



CREPS & CREPS

PRESENTADO POR:

NANCY YANIRA AGUILERA BEJARANO
OLGA PATRICIA MORA PINEDA
KAREN DAYANNA ORTIZ QUINAYAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GRUPO: 10123

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

BOGOTA D.C.

2018



CREPS & CREPS

PRESENTADO POR:

NANCY YANIRA AGUILERA BEJARANO
OLGA PATRICIA MORA PINEDA
KAREN DAYANNA ORTIZ QUINAYAS

PRESENTADO A:

NESTOR ECHAVARRIA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GRUPO: 10123

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

BOGOTA D.C.

2018



CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN**
 - 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**
 - 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**
 - 4. ANTECEDENTES**
 - 5. OBJETIVOS**
 - 5.1 Objetivo General
 - 5.2 Objetivos Específicos
 - 6. MARCO LEGAL**
 - 7. MISIÓN**
 - 8. VISIÓN**
 - 9. VALORES CORPORATIVOS**
 - 10. ANALISIS PESTEL**
 - 11. ANALISIS PORTER**
 - 12. DOFA**
 - 13. ESTRATEGIA COMPETITIVA**
 - 14. PERFILACION DEL CLIENTE**
 - 14.1 Necesidades
 - 14.2 Expectativas
 - 14.3 Soluciones Actuales
 - 14.4 Frustraciones
 - 14.5 Mercado
 - 14.6 Tabulación, Grafica Y Análisis de Encuestas
- ESTUDIO DE MERCADOS**
- 15. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**
 - 16. SEGMENTACIÓN**
 - 17. ESTUDIO DDEL MERCADO**
 - 18. PLAN DE MARKETING**
 - 18.1 Estrategia De Producto
 - 18.2 Estrategia De Precio
 - 18.3 Estrategia De Publicidad



- 18.4 Desarrollo De La Marca
- 18.5 Marca
- 18.6 Logo
- 18.7 Slogan
- 18.8 Ventaja Competitiva
- 18.9 Ventaja Comparativa
- 18.10 Estrategia De Promoción
- 18.11 Campaña Publicitaria

19. EJECUCIÓN COMERCIAL

- 19.1 Habilidades Comerciales Y Administrativas
- 19.2 Proyección De Ventas
- 19.3 Presupuesto De Plan De Mercado

20. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

ESTUDIO LEGAL

21. OBJETIVO DEL ESTUDIO

22. MARCO LEGAL

23. CONCEPTO DE EMPRESA

24. CLASIFICACIÓN DE LAS MY PIMES

25. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICAS

26. CLASIFICACION DE LAS SOCIEDADES

27. CONSTITUCION LEGAL

28. REGISTRO TRIBUTARIO (RUT)

29. REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL

30. RESOLUCION DE FACTURACION DIAN

31. OBLIGACIONES DE REGISTRO

32. REVISION TECNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS)

33. NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD)

34. NORMAS DE FABRICACION DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS (INVIMA)

35. IMPACTO AMBIENTAL (SECRETARIA DE AMBIENTE)

36. CONCLUSIONES

37. BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

La diabetes es una enfermedad en la que los niveles de glucosa (azúcar) de la sangre están muy altos. La glucosa proviene de los alimentos que consume. La insulina es una hormona que ayuda a que la glucosa entre a las células para suministrarles energía. En la diabetes tipo 1, el cuerpo no produce insulina. En la diabetes tipo 2, la más común, el cuerpo no produce o no usa la insulina de manera adecuada. Sin suficiente insulina, la glucosa permanece en la sangre.

Una adecuada alimentación además de prevenir la diabetes es el primer paso para evitar que la misma avance y se convierta en una tipo 1, es allí donde la alimentación y un buen espacio para consumir alimentos juegan un papel importante en la prevención y como complemento de la dieta de los pacientes. No basta solo con comer sano, los pacientes con Diabetes no pueden comer todo tipo de alimentos orgánicos, deben cuidar su dieta para no ingerir alimentos que causen un efecto negativo en su organismo.



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Somos una empresa enfocada en el ofrecimiento de productos orgánicos, integrales y naturales para personas en condición médica de Diabetes. **Crepes & Crepes** es restaurante, tienda y café, seleccionamos cuidadosamente cada ingrediente para garantizar que la comida que nuestros clientes están consumiendo o el producto que estás adquiriendo sea orgánico, natural y sea elaborado con los más altos estándares de calidad. Siendo una alternativa única en el mercado para la preparación de alimentos clave para el complemento de la rigurosa dieta que las personas con diabetes deben llevar.

Más que un producto somos la alternativa para que muchas personas en condición de Diabetes de la ciudad de Bogotá encuentren un lugar diferente, donde poder comer a gusto y saludablemente.



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La comida sana previene el 70% de los casos de diabetes tipo 2 y, en los pacientes, ayuda a evitar la hipoglucemia. La diabetes afecta a unos 382 millones de personas en el mundo, según la Federación Internacional de Diabetes (IDF, por sus siglas en inglés) y se estima que en 2035 serán 592 millones los afectados por esta enfermedad crónica.

Una de las características principales de este mal es el alto nivel de azúcar (glucosa) en la sangre; por ello, la IDF eligió centrarse en la importancia de una alimentación saludable como un factor clave en la lucha contra la diabetes, y una piedra angular de la salud y el desarrollo sostenible.

La alimentación saludable ayuda a prevenir el desarrollo de diabetes de tipo 2 y es una parte fundamental del manejo efectivo de todos los tipos de la enfermedad, en tanto permite evitar complicaciones.

En cualquier persona con diabetes, una ingesta alimentaria inadecuada, un exceso de actividad física o una dosis excesiva de insulina o de algunos medicamentos que se prescriben para tratar la enfermedad, puede ocasionar una caída de los niveles de azúcar en sangre llamada hipoglucemia. Bajo esta consigna nace nuestra idea de negocio, ya que no basta con comer sano, si no hay que saber elegir muy bien que alimentos si ayudan y son complemento para la dieta de las personas con cualquier tipo de diabetes.



Crepes & Crepes nace para satisfacer la necesidad de brindar una alimentación sana y adecuada para nivelar los niveles de azúcar de las personas, ser un complemento para la dieta y ser una aliado nutricional para los pacientes, brindamos un espacio propicio para la alimentación y el ofrecimiento de producto orgánicos primero para nuestros clientes con diabetes y luego para todo tipo de personas que quieran mejorar su alimentación.



ANTECEDENTES

La dinámica económica actual, exige modelos de negocio adaptados a las cada vez más exigentes necesidades de la gente, en términos de calidad del producto, tiempos de entrega y costos competitivos. Los emprendedores de hoy no sólo tenemos la obligación de crear negocios rentables basados en la producción y venta, sino también debemos lograr satisfacer necesidades de una mejor manera, buscando implementar modelos más eficientes e innovadores en todos los procesos de la empresa, generando valor en el servicio que el cliente adquiere. Así como el mundo está en constante evolución las necesidades de la población también.

Este es el caso de la alimentación, que ha sufrido una marcada tendencia hacia lo natural y saludable paralelamente a las estadísticas de personas que padecen de enfermedades como la obesidad y la diabetes en el mundo está creciendo a niveles alarmantes y a su vez el porcentaje de personas que implementan cuidados en su alimentación como métodos para cuidar su salud y su físico, también tiene tendencias crecientes.



Por tales razones y otras más expuestas en el presente trabajo, se pretende, llevar a cabo el proceso de creación de una nueva empresa en el mercado de alimentos dirigidos a población de diabéticos en la ciudad de Bogotá o todos aquellos que desean incluir en sus menús una dieta sana y saludable, generando así mayor competitividad en el mercado y una mejor calidad de vida en estas personas.

Actualmente existen más de 220 millones de personas que padecen la diabetes en el mundo. Se estima que a pesar de los programas y campañas que existen para combatir la enfermedad en el año 2030 esta cifra se haya por lo menos duplicado².

La enfermedad se origina por diferentes causas, aunque sus principales orígenes están relacionados con el sobrepeso, los malos hábitos alimentarios, la obesidad y la inactividad física y la herencia genética. Cada año mueren 3,2 millones de personas por causa de la diabetes y cada minuto se producen en el mundo seis muertes por diabetes o afecciones conexas, cifra alarmante para las autoridades

En Colombia la prevalencia de diabetes mellitus tipo 2 oscila entre el 4 y el 8%, en función del rango de edad de la población estudiada. En las zonas rurales es menor del 2%. El mestizaje, el envejecimiento y los factores asociados a la



urbanización son los principales determinantes de la epidemia de diabetes que se observa en la región. Entre estos últimos destaca la alta frecuencia de sobrepeso (más del 30%) y de síndrome metabólico (entre 20 y 35%). La intolerancia a la glucosa es casi tan frecuente como la diabetes. Esta enfermedad se encuentra entre las primeras cinco causas de muerte en Colombia y su morbilidad también es considerable. El sistema integrado de seguridad social ha permitido que la mayoría de los colombianos tengan acceso a una atención diabetológica aceptable en cuanto al alcance de metas, aunque todavía existen importantes limitaciones. El gasto en salud es 7 veces más bajo que el de España. La incidencia de diabetes mellitus tipo 1 en Colombia es relativamente.



OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada a la comercialización de comida especializada para diabéticos en la ciudad de Bogotá D.C. estructurando un modelo de negocio innovador, eficiente y competitivo.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan de mercadeo para la empresa sustentado por una investigación de mercados primaria que determine la demanda y las estrategias adecuadas de este mercado enfocado en la alimentación saludable para población con diabetes I

- Identificar y estandarizar los procesos necesarios para comercialización eficaz y eficiente de los productos de acuerdo a los requerimientos nutricionales, médicos y técnicos necesarios para este tipo de negocio.

- Definir las características de una estructura organizacional interna que sea coherente con los procesos y áreas clave para la empresa, tanto externa, que integre los actores y aliados eficazmente para el cumplimiento de las metas de la organización.

- Desarrollar un estudio financiero, que permita evidenciar la viabilidad económica del negocio y soportar la rentabilidad de la empresa durante su tiempo de operación, estableciendo escenarios que se puedan presentar en el transcurso del proyecto.



- Formalizar la empresa ante las entidades pertinentes cumpliendo con el marco legal colombiano, así como la reglamentación técnica que sea necesaria.



MARCO LEGAL

FACTORES POLÍTICO-LEGALES:

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.



MISIÓN

Nuestro principal objetivo es incentivar a toda la población diabética y demás a la alimentación saludable. Para evitar enfermedades a futuros Esta misión se cumplirá a través de la preparación de platos ajustados a los requerimientos médicos y nutricionales de nuestros clientes entregados mediante un servicio personalizado.



VISIÓN

La empresa **Crepes & Crepes** es una empresa integra de servicios para personas diabéticas, orientada a facilitar y ayudar a personas que sufren de diabetes a obtener una alimentación saludable y sana.

Crepes & Crepes entrara al mercado con u a propuesta mejorada de la prestación de un servicio para las personas que sufren de diabetes, dándole una asesoría personalizada,

Abriendo un local en la localidad de chapinero para atender la población diabética de este sector, y de los que la visitan

Consolidándonos al año 2020 unas de las principales empresas especializadas en nutrición para personas diabéticas en la localidad y de Bogotá.



VALORES COOPORATIVOS

Nuestros valores corporativos enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

- **Liderazgo:** Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.
- **Excelencia:** Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.
- **Honestidad:** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.



- **Trabajo en Equipo:** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.



ANÁLISIS PESTEL

FACTOR POLÍTICO

DESCRIPCIÓN.

¿En que afectaría a nuestro negocio?

- Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América TLC (Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementa mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional) El TLC entre Colombia y los Estados Unidos afecta positivamente mi negocio, ya que: 1. Aumenta la inversión tanto nacional como extranjera para las PYMES 2. Se da vía libre para la importar bienes e insumos para el desarrollo de nuestra idea de negocio, en especial para el mercado Agrícola e Industrial 3. Se eliminó de forma inmediata la gran mayoría de los aranceles, entre el 5% y el 20% para la importación de maquinaria, insumos, materias primas.
- Código Sustantivo del Trabajo Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951: Este código en especial, es el que rige nuestra idea de negocio, ya que en él están las pautas, normas y estatutos establecidos para la contratación, salarios, beneficios de ley y beneficios extralegales.

Lo que a su vez determina la manera en la cual como empleadores otorgamos empleo y a la vez nos regimos por las normas



establecidas. Tales como: Artículo 7o. La obligatoriedad del trabajo,
Título I, Contrato Individual de Trabajo

- Código de Comercio Ley 16 de 1968: En él regimos nuestra actividad comercial y acatamos las normas y estatutos tributarios a los que debemos cumplir en nuestra calidad de entidad comercial. Se establecen los criterios para la creación de nuestra empresa y la puesta en marcha de nuestra idea de negocio. Matrícula comercial, RUT.



FACTOR ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN

El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para la empresa.

¿En que afectaría a nuestro negocio?

- Índice de precios al consumidor (IPC) mide el cambio, a través del tiempo, del costo de la canasta familiar, asumiendo que se mantiene la calidad y la cantidad de los bienes y servicios que la componen. Nos afectaría de manera directa debido al poder adquisitivo de nuestros clientes. EL Banco de la República se encarga de regular el nivel de la inflación, que de acuerdo al DANE alcanza el 23%. Bajo esta dinámica si el día de hoy nuestra idea de negocio fuera puesta en marcha este factor afecta negativamente las ventas, por el motivo de los elevados precios en los productos básicos de la canasta del hogar y el de los alimentos perecederos, nuestra materia prima.
- Tasa de colocación y tasa de captación: Nos afecta debido a los créditos que vamos a solicitar para llevar a cabo la idea de negocio. Las competencias entre las entidades financieras generan un punto a favor



de nuestra idea de negocio, debido a las diferentes tasas que ofrecen,

En este orden de ideas y como estrategia del Banco de la República que otorga tasas de interés menor para emprendedores, un crédito de libre inversión, por ejemplo llega a tener tasas del 3.44% E.A. Mientras que los créditos para PYMES llegan a tasas del 2.88% E.A.

- Indicadores de inflación básica y su variación anual: La tasa de variación anual del IPC en Colombia en septiembre de 2017 ha sido del 4%, 1 décima superior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2017 es del 3,5%. Hay que destacar la subida del 0,3% de los precios de Vivienda, hasta situarse su tasa interanual en el 4,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas del -0,4% , y una variación interanual del 2,2%. Con base en esta información en este momento para llevar a cabo nuestra idea de negocio nos encontramos con una disminución en los precios de los alimentos y las bebidas no alcohólicas, lo que nos lleva a una mayor inversión y rentabilidad por el decrecimiento de los productos e insumos necesarios para nuestros productos. Si bien a finales del mes de enero y el mes De febrero el IPC para los productos de consumo básico y de la canasta familiar alcanzaron un crecimiento del 8% para los últimos meses del año bajaron en casi 4 puntos. Lo que supone una mayor adquisición de productos a menor precio.



FACTOR SOCIAL

DESCRIPCIÓN

Hace referencia a lo social, a todo aquello que ocurre en una sociedad, o sea en un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por algunas cosas que tienen en común; los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

¿En que afectaría a nuestro negocio?

En cuanto al factor social, se destaca que la mayoría son oportunidades, entre ellas se encuentra el aumento de las enfermedades, que realmente no es un aspecto positivo para la sociedad, pero sí lo es para el sector de restaurantes y establecimientos de comida saludable debido a que con el aumento de las enfermedades, también aumenta el tamaño de mercado y el mercado potencial.

Esto es una tendencia en todo el mundo, y se debe a los malos hábitos de alimentación y a la cantidad de químicos que la comida industrializada posee.

Otra oportunidad relevante es la nueva tendencia en Bogotá del servicio que brinda Creps and Creps. Esto se evidencia observando el crecimiento en el



número de establecimientos de este tipo durante y también observando que en el sector ya son pocos los establecimientos que tengan este servicio.

Finalmente, la única amenaza en cuanto al factor social, es el aspecto demográfico. Este aspecto se considera una amenaza debido a que en la ciudad de Bogotá el tamaño de la población es considerable, sin embargo la mayoría de la población es de estratos uno, dos y tres, familias que en su mayoría no tienen la suficiente capacidad de pago para comer en estos restaurantes.



FACTOR TECNOLÓGICO

DESCRIPCIÓN

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

En nuestro establecimiento contamos con una correcta implementación de la tecnología permite:

- Reducción del tiempo de producción
- Optimización de recursos
- Consecución de una ventaja competitiva

¿En que afectaría a nuestro negocio?

- COLCIENCIAS, DEPARTAMENTO NACIONAL de PLANEACIÓN (DNP)

Política de ciencia, Tecnología e Innovación: Colciencias socializó la política de ciencia, tecnología e innovación 2015-2025, que se fundamenta en el

convencimiento de que la ciencia es vital para el desarrollo económico y social, al promover la información de capital humano de alto nivel, la capacidad de innovación y la competitividad.

PRODUCTOS NUEVOS EN EL MERCADO	
PRODUCTOS	CARACTERISTICAS
<p>GALLETAS SIN AZÚCAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cookies Avena Y Chocolate - Sin Azúcar- 150 Grs. • Cookies Naranja Y Coco -Sin Azúcar- 150 Grs. • Galleta Chips Chocolate Gullón *Sin Azúcar* • Galleta Integral Canela -Sin Azúcar- 180 	<p>Es una mezcla debidamente balanceada para la elaboración fácil y rápida de alfajores y bases para tartaletas de fruta, así como galletas sin azúcar, las cuales pueden llevar coco, macadamia, avena, ajonjolí, almendra, nueces, semillas de amapola entre otras que no aporten azúcar.</p>

<p>Grs.</p> <ul style="list-style-type: none"> Galleta Integral <p>Chocolate Y</p> <p>Sésamo</p>	
<p>BROWNIE</p>	<p>Esta pre-mezcla es muy versátil ya que permite la elaboración de varios productos con sabor a chocolate. Tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brownie sin azúcar - Torta de chocolate sin azúcar - Muffins sin azúcar
<p>BATIDOS</p>	<p>Son mezclas de sabor a vainilla es posible fabricar, torta de café, torta de naranja, torta de coco, batido tipo bizcochuelo (Torta fría, planchas para moros, piononos, bases para postres sin azúcar etc.)</p>
<p>POSTRES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flan de leche Light - Cocadas sin azúcar. - Arroz de leche sin azúcar.
<p>GLUCERNA LÍQUIDA</p>	<p>Es alimentación especializada formulada con un sistema de hidratos de carbono de liberación lenta de energía que ha demostrado clínicamente que ayuda a manejar tus niveles de azúcar en sangre.</p>



	<p>Está científicamente diseñada para ayudar a manejar la hemoglobina glucosada HBA1c en niveles óptimos.</p> <p>Contiene ingredientes como ácidos grasos omega 3, aceites vegetales, fibra y fructo-oligosacáridos (FOS), los cuales han demostrado tener efectos benéficos para la salud</p>
--	--



FACTOR ECOLÓGICO

DESCRIPCIÓN:

Los factores ecológicos son las características del medio ambiente que afectan a los seres vivos y que pueden ser abióticos (el medio) y bióticos (seres vivos).

Un factor limitante es aquel que se encuentra más próximo al punto a partir del cual un organismo no puede desarrollarse.

La adaptación es la adecuación evolutiva (morfológica, fisiológica o de comportamiento) de un organismo a un ambiente determinado.

El margen de tolerancia es un intervalo de condiciones en el cual una especie puede desarrollarse.

Hay dos tipos de organismos: los eurásicos (amplio margen de tolerancia) y los asténicos (estrecho margen de tolerancia).

En Colombia, esta enfermedad pasó de ocupar el décimo primer lugar dentro de las veinte primeras causas de muerte en 1990, al octavo en 2010

¿Que se está haciendo en Colombia?

El ministerio de salud, con el apoyo En Colombia las tres organizaciones principales en el tema de la diabetes son la Federación Diabetológica Colombiana (FDC), la Asociación Colombiana de Diabetes (ACD), La



Federación Diabético lógica Colombiana (FCD).con estas entidad que agrupa profesionales de la salud enfocada a la investigación y prevención, en Bogotá, D.C., han llegado a declarar el 14 de noviembre de 2013.para ir concientizando a toda la población del el riesgo , o la proliferación de la diabetes

En el marco de la celebración del Día Mundial de la Diabetes, el Ministerio de Salud y Protección Social promueve la movilización social en torno a la educación y a la conformación de redes de apoyo, con la participación de los pacientes, así como de sus familiares y cuidadores, lo cual favorece un mejor auto-manejo de la enfermedad, el mejor aprendizaje en el auto monitoreo del nivel de glucosa en la sangre, así como el estar alertas a las señales de posibles complicaciones.

A las personas que asisten a estos encuentros son asesorados de cómo podemos prevenir esta enfermedad y por tal motivo es con el objetivo de poder reducir el padecimiento en otras personas y evitar la contaminación al medio ambiente con los residuos farmacéuticos.

Crepes & Crepes en este parte es que nuestra empresa estamos enfocados a generar una alternativa de solución y asesoría para poder ayudar ha:

- 1) orientar a las personas sobre el cuidado y lo importante que es la alimentación saludable
- 2) vamos a utilizar elementos reutilizable ejemplo: platos, vasos, cubiertos, etc. productos que se pueden utilizar varias veces

Vamos enfocados en ayudar a disminuir la contaminación ambiental



A la mayoría de las personas se le está dando estos pasos para poder prevenir esta epidemia. “Existen factores de riesgo para la diabetes que son modificables, como la reducción del peso y el incremento de la actividad física, que sumado a una alimentación saludable, cargada de frutas y vegetales y al abandono del hábito del tabaco y del uso nocivo del alcohol, reducen grandemente el riesgo de aparición de esta enfermedad”, aseguró Fernando Ramírez Campos, Subdirector de Enfermedades No Transmisibles.

En ese sentido, explicó que se viene promoviendo el fortalecimiento de los programas de prevención, con un énfasis en el incremento de la actividad física y de la conservación de buenos hábitos alimentarios que redundarán en una mejor calidad de vida de los colombianos.

Según la versión más reciente del Atlas de Diabetes de la Federación Internacional de la Diabetes (<http://www.idf.org/diabetesatlas>), Colombia aparece dentro de los cinco países con mayor número de casos de diabetes en las Américas, precedido por México, Brasil y los Estados Unidos.

El diagnóstico oportuno evita daños micro vascular y mejora el pronóstico y la calidad de vida de las personas con diabetes.

Los detergentes que vamos a utilizar son productos de su composición no son tóxicos para las personas como son:

- Laváoslas



- quita grasas

- desinfectantes

- Desmanchadores de superficies

Desinfectantes de frutas

Los residuos hospitalarios y similares representan un riesgo para la salud del personal médico, paramédico y enfermería, pacientes, visitantes, personal de recolección de residuos y otros, y de la comunidad en general, además del riesgo ambiental que de ellos se derivan.

EL manejo integral de los residuos hospitalarios se ha constituido en una de las prioridades del Programa de Calidad de Vida Urbana y del Plan Nacional para el impulso de la Política de Residuos del Ministerio del Medio Ambiente, dirigido a formular Programas de Gestión Integral de Residuos hospitalarios, con el propósito de prevenir, mitigar y compensar los impactos ambientales y sanitarios. Así mismo, el Plan Nacional de Salud Ambiental (PLANASA) del Ministerio de Salud, en este aspecto, está orientado a desarrollar Planes de Acción Sectorial para minimizar los factores de riesgo a la salud de nuestros habitantes.



FACTOR LEGAL

SEGÚN LA SECRETARIA DE SALUD

Fomentar el consumo de una alimentación (saludable) como parte de los estilos de vida saludable en la población colombiana en los diferentes entornos que constituyen una apuesta estratégica para el sector mediante la implementación de diferentes líneas de acción que plantean el desarrollo de actividades que requieren de articulación del sector salud con los sectores en donde se desarrolla la vida cotidiana de la población. Con el fin de promocionar la salud y prevenir la enfermedad en los diferentes ámbitos las medidas saludables que se propone implementar incluyen: a. Lograr un equilibrio calórico y un peso saludable. b. Reducir la ingesta calórica procedente de las grasas, cambiar las grasas saturadas por las insaturadas y eliminar los ácidos grasos tras de Aumentar el consumo de frutas, verduras, legumbres, cereales integrales y frutos secos. e. Reducir la ingesta de azúcares libres. f. Reducir el consumo de sal (sodio), cualquiera que sea su fuente, y garantizar que la sal consumida esté yodada.

Crepes & crepes va a contribuir de una manera acertada con forme a la normatividad, cumplimientos estos parámetros de alimentación por el cual fue creada con este objetivo de poder ayudar a la población que padece de diabetes



- **INVIMA**

Fortalecer los mecanismos de articulación y coordinación entre los sujetos responsables de la inspección, vigilancia y control sanitario con enfoque de riesgo que contribuyan a la protección y prevención de la salud y al cumplimiento de las políticas de competitividad y desarrollo.

PERMISO SANITARIO (Decreto 4444 de 2005)

- **INVIMA**

Artículo 1°. Objeto y campo de aplicación. Las disposiciones del presente decreto tienen por objeto reglamentar la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional. Se exceptúan del régimen del permiso sanitario, los siguientes alimentos: 1. Carnes, productos cárnicos y sus preparados. 2. Leche en todas las variedades. 3. Leches fermentadas, crema de leche, mantequilla, quesos frescos y maduros. 4. Aceites o grasas de mantequilla. 5. Productos de la pesca y sus derivados. 6. Mayonesa y productos preparados a base de huevo. 7. Alimentos de baja acidez(enlatados). 8. Alimentos o comidas pre cocidas y congeladas de origen animal listas para el consumo. 9. Agua envasada. 10. Alimentos infantiles

Este decreto le permite a **Creps & Creps** poder manipular los alimentos de manera sana y aseada transformarlo para la preparación de sus platos saludables



CONCEPTO SANITARIO DE FABRICACIÓN REGISTRO SANITARIO (Decreto 3075 de 1997)

Ministerio de salud pública De acuerdo con la Ley 1122 de 2007 la salud pública está constituida por un conjunto de políticas que busca garantizar de manera integrada, la salud de la población por medio de acciones dirigidas tanto de manera individual como colectiva ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo. Dichas acciones se realizarán bajo la rectoría del Estado y deberán promover la participación responsable de todos los sectores de la comunidad.

MINISTERIO DE SALUD

Las enfermedades respiratorias crónicas

- Diabetes

- **TRATAMIENTO**

El tratamiento inicial de todo paciente diabético está dirigido a la obtención de un óptimo nivel educativo que le permita tener los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo un buen control metabólico de la enfermedad dirigido a la prevención de las complicaciones agudas y crónicas dentro de los mejores parámetros de calidad de vida posibles. Por una parte, la adquisición de un hábito alimenticio adecuado que le permita disminuir peso, cuando haya sobrepeso u obesidad, o mantenerlo, cuando este sea normal, y por otra, el incremento de la actividad física¹ con los beneficios que esto conlleva, son dos de los pilares fundamentales en que se basa el tratamiento de la diabetes. En



la actualidad el tratamiento de diabetes tipo 2 tiene unas metas de control metabólico muy claras y estrictas, tendientes a evitar el desarrollo de complicaciones micro y macroangiopáticas.

Este factor legal nos favorece recalcamos la oportunidad de aprovechar los beneficios de la nueva ley de formalización (Ley 1429 de diciembre de 2010) que incentiva la creación de empresas en todos los sectores mediante exención de impuestos de registro de la matrícula mercantil en cámara de comercio y el pago de parafiscales durante los 3 primeros años de operación.



ANÁLISIS PORTER

ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Estrategia de liderazgo en costos: Consolidar las marcas de la Compañía por segmentos, con excelente calidad y menor precio.

Focalizando las inversiones publicitarias y de esta forma alcanzar mayores eficiencias en comunicación. Lo que nos permite minimizar costos y cautivar el mercado en cada segmento.

Obteniendo así resultados exitosos financieramente y la consolidación de sus clientes.

Crepes and Crepes

- Ofrece productos de alimentación a las personas diabéticas a menores precios que sus competidores. Así mismo logra su objetivo de brindar salud y bienestar a los clientes dinamizando los mercados en los que participan.

Es una estrategia que los ha llevado a ser preferidos entre socios y sus usuarios finales por el reconocimiento de sus productos a un menor precio que incluso las propias Compañías no manejan en productos iguales o similares.

- Ofrecer mejor garantía de salud y vida para sus consumidores, mediante la calidad de sus productos, servicios y sinergia organizacional. Los precios que



tienen son bajos con respecto a sus competidores, a través de una estrategia de compromiso empresarial en la reducción de costos y el desarrollo de cada uno en la obtención de dicho objetivo.

Estrategia de diferenciación: Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior.

Crepes and Crepes

- Contamos con nuevas tecnologías y diferenciadores marcados que no implican un precio tan alto, y suplen las necesidades de los clientes y la industria a través de correctas y oportunas soluciones. Además ofrecen un amplio rango de servicios con el ánimo de ayudar a mejorar y llevar operaciones exitosas tanto como a clientes como a proveedores.
- Ofrecer asesoría para que puedan estar más seguros de lo que van a comprar ya la diabetes es una de las enfermedades reconocidas de mayor frecuencia en nuestra población. Esta estrategia le permitió ofrecer productos con mayor precio que los de sus competidores pero con valores agregados en cuanto a lo que van a consumir dentro de la prestación del servicio marcando así un reconocimiento único entre sus consumidores finales, teniéndolos como primera opción a la hora de comprar.



- Desarrollar y crear productos específicos que demuestren un valor agregado tanto para los consumidores como para los competidores.

Esta estrategia ha llevado esta compañía ha ser uno de los lugares preferidos tanto por sus compradores como por sus consumidores finales, además de llevarlos a introducir precios más altos y mejor rentabilidad.

Estrategia de enfoque: Superar los requerimientos de calidad exigidos por normas establecidas; diseñar materiales innovadores que generen ambientes llenos de armonía.

Generar nuevas propuestas que enriquecen el catálogo de productos.

Estas estrategias de enfoque son las que llevan a esta empresa a ocupar un lugar muy representativo entre los constructores compradores.

Crepes and Crepes

-Producir tanto para la compañía como a terceros productos que suplan las necesidades especializadas de los clientes. Conociendo las necesidades de sus clientes por los cuales hemos desarrollado productos que otras empresas o establecimientos similares han desatendido preocupándose de otras necesidades. En su trayectoria de años en este tipo de productos y maquilas han fortalecido la compañía llevándola a un equilibrio y aceptación, se reconoce el éxito relacionado a su permanencia en el tiempo en un mercado tan competido.



- Buscamos satisfacer las necesidades de salud del ser humano con productos de alta calidad, idoneidad y seguridad, buscando de esta manera asegurar un crecimiento rentable y desarrollo en general. De esta forma ser preferidos por los clientes y consumidores por su innovación, disponibilidad de productos y servicio oportuno. Bajo esta estrategia de enfoque se ha logrado permanecer en el mercado.

ESTRATEGIA DE CLIENTE

Clientes / Consumidores

El poder de los clientes es "alto", sustentado principalmente por los bajos costos de cambio, la posibilidad de mantener cautivo a un cliente/consumidor es mínima, por otra parte, si bien la oferta es variada y diversa, mayormente se pueden encontrar alternativas en la industria pudiendo inferir que el servicio en términos generales es relativamente "estándar" o no se encuentra claramente "diferenciado", solo algunos restaurantes son los que destacan. Entre los clientes/consumidores encontramos a las Empresas que arriendan o reservan locales para el desarrollo de actividades especiales de la compañía, si bien una excelente experiencia podría asegurar fidelidad en el tiempo, las empresas buscan diversidad, sintiendo la necesidad de conocer y probar nuevas experiencias de servicio de la industria.



- **Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad entre los competidores es considerado "alto", en la industria gastronómica existen competidores numerosos, adicionalmente, si bien el crecimiento de la industria es creciente y sostenido, también lo son el número de restaurantes que se apertura año a año, dado lo anterior para mejorar la posición competitiva en la industria, las compañías incumbentes deberán recurrir a tácticas extremas para tales efectos, como resultado de lo anterior, la rentabilidad de la industria (promedio) puede verse profundamente afectada.

- **Sustitutos**

El gran sustituto para la industria gastronómica son las diversas preparaciones gourmet dispuestas en los Supermercados en las modalidades "para llevar" o "congeladas", éstas últimas pre-cocinadas con objeto de finalizar su proceso en casa, alcanzando la temperatura exacta al momento de servir. En la actualidad, cada día son más las familias que adaptan sus casas, destinando lugares para el esparcimiento y relacionamiento con familiares.

- **Nuevos Competidores**

El Poder de los Nuevos Competidores es considerado "medio", principalmente dado por las altas barreras de entradas que constituye materializar un proyecto gastronómico, entre los principales aspectos encontramos:



1. Experiencia y curvas de aprendizaje: Es la disminución de los costos, principalmente producto de la experiencia adquirida en la gestión operacional del local.
2. Requerimientos de Capital: Para la materialización de un proyecto gastronómico se requiere una inversión intensiva en capital, dado principalmente por; infraestructura, mobiliario y equipamiento.
3. Costos Independientes de la Escala: Relación con el punto anterior, si bien no es una inversión como tal, el éxito estará condicionado a una ubicación privilegiada que brinde la concentración de habitacional y/o laboral necesaria para asegurar la sostenibilidad de un proyecto de esta envergadura.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación mediante la aplicación de diversas estrategias tales como; alza de precios, mermar la calidad de los bienes o servicios brindados, pueden amenazar la industria, pudiendo en algunos casos apropiarse del valor.

Los proveedores en esta industria son diversos y se pueden clasificar como aquellos asociados a la gestión administrativa del local y se basan principalmente en un pilar tecnológico²², por otra parte se encuentran aquellos encargados de proporcionar todos aquellos insumos, alimentos y bebidas, que constituirán la base estructural para la conformación de los diversos menús a ofrecen en un restaurante



- **Proveedores Tecnológicos**

Para la gestión administrativa, en particular lo que respecta a Finanzas (Contabilidad) y Payroll (Pago Remuneración de Personal), existe una diversidad de programas informáticos en el mercado, no obstante, al momento de evaluar y decidir por una opción, es importante considerar los altos costos de cambio que implica en el futuro realizar un cambio de plataforma. En lo que respecta a la gestión en los puntos de atención, existen en la industria pocos proveedores altamente probados de programas informáticos para la gestión en la atención y control de insumos, no obstante al igual que el anterior, el costo de cambio podría considerarse alto dado la criticidad de esta herramienta en la operación del negocio, no obstante, si bien es crítico no es más importante que los insumos y materias primas requeridas para la preparación de los platos.

- **Proveedores de Insumos (Alimentos y Bebidas)**

Alimentos: Para la adquisición de insumos existe una diversidad de proveedores, sin embargo la gran mayoría de los locales gastronómicos y en la búsqueda de la mejor combinación precio/calidad terminan estableciendo alianzas con proveedores que se encuentren lo más atrás en la cadena de suministro, para el caso de Bogotá, los pueblos circunvecinos como Faca, Mosquera, Sílbate y Ciudades Vecinas como Boyacá son una atractiva e interesante fuente de abastecimiento, y en el caso de Regiones, también pueden ser ferias, incluso los mismos productores y las respectivas caletas. En ambos casos, el poder de negociación es considerado "Bajo", si bien existen fluctuaciones en los precios, estos obedecen principalmente a la cantidad de



productos disponible en el mercado. En lo que respecta a las carnes, no existen muchas empresas "frenadoras" nacionales, sin embargo la importación de carne desde otros países, ha permitido acceder a buenos productos cuya relación precio/calidad es altamente atractiva para la industria gastronómica.

Capacidad de negociación con el cliente

- 1) Una de nuestras estrategias con nuestro cliente sería en forma de descuento por la compra de dos productos en nuestra empresa lleva el 3 con un 10% de descuento, el cual nos ayudaría a llamar la atención del cliente por nuestros productos y el salga beneficiado de igual manera con el descuento
- 2) Nuestra segunda estrategia sería de confiabilidad en el proceso, en el cual el cliente podrá ver la forma de como preparamos los productos que le estamos ofreciendo de una manera higiénica con productos de alta calidad, donde se podrá evidenciar la marca del producto y que es 100% apto para personas diabetes o en general
- 3) Nuestra siguiente estrategia sería la frescura de nuestros productos, evidenciamos ante el cliente que nuestros productos que son preparados día a día los cuales son de consumo diario como almuerzos cena, y de esta magnitud
- 4) Esta estrategia está direccionada a nuestros clientes de forma inmediata por su compra superiores a 20000 en cada factura un obsequio por su



compra los cuales tenemos en la empresa y él puede escoger el obsequio de los cuales tengamos disponible en el momento puede ser redimible o detalle

- 5) Tendremos para nuestros clientes un día específico en la semana un día de descuento en una jornada de cuatro horas de descuentos en todos nuestros platos preparados en nuestra tienda

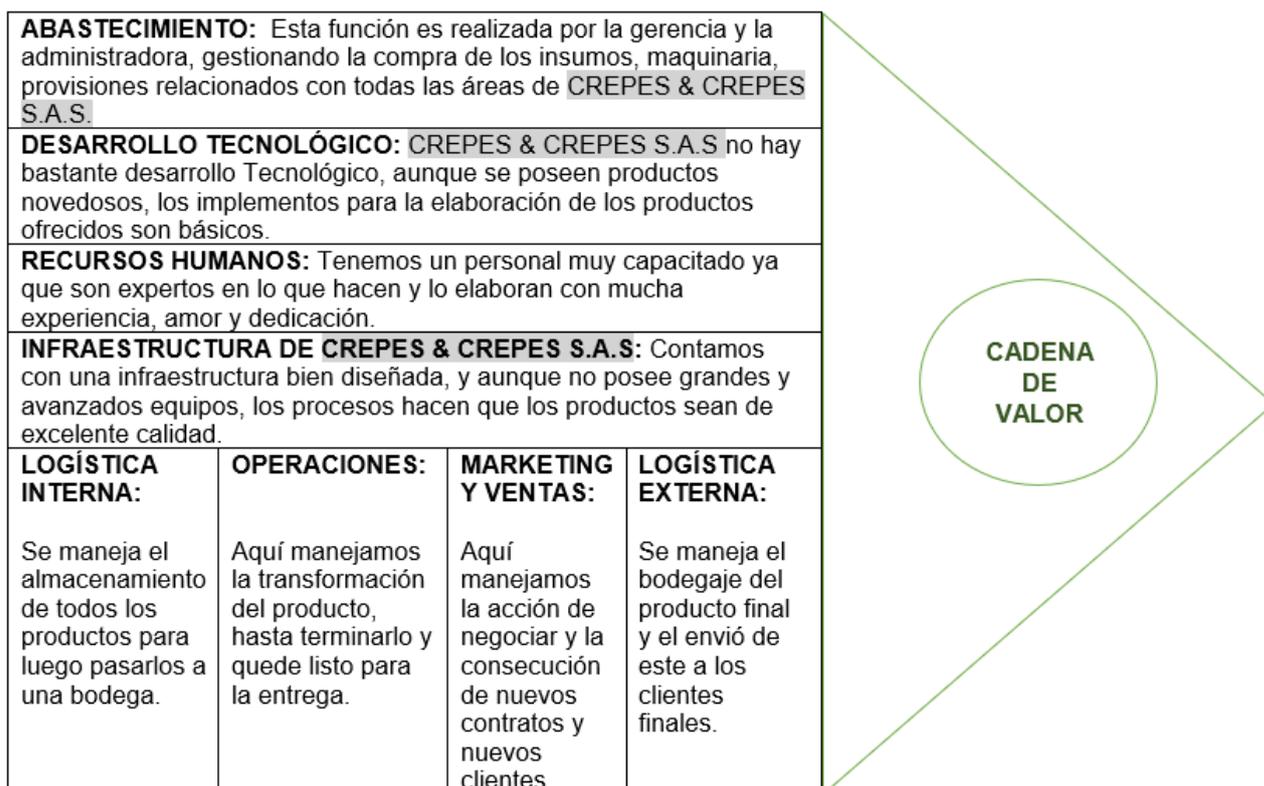
DOFA

FUERZA INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

FUERZAS OPOSITORAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS)



CADENA DE VALOR





ESTRATEGIA COMPETITIVA

Estrategia de liderazgo en costos: Consolidar las marcas de la Compañía por segmentos, con excelente calidad y menor precio.

Focalizando las inversiones publicitarias y de esta forma alcanzar mayores eficiencias en comunicación. Lo que nos permite minimizar costos y cautivar el mercado en cada segmento.

Obteniendo así resultados exitosos financieramente y la consolidación de sus clientes.

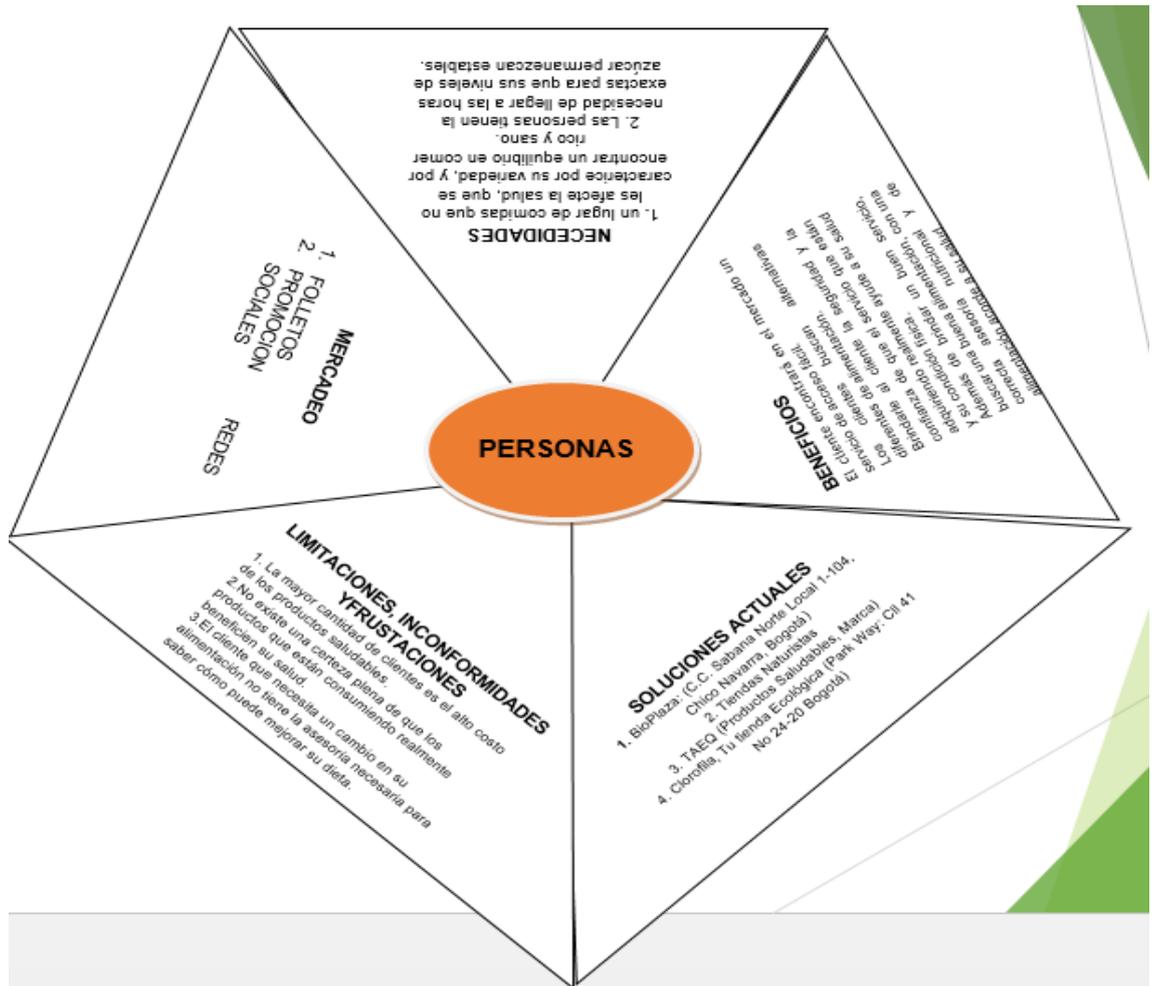
Crepes and Crepes

- Ofrece productos de alimentación a las personas diabéticas a menores precios que sus competidores. Así mismo logra su objetivo de brindar salud y bienestar a los clientes dinamizando los mercados en los que participan.

Es una estrategia que los ha llevado a ser preferidos entre socios y sus usuarios finales por el reconocimiento de sus productos a un menor precio que incluso las propias Compañías no manejan en productos iguales o similares.

- Ofrecer mejor garantía de salud y vida para sus consumidores, mediante la calidad de sus productos, servicios y sinergia organizacional. Los precios que tienen son bajos con respecto a sus competidores, a través de una estrategia de compromiso empresarial en la reducción de costos y el desarrollo de cada uno en la obtención de dicho objetivo.

PERFILACION DEL CLIENTE





CREPES & CREPES

¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?

Hombres y Mujeres entre los 7 años hasta los 70 años, que padecen de Diabetes Tipo 1 y 2, de nivel socioeconómico 3,4 y 5 que residan en la ciudad de Bogotá.

Necesidades→

1. Pensamos que el cliente necesita un lugar de comidas que no les afecte su salud, ya que se caracterizan por su variedad, y por encontrar un equilibrio en comer rico y sano.
2. Las personas que sufren de diabetes tienen la necesidad de comer a horas exactas para que sus niveles de azúcar e insulina permanezcan estables.
3. Se ve la necesidad de encontrar un lugar donde se brinde un servicio especializado en la preparación de productos muy saludables para las personas que sufren de diabetes.
4. Nosotros vemos la necesidad de que los clientes puedan tener varias opciones de comida nutritiva que les ayude con su dieta alimenticia, ya que es de saber que no todo lo sano es de su beneficio.



Expectativas→

1. El cliente encontrará en el mercado un servicio de fácil acceso.
2. Los clientes buscan alternativas diferentes de alimentación.
3. Brindarle al cliente la plena seguridad y confianza de que el servicio que están adquiriendo verdaderamente ayude a su salud y a su condición física.
4. Además de ofrecer un buen servicio, buscar una buena alimentación, con una correcta asesoría nutritiva y de alimentación acorde a su salud.
5. Se caracterizan por su variedad, y por encontrar un equilibrio en comer rico y sano.
6. Los clientes esperan encontrar un lugar donde puedan disfrutar a cualquier hora alimentos adecuados para esta condición (Desayuno, Almuerzo o Merienda.)
7. Nuestro servicio es para personas diabéticas o personas que quieran cuidar su salud.
- 8.

Soluciones Actuales→

CREPS & CREPS

<p>1. BioPlaza: (C.C. Sabana Norte Local 1-104, Chico Navarra, Bogotá) BioPlaza es un restaurante, tienda y café enfatizados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nosotros ofrecemos un
---	---

<p>en la venta de productos y comida saludable. Ofrece una amplia variedad de productos orgánicos en sus mini market, además de ofrecer a sus clientes gran variedad de ensaladas y comida saludable. Nacen en el 2002 con la idea de ubicar en un mismo punto infinidad de productos saludables. Su economía funciona bajo el modelo de franquicia y los precios de sus productos en tienda varían desde los \$6000 y en restaurante y cafetería desde los \$22.000. (http://bioplaza.org/bioplaza/)</p>	<p>servicio destacado en la venta de comida saludable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos una amplia variedad de productos para la condición de diabetes • Los precios de los productos en tienda varían desde los \$10.000 - \$26.000
<p>2. TAEQ (Productos Saludables, Marca) Taeq es una palabra oriental que viene de equilibrio y energía vital y esa es la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nosotros somos un

<p>promesa que pretende dar a sus clientes la compañía. Es una marca del Grupo Éxito creada desde el 2006, especializada en productos saludables. Encabezan el mercado de los productos saludables en el país con una participación del 27.4%.</p>	<p>proyecto el cual quiere lanzar al mercado un servicio de productos especializado s para personas diabéticas.</p>
<p>3. Tiendas Naturistas Pese a no haber una marca fuertemente posicionada en el mercado de este tipo de tiendas, las tiendas Naturistas son la principal alternativa biomédica, bioenergética y saludable para las personas con tratamientos médicos especiales. Son la principal fuente de consulta no especializada de las personas con algún tipo de padecimiento. Se caracteriza por la venta y comercialización de productos orgánicos, medicamentos alternativos, además de brindar charlas y conferencias. (https://supermercadonaturista.com/ http://www.naturista.co/?gclid=EAlaIQobChMIz6L6rbeU1gIVjmt-Ch0hFgOCEAAYASAAEgltNPD_BwE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nos enfocamos más en la alimentación del día a día en un producto que se que va enfocado a la hora que las personas diabéticas al consumirlas le

	<p>sirva como desayuno almuerzo o cena sin tener que cohibirse.</p> <p>Desventajas. No manejamos medicina alternativa</p>
<p>4. Clorofila, Tu tienda Ecológica (Park Way: Cll 41 No 24-20 Bogotá) Clorofila nació primero en el campo y ahora es todo un mercado alternativo en la ciudad, basado en la agricultura limpia y en la producción casera, natural e integral. Ofrecen productos agroecológicos y sustentables que provienen de todas las regiones del país, resultado del trabajo de pequeños productores, madres cabeza de familia, comunidades rurales, cooperativas y comunidades indígenas. Basan su idea de negocio partiendo de “Del campo a su mesa” http://clorofilaorganico.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No manejamos productos de hortalizas para la venta, solo manejamos producto ya preparados listo para consumir.



Frustraciones→

1. La mayor frustración de los clientes es el alto costo de los productos saludables.
2. El mercado ofrece varias alternativas saludables, pero no se especializan en alimentos para las personas en condición de diabetes.
3. No existe una plena certeza que los productos que están consumiendo realmente beneficien su salud.
4. El cliente que necesita un cambio en su alimentación no tiene la asesoría necesaria para saber cómo puede mejorar su dieta.



MERCADO

Se realizara mediante una encuesta:

ENCUESTA

Por favor, responda las siguientes preguntas honestamente.

Esta encuesta nos permitirá obtener la información necesaria para la investigación de mercado de un restaurante saludable, el cual ofrecerá la prestación de un servicio donde encontraran alimentos hechos con insumos orgánicos especializados para las personas diabéticas. (Rellene los círculos, Marque con una X; o si es el caso responda las preguntas abiertas.)

1. EDAD

- a) 18-24
- b) 25-35
- c) 36-49
- d) 50 a mas

2. SEXO

- Femenino
- Masculino

3. Distrito de residencia

4. ¿Padece de diabetes?

- Si
- No

5. ¿Suele acudir a restaurantes que cumplan con su habito alimenticio constantemente?

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted? (en restaurantes)

- a) Comida Criolla
- b) Comida vegetariana
- c) Comida Saludable
- d) Comida Rápida (Bembos, Mcdonalds, KFC, etc)

7. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

- a) 1-2 veces
- b) 3-5 veces
- c) 5 a mas Veces

8. ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

- a) No, yo prefiero comer en casa
- b) Por costumbre
- c) Por falta de tiempo para cocinar

9. ¿Que valora Usted en un restaurante?

- a) Precio
- b) Calidad de Servicio
- c) Calidad de Producto
- d) Valor agregado (espectáculos, música)

10. ¿Suele llevar a sus niños a comer en restaurantes sanos?

- Si
- No

11. ¿El restaurante lo escoge en función a los niños?

- Si
- No
- A veces

12. ¿Qué importancia le da a la nutrición de sus hijos?

- a) Bastante, tienen una dieta balanceada, que incluye frutas y verduras, harinas integrales, etc.
- b) Suelo alimentarlos de manera saludable, sin embargo no desean comer frutas y verduras
- c) Les doy lo que ellos quieren

13. ¿Le parece necesario que exista un restaurante saludable para niños?

- a) Si, desde hace tiempo lo busco



b) No, no es necesario

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de fondo elaborado con insumos orgánicos?

- a) De \$11.000 a \$15.000
- b) De \$16.000 a \$20.000
- c) De \$21.000 a \$25.000

15. ¿Considera importante la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito?

- Sí
- No

16. ¿Considera importante el estacionamiento?

- Sí
- No

17. ¿Le gustaría que su hijo/hija juegue con un rompecabezas de madera 3D u otro juego de entretenimiento mientras Ustedes esperan su plato?

- a) Sí, es lo que necesitaba
- b) Sí, está bien
- c) Puede ser
- d) No

Sugerencia _____

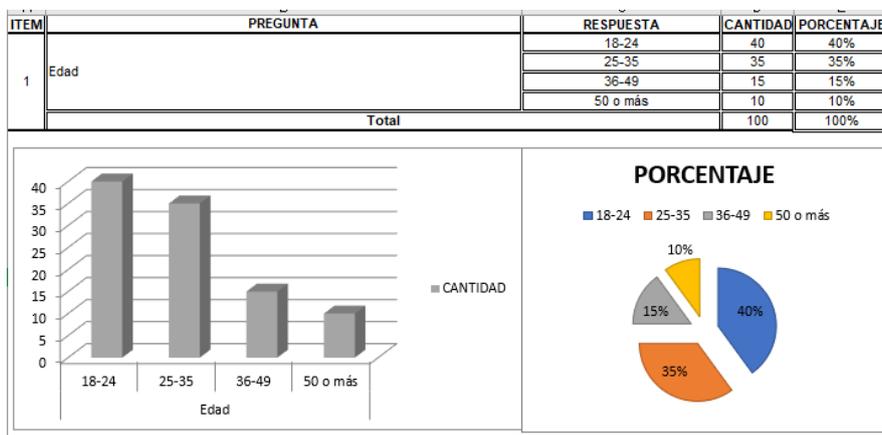
18. ¿Si hubiera un restaurante familiar con estas características, Usted iría?

- Sí
- No

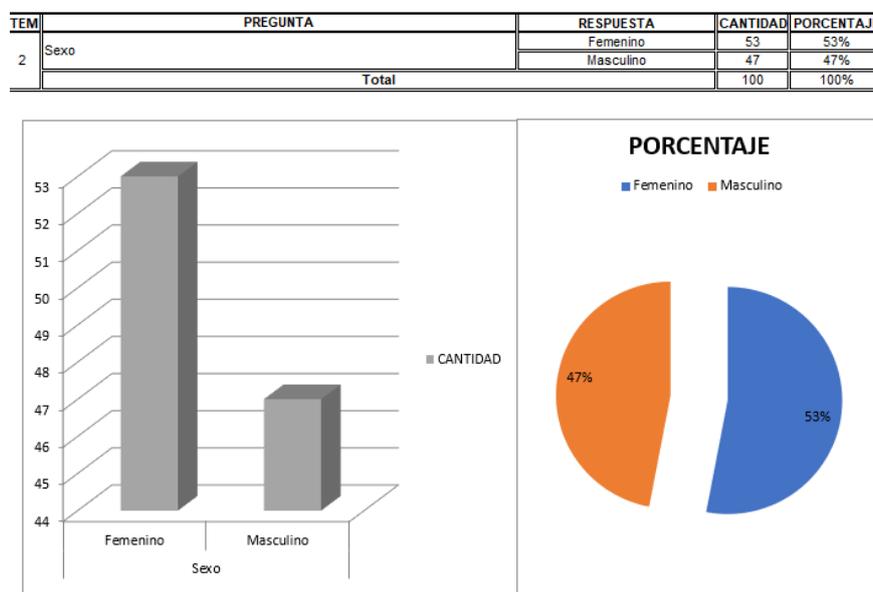
19. ¿Qué redes sociales prefieres usar?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram

TABULACIÓN, GRAFICA Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

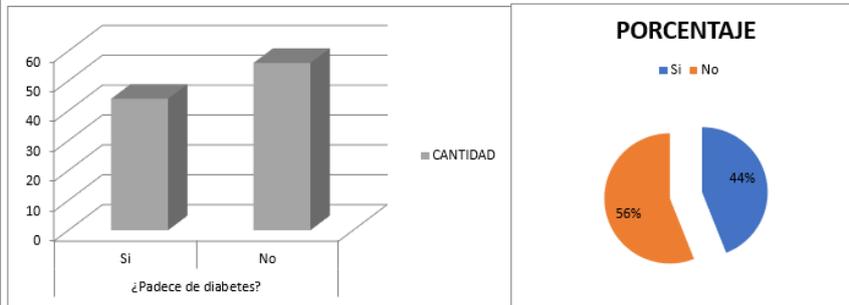


Como se puede evidenciar los % más significativos nos muestra que la población a donde debemos enfocar el proyecto son personas entre 18 a 35 años.



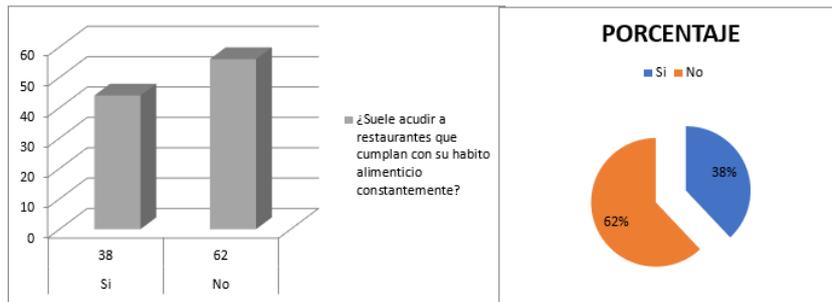
Como se puede evidenciar los % no son muy variables en uno del otro por lo anterior nos enfocaremos en ambos sexos.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
3	¿Padece de diabetes?	Si	44	44%
		No	56	56%
	Total			100



Nos enfocaremos en el 44% los cuales serian potencialmente nuestro cliente.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	¿Suele acudir a restaurantes que cumplan con su habito alimenticio constantemente?	Si	38	38%
		No	62	62%
	Total			100



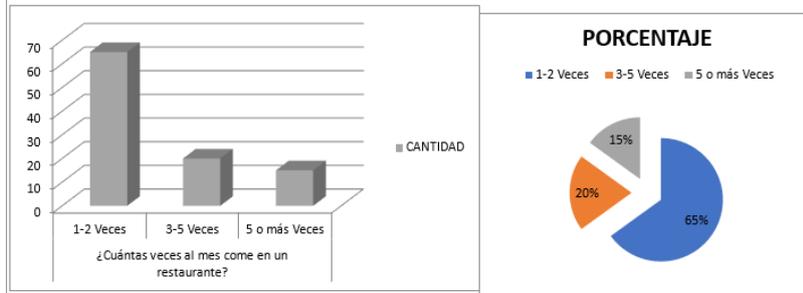
Al ser nuestro producto enfocado a comida saludable, nos debemos enfocar el promocionar bien el producto y que este % cambie. Esta bastante alto 62%.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	¿Qué tipo de comida prefiere Usted? (en restaurantes)	Comida Criolla	30	30%
		Comida vegetariana	10	10%
		Comida Saludable	12	12%
		Comida Rápida (Mcdonalds, KFC, etc)	48	48%
		Total		100



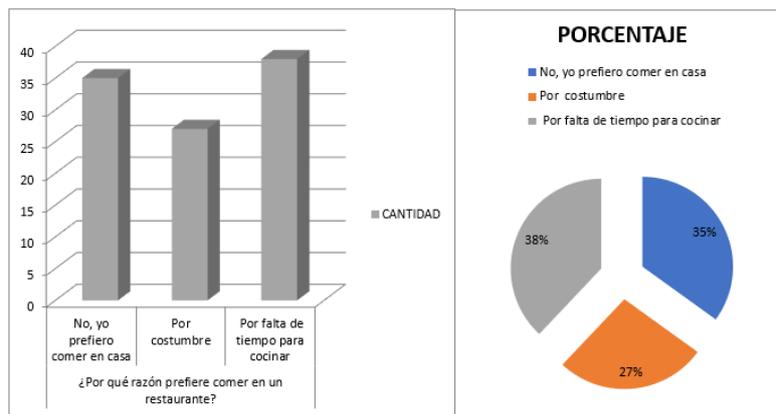
El 12 % no da una base de los gustos y preferencias de las personas al momento de consumir comida. Lo cual permite evaluar y tomar medidas de prevención.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?	1-2 Veces	65	65%
		3-5 Veces	20	20%
		5 o más Veces	15	15%
		Total	100	100%



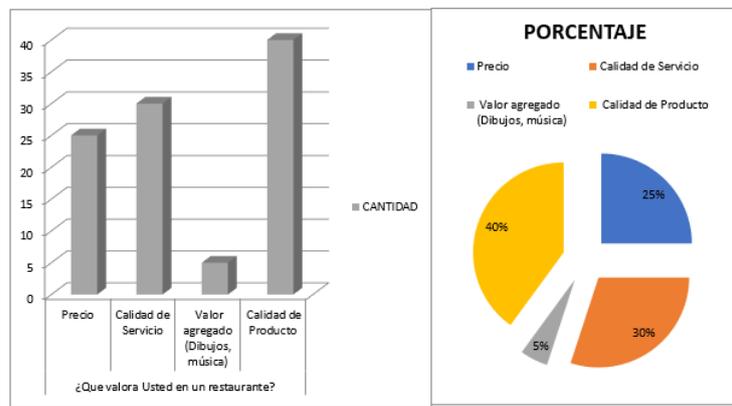
Podemos observar que el 66% de las personas está entre un rango de 1 a 2 veces, lo que nos da como medida que posiblemente salen en la quincena.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
7	¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?	No, yo prefiero comer en casa	35	35%
		Por costumbre	27	27%
		Por falta de tiempo para cocinar	38	38%
		Total	100	100%

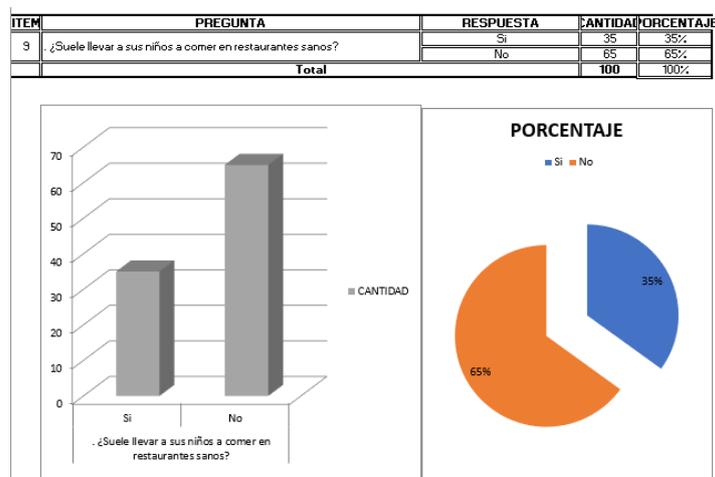


Nos da como parámetro y una posible estrategia de mercado, el 38 % que Por falta de tiempo para cocinar, realizar estrategias que atraigan a estos clientes.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
8	¿Que valora Usted en un restaurante?	Precio	25	25%
		Calidad de Servicio	30	30%
		Valor agregado (Dibujos, música)	5	5%
		Calidad de Producto	40	40%
		Total		100

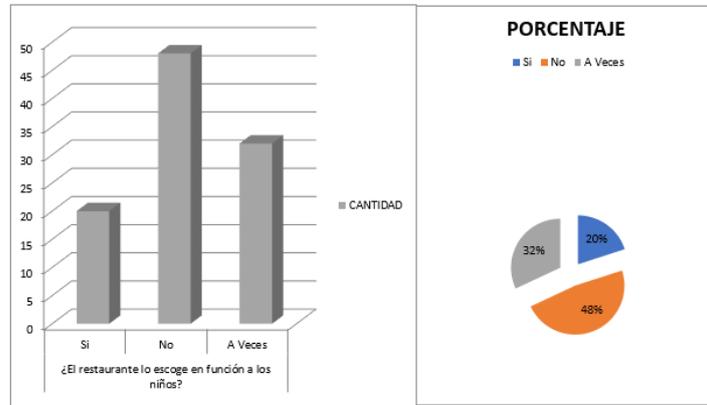


Nos enfocaremos en cada aspecto, aunque el mas importante es la calidad del Producto, esto garantiza que las personas vuelvan a Crepes & Crepes.



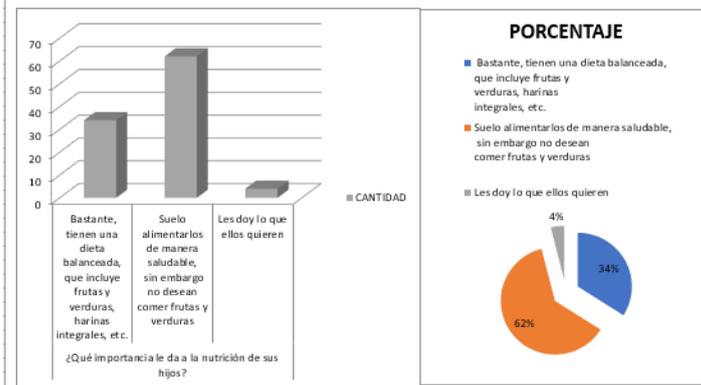
Los padres usualmente llevan a comer a los niños donde sea comida agradable y le guste más no concepto de saludable. Se puede ofrecer comida saludable, Rica y que cumpla con un cliente exigente los niños.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	¿El restaurante lo escoge en función a los niños?	Si	20	20%
		No	48	48%
		A Veces	32	32%
		Total	100	100%



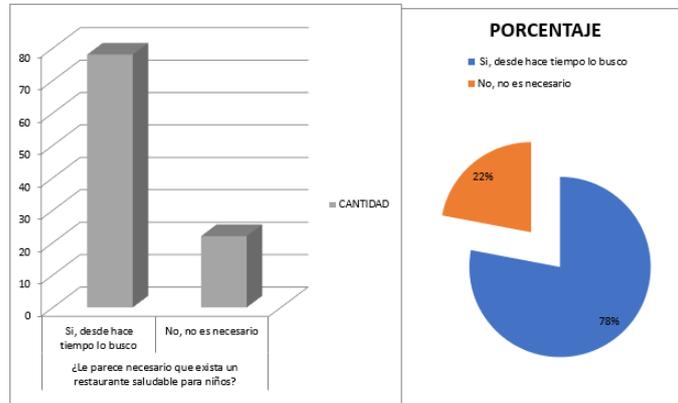
La mejora la debemos aplicar al 48%, mejorando este concepto y los niños pueden ser la manera de buscar clientes.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
11	¿Qué importancia le da a la nutrición de sus hijos?	Bastante, tienen una dieta balanceada, que incluye frutas y verduras, harinas integrales, etc.	34	34%
		Suelo alimentarlos de manera saludable, sin embargo no desean comer frutas y verduras	62	62%
		Les doy lo que ellos quieren	4	4%
		Total	100	100%



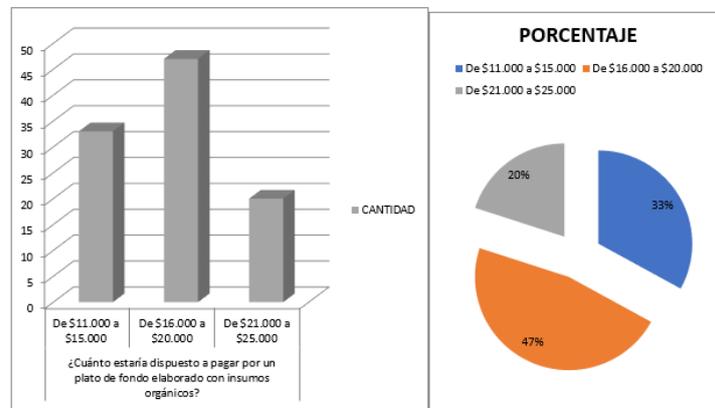
Al ser un servicio saludable, debemos enfocarnos en el 62% y no perder el enfoque del negocio. Generar conciencia de la importancia de tener una alimentación sana y más en los niños. Los resultados se verán en la edad adulta.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
12	¿Le parece necesario que exista un restaurante saludable para niños?	Si, desde hace tiempo lo busco	78	78%
		No, no es necesario	22	22%
Total			100	100%



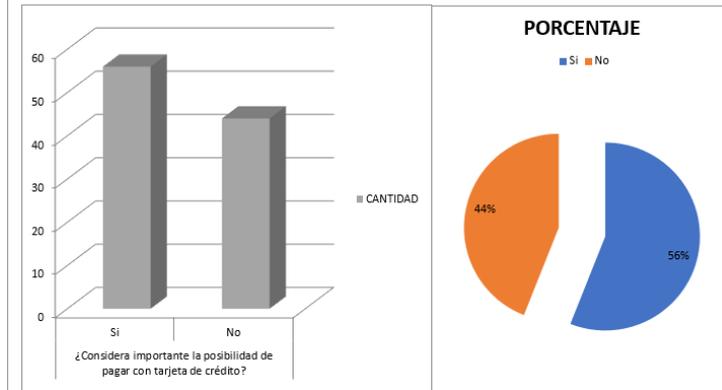
A raíz de esta necesidad, debemos utilizar herramientas publicitarias donde seamos conocidos y fácilmente reconocidos.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
13	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de fondo elaborado con insumos orgánicos?	De \$11.000 a \$15.000	33	33%
		De \$16.000 a \$20.000	47	47%
		De \$21.000 a \$25.000	20	20%
		Total	100	100%



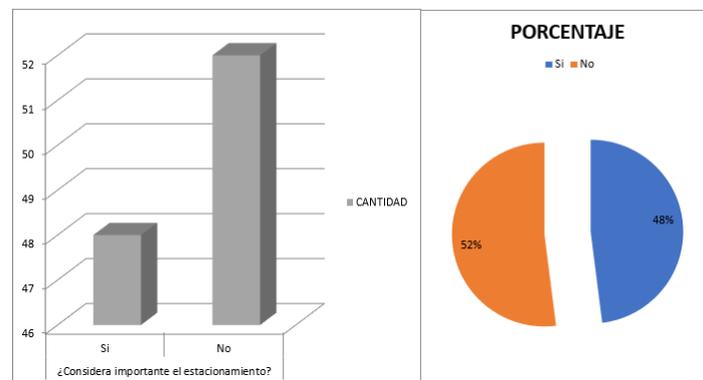
De acuerdo a la proyección de ventas y los costos por plato el valor que estamos ofreciendo está acorde y está dentro del porcentaje 47%.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
14	¿Considera importante la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito?	Si	56	56%
		No	44	44%
Total			100	100%



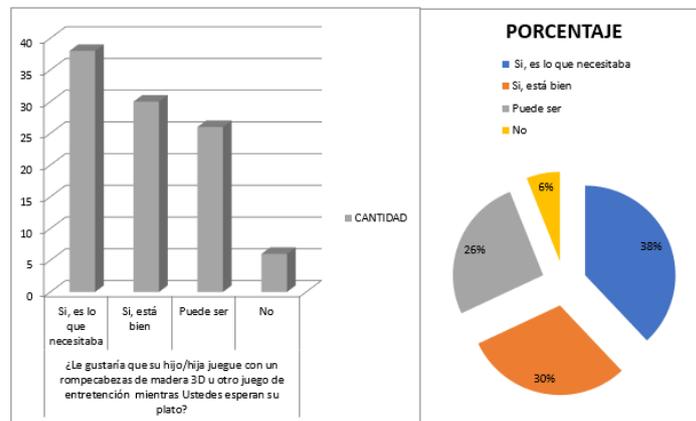
Nos da parámetros para no perder clientes, sino ofrecer distintas maneras de pago. Generando más ingresos y aumento de clientes.

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
15	¿Considera importante el estacionamiento?	Si	48	48%
		No	52	52%
Total			100	100%



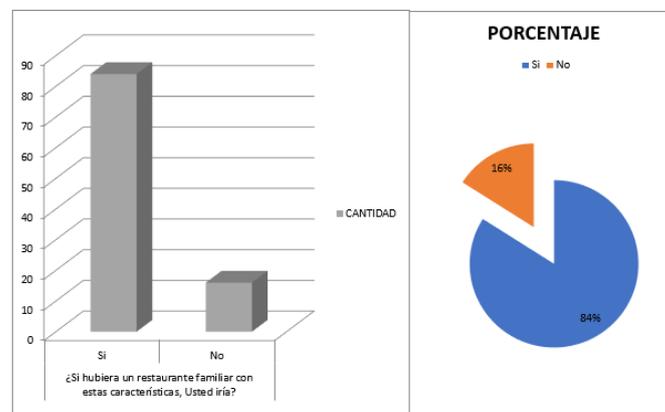
Es importante buscar un sitio, agradable, cómodo y que tenga opción de parqueadero es una necesidad de los clientes y al no contar con el se podrían perder cliente.

TEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
16	¿Le gustaría que su hijo/hija juegue con un rompecabezas de madera 3D u otro juego de entretenimiento mientras Ustedes esperan su plato?	Si, es lo que necesitaba	38	38%
		Si, está bien	30	30%
		Puede ser	26	26%
		No	6	6%
Total			100	100%



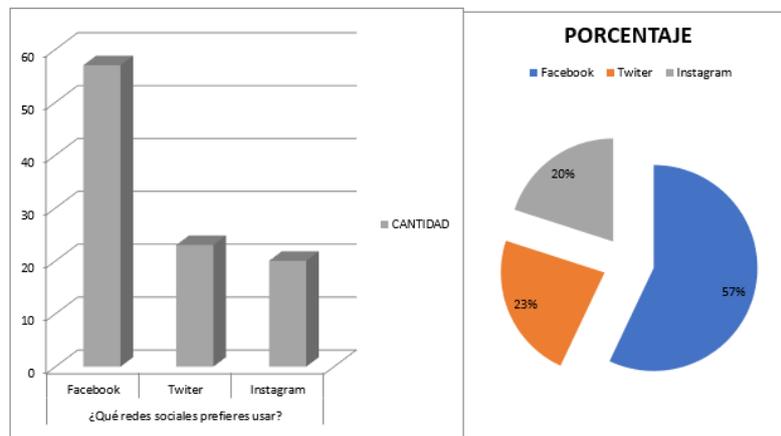
Nos da parámetros y una mejora innovadora para que tanto los Padres como los hijos este disfrutando y tranquilos al momento de comer.

TEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
17	¿Si hubiera un restaurante familiar con estas características, Usted iría?	Si	84	84%
		No	16	16%
Total			100	100%



Si cumplimos con cada uno de los requisitos y estamos dentro de los estándares de calidad, ambiente, espacio entre otros. El resultado del negocio será exitoso.

EM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
18	¿Qué redes sociales prefieres usar?	Facebook	57	57%
		Twitter	23	23%
		Instagram	20	20%
	Total		100	100%



Nos podemos enfocar en el 57%, pero se deben buscar otras estrategias de mercadeo para el posicionamiento del establecimiento y su reconocimiento.



ESTUDIO DE MERCADOS

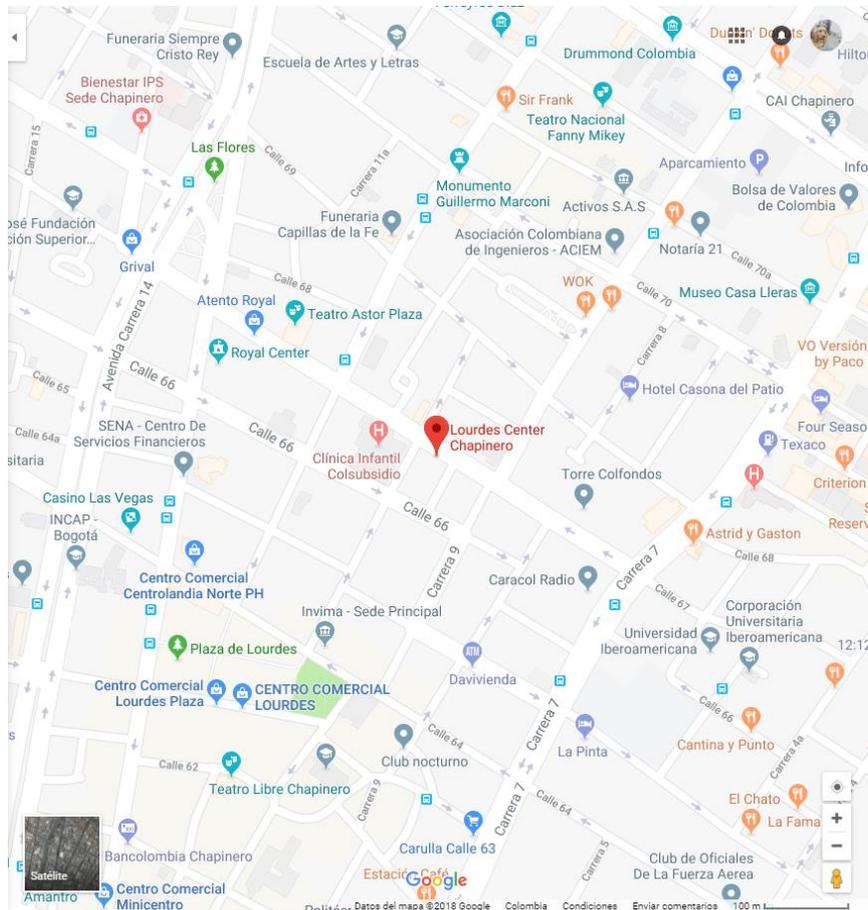
OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de nuestro estudio de mercado es poder obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar la demanda:

DEMANDA → Que es donde se refleja un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer

El logro de nuestro objetivo mencionado solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



CAMPO DE NEGOCIACIÓN:

- **Bogotá D.C**
- **Localidad:** Chapinero;

La localidad de Chapinero se encuentra ubicada en los cerros orientales de la Ciudad entre las Calles 34 (Parque Nacional) hasta la Calle 100 entre la Avenida Circunvalación y la Avenida Caracas. Limita con las Localidades de Usaquén, Santa fe, Choachí y La Calera, Teusaquillo y Barrios Unidos. Cuenta



con un gran porcentaje de los cerros orientales por lo cual uno de los accesos a la localidad es la avenida de los cerros (circunvalación).

Es una localidad visitada por muchas personas a diario al contar con grandes centros comerciales (Andino, Avenida Chile, Unilago etc.), universidades (Javeriana, Santo Tomás, Politécnico, Manuela Beltrán etc.), amplias zonas bancarias, de restaurantes y bares; lo que también agrega ser una localidad que brinda muchos espacios para la rumba y salir con los amigos.

Cuenta también con zonas emblemáticas de la ciudad como la Iglesia de Lourdes, el parque Nacional, la Iglesia de la Porciúncula, el parque de la 93 entre otros.

- **Barrio:** Lourdes; barrio estrato tres y cuatro

>>**POT:** Donde ubicamos nuestro proyecto es rentable, ya que las tendencias comerciales en el sector están determinadas por zonas de comercio textil, bancario, almacenes de cadena, venta de electrodomésticos, elementos tecnológicos, concesionarios de Automóviles, tiendas como cigarrerías, ferreterías, cacharrerías y demás. Al igual presenta un alto porcentaje de almacenes de cadena que por la afluencia de gente visitante como habitantes recogen gran parte del consumo.



METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Crepes and Crepes desea iniciar una nueva actividad la cual pretende obtener una gran producción, ya que debemos considerar la potencialidad de la demanda del bien o servicio que deseamos lanzar al mercado.

También nos permitimos conocer las futuras posibilidades y lograr una mayor eficiencia.

Establecimos un punto de partida para la elaboración de la mayoría de los proyectos y es una de las partes importantes y críticas en los aspectos técnicos y económicos financieros.

Por lo cual será un estudio diseñado para definir:

- ✓ Clientes potenciales para el proyecto.
- ✓ Determinar la tendencia de la demanda.
- ✓ Determinar la competencia actual y potencial.
- ✓ Determinar la tendencia de la oferta.
- ✓ Definir las principales estrategias comerciales (intermediación).
- ✓ Determinar la viabilidad del mercado para el proyecto de inversión.



PLAN DE MARKETING

El objetivo principal de nuestro proyecto **Crepes and Creps** es tener innovación constante por el medio de la cual podamos captar el gusto de nuestros clientes y lograr su atención por medio de nuevos sabores, por medio de los cuales podamos lograr una buena competencia en el mercado, no siendo el crepes nuestro único producto, y al mismo tiempo alcanzar un alto índice de ventas.

Nuestros productos están diseñados para todo tipo de consumidor ya que son de fácil acceso y deliciosos. Debido a nuestra continua innovación, y gama de precios podemos afirmar que tenemos una buena disposición en el mercado.



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las estrategias relacionadas a el servicio que ofrecemos a los consumidores son:

- ✓ Contener nuevos atributos al servicio, en nuestro caso, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores.
- ✓ Ampliar nuestro servicio, y vender otros productos adicionales.
- ✓ Proponer un nuevo servicio, ya que podremos optar por lanzar una serie especial de comidas rápidas muy nutritivas.
- ✓ Desarrollar una nueva marca, en nuestro caso una marca dedicada a otro tipo de mercado, uno de menor poder adquisitivo.



ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Las estrategias que podemos tener, relacionadas a nuestro proyecto son:

- ✓ Mostrarle al mercado un nuevo servicio con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida acogida, y así mismo logremos con el tiempo hacerlo muy reconocido y para crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- ✓ Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del servicio por un tiempo limitado.
- ✓ Precios especiales para clientes fieles.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las estrategias relacionadas a el servicio que ofrecemos a los consumidores

son:





DESARROLLO DE MARCA

MARCA →



LOGO →

CREPES & CREPES

SLOGAN →

El Placer de la Variedad en tu Plato



VENTAJA COMPETITIVA

Nuestro proyecto busca mantener una ventaja competitiva y aprovecharla al máximo, y así mismo lograr un mejor desempeño que las demás empresas competidoras, y tener así una posición competitiva en el sector o mercado.

Existen diversas formas de obtener una ventaja competitiva, pero las dos principales son mantener:

- ✓ Un excelente liderazgo en costos (una ventaja comparativa o ventaja en costos)
- ✓ Y mantener una diferenciación (una ventaja diferencial)



VENTAJA COMPARATIVA

En nuestro proyecto nos dimos de cuenta que los clientes no necesariamente obtienen un servicio más barato ya que la mayoría también quieren calidad, o un servicio que viene a llenar un nicho en particular en nuestro caso enfocado a la Salud).

Entonces tener un servicio excelente, que contenga las mejores comidas saludables puede dar a la empresa una ventaja comparativa.

Una marca fuerte asociada con la calidad también tiene un papel importante. Ya que la calidad de soporte de ventas también puede influir en la ventaja comparativa.



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En la promoción damos a conocer la existencia de nuestros servicios a los consumidores, así mismo también los motivamos su compra.

Las estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios en Internet.
- Crear puestos de degustación.
- Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

FOLLETO



TARJETAS



Adicionalmente de las publicaciones que se realicen diariamente en nuestras redes sociales.



EJECUCIÓN COMERCIAL

La ejecución comercial de **Crepes & Crepes** necesita de la realización de estrategias, una mezcla de disciplina, método, terapia comercial, formación, de liderazgo, de nueva gestión del tiempo, de gestión de equipos, de sentido comercial, de profesionalidad, de un sistema software, de mejora continua con el fin de que nos lleve a conseguir el logro de todos nuestros objetivos.

HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

- ✓ **Crepes & Crepes** se dedica a prestar un servicio. Lo cual es de vital importancia gestionarlos de la forma más efectiva posible, llevando a cabo acciones que tienen como objetivo incrementar la facturación a corto y largo plazo.
- ✓ A nivel administrativo, **Crepes & Crepes** pone todos los medios a disposición del departamento de marketing para llevar a cabo estudios de mercado y todo lo que sea necesario.

PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS													
	Año 2019	enero-19	febrero-19	marzo-19	abril-19	mayo-19	junio-19	julio-19	agosto-19	septiembre-19	octubre-19	noviembre-19	diciembre-19
INGRESOS													
Ingresos	5.500.800.000	28.650.000	28.650.000	28.650.000	28.650.000	38.200.000	38.200.000	38.200.000	38.200.000	47.750.000	47.750.000	47.750.000	47.750.000
CREPES	316.800.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000	2.750.000
Tofu con verduras	864.000.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Judías verdes con jamón	748.800.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
Salmón al horno con cítricos	1.152.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Bacalao al horno o a la plancha	864.000.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Pollo a la plancha	576.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
calabacín con queso	460.800.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Jugos	230.400.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Postres	288.000.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
VENTAS													
PRECIO UNITARIO DE VENTA													
Precio Unitario													
CREPES	66.000	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Tofu con verduras	180.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Judías verdes con jamón	156.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
Salmón al horno con cítricos	240.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Bacalao al horno o a la plancha	180.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Pollo a la plancha	120.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
calabacín con queso	96.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Jugos	48.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Postres	60.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
CANTIDAD VENDIDA													
Cantidad Vendida													
CREPES	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Tofu con verduras	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Judías verdes con jamón	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Salmón al horno con cítricos	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Bacalao al horno o a la plancha	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Pollo a la plancha	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
calabacín con queso	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Jugos	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
Postres	4.800	300	300	300	300	400	400	400	400	500	500	500	500
CANTIDAD VENDIDA													
Cantidad Vendida													
CREPES	0												
Bebidas	0												



PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

PRESUPUESTO CREPES & CREPES	
Gastos de remodelación	5.000.000
Maquinaria y Equipos	10.500.000
Utensilios de cocina	963.500
Menaje de sala	1.516.930
Equipos de sala	2.064.000
Muebles y decoración de sala	3.912.800
Utensilios de limpieza	242.000
Costos generales	6.000.000
Inventario de Apertura	1.100.000
Impresión: menús, tarjetas, individuales	651.288
TOTAL	31.950.518

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DE: Masa para Crepes			FECHA: 16 de mayo de 2018	
C. BRUTA	INGREDIENTES	C.NETA	REND. EST.	PRECIO
100g	Harina integral.	0,100	100%	\$2100
1/4	Sal	0,003	100%	\$1600
1	Huevo (yema)	1	90%	\$350
1	Clara Huevo	1	30%	\$350
300g	Leche desnatada	0,300	100%	\$3200
75	Agua	0,075	100%	\$
1	Aceite vegetal	0,01	50%	\$10000
CANT. PRODUCIDA: 330 kilos				
CANT. PORCIONES: 8			D 450 gr. E :	Costo por porción: \$5000
TÉCNICAS			FOTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Sobre la harina cernida, añadir los huevos y la yema, mezclar. - Añadir la leche, el agua, mezclar hasta obtener una masa lisa y suave. Reservar tapado por 30 minutos. - Sobre una sartén fundir mantequilla, agregar la masa de Crepes y cocer por un minuto, cuando éste forme burbujas y los bordes estén dorados voltearlos, y cocerlos por 30 segundos hasta que se dore. Retirar de la sartén. -Enfriar las Crepes. 			 	



ESTUDIO LEGAL

OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL

Aquí determinamos los impedimentos técnicos y económicos que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación de nuestro proyecto.

MARCO LEGAL

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.



CONCEPTO DE EMPRESA

Es sencillo pero difícil de lograr y mantener: una comida saludable para personas diabéticas a precios módicos para poder dar gusto a nuestra clientela, lo cual va ser muy exitoso.



CLASIFICACIÓN DE LA MY PYMES

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Microempresa	Hasta 500 (\$390.621.000)
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$3.906.210.000)
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$23.437.260.000)
Grande	Superior a 30.000 (\$23.437.260.000)
SMMLV para el año 2018 \$781.242	

La clasificación de la empresa estaría en una mediana empresa ya que los ingresos anuales se encuentran entre los rangos establecidos es decir entre 5.000 hasta 30.000 smmlv, en este caso estaríamos hablando de un patrimonio 28.897 salarios mínimos legales vigentes es decir; 22.627.000.000.



CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICAS CIIU

5611 – Expendio A La Mesa De Comidas Preparadas.

1040 – Elaboración De Productos Lácteos.

6810 – Actividades Inmobiliarias Realizadas Con Bienes Propios O Arrendados.

5619 – Otros Tipos De Expendio De Comidas Preparadas



CLASIFICACIÓN DE LA SOCIEDADES

Crepes & Crepes es una sociedad comercial.



CONSTITUCIÓN LEGAL

Crepes & Crepes S.AS es una Sociedad por Acciones Simplificada.

- ▶ Porque podemos ser 1 o varias personas naturales o como personas jurídicas.
- ▶ Porque No importa que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.
- ▶ Porque la creación de la empresa es más fácil ya que una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- ▶ Y porque la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes y la empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios.



REGISTRO UNICO TRIBUTARUI (RUT)

Nuestro representante legal es **KAREN DAYANNA ORTIZ QUINAYAS** identificada con número de cedula **1.023.009.985** de Bogotá.



REQUISITOS DE REGISTRO MERCANTIL

1 Tener como mínimo dos (2) años consecutivos de matriculado en cualquier cámara de comercio.

2 Haber ejercido durante este plazo la actividad mercantil.

De conformidad con el artículo 13 del Código de Comercio, el ejercicio del comercio se presume por la inscripción en el Registro Mercantil (Matrícula Mercantil).

3 Haber cumplido de forma permanente con sus obligaciones derivadas de la calidad de comerciante, incluida la renovación oportuna de la Matrícula Mercantil en cada período.

Artículo 33. Renovación de la Matrícula Mercantil - Término para solicitarla. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.



De conformidad con el artículo 19 del Código de Comercio, los comerciantes, además de matricularse en el Registro Mercantil, deben cumplir con las siguientes obligaciones:

*Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, así:

Las personas naturales no deberán inscribir libros de comercio en el Registro Mercantil; las personas jurídicas solo deberán inscribir los libros de Registro de Socios o Accionistas, los Libros de Actas de Asambleas y Actas de Junta de Socios. Las empresas unipersonales de que trata la Ley 222 de 1995 deberán inscribir el libro de actas.

*Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

*Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

*Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

*Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, entendida dicha competencia desleal como todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrencia les, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o



afecte la libre decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencia del mercado (Numeral 2.º del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 y retomado en artículo 7.º de la Ley 256 de 1996, art. 7).

*Haber sido sancionado en procesos de responsabilidad disciplinaria con destitución o inhabilidad para el ejercicio de funciones públicas.

*Haber sido condenado penalmente por delitos dolosos.

*Haber sido condenado en procesos de responsabilidad fiscal.

*Haber sido excluido o suspendido del ejercicio profesional del comercio o de su actividad profesional.

*Estar incluido en listas inhibitorias por lavado de activos o financiación del terrorismo y cualquier actividad ilícita.



RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN

RESOLUCIÓN 14465 DE 2007

Por medio de la cual se establecen las características y contenido técnico de la factura electrónica y de las notas crédito y otros aspectos relacionados con esta modalidad de facturación, y se adecúa el sistema técnico de control.

EL DIRECTOR GENERAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL
DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES

En uso de sus facultades legales, en especial las consagradas en el literal i) del artículo 19 del decreto 1071 de 1999, artículo 684-2 del Estatuto Tributario y el Decreto 1929 de 2007.



OBLIGACIONES DE REGISTRO

- *Matricularse en el registro mercantil
- *Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
- *Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- *Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- *Denunciar ante el juez competente la cesión en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- *Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal" (Art. 19 C. Co).



REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD DE BOMBEROS

Concepto Técnico - Visitas de Inspección

Concepto técnico emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá mediante una visita ó inspección técnica ocular para la revisión del sistema de protección contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humanas (SH) en edificaciones y establecimientos.

INSPECCIÓN

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito. También se realizan las pruebas de presión a las redes hidráulicas del establecimiento. Dirigido a: Todos los sectores.

Se le asignará una visita dentro del término de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en la Oficina de Servicio al Ciudadano 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original.



Como acceder el servicio

Documentos

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.

Pago

El valor a cancelar será el establecido en el Acuerdo 11 de 1988, Capítulo IV, y el acuerdo 9 de 1992:

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.

Radicación

Una vez realizado el pago acérquese con la consignación a cualquiera de los puntos de atención donde se le programará la respectiva capacitación para la



auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento (riesgo bajo, moderado y alto) y se le entregará un recibo de caja, el cual sirve para reclamar el concepto de revisión técnica.

Capacitación y auto revisión

Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario se acercará a la Oficina de Servicio al Ciudadano donde se le pondrá el sello respectivo.

Inspección técnica.

-

Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le asignará una visita dentro del término de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en la Oficina de Servicio al Ciudadano 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original.

TENGA EN CUENTA:

- El concepto técnico será entregado con el original del recibo de caja (no fotocopia), en caso de pérdida el usuario deberá interponer el denuncia correspondiente y presentarlo para reclamar el concepto.



- Para ingresar a la capacitación deberá presentar el recibo original de citación a la capacitación.
- Los documentos que radique serán devueltos una vez se haya realizado la liquidación, no se requiere llevar fotocopias.
- El Concepto Técnico de Bomberos tiene vigencia de un año a partir de la visita de inspección.
- Solo se realiza una visita técnica al establecimiento, de ser requerido una nueva visita, deberá iniciarse el procedimiento de nuevo.

A nivel general, la principal normativa que se revisa durante las inspecciones es el Acuerdo 20 de 1995, NSR-98 y NSR10, Resolución 1016 de 1989, acuerdo distrital 341 de 2008, Resolución las cuales aplican según el periodo constructivo de la edificación.



NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD)

Según La Secretaria De Salud fomentar el consumo de una alimentación (saludable) como parte de los estilos de vida saludable en la población colombiana en los diferentes entornos que constituyen una apuesta estratégica para el sector mediante la implementación de diferentes líneas de acción que plantean el desarrollo de actividades que requieren de articulación del sector salud con los sectores en donde se desarrolla la vida cotidiana de la población. Con el fin de promocionar la salud y prevenir la enfermedad en los diferentes ámbitos las medidas saludables que se propone implementar incluyen: a. Lograr un equilibrio calórico y un peso saludable. b. Reducir la ingesta calórica procedente de las grasas, cambiar las grasas saturadas por las insaturadas y eliminar los ácidos grasos trans de Aumentar el consumo de frutas, verduras, legumbres, cereales integrales y frutos secos. e. Reducir la ingesta de azúcares libres. f. Reducir el consumo de sal (sodio), cualquiera que sea su fuente, y garantizar que la sal consumida esté yodada.

Crepes & crepes va a contribuir de una manera acertada con forme a la normatividad, cumplimientos estos parámetros de alimentación por el cual fue creada con este objetivo de poder ayudar a la población que padece de diabetes



NORMAS DE FABRICACIÓN DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS (INVIMA)

Artículo 1°. Objeto y campo de aplicación. Las disposiciones del presente decreto tienen por objeto reglamentar la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional. Se exceptúan del régimen del permiso sanitario, los siguientes alimentos: 1. Carnes, productos cárnicos y sus preparados. 2. Leche en todas las variedades. 3. Leches fermentadas, crema de leche, mantequilla, quesos frescos y maduros. 4. Aceites o grasas de mantequilla. 5. Productos de la pesca y sus derivados. 6. Mayonesa y productos preparados a base de huevo. 7. Alimentos de baja acidez(enlatados). 8. Alimentos o comidas pre cocidas y congeladas de origen animal listas para el consumo. 9. Agua envasada. 10. Alimentos infantiles

Este decreto le permite a **Creps & Creps** poder manipular los alimentos de manera sana y aseada transformarlo para la preparación de sus platos saludables

CONCEPTO SANITARIO DE FABRICACIÓN REGISTRO SANITARIO (Decreto 3075 de 1997)

Ministerio de salud pública De acuerdo con la Ley 1122 de 2007 la salud pública está constituida por un conjunto de políticas que busca garantizar de manera integrada, la salud de la población por medio de acciones dirigidas



tanto de manera individual como colectiva ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo. Dichas acciones se realizarán bajo la rectoría del Estado y deberán promover la participación responsable de todos los sectores de la comunidad.

MINISTERIO DE SALUD

Las enfermedades respiratorias crónicas

- Diabetes

- **TRATAMIENTO**

El tratamiento inicial de todo paciente diabético está dirigido a la obtención de un óptimo nivel educativo que le permita tener los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo un buen control metabólico de la enfermedad dirigido a la prevención de las complicaciones agudas y crónicas dentro de los mejores parámetros de calidad de vida posibles. Por una parte, la adquisición de un hábito alimenticio adecuado que le permita disminuir peso, cuando haya sobrepeso u obesidad, o mantenerlo, cuando este sea normal, y por otra, el incremento de la actividad física¹ con los beneficios que esto conlleva, son dos de los pilares fundamentales en que se basa el tratamiento de la diabetes. En la actualidad el tratamiento de diabetes tipo 2 tiene unas metas de control metabólico muy claras y estrictas, tendientes a evitar el desarrollo de complicaciones micro y macroangiopáticas.



Este factor legal nos favorece recalcamos la oportunidad de aprovechar los beneficios de la nueva ley de formalización (Ley 1429 de diciembre de 2010) que incentiva la creación de empresas en todos los sectores mediante exención de impuestos de registro de la matrícula mercantil en cámara de comercio y el pago de parafiscales durante los 3 primeros años de operación.

IMPACTO AMBIENTAL (Secretaría de Ambiente)



Crepes & Crepes en esta parte es que nuestra empresa estamos enfocados a generar una alternativa de solución y asesoría para poder ayudar ha:

- 1) orientar a las personas sobre el cuidado y lo importante que es la alimentación saludable
- 2) vamos a utilizar elementos reutilizable ejemplo: platos, vasos, cubiertos, etc. productos que se pueden utilizar varias veces

Vamos enfocados en ayudar a disminuir la contaminación ambiental

A la mayoría de las personas se le está dando estos paso para poder prevenir esta epidemia. “Existen factores de riesgo para la diabetes que son modificables, como la reducción del peso y el incremento de la actividad física, que sumado a una alimentación saludable, cargada de frutas y vegetales y al abandono del hábito del tabaco y del uso nocivo del alcohol, reducen grandemente el riesgo de aparición de esta enfermedad”, aseguró Fernando Ramírez Campos, Subdirector de Enfermedades No Transmisibles.

En ese sentido, explicó que se viene promoviendo el fortalecimiento de los programas de prevención, con un énfasis en el incremento de la actividad física y de la conservación de buenos hábitos alimentarios que redundarán en una mejor calidad de vida de los colombianos.