

**PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CUPCAKES EN LA
LOCALIDAD DE KENNEDY**

LAURA NICOL BERNAL RODRIGUEZ

DIANA MILEYDE COBOS SOLANO

NATALIA YULIETH HERNANDEZ WILCHES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR CUN**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

**PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CUPCAKES EN LA
LOCALIDAD DE KENNEDY**

LAURA NICOL BERNAL RODRIGUEZ

DIANA MILEYDE COBOS SOLANO

NATALIA YULIETH HERNANDEZ WILCHES

HENRY MARTINEZ VARGAS

Tutor

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR CUN**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

DEDICATORIA

Primordialmente a Dios que nos guía día a día y nos fortalece para seguir adelante en el camino. A nuestros queridos padres, hijos y hermanos que con su apoyo y confianza nos motivaron para culminar una etapa más de nuestra vida y para todas aquellas personas que creyeron en nuestro esfuerzo, dedicación y constancia en la realización de este estudio de investigación.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto quiere dar reconocimiento y agradecimiento a algunas personas que hicieron que sus aportes y conocimientos fueran de gran validez para su desarrollo.

En primera instancia agradecemos al profesor Henry Martínez por brindarnos su interés, conocimientos, confianza y apoyo para la realización continua de nuestro proyecto.

A todos los profesores de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN que nos hicieron parte sus conocimientos en cada una de las diferentes materias, haciendo posible el aprendizaje para el desarrollo de nuestro proyecto y nuestra formación profesional que se ve reflejada en la satisfacción que nos genera lograr un objetivo más en nuestras vidas.

A nosotras como equipo de trabajo que compartimos tiempo, nos brindamos confianza y grandes momentos durante esta etapa como estudiantes de pregrado.

Por último agradecemos a nuestras familias por ser constantes y brindarnos su apoyo incondicional y por darnos a ver que nuestros logros son los suyos que generamos bastante alegría en sus vidas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	8
1. PENTAGONO	9
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	10
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	10
2.2 Identidad Estratégica	11
2.3 Futuro Preferido	12
2.4 Objetivo General	13
2.5 Objetivos Específicos	13
2.6 Valores	14
2.7 Análisis de PESTEL	15
2.8 Análisis de Porter	16
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas	17
2.10 Matriz de despliegue estratégico Generativa	18
2.11 Cadena de Valor	19
2.12 Estrategia Competitiva	20
3. ESTUDIO DE MERCADOS	21
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados	21
3.2 Definición del mercado objetivo	22
3.3 Metodología de Investigación	24
3.4 Análisis de Investigación	29
4. PLAN DE MARKETING	34
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	34
4.2 Estrategia de Producto	35
4.3 Estrategia de Precio	39
4.4 Estrategia de Publicidad	40
4.5 Estrategia de Promoción	43
4.6 Estrategia de Distribución	44
4.7 Proyección de ventas	45
4.8 Conclusiones	46
4.9 Bibliografía	46
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	47
5.1 Justificación	47
5.2 Definición de la Estructura Organizacional	49
5.3 DOFA	55
5.4 Tamaño de la Empresa	56
5.5 Normatividad	56

5.6 Costos Administrativos	66
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	68
6.1 Objetivo del Estudio Legal	68
6.2 Marco legal	68
6.3 Definición de la empresa	69
6.4 Constitución legal	72
7. ESTUDIO TECNICO	78
7.1 Objetivos del estudio Técnico	78
7.2 Ficha técnica del Producto (B/S)	79
7.3 Descripción del Proceso	80
7.4 Requerimientos y Necesidades	81
7.5 Plan de Producción	84
8 ESTUDIO FINANCIERO	91
8.1 Ingresos	91
8.2 Egresos	92
8.3 Flujo de Caja	92
8.4 Fuentes de Financiación	92
8.5 Monto del préstamo	93
8.6 Balance de General	95
8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias	96
8.8 Valor Presente Neto (VPN)	96
8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)	96
9. ANÁLISIS DE IMPACTOS	97
9.1 Impacto Ambiental	97
9.2 Impacto Social	97
9.3 Impacto Económico	97
10 CONCLUSIONES	98
REFERENCIAS	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Pestel	15
Tabla 2 Análisis de Porter	16
Tabla 3 Matriz de análisis de campos de fuerzas	17
Tabla 4 Matriz de Despliegue estratégico Generativa	18
Tabla 5 Cadena de valor	19
Tabla 6 Estrategia Competitiva	20
Tabla 7 Análisis de investigación	29
Tabla 8 Proyección de ventas	45
Tabla 9 DOFA	55
Tabla 10 Gastos de personal	65
Tabla 11 Gastos de puesta en marcha	66
Tabla 12 Ficha técnica	79
Tabla 13 Plan de producción	85
Tabla 14 Costos de materia	86
Tabla 15 Maquinaria y equipo	87
Tabla 16 Costos fijos	88
Tabla 17 Costos variables	89
Tabla 18 Ingresos	91
Tabla 19 Egresos	92
Tabla 20 Flujo de caja	92
Tabla 21 Monto de préstamo	93
Tabla 22 Amortización	94
Tabla 23 Balance general	95
Tabla 24 Estado de pérdidas y ganancias	96

INTRODUCCION

La siguiente proyecto se desarrolla a partir de identificar una necesidad en nuestro entorno al observar que en la localidad de Kennedy de Bogotá existen pocos sitios de comercialización de cupcakes,

Para la realización de este proyecto los estudiantes aplicaran los conocimientos adquiridos durante la formación académica de la carrera en cada uno de los procesos de la investigación.

El cupcake es considerado un postre similar al muffin, surge en el siglo XIX, solían hacerse en cazuelas de barro o ramequines ya que no existía un molde clásico para la realización practica de estos; Por ser un producto creativo y vistoso podrá utilizarse en cualquier clase de evento y ocasión especial o simplemente para compartir unas onces con la familia.

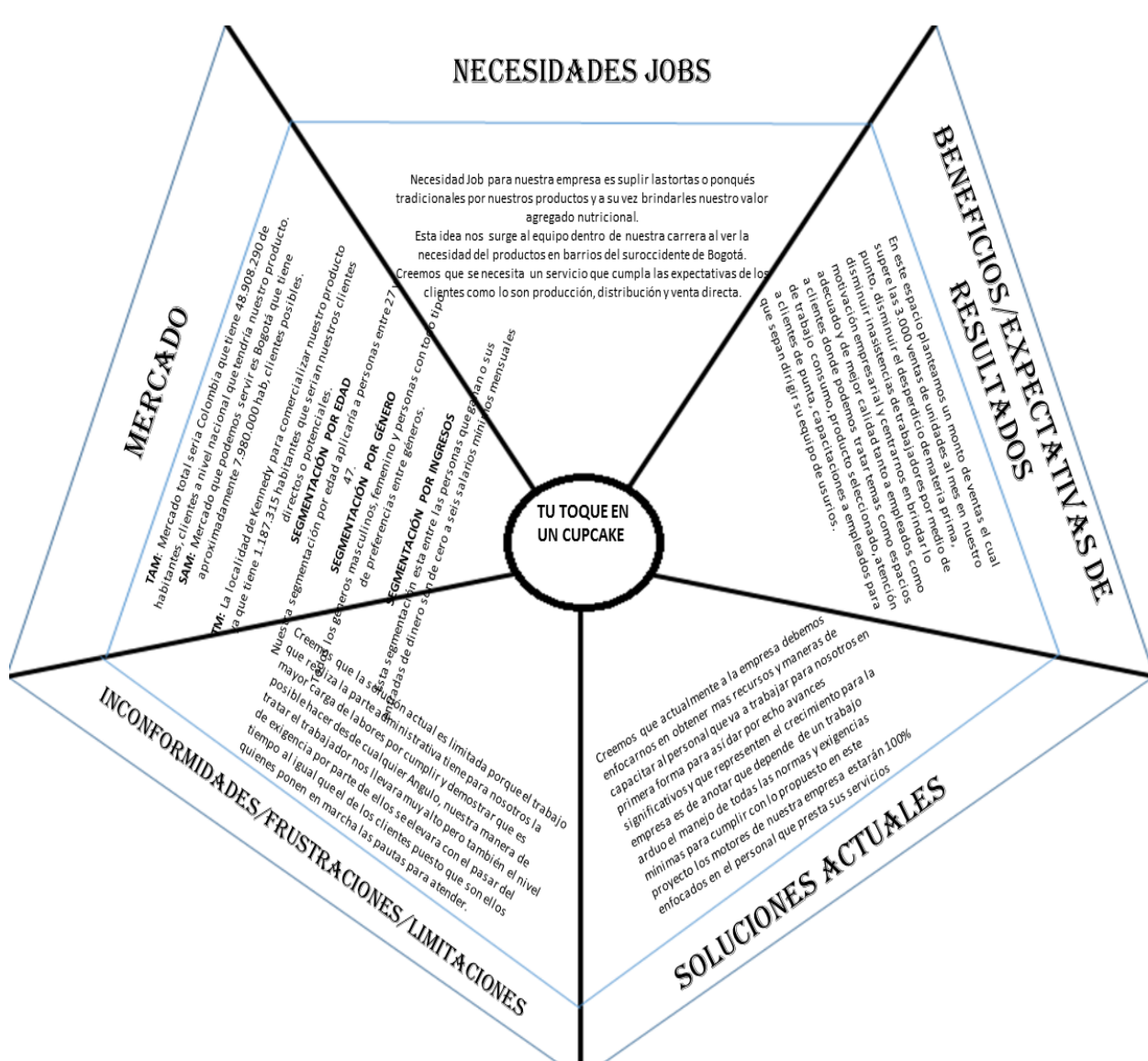
La receta base de un cupcake requiere de varios ingredientes principales para su elaboración:

Mantequilla, azúcar, huevos, levadura y harina; Solo que en pequeñas porciones debido a la idealización de su tamaño.

Este producto puede ser considerado de consumo básico para satisfacer los gustos de los diferentes clientes.

Palabras claves: factibilidad, investigación, estudio, producción, venta, Cupcakes, evento.

1. PENTAGONO



2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Al evidenciar que en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Kennedy no se cuenta con reposterías especializadas en cupcakes que ofrezcan variedad de sabores y diseños creativos como ofrecería al consumidor la empresa, la cual a su vez quiere innovar en el mercado como un bien sustituto para reemplazar las tradicionales tortas en eventos especiales.

Este producto es conocido en el mercado como una pequeña torta sencilla relacionada con los muffins, mas no es conocido con la gran cantidad de ideas que se reflejan en este proyecto a implementar. En la actualidad este producto es percibido como consumo de población de estratos altos y sería factible implementar la venta de cupcakes en estratos de la localidad de Kennedy como lo son 1, 2 y 3 de acuerdo a lo anterior la empresa quiere investigar cómo dar a conocer los cupcakes como un producto de consumo en esta localidad.

Es de gran importancia dar a conocer los cupcakes por que en la actualidad las culturas están muy relacionadas en la gastronomía, esto quiere decir que a diario pueden consumir algún producto de otro país, esto lo vemos como una gran oportunidad para ser reconocidos en el mercado y excelentes por preferencia, calidad y creatividad.

2.1 Identidad Estratégica

Es muy evidente que Bogotá cuenta con muchas pastelerías, panaderías, reposterías, y lugares donde se encuentran postres de varias clases. Pero aun así son muy escasos tanto los lugares dedicados a la fabricación y venta de cupcakes y a la comercialización únicamente de este producto.

La mayoría de estos lugares donde se encuentran postres de varias clases, es posible encontrar cupcakes, pero no se observa la gran cantidad, diferencia, variedad en sabores, diseños, decoraciones y facilidad de encontrar uno de los establecimientos de esta empresa que innove sus ocasiones especiales con ideas totalmente diferentes.

La población está acostumbrada a festejar toda ocasión con tortas, pasa bocas entre otros, esto hace que no haya ningún cambio ni diferencia entre las formas de celebrar, lo cual permite ofrecer la gran creatividad para todo tipo de ocasión (cumpleaños, Halloween, matrimonios, aniversarios, etc.)

El valor por unidad que se encuentran en los establecimientos es alto a comparación del valor que la empresa impondrá al mercado ya que ofrece tanto por unidad y al por mayor que son más comunes para las reuniones o festejos familiares.

En la localidad de Kennedy es difícil que las población de esta zona pueden acceder de forma rápida a estos establecimientos, esto se debe a la ubicación ya que esta zona se centra en ser más comercial en materia prima de otra índole mas no gastronómica, por lo que se quiere facilitar el acceder a ellos con más frecuencia, es decir se quiere dar cubrimiento en la localidad de un 70% lo cual es un porcentaje bastante amplio.

2.3 Futuro Preferido

En el 2020 llegar a ser una empresa reconocida en el sector en la producción y venta de cupcakes utilizando ingredientes nutricionales que beneficie la salud de los consumidores, pero a la vez sea un producto innovador en diseños convirtiéndose en un modelos a seguir en las tendencias del mercado y de mejora continua en los procesos y servicios, generando rentablemente y de ésta manera posicionarnos en el mercado.

2.4 Objetivo General

Producir y comercializar cupcakes saludables en la localidad de Kennedy

2.5 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio y una investigación de mercados que permita analizar la demanda y oferta, gustos y preferencias de los consumidores.
- Elaborar parte financiera para evaluar el proyecto.
- Realizar un estudio técnico de la producción de cupcakes.
- Desarrollar un estudio administrativo y conocer la parte jurídica del proyecto.

2.6 Valores

1. Honestidad: realizamos todas las recetas con alimentos de buena calidad.
2. Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como empleados, acorde con nuestro compromiso con La empresa.
3. Respeto: Escuchamos, entendemos las propuestas del cliente, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
4. Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
5. Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

2.7 Análisis de PESTEL

Análisis PESTEL		
Factores Políticos	Factores económicos	Factores Tecnológicos
<p>El gobierno aprueba diferentes leyes una de ellas es el aumento de impuestos como la reforma tributaria lo cual afecta a las empresas principalmente a las microempresas, generando mayor incremento en los gastos de producción. Y también el bajo potencial exportador puede afectar los costos de las materias primas.</p>	<p>El producto interno bruto del segundo trimestre del año aumento, es decir, se ha incrementado el gasto de consumo total de los hogares y esto es importante ya que indica que ha mejorado la economía y las personas tienen mayor poder de adquisición, ya que genera una variación en el sector de alimentos positiva.</p>	<p>La tecnología es un factor importante en la producción en una empresa por tal motivo es indispensable disponer de nuevas tecnologías lo que permitirá ser más competitivos e incrementar la producción.</p>
Factores Sociales	Factores jurídico - legales	Factores Ambientales
<p>La localidad de Kennedy se establece doce UPZ y es un total de 3855.45 hectáreas, su estratificación socioeconómica se ubica media - baja siendo el estrato 3 el que ocupa la mayor parte de la localidad. (Secretaría de Planeación de Bogotá, 2009). Los prototipos de personas de la actualidad generan tendencia en el mercado de utilizar ingrediente menos con calorías y menos azúcar en los productos de pastelería con el fin no solo de cuidar su apariencia física si no también la salud del consumidor.</p>	<p>Asumir todos los requerimientos necesarios para constituir una empresa bajo los parámetros legales según la normatividad establecida como son permisos, licencias, leyes de seguridad laboral entre otras.</p>	<p>En la actualidad la gestión ambiental es un componente importante en las empresas, y so leyes que buscan el cuidado y la conservación del medio ambiente. Estas rigen para todo tipo de empresa y están clasificadas según su tipo de negocio.</p>

Tabla 1
Análisis pestel

2.8 Análisis de Porter

<p>Nuevos competidores: las innovaciones por parte de los competidores es lo primordial, ya que nuestro producto cuenta con facilidad de modificación y poder y aplicar tendencias llamativas, lo que en nuestra empresa implica atacar el mercado a diario con precios, publicidad y acogida para los clientes.</p>	<p>Poder de negociación de los clientes: con nuestros clientes la acogida por parte de los precios económicos radica en la entrega de bonos los cuales representan mercancía y preferencias dentro de nuestra empresa (clases gratis, apoyo técnico en creación de diseños para plasmar o degustaciones gratis)</p>
<p>Rivalidad del sector: la diferencia entre nosotros y los rivales del sector es el poder de influenciar sobre los compradores en un punto muy claro y es la implementación de nutrientes y vitaminas que aportan nuestros cupcakes permitiendo que sea más llamativo para las familias el comprar para sus hijos y ellos.</p>	
<p>Poder de negociación de los proveedores: Nuestro impacto para los proveedores radica en la diferenciación de insumos los cuales son de alta calidad por lo tanto el costo de nuestra mercancía representa para ellos ventas de productos más costosos a menudo dejando de lado los insumos cotidianos.</p>	<p>Amenaza de productos sustitutos: los productos sustitutos para el nuestro son: Ponqués llamativos para los niños Dulces o golosinas con vitaminas Batidos Panes y repostería</p>

Tabla 2
Análisis de Porter

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Presentación del producto personalizada y acorde a las temporadas.	1. Dificultad para dar a conocer la empresa de la manera rápida ya que se tiene una gran competencia.
	2. Contar con capacitadores que entrenen el personal tanto de producción como comercial.	2. La falta de acceso a proveedores que nos puedan asesorar.
	3. Calidad nutricional.	3. No tenemos posicionamiento.
	4. Brindar servicio en sitios web y otros medios de comunicación.	4. Poca oportunidad de ser una empresa recordada al iniciar.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Los clientes actuales utilizan la tecnología para conocer nuevos mercados	(F1+O1) En la empresa es prioridad el cliente, dedicarle la atención para satisfacer sus necesidades y deseos desde todo punto de vista.	(D1+O3) Crear promociones, bonos, 2x1, hora feliz, a través de publicidad para atraer nuevos clientes, y mantener los antiguos.
2. Es un producto innovador y saludable	(F4+O1) La empresa cuenta con herramientas importantes para brindar servicios en línea u otros que permiten alcanzar grandes metas.	(D3+O1) Creación de página web para darnos a conocer por todos los medios y poseer nuestra empresa.
3. Darnos a conocer como negocio en sector de la localidad de Kennedy	(F3+O2) Calidad en nuestras materias primas permiten que nuestra empresa sea reconocida y poseída en Bogotá	(D4+ O2) A través de nuestro producto con sus múltiples beneficios hacer que nuestros clientes nos prefieran siempre
4. Posibilidad de realizar distribución del producto en otros negocios ya existentes.	(F2+O3) La constante mejora en las áreas de la empresa permiten que tengamos un alto nivel de reconocimiento en localidad.	(D2+ O4) Realizar alianzas con otros negocios, y de esta manera distribuir nuestro producto de con ingredientes de calidad
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Gran cantidad de competencia en la zona.	(F3+A1) Dar a conocer a los clientes, la calidad de nuestros productos y ofertas lanzadas al mercado para que estén al alcance de todo nuestro público.	(D3+A2) Innovar nuestro producto en diferentes ocasiones y en el menor tiempo posible lo cual atrae más a los clientes y mejora las ventas.
2. Competencias poseídas con antigüedad.	(F3+A1) Nuestro producto tiene variedad nutricional en cada comida que genera fidelidad en nuestros clientes.	(D1+A1) Generar publicidad y promociones que nos mantengan al alcance del cliente y a la vanguardia de la competencia.
3. Mercados lanzando promociones.	(F1+A2) Nuestro producto será llamativo de acuerdo a la temporada y a su vez ingredientes saludables que sean atractivos para el cliente	(D4+A3) Promociones que nos permitan sostenernos en el mercado
4. La gran demanda en el mismo mercado.	(F4+A4) Los clientes y proveedores podrán contactarnos por la página web.	(D2+A4) Realizaremos alianzas estratégicas que permitan acceder a proveedores y asesorías de alto nivel.

Tabla 3
Matriz de análisis de campos de fuerza

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Innovación del producto

Características físicas	Empaque
Un pastelillo elaborado con ingredientes bajos en calorías, endulzantes naturales y vitaminas que cuiden la salud y bienestar de las personas.	Capacillos y cajas hechos en material reciclable que contribuyan con el medio ambiente.
Producción	Comercialización
Preparación de los cupcakes de acuerdo al gusto y necesidad del cliente en cuanto a diseño y sabor.	El departamento comercial se encargara de brindarle la mejor asesoría para que el cliente pueda escoger el cupcake ideal para su evento u ocasión especial.

*Tabla 4
Matriz de despliegue estratégico generativa*

2.11 Cadena de Valor

GERENTE				
ENTRADAS		<p>PROCESO MISIONAL: Produccion y comercializacion de cupcakes alimenticios bajos en grasa y gluten con vitaminas que cuiden la salud de las personas a un precio asequible para todos lo consumidores.</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA Es un pastelillo elaborado con ingredientes de calidad que cuidan la salud de las personas contienen pocas calorías y gluten, tan contiene vitaminas convirtiendolo en un producto que se puede consumir en cualquier hora del dia, su diseño va a ser al gusto de cada cliente.</p>	SALIDAS
MATERIA PRIMA	INFRAESTRUCTURA	<p>PRODUCCIÓN: encargados de la elaboracion del producto de calidad con los requerimientos solicitados de acuerdo a los pedidos y el empaque del mismo</p>		SERVICIO AL CLIENTE
Huevos, endulzate natural, harina integral, vitaminas, polvo de hornear, leche descremada y mantequilla de almendras.	Un local donde la materia prima, y la produccion de cupcakes			Por medio dela pagina web los clientes nos contactan para realizar el pedido o asesorias.
GESTION HUMANA	FINANCIERA	<p>DISTRIBUCIÓN: se encarga de distribuir el producto y de que lelgue a tiempo y buenas condiciones a cada cliente.</p>		DEPARTAMENTO DE VENTAS
Chef, cocinero, vendedores y peronal administrativo	Contador y auxiliar			Se encarga de asesorar al cliente de la mejor forma para que el cliente quede satisfecho con el producto comprado y decida volver nuevamente
TECNOLOGIA	CLIENTES	<p>SERVICIO: ofrecer asesoria a cada cliente de acuerdo a su requerimiento.</p>		PRODUCTO TERMINADO
Horno, batidora y docificador	Nuestro mercado objetivo son todas las peronas en general.			Cupcake diseñado de acuerdo al gusto del cliente, y lineas de producccin de acuerdo a la temporada del año.

2.12 Estrategia Competitiva

Objetivo comercial	Costos bajos	Diferenciación
Ser reconocidos como productores y comercializadores de cupcakes en el sector de Kennedy	Precios más bajos que la competencia	Es un producto un saludable y nutritivo que se puede consumir en cualquier hora del día.
Darnos a conocer a través de internet y que el cliente pueda solicitar su pedido por ese medio	Se realizara obsequios y promociones a los clientes frecuentes	Líneas de diseño y decoración de acuerdo a la temporada del año. Utilizar empaques que reciclables

Tabla 6
Estrategia competitiva

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Realizar una investigación de fuente primaria por medio de entrevistas
- Conocer la frecuencia de consumo de cupcakes en la localidad de Kennedy.
- Identificar las preferencias de cupcakes de los consumidores.
- Analizar el nivel de ingresos de los posibles clientes.

3.2 Definición del mercado objetivo

Mercado: Nuestro proyecto abarcara en la zona sur-occidental de la ciudad de Bogotá, inicialmente impactaremos el mercado en la localidad de Kennedy, viendo la necesidad de que en este sector existen menos empresas de cupcakes y con baja especialización, donde abriremos un establecimiento central que posteriormente abarque la cobertura en la localidad en un 70% lo cual es un porcentaje bastante amplio.

Cliente: este producto es considerado de consumo básico por lo cual va enfocado a todo tipo de clientes, a su vez las comercializaríamos en panaderías o pastelerías de cada barrio.

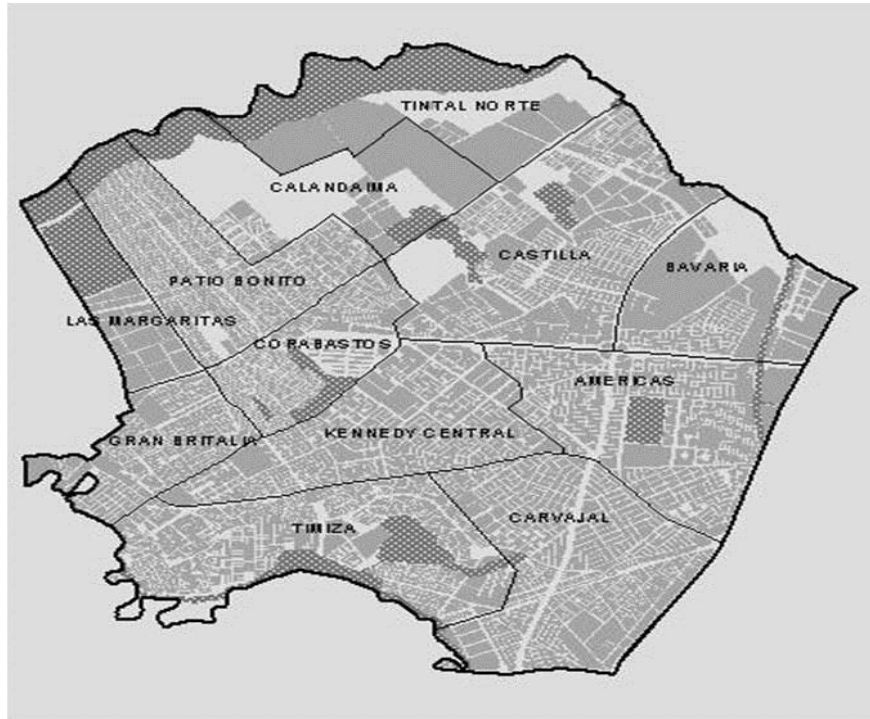
Consumidor: Nuestro consumidor es el cliente directo ya que podemos brindar un hábito saludable y a su vez cumplir con sus expectativas de organización de reuniones o celebraciones familiares, a lo cual podemos manejar las mismas expectativas para las organizaciones.

Producto: Nuestro producto CUPCAKE es conocido como una porción de torta horneada, la cual tiene componentes básicos que reemplazan una alimentación diaria y balanceada, con diferentes sabores y presentaciones.

Empresa B2C

Tu toque en un cupcake es una empresa B2C ya que vende directamente sus productos al cliente o consumidor.

El estudio de investigación se realiza en la localidad octava llamada Kennedy y se encuentra ubicada al Suroriente de la ciudad de Bogotá, comprende 12 Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) y 328 barrios.



3.3 Metodología de Investigación

Tipo de investigación

En el desarrollo de este proyecto se utilizara el modelo de investigación Descriptiva el cual es característico de una investigación cuantitativa ya que permite generalizar los resultados encontrados, predecir fenómenos relacionados con el proyecto de investigación y los datos recolectados podrán ser medidos.

Finalmente se tiene en cuenta la metodología explicativa que se basa en el planteamiento de una hipótesis para verificar si es probable o no el estudio de factibilidad que se está realizando.

Tipo de estudio

Teniendo en cuenta que el estudio se inició de tipo exploratorio al no tener todo el conocimiento a la mano, lo cual permite profundizar más en el tema y obtener información veraz y efectiva.

Finalmente se tiene en cuenta la metodología explicativa que se basa en el planteamiento de una hipótesis para verificar si es probable o no el estudio de factibilidad que se está realizando.

Método de estudio

Se maneja el método de estudio inductivo-deductivo ya que se considera obtener conclusiones para verificar si el estudio es factible para la creación de empresa.

Recopilación de información

La técnica utilizada para la recolección de la información del proyecto se realiza a través de entrevista y encuestas.

Fuentes de información

Primarias: Encuestas a la población en la localidad de Kennedy.

Encuesta

El objetivo de la entrevista es conocer un poco sobre el consumo de cupcakes ya que son de gran importancia para nuestro estudio el cual tendrá como fin el posible lanzamiento de un nuevo producto. Garantizamos la confidencialidad de su información.

Para cada una de las siguientes situaciones, por favor seleccione con una X su respuesta

1. ¿Por qué le gusta comprar cupcakes?

- a) Sabores b). Presentación c) Disponibilidad d) Es un postre personalizado
 e) Otro Cual _____

2. ¿Qué tienes en cuenta para comprar un cupcake?

- a) Presentación b) Es un postre personalizado c) Precio
 d) Que se puede diseñar al gusto del consumidor e) Otro Cual _____

3. ¿Hay algo que te genere inconformidad a la hora de comprar un cupcake?

- a).Precio b) Disponibilidad c) Forma de preparación
 d) Otro Cual _____.

4. ¿Cuándo no puedes adquirir cupcakes que otro productos eliges comprar?

- a) Tortas b). Ponqués decorados c) Postres d) Otro Cual _____

5 ¿Cuál es la razón principal por la que decide cambiar de postre o marca?

- a) Precio b). Decoración c) Disponibilidad d) Forma de preparación
 e) Otro Cual _____

6. ¿Con que frecuencia consume Cupcakes?

- a) No consume b) Una vez a la semana c) Una vez al mes

d) más de una vez al mes

7. Generalmente ¿Cuánto paga usted cuando compra un cupcake?

- a) De \$3.500 a \$5.000 b) De \$5.000 a \$7.500 c) De \$7.500 a \$10.000
 d) De \$10.000 a \$13.000

“**Tu toque en un cupcake**” elabora pastelillos con ingredientes de calidad bajos en azúcar y grasa que ayuda con la alimentación balanceada y con la salud de las personas lo cual puede ser utilizado como complemento en el desayuno o disfrutar en unas onces con la familia, existen diversos diseños y sabores que los puede escoger el cliente de acuerdo a su necesidad y gusto. Se elaboran diseños para cualquier ocasión o evento con empaques que contribuyen con el medio ambiente.



8. ¿Cuáles son las mejoras que le sugiere al producto?

9. ¿Por favor defina un precio justo para el producto que se acaba de presentar?

- a) De \$3.500 a \$5.000 b) De \$5.000 a \$7.500 c) De \$7.500 a \$10.000
 d) De \$10.000 a \$13.000

10. ¿Qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre?

- a) Alta probabilidad b) Mediana probabilidad c) Poca probabilidad
d) No hay probabilidad

11. ¿Dónde quisiera encontrar el producto que le ofrecemos?

- a) Centros comerciales b) Panaderías o pastelerías de barrio
c) otro Cual _____

12. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de nuestro producto?

- a) Redes sociales b) Sitio web c) Radio d) Televisión
e) otro Cual _____

Responder de acuerdo al rango según corresponda.

13. Edad

- a) 18 a 30 años b) 30 a 40 años c) 40 a 50 años d) 50 a 60 años

14. Genero

- a) Femenino b) Masculino

15. Ingresos mensuales

- a) Salario mínimo b) Mas del salario mínimo c) Mas de dos salarios mínimos

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, todas sus respuestas serán de gran ayuda para nuestra investigación.

7. Generalmente cuanto paga usted cuando compra un cupcake?	De \$3.500 a \$5.000	De \$5.000 a \$7.500	De \$7.500 a \$10.000	De \$10.000 a \$13.000		NE
	17	24	19	0	0	60
	28%	40%	32%	0%	0%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
8. cuales son las mejoras que le sugiere al producto?	TAMAÑO	NINGUNA	ECONOMIA	POCO QUIMICO	POCO AZUCAR	NE
	12	20	4	1	1	38
	20%	33%	7%	2%	2%	63%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
9. Por favor defina un precio justo para el producto que se acaba de presentar	De \$3.500 a \$5.000	De \$5.000 a \$7.500	De \$7.500 a \$10.000	De \$10.000 a \$13.000		NE
	22	26	12	0	0	60
	37%	43%	20%	0%	0%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
10. Que probabilidad hay de que usted, al salir este producto al mercado lo compre.	ALTA PROBABILIDAD	MEDIANA PROBABILIDAD	BAJA PROBABILIDAD	NO HAY PROBABILIDAD		NE
	27	28	5	0	0	60
	45%	47%	8%	0%	0%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
11. Donde quisiera encontrar el producto que le ofrecemos?	CENTROS COMERCIALES	PANADERIAS O PASTELERIAS	OTRA.CUAL			NE
	32	27	1	0	0	60
	53%	45%	2%	0%	0%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
12. Atraves de que medios de comunicación le gustaria enterarse de nuestro producto?	REDES SOCIALES	SITIO WEB	RADIO	TV	OTRA.CUAL	NE
	18	24	3	10	5	60
	30%	40%	5%	17%	8%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
13 .Edad	DE 18 A 30 AÑOS	DE 30 A 40 AÑOS	DE 40 A 50 AÑOS	DE 50 A 60 AÑOS		NE
	17	18	4	1	0	40
	28%	30%	7%	2%	0%	67%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
13 .Genero	FEMENINO	MACULINO				NE
	34	26	0	0	0	60
	57%	43%	0%	0%	0%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%
13 .Ingresos Mensuales	SALARIO MINIMO	MAS DEL SALARIO MINIMO	MAS DE DOS SALARIOS MINIMOS			
	20	35	5	0	0	60
	33%	58%	8%	0%	0%	100%
ESTANDAR	20%	20%	20%	20%	20%	100%

Tabla 7
Análisis de la investigación

Conclusiones

1. ¿Por qué le gusta comprar cupcakes?

En esta pregunta podemos deducir que los posibles clientes comprarían nuestros cupcakes por la presentación y sabores principalmente.

2. ¿Qué tienes en cuenta para comprar un cupcake?

La mayoría de entrevistados tiene en cuenta a la hora de comprar cupcake la presentación y que es un postre personalizado, aunque no deja de ser notoria la importancia del precio de cada unidad.

3. ¿Hay algo que te genere inconformidad a la hora de comprar un cupcake?

La mayoría de entrevistados hacen énfasis en el precio lo cual para nuestra empresa es de gran importancia ya que muestran de manera notoria su inconformismo por el valor que están dispuestos a pagar

4. ¿Cuándo no puedes adquirir cupcakes que otro producto eliges comprar?

Nuestros entrevistados muestran su interés por las decoraciones puesto que en las entrevistas los ponqués decorados serían un producto sustituto para un cupcake a diferencia de su tamaño.

5. ¿Cuál es la razón principal por la que decide cambiar de postre o marca?

De acuerdo con las lecturas anteriores deducimos que el precio sigue generando una gran distancia entre compra de cupcakes y otros.

6. ¿Con que frecuencia consume Cupcakes?

En la población encuestada suele consumir cupcakes con una frecuencia de gran satisfacción nuestra.

7. Generalmente ¿Cuánto paga usted cuando compra un cupcake?

La mayoría de los clientes encuestados pagan normalmente por un cupcake entre \$5.000 y \$7.500, y el 32% de los encuestados paga más de \$7.500.

8. ¿Cuáles son las mejoras que le sugiere al producto?

Se puede analizar que el producto es aceptado como esta en su forma original por los consumidores y que son muy pocas las mejoras que quieren que tenga el producto.

9. ¿Por favor defina un precio justo para el producto que se acaba de presentar?

Para el producto presentado la mayoría de los encuestados pagaría entre \$5.000 y \$7.500 por el producto, se analiza el mercado competitivo se maneja y desarrolla dentro de los mismo costos o similares, puesto que los entrevistados tiene claro el monto considerable de cada unidad.

10. ¿Qué probabilidad hay de usted, la salir este producto al mercado, lo compre?

Los posibles clientes y entrevistados al salir nuestro producto al mercado lo comprarían por diversas causas.

11. ¿Dónde quisiera encontrar el producto que le ofrecemos?

Los sitios más transcurridos de paso son en los que los clientes quieren ver más el producto exhibido puesto que están al a vista de todo tipo de cliente.

12. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de nuestro producto?

Hoy en día la medio de comunicación más común y de gran influencia pertenece a las redes sociales y sitios web.

13. Edad

Los entrevistados coinciden estar en un rango de 18 a 50 años.

14. Genero

La población femenina entrevistada le agrada más el producto que la masculina.

15. Ingresos mensuales

La población a la cual que está dirigiendo esta entre más de un salario mínimo

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Analizar el sector de alimentos en la localidad de Kennedy
- Identificar las tendencias que están abarcando el mercado de la alimentos
- Desarrollar planes estratégicos de mercadeo para impulsar la empresa en el entorno

4.2 Estrategia de Producto

Uno de los fundamentos enfocados a la empresa es el mercadeo ya que por medio de este se logra surgir, la tecnología es un medio que es muy aplicado para nuevas metas y alcances a nivel de ventas lo que permite que el cliente sea fiel y así mismo traiga consigo más clientes compradores que lleguen a elegir los cupcakes.

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

La comunicación al cliente son los medios y sistemas de publicidad que se utilizan para ganar cuota de mercado y que el producto sea conocido por los clientes.

Donde encontramos los siguientes métodos:

- Publicidad clásica: prensa, radio, TV, etc.
- Marketing directo: correo, teléfono, internet, etc.
- Publicidad en los puntos de venta.
- Relaciones públicas

Modas y tendencias de mercado

El diseño, sabor y cantidad de cupcakes preparados en muchas ocasiones tendrá que ver con el grupo social en el cual se comercialice, y de acuerdo a los gustos que se requieran por la población o el componente nutricional que deseen consumir ya que se manejan diferentes batidos.

Las tendencias de mercado en la actualidad es consumir productos que contengan menos grasa, menos azúcar y menos componentes químicos, esto con el fin de buscar cuidar la salud del consumidor, teniendo en cuenta a su vez que nuestro enfoque va directo al aporte nutricional de los clientes, cupcake a base de batidos con componente nutricionales para niños por ejemplo con vitaminas, deportistas con batido nutricional a base de proteína entre otros.

Por esta razón es importante que el producto sea elaborado por personas especializadas que manejen técnicas de preparación y con materias primas de calidad.

4.2.1 Estrategia de Marca

La marca se crea con la unión de dos palabras que son deligh y cupcake, los colores que se utilizaron es amarillo que expresa luminosidad, actitud positiva y alegría, bordado de verde que refleja frescura y orgánico.



4.2.2 Estrategia de Empaque

El empaque que manejamos es 100% hecho en materiales reciclados que cuiden el medio ambiente los empaques son hechos en materiales reciclables y biodegradables los cuales son los capacillos y los empaques plásticos en caso que sean para trasladar.



4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Después de que el consumidor ha adquirido el producto se le realiza llamada para validar el nivel de satisfacción del producto, si presenta alguna queja sugerencia acerca del mismo.

4.3 Estrategia de Precio


Según estudio realizado se manejar una estrategia diferencial a la competencia por cada unidad de cupcake por un valor de \$ 5.500 o superior según los ingredientes que contenga la preparación del producto en este caso según la proteína solicitada en nuestro deligthcup innovador.

4.4 Estrategia de Publicidad

Se dará conocer el producto mediante propaganda virtual, adicional en redes sociales y app, canales magnéticas, físicas y personales tenemos una cobertura sectorizada especificada en la trayectoria del proyecto.

También se implementarán actividades de publicidad como carpas donde se den degustaciones, entrega de folletos con el producto y sus componentes, medio de comunicaciones con imágenes de diseños creativos entre otros.

4.4.1 Plan de Medios

<p>Nombre de la marca</p> 	<p>Público objetivo El producto lo consumir hombres, mujeres edades entre lo 16 a 75 años, con un nivel socioeconómico medio y que les guste consumir postres que cuiden la salud de las personas.</p>
<p>Definición: El producto se puede consumir a la hora del desayuno o en la onces en las horas de la tarde. A medida que se va comiendo se le va quitando la capacillos.</p>	<p>Beneficio principal del producto: Es un producto elaborado con ingredientes bajos en gluten y grasa que cuidan la salud de las personas, y la decoración va el gusto del consumidor.</p>
<p>Beneficios secundarios del producto: Se puede utilizar en cualquier ocasión como un evento especial o cualquier hora del día como un desayuno o en unas onces.</p>	<p>Razón de respaldo: somos una empresa responsable que quiere cuidar la salud de sus clientes ofreciéndoles un producto saludable y creativo.</p>
<p>Tipo de publicidad y objetivo final de la comunicación: Racional: Se hace hincapié en la razón. Muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene sólo información.</p>	<p>¿Qué información quiere transmitirle al público objetivo? Lo cupcake son un producto que motiva a cuidar la salud y la vez puede elegir la decoración que desee siendo un producto que ayude también a cuidar el medio ambiente usando empaques reciclables.</p>
<p>Personalidad de la marca: nuestra marca transmite innovación, actitud positiva, amabilidad, alegría, algo orgánico, juventud y diversión.</p>	<p>Medios de comunicación: Para dar a conocer el producto se utilizarían a través de medios activos como eventos temáticos y ferias y medios íntimos el internet página web y apps.</p>

Actividades de promoción y venta: contaremos con actividades de publicidad como carpas donde se den degustaciones, entrega de folletos con el producto y sus componentes, medio de comunicaciones con imágenes de diseños creativos entre otros.

Actividades de venta personal: nuestros empleados especializados en ventas contarán con capacitaciones de venta y progreso a menudo y lo reforzarán con acercamiento a los clientes frecuentes para orientarlos.

4.5 Estrategia de Promoción

Se realizaran eventos artísticos y culturales propios, para ofrecer nuestros productos con variedad de decoración para que se puedan llevar a eventos como cumpleaños o reuniones sociales.

Medios de comunicación: Para dar a conocer el producto se utilizarían a través de medios activos como eventos temáticos y ferias y medios íntimos el internet página web y apps.

4.6 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución es directa con el cliente, se implementara un canal on line: que permitirá acercarnos a nuestros clientes minoristas mostrando los estilos que se puedan diseñar y a la vez realizar solicitar el pedido por este medio, lo que quiere decir que los clientes no necesitaran acercarse a las instalaciones para solicitar su orden.

Contaremos con servicio a domicilio llamando a las líneas de las instalaciones donde se fabrican los cupcakes, realizando su entrega oportuna.

También habrá locales ubicados en la localidad para que los clientes se puedan acercar y disfrutar del producto.

4.7 Proyección de ventas

VENTAS:	
Nombre del producto o servicio	CUPCAKE
Ventas estimadas mensual (unidades)	3000
Ventas estimadas mensual	\$24.000.000
Precio de venta unidad	\$8.000,00
Incremento anual del precio	3,00%

CUPCAKE					
Ingresos por ventas:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUPCAKE	288.000.000,00	296.640.000,00	305.539.200,00	314.705.376,00	324.146.537,28
TOTAL	288.000.000,00	296.640.000,00	305.539.200,00	314.705.376,00	324.146.537,28

*Tabla 8
Proyeccion de ventas*

4.8 Conclusiones

De acuerdo a la proyección de ventas estipuladas para el proyecto empresarial, se inicia con un aproximado de 36.000 ventas de unidades de cupcakes, a un precio de \$ 8.000, siendo sustentable con un margen de ingreso bruto para el año 1 de \$288.000.000, teniendo como propósito que cada año su incremento es del 3%, para tener en el año 5 un promedio de ingresos de \$324.146.537.

4.9 Bibliografía

<http://www.solocontabilidad.com/2012/10/metodos-de-calculo-para-el-pronostico.html>

<https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas>

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Justificación

Debido a la idea de negocio de imponer un producto en el mercado como lo son los cupcakes, es importante tener en cuenta que puede ser consumido como un pasa bocas, o un postre o lo ideal que puede reemplazar una torta para cualquier evento, por lo cual se demuestra a través de la empresa que se lanza un producto al mercado que es novedoso, con bastantes particularidades y beneficios para que cualquier persona pueda consumirlo.

La empresa de cupcakes lanzara el producto inicialmente en la localidad de Kennedy, implementando un local, con varias vitrinas para exhibición del producto y al alcance del cliente.

La empresa se encargara de distribuirlos al punto más cercano y frecuentado en esta zona como lo es el centro comercial plaza de las américas, donde encontraran a su favor un punto de venta de este producto.

Lo anterior hace referencia a una tradición de otro país a la cual Colombia no conoce por que sus distintas costumbres, por lo cual la idea es dar a conocer el producto con innovaciones únicas que se verán reflejadas en la preparación y decoración del cupcake ya que serán únicos.

Para la empresa es de vital importancia dar a conocer e implementar este producto sustituto dentro de las familias, es decir, se realizara publicidad a través de volantes para que se enteren nuestros clientes nos conozcan y nos soliciten para sus eventos los pedidos a su

gusto y hacerlos llegar a su domicilio que será un valor agregado que brinda la empresa para estos eventos especiales.

La empresa es creada en base a una idea para darle gusto creatividad y la oportunidad de consumir harinas y azúcares a cualquier persona sin que afecte su salud, ya que se utilizan productos naturales para la preparación del mismo.

La empresa maneja un producto práctico de consumir que puedes acompañarlo con el desayuno, llevarlo en la lonchera, al trabajo o cargarlo a sus hogares, a su vez ofrece empaques particularmente bien sellados que garantizan la calidad del producto.

Poco a poco la empresa busca estabilizarse en el mercado y continuar innovando en el producto y en sus particularidades, brindando fidelidad a los clientes y deseo continuo por consumir el cupcake.

Teniendo en cuenta que brinda calidad de atención al cliente se realizan encuestas e satisfacción del producto y de atención y de servicio y estado de nuestras instalaciones, con el fin de generar mejoramiento continuo para la organización.

5.2 Definición de la Estructura Organizacional

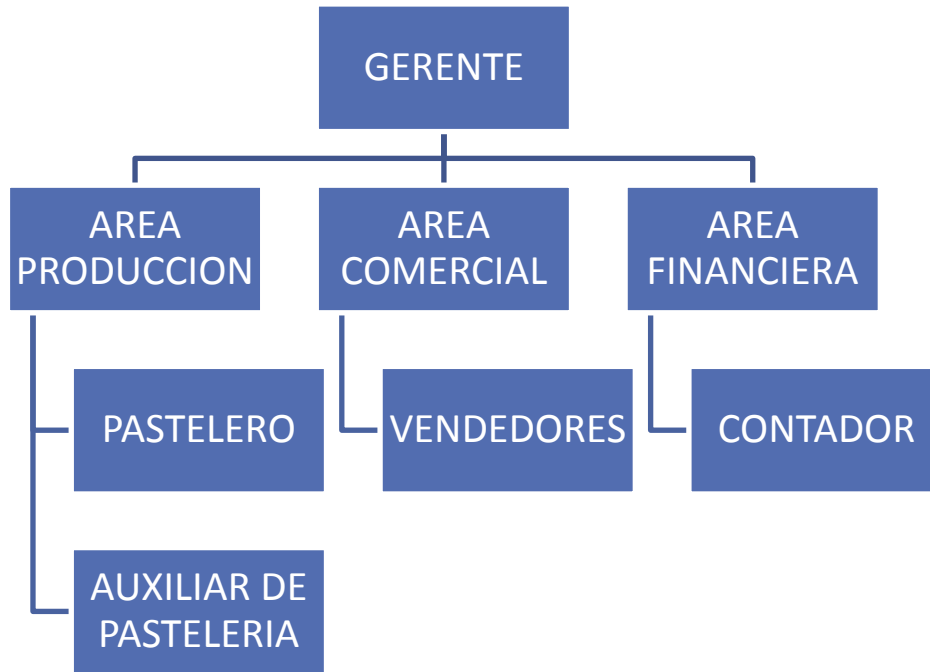
a. Misión

“Tu toque en un Cupcake” es una empresa dedicada a la producción y venta de cupcakes que comprende los barrios de la localidad de Kennedy, nos enfocamos en satisfacer y deleitar el paladar de nuestros clientes, brindándoles un producto saludable, novedoso, elaborado bajo los más altos estándares de calidad requeridos. “Tu toque en un Cupcake” es un producto que se ajusta a la necesidad del cliente ya que es el que decide la decoración y el relleno del cupcake.

b. Visión

En el año 2021 “Tu toque en un Cupcakes” es llegar a ser líder en la producción y venta de cupcakes mediante la constante innovación de, procesos y servicios que sean el modelo a seguir en las tendencias del mercado, creciendo rentablemente y de ésta manera posicionarnos en el mercado local con un claro compromiso de mejora continua.

c. Organigrama



El organigrama está conformado por un gerente encargado de supervisar cada una de las áreas de la empresaria.

Área de producción conformada por un pastelero y un auxiliar de pastelería.

Área comercial conformada por dos vendedores

Área financiera está conformada por un contador

Funciones y requisitos por puesto de trabajo

Cargo: Gerente general
Área: Administrativa
Objetivo del cargo: Controlar, planificar, y dirigir las actividades técnicas y administrativas de las áreas de contabilidad, ventas y producción, administrar efectivamente los recursos materiales y financieros asignados a cada dependencia.
<p>Funciones específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejercer liderazgo para guiar y motivar a los empleados. ➤ Controlar periódicamente el desempeño laboral de sus empleados ➤ Dirigir y controlar cada una de las áreas de la empresa verificando las metas y logros alcanzados en función de productividad y ventas. ➤ Autorizar procedimientos y movimientos de la empresa. ➤ Definir y desarrollar estrategias a nivel general para alcanzar las metas y objetivos propuestos por la compañía. ➤ Autoriza y verifica facturas, órdenes de pago, cheques, órdenes de compra entre otros. ➤ Administra los recursos materiales y financiera de cada área de la empresa. ➤ Participa y asiste a las reuniones de las diferentes áreas de la empresa. ➤ Informa al personal acerca de las políticas, normas, procedimientos y decisiones de carácter administrativo.
<p>Requisitos de estudio y experiencia</p> <p>Título de Profesional en Administración de Empresas, mínimo 2 años de experiencia en cargos gerenciales.</p>

Cargo: Contador
Área: Financiera
Objetivo del cargo: Analizar y verificar la información que se encuentra en los documentos contables generados con el fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
<p>Funciones específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registra y analiza la información que contiene los documentos ➤ Recibe y clasifica los documentos contables (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar, etc.) ➤ Registra las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos. ➤ Prepara los estados financieros. ➤ Prepara nómina de pago de empleados. ➤ Maneja dinero de caja mayor y caja menor ➤ Realiza conciliaciones bancarias. ➤ Presenta informes periódicos de las actividades realizadas. ➤ Prepara proyecciones y análisis contables.
<p>Requisitos de estudio y experiencia</p> <p>Título de Profesional en Contaduría Pública, mínimo 2 años de experiencia en cargos relacionados.</p>

Cargo: Vendedor
Área: Mercadeo
<p>Objetivo del cargo: Dirigir y gestionar el área de mercadeo satisfaciendo a los clientes ofreciéndoles atención y asesoramiento de calidad.</p> <p>Funciones específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomar el pedido realizado por los clientes

- Asesoramiento y atención a los clientes.
- Preparar informes periódicos del punto de venta
- Informar oportunamente al cliente de las actividades promocionales que existen.
- Realizar inventario mensual.
- Responsabilizarse por el cumplimiento de las metas del punto de venta.
- Mantener la fidelización de los clientes.
- Mantener el punto de venta ordenado y limpio

Requisitos de estudio y experiencia

Estudiante de primeros semestres de carreras administrativas, mínimo 1 año de experiencia en el cargo.

Cargo: Pastelero

Área: Producción

Objetivo del Cargo: Garantizar la preparación de los del producto de acuerdo al requerimiento del cliente. Controlar y dirigir las actividades del área de producción.

Funciones específica:

- Supervisar y delegar actividades del área de producción.
- Administrar la materia prima y los insumo para la preparación del producto.
- Elaborar diferentes diseños para la decoración para los cupcakes
- Preparar diferentes rellenos para el producto.
- Preparar oportunamente la producción de acuerdo a la orden de servicio.
- Realizar informe periódico del área de producción.

Requisitos de estudio y experiencia

Título Chef Pastelero, mínimo 1 año de experiencia en el cargo

Cargo: Auxiliar de pastelería
Área: Producción
Objetivo del cargo: Apoyar en la producción de los cupcakes.
Funciones específica: <ul style="list-style-type: none">➤ Alistamiento y manejo de los ingredientes.➤ Alistamiento de las mezclas para la decoración del producto.➤ Reportar diariamente la cantidad de cupcakes preparados.➤ Reportar diariamente la cantidad de materia prima faltante. Ejecutar otras funciones relacionadas con el cargo por solicitud del jefe inmediato
Requisitos de estudio y experiencia <p>Titulo Técnico en pastelería y repostería, mínimo 1 año de experiencia en el cargo.</p>

5.3 DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Presentación personalizada y acorde a las temporadas.	Dificultad para entrar y dar a conocer la empresa de la manera más pronta ya que se tiene una gran competencia.
	Calidad en materias primas.	La gran demanda en el mismo mercado.
	Calidad nutricional.	Poca clientela en el inicio.
	Se cuenta con herramientas necesarias para cumplir la misión y visión.	Poca oportunidad de ser una empresa recordada al iniciar.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
La gran variedad de distintivos en un solo producto.	En la empresa es prioridad el cliente, dedicarle la atención para satisfacer sus necesidades y deseos desde todo punto de vista.	Crear promociones, bonos, 2x1, hora feliz, para atraer nuevos clientes, y mantener los antiguos.
Brindar servicio en sitios web y otros medios de comunicación.		
Contar con capacitadores que entren en el personal tanto de producción como comercial.		
La competencia no tiene la tabla nutricional que se ofrece.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Gran cantidad de competencia en la zona.	Dar a conocer a los clientes nuevos, los productos, personificación y calidad, atención.	La constante y buena publicidad nos apoya en resolver dudas frente a nuestros productos, incrementando las ventas y clientes.
Competencias posesionadas con antigüedad.		
Mercados lanzando promociones.		
La falta de acceso a proveedores que nos puedan asesorar.		

Tabla 9
DOFA

5.4 Tamaño de la Empresa

La empresa se clasifica por su tamaño como pequeña ya que los empleados no excede las 50 personas y los activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5.5 Normatividad

Propiedad de Capital. El origen del capital es privado ya que proviene de los aportes en dinero de cada uno de los socios.

Ámbito de actividad. El ámbito de actividad donde opera la empresa es a nivel local ya que se realizara en la zona sur de Bogotá.

Función social. La Empresa tiene como función social con Ánimo de Lucro ya que se constituye con el fin de obtener ganancias monetarias y lucrarse todos los socios por la venta de los Cupcakes.

Forma Jurídica. De acuerdo al Código de comercio para la formación de empresas, se establece como empresa S.A.S (sociedad por acciones simplificada), se constituyen: mediante documento privado, éste se debe autenticar previo al registro en la Cámara de Comercio por quienes participen en su suscripción. Los socios pueden ser personas naturales o jurídicas, y serán responsables de los actos de la sociedad hasta el monto de los aportes efectuados. Este tipo de sociedades se puede conformar desde una sola persona.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

No están obligadas a tener Revisor Fiscal, a menos que lo establezcan en los estatutos o que cumplan los requisitos establecidos en la ley 43 de 1990, artículo 13 el cual establece que estarán obligadas a tener revisor fiscal todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, cuyos activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos”.

De acuerdo a la forma jurídica establecida para la empresa dedicada a la producción y venta de cupcakes, la razón social se denominaría **Tu toque en un cupcake SAS.**

5. TÁMITES REQUERIDOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA

TRÁMITES REGISTRALES		TRÁMITES ESPECÍFICOS		TRÁMITES LABORALES	
Trámites hasta el registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Código
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura pública	TR2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de Sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR6	Certificado de Sayco y ACIM-PRO	TRE6		
Registro Único Tributario, RUT	TR7				
Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuenta corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponentes	TR10				

Como nuestro estudio concierne la producción y comercialización de cupcakes, hay que tener en cuenta que están establecidas una serie de condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos y a su vez principios de buenas prácticas de manufactura dentro de los que encontramos posibles riesgos como:

1. El principal es la contaminación, y puede ser contaminación por factores biológicos, físicos o químicos.

El ejercicio de análisis de riesgos es una acción adelantada en el marco de la metodología ARCPC (análisis de las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización) de alimentos se ceñirán a los

principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el decreto 3075 de 1997, Títulos II/III. Decreto Número 3075 del 23 de diciembre de 1997.

Las Buenas prácticas de manufactura son el conjunto de acciones y previsiones orientadas a garantizar la sanidad, e inocuidad de los alimentos evitando su contaminación, deterioro o adulteración.

Las BPM comprenden todos los procesos necesarios para garantizar la seguridad y la calidad de un alimento y su adecuada manipulación en cada uno de los procesos de fabricación. Este Decreto incluye reglamentaciones acerca de:

- * Localización y accesos
- * Diseño y construcción
- * Abastecimiento de agua
- * Disposición de residuos sólidos y líquidos
- * Instalaciones sanitarias
- * Áreas de elaboración

Toda esta normatividad se tendrá en cuenta para la formulación del proyecto y poder cumplir con las buenas prácticas de manufactura indispensables para una buena ejecución de una actividad industrial en el sector de los alimentos.

A su vez es necesario tener en cuenta la siguiente normatividad:

Norma	Objeto
<p>Ley 1258 de 2008</p> <p>Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.</p>	<p>Artículo 1 Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.</p> <p>Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.</p> <p>Artículo 2 Personalidad Jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.</p> <p>Artículo 3 Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.</p> <p>Artículo 4 Imposibilidad De Negociar Valores En El Mercado Público. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.</p>
<p>Resolución 2652 de 2004</p> <p>Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano</p>	<p>Artículo 1. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto, suficiente, clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que le permita efectuar una elección informada.</p> <p>Artículo 2. Campo de aplicación. Las disposiciones de la presente resolución se aplican a todos los alimentos para consumo humano envasados y/o empacados, para hostelería y materias primas de alimentos, nacionales e importados que se comercialicen en el territorio nacional, así como a sus rótulos o etiquetas de las materias primas.</p>
<p>Resolución 02310 de 1986</p> <p>Por la cual se reglamenta</p>	<p>Artículo 4. Del Producto Higienizado. Denominase producto higienizado aquel que ha sido sometido a un proceso físico como pasteurización, ultra pasteurización u otro, con el objeto de</p>

<p>parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos.</p>	<p>reducir al mínimo los posibles peligros para la salud, derivados de microorganismos.</p> <p>Artículo 5. De Los Procedimientos De Higienización. Para efectos de la presente resolución se autorizan los siguientes procedimientos de higienización</p> <p>Pasteurización: Es el proceso aplicado a un producto mediante una adecuada relación de temperatura y tiempo para destruir su flora patógena y la casi totalidad de su flora banal, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas</p> <p>Ultra pasteurización (U.H. T.): Es el proceso térmico en flujo continuo, aplicado a un producto a una temperatura no inferior a 132°C durante por lo menos un segundo, seguido inmediatamente de envasado aséptico en recipientes estériles a prueba de luz, impermeables y cerrados herméticamente, de tal manera que aseguren la ausencia de todas las formas de microorganismos vegetativos y esporulados, Sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas.</p> <p>Esterilización: Es el proceso térmico aplicado a un producto, envasado herméticamente, a una temperatura no inferior a 115°C la cual debe mantenerse durante por lo menos 15 minutos, para lograr la destrucción de todas las formas de microorganismos vegetativos y esporulados, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas</p>
<p>Ley 9 de 1979</p> <p>Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.</p>	<p>Artículo 243 Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten; Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo.</p> <p>Artículo 244 Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria expedida conforme a lo establecido en esta Ley.</p> <p>Artículo 246 Solamente los establecimientos que tengan licencia sanitaria podrán elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas</p> <p>Artículo 247 Para realizar en un mismo establecimiento actividades de producción, elaboración, transformación, fraccionamiento, conservación, almacenamiento, expendio,</p>

	<p>consumo de alimentos o bebidas y de otros productos diferentes a éstos, se requiere autorización previa del Ministerio de Salud o de la autoridad delegada al efecto.</p> <p>Artículo 256 Las materias primas, envases, empaques, envolturas y productos terminados para alimentos y bebidas se almacenarán en forma que se evite su contaminación y se asegure su correcta conservación.</p> <p>Artículo 267 Los envases, empaques o envolturas que se utilicen en alimentos o bebidas deberán cumplir con las reglamentaciones que para tal efecto expida el Ministerio de Salud.</p> <p>Artículo 289 Los alimentos que no requieran de empaque o envase se almacenarán en forma que se evite su contaminación o alteración, para evitar riesgos higiénico-sanitarios al consumidor.</p>
<p>Resolución 10984 de 1993</p> <p>Sentido de señalar el documento que certifica el funcionamiento sanitario de los establecimientos como Licencia Sanitaria y se establecen los procedimientos para su obtención.</p>	<p>Artículo 4 A los propietarios de los establecimientos que soliciten y se les conceda Licencia Sanitaria se comprometen a cumplir las siguientes CONDICIONES SANITARIAS BÁSICAS: so pena de revocar el acto administrativo que confirió la Licencia Sanitaria al establecimiento.</p> <p>a. Poseer conexión a la red de acueducto y alcantarillado</p> <p>b. Tener pisos, paredes y techos en condiciones higiénicas de fácil lavado y limpieza según la utilización que se le dé a las diferentes áreas</p> <p>c. Dar iluminación y ventilación natural o artificial según la actividad que se realice.</p> <p>d. Instalar unidades sanitarias en la proporción de un baño por cada 20 mujeres, y un baño y orinal por cada 20 hombres con sus respectivos lavamanos y elementos de aseo (jabón, elementos de secado). Y prestar los servicios sanitarios a los usuarios.</p> <p>e. Dar almacenamiento a las basuras y cumplir con las normas de recolección establecidas (horas, días, etc.). Los locales deben estar libres de insectos y roedores, y permanecer limpios y aseados.</p> <p>f. Cumplir las demás normas contempladas en la Ley 9 de 1979 y sus normas reglamentarias.</p>
<p>Resolución 2674 de 2013</p> <p>Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su</p>	<p>Artículo 30 Distribución y comercialización. Durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Toda persona natural o jurídica</p>

<p>comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.</p>	<p>que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos.</p> <p>Artículo 31 Expendio de alimentos. El expendio de alimentos debe cumplir con las siguientes condiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar la conservación y protección de los alimentos. 2. Contar con la infraestructura adecuada. 3. Disponer de los equipos necesarios para la conservación, como neveras y congeladores adecuados para aquellos alimentos que requieran condiciones especiales de refrigeración y/o congelación, los cuales deben contar con instrumentos para la medición de la temperatura, mantenerse en operación permanentemente mientras contenga el alimento y ser utilizados de acuerdo con la capacidad de su diseño, así como contar con procedimientos definidos para limpieza, desinfección y mantenimiento. <p>En los equipos de refrigeración y/o congelación, debe evitarse el almacenamiento conjunto de alimentos y materias crudas con procesados o entre aquellos que representen riesgo de contaminación cruzada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Cuando en un expendio de alimentos se realicen actividades de almacenamiento, pre-paración y consumo de alimentos, las áreas respectivas deben cumplir con las condiciones señaladas para estos fines en la presente resolución.
<p>Decreto 3075 de 1977</p> <p>La salud es un bien de interés público.</p>	<p>Artículo 30. Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos deben evitar: a. La contaminación y alteración del alimento b. La Proliferación de microorganismos indeseables en el alimento; y c. El deterioro o daño del envase o embalaje.</p>
<p>Ley 388 de 1997</p>	<p>Artículo 9. Plan de Ordenamiento Territorial. Se define como el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo. Los planes de ordenamiento del territorio se denominarán:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Planes de ordenamiento territorial: elaborados y adoptados por las autoridades de los distritos y municipios con población superior a los 100.000 habitantes; b) Planes básicos de ordenamiento territorial: elaborados y adoptados por las autoridades de los municipios con población entre 30.000 y 100.000 habitantes; c) Esquemas de ordenamiento territorial: elaborados y adoptados por las autoridades de los municipios con población inferior a

	<p>los 30.000 habitantes.</p> <p>Artículo 11. Componentes de los planes de ordenamiento territorial. Los planes de ordenamiento territorial deberán contemplar tres componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El componente general del plan, el cual estará constituido por los objetivos, estrategias y contenidos estructurales de largo plazo. 2. El componente urbano, el cual estará constituido por las políticas, acciones, programas y normas para encauzar y administrar el desarrollo físico urbano. 3. El componente rural, el cual estará constituido por las políticas, acciones, programas y normas para orientar y garantizar la adecuada interacción entre los asentamientos rurales y la cabecera municipal, así como la conveniente utilización del suelo.
<p>Decreto 3075 de 1997</p> <p>Personal Manipulador de alimentos</p>	<p>Artículo 13. Estado De Salud.</p> <p>a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, debe efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.</p> <p>b. La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.</p>
<p>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007</p>	<p>Requisitos Sanitarios Para Los Manipuladores De Alimentos</p> <p>Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.</p>

	<p>Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.</p>
Ley 100 de 1993	<p>Artículo 1 Sistema de seguridad social integral. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.</p> <p>El sistema comprende las obligaciones del Estado y la sociedad, las instituciones y los recursos destinados a garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios, materia de esta ley, u otras que se incorporen normativamente en el futuro.</p>
Código sustantivo del trabajo	<p>Artículo 22. Contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.</p> <p>Quien presta el servicio se denomina trabajador, quien lo recibe y remunera, empleador, y la remuneración, cualquiera que sea su forma, salario.</p>
Ley 1231 de 2008	<p>Artículo 1. Factura es un título valor que el vendedor o prestador del servicio podrá librar y entregar o remitir al comprador o beneficiario del servicio.</p> <p>No podrá librarse factura alguna que no corresponda a bienes entregados real y materialmente o a servicios efectivamente prestados en virtud de un contrato verbal o escrito.</p> <p>El emisor vendedor o prestador del servicio emitirá un original y dos copias de la factura. Para todos los efectos legales derivados del carácter de título valor de la factura, el original firmado por el emisor y el obligado, será título valor negociable por endoso por el emisor y lo deberá conservar el emisor, vendedor o prestador del servicio. Una de las copias se le entregará al obligado y la otra quedará en poder del emisor, para sus registros contables.</p>

5.6 Costos Administrativos

5.6.1 Gastos de Personal

NOMBRE DEL CARGO	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACION SALARIAL	No. DIAS	BASISO	AUX TRANSP	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
Administrador	Nomina	1.600.000	30	1.600.000	83.140	1.683.140	64.000	64.000	128.000	1.555.140
Contador	Prestación de servicio	1.000.000	30	1.000.000		1.000.000			0	1.000.000
Vendedor	Nomina	737.717	30	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840
Vendedor	Nomina	737.717	30	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840
Pastelero	Nomina	950.000	30	950.000	83.140	1.033.140	38.000	38.000	76.000	957.140
Aux de pasteleria	Nomina	750.000	30	750.000	83.140	833.140	30.000	30.000	60.000	773.140
TOTAL		5.775.434		5.775.434	332.560	6.191.134	191.017	191.017	382.035	5.809.099

SEGURIDAD SOCIAL		
PENSION	12%	703.029
ARL	0,52%	30.582
CAJA DE COMPEN	4%	234.343

PROVISION PARA PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantias	515.721
Int cesantias	5.157
Prima	515.721
Vacaciones	244.303

Tabla 10
Gastos de personal

5.6.2 Gastos de puesta en Marcha

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Registro de marca	1	770000	\$ 770.000
Registro RUT	1	5000	\$ 5.000
Certificado de uso de suelos	1	10000	\$ 10.000
Certificado de seguridad cuerpo de bomberos	1	9745	\$ 9.745
Otros gastos de operación	1		\$ 325.000
Cámara y comercio	1	335000	\$ 335.000
Total			\$ 1.454.745

*Tabla 11
Gastos de puesta en marcha*

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 Objetivo del Estudio Legal

1. Determinar la viabilidad legal según la naturaleza del proyecto
2. Definir la forma jurídica de la empresa
3. Constituir y formalizar la empresa, el producto y el servicio

6.2 Marco legal

Los múltiples trámites jurídicos y legales que se deben realizar para la creación de empresa generan dificultad a la hora de llevar a cabo cualquier proyecto empresarial, estos trámites son de total importancia para su conformación, por lo cual se debe tener toda la documentación requerida con el fin de generar mayor confianza para los socios de la empresa tanto como para los clientes.

En Colombia existen diferentes tipos de trámites para constituir legalmente a una empresa, se dividen en trámites Registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de una persona.

6.3 Definición de la empresa

De acuerdo al Código de comercio para la formación de empresas, se establece como empresa S.A.S (sociedad por acciones simplificada), se constituyen: mediante documento privado, éste se debe autenticar previo al registro en la Cámara de Comercio por quienes participen en su suscripción. Los socios pueden ser personas naturales o jurídicas, y serán responsables de los actos de la sociedad hasta el monto de los aportes efectuados. Este tipo de sociedades se puede conformar desde una sola persona. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

No están obligadas a tener Revisor Fiscal, a menos que lo establezcan en los estatutos o que cumplan los requisitos establecidos en la ley 43 de 1990, artículo 13 el cual establece que estarán obligadas a tener revisor fiscal todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, cuyos activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos”.

De acuerdo a la forma jurídica establecida para la empresa dedicada a la producción y venta de cupcakes, la razón social se denominaría **Tu toque en un cupcake SAS**.

6.3.1 Clasificación de las Mipymes:

La empresa se clasifica por su tamaño como pequeña ya que los empleados no excede las 50 personas y los activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes

6.3.2 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU):

1081 Elaboración de productos de panadería

Esta clase comprende la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos.

Esta clase incluye:

- La elaboración de pan y panecillos.
- La elaboración de pasteles, tortas, pasteles de frutas, tartas, etcétera.
- La elaboración de tostadas, galletas y otros productos de panadería secos.
- La elaboración de productos de pastelería y bizcochos empacados.
- La elaboración de aperitivos dulces o salados.
- La elaboración de tortillas de maíz o trigo.
- La elaboración de rollos, buñuelos y arepas.
- La elaboración de productos de panadería congelados (panqueques, waffles, etcétera).

Esta clase excluye:

- La elaboración de productos farináceos (pastas). Se incluye en la clase 1083, «Elaboración de macarrones, fideos, alcuizcuz y productos farináceos similares».
- La elaboración de aperitivos a base de papa. Se incluye en la clase 1020, «Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos».
- El calentamiento de productos de panadería para su consumo inmediato. Se incluye en la división 56, «Actividades de servicios de comidas y bebidas».

6.3.3 Clasificación de las sociedades:

Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS)

La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

6.4 Constitución legal:

El tipo de sociedad que se selecciono es la Sociedad Por Acciones Simplificada (SAS)

6.4.1 Registro Único tributario (RUT):

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.¹

¹<http://www.dian.gov.co>

Accedido el 15 de septiembre de 2017, desde

http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html

6.4.2 Requisitos del registro mercantil

- Presentar la escritura pública o documento de constitución de la sociedad en Cámara de comercio.
- Formulario de Registro Único Empresarial (RUES), firmados por el representante legal.
- El Registro Único Tributario, RUT
- Registro de establecimiento de comercio

6.4.3 Resolución de facturación DIAN:

Presentar ante la DIAN los siguientes documentos:

- Certificado de representación legal expedido por la cámara de comercio
- Certificación de apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa
- Solicitud de asignación de facturación
- Presentación del RUT

6.4.4 Obligaciones de registro:

- Registrar en la cámara de comercio los libros de contabilidad: Diario, Mayor y Balances, actas y documentos.
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal
- Anualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimientos de Comercio.

6.4.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos):

Revisiones técnicas o concepto técnico: Es una medida destinada a establecimientos comerciales e industriales en la ciudad de Bogotá y tiene como fin mejorar las condiciones de seguridad ante la posibilidad de un incendio así como crear una cultura de prevención.

Se puede obtener a través de un trámite de solicitud:

(ICA) del año inmediatamente anterior a la solicitud.

Para establecimientos nuevos: Presentar la inscripción y el certificado de matrícula mercantil de Cámara de Comercio.

No obligados a declarar: Presentar el original de Cámara de Comercio vigente.

Y se realiza el pago correspondiente:

Régimen simplificado: Usted debe cancelar el equivalente al 1% del ICA, más un salario diario mínimo legal vigente (\$18.890) por cada establecimiento. Establecimientos nuevos y no obligados a declarar: El valor a cancelar es el equivalente a dos salarios mínimos diarios legales vigentes (\$37.780) por cada establecimiento.

Programación de capacitación:

De acuerdo al nivel de riesgo del establecimiento se programan las capacitaciones.

- Riesgo Bajo
- Riesgo Moderado
- Riesgo Alto

Y se realiza programación de visita técnica.

La entrega del Concepto Técnico:

Una vez realizada la visita, usted podrá reclamar el Concepto Técnico después de quince días (15) hábiles siguientes en la ventanilla de la UAE Cuerpo Oficial de Bomberos, con el recibo de caja original.

6.4.6 Normas sanitarias y de salud (secretaría de salud):

Todo establecimiento debe cumplir las condiciones sanitarias que se describen en la ley 9 de 1979, la cual está compuesta por la protección del medio ambiente, suministro de agua y salud ocupacional.

En el caso de nuestra empresa que ejercemos actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización debemos cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la resolución 2674 de 2013.

La autoridad sanitaria se encarga de emitir el concepto sanitario para los establecimientos, a través de la secretaría distrital de salud o sus entes territoriales.

A su vez debemos tener certificado a todo el personal en manipulación de alimentos, el cual es avalado por secretaría y capacitado por varias organizaciones especializadas en manipulación higiénica de alimentos.

6.4.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA):

1. Permiso sanitario (decreto 4444 de 2005) concepto sanitario de fabricación registro sanitario (decreto 3075 de 1997).

2. Suplementos dietarios registro sanitario (decreto 3249 de 2006, decreto 3863 de 2008 y decreto 272 de 2009)

Marco legal sanitario vigente de alimentos.

1. Decreto 612 de 2000 (Control Posterior).
2. Resolución 5109 de 2005. (Rotulado de Alimentos).
3. Resolución 243710 de 1999 (Pautas agotamiento de empaques).

Requisitos para fabricar y comercializar alimentos

1. concepto sanitario – Invima (art 34 ley 1122 de 2007)
2. BPM, (buenas prácticas de manufactura)
3. Registro sanitario - Invima.

6.4.8 Impacto ambiental (secretaria de ambiente):

El procedimiento para el trámite de la licencia Ambiental:

1. Realizar inscripción del proyecto: Consiste en suministrar información general sobre las características del proyecto y en solicitar a la autoridad ambiental la definición sobre la necesidad de elaborar el Diagnóstico Ambiental de Alternativas (DAA) así como los términos de referencia pertinentes para el DAA o para el Estudio de Impacto Ambiental (EIA), según sea el caso.

2. La autoridad ambiental define la alternativa sobre la cual se requiera elaborar el EIA, en un plazo no mayor a 60 días, después de recibir el DAA, y fija los términos de referencia correspondientes.
3. De Igual forma se debe cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio o ciudad.

6.4.9 Uso del Suelo:

Se debe verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial y la reglamentación específica del municipio, y a su vez realizar la solicitud del certificado de uso de suelo a la oficina de planeación.

7 ESTUDIO TECNICO

7.1 Objetivos del estudio Técnico






- Desarrollar ficha técnica e identificar las características del producto.
- Determinar los procesos en la producción de cupcakes
- Identificar los requerimientos y necesidades del producto










7.2 Ficha técnica del Producto (B/S)








<h1 style="color: yellow;">TU TOQUE EN UN CUPCAKE</h1>		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es un pastelillo elaborado con ingredientes bajos en calorías, endulzantes naturales y vitaminas que cuidan la salud y bienestar de las personas, y lo diseños son elaborados de acuerdo al gusto del consumidor.	
EMPAQUE	Preparación de los cupcakes de acuerdo al gusto y necesidad del cliente en cuanto a diseño y sabor.	
TIPO DE CONSERVACION	Medio Ambiente	Consérvese a temperatura ambiente
	Refrigeración	Consérvese a temperatura 4 °C y 7 °C.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Se debe almacenar en un lugar fresco, seco y ventilado a temperatura ambiente.	
VIDA UTIL ESTIMADA	El tiempo de vida útil para este producto es de 30 días.	
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Este producto es apto para todas edades. Se puede usar como acompañante en desayuno y merienda.	

Tabla 12
Ficha técnica

7.3 Descripción del Proceso

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Inspección
	Operación
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

ACTIVIDAD	SIMBOLO	TIEMPO
Toma de Materia prima de Estanterías		1 Min
Pesar materia prima		7 Min
Acondicionar el Horno		0.5 Min
Transporte de materia prima a la Batidora		0.5 Min
Mezclar la harina con el polvo de hornear y la endulzante natural		5 Min
Mezcla de mantequilla leche, esencia, huevos		5 Min
Alistar moldes		1 Min
Inspeccionar que la mezcla tenga la textura adecuada		1 Min
Verter la mezcla en los moldes		3 Min

Transportar moldes hasta el horno		0.5 Min
Hornear		25 Min
Se verifica que los cupcakes estén en su punto adecuado de cocción.		1 Min
Se sacan los moldes del horno		0.5 Min
Se revisa que lo cupcakes estén en su punto adecuado de cocción.		1 Min
Decoración y diseño		10 min
Almacenar		3 Min
Tiempo total elaboración del producto.		55 Minutos

7.4 Requerimientos y Necesidades:

a) Infraestructura

COSTO CONSTRUCCION	COSTO DE REMODELACIONES
Este costo está previsto para los cinco primeros años de ejercicio de la empresa	Los costos que rodean la remodelación a el local principal roderna los 2.000.000 bimestrales en adecuaciones como: <ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Fachada • Acabados • baño

b) Maquinaria y equipo

MAQUINA	FUNCION
HORNOS	HORNOS MODULARES ELÉCTRICOS: De solera refractaria destinado a la cocción de pastelería artesanal y de gran calidad. Con una gama de temperatura de 0 a 270° y distintas capacidades gracias a su modularidad. Los hornos modulares

	eléctricos de Pastelería.
LAMINADORAS DE MASA	Ideales para Obtener Todo Tipo de Masas que necesiten ser Laminadas antes de ser Procesadas en nuestro caso para las decoraciones es fundamental
AMASADORAS	ideales para amasar todo tipo de masas, reproducen fielmente el arte tradicional de amasado: Oxigenación, nulo recalentamiento de la masa y fiabilidad mecánica son sus características principales
INYECTORA	Máquina indispensable en la Pastelería Moderna. Gracias y su versatilidad y múltiples accesorios podrá realizar sus creaciones más atrevidas, esta nos facilitara la creación e inserción de todo tipo de suplementos y vitaminas
CUECE CREMAS	La elaboración de cremas dejará de ser un problema en su negocio. Obtenga siempre esa regularidad tan deseada en su Obrador. Cree y almacene recetas de sus distintas creaciones con la máxima seguridad alimentaria.
BALANZAS	Balanza electrónica digital de uso intensivo alimentario. Fabricada en carcasa ABS garantiza una protección y dureza muy apreciada entre los usuarios.
BATIDORAS Y MEZCLADORAS	Son idóneas en cualquier proceso de fabricación de Pastelería o Hostelería , usada para, Montar Nata, Elaborar Masas, Emulsiones, Mezclados etc... Gracias a su Pala, Gancho Amasador, Batidor de Varillas, y la Posibilidad de Regular la Velocidad

c) Muebles y Enceres

MUEBLE Y FUNCION	COSTO Y UNIDADES PARA LA EMPRESA
ARMARIOS DE REFRIGERACION: diseñados para satisfacer todo tipo de necesidades en los sectores de la Panadería, Pastelería, Heladería y Hostelería. Es una	CANTIDAD EN LA EMPRESA: 1 COSTO UNITARIO: \$ 1.800.000

completa gama con distintas soluciones técnicas en los diversos modelos, caracterizándose por la variedad de combinaciones en cuanto a temperatura y grados de humedad, facilitan que se conserve de manera natural	
CARRO BANDEJERO: destinado al almacenamiento y transporte de bandejas. Fabricado en acero inoxidable y con cuatro ruedas giratorias a 360°; nuestros CARROS PARA BANDEJAS están disponibles para distintas capacidades y medidas de bandejas. Características Técnicas Capacidad 20 Bandejas 600x400 mm Paso entre bandejas 70 mm.	CANTIDAD EN LA EMPRESA: 1 COSTO UNITARIO: \$ 1.100.000
VITRINA EXPOSITORIA PASTELERIA NEUTRA: Vitrina para la exposición de productos alimenticios de Pastelería. Construidas: exterior e interior en chapa de acero plastificada, encimera en acero inoxidable, laterales de 40mm cada uno en madera hidrófuga plastificada, aislamiento en poliuretano inyectado sin CFC, perfilaría de aluminio canonizado, cristal curvo seguridad abatible.	CANTIDAD EN LA EMPRESA: 2 COSTO UNITARIO: \$ 1.000.000

d) Materias Primas e Insumos

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	CANTIDAD POR UNIDAD Y PERIOD DE PRODUCCION
HARINA DE TRIGO	Cantidad: 24 cupcakes/tres tazas de 500 gramos Cantidad unidad: 62 gr
POLVO PARA HORNEAR	Cantidad: 24 cupcakes/2 cucharadas Cantidad unidad: 0,5 gr
SAL DE MESA	Cantidad: 24 cupcakes/1 cucharada Cantidad unidad: 0,2 gr
MANTEQUILLA SIN SAL	Cantidad: 24 cupcakes/3 tazas de 300 gramos Cantidad unidad: 37 gr
AZUCAR	Cantidad: 24 cupcakes/2 tazas de 300

	gramos Cantidad unidad: 37 gr
HUEVOS	Cantidad: 24 cupcakes/8 huevos Cantidad unidad: 0,37 gr
VITAMINAS O SUPLEMENTARIOS	Cantidad: 24 cupcakes/3 cucharadas Cantidad unidad: 30 gr
LECHE	Cantidad: 24 cupcakes/3 tazas de 500 mm Cantidad unidad: 37 mm
LAS DECORACIONES SON A GUSTO DEL CLIENTE JUNTO CON LA ADICION DE SUPLEMENTOS O VITAMINAS	

7.5 Plan de Producción

El método de inventario que se manejara para la materia prima y el producto terminado es el método FIFO, es decir los primeros productos en entrar serán los primeros en salir, de esta manera se garantiza la conservación y calidad de los insumos y el producto terminado verificando el periodo de caducidad de los ingredientes.

Cada mes se venderán 3000 cupcakes, es decir, que diariamente se producirán 100 unidades y que al año se producirán 36.000 unidades aproximadamente.

Venta de cupcake	Unidades
1 mes	3.000
2 me	3.000
3 mes	3.000
4 mes	3.000
5 mes	3.000
6 mes	3.000
7 mes	3.000

8 mes	3.000
9 mes	3.000
10 mes	3.000
11 mes	3.000
12 mes	3.000
Total anual	36.000

Tabla 13
Plan de producción

8.5.1.1 Plan de compras

Se evalúa posibles proveedores que ofrezcan ingredientes de excelente calidad, precios cómodos que se pueda realizar pedido de cierta cantidad que no supere la capacidad instalada de la cocina o lo contrario que surjan contratiempos, se espera establecer relaciones de negocio con un proveedor y establecer fechas para realizar pedidos.

8.5.1.2 Costos de Producción

Costo de materia

INGREDIENTE	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO	COSTO UNIDAD CUPCAKE
Harina integral orgánica	20 g	\$2,48 X gr	\$ 50
Endulzante natural	18 gr	\$ 2.65 X gr	\$ 47,70
Aceite de oliva	3 ml	7,13 ml	\$ 21,39
Mantequilla sin sal	11 gr	\$ 11,5 X gr	\$ 115
Esencia	4 ml	\$ 28,70 x ml	\$ 114,80
Huevos	0,3 und	\$ 200 und	\$ 60
Leche	25 ml	\$ 1,80 x ml	\$ 45,00
Polvo para hornear	0,75 gr	\$ 25 X gr	\$ 18,75
Vitaminas o suplementarios	1	\$2.225 und	\$ 2.225
Capacillos	1	\$ 114 und	\$ 114
Batido con vitaminas	6 gr	31,1 x gm	\$ 187
Total costos variable materia prima			\$ 2.998

Tabla 14
Costos de materia

Maquinaria y equipó

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Hornos Panaderos	1	\$ 883.900	\$ 883.900
Laminadora de masas	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Amasadoras	1	\$ 274.999	\$ 274.999
Inyectora	1	\$ 157.800	\$ 157.800
Cruce Cremas	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Balanzas	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Batidoras y Mezcladoras	2	\$ 149.000	\$ 298.000
Armario de Refrigeración	1	\$ 535.000	\$ 535.000
Carro Bandejero	2	\$ 267.000	\$ 534.000
Vitrina Expositora	2	\$ 345.000	\$ 690.000
]Total		\$ 3.812.699	\$ 5.073.699

Tabla 15
Maquinaria y equipo

Depreciación

La maquinaria y equipo deprecia a 5 años.

$5.073.699 / 5 \text{ años} = \$ 1.014.740$ Depreciación anual

a) Costos Fijos

NOMBRE DEL CARGO	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACION SALARIAL	No. DIAS	BASISO	AUX TRANSP	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	OTROS DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
Administrador	Nomina	1.600.000	30	1.600.000	83.140	1.683.140	64.000	64.000	128.000	1.555.140
Contador	Prestación de servicios	1.000.000	30	1.000.000		1.000.000			0	1.000.000
Vendedor	Nomina	737.717	30	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840
Vendedor	Nomina	737.717	30	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840
Total costos fijos mano de obra indirecta				4.075.434	249.420	4.324.854	123.017	123.017	246.035	4.078.819

NOMBRE DEL CARGO	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACION SALARIAL	No. DIAS	BASISO	AUX TRANSP	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
Pastelero	Nomina	950.000	30	950.000	83.140	1.033.140	38.000	38.000	76.000	957.140
Aux de pastelería	Nomina	750.000	30	750.000	83.140	833.140	30.000	30.000	60.000	773.140
Total costos fijos mano de obra directa				1.700.000	166.280	1.866.280	68.000	68.000	136.000	1.730.280

Arriendo	\$ 1.000.000
Servicios públicos	\$ 450.000
Seguros	\$ 150.000
TOTAL	\$ 1.600.000

Tabla 16
Costos fijos

Total costos fijos \$ 7.409.099

b) Costos Variables

INGREDIENTE	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO	COSTO UNIDAD CUPCAKE
Harina integral orgánica	20 g	\$2,48 X gr	\$ 50
Endulzante natural	18 gr	\$ 2.65 X gr	\$ 47,70
Aceite de oliva	3 ml	7,13 ml	\$ 21,39
Mantequilla sin sal	11 gr	\$ 11,5 X gr	\$ 115
Esencia	4 ml	\$ 28,70 x ml	\$ 114,80
Huevos	0,3 und	\$ 200 und	\$ 60
Leche	25 ml	\$ 1,80 x ml	\$ 45,00
Polvo para hornear	0,75 gr	\$ 25 X gr	\$ 18,75
Vitaminas o suplementarios	1	\$2.225 und	\$ 2.225
Capacillos	1	\$ 114 und	\$ 114
Batido con vitaminas	6 gr	31,1 x gm	\$ 187
Total costos variable materia prima			\$ 2.998

c) Costos Unitarios

Costos variables unidad	\$2.998
Total Costo de producción unidad	\$5.689
Costo de venta unidad	\$8.000

Tabla 17
Costos variables

d) Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos

P Precio unitario

CV Costos variables unitarios

$$P.E = \frac{7.409.099}{8000-2998}$$

$$P.E = \frac{7.409.099}{8000-2998}$$

$$P.E = \frac{7.409.099}{5.002}$$

$$P.E = \frac{7.409.099}{5.002}$$

$$P.E = 1.481$$

Se deben vender 1.481 unidades para cubrir los costos totales

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos

INGRESOS MENSUAL	CANTIDAD CUPCAKES	MENSUALIDAD
Ene	3000	\$ 24.000.000
Feb	3000	\$ 24.000.000
Mar	3000	\$ 24.000.000
Abr	3000	\$ 24.000.000
May	3000	\$ 24.000.000
Jun	3000	\$ 24.000.000
Jul	3000	\$ 24.000.000
Ago	3000	\$ 24.000.000
Sep	3000	\$ 24.000.000
Oct	3000	\$ 24.000.000
Nov	3000	\$ 24.000.000
Dic	3000	\$ 24.000.000
Total anual	36.000	\$ 288.000.000

Tabla 18
Ingresos

CUPCAKE					
INGRESOS ANUALES:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUPCAKE	288.000.000,00	296.640.000,00	305.539.200,00	314.705.376,00	324.146.537,28

8.2 Egresos

DETALLE	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	\$ 7.409.099	\$ 88.909.188	\$ 91.576.464	\$ 94.323.758	\$ 97.153.470	\$ 100.068.074
Costos variables	\$ 8.994.000	\$ 107.928.000	\$ 111.165.840	\$ 114.500.815	\$ 117.935.840	\$ 121.473.915
Total egresos	\$ 16.403.099	\$ 196.837.188	\$ 202.742.304	\$ 208.824.573	\$ 215.089.310	\$ 221.541.989

Tabla 19
Egresos

8.3 Flujo de Caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total por ingresos	\$ 288.000.000	\$ 296.640.000	\$ 305.539.200	\$ 314.705.376	\$ 324.146.537
Total egresos	\$ 196.837.188	\$ 202.742.304	\$ 208.824.573	\$ 215.089.310	\$ 221.541.989
Flujo de caja	\$ 91.162.812	\$ 93.897.696	\$ 96.714.627	\$ 99.616.066	\$ 102.604.548

Tabla 20
Flujo de caja

De acuerdo al proceso de flujo de caja se evidencia que la empresa es sostenible económicamente y genera un buen apalancamiento debido a que sus ingresos cada año van aumentando secuencialmente.

8.4 Fuentes de Financiación

Valor del crédito	\$	Participación %
Socio 1	\$ 11.494.496	10%
Socio 2	\$ 11.494.496	10%
Socio 3	\$ 11.494.496	10%
A crédito	\$ 80.461.471	70%

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Licencias, trámites legales	225.949	225.949	225.949	225.949	225.949	1.129.745
Otro	0	0	0	0	0	0
Seguros (A un año)	0	0				0
Total Amortización diferidos	225.949	225.949	225.949	225.949	225.949	1.129.745
INVERSIÓN CIRCULANTE						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital de trabajo	23.834.043	0				23.834.043
TOTAL DIFERIDOS	24.059.992	225.949	225.949	225.949	225.949	24.963.788
TOTAL INVERSIONES	25.706.122	1.872.079	1.872.079	1.872.079	1.872.079	33.194.437

Tabla 22
Amortización

8.5.1.1.3 El interés

El interés es de 0,5 % mensual

8.6 Balance de General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	23.834.043	0	0	0	0	0
Cuentas Por Cobrar		14.400.000	15.745.075	17.127.927	18.552.265	20.019.333
Inventarios						
Total Activos Corrientes		14.400.000	15.745.075	17.127.927	18.552.265	20.019.333
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	5.073.699	5.073.699	5.073.699	5.073.699	5.073.699	5.073.699
Equipos Computo y comunic	1.867.900	1.867.900	1.867.900	1.867.900	1.867.900	1.867.900
Muebles y Enseres	2.578.100	2.578.100	2.578.100	2.578.100	2.578.100	2.578.100
Vehiculos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	9.519.699	9.519.699	9.519.699	9.519.699	9.519.699	9.519.699
(-) Depreciación Acumulada		1.646.130	3.292.260	4.938.389	6.584.519	8.230.649
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	9.519.699	7.873.569	6.227.439	4.581.310	2.935.180	1.289.050
Activos Diferidos	1.129.745	903.796	677.847	451.898	225.949	0
TOTAL ACTIVOS	34.483.487	23.177.365	22.650.361	22.161.135	21.713.394	21.308.383
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		0	0	0	0	0
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		271.496.526	287.385.991	295.419.261	303.707.507	312.258.284
Total pasivos Corrientes	0	271.496.526	287.385.991	295.419.261	303.707.507	312.258.284
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		28.800.000	31.490.150	34.255.855	37.104.530	40.038.666
Total pasivos No Corrientes		28.800.000	31.490.150	34.255.855	37.104.530	40.038.666
TOTAL PASIVOS	0	300.296.526	318.876.141	329.675.116	340.812.037	352.296.950
PATRIMONIO						
Capital	34.483.487	34.483.487	34.483.487	34.483.487	34.483.487	34.483.487
Utilidades Retenidas		0	421.618.134	867.911.673	1.326.680.408	1.798.320.301
Utilidades del Ejercicio		527.022.667	557.866.924	573.460.919	589.549.867	606.148.434
TOTAL PATRIMONIO		-277.119.160	-296.225.780	-307.513.981	-319.098.643	-330.988.567
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		23.177.365	22.650.361	22.161.135	21.713.394	21.308.383

Tabla 23
Balance general

8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

ANÁLISIS OPTIMISTA						
105%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		272.160.000	297.581.918	323.717.825	350.637.809	378.365.394
Egresos de Efectivo		344.874.184	468.390.723	485.013.263	498.921.244	513.273.950
Flujo Neto de efectivo operativo		-72.714.184	-170.808.805	-161.295.438	-148.283.435	-134.908.556
Inversiones	-34.483.487	0	0	0	0	0
Flujo Neto Total	-34.483.487	-72.714.184	-170.808.805	-161.295.438	-148.283.435	-134.908.556

ANÁLISIS PESIMISTA						
95%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		246.240.000	269.240.783	292.887.556	317.243.732	342.330.594
Egresos de Efectivo		344.874.184	468.390.723	485.013.263	498.921.244	513.273.950
Flujo Neto de efectivo operativo		-98.634.184	-199.149.940	-192.125.707	-181.677.512	-170.943.356
Inversiones	-34.483.487	0	0	0	0	0
Flujo Neto Total	-34.483.487	-98.634.184	-199.149.940	-192.125.707	-181.677.512	-170.943.356

Tabla 24
Estado de pérdidas y ganancias

8.8 Valor Presente Neto (VPN)

Valor Presente Neto (VPN)	671.704.064	558.171.820	785.236.308
----------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------

8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa Interna de retorno (TIR)	796%	676%	915%
--------------------------------------	-------------	-------------	-------------

9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 Impacto Ambiental

Nuestro proyecto genera impacto ambiental ya que hacemos uso de recursos naturales, desechos orgánicos e inorgánicos ya que nuestro procesamiento de alimentos incluye preparación y empaçado.

9.2 Impacto Social

El impacto social de nuestro proyecto va encabezado al mejoramiento de calidad de vida de las personas que implementamos el proyecto y de las personas que hacen parte de una u otra forma según su empleo.

Colombia es un país que ocupa la posición 66 de desempleo a nivel mundial, según la tasa un 11,3% que se ha tratado de reducir poco a poco, pero que aún maneja una tasa considerable, con nuestro proyecto podríamos aportar a la disminución en este porcentaje generando empleos con el fin de brindar un buen servicio.

9.3 Impacto Económico

El impacto económico de nuestro proyecto está basado por la generación de empleos directos e indirectos, buscando a madres y padres cabezas de hogar.

A su vez la ventaja que tenemos frente a los precios que manejan nuestros competidores ya que nos generan expectativas de abarcar un mayor mercado.

Por ultimo buscamos concentrar todos nuestros esfuerzos a una producción planificada, sostenible y competitiva.

10. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se representó toda una serie de paso a paso para la creación de una empresa y/o proyecto de cupcakes, teniendo en cuenta nuestro valor agregado nutritivo y de diseño para presentar como bien sustituto y para deleitar en cualquier tipo de celebración satisfaciendo una necesidad de cambio.

Aunque se necesite una inversión de gran tiempo y esfuerzos de personal interno y externos como capacitadores, los resultados podrán ser notorios a largo plazo, cumpliendo con el buen manejo administrativo y estrategias.

Es de gran importancia dar a conocer los cupcakes ya que en la actualidad las culturas están muy relacionadas con la gastronomía, esto quiere decir que a diario pueden consumir algún producto novedoso o de otro país, esto lo vemos como una gran oportunidad para ser reconocidos en el mercado y excelentes por preferencia, calidad y creatividad.

La empresa maneja un producto práctico de consumir que puedes acompañarlo con el desayuno, llevarlo en la lonchera, al trabajo o a sus hogares, a su vez ofrece empaques particularmente bien sellados que garantizan la calidad del producto.

Poco a poco la empresa busca estabilizarse en el mercado y continuar innovando en el producto y en sus particularidades, brindando fidelidad a los clientes y deseo continuo por consumir el cupcake.

Sin otro particular queremos resaltar el proyecto asignado por nuestros docentes para poder implementar conocimientos y prácticas adquiridas dentro del pensum académico implementado por

la universidad, esto permitió que las integrantes del grupo aportaran sus facultades e ideas para la elaboración del proyecto.

REFERENCIAS

- Corporacion unificada de Educacion Superior CUN. (2011). ACUERDO No.002 DE 2.011 DEL CONSEJO DIRECTIVO REGLAMENTO ESTUDIANTIL.
- Corporacion Universitaria de Educacion Superior CUN. (Diciembre de 2013). Acuerdo No 037 del 31 de Diciembre de 2013 el cual corresponde al Reglamento de Opción de Grado. Bogota D.C.
- DANE
<http://www.dane.gov.co/>
- Diccionario Economía - Administración - Finanzas – Marketing
<http://www.eco-finanzas.com>
- Enciclopedia financiera
<http://www.encyclopediainanciera.com/>
- Cámara de comercio de Bogotá
<http://camara.ccb.org.co/>
- Consultoría de Gerencia.com
<http://www.degerencia.com/tema/contabilidad>