

**CANDY´STORE Y CHOCOLATES S.A.S.**

**JESSICA ALEJANDRA AVELLANEDA CASTILLO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

**BOGOTÁ, 2021**

**CANDY´STORE Y CHOCOLATES S.A.S.**

**JESSICA ALEJANDRA AVELLANEDA CASTILLO**

**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, 2021**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

**Bogotá 10 de septiembre de 2021**

## **INDICE**

### **1. De la Idea del Producto**

**1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa**

**1.2. El promotor o promotores**

**1.3. Análisis de las ideas preliminares**

**1.4. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica 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**

**2.3. Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad**

**2.4. Evaluación natural del entorno**

### **3. El Mercado**

**3.1. Estudio del mercado**

**3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán**

**3.3. Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan**

**3.4. Definición y descripción**

**3.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial**

**3.6. Factores de competencia**

**3.7. Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico**

**3.8. Proveedores internos y externos**

**3.9. Estacionalidad del mercadeo**

### **4. Poder de Compra**

**4.1. Rango de precios o tarifas**

**4.2. Comportamiento de la clientela**

**4.3. Ciclo de vida del producto**

**4.4. Zonas o áreas potenciales del mercado**

### **5. Plan de Mercadeo**

- 5.1. Tipología del mercado**
  - 5.2. Diferenciación del producto o servicio**
  - 5.3. Políticas de precios y tarifas**
  - 5.4. Estrategias de venta**
  - 5.5. Distribución y mercadeo**
  - 5.6. Promoción y publicidad**
  - 5.7. Estrategias de comunicación**
  - 6. Aspectos técnicos y financieros**
  - 7. Aspectos Legales y Organizativos**
    - 7.1. Definición forma jurídica de la empresa**
    - 7.2. Minuta de constitución y documento de constitución de la empresa**
  - 8. Procedimientos Legales para la formalización de la empresa**
    - 8.1. Registro Único Empresarial, Consulta de Homonimia, CIU, Registro Único tributario, otros**
  - 9. Formalización laboral**
    - 9.1. Manual de funciones, nómina**
  - 10. Plan Financiero**
    - 10.1. Inversiones iniciales**
    - 10.2. Identificación de los costos del proyecto**
- Webgrafía**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo refleja el proceso antes de la creación de Candy´Store y chocolates SAS y durante, evidenciando la curva de crecimiento y los resultados del análisis previo puestos en practica y haciendo realidad la constitución de la empresa el día 21 de agosto de 2019,siendo así una empresa comercializadora de alimentos al por mayor y por menor enfocada a la distribución en cafeterías contact center y que hoy en día se encuentra ubicada en 7 sedes de 3 grandes compañías (Contento BPS,Callzillay OneLink S.A.S) en la ciudad de Bogotá .

## MODULO 1:

### 1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:

#### A. Conocimiento y experiencia:

Experiencia en el area comercial y venta de productos al por mayor y al detal, capacitaciones con grandes empresas en confiteria y alimentos.

#### B. Antecedentes en general de la idea de negocio:

Pese a los mitos entorno al azúcar, el sector basado en innovación y apertura de nuevos mercados ha presentado un crecimiento relevante y se ha convertido en una de las pocas industrias con buen desempeño en Colombia.

En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este sub-sector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países. Entre los principales actores del mercado se encuentran: Colombina, Nacional de chocolates, Super de alimentos Mondeletz, Aldor y Adams Colombia



<https://www.sectorial.co/component/k2/item/95?Itemid=240>

### C.DOFA Personal:

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Persistencia</li><li>❖ Dedicación</li><li>❖ Liderazgo</li><li>❖ Innovación</li></ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Impulsiva</li><li>❖ Desordenada</li><li>❖ Controladora</li><li>❖ Acelerada</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Capacitación</li><li>❖ Aplicación del conocimiento que estoy adquiriendo en mi pregrado</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Mercado competitivo</li><li>❖ Empresas con amplia trayectoria</li><li>❖ Alianzas comerciales</li></ul>

### 1.2 El promotor o promotores:

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

Desde pequeña me críe en un ambiente de los negocios y las empresas, siempre me ha gustado buscar la independencia económica e iniciar mi vida laboral desde muy joven en el ámbito comercial, me apasionan las ventas y encontré una muy buena oportunidad de negocio.

#### B. Factores sociales:

Mi familia tiene 2 empresas. 1. dedicada al cambio de sencillo a grandes almacenes de cadenas y franquiciados, y mi tío tiene un IPS, además mis abuelos tienen un negocio así que siempre me ha gustado el ámbito empresarial.

#### C. Factores económicos:

Nuestro capital inicial fueron ahorros que en la actualidad han aumentado un 200%, en el momento estamos haciendo una negociación con un socio capitalista.

#### D. Factores tecnológicos:

No vemos a la tecnología como un enemigo, sino como un aliado estratégico en el cual realizamos compras y pensamos implementar una aplicación para compras.

### **1.3 Análisis de las ideas preliminares:**

#### **A. Ventajas:**

Somos una empresa que realiza venta de productos de confitería ofreciendo precios mayoristas a todos nuestros clientes, ofrecemos un portafolio amplio y tenemos grandes ofertas para nuestros clientes en donde buscamos que a través de un solo proveedor satisfagan las necesidades de sus negocios.

Además de ello tenemos un enfoque empresarial en el cual muchos de los canales de venta no se enfocan evitando así desplazamiento para compras y disminuyendo tiempos de entrega.

#### **B. Inconvenientes.**

Inicialmente nos radicamos en la ciudad de Bogotá, en donde hemos evidenciado un gran número de competidores e inconvenientes de tráfico que hacen que algunas de las entregas se retrasen.

#### **C: Conocimiento y experiencias.**

En menos de un año de funcionamiento hemos tenido buenos resultados y hemos podido evidenciar nuevos mercados en los cuales enfocarnos, sabemos que tenemos varios aspectos por mejorar, sin embargo, los resultados han sido positivos.

#### **D. Justificación de la idea.**

Descripción de la “Empresa o idea de negocio”. **Propuesto, existente o nuevo.** Puede incluir una planificación de negocios, alcance del proyecto, personas interesadas en que este proyecto se desarrolle ... etc.

### **1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:**

Comercialización de confitería, alimentos y medicamentos al por mayor.

### **1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:**

Ampliar nuestro portafolio con nuevos productos, además de la creación de un punto de venta directo.

## **2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.**

### **2.1 Antecedentes:**

Situación competitiva 13 y oportunidades de acceso Los productos de la cadena con mayor potencial exportador son el azúcar, los confites sin chocolate (chicles, bombones) y las galletas, en tanto que, las preparaciones de cacao no tienen una mayor vocación exportadora, y son dirigidas principalmente al mercado nacional. Durante la década pasada, el azúcar crudo y blanco mostró superávit comercial con países de la Comunidad Andina (CAN), Unión Europea (UE) y Nafta. Respecto a los confites sin chocolate y específicamente para los chicles, se tiene que los principales destinos de exportación durante la década pasada fueron Perú, Venezuela y Estados Unidos. Para el caso de los bombones se observa, al igual que en chicles, que Colombia ha ganado participación en el mercado de los países pertenecientes al Mercado Común Centroamericano (MCCA), con excepción de Honduras país con el cual se han tenido más años con balanza comercial deficitaria. En los mercados de Venezuela, Ecuador y Estados Unidos esta línea de producción muestra un comportamiento favorable en términos de competitividad; con los países de la Unión Europea y en especial con España la situación es inversa. Por otro lado, durante la década pasada 65% de las exportaciones de galletas se hicieron a Venezuela, Ecuador y Puerto Rico, y 71% de las importaciones provinieron de Venezuela y Chile. Con Ecuador, Venezuela y Puerto Rico hubo más años con superávit mientras que con Chile se han tenido más años con déficit. 13 La primera sección se realizó con base en Departamento Nacional de Planeación-Ministerio de Comercio Exterior-ANDI. (2001) Análisis de competitividad en el sector de azúcar-confitería-chocolatería. Programa de Estudios en Competitividad e Industria-Dirección de Desarrollo Empresarial Grupo de Estudios Sectoriales. Respecto a los productos de la industria de la chocolatería, Colombia presentó déficit con Ecuador, durante la década pasada, lo que indica que este país ha ganado participación en el mercado interno, aunque Colombia es el principal exportador de productos de confitería hacia Ecuador. La participación de los productos de chocolatería colombianos en los mercados de Perú y Bolivia es poco significativa, el principal exportador hacia ambos países de este tipo de productos es Chile. En 1996, Colombia era el principal exportador de productos de chocolatería hacia Venezuela, pero hacia 2000 había perdido participación en dicho mercado frente a Ecuador y Perú. En términos de eslabones, en la década anterior, se observa que el de cobertura de chocolate presentó una disminución de las exportaciones y un aumento de las importaciones. Por su parte, el eslabón de modificadores de leche con chocolate mostró una importante diversificación de destinos.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Azucar.pdf>

## 2.2 Análisis DOFA:

### A. 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</li> <li>❖ Dar oportunidad de trabajo</li> <li>❖ Nivel de consumo del producto</li> </ul>
❖ FORTALEZAS	❖ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Equipo de trabajo capacitado en el área</li> <li>❖ Gran variedad en productos ofreciendo un portafolio integral.</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>❖ Causas políticas</li> <li>❖ Falta de mercancía</li> </ul> </li> <li>❖ Grandes almacenes con precios bajos</li> </ul>

### B. Análisis DOFA estratégico:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de desempeño en la toma de decisiones               <ul style="list-style-type: none"> <li>• No aprovechar las fechas importantes</li> </ul> </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</li> <li>• Ideas sobre productos que ayuden el medio ambiente</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: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:**

#### **A. Origen:**

Candy´Store y chocolates SAS nace en la ciudad de Bogotá el 21 de agosto de 2019, como una empresa comercializadora de productos al por mayor y por menor

#### **B. Usos:**

Nuestra empresa comercializa alimentos, confitería y edicamentos de libre distribución al por mayor principalmente a callcenter y expandiendonos a colegio.

#### **C. Competencias:**

Comercializadoras, dulcerías y empresas dedicadas al consumo masivo tales como:

- ★ Incauca
- ★ Novaventa
- ★ Surtilider
- ★ Surtimayorista

#### **● Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector:**

- ★ Fidelidad a sus proveedores
- ★ Alianzas comerciales
- ★ Preferencia de marcas reconocidas
- ★ Ofertas de nuestra competencia

#### **D. Sustitución:**

Aplicaciones móviles de compra directa y distribuidoras (con punto de venta fijo)

#### **E. Complementariedad:**

Existen diferentes comercializadoras nuestro punto de diferencia es basado en nuestros precios, además de ofrecer entregas personalizadas y un portafolio amplio.

### **2.4 Evaluación natural del entorno:**

#### **A. Factores Políticos y legales:**

Políticas que regulan el consumo de azúcar y la comercialización de las mismas  
Manejo de INVIMA y medidas sanitarias para la distribución de alimentos y medicamentos.

## **B. Factores Económicos, Sociales y demográficos:**

- **Factores Económicos (Macroambiente):**

Inflación, aumento de impuestos

- **Factores Sociales (Macroambiente):** Protestas sociales, paros, escasez de los mismos

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

- **Factores Demográficos (Macroambiente):**

Actualmente tenemos diferentes grupos demográficos y no hemos evidenciado algún aspecto específico que influya.

## **C. Análisis de riesgos:**

Nuestros mayores riesgos son el alza de los productos ya que muchos al ser exportados y con el aumento del dólar muchas veces tienen tendencia a subir

- **Cambios tecnológicos:**

Vemos la tecnología como un avance y buscamos estar en constante implementación de las herramientas tecnológicas en las empresas.

## **MODULO 2**

### **3. El mercado**

#### **3.1 Estudio de mercado**

**A. Objetivo general del estudio de mercado:** Segmentación hacia nuevos mercados y posicionamiento en mercados actuales.

**B. Objetivos específicos del estudio de mercado:**

- a) Plaza
- b) Promoción

c) Productos a incluir

### 3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

**Definición:** Distribuidora de alimentos y medicamentos enfocados en la distribución al por mayor de los mismos en grandes empresas

### 3.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan.

**A. Nombre:** Distribuidora Candy'Store y chocolates

**B. Marca:** Candy'Store y chocolates S.A.S

**A. Logotipo:**



**B. Eslogan:** El dulce correcto en el momento justo

**C. Etiquetas:** Al ser una distribuidora de alimentos ya procesados las etiquetas ya vienen con el producto a decisión de nuestro proveedor.

**D. Empaque:** Nuestros productos se entregan embalados en cajas y separados por referencias.

### 3.4 Definición y descripción.

**A. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

**PROMOCIÓN:** Voz a voz y a través de nuestro canal de vendedores.

**PLAZA:** Grandes empresas que cuenten con servicio de cafetería.

**PRECIO:** Varía según el producto.

**PRODUCTO:** Confitería y medicamentos de diferentes marcas como :Pfizer, Bayer, Super de Alimentos, Nutresa, Mondelez entre otros.

**B. DETERMINACIÓN MUESTRA DEL MERCADO:**

Callcenters ubicados en la zona norte de Bogotá con más de 500 colaboradores y que cuenten con cafetería.

### **C. CONCLUSIÓN DEL ANALISIS DE MERCADEO:**

La información recolectada se entregará en un PDF y se usará para saber cuántos Callcenters más podemos impactar.

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

- A. USOS:** Nuestros clientes accederán a un catalogo amplio de alimentos y medicamentos el cual ellos podrán revender.
- B. USUARIOS:** Cafeterías ubicadas en grandes empresas
- C. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:** Contamos con personal capacitado con habilidades comerciales, a pesar de ello yo soy la persona encargada de las negociaciones y hemos obtenido excelentes resultados, nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes y manejamos escalas de precios para la negociación.

### **3.6 Factores de competencia:**

Somos una empresa versátil y con la capacidad de adaptarnos tenemos contratos con grandes Callcenter y alianzas comerciales que permiten que mantengamos un portafolio amplio y siempre abierto a nuevas marcas.

### **3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico:**

Actualmente, contamos con un programa que nos permite contabilizar las ventas y además de ello llevar un inventario.

### **3.8 Proveedores internos y externos:**

- A. Proveedores internos:** Actualmente no tenemos personal por ende no manejamos proveedores internos , sin embargo, cuando los tengamos tenemos pensado apoyar sus emprendimientos.
- B. Proveedores externos:** Tenemos alianzas con diferentes marcas y proveedores como: Super de alimentos, Nutresa, Mondelez entre otros.
- C. Poder de negociación con los proveedores:** Gracias a las estrategias de ventas y capacidad de negociación hemos podido crear alianzas comerciales que le permiten a la empresa contar con precios mayoristas y competir con grandes empresas.

### **3.9 Estacionalidad del mercado:**

Tenemos 2 épocas claves: Octubre el nivel de ventas de dulces es más alto y diciembre puesto que realizamos anquetas empresariales, sin embargo, la venta de dulces se da en todo el año.

#### **4. Poder de compra:**

Realizamos venta al por mayor a partir de \$500.000

##### **4.1 Rango de precios o tarifas:**

Al ser una distribuidora con un portafolio tan amplio es difícil manejar un rango de precios, sin embargo, nuestros productos varían entre \$2.500 y \$45.000

##### **4.2 Comportamiento de la clientela:**

Nuestra clientela esta basada en microempresarios y dueños de cafeterías que buscan una relación de calidad y precio.

##### **4.3 Ciclo de vida del producto:**

Al ser un producto alimenticio se convierte en una necesidad del ser humano, además de ello la confitería es muy cambiante y siempre se está innovando para atraer a más consumidores.

##### **4.4 Zonas o áreas potenciales del mercado:**

Actualmente estamos ubicados en la zona norte de Bogotá por la cantidad de empresas de la zona

##### **4.5 Tipología del mercado:**

Nuestro mercado es de bienes y servicios y competencia perfecta.

##### **4.6 Diferenciación del producto o servicio:**

###### **A. Ficha técnica del producto**

**¡Estíralas con emoción!**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Trululu Original	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Fresa	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Limón	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Naranja	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Manzana	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Uva	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Piña	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Caramelo	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Chocolate	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Menta	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Fresa	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Limón	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Naranja	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Manzana	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Uva	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Piña	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Caramelo	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Chocolate	100 unidades	1.200,00	120.000,00
Trululu Menta	100 unidades	1.200,00	120.000,00

**súper**

#### 4.7 Políticas de precios o tarifas:

Muchas de nuestros productos son importados así que dependemos de la alza del dólar.

#### 4.8 POLÍTICAS DE PRECIOS O TARIFAS.

Aumento del dólar para productos extranjeros que son importados.

#### 4.8 ESTRATEGIAS DE VENTAS.

##### A) Promoción:

Voz a voz y carteles en puntos físicos.

##### B) Ventas Directas.

Visitas TAT.

##### C) Ventas Indirectas.

Distribuidores.

#### 4.9 DISTRIBUCIÓN Y MERCADEO.

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

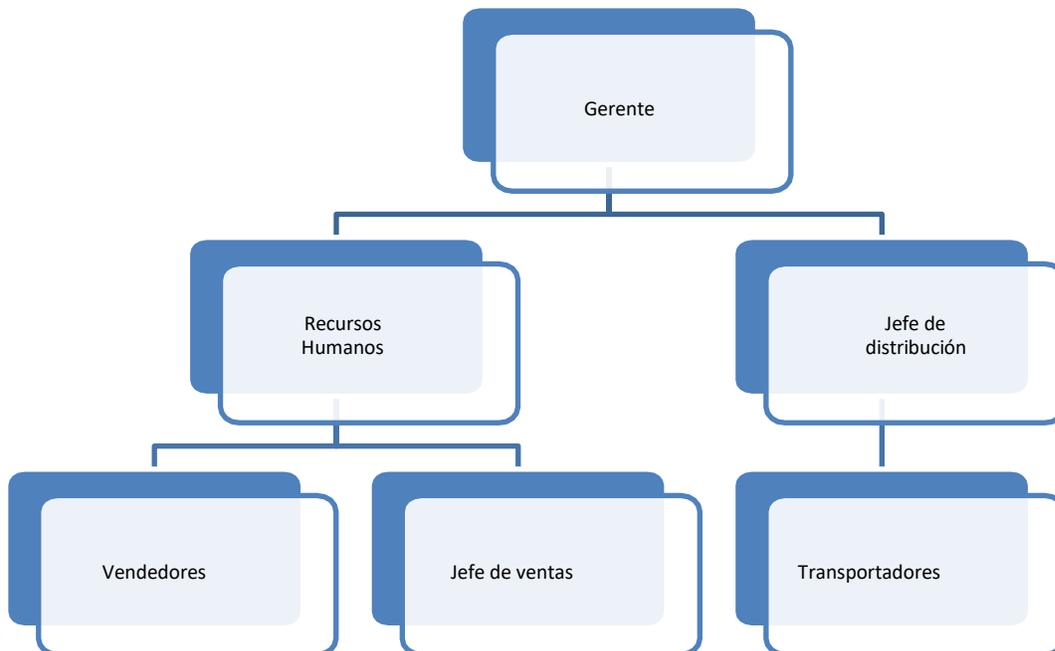
#### 4.10 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (No aplica)

#### 4.11 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

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

### 5.ASPECTOS TECNICOS Y FINANCIEROS

#### A. Organigrama



## **B. 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:** Implementa estrategias para generar ventas efectivas y fortalecer la relación con los clientes

**MISIÓN:** 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.

**VISIÓN:** 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.

- a. **Tamaño del producto o tamaño óptimo:** No aplica

- b. **Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:** Computador, programa contable e impresora
- c. **Planes generales:** Crecimiento y expansión
- d. **Mano de obra directa:** Actualmente soy yo la encargada de todo no contamos con personal
- e. **Localización de la planta o actividad económica:** No contamos con punto físico
- f. **Precisión de inversiones y gastos iniciales:**

**Capital: 3.000.000**

**Computador e impresora :1.500.000**

## **6.Aspectos legales y organizativos**

### **6.1 Definición forma jurídica de la empresa:**

La empresa se constituye como una empresa por Sociedad por acciones simplificada (SAS), ya que se adapta a los socios y además no requiere revisor fiscal ni contabilidad formal.

### **6.2 Minuta de constitución y documento de constitución de la empresa**

“ANEXO 1 Acta de constitución – Candy´Store y chocolates SAS”

### **7.1. Registro Único Empresarial, Consulta de Homonimia, CIU, Registro Único tributario, otros**

Al momento de la constitución de la empresa se verifica homonimia y finalmente se constituye como **Candy´Store y chocolates**

El código CIU de la actividad económica a realizar es el 4631-Comercio al por mayor de productos alimenticios

El restante de documentos de formalización y legalidad:

ANEXO 2 RUES

ANEXO 3 Homonimia

ANEXO 4 RUT

ANEXO 5 BOMBEROS

ANEXO 6 USO DE SUELO

## 8. Formalización laboral

Actualmente la empresa funciona sin colaboradores, sin embargo, se reconoce la importancia de conocer los aspectos legales que se deben tener en cuenta en el momento que se lleguen a requerir y se hace un ejercicio en base al SMMLV.

Anexo 7

## 9. Inversiones iniciales

### 9.1 Inversión inicial

		<b>COMPROBANTE DE APERTURA</b>		001	
NIT: 901314283-4					
FECHA	DÍA: 21	MES: AGOSTO	AÑO: 2019		
CODIGO	CUENTA			DEBITO	CREDITO
1105	CAJA GENERAL			\$ 10.000.000	
3115	APORTES SOCIALES				\$ 10.000.000

		<b>COMPROBANTE DE CONTABILIDAD</b>		111005	
NIT: 901314283-4		No.002		\$ 4.113.000,00	
CODIGO	CUENTA	DEBITOS	CREDITOS		
5140	GASTOS LEGALES	\$ 287.000,00			
111005	BANCO DE BOGOTA		\$ 287.000,00		
1524	EQUIPOS	\$ 1.500.000			
111005	BANCO DE BOGOTA		\$ 1.500.000		
1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	\$ 4.000.000			
111005	BANCO DE BOGOTA		\$ 4.000.000		
519530	UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	\$ 100.000			
111005	BANCO DE BOGOTA		\$ 100.000		

## 9.2 Cronograma operativo

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fecha	Actividad	Resultados
01 de agosto del 2019	Idea de negocio	Iniciamos la búsqueda de proveedores
05 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 Contento BPS
25 de noviembre del 2019	2 nuevos clientes	CALLZILLA 85 CALLZILLA 170
01 de febrero del 2020	balance de los 6 primeros meses de la empresa	Nuestro capital aumento en un 200% Total \$ 9.000.000
20 de marzo del 2020	Pandemia	Disminución en las ventas
09 de diciembre 2021	Primer contrato con Onelink por 3.600 anchetas navideñas	Ganancias brutas por \$7.000.000
ACTUALIDAD	Contamos con 7 cafeterias en la ciudad de Bogotá y negociaciones en Medellin	nuestro capital ha crecido un 500% para un total de \$18.000.000

### 9.3 Identificación de los costos

En la actualidad la empresa ya se encuentra operando de la siguiente manera:

- Compramos dulces a precios mayoristas y los revendemos en cafeterías de Call Center
- Nuestro promedio de ventas mensual es de (\$25.000.000) distribuidos en las ventas de 3 cafeterías ubicadas en la ciudad de Bogotá
- No manejamos ventas a crédito es por ello es que reinvertimos el dinero que vamos obteniendo
- Nuestro proveedor se encarga del transporte de la mercancía sin costo adicional
- No contamos con punto físico, y el único costo que tenemos es un salario que tengo establecido para mi ya que hago de vendedora y representante legal.
- No manejamos un porcentaje de ganancias único ya que trabajamos con más de 400 productos de diferentes compañías

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	
SALARIO VENDEDOR	\$1.200.000
TOTAL	\$1.200.000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
INTERNET	\$80.000
PAPELERIA E IMPRESIONES	\$50.000
TOTAL	\$130.000
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$1.330.000</b>
<b>PROMEDIO DE GANANCIA MENSUAL</b>	<b>\$2.600.000</b>

## 9.4 Flujo de caja proyectado

Candy Store y Chocolates		Jessica Alejandra Avellaneda Castillo											
Flujo de Caja Mensual													
INVERSION DEL PROYECTO	10.000.000,0												
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
CONTENTO BPS	\$ 15.778.557,00	\$ 15.036.393,00	\$ 15.518.526,00	\$ 14.668.466,00	\$ 17.368.205,00	\$ 14.493.551,00	\$ 15.888.552,00	\$ 16.151.284,00	\$ 17.438.908,00	\$ 15.838.897,00	\$ 16.626.452,00	\$ 15.130.813,00	\$ 189.938.604,00
CALLZILLA	\$ 4.837.704,00	\$ 5.866.334,00	\$ 5.994.725,00	\$ 5.966.742,00	\$ 5.540.459,00	\$ 4.723.274,00	\$ 5.121.852,00	\$ 5.608.485,00	\$ 5.128.782,00	\$ 4.903.660,00	\$ 5.458.651,00	\$ 4.991.439,00	\$ 64.142.107,00
ONE LINK	\$ 4.452.666,00	\$ 4.186.262,00	\$ 4.230.912,00	\$ 5.447.185,00	\$ 4.277.623,00	\$ 3.620.797,00	\$ 4.586.929,00	\$ 4.426.632,00	\$ 4.615.133,00	\$ 3.587.153,00	\$ 4.376.793,00	\$ 3.737.274,00	\$ 51.545.359,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 25.068.927,00</b>	<b>\$ 25.088.989,00</b>	<b>\$ 25.744.163,00</b>	<b>\$ 26.082.393,00</b>	<b>\$ 27.186.287,00</b>	<b>\$ 22.837.622,00</b>	<b>\$ 25.597.333,00</b>	<b>\$ 26.186.401,00</b>	<b>\$ 27.182.823,00</b>	<b>\$ 24.329.710,00</b>	<b>\$ 26.461.896,00</b>	<b>\$ 23.859.526,00</b>	<b>\$ 305.626.070,00</b>
<b>COSTOS</b>													
COMPRA DE MERCANCIA CONTENTO BPS	\$ 13.727.344,59	\$ 13.081.661,91	\$ 13.501.117,62	\$ 12.761.565,42	\$ 15.110.338,35	\$ 12.609.389,37	\$ 13.823.040,24	\$ 14.051.617,08	\$ 15.171.849,96	\$ 13.779.840,39	\$ 14.465.013,24	\$ 13.163.807,31	\$ 165.246.585,48
COMPRA DE MERCANCIA CALLZILLA	\$ 4.208.802,48	\$ 5.103.710,58	\$ 5.215.410,75	\$ 5.191.065,54	\$ 4.820.199,33	\$ 4.109.248,38	\$ 4.456.011,24	\$ 4.879.381,95	\$ 4.462.040,34	\$ 4.266.184,20	\$ 4.749.026,37	\$ 4.342.551,93	\$ 55.803.633,09
COMPRA DE MERCANCIA ONE LINK	\$ 3.873.819,42	\$ 3.642.047,94	\$ 3.680.893,44	\$ 4.739.050,95	\$ 3.721.532,01	\$ 3.150.093,39	\$ 3.990.628,23	\$ 3.851.169,84	\$ 4.015.165,71	\$ 3.120.823,11	\$ 3.807.809,91	\$ 3.251.428,38	\$ 44.844.462,33
													\$ 0,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 21.809.966,49</b>	<b>\$ 21.827.420,43</b>	<b>\$ 22.397.421,81</b>	<b>\$ 22.691.681,91</b>	<b>\$ 23.652.069,69</b>	<b>\$ 19.868.731,14</b>	<b>\$ 22.269.679,71</b>	<b>\$ 22.782.168,87</b>	<b>\$ 23.649.056,01</b>	<b>\$ 21.166.847,70</b>	<b>\$ 23.021.849,52</b>	<b>\$ 20.757.787,62</b>	<b>\$ 265.894.680,90</b>
<b>GASTOS</b>													
SALARIO VENDEDOR	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00
INTERNET	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 80.900,00	\$ 970.800,00
PAPELERIA	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
IVA	\$ 200.000,00		\$ 200.000,00		\$ 200.000,00		\$ 200.000,00		\$ 200.000,00		\$ 200.000,00		\$ 1.200.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1.530.900,0</b>	<b>1.330.900,0</b>	<b>1.530.900,0</b>	<b>1.330.900,0</b>	<b>1.530.900,0</b>	<b>1.330.900,0</b>	<b>1.530.900,0</b>	<b>1.330.900,0</b>	<b>1.530.900,0</b>	<b>1.330.900,0</b>	<b>1.530.900,0</b>	<b>1.330.900,0</b>	<b>\$ 17.170.800,00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>23.340.866,5</b>	<b>23.158.320,4</b>	<b>23.928.321,8</b>	<b>24.022.581,9</b>	<b>25.182.969,7</b>	<b>21.199.631,1</b>	<b>23.800.579,7</b>	<b>24.113.068,9</b>	<b>25.179.956,0</b>	<b>22.497.747,7</b>	<b>24.552.749,5</b>	<b>22.088.687,6</b>	<b>283.065.480,9</b>
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>	<b>1.728.060,5</b>	<b>1.930.668,6</b>	<b>1.815.841,2</b>	<b>2.059.811,1</b>	<b>2.003.317,3</b>	<b>1.637.990,9</b>	<b>1.796.753,3</b>	<b>2.073.332,1</b>	<b>2.002.867,0</b>	<b>1.831.962,3</b>	<b>1.909.146,5</b>	<b>1.770.838,4</b>	<b>22.560.589,1</b>

## 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.

## CIBERGRAFIA

<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>