

**CANDY´STORE Y CHOCOLATES S.A.S.**

**CARLOS ANDRÉS VELÁSQUEZ PORRAS**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
GESTIÓN FINANCIERA DE COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ, 2020**

**CANDY´STORE Y CHOCOLATES S.A.S.**

**CARLOS ANDRÉS VELÁSQUEZ PORRAS**

**Trabajo presentado como requisito para optar  
Al título de tecnólogo en Gestión Financiera del  
Comercio Internacional.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ, 2020**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

**Bogotá 10 de agosto de 2020**

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

### **CAPITULO 1**

1. DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO.
  - 1.1. MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA IDEA DE EMPRESA.
    - 1.1.1. Conocimiento y experiencia.
    - 1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio.
    - 1.1.3. DOFA Personal.
  - 1.2. EL PROMOTOR O PROMOTORES.
    - 1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.
    - 1.2.2. Factores sociales.
    - 1.2.3. Factores económicos.
    - 1.2.4. Factores tecnológicos.
  - 1.3. ANÁLISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES
    - 1.3.1. Ventajas.
    - 1.3.2. Inconvenientes.
    - 1.3.3. Conocimiento y experiencias.
    - 1.3.4. Justificación de la idea.
  - 1.4. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN, DE LOS PROMOTORES O SERVICIOS QUE SERÁN EL OBJETO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA A DESARROLLAR
  - 1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS IDEAS O PROYECTOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS.
2. ESTUDIO GENERAL DEL BIEN O SERVICIO A DESARROLLAR.
  - 2.1. ANTECEDENTES.
  - 2.2. ANÁLISIS DOFA.
    - 2.2.1. Análisis DOFA empresarial.
    - 2.2.2. Análisis DOFA estratégico.

### 2.3. RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN: ORIGEN, USOS, COMPETENCIA, SUSTITUCIÓN Y COMPLEMENTARIEDAD.

2.3.1. Origen.

2.3.2. Usos.

2.3.3. Competencias.

2.3.3.1. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector.

2.3.4. Sustitución.

2.3.5. Complementariedad.

### 2.4. EVALUACIÓN NATURAL DEL ENTORNO.

2.4.1. Factores políticos y legales.

2.4.2. Factores económicos, Sociales y demográficos.

2.4.2.1. Factores Económicos.

2.4.2.2. Factores Sociales.

2.4.2.3. Factores Demográficos.

2.4.3. Análisis de riesgo.

2.4.4. Cambios tecnológicos.

## **CAPITULO 2**

### 3. EL MERCADO

#### 3.1. ESTUDIO DEL MERCADO.

3.1.1. Objetivo general del estudio de mercado.

3.1.2. Objetivos específicos del estudio de mercado.

#### 3.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO QUE SE DESARROLLARÁN.

#### 3.3. NOMBRE, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN.

3.3.1. Nombres

3.3.2. Marcas

3.3.3. Logotipos

3.3.4. Eslogan

3.3.5. Etiqueta

3.3.6. Empaque

- 3.4. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN.
    - 3.4.1. Investigación de mercado.
    - 3.4.2. Determinación de la muestra de mercado.
    - 3.4.3. Herramientas o herramientas de recolección.
    - 3.4.4. Conclusión del análisis de resultados.
  - 3.5. USOS Y USUARIOS: DEFINICIÓN DE LA CLIENTELA POTENCIAL.
    - 3.5.1. Usos.
    - 3.5.2. Usuarios.
    - 3.5.3. Poder de negociación con los clientes.
  - 3.6. FACTORES DE COMPETENCIA.
  - 3.7. APROVISIONAMIENTO DE LOS INSUMOS O APOYO TECNOLÓGICO.
  - 3.8. PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS.
    - 3.8.1. Proveedores internos.
    - 3.8.2. Proveedores externos.
    - 3.8.3. Poder de negociación con los proveedores
  - 3.9. ESTACIONALIDAD DEL MERCADEO.
  - 3.10. PODER DE COMPRA.
  - 3.11. RANGO DE PRECIOS Y TARIFAS.
  - 3.12. COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA.
  - 3.13. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
  - 3.14. ZONAS O ÁREAS POTENCIALES DEL MERCADEO.
- 4. PLAN DE MERCADEO
    - 4.1. TIPOLOGÍA DEL MERCADO.
    - 4.2. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.
      - 4.2.1. Ficha técnica del producto.
    - 4.3. POLÍTICAS DE PRECIO O TARIFAS.
    - 4.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS.
      - 4.4.1. Promoción.
      - 4.4.2. Ventas directas.
      - 4.4.3. Ventas indirectas.

- 4.5. DISTRIBUCIÓN Y MERCADEO.
- 4.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- 4.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

### **CAPITULO 3**

- 5. ASPECTOS TECNICOS Y FANANCIEROS.
  - 5.1. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.
    - 5.1.1. Estructura organizacional.
      - 5.1.1.1. Organigrama de la empresa.
      - 5.1.1.2. Cargos y funciones del personal.
    - 5.1.2. Direccionamiento estratégico.
      - 5.1.2.1. Visión de la empresa.
      - 5.1.2.2. Misión de la empresa.
      - 5.1.2.3. Objetivos de la empresa.
  - 5.2. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS.
  - 5.3. PLANES GENERALES.
  - 5.4. MANO DE OBRA DIRECTA.
  - 5.5. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA O ACTIVIDAD ECONÓMICA.
  - 5.6. PRECISIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS INICIALES.
- 6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO
  - 6.1. Gastos preoperativos.
  - 6.2. Gastos generales.
  - 6.3. Inversiones iniciales
  - 6.4. Costos directos
    - 6.4.1. Plan financiero.
    - 6.4.2. Tesorería previsional y flujo de caja.
    - 6.4.3. P&G Previsional.
    - 6.4.4. Factibilidad financiera.
    - 6.4.5. Criterios de evaluación: TIR, VAN.
    - 6.4.6. Análisis de sensibilidad.
    - 6.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental.

6.4.8. Introducción al mapa de riesgo.

6.4.9. Solicitud de crédito para creadores de empresa.

#### **CAPITULO 4**

7. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS.

7.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica.

7.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad.

7.3. Criterios para establecer el marco legal.

7.4. Promotores, socios, e inversionistas.

7.5. Formación de capital.

7.6. Riesgo patrimonial.

7.7. Estrategia de crecimiento.

7.8. Procedimiento para la legalización.

7.8.1. Requisitos y documentos.

7.8.2. De las personas.

7.8.3. De los contenidos

#### **CAPITULO 5**

8. PROMOCIÓN, FINANCIACIÓN, Y OPERACIÓN.

8.1. Recursos financieros.

8.1.1. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados.

8.1.2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero.

8.1.3. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.

8.1.4. Identificación de fuentes de cooperación.

9. PLAN PREOPERATIVO, PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

9.1. Cronograma de actividades.

9.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo evidencia los resultados y el proceso antes y durante la creación de la empresa (Candy'Store y chocolates S.A.S), a lo largo de este trabajo se logrará identificar la estructura de creación de una empresa desde la motivación personal que nos motivó a iniciar con este proyecto, continuando con la investigación de mercados, creación de logos y emblemas, factores financieros y procesos legales.

Candy'Store y chocolates S.A.S Nace en Bogotá el 21 de agosto del 2019 siendo una empresa comercializadora al por mayor y al por menor de productos alimenticios enfocados en la distribución de confitería en Call Center, en este proyecto se podrá evidenciar la viabilidad de esta y todos los procesos que hemos tenido que crear e implantar durante la etapa de creación y constitución de la misma.

## **CAPITULO 1**

### **1. DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

#### **1.1. MOTIVACIÓN Y SENSIBILIDAD HACIA LA IDEA DE EMPRESA**

##### **1.1.1. Conocimiento y experiencia:**

Nos enfocamos en un producto llamativo tanto para niños como para jóvenes que hace una gran compañía en cualquier momento son productos ricos con gran variedad de sabores para obtener un producto satisfactorio.

##### **1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio:**

Las empresas del sector se caracterizan por la excelente calidad de los productos, por su modernidad, tecnología de vanguardia, inversiones en investigación y desarrollo, certificadas con estándares internacionales de calidad; extensas redes de distribución nacional, técnicas modernas de mercadeo y administración y alta competitividad internacional.

El sector origina 2,1 por ciento del valor de las exportaciones no tradicionales y ocupa el puesto 12. Los confites y chocolates generan 8,5 por ciento de la producción, 12,2 por ciento del valor agregado y 8,6 por ciento (7.909 plazas) del empleo directo del sector alimentos.

Los confites sin chocolates ocupan el 37 por ciento del total del mercado, seguidos por el chocolate en pasta dulce con 17 por ciento, los chicles 13 por ciento y confites con chocolate, con 9 por ciento.

### 1.1.3. DOFA Personal:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Pensar en mi bienestar y no en el de los demás</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tomarse los problemas personas a pecho</li></ul> <p>Falta de confianza en mí para hacer las cosas</p>	<p>Tener voluntad de ayudar a los demás</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplir más con mis metas y comprometerse</li></ul> <p>Dejar de pensar en los defectos y ver más las cualidades</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento en el área</li></ul> <p>Puntualidad y capacidad de adaptarse</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo en equipo para el mismo objetivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital o dinero para empezar</li><li>• Falta de creatividad e innovación</li></ul> <p>No comenzar por pensar en la opinión de los demás</p>

## 1.2. EL PROMOTOR O PROMOTORES

### 1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:

Me interesa crear empresa, mejorar continuamente y a través de mi experiencia en el área de ventas descubrí que me apasiona el trabajar con el público y el gran potencial de crecimiento de la confitería en Colombia.

### 1.2.2. Factores sociales:

Desde pequeño crecí en un ámbito familiar en el cual mi madre era dueña de una tienda de barrio y vi como un negocio bien administrado puede ser próspero y lograr tener una estabilidad.

### **1.2.3. Factores económicos:**

Manejo de seguimiento a mis ventas y busco incrementar mi capital, inicialmente me base en estudios económicos y algunas estadísticas de la Dian

### **1.2.4. Factores tecnológicos:**

A través de diferentes aplicativos que ofrecen venta de productos a muy buenos precios obtengo algunos de mis productos y reduzco tiempos de compra.

## **1.3. ANÁLISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES:**

### **1.3.1. Ventajas:**

Nuestro amplio conocimiento y continua actitud de mejora hace que la empresa crezca día a día tenemos un portafolio amplio el cual es atractivo para nuestros clientes, además brindamos un servicio completo en la venta.

### **1.3.2. Inconvenientes.**

Al ser un negocio tan rentable sabemos que tenemos múltiples competencias es por tal motivo que debemos estar a la par de estas.

### **1.3.3. Conocimiento y experiencias.**

A través de mi experiencia he podido generar alianzas en las cuales compro los productos a muy buenos costos además continuamente me encuentro en la búsqueda de nuevas alianzas.

### **1.3.4. Justificación de la idea.**

La industria de comestibles y confitería en Colombia se encuentra en crecimiento y la distribución de estos en la mayoría de las empresas se centra en la venta tienda a tienda dejando a un lado mercados amplios y abiertos al consumo de estos.

#### **1.4. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN, DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SERÁN EL OBJETO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA A DESARROLLAR.**

Venta al por mayor de dulcería y confitería en diferentes cafeterías en la ciudad de Bogotá

#### **1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS IDEAS O PROYECTOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS.**

Distribuidoras de dulces en diferentes sedes físicas con la cual podamos dar facilidad a nuestros clientes de adquirir nuestros productos con una catalogo amplio y con gran variedad de marcas.

### **2. ESTUDIO GENERAL DEL BIEN O SERVICIO A DESARROLLAR.**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

A través de los años, la industria de la confitería en Colombia se ha caracterizado por su fuerte dinamismo y su constante renovación. Hasta la fecha el sector ha exportado alrededor de US\$301 millones a 104 países.

Este reconocimiento mundial se debe a la calidad y la variedad de productos que el sector ofrece. Así lo demuestra el interés que ha despertado en varios países, entre ellos Venezuela con US\$106,8 millones (35,5 % de participación), Estados Unidos con US\$33,1 millones (11 %), Perú con US\$23,9 millones (8 %), Ecuador con US\$22,3 millones (7,4 %) y Chile con US\$9,4 millones (3,1 %).

Sin duda tener una posición geográfica estratégica ha contribuido para que el sector sea competitivo ante otros mercados. En su condición de país tropical, ubicado en zona ecuatorial, Colombia cuenta con la ventaja de producir azúcares todo el año. Factor que también favorece el crecimiento de la industria confitera. En los últimos años Colombia se ha preocupado por innovar y ampliar su oferta, que hoy cuenta

con productos líderes en exportación, como los bombones, caramelos duros y blandos, gomas, chicles, confites y pastillas.

## 2.2. ANÁLISIS DOFA

### 2.2.1. Análisis DOFA empresarial

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agotados productos que rotan bastante</li> <li>Falta conocimiento de los empleados del producto</li> <li>• Incremento en el precio por factores económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento en el mercado</li> <li>• Nuevos productos en nuestro portafolio               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar oportunidad de trabajo</li> <li>• Nivel de consumo del producto</li> </ul> </li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de trabajo capacitado en el área</li> <li>Gran variedad en productos para lograr una mejor estabilidad</li> <li>Entrega oportuna de la mercancía para la facilidad de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el campo laboral               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías</li> <li>• Causas políticas</li> <li>• Falta de mercancía</li> </ul> </li> <li>• Grandes almacenes con precios bajos</li> </ul>

### 2.2.2. Análisis DOFA estratégico

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de desempeño en la toma de decisiones</li> <li>• No aprovechar las fechas importantes</li> <li>• Buscar promociones para atraer nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores contratos directos con nuestros proveedores</li> <li>• Buscar precios de transporte mas estables</li> <li>• Aumentar el abastecimiento con la colaboración del equipo</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el conocimiento en el manejo de los recursos</li> <li>• Capacitación para el lanzamiento de nuevos productos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar al medio ambiente</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Error al momento de un nuevo lanzamiento               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de innovación</li> </ul> </li> <li>• Fallar en los estándares de calidad de los productos</li> </ul>

## **2.3. RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN**

### **2.3.1. Origen**

La empresa nace el 21 de agosto del año 2019 en la ciudad de Bogotá, Colombia con el fin de satisfacer las necesidades de suministro en la parte de confitería en la empresa contenido BPS

### **2.3.2. Usos**

Como empresa nos encargamos de la distribución de confitería trabajando de la mano de aliados como Super de alimentos, Colombina, Mondelez, Quala entre otros, con el fin de tener siempre abastecidos a nuestros clientes hacemos un constante seguimiento de inventarios y ventas.

### **2.3.3. Competencias**

Nuestra competencia se basa en otros distribuidores de dulces como lo son:

- Incauca
- Amigo tendero
- Dulces y marcas
- Nacional de chocolates

#### **2.3.3.1. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector**

Como empresa tenemos un enfoque completo en el que gracias a nuestra estrategia en la que no solo nos enfocamos en vender si no en el crecimiento de nuestros clientes y en la total disposición de atenderlos en cualquier fecha del año.

### **2.3.4. Sustitución**

Nuestros clientes podrían sustituir nuestro producto con comidas rápidas, helados, paquetes o cualquier otra clase de comida

### **2.3.5. Complementariedad**

A futuro pensamos implementar bebidas así poder ofrecer a nuestros clientes un portafolio más amplio

## **2.4. EVALUACIÓN NATURAL DEL ENTORNO**

### **2.4.1. Factores Políticos y legales**

Actualmente hay normas que regulan los productos con alto contenido en azúcar en instituciones educativas.

### **2.4.2. Factores Económicos, Sociales y demográficos**

#### **2.4.2.1. Factores Económicos**

Inflación, el aumento del dólar hace que algunos productos importados suban de precio o incluso generen escasez.

#### **2.4.2.2. Factores Sociales**

Relacionar los factores puramente sociales que afecten o estén vinculados con su producto, bien o servicio.

1. Grado de formación del consumidor
2. Aspectos culturales
3. Aspectos sociológicos
4. Seguridad ciudadana
5. Conductas de consumo
6. Distribución geográfica

#### **2.4.2.3. Factores Demográficos**

Los factores demográficos que están vinculados con mis productos (dulces), en el trabajo, en el hogar en conclusión es en cualquier momento que deseamos



consumir un dulce existen diferentes maneras de adquirirlo y en la mayoría de las tiendas los podemos encontrar

### **2.4.3. Análisis de riesgos**

Los principales riesgos personales son cuando el consumo es muy frecuente, el organismo tiende a acumular calorías que, al no ser sintetizadas, pueden alterar el metabolismo de la glucosa aumentando los factores de riesgo de obesidad.

La ingesta de golosinas a cualquier hora del día puede traer como consecuencia un desorden en la rutina alimenticia de los niños, haciendo que estos prefieran comer a deshoras o saltarse alguna de las comidas principales del día.

Los riesgos como la competencia que presentan nuevos productos pueden generar que mi producto sea menos consumido por los clientes lo cual bajaría las ventas y como empresa tendríamos que sacar nuevas estrategias.

### **2.4.4. Cambios tecnológicos**

Cambiar el método para que nuestros clientes realicen pedidos virtuales con una plataforma o por medio telefónico con el fin de reducir las ventas directas.

## **CAPITULO 2**

### **3. EI MERCADO**

#### **3.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Iniciativa empresarial en donde se analiza la viabilidad comercial en un mercado determinado de una actividad económica, producto, bien o servicio.

##### **3.1.1. Objetivó General del estudio de mercado**

Crear estrategias de posicionamiento y así poder ampliar nuestro público objetivo

##### **3.1.2. Objetivos Específicos del estudio de mercado**

- Determinar las oportunidades del mercado
- Hallar las falencias y generar posibles estrategias de mercado
- Generar estrategias de posicionamiento en nuestros clientes
- Segmentar el mercado

#### **3.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO QUE SE DESARROLLARÁN**

Nuestra empresa se encargará de la distribución al por mayor de confitería a las cafeterías de Call Center

#### **3.3. NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN**

##### **3.3.1. Nombres**

- Candy store
- Candy`Store y chocolates
- Detallitos con ternura

##### **3.3.2. Marcas**

Candy`Store & chocolates S.A.S

### 3.3.3. Logotipos



### 3.3.4. Eslogan

“El dulce correcto, en el momento justo”

### 3.3.5. Etiqueta

La etiqueta de nuestros productos ya viene elaborada por nuestros proveedores

### 3.3.6. Empaque

Al ser aliados de empresas no podemos elegir empaques ya que nos acogemos a los de nuestros aliados sin embargo realizamos una verificación para que los productos lleguen con la mejor calidad a nuestros clientes

## 3.4. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN

### 3.4.1. Investigación de mercado

- Precio depende del producto se brinda precios competitivos ante otras empresas con el fin de fidelizar a nuestros clientes.
- Precios para mayoristas.
- Plaza nuestro enfoque son cafeterías de empresas y negocios de barrios.
- Promoción voz a voz.
- Producto dulces y golosinas de diversas marcas.

### **3.4.2. Determinación de la muestra de mercado**

La muestra de mercado se ha estipulado sobre las empresas y negocios dedicados a la venta por menor de los diferentes productos (golosinas, dulces entre otros), la zona son los negocios de barrios en las diferentes zonas de suba principalmente, pero queriendo llegar a todos los negocios de Bogotá y luego a nivel nacional.

### **3.4.3. Herramientas y/o herramientas de recolección**

Se va a realiza principalmente una encuesta con el fin de conocer a profundidad la necesidad que presentan los negocios o empresas que vamos a distribuirles nuestro producto con el fin de crear herramientas para lograr satisfacer esas necesidades, Se realizará entrevistas para estipular productos que más generan ventas y ganancias para con ello lograr vender nuestra idea de negocio que los beneficie.

### **3.4.4. Conclusión del análisis de resultados**

Los resultados que hemos tenido después de los métodos que hemos implementado es que las empresas o negocios buscan plazos de cancelación no tan extensos pero que se les brinde alternativas y que se tenga una gran variedad de marcas y productos para contar con un solo vendedor para crear un mejor vinculo laborar y que se puede determinar fechas de entregas que sea factibles para los negocios como para la empresa.

Determinado la afinidad del proyecto nos vamos a enfocar en las tiendas o empresas que van a comercializar nuestros productos queremos brindarles la mejor opción al momento de contar con gran variedad de nuestros productos y marcas para brindar menos vendedores y un solo distribuidor para así contar con mayor confianza.

## **3.5. USOS Y USUARIOS: DEFINICIÓN DE LA CLIENTELA POTENCIAL**

### **3.5.1. Usos**

Distribución al por menor de nuestra variedad de producto

### **3.5.2. Usuarios**

principalmente buscamos clientes empresariales puesto que al vender por mayor queremos impactar más personas

### **3.5.3. Poder de negociación con los clientes**

Para comenzar queremos brindar precios mayoristas a pequeños negocios para aumentar sus ingresos y que puedan brindar mejores precios a sus clientes adicional promociones teniendo en cuenta que vamos a contar con grandes variedades de marcas

## **3.6. FACTORES DE COMPETENCIA**

Nuestra competencia cuenta con reconocimiento en el mercado además de capital para invertir

## **3.7. APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS O APOYO TECNOLÓGICO**

Para la distribución necesitamos vehículos para el transporte de alimentos

## **3.8. PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS**

### **3.8.1. Proveedores internos**

Como empresa es importante el apoyo de los colaboradores es por ello por lo que depositamos nuestra confianza en los proyectos que tengan y que se acople al modelo de nuestra empresa

### **3.8.2. Proveedores externos**

Actualmente generamos alianzas en las cuales podamos obtener grandes beneficios para el crecimiento de nuestra empresa con diferentes marcas

### **3.8.3. Poder de negociación con los proveedores**

Actualmente tenemos un poder bajo de negociación puesto que no contamos con el recurso económico para invertir sin embargo nos proyectamos a mejorar nuestras alianzas-

### **3.9. ESTACIONALIDAD DEL MERCADO**

La estacionalidad es el periodo donde la venta de mi producto es más fuerte teniendo en cuenta esto como manejamos dulces nuestros aliados crean dulces acordes a las fechas importantes ejemplo gomas de corazones para el día de amor y amistad, dulces de Halloween, masmelos de navidad se tiene en cuenta cada fecha importante para impulsar más nuestros productos con diferentes líneas solo por el mes especial

### **3.10. PODER DE COMPRA**

El poder de compra de nuestros clientes en este caso como son empresas o negocios debemos tener presente que están en la necesidad de estar surtiendo y adquiriendo productos para la venta y con ello generar ingresos como no es un producto nuevo ya rigen una serie de valores o precios que se ha estipulado en las diferentes empresas con lo cual nosotros nos enfocáramos en dar mejores precios y mayor variedad del producto

### **3.11. RANGO DE PRECIOS O TARIFAS**

Terceros dedicados a la ventas y distribución de golosinas, dulces entre otros productos.

Nombre de la competencia	Ubicación	Precios
Fayol	Zona industrial Bogotá	Depende productos
Surti-lider	Zona industrial Bogotá	Depende productos
Incauca	Zona industrial Bogotá	Depende productos

### **3.12. COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA**

El comportamiento que tienen nuestros clientes referentes a nuestro producto es surtir sus negocios con el fin de tener mayor variedad de productos para la venta y la frecuencia de compra sería semanal o puede ser menos esto directamente depende del movimiento de mercancía de los clientes

### **3.13. CLICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

introducción: lanzamiento al mercado de nuevos productos innovadores con menos competencias y promociones para el lanzamiento

Crecimiento: incrementan ventas, mantener calidad del producto realizar publicidad para que la marca genere impacto, se fidelizan más clientes

Madurez: se incrementa la competición con nuevos productos y menores precios con el fin de persuadir nuestros productos, se generan promociones con el objetivo de mostrar la diferencia y así mismo dar incentivos que motiven a los clientes en seguir adquiriendo el producto tradicional

Declive: continuar con el producto, pero no con las mismas características se puede seguir produciendo sin embargo solo para un mercado en específico

### **3.14. ZONAS O ÁREAS POTENCIALES DEL MERCADO**

(N/A) porque nuestra empresa y la competencia no cuentan con un punto fijo de ventas directas porque son vendedores TAT por ende se encargan directamente de hacer llegar la mercancía hasta su negocio

## **4. PLAN DE MERCADEO**

### **4.1. TIPOLOGÍA DEL MERCADO**

Mercado de competencia perfecta: la competencia cuenta con productos homogéneos y se determina precio que es fijado por el mismo mercado (gomas)

Mercado monopolista: único producto que no tiene competencia por las características del producto (N/A) porque como somos terceros nos brindan los mismos productos que a la competencia

Mercado de competencia imperfecta: muchas empresas ofrecen productos similares no idénticos como no tenemos productos propios no aplica

Mercado monosopnista: los consumidores tienen la posibilidad de cambiar el precio de un producto

## 4.2. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Las diferenciales de nuestro producto es que no solo nos enfocamos en vender por el contrario ofrecemos a nuestros clientes un valor agregado en el cual nos encargamos de que los productos estén bien exhibidos que no falte mercancía entregas oportunas entre otras que incremente las ventas de nuestros clientes y así nos beneficie a nuestra empresa

### 4.2.1. Ficha técnica del producto



CROCATO BOLSA POR SABOR					
PRESENTACIÓN		12 Bolsas x 8 Unidades			
UNIDAD	CODIGO DE BARRAS	DIMENSIONES (cm)	PESO NETO	PESO BRUTO	
	770-2993-03393-7	-	20 g	21.03 g	
BOLSA	770-2993-03725-6	39 / 43	160 g	175 g	
CORRUGADO	1-770-2993-03725-3	38 / 23 / 22	1.92 Kg	2.45 Kg	
N° CAJAS		20"	REGISTRO SANITARIO		
X CONTENEDOR		40"	PSA-001475-2018		



CROCATO BOLSA SURTIDA					
PRESENTACIÓN		12 Bolsas x 12 Unidades			
BOLSA	CODIGO DE BARRAS	DIMENSIONES (cm)	PESO NETO	PESO BRUTO	
	770-2993-03725-6	51 / 48	240 g	261 g	
CORRUGADO	1-770-2993-03725-3	38 / 23 / 26	2.88 Kg	3.51 Kg	
N° CAJAS		20"	REGISTRO SANITARIO		
X CONTENEDOR		40"	PSA-001475-2018		




Fiche técnica imagen 1



Esta es una ficha técnica de uno de nuestros productos ya que contamos con gran variedad.

#### **4.3. POLÍTICAS DE PRECIOS O TARIFAS**

Aumento del dólar para productos extranjeros que son importados.

#### **4.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

##### **4.4.1. Promoción**

Voz a voz y carteles en puntos físicos.

##### **4.4.2. Ventas Directas**

Visitas TAT.

##### **4.4.3. Ventas Indirectas**

Distribuidores.

#### **4.5. DISTRIBUCIÓN Y MERCADEO**

Actualmente se realiza ventas al por mayor en diferentes cafeterías a distribución es realizada por nuestro proveedor directamente.

#### **4.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (No aplica)**

#### **4.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Se utilizará la comunicación por correo para enviar promociones y catalogo actualizado y exhibiciones nuevas.

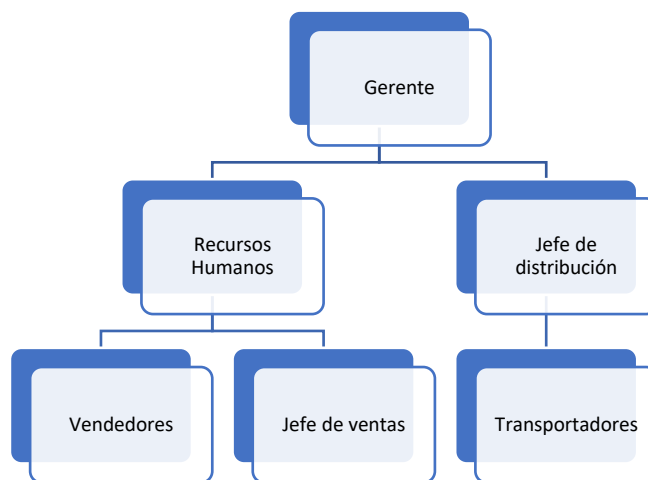
## CAPITULO 3

### 5. ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS

#### 5.1. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

##### 5.1.1. Estructura organizacional

##### 5.1.1.1. Organigrama de la “Empresa o idea de negocio “



**Organigrama imagen 2**

##### 5.1.1.2. Cargos y funciones del personal

- Gerente: Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder. Representante legal.
- Recursos Humanos: Encargados de las contrataciones, capacitaciones y administración del personal.
- Jefe de distribución: Encargados del almacenamiento y entrega de la mercancía a los clientes.
- Jefe de ventas: Supervisar a los vendedores.
- Vendedores: Implementar estrategias para generar ventas efectivas y fortalecer la relación con los clientes.
- Transportadores: Llevar la mercancía a los diferentes clientes de la empresa.

## **5.1.2. Direccionamiento estratégico**

### **5.1.2.1. Visión de la empresa**

Nuestra empresa nace en el 2019 con el fin de generar una alternativa diferente en la industria de la distribución de alimentos, generando fuentes de empleo y crecimiento profesional.

### **5.1.2.2. Misión de la empresa**

Para el año 2025 Candy´Store y chocolates se visualiza como una empresa líder en la distribución de alimentos en Colombia además de ello reconocida por la labor que realiza con sus colaboradores y buscando día a día posicionarse en mercados internacionales.

### **5.1.2.3. Objetivos de la empresa**

- Generar un ambiente de trabajo agradable y de crecimiento personal.
- Posicionarnos nacionalmente.
- Generar empleo a jóvenes sin experiencia y comunidades vulnerables.
- Ser una marca líder a través de las herramientas tecnológicas.

## **5.2. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS Y CIENTIFICOS**

Se implementará programas para realización de facturas y aplicación para generar pedidos virtuales

## **5.3. PLANES GENERALES (N/A)**

## **5.4. MANO DE OBRA DIRECTA.**

Para comenzar la mano de obra necesitamos 10 vendedores a los cuales se les va a distribuir diversas rutas que tendrían que realizar semanalmente y 5 repartidores que son los encargados de llevar la mercancía a los puntos de venta

Los trabajadores contarán con un contrato obra labor con un salario básico sin embargo se generan incentivos comisiones para los vendedores y distribuidores por mayores ventas creando una tabla de bonificaciones y metas mensuales.

Como somos terceros de diferentes marcas por ende toda la mercancía está en nuestra bodega con el fin de crear un punto directo de distribución mayorista.

#### **5.5. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA O ACTIVIDAD ECONÓMICA**

(N/A) por que se realiza distribución TAT y no contamos con punto físico por el momento.

#### **5.6. PRECISIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS INICIALES**

Inversión 3.000.000 de capital

Computador para generar facturación y para inventario de la mercancía

Impresora

### **6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

#### **6.1. GASTOS PREOPERATIVOS**

Son aquellos gastos antes del inicio de las operaciones de la empresa:

- RUT (gratuito)
- Registro mercantil (gratuito) Mediante la Ley 1780 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas.
- Balance inicial por contador (\$100.000)
- Nuestros proveedores cuando iniciamos la empresa (SUPER, NUTRESA, MONDELEZT, ALICORP).

## 6.2. GASTOS GENERALES

- Pago de Impuestos
- Transporte del personal encargado de realizar los pedidos a nuestros clientes
- Gastos de mantenimiento de equipos electrónicos (Realizar facturación y tener inventario)
- Transporte de Mercancía **No aplica** teniendo en cuenta que nuestro proveedor lleva la mercancía directamente a nuestros clientes

## 6.3. INVERSIONES INICIALES

- Capital de inversión \$ 3.000.000
- Computador para Facturación \$ 1.400.000
- Impresora \$ 200.000
- Hojas para la facturación, tinta para la impresora \$59.000

## 6.4. COSTOS DIRECTOS

### 6.4.1. Plan Financiero.

- La inversión inicial

MAQUINARIA Y EQUIPO	HOJAS PARA IMPRIMIR
	TINTA PARA IMPRESORA
	COMPUTADORA
	IMPRESORA

Figura 1.

- crédito para los gastos de maquinaria y equipo

cuota crédito		\$ 1.600.000	crédito
		1,80%	tasa interés mensual
		12	número de periodos
		1245,36	Valor por unidades proyectadas a vender por mes y se carga en el costo al vr por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pago	(\$ 149.443,16)	valor cuota mensual

Figura 2.

### 6.4.2. Tesorería Previsional y flujo de caja

En este informe se evidencia el crecimiento de la empresa desde el año 0 y la viabilidad de esta.

También se evidencia el flujo de caja de cada año tanto inicial como final

Flujo de tesorería proyectado	0	1	2
<b>Ingresos</b>			
Aportes Socios	3.000.000		
Creditos Obtenidos	1.600.000		
Cuentas por cobrar		49.735.605	74.198.741
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>4.600.000</b>	<b>49.735.605</b>	<b>74.198.741</b>
<b>Egresos Operativos</b>			
Compra de Activos	1.759.000		
Proveedores		15.606.446	29.676.310
Gastos de Administración y ventas		4.973.560	7.419.874
Pago Credito		1.793.318	1.793.318
Impuesto a la Renta			11.855.012
<b>Total Egresos</b>	<b>1.759.000</b>	<b>22.373.324</b>	<b>50.744.514</b>
<b>Saldo en Caja</b>	<b>2.841.000</b>	<b>27.362.281</b>	<b>23.454.227</b>
Caja inicial	-	2.841.000	30.203.281
Caja Final	2.841.000	30.203.281	53.657.508

Figura 3

### 6.4.3. P&G Previsional

En el siguiente cuadro determinamos las pérdidas y ganancias de la empresa desde el año 1 y 2 con el fin de determinar crecimiento de esta sin embargo debemos tener presente que el costo de ventas suele incrementar como se informó anteriormente manejamos más de 500 referencias.

<b>Estado de perdidas y ganancias proyectado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Ventas	62.169.506	77.206.049
Costo de ventas	18.360.524	31.673.213
<b>Utilidad bruta</b>	<b>43.808.982</b>	<b>45.532.836</b>
Gastos de administracion y ventas (10% de las ventas)	6.216.951	7.720.605
Depreciacion (lineal por 5 años)	351.800	351.800
<b>Utilidad operacional (EBIT)</b>	<b>37.240.231</b>	<b>37.460.431</b>
Gastos financieros	193.318	- 188.635
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>37.046.913</b>	<b>37.649.066</b>
Provision para Impuestos (32%)*	11.855.012	12.047.701
<b>Utilidad neta</b>	<b>25.191.901</b>	<b>25.601.365</b>

Figura 4

#### 6.4.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Realizando la formulación del año 1 y 2 del proyecto planteado, se determina que el beneficio es mayor a 1 por lo tanto es viable y factible la puesta en marcha, por lo que vemos claramente que los beneficios son mayores a los costos.

TASA	12,32%					
Año	0	1	2	VNA	B/C=	<u>2,53</u>
BENEFICIOS	-	62.169.506,18	77.206.049,35	116.548.331,31		
COSTOS	4.600.000,00	18.360.524,40	31.673.212,99	46.052.644,26		

Figura 4

#### 6.4.5. Criterios de Evaluación: TIR, VAN

De acuerdo con la tasa interna de oportunidad establecida para este proyecto, se determina que el Valor presente neto de los flujos futuros de caja brinda una rentabilidad considerable, generando oportunidades de inversión con una Tasa de

Interés de Oportunidad alta de acuerdo con lo que el sistema financiero nos puede ofrecer.

### TIO

TIO	12,32%			
Periodo	Ingresos	Egresos	FNE	
0	1.600.000	0	1.600.000	
1	62.169.506	18.360.524	43.808.982	
2	77.206.049	31.673.213	45.532.836	
	VPN	\$73.495.687,04		

Figura 5

### VAN

TASA	12,32%					
Año	0	1	2	VNA		
BENEFICIOS	-	62.169.506,18	77.206.049,35	116.548.331,31	B/C=	<u>2,53</u>
COSTOS	4.600.000,00	18.360.524,40	31.673.212,99	46.052.644,26		

Figura 6

#### 6.4.6. Análisis de sensibilidad

De acuerdo con la estrategia y objetivos planteados nuestra empresa ha sido rentable porque al final de año 1 tuvimos un margen de utilidad de \$ 43.808.981,78 y proyectado para el año numero 2 a largo plazo nuestro margen es de \$ 45.532.836,36 para lograr cumplir con los objetivos estipulado

#### 6.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental

- Imprimir en papel reciclable y biodegradable.
- Las bolsas que manejamos para la entrega de nuestros productos son biodegradables
- Nuestro portafolio de productos contamos con una línea de desechables biodegradable (Pura box)



- Reutilizamos las cajas en las cuales viene nuestros productos con el fin de reutilizarlas para próximos pedidos.

#### **6.4.8. Introducción al mapa de riesgo**

En el momento no contamos con un punto físico por ende no aplica este concepto, sin embargo, cuando contemos con él es importante que todos nuestros colaboradores tengan la información de cómo actuar al momento de que se presente una situación de riesgo dentro de la empresa

#### **6.4.9. Solicitud de crédito para creadores de empresa**

La empresa se constituyó el día 21 de agosto del 2019, cuando realizamos el proceso no tuvimos la necesidad de adquirir un préstamo con alguna entidad financiera de ninguna entidad financiera para dar inicio teniendo en cuenta que contábamos con recursos económicos para iniciar este proyecto, después de ello tuvimos que adquirir un crédito para cubrir los gastos maquinaria y equipo el cual ya se canceló.

## **CAPITULO 4**

### **7. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS**

#### **7.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TIPO DE PERSONA JURIDICA**

Al tener que entregar o emitir facturación a mis clientes se estipula la creación de la empresa como persona jurídica

#### **7.2. ESTÍMULOS, SUBVENCIONES, APOYOS A LA CREACIÓN DE EMPRESA Y EL EMPLEO RÉGIMEN FISCAL Y REGLAMENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD**

A partir del 2 de mayo del 2016, la Ley 1780 busca promover el empleo y el emprendimiento juvenil en el país, con la creación de los siguientes beneficios.

- Matrícula Mercantil del comerciante, persona natural o jurídica (Sin costo).
- Renovación sin costo de la Matricula Mercantil por el primer año siguiente al registro de la empresa (Cuando constituimos la empresa fuimos beneficiarios con este estímulo por cumplir con los requisitos).

#### **7.3. CRITERIOS PARA ESTABLECER EL MARCO LEGAL**

En la asesoría que nos dio el abogado de la cámara de comercio de Bogotá, los criterios que decidimos para la constitución de la empresa como una sociedad por acciones simplificadas fueron los siguientes:

- Capital inicial
- Número de socios
- Número de empleados

#### **7.4. PROMOTORES, SOCIOS, E UNVERSIONISTAS**

Socio: Jessica Alejandra Avellaneda Castillo con una participación del 50% de la empresa.

## **7.5. FORMACIÓN DEL CAPITAL**

Nuestro capital se compone por:

- \$ 3.000.000 entre mercancía y dinero en efectivo o en cuenta bancaria
- \$ 1.400.000 de computadora
- \$ 200.000 de impresora

Para un Capital total de \$ 4.600.000

## **7.6. RIESGO PATRIMONIAL**

La empresa en este momento no cuenta con seguro

## **7.7. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

En este momento trabajamos en la búsqueda de alianzas comerciales con los principales productores de confitería en el país, para convertirnos en distribuidores directos de su marca mejorando la calidad de nuestros precios y así poder impactar más cafeterías y continuar en la búsqueda de nuevos clientes.

A su vez queremos que nuestros clientes al tener precios mayoristas puedan buscar nuevos nichos y se conviertan en nuestros distribuidores directos

## **7.8. PROCEDIMIENTOS PARA LA LEGALIZACIÓN**

### **7.8.1. Requisitos y documentos.**

La empresa está constituida como sociedad por acciones simplificadas y para la creación de esta necesitábamos los siguientes documentos se anexan al final

- Verificación de la disponibilidad del nombre en el RUES
- Creación de los estatutos de la empresa
- Copia de cédulas de los socios
- Verificación de código CIU
- Copia del RUT de los accionistas
- Cancelar los derechos de inscripción

### **7.8.2. De las Personas.**

- Registro único tributario como persona natural
- Copia del documento de identidad

### **7.8.3. De los contenidos**

- Estatutos de la empresa

## CAPITULO 5

### 8. PROMOCIÓN, FINANCIACIÓN Y OPERACIÓN

#### 8.1. RECURSOS FINANCIEROS

Recursos propios de los socios

##### 8.1.1. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados.

Mi capital inicial fue de \$ 1.500.000 y el de mi socio fue \$ 1.500.000

##### 8.1.2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero.

A la fecha no hemos necesitado prestamos ya que todos los recursos han sido de la capitalización de la inversión inicial sacamos un computador y impresora los cuales ya se cancelaron

##### 8.1.3. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.

No aplica

##### 8.1.4. Identificación de fuentes de cooperación.

No aplica.

### 9. PLAN PREOPERATIVO, PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

#### 9.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fecha	Actividad	Resultados
01 de agosto del 2019	Idea de negocio	Iniciamos la búsqueda de proveedores

15 de agosto del 2019	Seleccionamos proveedor que más se ajustara a nuestras necesidades	En la actualidad continuamos con el mismo proveedor y tenemos precios mayoristas
21 de agosto del 2019	Constitución de la empresa ante la CCB	Con la documentación realizamos la apertura de la cuenta bancaria e iniciamos labores
26 de agosto del 2019	Primera entrega	Iniciamos con nuestro primer cliente Contenido BPS
25 de noviembre del 2019	2 nuevos clientes	CALLZILLA 85 CALLZILLA 170
21 de febrero del 2020	Balance de los 6 primeros meses de la empresa	Nuestro capital aumento en un 200% Total \$ 9.000.000
09 de marzo del 2020	3 nuevos clientes	Actualmente atendemos 7 cafeterías de Call Center en la ciudad de Bogotá

## **9.2. RECURSOS FÍSICOS, HUMANOS, TÉCNICOS Y FINANCIEROS INICIALES.**

- Recurso físico: no contamos con un punto físico de venta compramos productos ya elaborados, Computador y Impresora.
- Recursos humanos: Mi socio es la encargada del proceso de ventas.
- Recursos Técnicos: a través de nuestro proveedor manejamos entrega y logística.
- Recursos Financieros iniciales: \$ 3.000.000

## CONCLUSIÓN

A lo largo de este proyecto evidenciamos que es totalmente viable, puesto que el mercado al cual nos enfocamos es ideal para el crecimiento de este, nuestro servicio y precios son altamente competitivos comparados con otras empresas ubicadas en el mismo sector de la economía.

Además de ello contamos con aliados estratégicos que hacen que nuestro posicionamiento sea efectivo y que a través de un amplio portafolio podamos cubrir las necesidades de nuestros clientes, en cuanto a la parte financiera nuestra rentabilidad ha permitido que la empresa subsista y que además de ello tenga una curva de crecimiento no solo economía, sino que también hemos logrado expandir nuestra distribución llegando así a muchos más clientes y proyectándonos a expandirnos a nivel nacional.

En conclusión, todo lo que hemos plasmado en nuestro proyecto ha sido la recopilación del trabajo de la empresa por más de 10 meses, gracias a la planeación que se encuentra en este trabajo y que se ha ejecutado de la mejor forma podemos afirmar que es un proyecto no solo viable sino también exitoso.

## BIBLIOGRAFÍA

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1561768>

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10939/0475358.pdf;jsessionid=01013412C1A9B19588A82DFD50CFF9D6?sequence=1>

<https://www.blueindic.com/blog/realizar-un-presupuesto-de-tesoreria-2/>

<https://www.emprendepyme.net/mapa-de-riesgos-de-una-empresa.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=nzijeKYUKA>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>