la industria manufacturera creció el 1,2% del mismo año.

En 2015 el valor del mercado de productos de galletería y de panadería en Colombia sumó US\$ 2.400 millones y registró una tasa de crecimiento promedio anual negativa (-0,1%) entre 2011 y 2015. La categoría de panes, con una participación de 59,7%, lideró este importante segmento del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia. La segunda categoría según participación de mercado fue la de galletas saladas (15,3%) y la tercera categoría correspondió a galletas dulces (10,8%). Con participaciones minoritarias, se situaron tortas (8,2%); pasteles (3,5%) y postres (2,5%). Se estima que para el año 2020, las ventas nacionales de productos como tortas y pasteles serán las más dinámicas del mercado colombiano, registrando tasas de crecimiento promedio anual de 2,2% y 2,1% respectivamente, entre los años 2016 y 2020. (Cámara de Comercio de Cali, 2017)”
(Alcaldía de medellín & CreaMe, 2019)

Aunque los postres tienen solo una participación del 2.5% en el año mencionado, se espera que este siga creciendo, y gracias a que estos están libres de conservantes, se espera que la gente aumente aún más su consumo, ya que, la fruta utilizada podría aportar más nutrientes que ayudan a llevar una vida más sana.

Así que, teniendo en cuenta que en la actualidad las personas buscan darse gusto con alimentos dulces que no afecten a su organismo y que el objetivo principal de los proyectos empresariales, es buscar la solución a un: problema, satisfacer una necesidad y aprovechar oportunidades identificadas en el mercado; en el municipio de Medellín, se vio la oportunidad de crear una empresa productora y comercializadora de postres, por las experiencias anteriores que hemos tenido de producir y comercializar de manera artesanal estos productos, que han tenido una excelente aceptación por parte de los consumidores a quienes les hemos ofrecido esta variedad de postres, inclusive con solicitud de nuevas cantidades, lo que nos permite ilusionarnos para establecernos como una actividad comercial constante, ofreciendo un producto más natural y con un sabor exquisito.

Justificación

“las nuevas tendencias en alimentación se vienen orientando a la inclusión de nuevas posibilidades, con nuevos ingredientes que satisfagan las cambiantes y dinámicas necesidades del cliente. Según la compañía de innovación mundial XTC, el consumidor de hoy tiene el poder de elegir, de juzgar un producto y de asignar cierto gasto en función del beneficio que percibe. XTC ha identificado cinco ejes que agrupan las principales tendencias de la industria alimenticia, para que su negocio esté a la vanguardia de los deseos del consumidor, analice su portafolio y elija una o varias tendencias que le inspiren a emprender el desarrollo de nuevos productos. Las tendencias con más fuerza en el mundo en la innovación en alimentos son la variedad sensorial que brinda el alimento (20,1%) y el naturismo (13,3%); estos datos dejan ver las posibilidades que tiene. (SIGRA, s.f.)” (Alcaldía de medellín & CreaMe, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior se desarrolló este proyecto de postres artesanales llamado D'MOCCA, los cuales se caracterizan por tener una textura única que los hace diferentes y atractivos frente al consumidor, además, se ofrece un producto natural, alejado de todo tipo de preservantes y químicos. Si bien es cierto que no es un elemento ni un producto nuevo, si lo es la forma como se le quiere presentar y llegar al cliente, dando un valor agregado que lo diferencie de la competencia.

Los postres son muy utilizados en eventos sociales y los artesanales sobresalen ya que contienen ingredientes más frescos y naturales, que, si bien siguen conteniendo azúcar, si no se consumen en grandes cantidades pueden ayudar al cuerpo humano; ya que el azúcar es una sustancia que debe estar presente en la alimentación; porque ayuda a liberar endorfinas, las cuales crean sensaciones de placer y bienestar

“Si bien los profesionales de la salud desaconsejan tomar dulce en exceso, hacerlo de manera equilibrada es «incluso necesario ya que la glucosa es un alimento fundamental para el cerebro», resalta la nutricionista. «Pero el mejor momento es a primera hora de la mañana ya que así aportamos al organismo la energía y los nutrientes necesarios para desarrollar la actividad diaria», recomienda. Igualmente, la especialista aconseja ingerir alimentos dulces lo más naturales posibles, como frutas, lácteos azucarados o dulces caseros para evitar las grasas saturadas, conservantes, colorantes y aditivos propios de los fabricados por la industria” (Menendez, 2011)

Así que el hecho de que sea producido de manera tradicional, brinda los beneficios necesarios para ayudar al organismo, para así darle energía al cuerpo y las personas puedan desarrollar con mayor concentración y ánimo sus actividades, sin temor a que contenga ingredientes que puedan ser dañinos para la salud.

Antecedentes

La repostería se puede definir como un arte, ya que se trata de darle de manera creativa forma a ciertos ingredientes que resultan en una mezcla deliciosa, lo cual requiere mucha dedicación y precisión:

“basado en preparar y adornar diferentes platos dulces, ambas variables reciben el mismo nivel de importancia, tanto la experiencia que ofrecen los sabores y el impacto visual del postre.

Y aunque el tipo de postre que pueda parecer más sencillo, tiene un tiempo de preparación de hasta 2 horas, que también lo podemos encontrar dentro de la categoría de repostería básica; encontramos otros cuyo tiempo de preparación es igual a muchas y muchas horas de trabajo; lo que llamaríamos la repostería avanzada”. (Gastronomía Internacional, 2020)

La repostería ha estado presente en la humanidad desde hace varios siglos, ya que ciertas personas casi siempre han considerado que al final de la comida viene el postre; aquellos que se dedicaban a realizar labores de repostería era consideradas muy importantes en la antigüedad:

“El repostero mayor de un palacio era la persona que estaba encargado de gobernar todo lo referente a las necesidades domésticas; después de cierto tiempo, el cargo era honorífico y lo ocupaba siempre una persona proveniente de una familia de gran estirpe.

Desde los inicios del siglo XVIII, la palabra repostería se refería al arte de confeccionar pasteles, postres, dulces, turrone, dulces secos, helados y bebidas licorosas.

En 1563 se definen tres platos al hablar de una comida: las entradas, la carne o pescado y el postre.” (Morales, 2007)

El objetivo de la repostería sería poder brindarles un momento dulce a los usuarios sin llegar a hacer daño a su salud, entonces, últimamente este sector ha presentado crecimientos y se ha preocupado más por hacer productos más sanos:

“En cuanto al tema de obesidad, según la OMS cada año fallecen 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad, siendo este el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo.

Muy pocas pastelerías y reposterías se han preocupado por mejorar el nivel de vida de estas personas, lo cual se traduce en una oferta limitada de alimentos dirigidos a este mercado. Dado que es una problemática importante, nace la iniciativa de una repostería que genere nuevas opciones para personas con este tipo de enfermedades y otras condiciones y/o restricciones alimenticias. De otro lado, si hay un sector económico que está sacando la cara por su crecimiento y sus inversiones en un momento de desaceleración e incertidumbre económica, es el de la gastronomía. En el segundo trimestre de 2017, los servicios de restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 11.1% en los ingresos

nominales y de 7.2% en el personal ocupado respecto al mismo periodo de 2016” (DANE, 2017, a).

“De hecho, en Colombia el negocio de la gastronomía y en especial el de las panaderías y pastelerías, está en crecimiento, estos establecimientos han tenido una gran expansión en los últimos años.” (Nuñez, 2017)

Así que, teniendo en cuenta lo anterior se tomó la iniciativa de crear este proyecto, que incluye la elaboración de postres artesanales, de modo que los usuarios no solo estarían disfrutando de un momento agradable a la hora de comérselo, sino que tendrían la certeza que este no le hará daño al organismo y puede ser consumido tranquilamente. No preocuparse porque los alimentos tengan mucho azúcar y aporten de manera positiva, ha sido una preocupación que ha venido creciendo en el país:

“El comportamiento del consumidor colombiano está cambiando su visión en cuanto a la alimentación, ahora sus compras están más relacionadas a lo sostenible y al ahorro. Hoy en día se piensa más en el medio ambiente, en la comida saludable y en el ahorro es decir están entrando en un consumo responsable. Orlando Saavedra menciona que “los colombianos están volcándose a la moda de exigir y adquirir productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad, y generen hábitos más saludables.” (Saavedra, 2017). *Lo que menciona Saavedra muestra que las empresas han estado obligadas a este nuevo boom de los consumidores, es decir, están comenzando a impulsar el medio ambiente en sus negocios.*

En Colombia, el consumo de productos saludables está creciendo, según Fedeorgánico “en el país de más de 5 millones de hectáreas cultivadas, unas 53 mil (el 1%) son certificadas orgánicas. El potencial en el país es de 21.5 millones hectáreas”. (Fedeorgánico, 2017). Los productos libres de azúcar están comenzando a crecer y se calcula que se mueve un 20% del consumo de alimentos en el país y que crece un 10% anual. Según el estudio realizado por Nielsen, los colombianos están empezando a atreverse a consumir productos que sean cada vez más saludables y por esto un 57% de las personas están dispuestas a pagar más por estos productos. En la siguiente tabla se muestra que en la encuesta realizada las personas mencionan que el dulce no es el factor principal de la obesidad y el sobrepeso, se observó que alrededor de un 71% los consumidores piensan que no es lo principal, sin embargo, si hace parte de la obesidad y del sobrepeso.” (Buitrago, 2019)

Para que el producto pueda tener impacto en el mercado, se siguen estas tendencias y se presenta un producto más natural libre de conservantes para su disfrute sano.

Marco teórico:

El postre es un alimento dulce que ocasionalmente se consume al terminar alguna comida del día o en cualquier momento que se presente un antojo:

“La palabra postre viene del latín posterum que significa detrás, después, posterior. Por lo que es el alimento dulce que generalmente se sirve al final de una comida. Aunque esto no es una regla, puede ser ingerido en cualquier momento.

Representan un gran espacio en la repostería y el uso del azúcar es indispensable. Cabe mencionar que día a día se hacen majestuosas decoraciones y combinaciones con el fin de hacerlos más vistosos y apetitosos. Pero es importante la medida de dichos postres porque algunos aportan bastantes calorías.

Los postres tienen una amplia variedad de estilos y tipos. Pero para una óptima comprensión te mostraré una sencilla clasificación.

Postres fríos

En esta sección se encuentran mousses, gelatinas, merengues, bavaresas, carlotas, frutas, cremas, etcétera.

Postres calientes

En este grupo se incluyen soufflés, puddings, crepas, frutas, algunas cremas, etcétera.

Postres fritos

Ya sean fríos o calientes pero que requiere de una fritura. Como, por ejemplo, las empanadas, crepas, buñuelos, croquetas, torrijas, frutas a la sartén, etcétera.

Postres a base de helado

Se divide en sencillos o simples que están hechos a base de almíbares, jugo de frutas, o bien, a base de cremas. Los elaborados que son de mayor dificultad como parfaits, soufflés, biscuits glacé, mousse helados, etcétera.” (Hernandez, 2015)

Para que estos productos que contienen azúcar no hagan daño es mejor hacerlos lo más natural posible, así que, en este caso serían producidos de manera artesanal

“Que un producto sea de fabricación artesanal significa que está elaborado por artesanos, valga la redundancia, y siempre producidos a mano o con ayuda de medios mecánicos, no de forma industrial. Además, no llevan productos químicos, algunos conocidos por su efecto de potenciar sabores o alargar la fecha de caducidad.

Los productos artesanales son fácilmente reconocibles no sólo por la producción habitualmente limitada de los mismos, también por el sabor. Suelen superar de lejos el de cualquier producto industrial que se nos venga a la cabeza hoy en día.” (Ortega, 2017)

Igual que los postres, los snacks también se comen como acompañamiento y aportan energía, se ingieren cuando se sale con amigos o en cualquier momento del día cuando se presenta hambre:

“Los snacks, son productos elaborados a partir de cereales como el arroz, el trigo o el maíz, que se comercializan en forma de barritas, enriquecidas en ocasiones con trocitos de chocolate, y frutas que aportan distintos sabores y hacen más atractivo y agradable su consumo.

Los snacks, al igual que el resto de los cereales de desayuno, ayudan a que la dieta sea más equilibrada, ya que su consumo proporciona una parte importante de las CDR de vitaminas y minerales, además de por su importante aporte en fibra e hidratos de carbono. Entre las características nutricionales que hacen a los cereales de desayuno una opción idónea como parte importante de la dieta destacan:

Bajos en grasa.

Facilitan un mayor consumo de calcio.

Constituyen una de las principales fuentes de vitaminas y minerales de la dieta.

Contribuyen a la ingesta de fibra.

Los nutrientes que aportan los snacks son: hidratos de carbono, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales (los importantes calcio, hierro y zinc).

Además, los snacks se caracterizan por su contenido en fibra alimentaria, que contribuye a su efecto beneficioso sobre el control del peso y la absorción del colesterol.” (InfoAlimenta, 2018)

Como ya se ha mencionado anteriormente, los postres se utilizan mucho de acompañamiento al final de las comidas, las comidas acompañantes o también llamadas guarniciones son:

“En el ámbito culinario recibe el nombre de guarnición a toda aquella preparación alimenticia que acompaña al plato principal. Por ejemplo, si consideramos como principal un plato de carne o pollo, la guarnición podría estar constituida por patatas fritas u horneadas, ensalada o arroz, que le dan un atractivo especial de color y sabor, por ejemplo “pedí un pollo a la suiza, y si bien estaba sabroso, la guarnición no era completa”.” (De conceptos, 2017)

El acompañante no solo completa la comida, mejora visualmente la presentación de la misma:

“Su misión no es solo la de ofrecer un plato más completo y consistente sino, sobre todo, la de ofrecer una presentación más elaborada. Al optar por incluir una guarnición en una

receta conseguimos que el plato se vea más completo y, además, podemos jugar con los colores y la estética.

Recuerda que en la cocina el sentido de la vista es muy importante. Por ello, cada vez más, se dedica mayor tiempo a la presentación y al emplatado. La guarnición sirve, precisamente, para ello: para conseguir una presentación más trabajada y más delicada.” (Tabuenca, 2018)

Hay muchas maneras de hacer postres, una de ellas se basa en realizar una mixtura de frutas, la cual consiste en mezclar varias frutas, estas son saludables y muy aprovechables para el cuerpo, ya que se pueden realizar con frutas deshidratadas que brindan muchos beneficios, según (OK Diario, 2018):

“Aportan una gran cantidad de energía

Esta clase asegura una buena parte de la energía que necesitamos para funcionar diariamente. Como muestra podemos avanzar que una ración de fruta deshidratada aporta a nuestra ingesta alimentaria unas 50-70 Kcal. Las más energéticas son las uvas pasas, los higos y las ciruelas.

Diversas vitaminas y minerales

Cuentan con un buen aporte de minerales: calcio, hierro, potasio y magnesio, entre otros, además de vitaminas A y E y las vitaminas de tipo B, que aseguran la energía que necesitamos, regulan el funcionamiento del organismo y también protegen el sistema inmunológico.

Acción saciante

De la misma manera que sucede con muchos otros alimentos, las frutas deshidratadas ofrecen una acción saciante importante. Esto beneficia a nuestro sistema digestivo sin necesidad de comer excesivamente y más de la cuenta.

Alto volumen de fibra

Las frutas llevan un buen aporte de fibra, y las deshidratadas cuentan con una gran cantidad. En concreto, suelen contener un promedio de 12 gr. de fibra por cada 100 gr. de producto. Y por ello nos ayudan a regular nuestra digestión.

Antioxidantes

En general, las frutas son antioxidantes, y comer deshidratadas también nos da los antioxidantes necesarios para proteger nuestro corazón, eliminar toxinas y beneficiarnos de las propiedades que llevan para dejar la piel mejor y evitar su envejecimiento.

Aptas para las personas diabéticas

Las personas que padecen diabetes no pueden comer una gran cantidad de frutas por su alto contenido en azúcar. Determinados estudios confirman que, gracias a su elevado contenido

de fibra y antioxidantes polifenoles, las frutas deshidratadas tienen un índice glucémico entre bajo y medio.

Fortalecen los huesos

Este tipo de frutas tiene diversas vitaminas y minerales, como el calcio y la vitamina K que refuerzan los huesos y previenen el desarrollo de ciertas enfermedades relacionadas con los huesos.”

Entre los tipos de postres también podemos encontrar el sorbete el cual es uno de tipo semi-helado que se puede comer en cualquier momento del día como lo explica (Ken Foods, 2019):

“Casi cualquier momento es bueno para disfrutar de un postre semifrío. A media mañana como parte o como protagonista de un almuerzo, después de comer, a media tarde o como culminación de una buena cena. Incluso como tentempié o capricho callejero mientras andamos de un sitio para otro. Los postres semifríos, qué duda cabe, ocupan un papel esencial en el sector de la pastelería y como opción cada vez tenida más en cuenta por restaurantes y cafeterías.

Cuando hablamos de postres semifríos nos referimos a esos postres donde tanto su conservación como su presentación se realizan en temperaturas de frío positiva, o lo que es lo mismo entre los 4°C. Y los 10°C. En la mayoría de los casos se presentan con forma de mousses y como postres cremosos con una base de bizcocho. Algunos incorporan elementos interiores como fruta o crujientes y otros exteriores en su cubierta o para decorarlos y dotarles de un acabado final más elegante y original.”

Por último, entre las variedades de postres podemos encontrar el coctel de frutas, este también ofrece productos naturales con alto contenido nutricional:

“Mezcla de diferentes frutas cortadas en trocitos y endulzadas con azúcar, que casi siempre se sirven en una copa o plato pequeño. Las frutas más frecuentes son sandía, melón, papaya, piña, naranja, fresa y, en algunas ocasiones, lleva manzana y plátano. Generalmente se endulza con azúcar, pero a veces es sustituida por miel de abeja, miel de maíz o granadina. Algunos gustan añadir jugo de naranja que se mezcla con el que sueltan las demás frutas.

El coctel de frutas suele ofrecerse en desayunos y se sirve en las cafeterías. En los mercados y juguerías del Distrito Federal se venden cocteles en platitos redondos o cuadrados que no rebasan los 15 cm de diámetro, pero se presentan colmados de frutas cortadas en trozos de unos 2 o 3 cm; al comprador se le entrega una verdadera montaña de fruta. Al gusto del comensal se añade miel de abeja, granola o crema batida. Es un desayuno completo que muchas veces se compra para compartir0”.(Larousse Cocina, 2016)

CAPITULO 1 Información general de la empresa

1.1 Nombre de la Empresa y de la marca: D'MOCCA

1.1.2 Marca

La marca es uno de los componentes más importantes de un producto, ya que permite identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado, en la imagen # 1, podemos ver que el nombre de postres D'MOCCA no se encuentra registrado y podemos hacer uso de este para cualquier actividad comercial.

Imagen # 1: Registro mercantil



The image shows a screenshot of the 'Registro Mercantil' website. At the top, there is a blue briefcase icon followed by the text 'Registro Mercantil'. Below this, a paragraph states: 'El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.' There are three tabs: 'Número de Identificación', 'Nombre / Palabra Clave', and 'Matrícula / Inscripción'. The 'Nombre / Palabra Clave' tab is selected. Below the tabs, it says 'Localice comerciantes por su razón social o nombre.' There is a search input field containing 'D'MOCCA' and a red 'Consultar' button. Below the search area, a message reads: 'Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. The bottom of the image shows a blurred background of a desk with a smartphone and a glass.

Figure 1 Registro mercantil

Fuente: (Cámara de comercio, 2020) Octubre, 7 ,17:00

1.1.3 Demostración de elegibilidad del nombre

A diferencia de la elección del nombre de la marca, diseñar un logotipo no es un paso obligatorio para crear una marca, pero si un paso necesario si queremos que esta se posicione

en la mente del consumidor, y llegue a ser una marca reconocida en el mercado, para postres D`MOCCA diseñamos un logotipo, véase en imagen # 2:

Imagen # 2: Logo empresarial



Figure 2 Logo empresarial

Fuente: (Creación propia, 2020) Octubre, 7 ,18:00

1.2 Tipo de empresa

La empresa será constituida como una S.A.S, la cual se puede formar por una sola persona, y su término de duración es indefinido, esta sociedad ofrece una serie de ventajas, las cuales llevaron a que fuera la elegida:

“- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, 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 se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser 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 puede diferirse 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.
- Por regla general no exige revisor fiscal. 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.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades”. (Finanzas Personales, 2010)

1.2.1 Código CIUU

D153006	Elaboracion de sorbetes y postres a base de leche
---------	---------------------------------------------------

1.3 Descripción de la empresa

D`MOCCA es una empresa productora y comercializadora de postres artesanales, con una gran variedad de sabores, entre los cuales encontramos: frutos rojos, durazno, tiramisú, maracuyá, entre otros.

Los cuales se caracterizan por tener una textura única que los hace diferentes y atractivos frente al consumidor, además, se ofrece un producto natural, alejado de todo tipo de preservantes y químicos. Si bien es cierto que no es un elemento ni un producto nuevo, si lo es la forma como se le quiere presentar y llegar al cliente, dando un valor agregado que lo diferencie de la competencia, se puede utilizar en cualquier evento, fiesta, reunión, como acompañante de un plato fuerte o simplemente como un antojo delicioso para cualquier ocasión.

La actividad de la empresa estará bajo el código CIUU D153006: Elaboración de sorbetes y postres a base de leche, por el momento, la empresa estará clasificada como una microempresa, según la ley 590, estas tienen un personal menor a 10 empleador y unos activos a 501 salarios mínimos mensuales vigentes.

Por el momento la empresa estará localizada en Bello en el barrio Santa Ana, que es el lugar de residencia de la dueña de la idea de negocio.

1.4 Misión y visión de la empresa

1.4.1 Misión

Como empresa del sector de alimentos en el área de repostería, trabajamos para ofrecer a nuestros clientes productos de altísima calidad y exclusividad, con máxima frescura y a precios justos, anteponiéndonos a los gustos y necesidades del consumidor, basados en el conocimiento, experiencia y calificación de nuestro talento humano. Para esto orientamos todo nuestro esfuerzo hacia un excelente producto, una estrecha relación con el cliente y una constante divulgación de conocimiento con el cual buscamos transmitir el claro enfoque de la empresa: productos con calidad y reconocimiento.

1.4.2 Visión

En el 2025 nos vemos como los líderes en la: producción, comercialización y distribución de productos de repostería “postres” buscando ser reconocidos por nuestros: clientes, proveedores y empleados como la mejor compañía en términos de calidad y servicio, por la honestidad en nuestras políticas, las buenas prácticas de elaboración, la amabilidad en nuestras relaciones y la calidad superior en nuestra gama de postres.

1.5 Relación Productos/servicios

Para determinar los productos que **D`MOCCA POSTRES ARTESANALES** pretende incursionar en el mercado, se tendrán en cuenta algunas variables que permiten la identificación exacta de los usos, paso en el cual se pretende mostrar en que eventos o circunstancias encaja perfectamente cada postre. Además, se pretende poner en conocimiento como se presentará el producto ante el público y los componentes que lo integran.

Usos

D`MOCCA postres artesanales es una empresa encargada de la elaboración de postres con características y texturas sensoriales, con materias primas convencionales de gran aceptabilidad para el público objetivo, encontrando en ellos un delicioso acompañante en cualquier ocasión o evento. En Colombia somos privilegiados en tener una gran variedad de frutas que podemos usar para elaborar postres con sabores diferentes, dando un diferencial o valor a cualquier evento, fiesta, reunión, como acompañante de un plato fuerte o simplemente como un antojo delicioso para cualquier ocasión.

Presentación y composición

D'MOCCA POSTRES ARTESANALES ofrecerá a sus clientes inicialmente 4 diferentes presentaciones en tamaños para los 10 sabores que actualmente manejamos, cada uno con diferentes nombres y medidas, para brindarle a los usuarios mayores opciones que se ajusten a sus necesidades.

Tabla # 1: presentación del producto

A continuación, en la tabla # 1 presentación del producto, se desglosa cada diseño con su información:





PRODUCTO	CARACTERISTICAS	GRAMOS	IMAGEN
MESA DE POSTRES	Envase de acrílico	3	
INDIVIDUAL	Envase de vidrio	5	
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	GRAMOS	IMAGEN
PARA COMPARTIR	Envase de plástico	8	
FAMILIAR	Envase de plástico	16	

Table 1 Presentación del producto

Fuente: (Creación propia, 2020) Octubre, 7 ,18:00

Tabla # 2: Sabores y combinación postres D`MOCCA

A continuación, en la tabla # 2 de sabores y combinación postres D`MOCCA, se evidencian los ingredientes para la preparación y final consumo de los postres:

SABORES	INGREDIENTES
FRUTOS AMARILLOS	Base cremosa, con un delicioso toque de galleta de mantequilla y dulces frutas como durazno, piña y mango.
FRUTOS ROJOS	Deliciosa combinación de tres leches y galleta, acompañado de fresa, mora, arándanos y cereza.
MILO	Base cremosa, con una combinación de milo y galleta.
TIRAMISU	Postre cremoso, a base de café y galleta.
MARACUYA	Deliciosa combinación de tres leches y galleta, bañado en salsa de maracuyá.
DURAZNO	Suave textura de leches, acompañado de trozos de durazno.
OREO	Postre cremoso, acompañado de galleta oreo y salsa de chocolate.
NAPOLEON	Deliciosa combinación de tres leches, acompañado de arequipe, galleta y maní salteado.
LIMON	Suave texturas de leche y limón, acompañado de galleta sultana y lechera.
FRESA	Postre cremoso, acompañado de galletas y deliciosas fresas caladas.

Table 2 Sabores y combinación

Fuente: (Creación propia, 2020) Octubre, 8 ,12:00

1.6 Ventajas competitivas

1.6.1 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas de D`MOCCA, se basan en dos principalmente:

- Artesanal: Los postres están hechos sin conservantes, lo que ayuda a que las frutas presentes estén naturalmente conservadas. Esto llevaría a que se presenten beneficios en las personas que consumen los postres, ya que se aprovecharían las vitaminas presentes en los ingredientes.
- Sabor frutos amarillos: este sabor está compuesto: por durazno, mango y piña y es diferenciador porque usualmente los postres no vienen con las tres frutas mezcladas, lo cual le da un sabor distinto.

Muchos postres solo traen dos frutas amarillas: maracuyá y el durazno, así que con la combinación hecha por D'MOCCA llegaría a ofrecer variedad en un sector donde ya están acostumbrados a mezclar los mismos ingredientes.

1.6.2 Distinciones competitivas

- Descuentos: Muchas de las compras de los clientes son al por mayor, así que a estas personas se les realiza un descuento del 10% por unidad.
- Servicio post-venta: Es importante conservar los clientes así que, se le hace un seguimiento a la calidad del producto una vez son consumidos por los clientes, mediante pequeñas encuestas para saber la opinión, tanto del empaque como del sabor, para seguir mejorando.

También se mantiene al cliente informado sobre promociones o nuevos productos por medio de llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp, siguiendo la preferencia del cliente.

1.7 Trámites y costos

Para constituir formalmente la empresa se tienen que seguir una serie de procesos, algunos de ellos tienen costo, según (Portafolio, 2019), los pasos y costos serían los siguientes, ver tabla # 3:

- *“Consultar si el nombre que quiere para su empresa está disponible, y no sea usado por otra empresa ya formalizada. Este trámite se hace buscando en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las cámaras de comercio en todo el país.*
- *el representante legal o el encargado de la empresa debe redactar y suscribir ante cámara de comercio los estatutos de la compañía, los cuales regulan las relaciones de los asociados entre sí, y de estos con la sociedad. Estos deben ser, igualmente, autenticados en una notaría, lo cual vale \$3.450 por cada firma y huella.*
- *Diligenciar el Pre-RUT (Registro Único Tributario), que sirve como 'cédula' provisional de su compañía, mientras sale el RUT. Este trámite, al igual que el primero, es totalmente gratuito.*
- *Inscripción en el registro, es decir, quedar en los libros comerciales de alguna cámara, pues esta revisa la legalidad de los estatutos presentados anteriormente. Tenga en cuenta que este registro le cuesta 0,7 % del valor del capital suscrito en el mismo.*
- *Cancelar el formulario de Registro Único Empresarial, el cual cuesta \$4.000. Esta es una red nacional de servicios registrales, que integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes.*

- *Sacar una cuenta bancaria, pues es obligatorio tener una, y se debe llevar un certificado bancario a la Dian, de modo que se tramite el RUT definitivo. Cuando se tenga este último, debe llevarse a la cámara de comercio respectiva, para que se cambie por el provisional inicial, pues esta es la 'cédula' definitiva de su empresa. Tenga presente que todos los trámites con la Dian son gratuitos.*
- *Expedir la inscripción en los libros de la cámara de comercio. En este sentido, el libro de actas y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar, sin importar el número de hojas.*
- *Para terminar de formalizar su empresa, es importante que tenga en cuenta, primero, solicitar ante la Dirección de Impuestos una resolución de facturación, pues sin esta sí se puede contratar, pero no se puede cobrar por servicios prestados al público.*
- *se debe registrar la empresa en el Sistema de Seguridad Social, con lo cual la contratación pueda ser un hecho y la compañía comience a producir.”*

Aproximadamente estos serían los costos:

Tabla # 3: Costos creación de empresa

Autenticación en notaría	\$10.350
Registro en cámara de comercio	\$350.000
Formulario de registro	\$4.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Certificados de existencia	\$8.600
Inscripción en los libros	\$10.300
Total a pagar	\$414.250

Table 3Costo creación de empresa

Fuente: (Portafolio, 2019) Agosto, 30,13:00

Veamos en la tabla # 3 los costos aproximados para la creación de empresa, entre los cuales encontramos la autenticación en notaria, registro en cámara de comercio, formulario de registro, entre otros. En los cuales tenemos un costo aproximado de 414.250.

Capítulo 2 Análisis del entorno y sector

2.1 Entorno

Para que la empresa pueda ingresar de manera exitosa a un mercado, debe estar actualizada sobre el entorno del país en el que se va a incursionar, ya que así podría conocer las tendencias de los consumidores y el estado en general de la región.

2.1.1 Colombia

Por el momento el producto solo se venderá en Antioquia, ya más adelante se adelantará la venta a nivel nacional, así que importante saber las condiciones en las que se encuentra el país.

2.1.1.1 Tecnológico

La tecnología avanza a pasos gigantes en el mundo, aunque Colombia nunca ha sobresalido en este aspecto respecto al mundo, no se ha quedado atrás y ha logrado que muchos lugares del país ya tengan conexión a internet, gracias a que muchos operadores ya tienen redes muy avanzadas.

En Colombia hay marcas que se han dedicado a sacar al mercado productos como celulares nacionales, sin embargo, gracias a la competencia mundial que se presenta en este sector aún no han podido brillar en el mercado local, sin embargo, esto demuestra que hay empresas nacionales dedicadas a realizar avances tecnológicos en nombre del país:

“El colombiano hoy es un comprador y consumidor recurrente de tecnología, según los Indicadores básicos de tenencia y usos de las tecnologías - TIC en hogares y personas de 5 años o más 2017 desarrollado por el Dane, el 62,3% de las personas de cinco años y más, utilizó internet. Además, estos indicadores señalan que el 71,2% reportó tener teléfono celular inteligente (Smartphone).

Sin embargo, muchas personas recurren a marcas extranjeras o terminan endeudándose con tecnologías de multinacionales reconocidas, despreciando el producto nacional que puede ser igual o mejor que el extranjero. Así lo determina el ranking de los Smartphone más vendidos en el mundo, que demuestra que Samsung está a la cabeza con un 19% del mercado, seguido por Apple y Huawei con un 14%, y Xiaomi con un 8% respectivamente.

Un ejemplo es que los colombianos siempre estamos mirando estudios o informaciones de este estilo para determinar nuestras compras, no solo en tema de telefonía móvil, sino también cualquier dispositivo tecnológico: sea televisores, lavadoras, terminales de audio, computadores, entre otros, sin mirar que existen muchas marcas colombianas, que cuentan con tecnología de punta y hasta sus propios productos funcionan con Inteligencia Artificial (IA), igual que muchas de las marcas reconocidas que hoy día ocupan las primeras posiciones en el mercado nacional y mundial, permitiéndonos de igual manera acceder a lo mejor de la tecnología con las mismas garantías y confiabilidad que una marca extranjera da hoy a los compradores.

Un gran modelo de esto es la marca Kalley, empresa nacional que en 2018 vendió 2.000.000 de unidades (incluyendo iluminación) representadas en más de 300 referencias de 11 líneas.” (Cadavid, 2019)

Para el año 2020, se tuvieron grandes expectativas respecto a los avances tecnológicos de Colombia y en el mundo basado en tres concepciones, según (Impacto TIC, 2020):

“Educación, esencial para que las tendencias tecnológicas nos hagan crecer

Para lograr este objetivo también se deben hacer más esfuerzos para mejorar la educación, un campo en el que la ciencia y la tecnología han hecho y siguen haciendo aportes fundamentales. Pero no se trata solamente de que cada estudiante tenga una tableta, de que las instituciones tengan aulas presenciales avanzadas o hagan un uso cada vez más efectivo de los modelos virtuales. Los esfuerzos deben apuntar a una revolución en la que se motive el pensamiento crítico para el desarrollo.

Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Michael Dell... aparte de ser grandes empresarios e íconos en el mundo de la tecnología, todos tienen algo en común: no terminaron una carrera universitaria. Y no se trata de caer en el facilismo de decir que «para ser rico no se necesita estudiar». Al contrario, aunque las biografías de estos personajes no están llenas de títulos académicos, están consagradas al estudio y al desarrollo de ese pensamiento crítico que les permitió ser personas exitosas y líderes de empresas con no menos reconocimiento.

El emprendimiento está de moda y –ya lo hemos dicho antes– no es una moda pasajera. Y estos emprendimientos, que cada vez tienen presidentes o gerentes más jóvenes, no solo están indicando el camino en el que se mueven la Transformación Digital y la Cuarta Revolución Industrial, sino que son pruebas vivientes de un nuevo modelo de pensamiento –formado dentro o fuera de las aulas formales– que implica la necesidad de transformar nuestra educación.

Siempre que se habla de Transformación Digital se hace referencia a la importancia del factor humano. Y no es que la tecnología no sea importante, pero al final puede ser más fácil encontrar un buen sistema que permita poner en práctica una idea de forma eficiente, que sacar una idea de la nada, o que seguir con ideas caducas, del mundo antiguo. Escenarios como el de ‘Terminator’ tal vez no sean imposibles; pero serán más reales en la medida en que el mismo ser humano se elimine como variable en la ecuación del desarrollo tecnológico.

Una de las pocas industrias que no se vieron afectadas con los eventos presentados en 2020 fue la tecnológica, de hecho, se incrementó su uso. Las empresas que casi no la utilizaban obligatoriamente tuvieron que implementar más tecnología en su forma de trabajar para no cerrar, así también lo hizo la educación, en donde este año tuvo el reto de poner a los estudiantes a realizar actividades en casa.”

Para medir la cobertura, el acceso, y el aprovechamiento de las tecnologías de la información, el DANE realiza estadísticas a hogares y empresas que presentan los siguientes resultados:

Imagen # 3: Estadísticas a hogares

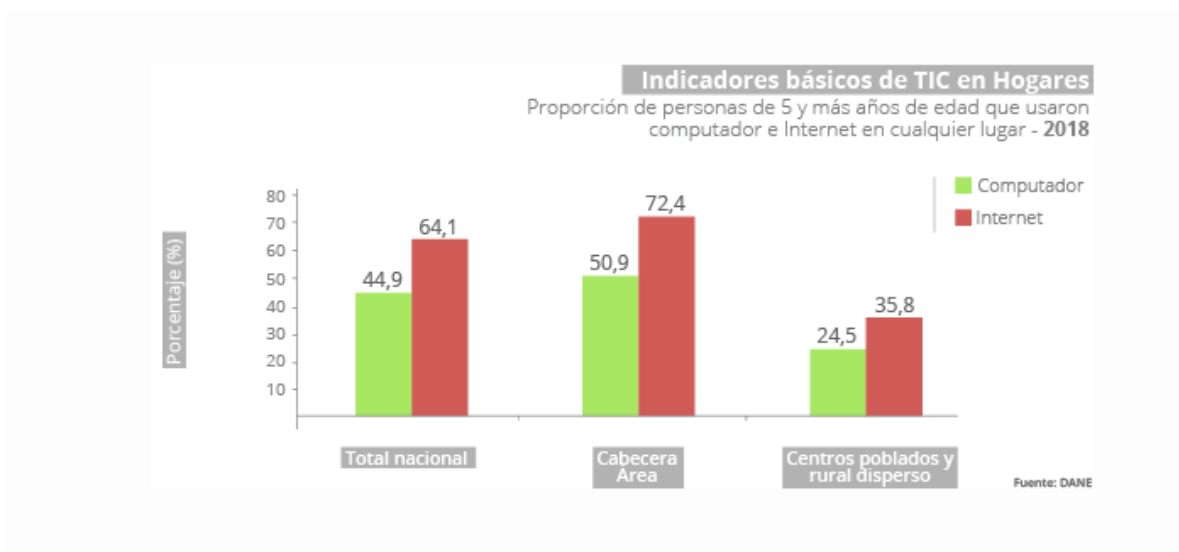


Figure 3 Estadísticas hogares

Fuente: (DANE, 2018) Agosto, 13, 15:00

Veamos en la imagen # 3, en 2018 en las cabeceras, el 50,9% de las personas de 5 y más años de edad usaron computador y 72,4% usaron internet en cualquier lugar. Para centros poblados y rural disperso, el 24,5% de las personas de 5 y más años de edad usaron computador y 35,8% usaron internet en cualquier lugar. (DANE, 2018)

Veamos en la imagen # 4, Respecto a las empresas, En 2018, el 99,6% de las empresas industriales manufactureras usaba computador e internet, y el 73,3% tenía página web: (DANE, 2018)

Imagen # 4: Estadísticas a empresas

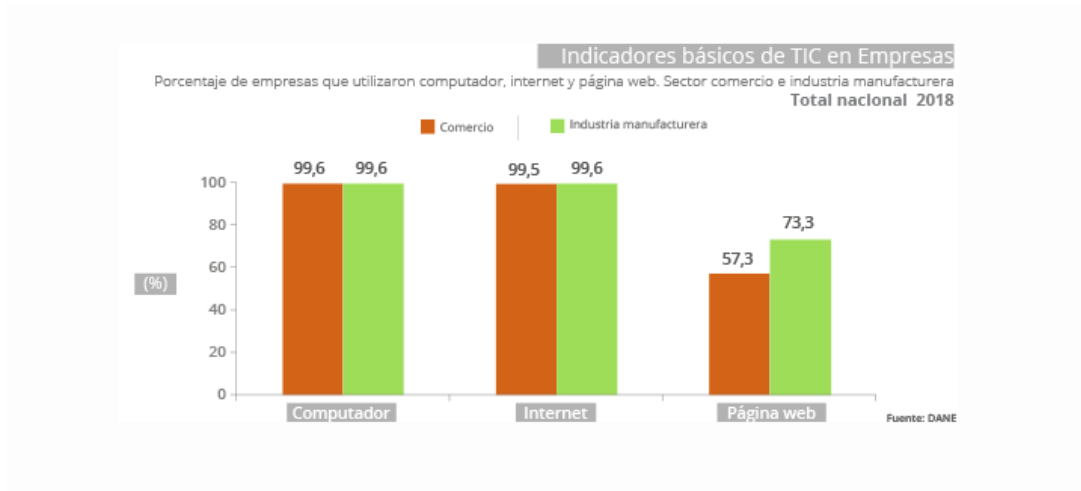


Figure 4 Estadísticas empresas

Fuente: (DANE, 2018) Agosto, 13, 15:30

Veamos en la imagen # 5, En el caso de los postres, como tal el proceso productivo no requiere de dispositivos tecnológicos avanzados, la tecnología se utilizaría a la hora de promocionar y vender el producto mediante las redes sociales, así que, la mayoría de colombianos ya tienen celular y de acuerdo a estas estadísticas consultadas el 64.1% de las personas tienen ya internet en el hogar, y el 73,3% de las empresas ya cuentan con página web, la empresa por el momento cuenta solo con Instagram, Facebook y WhatsApp, allí se realizan todas las ventas.

Imagen # 5: Página empresarial



Figure 5 Pagina empresarial

Fuente: (Creación propia, 2020) Septiembre, 24, 9:00

Entonces, el hecho de que la mayoría de los hogares ya cuente con conexión a internet, incluso en áreas rurales, presenta un beneficio para la empresa, ya que, pueden llegar a ver la publicidad de la compañía y por ese mismo medio hacer sus pedidos.

2.1.1.2 Económico

Veamos en la imagen # 6, Colombia y el mundo en general sufrieron grandes contracciones económicas en el año 2020, debido a la pandemia del covid-19, muchas empresas tuvieron que cerrar y como consecuencia de esto muchas perdieron el empleo, antes de que esto ocurriera en el 2019, Colombia presentaba una economía estable con los siguientes indicadores:

Imagen # 6: Indicadores economía colombiana



Figure 6 Indicadores economia colombiana

Fuente: (Mouthon, 2019) Diciembre, 30, 10:00

Respecto al 2020 las perspectivas no son buenas por la crisis mencionada al principio, sin embargo se espera recuperaciones para el año 2021, según (Banco Mundial, 2020):

“Colombia tiene un historial de gestión macroeconómica y fiscal prudente, y a pesar de las desaceleraciones económicas ha mantenido su calificación de grado de inversión desde 2013. Después de desacelerarse a 1.4% en 2017, el crecimiento económico se aceleró a 3.3% en 2019, impulsado por un sólido consumo privado y mayor inversión. El crecimiento estaba encaminado a acelerarse aún más en 2020, pero con la pandemia de COVID-19 se espera que se afecte significativamente el consumo privado y la inversión.

En respuesta a la crisis del COVID-19, el Gobierno implementó medidas de respuesta de emergencia temprana: declaró el estado de emergencia, cerró las fronteras del país e impuso una cuarentena obligatoria. El Gobierno también anunció un paquete considerable de estímulo fiscal (COP 14.8 billones o 1.4% del PIB, con potencial para aumentar hasta 48 billones) que proporcionaría recursos adicionales para el sistema de salud, líneas especiales de crédito para empresas en ciertos sectores, y mayores transferencias para grupos vulnerables. Otras medidas incluyen aplazamientos en la recaudación tributaria en sectores seleccionados y aranceles más bajos para las importaciones estratégicas de salud.

En marzo de 2020, el Banco Central redujo su tasa de intervención en 50 puntos básicos e introdujo una amplia gama de medidas para aumentar la liquidez. Se espera que el paquete de ayudas, hasta la fecha, sea financiado ampliamente con recursos del Fondo de Ahorro y Estabilización (FAE) y del Fondo Nacional de Pensiones de las Entidades Territoriales (Fonpet).

Con el aumento del gasto público se espera mitigar, en parte, el impacto de la crisis en 2020, incluyendo las consecuencias para las empresas y los trabajadores. Se prevé que las presiones de la deuda externa en el corto plazo sean limitadas, considerando que los recursos para el paquete de estímulos provendrán de los fondos de ahorro existentes. Las expectativas también apuntan a que el gobierno continúe cumpliendo con la regla fiscal, la cual permite una mayor flexibilidad dado el precio del petróleo y la desaceleración del ciclo económico.

Un fuerte repunte en el crecimiento se prevé para 2021-2022, siempre que la pandemia sea de corta duración. Se espera que el entorno de bajas tasas de interés, facilitadas por el Banco Central, impulse el crecimiento del consumo privado. Esto, una vez que se hayan aliviado las medidas de contención doméstica y se facilite un repunte gradual de la inversión, a medida que los proyectos de infraestructura importantes como las carreteras 4G y los proyectos del metro de Bogotá se reanuden por completo.

Se espera que la inflación permanezca dentro del rango objetivo del Banco Central, debido a que la debilidad de la demanda atenuará las presiones del efecto traspaso (pass-through) del tipo de cambio. Sin embargo, se espera que los bajos precios del petróleo y las reducciones en la demanda global causen un deterioro en el déficit de cuenta corriente hasta 5.3% del PIB en 2020, antes de recuperarse a 4.7% en 2021-2022.”

De acuerdo a estas estadísticas, la economía nacional este año sufrió grandes pérdidas, sin embargo, eventualmente se ira recuperando y las personas seguirán comprando en las mismas cantidades que antes o en mayores, inicialmente esto perjudicaría a la venta de postres, ya

que las personas perdieron su poder adquisitivo, sin embargo, las personas seguían celebrando las fechas especiales desde sus hogares, así que los postres siguen llegando a domicilio en toda la ciudad, por el momento lo más rentable sería permanecer solo vendiendo dentro del área metropolitana a espera de que el 2021 traiga mejores indicadores económicos.

2.1.1.3 Político y Legal

Respecto al entorno político y legal que se vive en el país, el (Banco Mundial, 2020) presenta los siguientes datos:

“El presidente Iván Duque Márquez, comenzó su mandato presidencial el 7 de agosto de 2018, el cual terminará el 7 de agosto de 2022. Duque, del partido Centro Democrático, ganó las elecciones al lograr el 53,95% de la votación (10.351.304 votos), mientras su rival Gustavo Petro alcanzó el 41,83% (8.024.697 votos). Los principales pilares de su gobierno son la legalidad, el emprendimiento, y la equidad, con ejes transversales en materia de: infraestructura, sostenibilidad ambiental e innovación.

Colombia ha recibido un flujo masivo y acelerado de migrantes desde Venezuela. Según Migración Colombia, hasta diciembre de 2019, cerca de 1.8 millones de migrantes venezolanos han llegado al país. Colombia ha asumido un papel de liderazgo en la adopción de una política de fronteras abiertas y en la implementación de buenas prácticas en la respuesta a áreas receptoras y la prestación de servicios a la población venezolana y colombiana retornada, en áreas como educación hasta salud, servicios de empleo y ayuda humanitaria.

Colombia tiene un historial de gestión macroeconómica y fiscal prudente, y a pesar de las desaceleraciones económicas ha mantenido su calificación de grado de inversión desde 2013. Después de desacelerarse a 1.4% en 2017, el crecimiento económico se aceleró a 3.3% en 2019, impulsado por un sólido consumo privado y mayor inversión. El crecimiento estaba encaminado a acelerarse aún más en 2020, pero con la pandemia de COVID-19 se espera que se afecte significativamente el consumo privado y la inversión.

El Marco de Alianza de País (año fiscal 2016-21) busca apoyar los objetivos de desarrollo del gobierno y garantizar la calidad de los servicios financieros, de conocimiento y convocatoria del Grupo Banco Mundial (GBM) para responder a las necesidades de desarrollo específicas de Colombia. El programa respalda al gobierno conforme a tres pilares estratégicos:

- Promoción de un desarrollo territorial equilibrado*
- Incremento de la movilidad e inclusión social a través de una mejor prestación de servicios*
- Apoyo a la sostenibilidad fiscal y a la productividad”*

Respecto a los lineamientos legales que se debe tener para crear una empresa, hay ciertos requisitos que pueden tardar en conseguirse y realizarse, estos se basan en el código de

comercio; precisamente en los pasos para empezar una compañía Colombia no está muy bien posicionada:

“Según el Informe Doing Business Project del Banco Mundial en Colombia se tarda 44 días en crear una empresa y poner en funcionamiento su negocio. El promedio en Latam está en 37 días.” (Marketing Y Finanzas, 2018)

Sin embargo, los emprendedores en realidad no la tienen fácil en ninguna parte del mundo, ya que crear una empresa requiere de mucho esfuerzo y el seguimiento de las normas estipuladas por el país es indispensable:

“Crear empresa en cualquier parte del mundo es un esfuerzo que requiere, por lo menos, de una inversión de conocimientos, capital y tiempo....”

Mazars, por su parte, es una organización internacional que también presta servicios de consultoría empresarial. En entrevista con El Espectador, Carlos Molano, socio director de esta empresa en Colombia, afirmó que un aspecto clave es tener en cuenta todo el ámbito legal que gire en torno al negocio. Lo anterior es importante puesto que el incumplimiento de las normas puede acarrear sanciones a la naciente compañía que podrían desestabilizar su operación.

Con relación al aspecto legal, entre otros, vale la pena recordar que entidades como las Cámaras de Comercio, presentes en diversos territorios del país, pueden brindar una asesoría gratuita al emprendedor que tenga el interés de conocer lo que le exige la ley a su negocio.” (Ojeda, 2018)

Como se explicó anteriormente los trámites para la creación de empresa en Colombia pueden tardar más que en otros países de la región, y en general para las empresas de alimentos se presentan más trabas con el instituto encargado de esto que es el INVIMA, la cual aplicaría en el caso de los postres.

De todas maneras, no se puede decir que el proceso es imposible, hay que tener paciencia y ser muy dedicados a la hora de empezar un negocio.

2.1.2 Perfil País Internacional Seleccionado

El país elegido será México, sin embargo, los productos de la empresa son productos perecederos, por lo cual no es posible exportarlos directamente por el tiempo que lleva esto, ya que ni en avión, se puede garantizar su durabilidad porque la venta no es inmediata y mientras se hace podría dañarse los productos, así que se operará bajo la modalidad de franquicia, la cual se puede definir como:

“Se entiende por franquicia a un formato de negocios destinado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona –natural o jurídica– concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Se trata de una relación comercial en la que una parte paga una cantidad de dinero a otra para la explotación de su marca.

Por otro lado, la franquicia también involucra la transmisión por parte del franquiciante al franquiciado de toda la gama de conocimientos y experiencias que permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio de forma uniforme con métodos comerciales y administrativos aplicados en diferentes mercados

La franquicia es una fórmula que ha probado tener gran éxito en la actualidad y que permite la rápida expansión de los negocios y el dominio de los mercados, pero asimismo implica asumir obligaciones y una serie de contraprestaciones económicas” (Sanchez, 2010)

Así que, la idea es contactar personas naturales que quieran manejar su propio negocio usando los derechos de marca de D'MOCCA, mediante el establecimiento de ciertas pautas, con el fin de posicionarlo en el mercado de este país.

2.1.2.1 Socio cultural

Este aspecto está relacionado con el comportamiento que tienen los mexicanos y su perspectiva general de la vida, es muy importante saberlo ya que en base a esto se pueden desarrollar unas estrategias de marketing efectivas

México es un país rico culturalmente, según (Don quijote, 2018):

“Con más de 100 millones de habitantes, México acoge un conjunto inigualable de culturas y pueblos formado a partir de enigmáticas civilizaciones, unas costumbres muy singulares y una historia apasionante. El inabarcable tamaño de la sociedad mexicana y su naturaleza heterogénea conllevan multitud de contrastes, particularidades y unas identidades muy marcadas.

A causa de la migración masiva desde el campo a la ciudad en busca de una situación laboral mejor, tres cuartas partes de los mexicanos viven en áreas urbanas. Sin embargo, existe aún una gran diversidad de grupos étnicos y un marcado sentido de pertenencia regional. También se conservan muchas variedades lingüísticas.

Es más, incluso se observan tremendas disparidades en cuanto a recursos económicos, acceso a la educación y status social. La cultura mexicana es celosa de sus costumbres y a la vez totalmente heterogénea. Existe un sentimiento muy fuerte de orgullo respecto a las tradiciones y el folklore de cada una de las regiones.

Debido a dicha migración hacia las ciudades y también a Estados Unidos, la necesidad de poseer una identidad regional y étnica es fundamental en para los mexicanos. Dado que la gran mayoría de la población es mestiza, la síntesis entre elementos culturales europeos e indígenas es frecuente. Sin embargo, la conservación del legado indígena como parte constituyente de la identidad nacional también se considera sumamente importante.

La unidad familiar es fundamental para la sociedad mexicana. Las familias, entendido el término en su sentido más amplio, pasan juntos las vacaciones y la mayoría de los domingos.

Sea para celebrar el santo de alguno de sus miembros, como para conmemoraciones patrióticas, es algo muy típico las grandes reuniones familiares que abarcan a varias generaciones.”

Gracias a todos los valores que tienen las familias mexicanas y su gusto por lo tradicional, este fue el país elegido, en donde valoran los productos naturales y familiares, siendo estos dos los fundamentos de la promoción de los postres en México.

2.1.2.2 Económico

“México se destaca por ser uno de los países con menos tasas de desempleo en el mundo y en general, gracias a su posición geográfica la economía ha podido crecer moderadamente, según (Banco Mundial, 2020)

La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0 por ciento anual entre 1980 y 2018, lo que limita el progreso en la convergencia en relación con las economías de altos ingresos. Sobre una base per cápita, el crecimiento promedio fue cercano al 1.0 por ciento. El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita del país hoy representa el 34.0 por ciento del PIB per cápita de Estados Unidos, en comparación con el 49.0 por ciento que representaba en 1980. En este contexto, el progreso hacia la reducción de la pobreza ha sido moderado. La proporción total de la población que vivía por debajo del umbral de pobreza monetaria en 2018 fue del 48.8 por ciento, cerca del nivel observado en 2008. El ingreso medio per cápita se ha recuperado recientemente luego de varios años de declive. Después de una disminución entre 2010 y 2014, la tasa de crecimiento anualizado del ingreso medio per cápita en México fue de 1.8 por ciento entre 2016 y 2018, todavía muy por debajo del promedio de la región de América Latina y el Caribe.

México es un país con importantes oportunidades y potencial. Su estabilidad macroeconómica es la piedra angular para fomentar las inversiones y el crecimiento del sector privado. Las mejoras en el crecimiento de la productividad, las instituciones más fuertes, así como la calidad de la prestación de servicios y de la infraestructura, junto con esfuerzos encaminados a reducir las desigualdades de ingresos regionales y familiares, traerán una prosperidad compartida. Sus acuerdos comerciales, su posición geográfica envidiable y el creciente mercado interno hacen de México un destino principal para la inversión.”

Colombia y México ya tienen acuerdos comerciales, fuera de esto, México tiene acceso a muchos mercados que Colombia aún no tiene, lo cual nos serviría para abrir más franquicias de los postres en otros países aliados.

2.1.2.3 Política comercial y Tributaria

“El sistema tributario actual tiene su sustento principal en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la cual se establecen los lineamientos bajo los cuales se organiza la Nación. Según ésta, éste es un país libre y soberano constituido como república

representativa, democrática y federal (artículo 40), de ahí que existan facultades para cobrar impuestos en los tres ámbitos de gobierno: federal, estatal y municipal.

En orden de importancia en primer lugar se encuentran los impuestos federales, ya que éstos son los que más ingresos otorgan al sector público, en segundo lugar, siguen los impuestos estatales y por último los municipales. En general, los impuestos estatales y los municipales siempre han sido una parte marginal en relación con los ingresos totales, en donde más del 80 por ciento de los ingresos corresponden a los ingresos federales. Esta tendencia ha venido agudizándose en los últimos años en los cuales los estados y municipios han perdido la capacidad de cobrar impuestos, siendo dependientes en gran parte de los ingresos que la federación les otorga por la vía de las participaciones federales. De ahí que en los últimos años los impuestos de tipo federal hayan llegado a representar más del 90 por ciento de todos los impuestos recaudados.” (Economía Unam Mx, 2002)

Dentro de los artículos más importantes de la constitución se encuentran, véase imagen # 7:

Imagen # 7: Principios jurídicos constitucionales

Cuadro 3. Principios Jurídicos Constitucionales.

Principios Jurídicos Constitucionales.	Artículos
1.- Principios derivados de los preceptos constitucionales que garantizan determinados derechos fundamentales del individuo, que no pueden ser violados o coartados por la actividad impositiva del Estado.	1, 13, 14, 16, 17, 21, 22, 25, 26 y 28.
2.- Principios derivados de la organización política de los Estados Unidos Mexicanos.	31, frac. IV, 73, frac. VII, 115 frac. IV, 124 y 126.
3.- Principios de política económica que por haberse considerado fundamentales fueron establecidos en la Constitución.	73, frac. XXIX

Fuente: Elaborado conforme a Flores (2004).

Figure 7 principios jurídicos institucionales

Fuente: (Zanatta & Romero Valdes, 2018) Junio, 19, 19:00

Respecto a los ingresos del sector público, Veamos en la imagen # 8:

Imagen # 8: Ingresos del sector público

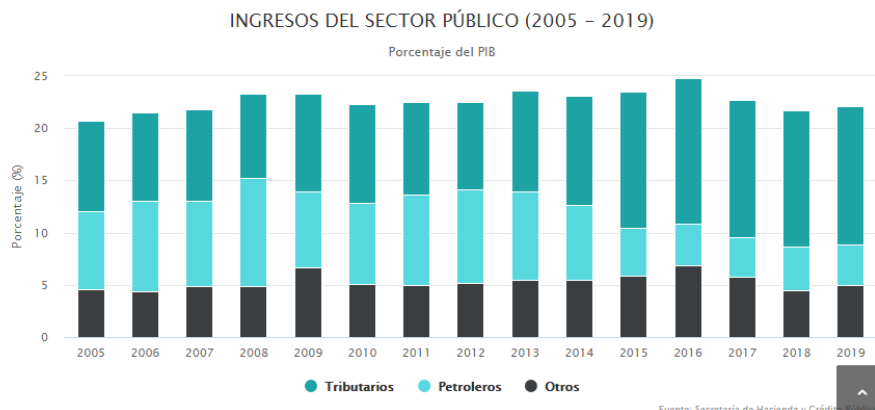


Figure 8 Ingresos del sector público

Fuente: (Proyectos Mexico, 2019) Septiembre, 5, 19:15

Uno de los puntos fuertes de México, en su comercio exterior, en este aspecto:

“La logística y comercio exterior en 2018 permitió a la Administración General de Aduanas del Sistema de Administración Tributaria (SAT) lograr una recaudación bruta anual de más de 949 mil millones de pesos (mdp). Y 2019 podría superar esta meta ya que a noviembre de ese año casi alcanzaba los 900 mil mdp en ingresos tributarios totales.

En México, la Ley Aduanera (LA), la Ley de Comercio Exterior y la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) –junto con su normativa de Tarifas (TIGIE)– regulan los diferentes gravámenes en que incurren propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualquier persona en el país que intervenga en una operación de exportación o importación de mercancías.” (Logycom, 2020)

El objetivo es franquiciar en este país y se deben tener en cuenta además de lo convencional; la constitución política de los estados mexicanos, el código civil y local, la ley federal del trabajo y la de competencia económica.

Antes de hacer negocios se debe verificar que D'MOCCA cumpla con todos estos requisitos pedidos por México para que así solo sea negociar con la persona que estará a cargo del negocio en el país de destino.

2.2 Sector o Industria

La industria es la tarea primordial del sector secundario, en donde se utiliza materia prima para hacer productos, teniendo en cuenta tanto materiales como recursos humanos, ya que el

postre se realiza con frutas mayormente que son la materia prima en este caso, se procederá a clasificar esta actividad en este sector.

2.2.1 sector al que pertenece

Los postres se podrían clasificar dentro del sector secundario:

“El sector secundario está conformado por todas aquellas actividades que implican la transformación de bienes, que se utilizan como materia prima para la fabricación de otros elementos.” (Rodríguez, 2017)

2.2.2 Rentabilidad del sector

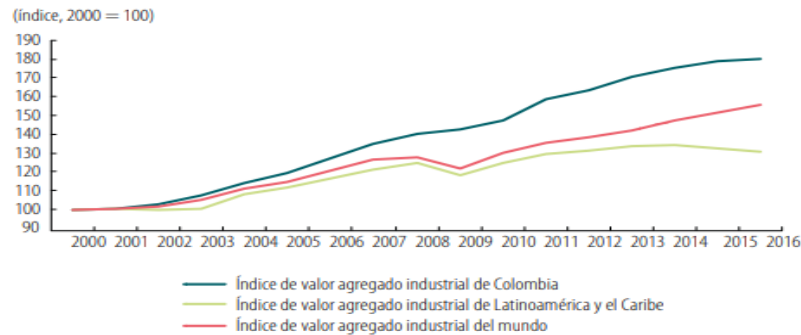
La rentabilidad es indispensable para observar que tan viable o no es algo, en este caso la industria colombiana, la cual presenta los siguientes datos según (Banco de la república, 2018):

“El patrón de la evolución de la producción industrial colombiana es similar al de la industria de todo el mundo para el período 2000-2015 (Gráfico 3; los datos del Banco Mundial permiten comparar países de manera consistente). Se observa un crecimiento sostenido hasta la crisis internacional de 2008/2009, y un crecimiento comparativamente débil desde entonces. Se destaca que, a pesar de todo, la tasa de crecimiento de la producción industrial colombiana es en general mayor a los promedios internacionales.

Entre 2000 y 2008, el valor agregado de la industria manufacturera colombiana creció por encima de la tasa promedio de crecimiento del valor agregado industrial del mundo y de Latinoamérica. En 2009, y coincidiendo con la crisis financiera internacional, la producción industrial cae en todo el mundo, incluyendo Latinoamérica. El Banco Mundial reporta una desaceleración del valor agregado de la industria colombiana en 2009 y una recuperación posterior, pero a una tasa de crecimiento menor a la del mundo. Sin embargo, la ralentización de la producción manufacturera desde 2011 ocurre en toda Latinoamérica. Aun así, el desempeño de la industria colombiana se compara favorablemente con el de países de la región y con el del resto del mundo. De hecho, desde 2000 hasta 2015 la producción industrial colombiana crece más que el promedio latinoamericano y más que el de las economías más representativas de la región, con excepción de Perú.

Imagen # 9: Índice de crecimiento

El desempeño de la industria colombiana se compara favorablemente con el de países de la región y con el del resto del mundo desde 2000. El Banco Mundial no reporta disminución del valor agregado de la industria colombiana en 2009.



Nota: índices del crecimiento anual del valor agregado en moneda local constante.
Fuente: Banco Mundial.

Figure 9 Índice de crecimiento

Fuente: (Banco de la republica, 2018) Enero, 16, 7:00

Tal como indican las estadísticas el sector al que pertenecen los postres, véase imagen # 9, ha venido mostrando resultados positivos con el pasar de los años, incluso con mejores resultados que otros países de la región, así que, ya que se han estado presentando ganancias se espera que D'MOCCA, a largo plazo presente buenas ganancias y pueda sumarse a los resultados positivos de otros productos que también se venden en el sector.

2.2.3 Tamaño del sector:

La actividad económica que se va a realizar se puede incluir en la producción industrial, esta, según (CVN, 2017):

La producción industrial es una importante fuente de riqueza en Colombia ya que, logra impulsar la economía mediante el fortalecimiento de empresas manufactureras, que tienen como objetivo exportar productos competitivos. Esta industria realiza procesos y actividades que transforman las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

Como todos los sectores, este no estuvo exento a tener repercusiones por la pandemia, así que segundo el análisis de (Acosta, 2020):

“La producción industrial de Colombia bajó un 8,5% en julio en comparación con el mismo mes de 2019, mientras que las ventas minoristas del país cayeron un 12,4% por el impacto

de la pandemia del coronavirus sobre la actividad económica, informó el lunes el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE).

La contracción de la industria en julio fue inferior a la de junio, cuando alcanzó un 9,9% interanual.

En el séptimo mes, 32 de las 39 actividades industriales registraron variaciones negativas en su producción, entre las que se destacan la fabricación de vehículos y equipos de transporte, la confección de prendas de vestir, así como la elaboración de vidrio, hierro y acero, precisó el DANE en un comunicado.

La cuarta economía de América Latina completó cinco meses consecutivos con su producción industrial en negativo.

Las ventas del comercio minorista también reportaron un mejor desempeño en julio en comparación con junio, cuando se derrumbaron un 14,2% interanual.

Los sectores de ventas que más cayeron en el séptimo mes fueron el de calzado y artículos de cuero, el de prendas de vestir, así como el de vehículos y motocicletas.

Colombia estuvo en un aislamiento preventivo obligatorio de más de cinco meses con restricciones a la movilidad, que comenzó el 25 de marzo y terminó a finales de agosto.

Las medidas de cuarentena, que impactaron el consumo y el empleo, llevarían a que el país registre una contracción en su economía de 5,5% este año. ”

Casi todas las categorías presentes en el sector presentaron resultados desfavorables en lo corrido de este año, sin embargo, se espera que para el 2021 se empiece a presentar de nuevo crecimientos, entonces, los postres estarían aumentando sus ventas más que todo a partir del próximo año cuando la economía se acostumbre y vuelva a crecer.

2.2.4 Tendencias de crecimiento

Veamos en la imagen # 10, El DANE maneja un índice de producción Industrial (IPI) en donde mide la evolución del sector industrial, a julio de 2020, este presentaba los siguientes valores:

Imagen # 10: Índice de producción industrial

En julio de 2020 frente a julio de 2019, el Índice de Producción Industrial presentó una variación de -10,8%.

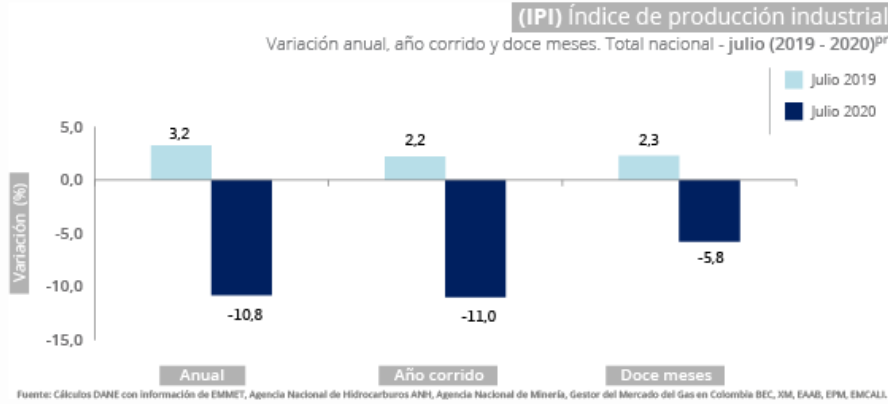


Figure 10 índice de producción industrial

Fuente: (DANE, 2020) Julio, 15, 11:00

En julio de 2020 frente a julio de 2019, los cuatro sectores industriales presentaron variaciones negativas. Industria manufacturera presentó una variación de -8,5%; Explotación de minas y canteras de -21,6%; Suministro de electricidad y gas de -5,2% y Captación, tratamiento y distribución de agua de -1,3%. (DANE, 2020)

Estos resultados se vieron afectados por la pandemia, sin embargo, en el 2019 este índice reportada indicadores positivos como lo muestra, véase imagen # 11: (DANE, 2019)

Imagen # 11: Índice por sector

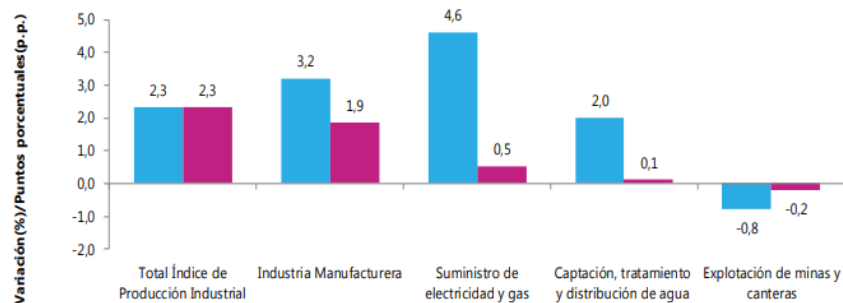


Figure 11 índice por sector

Fuente: (DANE, 2019) Diciembre, 18, 9:00

Comparando los años anteriores se tienen las siguientes gráficas, Veamos en la imagen # 12 y 13:

Imagen # 12: Variaciones de las industrias

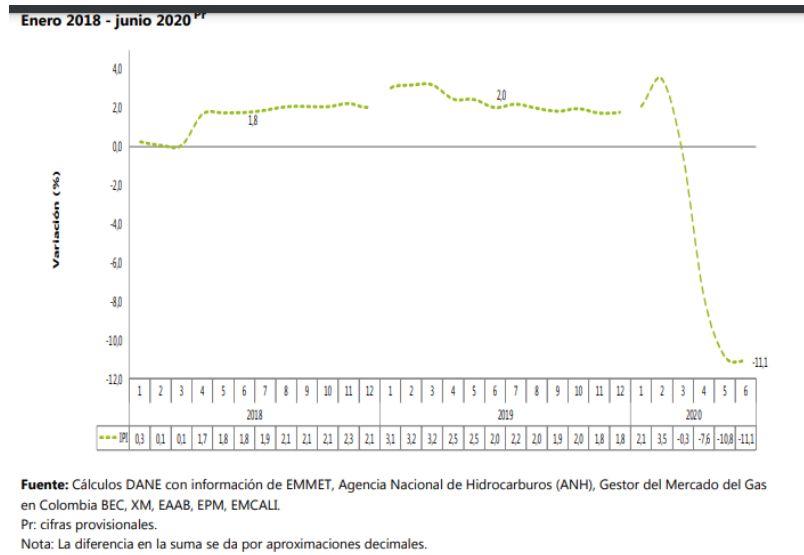


Figure 12 Variaciones de las industrias

Fuente: (DANE, 2020) Junio, 18, 13:00

Imagen # 13: Variación de producción industrial

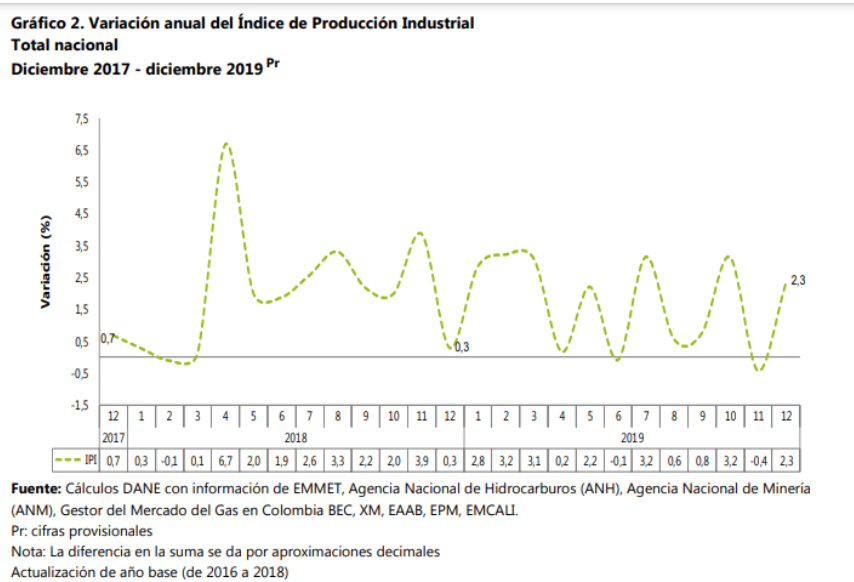


Figure 13 Variación de producción industrial

Fuente: (DANE, 2019) Diciembre, 17, 17:00

La industria a la cual pertenece el producto principal de la empresa pertenece a la segunda categoría que más se contrajo durante este 2020, lo cual claramente indica que las ventas bajaron ya que muchas personas quedaron sin empleo, sin embargo, estas no fueron nulas, y se logró vender mínimamente, lo cual ayuda.

2.2.5 Proyección de ventas del sector

Ya que se espera una recuperación de la economía, se expondrá un análisis hecho por (MINCOMERCIO, 2019) en donde se explica que factores ayudan a crecer la industria y lo seguirán haciendo en un futuro:

“Factores que contribuyen positivamente a la variación de la industria

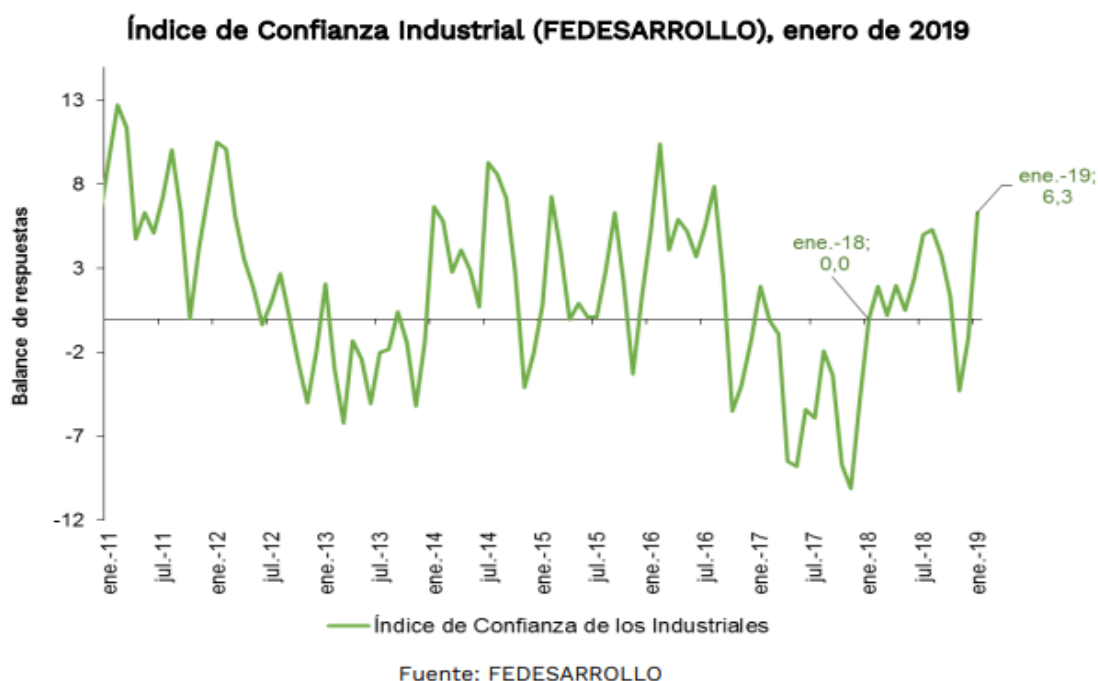
• ***Dinámica de la demanda interna:*** El consumo de los hogares, según el PIB, ha sido positivo desde el 2014, año en el que registró un crecimiento del 4,4%. Sin embargo, este comportamiento se moderó en los tres años siguientes: en 2015 el incremento fue del 3,5%, en 2016 del 2,2% y en 2017 del 1,6%. El comportamiento positivo entre 2014 y 2017 fue impulsado en su orden por el consumo: de bienes durables, de servicios y de no durables. A partir del año 2018, el consumo de los hogares volvió a incrementar y su variación fue del 3,5%, superando los niveles alcanzados en los años 2016 y 2017.

• ***Dinámica de la demanda externa:*** El aumento de las exportaciones del país es explicado en parte por la recuperación de la economía mundial. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), las importaciones mundiales crecieron 12,5% en 2018, al pasar de US\$16.632 miles de millones a US\$18.537 miles de millones.

• ***Expectativas de los empresarios Confianza industrial.*** En el mes de enero de 2019, el índice de Confianza Industrial de FEDESARROLLO, registró un balance de 6,3%, superior en 6,3 p.p. al nivel que poseía en enero de 2018. La mayor dinámica de enero de 2018 respecto a igual mes del año anterior, obedeció a la mejora de 17,1 p.p. en el indicador de volumen actual de pedidos y en menor medida al incremento de 5,2 p.p. en las expectativas de producción. El volumen de pedidos para el próximo mes mejoró en 17,1 p.p., respecto al mismo mes del 2018 y 2,0 p.p. respecto al mes anterior.

Las expectativas de producción para el próximo trimestre mejoraron 5,2 p.p. respecto a enero de 2018 y 26,6 p.p. con relación al mes inmediatamente anterior, lo que evidencia un comportamiento positivo en la demanda para el año 2019, véase la imagen # 14.

Imagen # 14: Índice de confianza industrial



Se espera que la confianza industrial mejore en el año 2019, con el

Figure 14 Índice de confianza industrial

Fuente: (FEDESARROLLO, 2019) Enero, 14, 16:00

La utilización de la capacidad instalada en la industria. Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC) de la ANDI de diciembre, el porcentaje de utilización de la capacidad instalada fue del 79,7%, siendo la más alta en los últimos once (11) años. La inversión del sector industrial. Según la Encuesta de Opinión Empresarial (EOE) de FEDESARROLLO de enero de 2019, el gasto en inversión en el sector muestra que el 56,2% de los encuestados aseguró que la inversión aumentó respecto al año anterior, mientras que en la medición de enero de 2018 dicho porcentaje representó el 50,5% de los encuestados.

La inversión presupuestada del sector industrial. Así mismo, según la EOE de FEDESARROLLO, el 64,6% de los industriales presupuesta un incremento en la inversión para este año, respecto a 2018, lo cual representa un incremento importante en las expectativas de inversión frente a los resultados del año pasado. La disposición para adquirir vivienda. La disposición para adquirir vivienda en enero de 2019 aumentó con respecto a diciembre de 2018 y es positiva en las ciudades de Cali, Barranquilla y Bucaramanga.”

Respecto al caso de los postres, según los factores que contribuyen positivamente a la variación del sector se tiene que:

- La demanda interna de los postres durante casi todo el 2020 estuvo a la baja
- Como aún no se ha podido posicionar del todo la marca a nivel local aún no se ha empezado el proceso para franquiciar
- Como todos los indicadores el índice de confianza industrial bajo, sin embargo, con las reaperturas que se han venido haciendo se ha aumentado la producción aumentando así el empleo que puede darle más poder adquisitivo a las personas subiendo consecuentemente la confianza del sector.

2.2.6 Estructura del sector

Según (Baena, 2017) experto en administración y finanzas, la estructura del sector industrial se puede basar en las cinco fuerzas de Porter, véase imagen # 15:

EL MODELO DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR INDUSTRIAL El conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos. De acuerdo a Porter (1980), la naturaleza de la competitividad en una industria dada puede estar compuesta por cinco fuerzas. En la Figura 5.9 se presenta el modelo, simplificado, que representa la estructura del sector.

Imagen # 15: Fuerzas de Porter



Figure 15 Fuerzas de Porter

Fuente: (Baena, Agustín Burgos, 2017) Diciembre, 18, 12:00

La organización debe buscar una posición en la industria desde la cual pueda influenciar las fuerzas a su favor o defenderse de ellas si son adversas. Debe tenerse en cuenta que los competidores (actuales, sustitutos, o ingresantes), así como los proveedores y clientes/consumidores desarrollan acciones que los favorezcan, y alcanzan de esa manera retornos encima del promedio. El ciclo de

Respecto a Colombia:

“La industria en Colombia depende de factores como el comportamiento del peso, la competencia del mercado y el suministro de materias primas. En los últimos años los sectores con mayor incremento son alimentos, hierros y aceros, bebidas y productos minerales no metálicos.

El desarrollo del sector industrial ha apoyado el crecimiento de los demás sectores de la economía, pues demanda determinados porcentajes que son conocidos como coeficientes técnicos de producción y de productos originados en otros sectores que generan efectos multiplicadores; en especial, sobre la agricultura, la minería, el transporte, los servicios y el mismo sector industrial.

Por ejemplo, del análisis de la matriz insumo producto de 2001 se desprende que el sector industrial demandaba: el 7.36% de la oferta total comercializada; es decir, comercialización más importaciones del sector primario agropecuario y minero, incluido el café; el 64.9% de la oferta total del mismo sector industrial; el 22.5% de la producción bruta del sector electricidad, gas, y agua; el 4.47% de la producción bruta del sector transportes y el 3.65% de la producción bruta del sector de intermediación financiera.

El único sector, que, en dicha época, aumentó relativamente sus suministros al sector industrial fue el agropecuario. Esto es lógico, si se tiene en cuenta que las únicas ramas de la industria que siguen un ritmo normal de crecimiento, a pesar de una recesión, son los alimentos, las bebidas y el tabaco elaborado, las cuales se surten principalmente al sector agropecuario.

Al mismo tiempo, del consumo total de cada uno de los siguientes sectores, una importante proporción proviene del sector industrial: el 95.47% del consumo del sector de agua, gas y electricidad; el 6.46% del consumo del sector transporte; el 20.1% del propio sector manufacturero; el 68.1 del consumo del sector agropecuario es de productos industriales”. (UMNG, 2013)

Para el caso de los postres, estando en la categoría de los alimentos, estos son los más incrementos han tenido estos últimos años, así que esto afectaría favorablemente al negocio. En cuanto a los proveedores, el sector agricultor también ha presentado cifras positivas que llevan a que a la hora de conseguir los insumos que serían las frutas más que todo, de parte de proveedores estas no tengan costos elevados.

2.2.7 Factores claves del éxito del negocio

Todo tipo de negocio debe cumplir con ciertas características para triunfar en su entorno, según (Perez, 2017), se deben tener en cuenta cuatro aspectos:

“1. Acercamiento a la estrategia

*¿Por qué hay sectores atractivos con posibilidades de ganar dinero y otros no tanto? ¿Por qué dentro de un sector atractivo hay empresas que no ganan dinero? ¿Por qué no todos los negocios tienen las mismas posibilidades de beneficio? Recuerdo que hace años se publicó el libro *Pasión por la excelencia* de Tom Peters y otros, en el que se explicaban una serie de prácticas internas que eran comunes en empresas de éxito en aquel momento. Pasado un tiempo, varias de aquellas empresas habían quebrado. El autor no tuvo más remedio que tratar de explicar aquello en un nuevo libro, *Prosperando en el caos*, esta vez intentando definir las causas del éxito a partir del comportamiento del entorno, que para el autor era poco predecible y caótico. Estudiar un sector es descubrir sus características genéricas más allá de la posición que dentro de él pueda tener la organización que analizamos; por lo tanto, debemos ser un observador externo al sector, independientemente de si ya estamos actuando en ese sector o aún no hemos entrado, o de si el análisis lo realizará un competidor o una consultora externa.*

2. Proceso de dirección estratégica

Una vez definido el sector con la mayor claridad posible, debe analizarse: generalmente, se acepta su división en macroentorno y microentorno. La separación se debe, sobre todo, a la cercanía y a la influencia sobre la empresa, así como a las posibilidades de esta para influir en el sector.

3. Análisis del entorno

El análisis del macroentorno o entorno lejano utiliza la herramienta PEST, que corresponde a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En el análisis del microentorno se utiliza, entre otras, la herramienta de las cinco fuerzas de Porter (2008). La competencia en un sector está determinada por el grado de rivalidad entre los competidores existentes, la fuerza negociadora de los clientes, el poder negociador de los proveedores, la posible entrada de nuevos competidores y la amenaza de productos sustitutivos.

4. Análisis interno. La cadena de valor

En el análisis interno se pretende conocer, de manera genérica, el conjunto de actividades que hay que realizar para poder satisfacer las necesidades de los clientes con los productos y servicios comprometidos. Para ello se pueden utilizar diferentes metodologías: una de las más utilizadas es la herramienta cadena de valor de Porter (2011). De la cadena de valor genérica del sector se deben extraer los factores críticos de éxito, es decir, los factores que deben cumplir todas aquellas empresas que pretenden competir con éxito en el sector o las

que pretendan entrar: estos FCE, junto con los FRE, constituyen las barreras de entrada al sector de actividad.”

Para el sector industrial se tienen:

“LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO:

- *Son temporales y subjetivos*
- *Definen cuán estratégico constituyen un plan o proceso para negocio*
- *Están relacionados íntimamente con la supervivencia exitosa o la competitividad de la entidad*
- *Son variables claves cuyo valor tiene un nivel crítico que al ser superado se considera como satisfactorio o exitoso*
- *Están directamente relacionados con el reconocimiento de las DAFO en la organización*
- *Reflejan las preferencias o puntos de vista temporales respecto a las variables claves*
- *Son específicos para cada negocio, entidad o individuo*
- *Son influenciados por el contexto o entorno económico, cultural y geográfico*
- *Son influenciados por el acceso y disponibilidad de recursos*
- *No debe haber demasiados factores porque se perdería el enfoque y es difícil identificar las responsabilidades “*

(CEUPE, 2018)

Según lo anterior, D’Mocca debe tener en cuenta:

- Hay que monitorear constantemente el comportamiento del sector secundario, teniendo presente las previsiones que los expertos hacen
- No solo se debe tener en cuenta el sector al que se pertenece, muchas veces los sectores se afectan entre sí, entonces hay que estar pendiente de la economía en general.
- Siempre estar al tanto de las cosas que se deben mejorar para brindar un mejor servicio.
- Hacer seguimiento postventas para que los clientes se sientan más atendidos
- Utilizar las herramientas que están disponibles para el análisis constante del entorno.
- Siempre tener planes de respaldo por si se necesita conseguir otro proveedor u otra manera de hacer llegar los postres.

2.2.8 Cadena de valor de la industria

Establecer la cadena de valor de una empresa es fundamental para conocer la diferencia que ofrece el producto y servicios en el mercado.

“La competencia por los establecer precios más bajos, lanzar mejores productos y fidelizar a la clientela está siempre presente. Es por eso que las empresas deben examinar continuamente el valor que ofrecen a fin de mantener una ventaja competitiva.

Asimismo, para asegurarse de que la mecánica de producción resulte eficiente y fluida, es fundamental que las empresas se enfoquen en hacer que sus clientes se sientan seguros de lo que adquieren. Es en ese punto que la cadena de valores resulta muy útil.” (CERTUS, 2020)

2.2.8.1 Actividades primarias

Estas están relacionadas directamente con un proceso de la compañía, según (CECIDIC, 2018) son:

“Estas actividades tienen que ver con el diseño, creación y entrega del producto, su marketing y su servicio de soporte y de postventa. Las actividades primarias se dividen en cuatro funciones: investigación y desarrollo, producción, marketing y ventas y servicio al cliente.

a) Investigación y desarrollo. Se relacionan con el diseño de productos y los procesos de producción. La investigación y desarrollo no solo es una actividad que está asociada con el diseño de productos físicos y los procesos de producción en las empresas de manufactura, sino que también muchas empresas de servicio también la realizan.

b) Producción. Tiene que ver con la creación de un bien o un servicio. Para los productos físicos, cuando se habla de producción, por lo general nos referimos a la fabricación. Al realizar con eficiencia estas actividades, la función de producción de una empresa la ayuda a reducir su estructura de costos. La función de producción también puede actuar de una forma consistente con la alta calidad del producto, lo cual genera la diferenciación (y mayor valor) y costos más bajos.

c) Marketing y ventas. Mediante el posicionamiento de marcas y la publicidad, la función de marketing puede incrementar el valor que los clientes perciben que está contenido en el producto de una empresa (y por tanto, la utilidad que le atribuyen). Según el grado en el que éstos ayudan a crear una impresión favorable del producto de la empresa en la mente de los clientes, también aumenta su utilidad.

d) Servicio al cliente. El papel de la función de servicio en una empresa es ofrecer servicio y soporte postventa. Esta función puede crear una utilidad superior al resolver los problemas de los clientes y apoyarlos después de haber comprado el producto.”

En el caso específico de los postres

- Aún no se cuenta con un departamento especializado en investigación y desarrollo, sin embargo, a los clientes mediante el servicio postventa se le realiza una encuesta de satisfacción.

- La producción de los postres se realiza de manera artesanal, lo cual significa una reducción de costos, gracias a que no se utiliza maquinaria costosa ni conservantes, esto beneficia al consumidor con el precio final
- Por el momento se utiliza WhatsApp e Instagram para la promoción de los productos
- Fuera de que se brinda un excelente servicio a los clientes durante la venta, también se les hace seguimiento post venta para saber qué tan satisfechos quedaron con la atención prestada.

2.2.8.2 Actividades de apoyo

Estas sustentan a las primarias y según (CERTUS, 2020) son:

“Su rol principal es el de aumentar la efectividad de las actividades primarias. Estas son cuatro y cuando incrementas el nivel de cualquiera de ellas, logras beneficiar por lo menos una de las actividades primarias.

1.- Adquisición

Esta comprende todas las actividades que la empresa realiza para obtener las materias primas.

2.- Desarrollo tecnológico

Se lleva a cabo en la etapa de investigación y desarrollo e incluyen actividades como generar las técnicas y procesos automatizados para el producto.

3.- Gestión de recursos humanos

Esto implica contratar y retener colaboradores que llevarán a cabo de forma eficiente la estrategia de la empresa. Asimismo, estos ayudarán a diseñar, comercializar y vender el producto.

4.- Infraestructura

Esto incluye los sistemas de la empresa y la composición de tus equipos de administración (como planeamiento, contabilidad, finanzas y control de calidad). ”

Para D’Mocca:

- Se manejan solo dos marcas en específico, estas se adquieren es distribuidoras que generalmente manejan precios más bajos, las frutas, se comprar en una tienda especializadas en ellas.
- Los postres se realizan cuando hay pedidos en grandes cantidades, así se agiliza todo, ya que no se tienen que hacer unidades de cada sabor
- Por el momento solo dos personas son las encargadas de la producción y distribución de los postres

- La empresa cuenta en estos momentos con los implementos que generalmente se encuentran en casa y con un celular por el que se reciben los pedidos.

2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector

Al incorporar en un mercado con un producto nuevo siempre se corre con el riesgo de encontrarse con un competidor que ya esté posicionado y de cierta manera haya establecido ciertas reglas en su entorno, estas pueden impedir que se obtengan altas rentabilidades, sin embargo pueden analizarse bien y tratar de superarlas, Según (CEUPE, 2018) Son:

“Elevada diferenciación del producto

Por diferenciación se entiende la provisión de un producto o servicio que es considerado por el usuario como distinto y de mayor valor que el de la competencia. La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial. La diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente, sobre todo, teniendo en cuenta que exige un periodo largo de tiempo para conseguir evitar dicha barrera a la entrada.

Un ejemplo típico de esta barrera es la que supone el posicionamiento de empresas como Coca Cola o como McDonald’s frente a otros que intentan entrar en esas industrias, pero sin éxito.

Elevadas inversiones

Deriva de la necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructuras o en procesos intensivos en capital, lo que exige disponer de una capacidad financiera elevada. Un ejemplo típico sería intentar entrar en el sector de la automoción como fabricantes o en el de la fabricación de aviones, ambas industrias exigen no sólo elevadas inversiones, sino que además suponen riesgos importantes que hay que cuantificar.

Elevadas necesidades de capital de trabajo

Se basa en la necesidad de algunas industrias o de algunos modelos de negocio de financiar grandes volúmenes de capital circulante para las actividades iniciales de puesta en marcha, la publicidad de lanzamiento o el mantenimiento de un determinado volumen de inventarios previos a la venta del producto o servicio.

Existencia de elevados costes de cambio

Esta barrera se apoya en los costes al cambiar de proveedor, esto es, los costes que tiene que hacer el cliente al cambiar de un proveedor a otro. Dichos costes pueden ser reales (se pueden medir) o psicológicos (no se miden, pero existen en la mente del cliente) y si estos

costes del cambio son elevados, entonces los proveedores que desean entrar tendrán que ofrecer una gran mejoría en el coste o desempeño, para que el comprador cambie al actual.

Acceso a los canales de distribución

Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de éstos de asegurar la distribución para su producto. Si los canales lógicos de distribución para el producto ya han sido servidos por las empresas establecidas, la nueva empresa debe persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similar, lo cual reduce los beneficios. Cuanto más limitados sean los canales mayoristas o minoristas para su producto y cuanto más los tengan atados los competidores existentes, es obvio que será más difícil el ingreso al sector industrial. Los competidores existentes pueden tener lazos con los canales basados en antiguas relaciones, servicio de alta calidad, o incluso relaciones exclusivas. En ocasiones esta barrera para el ingreso es tan alta que para salvarla una nueva empresa tiene que crear un canal de distribución completamente nuevo.

Tecnología patentada

Sería una barrera si las empresas que disponen de dicha tecnología mantienen la propiedad de los conocimientos del producto o de sus características de diseño mediante patentes o secreto, aunque realmente, hoy día es muy complicado conseguir mantener una patente legalmente, salvo en el caso de la industria farmacéutica donde la composición de una molécula no puede ser imitada.

Acceso favorable a materias primas

Las empresas establecidas pueden haber contratado las fuentes más favorables y/o haber atado pronto sus necesidades previsibles a precios que reflejan una relación de la oferta y demanda menor a la real.

Ubicaciones favorables

Las empresas establecidas pueden estar ubicadas en las zonas más favorables, lo que puede dar lugar a unos menores costes frente a la nueva empresa que no puede situarse en esa zona, o que lo puede hacer, pero con un desembolso de capital elevadísimo.

Subsidios gubernamentales

Los subsidios estatales pueden otorgar a las empresas establecidas, ventajas duraderas en algunos sectores. En algunos países, los gobiernos establecen subvenciones a las industrias locales o bien establecen aranceles a las importaciones de competidores extranjeros con el objetivo de proteger a las empresas nacionales.

Curva de aprendizaje o de experiencia

En algunas actividades empresariales se ha observado que los costes unitarios, asociados al valor añadido que genera la empresa, disminuyen conforme la empresa adquiere mayor experiencia acumulada en la elaboración del producto. La reducción de los costes es debida a que los trabajadores mejoran sus métodos y se vuelven más eficientes (la clásica curva de aprendizaje), a las mejoras que se producen en la distribución de la planta que permiten un mejor funcionamiento del equipo y el desarrollo de equipos y procesos especializados, a los cambios en el diseño del producto que hacen más sencilla su fabricación o bien a las mejoras en las técnicas de medición y control de las operaciones, por ejemplo.

La experiencia puede aplicarse no sólo a la producción, sino también a la distribución, logística y otras funciones. Ahora bien, la búsqueda agresiva de las reducciones de coste a través de la experiencia puede dirigir la atención lejos de los desarrollos del mercado en otras áreas o puede ocultar la percepción de nuevas tecnologías que anulan la experiencia pasada. Si más de una empresa fuerte en un sector está basando su estrategia sobre la curva de experiencia, las consecuencias para una o más de ellas pueden ser fatales, ya que al apoyarse varias empresas en la curva de experiencia pueden llevar al sector a una guerra de precios que afectará profundamente a la rentabilidad del mismo.

Requisitos legales o gubernamentales

Otro aspecto importante que representa una barrera al ingreso es la política gubernamental que puede limitar el ingreso a industrias, principalmente con la fijación de normas para la aprobación del producto. Estas normas que suelen ser muy exigentes en industrias como la de alimentación y otros productos relacionados con la salud, pueden imponer sustanciales plazos críticos, que no solo elevan el coste del capital de ingreso sino que también dan a las empresas establecidas información anticipada del ingreso inminente y en ocasiones pleno conocimiento del producto del competidor, con lo cual permite formular estrategias de respuesta. Algunos expertos afirman que las únicas barreras de entrada realmente importantes son las creadas por los gobiernos. El sector del taxi, las farmacias, la banca o las cadenas de televisión necesitan la obtención de una licencia de operación expedida por la autoridad competente, lo cual supone en si una barrera importante si dicha autoridad no puede o no quiere autorizar la actividad de la nueva empresa.

La reacción de la competencia

Las expectativas de las empresas que pretenden introducirse en un sector con relación a la reacción de los competidores existentes también influirán como una amenaza al ingreso.

Así, si se espera que los competidores existentes respondan enérgicamente a la entrada de nuevas empresas en el sector, entonces estas nuevas empresas quizá decidan no penetrar en el mismo.”

En general la creación de una compañía no es fácil, en el caso de los postres se debe tener en cuenta:

- Por el momento de elemento diferenciador tenemos el sabor de frutos amarillos y el servicio postventa que muchas veces no es muy utilizado en el sector de los alimentos
- El costo más elevado y el trámite más demorado sería con el INVIMA
- Por el momento la ubicación del negocio será en la casa de la dueña
- El departamento de Antioquia y en general Colombia ofrece varias modalidades de crédito para emprendedores
- Como no se cuenta con mucha experiencia todavía, aun no se puede pensar en la disminución de los costes unitarios ya que aún se trabaja en establecer confianza con los clientes
- En un futuro, cuando la empresa empiece a incrementar sus ventas se pensará el expandir su recurso humano

2.2.10 Competidores

Para entrar a un mercado se deben tener en cuenta que otros productos se encuentran ya posicionados, sus especificaciones y lo más importante, su ventaja competitiva.

2.2.10.1 País elegido

Diferenza:

Cuenta con cuatro puntos de venta:

- Avenida Santa Cecilia Tenayuca S/N
- Colonia el Tenayo Centro
- Tlahpantla de Baz
- Estado de México, C.P. 54140

Venden pasteles y postres, veamos en imagen # 16.

Imagen # 16: Postres nuestras delicias

Nuestras Delicias

Hacemos de cada momento uno especial con mucha dulzura.

			
Pastel de Letra	Pastel Normanda	Pay de Queso con Frambuesa	Pay de Queso con Galleta Oreo
\$ 550.00	\$ 504.00	\$ 567.00	\$ 567.00

Figure 16 Postres nuestras delicias

Fuente: (Diferenza, 2020) Septiembre, 19, 8:00

Los tulipanes:

Tienen venta de Gelatinas, panqués, galletas, brownies, dulces, botanas, pan salado, quiches, Tiene Cuatro sedes, veamos en imagen # 17:

- Av. Toluca 1070
- Prado Norte 540
- Camino al Olivo 15 int. F
- Parque La Mexicana L.18 (Animal Gourmet, 2019)

Imagen # 17: Los tulipanes

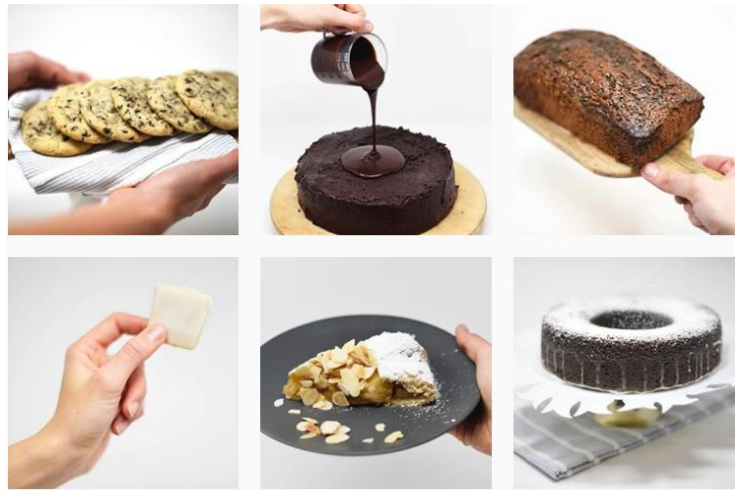


Figure 17 Los tulipanes

Fuente: (Animal Gourmet, 2019) Julio, 24, 8:50

Aránzazu

Esta empresa lleva 43 años en el mercado, venden pasteles y postres, veamos en imagen # 18:

Imagen # 18: Empresa Aránzazu



Figure 18 Empresa Aránzazu

Fuente: (Aranzazu, 2020) Septiembre, 29, 10:00

Tienen 4 sucursales

- Nevado 113 Col.
- Portales
- Benito Juárez
- CDMX. (Aranzazu, 2020)

2.2.10.2 Colombia

- Postres Montana: Actualmente es la empresa líder del mercado, cuenta con una planta de producción dotada con equipos de última tecnología, que cumplen con todos los estándares de calidad y registro INVIMA, cuenta con alrededor de 888 clientes y se encuentran ubicados en el Eje cafetero, Medellín, Bogotá y varios establecimientos de Antioquia, encontrando su sede principal en el municipio de Itagüí, veamos imagen # 19:

Imagen # 19: Postres Montana



Figure 19 Postres Montana

Fuente: (Postres Montana, 2020) Septiembre, 19, 18:00

- Postres del cielo: son postres 100% artesanales, manejan un nuevo concepto; endulzan el paladar de sus clientes con lo más tradicional como lo es el arroz con leche, tres leches y maracuyá, hasta sabores como tomate de árbol, uchuva, kiwi, entre otros, y se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín, veamos imagen # 20:

Imagen # 20: Postres del Cielo



Figure 20 Postres del Cielo

Fuente: (Postres del cielo, 2020) Septiembre, 20, 15:00

2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores

Es necesario establecer relaciones duraderas tanto con clientes como proveedores, para poder siempre brindar un mejor servicio con la mejor calidad.

2.2.11.1 Clientes

Porter sería el modelo de referencia según (Aleman, 2015):

“La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

Concentración de clientes: *identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector. Si el número de clientes existentes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.*

Volumen de compras: *mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores*

Diferenciación: mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás.

Información acerca del proveedor: si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor.

Identificación de la marca: es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca, como el ejemplo de la Coca Cola.

Productos sustitutos: la existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios.”

Así que todos estos aspectos se deben tener en cuenta para las personas no compren el producto solo una vez y se puede establecer con ellos una relación en donde se le brinda los mejores productos, complementado con una excelente atención.

La competencia es inevitable así que se tiene que hacer énfasis en la ventaja competitiva de los postres para que los clientes tengan conocimiento que están comprando y consumiendo un producto diferente.

2.2.11.2 Proveedores

Los proveedores son indispensables a la hora de ofrecer productos de buena calidad, mantener una buena relación con ellos también incluye una disminución de gastos que al final puede llegar a beneficiar también a los clientes, así que tomando la teoría de porter como referencia según (The power MBA, 2019), se puede decir:

“Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.”

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

Entonces, la idea sería no depender de solo un proveedor, que en nuestro caso sería para la leche y las frutas, es indispensable establecer una relación duradera con uno, pero siempre tener presente otros que podrían reemplazarlo en caso de que algo salga mal, y ya el último

recurso sería no solo hacer el producto final sino cosechar las frutas que se necesiten para hacer los postres.

2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitos

Casi todos los productos existentes tienen alguno otro que, aunque no es igual puede llegar a reemplazarlo por sus características similares, en el caso de los postres tenemos como productos sustitutos encontramos las tortas, mermeladas, pudin y gelatinas, los cuales pueden suplir las necesidades del público objetivo al cual se pretende llegar, teniendo principalmente una empresa que los produce:

- Deli: es una empresa de repostería con más de 30 años en el mercado, en la que aparte de repostería, puedes encontrar galletería y panadería en un mismo lugar, además de postres tienen en su portafolio tortas, cake, pudines y panqués, veamos imagen # 21:

Imagen # 21: Deli repostería



Figure 21 Deli repostería

Fuente: (DELI, 2020) Septiembre, 25, 14:00

Capítulo 3 Análisis del mercado

3.1 Objetivos de Mercadeo

- En un año Postres D'MOCCA estará vendiendo postres en otras ciudades del país como Bogotá y Barranquilla por medio de la modalidad de Franquicia.
- Por el momento la máxima cantidad de postres que se han vendido son 840, dentro de un año la meta será vender 16.000 postres al mes
- Los medios de publicidad a utilizar serán Facebook e Instagram
- D'MOCCA estará contando con más de 10 sabores diferenciadores

3.1.1 Objetivo General

3.1.1.1 Corto plazo

Mostrar mediante el uso de redes sociales la ventaja competitiva de los postres para así aumentar ventas y reconocimiento

3.1.1.2 Mediano Plazo

Planear la expansión de la venta de postres a otros municipios de Antioquia y a otras ciudades de Colombia, con la apertura de locales en estos lugares.

3.1.1.3 Largo Plazo

Establecer conexiones con emprendedores de la ciudad de México para la creación de franquicia en este país.

3.1.2 Objetivos específicos

- Ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad, ricos y a un buen costo
- Constituir una empresa con alta viabilidad económica y financiera
- Establecer relaciones duraderas con clientes y proveedores.
- Definir una forma de producción eficiente, de tal manera que los productos queden con la más alta calidad y se conserven adecuadamente
- Ofrecer servicios postventas que incluyan la recordación de fechas especiales de los clientes
- Contratar talento humano de calidad para su buen desarrollo.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o Servicios

Se manejarán dos segmentos de edades principalmente

- 16-25 años= Estos pasan más tiempo en redes sociales y pueden ver la publicidad fácilmente, su capacidad económica aun no es tan buena porque muchos aún están terminando el colegio y la universidad por lo cual sus ingresos mensuales se podrían decir que están máximo en un salario Mínimo Mensual Vigente.

Muchos a esta edad se ubican en estratos del 3 al 4 y están solteros, este grupo especialmente prefiere más el consumo de dulces, comprando al detal.

- 26-40 años=No pasan tanto tiempo como las edades del primer rango, pero muchas veces les gusta planear eventos de amigos y familiares. Las personas a estas edades

tienen más estabilidad económica porque de seguro ya encontraron un empleo estable.

Aquí podríamos encontrar estratos del 3-5 ya que un empleo formal ayuda generalmente a mejorar sus condiciones de vida, la mayoría ya estarían casados, ya más o menos después de los 30 los seres humanos se empiezan a cuidar más así que serían más cuidadosos con el consumo de azúcar probando opciones saludables, este grupo sería más propenso a comprar los postres al por mayor.

El producto se venderá principalmente en el municipio de bello sin embargo en el municipio de Medellín mediante los domicilios, respecto al género se tiene, véase tabla # 4:

Tabla # 4: Genero Bello

grupoedad	↑	total	hombres2014	mujeres2014
0-4		37.172	19.008	18.164
10-14		38.483	19.350	19.133
15-19		41.597	20.730	20.867
20-24		43.430	21.615	21.815
25-29		39.021	18.728	20.293
30-34		37.940	17.912	20.028
35-39		36.948	17.526	19.422
40-44		31.046	14.816	16.230
45-49		26.726	12.475	14.251
50-54		22.484	10.808	11.676
55-59		16.871	8.026	8.845
5-9		37.176	18.872	18.304
60-64		12.214	5.566	6.648
65-69		9.240	3.996	5.244

Table 4 Genero Bello

Fuente: (Datos Colombia, 2017) Agosto, 16, 18:00

3.3 Mercado Meta de Los Bienes

La producción de los postres está ubicada en el municipio de bello, sin embargo, estos son distribuidos También en Medellín, que es el municipio Vecino:

“De acuerdo con estimaciones de la CCMA, la economía antioqueña creció a una tasa de 2,6%, cifra ligeramente inferior al crecimiento del PIB nacional (2,7%). En Medellín y la región metropolitana el ingreso per cápita de la unidad de gasto, que había evidenciado una tendencia decreciente desde 2014, aumentó por primera vez en tres años consecutivos, al pasar de 995.927 en 2017 a 1.015.796 pesos, registrando un aumento del 2%; este crecimiento fue menor al que en promedio se evidenció en las principales ciudades del país. En cuanto al comportamiento de los principales sectores de la economía de Medellín, el comercio minorista fue uno de los determinantes de la mejora en el desempeño económico

local, en 2018 registró una recuperación en ventas reales, que en promedio crecieron 4,6%, y en el personal empleado, que creció 1,3%. Por su parte, la producción manufacturera aumentó en 1,5%, por las actividades del sector textil, papel y bebidas, y las ventas tuvieron una variación de 1,4%; sin embargo, el ritmo de crecimiento fue mucho menor que el promedio nacional y el personal ocupado en este sector tuvo una disminución de 2,2% respecto a 2017. En 2018, aumentó la densidad empresarial de la ciudad de Medellín, pasando de 38,9 en 2017 a 40,6 empresas por cada mil habitantes. Por sectores, en todas las ramas económicas creció el número de sociedades, con excepción del de minería y construcción, los aumentos más importantes fueron en el sector de seguros y finanzas, y en el de comercio, restaurantes y hoteles. En materia de innovación, la ciudad avanzó siendo nombrada en 2018 como unas de las sedes de la Cuarta Revolución Industrial e incrementando en 1466 el número de organizaciones firmantes del Gran Pacto por la Innovación.” (Medellín ComoVamos, 2019)

Por el momento en Colombia, esos son los dos únicos municipios elegidos, para internacionalizarnos operaremos bajo la modalidad de franquicia para llegar a México, exactamente a la ciudad de México, su capital; esta presenta las siguientes estadísticas:

“En la zona metropolitana de la Ciudad de México habitaban, en 2015, 20.8 millones de habitantes: el 17% de la población total del país, que, además, generaba el 31% del PIB nacional, lo que remarca la importancia de su economía no solo para la Ciudad sino para México en su conjunto. Como muchas ciudades grandes, la de México ha ido transformando su base económica. Hasta los años ochenta había una mayor diversificación por una gran presencia industrial, un amplio sector de servicios y la actividad de un poderoso aparato gubernamental que generaba una importante derrama económica, además de muchos empleos.

Los servicios aportan el 83% de su PIB, la industria manufacturera el 10% y la industria de la construcción el 6%. El sector primario, es decir la agricultura, prácticamente no aporta nada. Con esta estructura basada, predominantemente en los servicios -finanzas, comercio, transporte, educación, recreación, cultura, salud y turismo-, se crea la riqueza de la ciudad: con ella se generan la mayoría de los empleos de quienes aquí habitamos y es el sustento de la base fiscal que mantiene a la Ciudad de México. A esta estructura se le debe sumar el sector informal, al que la mayoría de los análisis calculan en por lo menos el 23% de la producción.” (Gamboa, 2019)

3.4 Cuantificación del cliente potencial de Bienes y Servicios

Anteriormente ya se había especificado los grupos de edades por género del municipio de bello, como también se tiene el municipio de Medellín como Mercado meta, este presenta los siguientes datos, véase tabla # 5:

Tabla # 5: Genero Medellín

Año 2020				
Grupo de Edad	TOTAL	Hombres	Mujeres	%
Total	2.569.007	1.206.023	1.362.984	100,00
0-4	145.211	74.224	70.987	5,65
5-9	152.325	77.590	74.735	5,93
10-14	159.723	81.452	78.271	6,22
15-19	169.209	88.628	80.581	6,59
20-24	177.689	88.344	89.345	6,92
25-29	196.871	98.092	98.779	7,66
30-34	210.786	103.847	106.939	8,20
35-39	195.486	91.987	103.499	7,61
40-44	173.041	78.992	94.049	6,74
45-49	155.592	69.514	86.078	6,06
50-54	183.862	82.788	101.074	7,16
55-59	187.023	82.384	104.639	7,28
60-64	157.030	67.273	89.757	6,11
65-69	117.077	49.379	67.698	4,56
70-74	84.237	34.094	50.143	3,28
75-79	49.533	18.888	30.645	1,93
80 y más	54.312	18.547	35.765	2,11

Table 5 Genero Medellín

Fuente: (Medellin, 2016) Agosto, 23, 11:00

Así que, teniendo en cuenta el total de la población según el rango de edades del público objetivo, la demanda total sería la siguiente, véase tabla # 6:

Tabla # 6: Edades público objetivo

:

BELLO		MEDELLIN	
15-19	41597	15-19	169209
20-24	43430	20-24	177689
25-29	39021	25-29	196871
30-34	37940	30-34	210786
TOTAL	161988	TOTAL	754555
TOTAL AMBOS MUNICIPIOS		916543	

Table 6 Edades público objetivo

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 3, 15:00

3.5 Mercado competidor

Es importante que la empresa identifique cuáles son sus competidores, ya que estos son las compañías que tienen un público objetivo igual o que ofrecen productos o servicios iguales, como mercado competidor encontramos dos empresas, veamos tabla # 7 y tabla # 8:

Tabla # 7: Postres del cielo

Razón social	Postres del cielo
Página Web	https://www.facebook.com/postres.delcielo.m
Productos	Postres artesanales de arroz con leche, tres leches y maracuyá , tomate de árbol, uchuva, kiwi,
Precios de Referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tres postres en 18.900 • Porción personal 6000 • 8 chesee cakes 49500
Fortalezas y debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ya tienen local comercial posicionado y con clientela fija • Solo cuentan con una sede
Estrategias de promoción	Facebook
Canales de distribución	Domicilios.com. UberEats, rappi, i food.

Table 7 Postres del cielo

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 4, 16:00

Tabla # 8: Postres Montana

Razón social	Postres Montana
Página Web	https://postresmontana.com/
Productos	Postres artesanales con sabor a oreo, Amaretto, Limón, napoleón, maracuyá, tiramisú, café, Milotto, Arequipe, Tiramisú Light y Cheesecake de mora.
Precios de Referencia	<ul style="list-style-type: none"> • \$5000 • \$9000
Fortalezas y debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen varias sedes tanto en Medellín como en Bogotá • Cuentan con sabores tradicionales, muchos otros lugares también los tienen
Estrategias de promoción	Facebook, Instagram.
Canales de distribución	Lo pido.com

Table 8 Postres Montana

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 4, 16: 15

3.6 Mercado Distribución

La forma en la que se distribuyen los productos es vital para la satisfacción del cliente, la conservación del producto y para el manejo de costos.

3.6.1 Distribución directa

La distribución de los postres se hace de forma directa, los postres se distribuyen en moto desde el lugar donde se elaboran, a los domicilios de preferencia de los clientes, los costos mensuales serian así, véase tabla # 9:

Tabla # 9: Costos Directos

Arriendo	\$ 480.000
servicios públicos	\$ 170.000
Internet	\$ 110.000
Administracion	\$ 90.000
Gasolina Moto	\$ 48.000
Total	\$ 898.000

Table 9 Costos Directos

Fuente: (Creación propia, 2020) Septiembre, 4, 16:35

3.7 Comunicación Y Actividades Promoción y Divulgación

Las actividades de promoción y divulgación son esenciales para conseguir clientes y aumentar así las ventas de postres.

3.7.1 Comunicación

Imagen # 22: Logo empresarial



Figure 22 #Logo empresarial

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 18, 12:40

Slogan

“Una delicia para tu paladar”

Nombre comercial de los productos

- Frutos amarillos
- Frutos rojos
- Milo
- Tiramisú
- Maracuyá
- Durazno
- Oreo
- Napoleón
- Limón
- Fresa

Empaques

Se manejan las siguientes presentaciones, véase en la imagen # 23 y 24:

Imagen # 23: Presentación para compartir



Figure 23 Presentación para compartir

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 18, 13:30

Imagen # 24: Presentación individual



Figure 24 Presentación individual

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 18, 14:00

Son transparentes para que el producto se vea claramente y las tapas de una de las presentaciones son doradas ya que este color denota Alegría y viveza, lo cual puede llegar a transmitir lo dulce., su costo son los siguientes, véase en la tabla # 10:

Tabla # 10: Costo del empaque

Material	Precio Unitario
plástico	300
vidrio	830
Pasta	320
Logo	320

Table 10 Costo del empaque

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 19, 10:00

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Por el momento se manejará publicidad en Instagram, en donde tiene un precio aproximado de 2.5 dólares la publicidad diaria, esta se manejará con publicaciones como las siguientes, véase en imágenes # 25 y # 26:

Imagen # 25: Promoción D`MOCCA



Figure 25 Promoción D`MOCCA

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 19, 11:00

Imagen # 26: Divulgación D`MOCCA



Figure 26 Divulgación D`MOCCA

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 19, 11:15

3.8 Plan de Ventas

Para una empresa es importante saber cuánto será la producción en determinados años, para ello en este plan de ventas se establecerá de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en la empresa durante un periodo de tiempo, véase tabla # 11:

Tabla # 11: Producción de postres

PRODUCCION					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# Postres	20400	22440	24684	27152,4	31225,26
Variación %	10%	10%	10%	15%	15%

Table 11 Producción de postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 20, 9:00

Imagen # 27: Grafica producción de postres

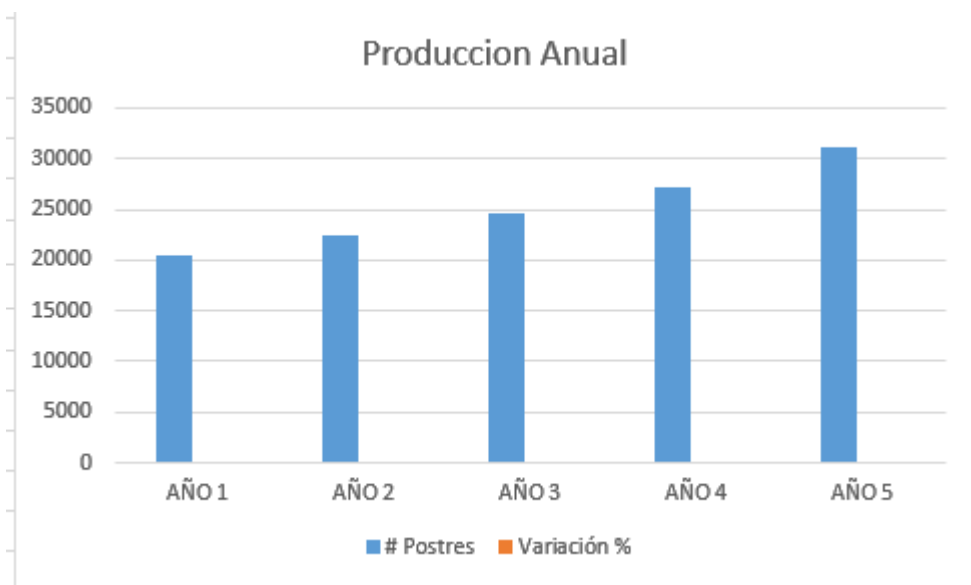


Figure 27 Grafica producción de postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 20, 9:40

Precio de postres

Poner el precio a un producto es vital para triunfar con tu negocio, pero no es fácil establecerlo. Hay que entender, entre otras, los precios de la competencia, la percepción del valor y la experiencia que proporciona tu producto al cliente. Sin duda hay que partir de un mínimo que cubra todos los costos de producción y te aporte beneficios como para que la

empresa sea rentable, en esta oportunidad se calculó el precio de los postres en un periodo de tiempo, véase tabla # 12:

Tabla # 12: Precio de postres

AUMENTO PRECIOS					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precios	\$ 48.500	\$ 53.350	\$ 58.685	\$ 64.554	\$ 71.009
Variación %	10%	10%	10%	10%	10%

Table 12 Precio de postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 20, 10:00

Imagen # 28: Grafica precio de postres

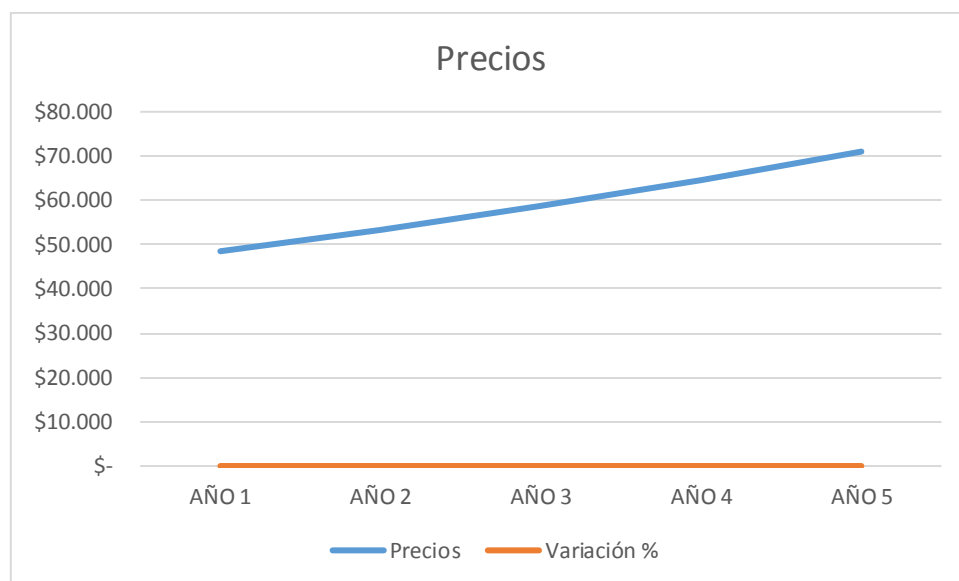


Figure 28 Grafica precio de postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 20, 10:20

3.8.1 Encuesta

Las encuestas son una excelente técnica de investigación para aplicar en cualquier campo que se desee intervenir porque permite reunir información, que luego permitirán una predicción cercana de los resultados o tomar una decisión más acertada, en postres D'MOCCA decidimos realizar esta encuesta para tener una idea más clara sobre la percepción de nuestros consumidores habituales.

La encuesta realizada cuenta con las siguientes preguntas, véase en la imagen # 29:

Imagen # 29: Encuesta

The image shows a survey form with a light purple border. At the top, the title 'Postres D'Mocca' is displayed in a large, bold, black font. Below the title, there is a horizontal line, and underneath that, the text 'Trabajo de Grado' is written in a smaller font. The survey is divided into three main sections by horizontal lines. The first section asks 'Cuantos años tiene?' (How many years do you have?) and provides three radio button options: '15-25', '37-47', and '26-36'. The second section asks 'Alguna vez ha comprado postres D'Mocca' (Have you ever bought D'Mocca pastries?) and provides two radio button options: 'si' (yes) and 'No'. The third section asks 'si su respuesta fue positiva volveria a comprar?' (if your answer was positive, would you buy again?) and provides two radio button options: 'Si' (Yes) and 'No'.

Postres D'Mocca

Trabajo de Grado

Cuantos años tiene?

15-25

37-47

26-36

Alguna vez ha comprado postres D'Mocca

si

No

si su respuesta fue positiva volveria a comprar?

Si

No

⋮

Que tan A menudo Lo consume?

Muy seguido

Casi no lo consumo

Al menos una vez al mes

Cual es el precio mas alto que esta dispuesto a pagar?

5000-6000

6000-7000

7000-8000

Cree usted que el sabor de "Frutos Amarillos" es diferente a los del mercado?

Sí

No

Figure 29 Preguntas encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14:00

Esta encuesta se les realizo a 21 personas y los resultados fueron los siguientes:

La mayoría de las personas esta entre los 26-36 años, véase imagen # 30:

Imagen # 30: Resultados encuesta

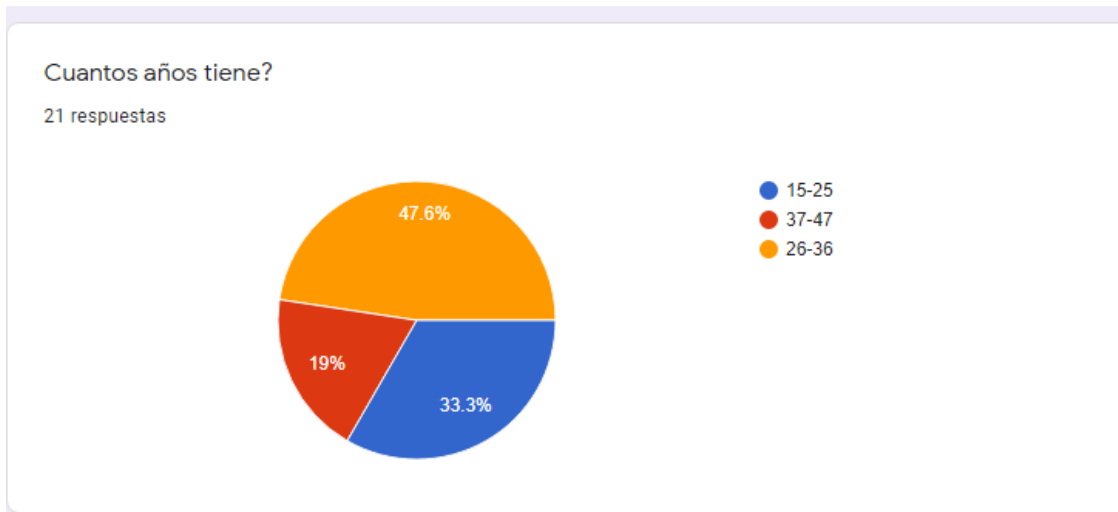


Figure 30 Resultados encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14:00

Casi todos son personas que ya han comprado postres, un 95,2% ya consumió nuestros postres, véase imagen # 31:

Imagen # 31: Resultados encuesta

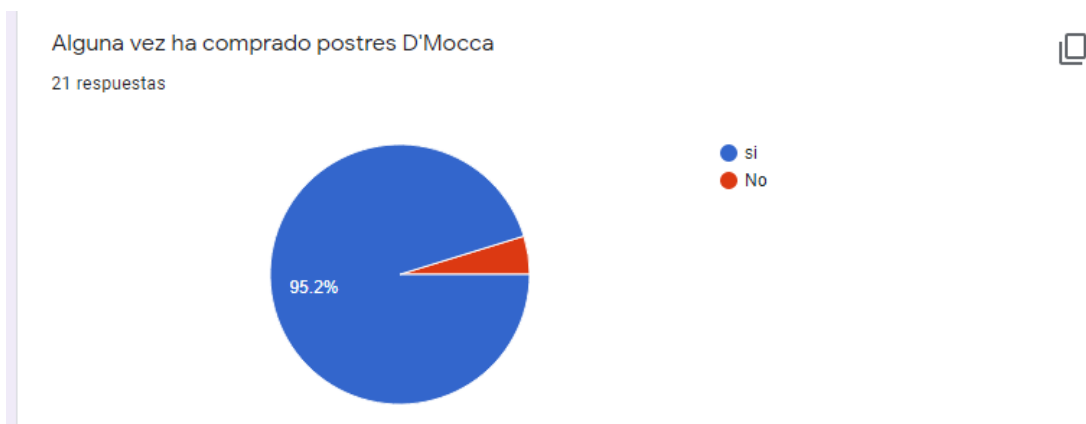


Figure 31 Resultados encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14: 15

El 95.2% volvería a comprar, lo que es una buena señal, debido a que el 4,8% es un porcentaje muy bajito, aunque así lo sea postres D`mocca realizara seguimiento para saber que ocurrió con estos compradores, véase imagen # 32:

Imagen # 32: Resultados encuesta



Figure 32 Resultados encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14: 20

Casi la mitad de los encuestados consume a menudo postres, en lo que se debe seguir trabajando para aumentar la participación en el mercado y lograr los objetivos propuestos por la empresa, véase imagen # 33:

Imagen # 33: Resultados encuesta

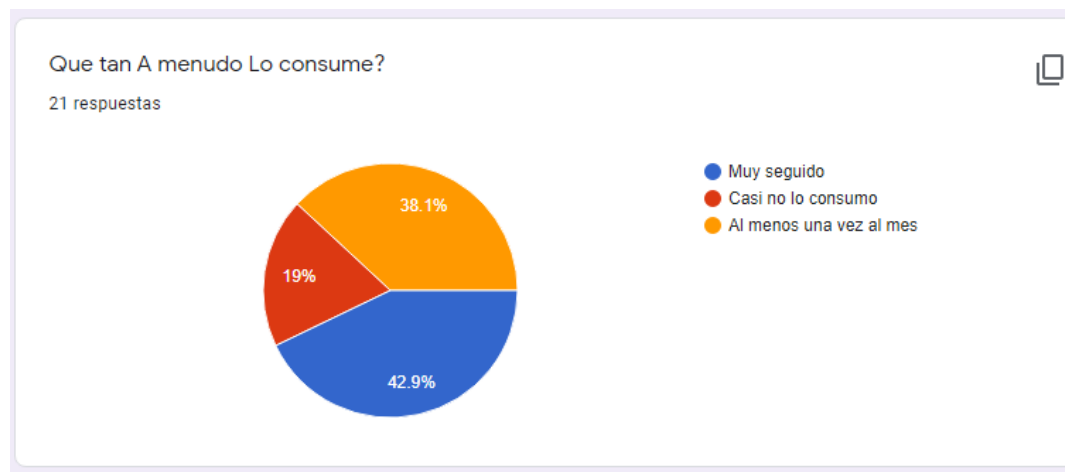


Figure 33 Resultados encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14: 23

Más de la mitad está dispuesto a pagar entre \$6000 y \$7000 por los postres, en este punto de la encuesta nos vemos en un punto favorable, debido a que es el precio establecido para los postres en este momento es de ese valor, véase imagen # 34:

Imagen # 34: Resultados encuesta

Cual es el precio mas alto que esta dispuesto a pagar?

21 respuestas

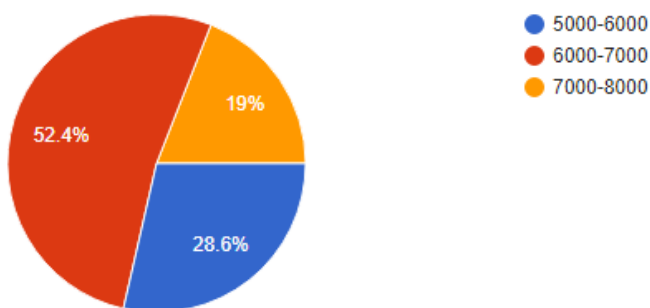


Figure 34 Resultados encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14: 30

El 71.4% considera que el producto diferenciador de D'MOCCA que es el de frutos amarillos es realmente distinto de los otros que hay en el mercado, véase imagen # 35:

Imagen # 35: Resultados encuesta

Cree usted que el sabor de "Frutos Amarillos" es diferente a los del mercado?

21 respuestas

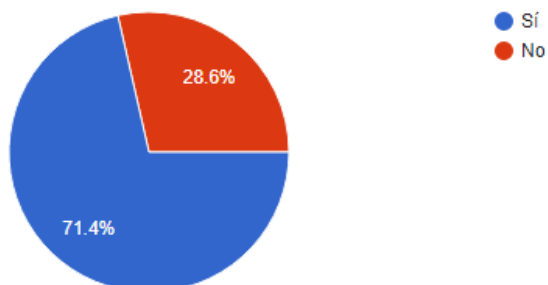


Figure 35 Resultados encuesta

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 21, 14:38

Según las respuestas se puede concluir lo siguiente:

Los postres D'MOCCA han tenido gran acogida por nuestro consumidor final y que los postres con características diferentes son una buena opción para impactar al mercado.

Capítulo 4 Análisis de Comercio Internacional

4.1 Tratados Comerciales

México y Colombia, por estar en la misma región del mundo tienen muchas facilidades comerciales y existen varios tratados comerciales de los que ambos participan:

- En 2011 entró en vigor un acuerdo comercial entre Colombia y México
- Los dos comparten un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración llamado alianza pacífico con países como Chile y Perú

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Los postres son un producto no apto para exportación, estos son perecederos y se podrían dañar fácilmente durante su transporte a otro país, aunque la exportación se realice por vía aérea, existe la posibilidad de que expiren mientras se venden, así que la idea es poder franquiciar en México como primera opción.

Para hacer esto se debe establecer contacto con una persona natural del país de destino y cumplir los siguientes requisitos:

- Registrar Marca D'Mocca en México
- Se debe realizar registro en la asociación mexicana de Franquicias
- Redactar contrato entre franquiciado y franquiciador
- Establecer cuota inicial, royalties y otros gastos

4.3 Requisitos y vistos Buenos

Como se explicó anteriormente, se procederá bajo la modalidad de franquicia, los requisitos legales para hacer esto según (Fausto, 2019):

- 1. Deberá existir un contrato escrito de licencia de uso de marca.*
- 2. Se deberán transmitir conocimientos y procesos a quien adquiera la franquicia.*
- 3. El franquiciante deberá proveer asistencia técnica al franquiciatario.*
- 4. Se debe buscar la uniformidad de los productos y servicios.*
- 5. Los productos o servicios deberán mantener la calidad, prestigio e imagen.*
- 6. Entregar al franquiciatario prospecto la COF 30 días antes de la firma del contrato de franquicia, apeándose a los lineamientos sobre contenido mencionados en el artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.*

7. Celebrar un contrato de franquicia por escrito, apegándose a los lineamientos sobre contenido mencionados en el artículo 142 Bis de la Ley de la Propiedad Industrial.”

4.4 Capacidad exportadora/Capacidad Importadora

La idea es franquiciar el negocio así que no hay necesidad de exportar el producto ya que los insumos, se pueden conseguir en la misma ciudad de México, sin embargo, se explicara cómo se hace el proceso aquí en Colombia, con cada ingrediente.

Los postres se hacen bajo pedido, y cuentan con los siguientes ingredientes

- Crema de leche
- Leche en polvo
- Azúcar
- Gelatina Sin sabor
- Frutas
- Galletas

Todos excepto las frutas se compran en la distribuidora de las marcas preferidas, las cuales pertenecen a empresas grandes y estables financieramente, lo que quiere decir que por el momento no se ha presentado escasez de estos insumos y las proyecciones no dicen lo contrario, ya que, aunque se tiene una marca preferida, estas se pueden reemplazar por si algo ocurre.

Las frutas vienen de lugares donde solo se dedican a vender frutas y verduras, la escasez tampoco ha ocurrido en este sector, ya que puestos dedicados a estos hay demasiados en el país y también los hay en México, ya que los agricultores están constantemente sembrando y vendiendo.

Siempre ha habido ingredientes a la hora de realizar los postres, hasta el momento, un mes bueno implica el gasto de \$450.000, con lo que se pueden producir 840 postres.

4.5 Participación en ferias especializadas

- Medellín gourmet: esta es una feria donde se exhibe la comida de varios restaurantes, su beneficio es que ya tienen público asegurado, así que, se realizarán alianzas con los restaurantes que se presentan a esta feria, para que incluyan demostraciones de D`MOCCA postres artesanales.

Los restaurantes participantes son los encargados de pagar la cuota de participación, entonces, se pactará ganancias del 20% de los postres vendidos, se pueden mandar para la venta 500 postres.

- Feria de talento local: D`MOCCA participará en esta feria, la cual es una feria donde la alcaldía de Medellín trabaja para impulsar el talento de los ciudadanos y generar oportunidades de emprendimiento para mejorar su calidad de vida.

La participación en la feria no posee ningún costo, pero los puestos son muy limitados y se deben cumplir con todos los requisitos para participar, en esta feria la participación sería directa, D'mocca puede tener un stand propio en donde se exhiban y venden sus productos, la entrada de las personas también es gratuita, se pueden llegar a vender hasta 700 postres este día.

4.6 Rutas de Acceso

México y Colombia están en el mismo continente y los tiempos de viajes no son tan demorados, véase en imagen # 36:

Imagen # 36: Desplazamientos México y Colombia



Figure 36 Desplazamientos México y Colombia

Fuente: (Distance, 2020) Septiembre, 28, 11:00

No se realizara ninguna importación o exportación, sin embargo, según procolombia, estas son las frecuencias y tiempos hasta México, véase en imagen # 37 y # 38:

“Desde Buenaventura hacia los puertos de México existen 6 servicios directos ofrecidos por 3 navieras. La oferta se complementa con 13 rutas, ofrecidas por 5 navieras. Las conexiones se realizan en puertos de Colombia, México, Perú, Panamá.

Imagen # 37: Tiempos y frecuencias

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Manzanillo	Cartagena	Directo	7
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	7
	Barranquilla	Directo	2
	Santa marta	Directo	3
Altamira	Cartagena	Directo	5
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	11
	Barranquilla	Directo	12
	Santa marta	Cartagena - Colombia	15
Veracruz	Cartagena	Directo	4
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	10
	Barranquilla	Kingston-Jamaica	11
	Santa marta	Cartagena - Colombia	14
Lázaro Cárdenas	Cartagena	Manzanillo-México	18
	Buenaventura	Directo	6
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Manzanillo - México	25
	Santa marta	Cartagena - Colombia, Guayaquil - Ecuador	42

Figure 37 Tiempos y frecuencias

Fuente: (Procolombia, 2020) Septiembre, 28, 12:00

Actualmente existen más de 11 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia México. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, El Salvador, Panamá, México.”

Imagen # 38: Conexiones de aerolíneas

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a México

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
American airlines	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, DO
Avianca	Directo	LU, MA, MI, JU, SA
	Salvador-Salvador	MA, MI, VI
Copa Airlines	Panamá - Panamá	MA
United Airlines	Houston- Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
DHL Aviation	Panamá - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
LATAM Cargo	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Delta Air Lines	Atlanta-Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO

Figure 38 Conexiones de aerolíneas

Fuente: (Procolombia, 2020) Septiembre, 28, 12:15

4.7 Liquidación de precios

En el caso de la franquicia en México, la liquidación sería en dólares, los insumos mensuales, costo unitario del postre, inversión inicial de la franquicia y costo de la franquicia, dando un total aproximado de 425119 USD, véase en la tabla # 13:

Tabla # 13: Liquidación de franquicia

Insumos mensuales	\$ 117	USD
costo unitario postre	\$ 2	USD
Inversion inicial franquicia	\$ 400.000	USD
costo franquicia	\$ 25.000	USD
Total	\$ 425.119	USD

Table 13 Liquidación de franquicia

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 28, 13:00


Capítulo 5 Análisis Técnico




El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.




5.1 Descripción del proceso de producción

Para realizar todos los sabores que maneja D`MOCCA postres artesanales se necesitan los siguientes implementos, véase tabla # 14:

Tabla # 14: Implementos para la producción

EQUIPO	PROVEEDOR	PRECIO	PRESENTACION
PELADOR	EXITO https://www.exitocom/pelador-de-verduras-713993/p	\$ 19,950	

<p>CUCHILLO</p>	<p>HEMECENTER</p> <p>https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/208305/Cuchillo-20-cm-acero-mango-plastico/208305</p>	<p>\$ 19,900</p>	
<p>LICUADORA</p>	<p>ALKOSTO</p> <p>https://www.alkosto.com/licuadora-b-d-b10002bd-negro-1-5l</p>	<p>\$66.900</p>	
<p>BATIDOR</p>	<p>ÉXITO</p> <p>https://www.exito.com/batidora-pedestal-oster-6vel-250watt-25lts-100063502-mp/p</p>	<p>\$239.900</p>	

BOWL	<p>EXITO</p> <p>https://www.exito.com/bowl-13cm-en-acero-inox-280366/p</p>	\$15.9200	
NEVERA	<p>ALKOSTO</p> <p>https://www.alkosto.com/nevera-mabe-250-lt-rma250fycu-inox</p>	\$1.219.900	
EQUIPO	PROVEEDOR	PRECIO	PRESENTACION
PESAJE	<p>MERCADO LIBRE</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.co/MC-O-445821967-gramera-de-5-kg-digital-bascula-electronica-pesa-balanza-JM?quantity=1</p>	\$24.900	

<p>TABLA PARA PICAR</p>	<p>EXITO</p> <p>https://www.exito.com/set-3-tablas-para-picar-tasty-ay-g306kb0-149932/p</p>	<p>\$24.900</p>	
<p>RALLADOR</p>	<p>HOME CENTER</p> <p>https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/483738/Rallador-4-Caras-Pequeno-9-Pulgadas/483738</p>	<p>\$24.900</p>	
<p>CUCHARAS</p>	<p>HOME CENTER</p> <p>https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/356912/Set-de-Cucharas-Medidoras-en-Acero-Inoxidable/356912</p>	<p>\$22.900</p>	


CUCHARONES	HOMECENTER https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/340357/Cucharon-Hostess-24-Cm/340357	\$6.900	
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-------------------------------------------------------------------------------------

Table 14 Implementos para la producción

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 28, 14:00

Flujo de procesos

Aquí se describen los pasos del proceso de transformación que llevan al producto final. Se cuenta con un proceso estandarizado, donde lo único deferente son los ingredientes los cuales se adicionan según el sabor de cada postre, véase en imagen # 39:

Imagen # 39: Flujo de procesos

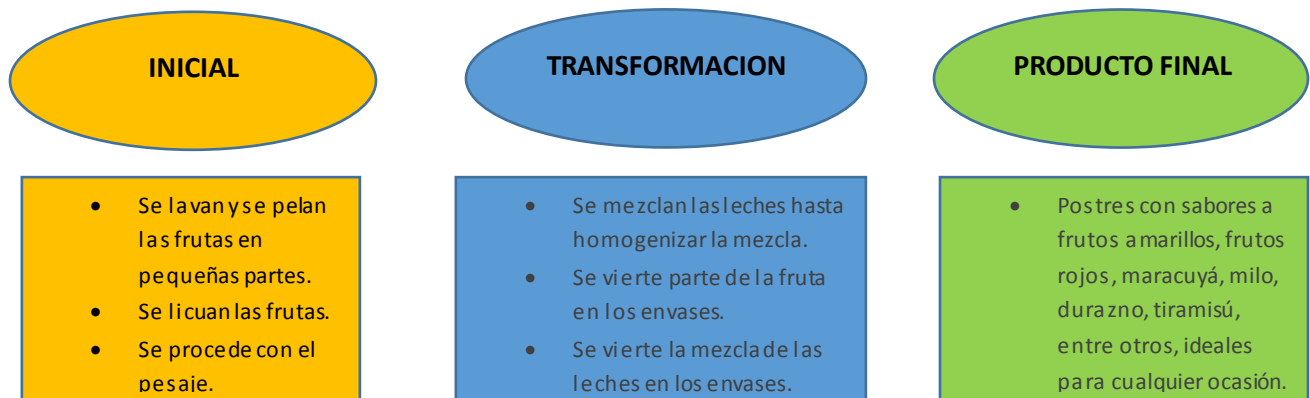


Figure 39 Flujo de procesos

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 28, 15:00

5.2 Capacidad de producción

Según los cálculos realizados en el análisis del mercado se esperan tener la siguiente producción por los siguientes 5 años, véase tabla # 15:

Tabla # 15: Producción postres

PRODUCCION					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# Postres	20400	22440	24684	27152,4	31225,26

Table 15 Producción postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 28, 15:40

De acuerdo a la capacidad de producción, se evidencia en la gráfica el crecimiento de los siguientes 5 años, cálculos realizados en el análisis del mercado, véase en tabla # 40:

Imagen # 40: Grafica producción de postres

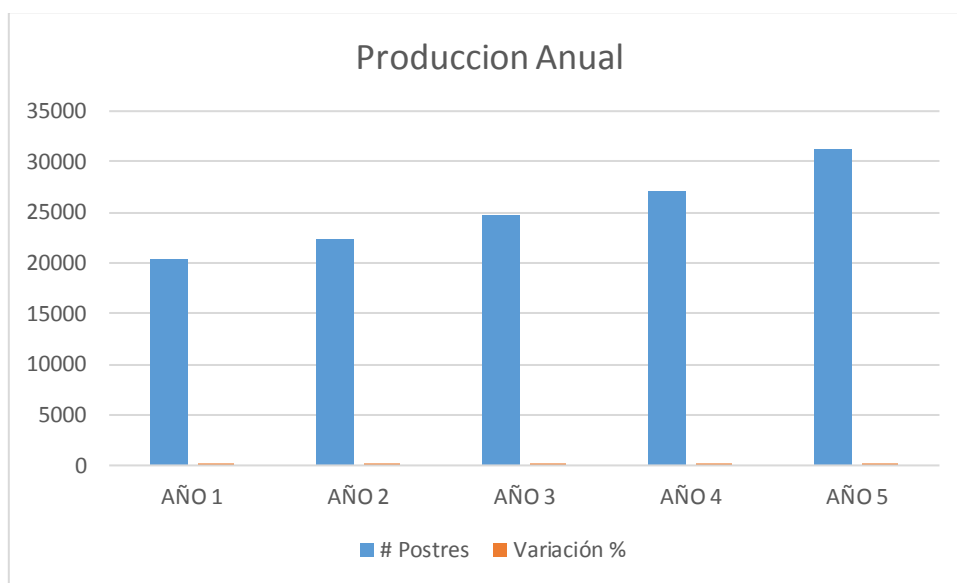


Figure 40 Grafica producción de postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 28, 16:00

5.3 Plan de Producción

Se trabaja bajo pedido porque los productos son perecederos, así que no se tiene inventario ni existencias, se hacen los postres cuando las personas hacen el pedido y así se tienen frescos, de acuerdo a las presentaciones que se manejan se tienen los siguientes niveles de producción, véase tabla # 16:

Tabla # 16: Plan de producción

Presentaciones	Cantidad Año 2020	Cantidad Mensual
Mesa de Postres 3 GR	3.000	250
Individual 5 GR	3.000	250
Para compartir 8 GR	12.000	1000
Familiar 16 GR	2400	200
Total	20.400	1700

Table 16 Plan de producción

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 29, 8:00

De acuerdo a las presentaciones que se manejan se ven representados en la gráfica los siguientes niveles de producción de manera mensual, véase imagen # 41:

Imagen # 41: Cantidad mensual postres

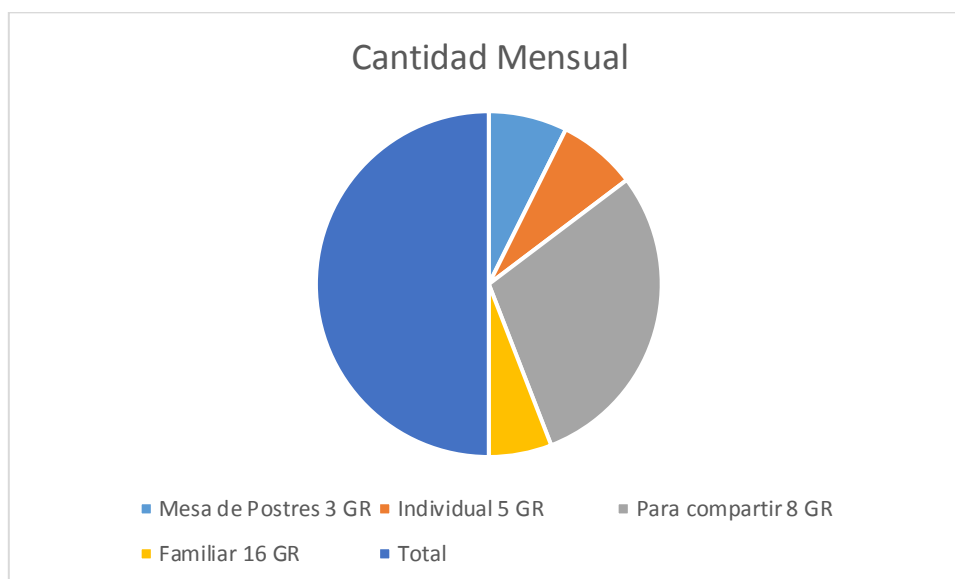


Figure 41 Cantidad mensual postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 29, 9:00

De acuerdo a las presentaciones que se manejan se ven representados en la gráfica los siguientes niveles de producción de manera anual, véase imagen # 42:

Imagen # 42: Cantidad Anual postres

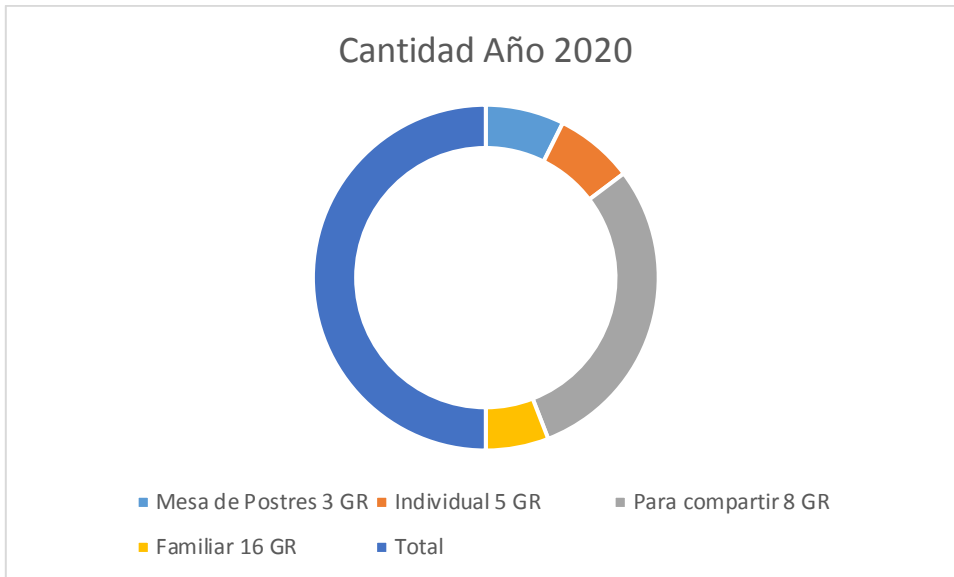


Figure 42 Cantidad Anual postres

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 29, 10:00

5.4 Recursos Materiales y Humanos para la Producción

5.4.1 Locaciones

La producción de los postres se hará desde la casa de la dueña en la siguiente dirección ubicada en el municipio de bello, barrio santa Ana, véase imagen # 43

Imagen # 43: Ubicación de la producción

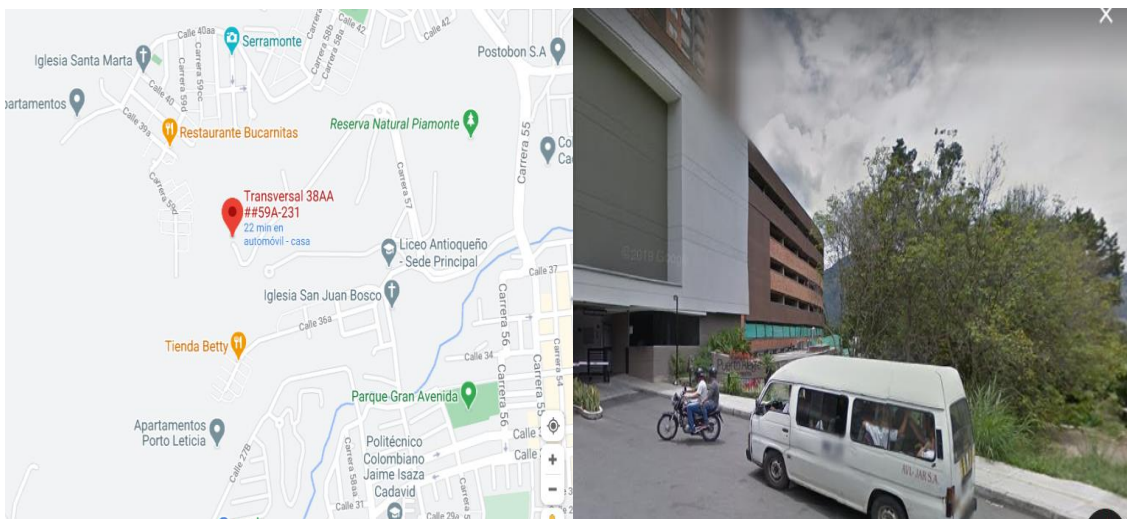


Figure 43 Ubicación de la producción

Fuente: (Aranzazu, 2020) Septiembre, 29, 11:00

5.4.2 Requerimientos de Maquinaria, equipos, muebles y enseres

Está orientado a buscar una “función de producción” que optimice la utilización de los recursos disponibles para la elaboración del bien; teniendo en cuenta que la producción no sería lo mismo sin una buena maquinaria que facilite elaboración del producto, en postres D`MOCCA requerimos los siguientes implementos, véase tabla # 17:

Tabla # 17: Requerimientos para la producción

Maquinaria Muebles Y enseres
Cucharones
cuchara Rayador
Tabla para picar
pesaje
Nevera
Bowl
Batidor
Licuada
Cuchillo
Teléfono
Celular
Escritorio
Computador
Licencia software
Silla

Table 17 Requerimientos para la producción

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 29, 12:00

5.4.3 Requerimientos Materias primas e insumos

- Crema de leche
- Leche en polvo
- Azúcar
- Gelatina Sin sabor
- Frutas
- Galletas

5.4.4 Requerimientos de servicios

- Se utiliza la entrega a domicilio de los postres y la gasolina utilizada para estos fines tiene un total de \$ 48.000 mensuales.
- Se necesitará un servidor para la creación de página web, la cual se puede hacer de forma gratuita en programas como XAMPP y JOOMLA
- En un mediano plazo, cuando aumenten las ventas, se contratará un servicio de software para ingresar la información de los productos, clientes y ventas más fácilmente, el cual tiene un costo aproximado de \$30.000

5.4.5 Requerimientos de personal

Por el momento, se contará con el siguiente personal:

- Gerente
- Contador
- Productor 1
- Productor 2
- Vendedor

Capítulo 6 Análisis Administrativo

6.1 Estructura Organizacional Del Negocio

El talento humano de una empresa es la que la mantiene en funcionamiento, así que es imperativo escoger bien a los miembros de la organización.

6.1.1 Organigrama

La empresa aspira poder contar con personal que demuestre pasión por el trabajo con honestidad. El talento humano de una empresa es lo que realmente hace que una empresa funcione o no, véase imagen # 44:

Imagen # 44: Organigrama

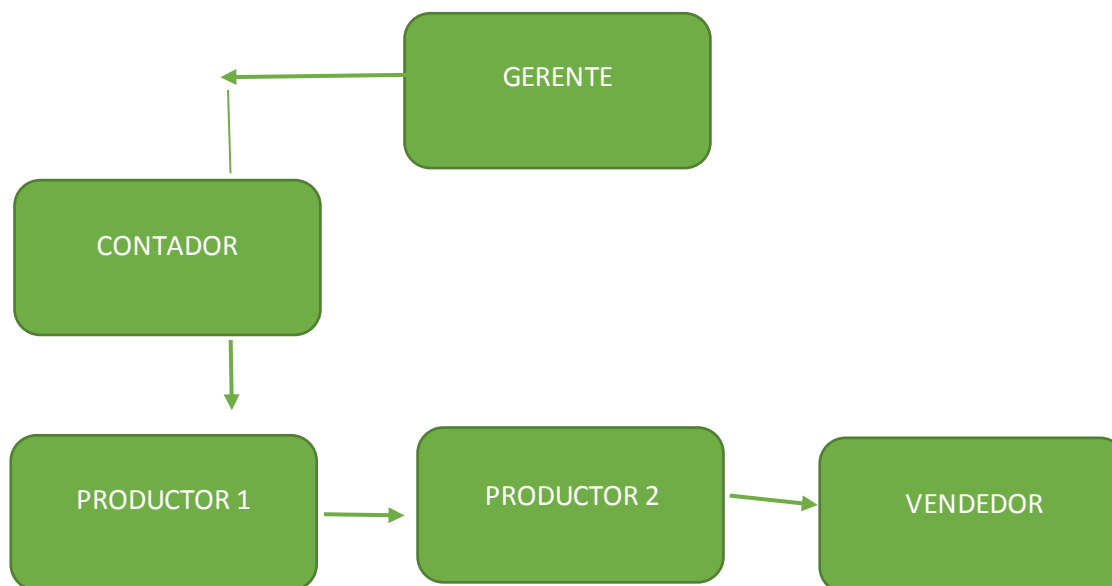


Figure 44 Organigrama

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 30, 12:00

Funciones del cargo

Gerente (socio)

- Desarrollar la estrategia del negocio a corto, mediano y largo plazo.
- Revisar y aprobar todos los cambios que las áreas necesiten.
- Encargado de buscar las estrategias comerciales para la venta del producto.
- Negociar con los proveedores las materias primas e ingredientes para la producción.
- Monitorear constantemente la calidad del producto para no alterar la receta.
- Controlar el envío del producto a los clientes correctos y la debida negociación.
- Asegurarse de mantener las instalaciones de producción, limpias y aptas para el trabajo seguro del personal de producción.

Contador

- Crear los estados financieros para evaluar las pérdidas y ganancias de la compañía.
- Realizar auditorías con el fin de revisar y verificar los documentos contables, que contribuyan a reforzar la credibilidad de la información financiera.
- Declarar impuestos.
- Preparar los salarios, bonificaciones y deducciones de los empleados.
- Realizar la contabilidad de costes, para tener una medición y análisis del resultado de la actividad empresarial.

Productor

- Lavar ingredientes y recipientes.
- Seleccionar y picar las materias primas.
- Pesar y licuar la cantidad exacta de ingredientes.
- Envasar el producto final.
- Marcar los recipientes.
- Seguir siempre las instrucciones de seguridad industrial e higiene para la elaboración sin riesgos del producto.
- Velar por el correcto sabor del producto terminado.

Vendedor

- Conocer las características del producto.
- Asesor a los clientes y posibles compradores.
- Vender tantas unidades como le sea capaz en el menor tiempo posible, pero debe hacerlo con atención y calidad.
- Fidelizar los clientes y captar nuevos.
- Cuidar la imagen de la empresa

6.1.2 Costos del personal y procesos administrativos tercerizados

Pagos realizados por POSTRES D`MOCCA a su personal en concepto de remuneración por su trabajo, véase tabla # 18:

Tabla # 18: Costos del personal

Gerente	\$ 2.305.304
Contador*	\$ 1.391.732
Productor 1	\$ 1391.732
Productor 2	\$ 1391.732
Vendedor*	\$ 1391.732

Table 18 Costos del personal

Fuente: (Creación Propia, 2020) Septiembre, 30, 15:00

- El contador tendrá un contrato por prestación de servicios
- El vendedor recibirá comisiones por cada 100 postres vendidos

Capítulo 7 Análisis Legal

7.1 Tipo de organización empresarial

D'mocca operara bajo la modalidad S.A.S, esta tiene las siguientes características:

“La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.

En otras palabras, la Sociedad por acciones simplificada puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, se crean por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio. Sin embargo, si en los aportes iniciales se incluyen bienes inmuebles la constitución debe elevarse a escritura pública también.

Sociedad por acciones simplificada (SAS): Características

- *Las principales características de la Sociedad por acciones simplificada (SAS) son:*
- *Puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas.*
- *Se constituyen por documento privado donde consta nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.*
- *Su término de duración es indefinido.*
- *El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.*
- *Se limita la responsabilidad de los accionistas solo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación laboral o fiscal.*
- *Cuenta con voto múltiple.*
- *Existe libertad de organización.*
- *La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo que se constituye en un ahorro.*
- *El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos.*
- *este tipo de sociedad puede emitir cualquiera de las siguientes acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.” (Restrepo, 2019)*

7.2 Certificaciones y gestiones con entidades públicas

Registro industria y comercio

El costo de registrar una marca en el ministerio de industria y comercio tiene un costo de 954.500, los requisitos son:

- *“Ciudadanos: presentar o exhibir el documento de identidad. En caso que el contribuyente esté constituido legalmente como persona natural o jurídica ante Cámara de Comercio, El Certificado de existencia y representación legal no requiere ser suministrado; el funcionario verificará la información en línea.*
- *Extranjeros: presentar o exhibir la cédula de extranjería.*
- *Registro único tributario – RUT: presentar en medio físico (original o fotocopia), o en medio virtual el documento actualizado.*
- *Descargar y diligenciar el formulario de RIT Contribuyente: con este formulario(s) se realiza la inscripción, actualización y cese de actividades, de la persona natural, Jurídica o Sociedad de Hecho del contribuyente del Impuesto de Industria y Comercio Avisos y Tableros -ICA.*
- *Descargar y diligencia2r el formulario de RIT Establecimiento: este formulario se utiliza para realizar la apertura, actualización o clausura de los establecimientos de comercio que posea el contribuyente.*
Adicionalmente:
Si el trámite lo realiza un consorcio y/o una unión temporal, deberá adjuntar al formato de RIT Contribuyente los siguientes documentos:
 - *Copia del RUT*
 - *Certificado de representación legal o documento que haga sus veces.*
 - *Cédula del representante legal” (Secretaría distrital de hacienda, 2020)*

Licencia de funcionamiento

Este tiene un costo aproximado de \$600.000, y La ley 232 de 1995 dice:

“Artículo 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

Artículo 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva.*
- b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;*
- c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la*

autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;

e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. “ (Congreso de la república, 2020)

Licencia sanitaria

Esta se realiza ante el INVIMA y tiene el siguiente código y valor, véase en Tabla # 19:

Tabla # 19: Licencia Sanitaria

2031	Leche en polvo: entera, semidescremada y descremada, y/o adicionada y/o fortificada con vitaminas y/o minerales y/u otros.	69,03	\$	2.457.952
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	----	-----------

Table 19 Licencia Sanitaria

Fuente: (INVIMA, 2020) Septiembre, 30, 17:00

Licencia Bomberos

Los requisitos y el costo son los siguientes:

- *Régimen Común: Presentar en original o fotocopia legible las seis (6) declaraciones bimestrales del ICA del año gravable inmediatamente anterior a la solicitud y Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio con vigencia de 1 año.*
- *Régimen Simplificado: Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.*
- *Régimen común y régimen simplificado: el valor a pagar es el equivalente al uno por ciento (1%) liquidado sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más el equivalente a un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.*
- *Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, este monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento (Bomberos Bogota, 2020)*

Dian

Este trámite es gratuito y se puede hacer virtualmente, los requisitos son los siguientes:

- 1. Ingresa a www.dian.gov.co y selecciona la opción Asignación de citas*
- 2. Solicita tu cita virtual escogiendo Inscripción o Actualización RUT Persona Natural o Jurídica.*
- 3. Ten presente el Punto de contacto que selecciones y el número de proceso que te arrojará la página. A tu correo electrónico llegará un mensaje confirmando la cita.*
- 4. Ingresa al link que encontrarás en el correo Recordatorio de Cita. En esta página podrás descargar el Formulario 001 del RUT Editable.*

Adicionalmente, en esta ventana encontrarás el listado de Correos electrónicos para continuar el trámite. Copia el correo, correspondiente al punto de contacto que seleccionaste.

Ten en cuenta: el formulario te pedirá el código CIU que corresponda a la actividad económica que desempeñas. Puedes hacer la consulta del código correspondiente a través de la página de la Cámara de Comercio de tu ciudad.

5. A esta dirección de correo electrónico envía el Formulario diligenciado y fotocopia de tu cédula escaneada.

6. Envía los documentos que te solicite el asesor al correo electrónico asignado antes de las 9 a.m. o 12 p.m., dependiendo del caso.

¡Recuerda que no enviarlo a tiempo significa perder la cita!, y tendrías que iniciar nuevamente el proceso.

7. El asesor verificará los datos proporcionados. Te enviará el documento final para que lo imprimas, firmes y escanees. Esta será la versión original de tu RUT.

Recuerda que este es un trámite gratuito. En caso de que alguna persona se comunique en nombre de la DIAN, solicitando el pago por la expedición de este documento puedes denunciar ante la Policía, en la línea 123. (Canal Constitucional, 2020)

Capítulo 8 Análisis financiero

Este estudio es el más importante del proyecto, ya que determina la viabilidad económico-financiera del mismo. Aquí basados en varios estados e indicadores financieros, se considerarán los recursos necesarios para llevar a cabo los postres, el costo total de producción y las ganancias y pérdidas que puede llegar a generar el proyecto durante su funcionamiento.

8.1 Tasas de interés impuesto y tasa de rentabilidad

La tasa de interés y de rentabilidad es el indicador que nos permite estimar el costo del crédito o la rentabilidad de los ahorros o inversión, en POSTRES D`MOCCA presentamos las siguientes tasas, véase tabla # 20:

Tabla # 20: Tasa de interés y rentabilidad

TMRR	15%
Tasa inversión	3,8%
Tasa impuestos	32%

Table 20 Tasa de interés y rentabilidad

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11:00

8.2 Aportes de capital de los socios

Todos los aportes fueron hechos solo por la dueña del negocio hasta el momento, estos son, véase tabla # 21, tabla # 22 y tabla # 23:

Para la producción de postres

Tabla # 21: Aporte para la producción

Maquinaria y Equipo	NOMBRE ACTIVO	VALOR COMPRA	VR. UNIDAD	CANTIDAD	Vida útil años
	Nevera	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	1	5
	Registro Invima	\$ 2.457.952	\$ 2.457.952	1	
	Registro Marca	\$ 954.500	\$ 954.500	1	Vr. Salvamento
	Licudadora	\$ 300.000	\$ 300.000	1	

Table 21 Aporte para la producción

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11:05

Para la comunicación con clientes y publicidad

Tabla # 22: Aporte para la publicidad

NOMBRE ACTIVO	VALOR COMPRA	VR. UNIDAD	CANTIDAD	Vida útil años
Telefonía móvil (1)	\$ 600.000	\$ 600.000	1	5
Escritorio (1)	\$ 250.000	\$ 250.000	1	

Table 22 Aporte para la publicidad

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11:10

Para la distribución del producto:

Tabla # 25: Plan de amortización Año 1

Table 25 Plan de amortización Año 1

13	\$ 24.582.307	\$ 516.973	\$ 301.349	\$ 24.280.957
14	\$ 24.280.957	\$ 510.636	\$ 307.687	\$ 23.973.270
15	\$ 23.973.270	\$ 504.165	\$ 314.158	\$ 23.659.113
16	\$ 23.659.113	\$ 497.558	\$ 320.764	\$ 23.338.348
17	\$ 23.338.348	\$ 490.812	\$ 327.510	\$ 23.010.838
18	\$ 23.010.838	\$ 483.925	\$ 334.398	\$ 22.676.440
19	\$ 22.676.440	\$ 476.892	\$ 341.430	\$ 22.335.010
20	\$ 22.335.010	\$ 469.712	\$ 348.611	\$ 21.986.399
21	\$ 21.986.399	\$ 462.380	\$ 355.942	\$ 21.630.457
22	\$ 21.630.457	\$ 454.895	\$ 363.428	\$ 21.267.029
23	\$ 21.267.029	\$ 447.252	\$ 371.071	\$ 20.895.958
24	\$ 20.895.958	\$ 439.448	\$ 378.874	\$ 20.517.084

Año 2

\$ 5.754.649

\$ 4.065.223

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11: 25

Plan de amortización para el año 2, en el cual ya estaríamos en la cuota 36 del crédito, con un valor total a pagar por 15.298.557, veamos tabla # 26:

Tabla # 26: Plan de amortización Año 2

25	\$ 20.517.084	\$ 431.480	\$ 386.842	\$ 20.130.242
26	\$ 20.130.242	\$ 423.345	\$ 394.978	\$ 19.735.264
27	\$ 19.735.264	\$ 415.038	\$ 403.284	\$ 19.331.980
28	\$ 19.331.980	\$ 406.557	\$ 411.765	\$ 18.920.214
29	\$ 18.920.214	\$ 397.898	\$ 420.425	\$ 18.499.790
30	\$ 18.499.790	\$ 389.056	\$ 429.267	\$ 18.070.523
31	\$ 18.070.523	\$ 380.028	\$ 438.294	\$ 17.632.229
32	\$ 17.632.229	\$ 370.811	\$ 447.512	\$ 17.184.717
33	\$ 17.184.717	\$ 361.400	\$ 456.923	\$ 16.727.794
34	\$ 16.727.794	\$ 351.790	\$ 466.532	\$ 16.261.262
35	\$ 16.261.262	\$ 341.979	\$ 476.343	\$ 15.784.919
36	\$ 15.784.919	\$ 331.962	\$ 486.361	\$ 15.298.557

Año 3

\$ 4.601.345

\$ 5.218.526

Table 26 Plan de amortización Año 2

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11: 30

Plan de amortización para el año 3, en el cual ya estaríamos en la cuota 48 del crédito, con un valor total a pagar por 8.599.535, veamos tabla # 27:

Tabla # 27: Plan de amortización Año 3

37	\$ 15.298.557	\$ 321.733	\$ 496.589	\$ 14.801.968
38	\$ 14.801.968	\$ 311.290	\$ 507.033	\$ 14.294.935
39	\$ 14.294.935	\$ 300.627	\$ 517.696	\$ 13.777.239
40	\$ 13.777.239	\$ 289.739	\$ 528.583	\$ 13.248.656
41	\$ 13.248.656	\$ 278.623	\$ 539.699	\$ 12.708.957
42	\$ 12.708.957	\$ 267.273	\$ 551.049	\$ 12.157.907
43	\$ 12.157.907	\$ 255.684	\$ 562.638	\$ 11.595.269
44	\$ 11.595.269	\$ 243.852	\$ 574.471	\$ 11.020.798
45	\$ 11.020.798	\$ 231.771	\$ 586.552	\$ 10.434.246
46	\$ 10.434.246	\$ 219.435	\$ 598.887	\$ 9.835.359
47	\$ 9.835.359	\$ 206.841	\$ 611.482	\$ 9.223.877
48	\$ 9.223.877	\$ 193.981	\$ 624.342	\$ 8.599.535
Año 4		\$ 3.120.849	\$ 6.699.022	

Table 27 Plan de amortización Año 3

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11:35

Plan de amortización para el año 4, en el cual ya estaríamos en la cuota 60 del crédito, donde finalizaríamos con el pago total, veamos tabla # 28:

Tabla # 28: Plan de amortización Año 4

49	\$ 8.599.535	\$ 180.851	\$ 637.472	\$ 7.962.063
50	\$ 7.962.063	\$ 167.445	\$ 650.878	\$ 7.311.185
51	\$ 7.311.185	\$ 153.756	\$ 664.566	\$ 6.646.619
52	\$ 6.646.619	\$ 139.780	\$ 678.542	\$ 5.968.077
53	\$ 5.968.077	\$ 125.510	\$ 692.812	\$ 5.275.264
54	\$ 5.275.264	\$ 110.940	\$ 707.382	\$ 4.567.882
55	\$ 4.567.882	\$ 96.064	\$ 722.259	\$ 3.845.624
56	\$ 3.845.624	\$ 80.875	\$ 737.448	\$ 3.108.176
57	\$ 3.108.176	\$ 65.366	\$ 752.957	\$ 2.355.219
58	\$ 2.355.219	\$ 49.531	\$ 768.792	\$ 1.586.427
59	\$ 1.586.427	\$ 33.363	\$ 784.960	\$ 801.468
60	\$ 801.468	\$ 16.855	\$ 801.468	
Año 5		\$ 1.220.336	\$ 8.599.535	

Table 28 Plan de amortización Año 4

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11:40

8.4 Ingresos y egresos

Postres D'mocca tendría las siguientes entradas y salidas de dinero:

8.4.1 Ingresos

POSTRES D'MOCCA generará unos ingresos totales de \$187.500.000 para el primer año, el 45% de estos ingresos son generados por el postre para compartir de 8onz, véase tabla # 29:

Tabla # 29: Ingresos

	2021	2022	2023	2024	2025
Mesa de Postres 3 ONZ	\$ 7.500.000	\$ 9.075.000	\$ 10.980.750	\$ 13.890.649	\$ 17.571.671
Individual 5 ONZ	\$ 12.000.000	\$ 14.520.000	\$ 17.569.200	\$ 22.225.038	\$ 28.114.673
Para compartir 8 ONZ	\$ 84.000.000	\$ 101.640.000	\$ 122.984.400	\$ 155.575.266	\$ 196.802.711
Familiar 16 ONZ	\$ 84.000.000	\$ 101.640.000	\$ 122.984.400	\$ 155.575.266	\$ 196.802.711
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 187.500.000	\$ 226.875.000	\$ 274.518.750	\$ 347.266.219	\$ 439.291.767
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 187.500.000	\$ 226.875.000	\$ 274.518.750	\$ 347.266.219	\$ 439.291.767

Table 29 Ingresos

Fuente: (Creación Propia, 2020) 11: 45

De acuerdo a las proyecciones se espera un crecimiento entre el 21 % y el 26.5% en los ingresos de los siguientes años, alcanzando un total de \$439.291.767 de ingresos para el último año.

8.4.2 Egresos

POSTRES D'MOCCA tendrá un total de gastos operativos para el primer año de \$103.786.714 y unos gastos financieros que ascenderán a \$6.653.070, lo cual llega a un total de gastos para el primer año de \$110.439.7844, sumando el valor de los costos (fijos y variables del proyecto) se encuentra que el total de egresos es \$207.052.184, de estas proyecciones de egresos también se puede observar que los gastos de administración tiene el porcentaje más alto con un 50% de los egresos representando \$207.052.184, seguido del costo variable con un 44% equivalente a \$90.900.000, con un porcentaje para los costos fijos del 3% por un valor de \$5.712.400 y gastos financieros del 3% representados en \$6.653.070, lo cual quiere decir que la marca debe de mantener estos costos y gastos controlados para no afectar los recursos que tiene la empresa, véase tabla # 30:

Tabla # 30: Egresos


 EGRESOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos Variables	\$ 90.900.000	\$ 102.989.700	\$ 116.687.330	\$ 138.216.143	\$ 163.717.021
Costos Fijos	\$ 5.712.400	\$ 5.883.772	\$ 6.060.285	\$ 6.242.094	\$ 6.429.357
Arriendo	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Servicios Públicos	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Aseo (Implementos)	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Aseo (Implementos)	\$ 912.400	\$ 939.772	\$ 967.965	\$ 997.004	\$ 1.026.914
TOTAL COSTOS	\$ 96.612.400	\$ 108.873.472	\$ 122.747.615	\$ 144.458.236	\$ 170.146.377
Gastos Operativos	\$ 103.786.714	\$ 106.956.361	\$ 110.235.368	\$ 113.237.214	\$ 116.762.518
Oficios Varios	\$ 5.760.000	\$ 5.932.800	\$ 6.110.784	\$ 6.294.108	\$ 6.482.931
Telefonia e Internet	\$ 840.000	\$ 865.200	\$ 891.156	\$ 917.891	\$ 945.427
Telefonia e Internet	\$ 10.524.000	\$ 10.839.720	\$ 11.164.912	\$ 11.499.859	\$ 11.844.855
Gasto por Depreciación	\$ 2.352.490	\$ 2.352.490	\$ 2.352.490	\$ 1.952.490	\$ 1.952.490
Gasto por Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto por Impuestos	\$ 121.719	\$ 142.615	\$ 167.472	\$ 205.512	\$ 252.862
Gasto por Marketing	\$ 3.362.500	\$ 3.572.750	\$ 3.800.245	\$ 4.046.596	\$ 4.313.572
Gasto por Salarios	\$ 77.766.005	\$ 80.098.985	\$ 82.501.955	\$ 84.977.014	\$ 87.526.324
Gastos Financieros	\$ 6.653.070	\$ 5.754.649	\$ 4.601.345	\$ 3.120.849	\$ 1.220.336
TOTAL GASTOS	\$ 110.439.784	\$ 112.711.010	\$ 114.836.713	\$ 116.358.063	\$ 117.982.855
TOTAL EGRESOS	\$ 207.052.184	\$ 221.584.482	\$ 237.584.328	\$ 260.816.299	\$ 288.129.232

Table 30 Egresos

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11:50

8.4.2.1 Inventarios

Como los productos son perecederos no se manejan inventarios, cada que un cliente hace un pedido se compran los ingredientes necesarios y se utilizan en el momento.

8.4.2.2 Costos fijos y variables

Se detecta que POSTRES D`MOCCA alcanza su punto de equilibrio al vender 24.529 unidades anuales, lo cual generara un ingreso de \$ 225.450.668 anual, teniendo un precio de venta promedio de \$ 9.191; tendrá un total de costos fijos por un valor de \$ 116.152.184 para el primer año y un costo total variable de \$4.456, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos y gastos del proyecto, por lo tanto se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito, véase tabla # 31:

Tabla # 31: Costos fijos y variables


 POSTRES D`MOCCA			
PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2021	PRECIO DE VENTA	2021
Costos Fijos	\$ 5.712.400,00	Precio de venta promedio	\$ 9.191,18
Gastos Operativos	\$ 103.786.714,18	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 9.191
Gastos Financieros	\$ 6.653.070,10		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 116.152.184	PUNTO DE EQUILIBRIO	2021
		EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	24.529
COSTOS VARIABLES	2021	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	\$ 225.450.668
Costo variable promedio	\$ 4.455,88	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	2.044
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 4.456	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	\$ 18.787.556

Table 31 Costos fijos y variables

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 11: 55

8.4.3 Estados financieros

Postres D`mocca presenta los siguientes estados financieros:

8.4.3.1 Estado de resultados

Analizando el estado de resultados, podemos determinar el resultado de la operación de POSTRES D`MOCCA La cual tendrá para el primer año una utilidad bruta de \$90.887.600, y unos gastos operativos de \$103.786.714, lo cual genera una utilidad antes de impuestos e intereses de \$ -19.552.184, dando como resultado una pérdida neta para el primer año de \$-19.552.184, pero del segundo año en adelante la empresa obtendrá una utilidad neta antes de impuestos positiva hasta llegar al último año a \$102.790.524, lo que refleja que para el

segundo año en adelante las ventas crecerán, dadas las estrategias que se implementarán, véase tabla # 32:

Tabla # 32: Estado de resultados

POSTRES D`MOCCA					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 187.500.000	\$ 226.875.000	\$ 274.518.750	\$ 347.266.219	\$ 439.291.767
Costos	\$ 96.612.400	\$ 108.873.472	\$ 122.747.615	\$ 144.458.236	\$ 170.146.377
Utilidad Bruta	\$ 90.887.600	\$ 118.001.528	\$ 151.771.135	\$ 202.807.983	\$ 269.145.389
Gastos operativos	\$ 103.786.714	\$ 106.956.361	\$ 110.235.368	\$ 113.237.214	\$ 116.762.518
Utilidad Operativa (U.A.I.I.)	\$ (12.899.114)	\$ 11.045.167	\$ 41.535.767	\$ 89.570.769	\$ 152.382.871
Gastos financieros	\$ 6.653.070	\$ 5.754.649	\$ 4.601.345	\$ 3.120.849	\$ 1.220.336
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ (19.552.184)	\$ 5.290.518	\$ 36.934.422	\$ 86.449.920	\$ 151.162.535
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 1.692.966	\$ 11.819.015	\$ 27.663.974	\$ 48.372.011
Utilidad Neta	\$ (19.552.184)	\$ 3.597.553	\$ 25.115.407	\$ 58.785.945	\$ 102.790.524

Table 32 Estado de resultados

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12:00

8.4.3.2 Flujo de caja y VPN

Nuestro proyecto POSTRES D`MOCCA tiene una viabilidad financiera dado que la TIR tiene un resultado del 60.28% respecto a la WACC del 21.13% lo que representa que el proyecto tiene un valor presente neto de \$89.077.963 se puede interpretar que el proyecto tiene una viabilidad económica financiera porque sus ingresos futuros traídos a la actualidad son superiores a las obligaciones que se tiene respecto al proyecto consolidado, véase tabla # 33:

Tabla # 33: Flujo de caja y VPN

POSTRES D' MOCCA					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 187.500.000	\$ 226.875.000	\$ 274.518.750	\$ 347.266.219	\$ 439.291.767
Costos	\$ 96.612.400	\$ 108.873.472	\$ 122.747.615	\$ 144.458.236	\$ 170.146.377
Gastos operativos	\$ 103.786.714	\$ 106.956.361	\$ 110.235.368	\$ 113.237.214	\$ 116.762.518
Utilidad Operativa	\$ (12.899.114)	\$ 11.045.167	\$ 41.535.767	\$ 89.570.769	\$ 152.382.871
Impuesto de renta operativo		\$ (4.127.717)	\$ 3.534.453	\$ 13.291.445	\$ 28.662.646
Beneficio fiscal financiero		\$ 4.127.717	\$ (3.534.453)	\$ (13.291.445)	\$ (28.662.646)
Utilidad operativa despues de impuestos	\$ (12.899.114)	\$ 11.045.167	\$ 41.535.767	\$ 89.570.769	\$ 152.382.871
Depreciación y amortización	\$ 2.352.490	\$ 2.352.490	\$ 2.352.490	\$ 1.952.490	\$ 1.952.490
Flujo Caja Bruto Operativo	\$ (37.749.108)	\$ (10.546.624)	\$ 13.397.657	\$ 91.523.259	\$ 154.335.361

TIR DEL PROYECTO	60,28%
WACC DEL PROYECTO	21,13%
VPN DEL PROYECTO	\$ 89.077.963

Table 33 Flujo de caja y VPN

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12:10

8.4.4 estados financieros proyectados y Análisis de sensibilidad

8.4.4.1 Indicador de Liquidez

Los indicadores de liquidez muestran una operación financieramente estable; para el año uno el proyecto presenta que por cada peso que se proyecta deber a corto plazo, la empresa cuenta con \$ 1.58 para atender la obligación, situación que se ve afectada para el año dos y con una variación positivas para los siguientes años. Así mismo el capital del trabajo refleja una variación positiva en los últimos dos años proyectados, véase tabla # 34:

Tabla # 34: Indicador de liquidez

POSTRES D' MOCCA						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,58	1,45	2,29	3,10	4,74
PRUEBA ACIDA	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,58	1,45	2,29	3,10	4,74
Aplica para empresas con inventarios						
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,61	0,73	1,71	3,15	4,74
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	\$ 2.354.938	\$ 3.086.455	\$ 23.855.330	\$ 75.994.230	\$ 180.737.244

Table 34 Indicador de liquidez

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12: 18

Los indicadores de liquidez muestran una operación financieramente estable, en la gráfica se evidencian las barras de la razón corriente, prueba acida y solidez, con sus respectivos porcentajes, véase imagen # 45:

Imagen # 45: Indicador de liquidez

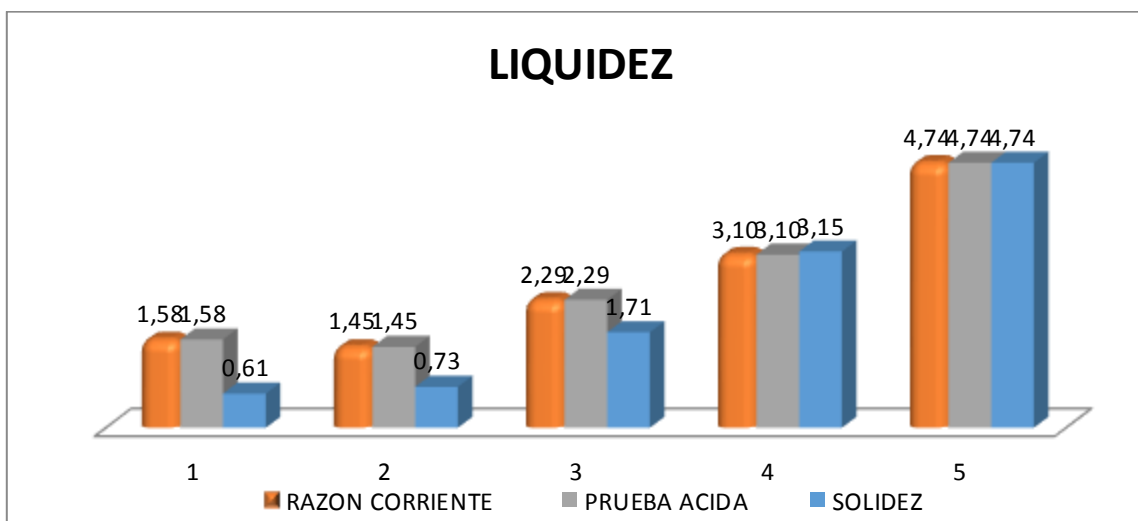


Figure 45 Indicador de liquidez

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12: 20

Los indicadores de liquidez muestran una operación financieramente estable, en la gráfica se evidencia el capital de trabajo, con sus respectivos valores, en 5 periodos, véase imagen # 46:

Imagen # 46: Indicador de liquidez

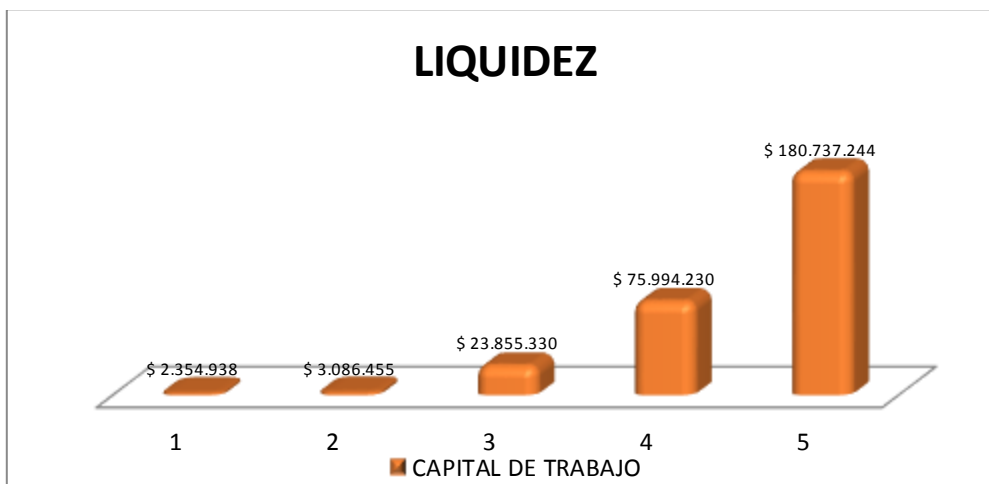


Figure 46 Indicador de liquidez

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12:30

8.4.4.2 Indicador de rentabilidad

Se evidencia que POSTRES D`MOCCA tendrá para el año uno, un 48% de crecimiento en el margen bruto sobre el total de las ventas; para el siguiente año se tiene un resultado del 52% donde la utilidad bruta presenta un crecimiento donde sus ingresos son más representativos que sus costos, siguiendo la proyección en donde el último año representa el 61% respecto a sus ingresos.

Se observa que POSTRES D`MOCCA tiene un margen operativo para el primer año con una pérdida operacional del -7%, teniendo una recuperación del 5% ,recuperando un 15% para el siguiente año y sigue creciendo, donde el último año representa una utilidad operacional del 35% ,La margen neto de utilidad tiene una pérdida del -10% ,para el segundo año la recuperación es del 2% ,mostrando una tendencia creciente de recuperación ya que para el tercer año muestra un 9% de margen neta de utilidad y sigue creciendo paulatinamente hasta que en el último año 2025 el proyecto muestra un margen neto de utilidad del 23% , cabe recordar que el rendimiento del patrimonio corresponde a las expectativas de los socios llegando al final del último periodo proyectado a un 57% y el rendimiento del activo a un 90%, véase tabla # 35:

Tabla # 35: Indicador de rentabilidad

POSTRES D'MOCCA						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	48%	52%	55%	58%	61%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	-7%	5%	15%	26%	35%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-10%	2%	9%	17%	23%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	205%	-60%	131%	75%	57%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-52%	24%	155%	127%	90%

Table 35 Indicador de rentabilidad

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12:40

Los indicadores de rentabilidad me permiten medir la garantía de la organización para ajustar costos y gastos y convertirlos en utilidad, en la gráfica se evidencian las barras del margen bruto, margen operacional, margen neto de utilidad, rendimiento del patrimonio y rendimiento del activo en 5 periodos, véase imagen # 47:

Imagen # 47: Indicador de rentabilidad

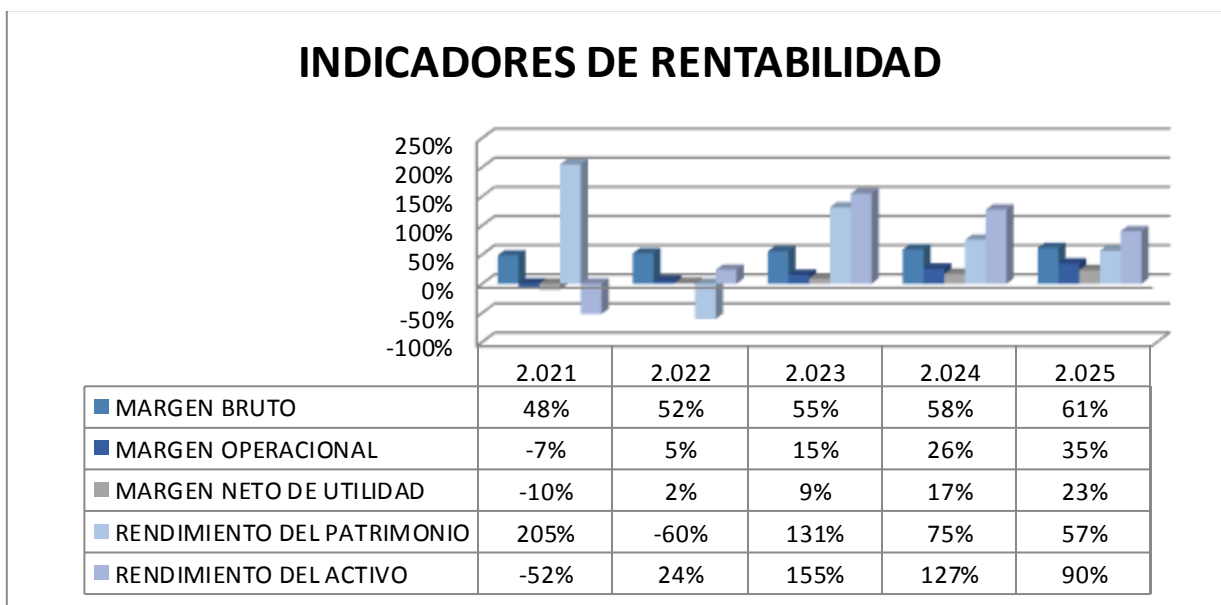


Figure 47 Indicador de rentabilidad

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 12: 50

8.4.4.3 Indicador Generación de valor

Analizando el margen EBITDA para POSTRES D`MOCCA evidenciamos que inicia con un margen negativo del -5.62% a partir del segundo año demuestra un indicio de crecimiento de 11 puntos porcentuales aproximadamente. Por otra parte al observar el comportamiento del EVA observamos que a partir del tercer año la empresa encuentra su punto de equilibrio con relación a las ventas, y que desde el segundo año en adelante tiene un incremento de 12 puntos porcentuales aproximadamente, véase tabla # 36:

Tabla # 36: Indicadores de generación de valor

POSTRES D`MOCCA						
INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	0	0	0	0	0
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS NETOS}}$	-130,09%	22,13%	54,27%	51,47%	44,87%
ROE (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UODI}}{\text{PATRIMONIO}}$	204,69%	-60,42%	131,08%	75,42%	56,87%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	-5,62%	5,91%	15,99%	26,36%	35,13%
COSTO PROMEDIO PONDERADO	WACC PERIODO	23,03%	23,56%	21,01%	19,45%	18,59%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	-130,1%	22,1%	54,3%	51,5%	44,9%
EVA	$\text{UODI} - (\text{ACTIVOS} \times \text{CK})$ $\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	\$ (23.013.662) \$ (23.013.662)	\$ (231.634) \$ (231.634)	\$ 15.392.826 \$ 15.392.826	\$ 36.568.595 \$ 36.568.595	\$ 60.200.893 \$ 60.200.893
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	-12,27%	-0,10%	5,61%	10,53%	13,70%
ROI INVERSION	$\frac{\text{UODI} - \text{INVERSIÓN TOTAL}}{\text{UODI}}$	0,00%	0,00%	0,00%	35,79%	63,28%
ROI MARKETING	$\frac{\text{UODI} - \text{INVERSIÓN MKTNG}}{\text{UODI}}$	0,00%	0,69%	84,87%	93,12%	95,80%

Table 36 Indicadores de generación de valor

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 13:00

Analizando el margen EBITDA para POSTRES D`MOCCA evidenciamos que inicia con un margen negativo del -5.62% donde el proyecto no tiene la capacidad de cubrir todas sus necesidades operacionales y presentado un flujo de caja negativo , pero que a partir del segundo año demuestra un indicio de crecimiento de 11 puntos porcentuales aproximadamente y sigue creciendo a una tasa superior del 10% puesto que para el tercer año tiene un 15.99% y para el último año el EBITDA presenta un resultado del 35.23% . Por otra parte al observar el comportamiento del EVA observamos que en el primer año muestra la incapacidad que tiene el proyecto de asumir los costos del uso del capital mostrando una destrucción del valor del 16.27% respecto de la generación de utilidades representando una pérdida de valor de \$23.013.662 ,para el segundo año hay una recuperación notable de 12 puntos ,que representa una pérdida de valor de \$231.634 el proyecto en el tercer año sigue con una generación de valor económica positiva atendiendo sus obligaciones de uso de capital y genera un excedente adicional que es el 5.61% y representa \$15.392.826 sigue creciendo a una tasa aproximadamente del 4% y el 5% entregando en el último año un indicador EVA del 13.70% que representa 60.200.893 .

8.5 Evaluación financiera

Los resultados arrojados son los siguientes:

8.5.1 VPN TIR PAYBACK DESCONTADO

El análisis para los inversionistas refleja un 82.56% estando por encima de la TMRR que es el 15% y que representa un valor presente neto de \$115.959.758, véase tabla # 37:

Tabla # 37: Evaluación financiera

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Reposición de capital de trabajo		0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0
Servicio de la deuda	3.166.801	4.065.223	5.218.526	0	8.599.535
Gastos financieros	6.653.070	5.754.649	4.601.345	3.120.849	1.220.336
Flujo Caja Libre Inversionista	\$ (10.000.000)	\$ (20.366.495)	\$ 3.577.786	\$ 34.068.386	\$ 88.402.410
					\$ 144.515.490

TIR DEL INVERSIONISTA	84,05%
TMRR	15,00%
VPN	\$ 119.789.946

Table 37 Evaluación financiera

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 13: 15

PAYBACK representa en el proyecto que en el periodo 4.3 se recupera toda la inversión y se comienza a generar excedentes adicionales por eso en los 0.7 periodos restantes para

completar los cinco periodos se genera un flujo de caja acumulado de \$205.749.447, véase tabla # 38:

Tabla # 38: Payback

PERIODOS	1	2	3	4	5
INVERSIÓN TOTAL	-37.749.108				
FLUJO DE CAJA PERIODO	-20.366.495	3.577.786	34.068.386	88.402.410	144.515.490
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-58.115.603	-54.537.817	-20.469.431	67.932.979	212.448.469

PERIODO ANTERIOR	4
VR. ABSOLUTO FLUJO ACUM.	\$ 67.932.979
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$ 212.448.469
PERIODO DE PAYBACK (PRI)	4,3

Table 38 Playback

Fuente: (Creación Propia, 2020) Octubre, 22, 13:25

CONCLUSIONES

- El sector de repostería en el país ya cuenta con muchas marcas posicionadas que ya tienen porcentaje del mercado capturado, Sin embargo, muchas manejan sabores similares y ahí es donde Postres D'Mocca tiene oportunidad de ingresar a este porque está ofreciendo sabores que, aunque poseen una combinación de ingredientes que llegan a ser diferenciadores de las marcas ya existentes; además de que las mezclas se hacen de manera artesanal y dentro de un entorno familiar, lo cual puede llegar a transmitir confianza y brindan una mejor experiencia al cliente mediante la oferta de productos más saludables.
- Con buenas ideas de marketing y una buena implementación, que lleven a que la población conozca sobre postres D'Mocca, este proyecto podrá posicionarse en el mercado y en un futuro representar una fuerte competencia de las marcas ya existentes, esto se puede confirmar gracias a los resultados del análisis financiero.
- De acuerdo a la encuesta realizada las personas consumen seguido postres, lo que quiere decir que no solo los utilizan para ocasiones especiales, en días normales también estarían dispuestos a comprarlos; además, estarían dispuestos a pagar un precio más alto si el sabor los satisface enormemente.
- Los postres D`MOCCA han tenido gran acogida por nuestro consumidor final y que los postres con características diferentes son una buena opción para impactar al mercado.
- POSTRES D`MOCCA tiene una viabilidad financiera dado que la TIR tiene un resultado del 60.28% respecto a la WACC del 21.13% lo que representa que el proyecto tiene un valor presente neto de \$89.077.963 se puede interpretar que el proyecto tiene una viabilidad económica financiera porque sus ingresos futuros traídos a la actualidad son superiores a las obligaciones que se tiene respecto al proyecto consolidado,
- Se concluye que el proyecto es factible ya que cuenta con los requisitos para formar una empresa en el país y además puede conseguir los recursos necesarios para lograr lo que le falta en materia financiera.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar de manera consciente y con datos a tiempo real los estudios de inserción al mercado para poder identificar todos los aspectos necesarios para desarrollar un proyecto y al final poder determinar si es factible o no, así, se podría mejorar lo necesario o intentar con algo más.
- La claridad de los aspectos internos de una empresa es casi tan importante como la del entorno macroeconómico, ya que, si no se sabe cómo, con qué y quienes van a poner a funcionar un proyecto es probable que este al final no resulte rentable.
- Consultar con expertos en las áreas correspondientes es esencial para un correcto desarrollo del proyecto, así que, lo mejor es consultar los aspectos en los que se tiene duda para así recibir la ayuda necesaria y el proyecto quede bien redactado.
- Es normal que las empresas nuevas presenten estados negativos en sus primeros años de vida, ya que el crear una empresa es una inversión a largo plazo que requiere de paciencia para los resultados, sin embargo, haciendo la proyección financiera, se puede evidenciar que después de un tiempo se presentan números positivos, todo es cuestión de paciencia y dedicación.
- En todos los sectores las empresas sean nuevas o antiguas tienen competencia, así que, es indispensable contar con una ventaja comparativa y hacer énfasis en esta, sea en cuanto al producto o el servicio prestado, esto ayudara a sobresalir sobre las demás y captar porcentajes del mercado.

Referencias

- (13 de Agosto de 2018). Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares#regional>
- (3 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (30 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- (30 de Septiembre de 2020). Obtenido de Creación Propia.
- Acosta, L. J. (14 de Septiembre de 2020). *Infobae*. Obtenido de
<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/09/14/produccion-industrial-de-colombia-cae-85-en-julio-ventas-minoristas-bajan-124-2/>
- Alcaldía de medellín & CreaMe. (Mayo de 2019). *empresarismo*. Obtenido de
https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Productos-de-Panadera_Repostera-y-Galletera.pdf
- Aleman, A. (15 de Junio de 2015). *Modelo fuerzas de porter*. Obtenido de
<http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/1-poder-de-negociacion-de-los-clientes.html>
- Animal Gourmet. (24 de Julio de 2019). *Animal Gourmet*. Obtenido de
<https://www.animalgourmet.com/2019/07/24/pastelerias-en-la-cdmx/>
- Animal Gurmet. (24 de Julio de 2019). Obtenido de
<https://www.animalgourmet.com/2019/07/24/pastelerias-en-la-cdmx/>
- Aranzazu. (2020). Obtenido de <https://aranzazu.com/>
- Aranzazu. (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://aranzazu.com/>

- Baena, A. B. (2017). Obtenido de http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/estructura_sector_industrial.html
- Baena, Agustín Burgos. (18 de Diciembre de 2017). Obtenido de http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/estructura_sector_industrial.html
- Banco de la república. (16 de Enero de 2018). Obtenido de Repository Ban Rep: <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9530/Espe.87.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Banco de la república. (2018). *Repository Ban Rep*. Obtenido de <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9530/Espe.87.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Banco Mundial. (Junio de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Banco Mundial. (13 de Abril de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>
- Bomberos Bogota. (30 de Septiembre de 2020). *Bomberos Bogota*. Obtenido de <http://www.bomberosbogota.gov.co/transparencia/informacion-interes/faqs/%C2%BFqu%C3%A9-concepto-t%C3%A9cnico-y-cu%C3%A1les-requisitos-se-deben-tener>
- Buitrago, D. C. (2019). *Repository*.
- Cadavid, J. c. (20 de Julio de 2019). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/juan-carlos-montes-cadavid-2551471/la-tecnologia-colombiana-2886825>
- Cámara de comercio. (7 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/tramites-virtuales-y-otros-canales-de-servicio/disponibilidad-de-nombre-para-tu-empresa>
- Canal Constitucional. (14 de Mayo de 2020). *Canal constitucional*. Obtenido de <https://www.canalinstitucional.tv/noticias/obten-el-rut-por-internet-paso-a-paso>
- CECIDIC. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de <http://cecidic.blogspot.com/2018/05/32-cadena-de-valor-del-sector.html>
- CERTUS. (24 de Abril de 2020). *CERTUS*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/>
- CEUPE. (2018). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-analizar-correctamente-la-industria.html>

CEUPE. (2018). Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/factores-actuan-barreras-entrada-nuevas-empresas.html>

Congreso de la república. (2020). *Alcaldia De bogota*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316#1>

Creación propia. (7 de Octubre de 2020).

Creación propia. (7 de Octubre de 2020).

Creación propia. (8 de Octubre de 2020).

Creación propia. (24 de Septiembre de 2020).

Creación propia. (4 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (4 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (4 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (18 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (18 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (18 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (19 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (19 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (19 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (20 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (20 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (20 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (20 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (21 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (21 de Septiembre de 2020).

Creación Propia. (28 de Septiembre de 2020).

CVN. (25 de Septiembre de 2017). *CVN*. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/produccion-industrial/>

DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares#regional>

- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>
- DANE. (13 de Agosto de 2018). Obtenido de ESTADISTICAS DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares#regional>
- DANE. (18 de Diciembre de 2019). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_diciembre_19.pdf
- DANE. (Diciembre de 2019). DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_diciembre_19.pdf
- DANE. (17 de Diciembre de 2019). DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_diciembre_19.pdf
- DANE. (Julio de 2020). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi>
- DANE. (15 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi>
- DANE. (18 de Junio de 2020). DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_junio_20.pdf
- Datos Colombia. (16 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Inclusi-n-Social-y-Reconciliaci-n/Poblaci-n-del-Municipio-de-Bello-grupos-quinquenal/cpnq-ezca>
- De conceptos. (2017). *De conceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/guarnicion>
- DELI. (25 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.deli.com.co/Deli-Inicio/>
- Diferenza. (19 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://diferenza.com.mx/>
- Distance. (28 de septiembre de 2020). *Distance*. Obtenido de <https://es.distance.to/Ciudad-de-M%C3%A9xico,Cuauht%C3%A9moc,Ciudad-de-M%C3%A9xico,MEX/Medell%C3%ADn,Antioquia,COL>
- Don quijote. (2018). *Don quijote*. Obtenido de <https://www.donquijote.org/es/cultura-mexicana/tradiciones/>

Economía Unam Mx. (2002). *Economía Unam Mx*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/BonillaLI/cap2.pdf>

Fausto, A. (Septiembre de 2019). *Franquicias en México*. Obtenido de <https://www.franquiciasen.mx/todo-sobre-franquicias-en-mexico/7-requisitos-legales-para-hacer-una-franquicia-en-mexico/>

FEDESARROLLO. (14 de Enero de 2019).

Finanzas Personales. (10 de Noviembre de 2010). *Finanzas Personales*. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Gamboa, J. (13 de Agosto de 2019). *Reslest Tate Market*. Obtenido de <https://realestatemarket.com.mx/noticias/25851-de-que-vive-la-ciudad-de-mexico>

Gastronomía Internacional. (28 de Abril de 2020). Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/reposteria/tipos-de-reposteria/>

Hernandez, E. (30 de Junio de 2015). *Placer por lo dulce*. Obtenido de <https://placerporlodulce.blogspot.com/2015/06/los-postres-y-su-clasificacion.html?m=0>

Impacto TIC. (21 de Enero de 2020). *Impacto TIC*. Obtenido de <https://impactotic.co/tendencias-2020-ano-de-desafios-tic/>

InfoAlimenta. (2018). *InfoAlimenta*. Obtenido de <http://www.infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/56/67/snacks/>

INVIMA. (30 de Septiembre de 2020). *INVIMA*. Obtenido de http://consultaregistro.invima.gov.co:8082/Consultas/consultas/consreg_encabcum.jsp

Ken Foods. (28 de Febrero de 2019). *Ken foods*. Obtenido de <https://www.kenfoods.com/blog/el-auge-de-los-postres-semifrios/>

Larousse Cocina. (2016). *Larousse cocina*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/coctel-de-frutas/>

Logycom. (15 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.logycom.mx/blog/impuestos-comercio-exterior-mexico>

Marketing Y Finanzas. (5 de Noviembre de 2018). *Marketing y finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2018/11/como-crear-una-empresa-en-colombia/>

Medellin. (23 de Agosto de 2016). *Medellin.Gov*. Obtenido de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldeICiudadano_2/P

landeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

- Medellín ComoVamos. (Julio de 2019). Obtenido de <https://www.medellincomovamos.org/sites/default/files/2020-01/documentos/Documento%20-%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn%2C%202018.pdf>
- Menendez, C. (1 de Noviembre de 2011). *Ine*. Obtenido de <https://www.ine.es/sociedad-cultura/2011/11/01/cuerpo-pide-dulce/1150601.html>
- MINCOMERCIO. (Enero de 2019). *MINCOMERCIO*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/433a0476-f1ef-4a27-8af5-b2783c341509/Enero.aspx>
- Morales, L. (4 de Abril de 2007). *Reposteria*. Obtenido de <http://reposteria2-uaem.blogspot.com/2007/04/historia-de-la-repostera.html>
- Mouthon, L. (30 de Diciembre de 2019). *Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/las-cifras-de-la-economia-colombiana-en-2019-690644>
- Nuñez, J. C. (2017). *Repository*. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/7643/1/RuedaN%C3%BA%C3%B1ezJulioC%C3%A9sar2017.pdf>
- Ojeda, D. (7 de Mayo de 2018). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/recomendaciones-para-crear-empresa-en-colombia/>
- OK Diario. (23 de Agosto de 2018). *Ok diario*. Obtenido de <https://okdiario.com/salud/beneficios-comer-frutas-deshidratadas-3034353>
- Ortega, J. (27 de octubre de 2017). *Aceite cornicabra*. Obtenido de <https://www.aceitecornicabra.com/producto-artesanal-significado/>
- Perez, C. A. (Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/factores-del-entorno-tener-en-cuenta-para-el-exito-de-tu-empresa>
- Portafolio. (30 de Agosto de 2019). *Costos creación de empresa*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-precio-de-registrar-una-marca-o-empresa-en-colombia-499971>
- Postres del cielo. (20 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/postres.delcielo.m>

- Postres Montana. (19 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://postresmontana.com/>
- Procolombia. (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de Procolombia:
file:///F:/Perfil%20de%20usurio/Descargas/perfil_logistico_de_mexico_1.pdf
- Procolombia. (28 de septiembre de 2020). *Procolombia*. Obtenido de
file:///F:/Perfil%20de%20usurio/Descargas/perfil_logistico_de_mexico_1.pdf
- Proyectos Mexico. (5 de Septiembre de 2019). *Proyectos mexico*. Obtenido de
<https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/economia-solida/politica-fiscal/>
- Restrepo, M. (29 de Noviembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Rodriguez, D. (2017). *LifeDer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/sector-secundario-en-colombia/#:~:text=El%20sector%20secundario%20en%20Colombia,industria%20automovil%C3%ADstica%20o%20la%20artes%C3%ADa.&text=El%20sector%20industrial%20colombiano%20es,aportes%20econ%C3%B3micos%20ofrece%20al%20p>
- Sanchez, L. (25 de Enero de 2010). *EmpredePyme*. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/que-es-una-franquicia.html>
- Secretaria distrital de hacienda. (septiembre de 2020). *SHD*. Obtenido de
<https://www.shd.gov.co/shd/node/28582>
- Tabuena, E. (12 de Junio de 2018). *Mami recetas*. Obtenido de
<https://www.mamirecetas.com/glosario/guarnicion>
- The power MBA. (4 de Marzo de 2019). Obtenido de
<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- UMNG. (2013). *UMNG*. Obtenido de
http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/odin/odin_desktop.php?path=L14vb3Zhcy9yaWVwL2Vjb25vbWlhX2NvbG9tYmlhbmEvdW5pZGFkXzIv#slide_6
- Zanatta, M. S., & Romero Valdes, J. F. (19 de Junio de 2018). Obtenido de
<https://ux.edu.mx/wp-content/uploads/Art.-7.pdf>