

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 7</b>

26.

<b>FECHA</b>	lunes, 22 de enero de 2018
--------------	----------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
---	----------

<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Barrero Olave	Edwin Napoleon	1070601330

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 2 de 7</b>

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Torres Gómez	Ricardo

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CREPERÍA EN GIRARDOT, CUNDINAMARCA, 2017

<b>SUBTÍTULO</b> (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b> Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Administración de empresas

<b>AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
25/11/2017	93

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1.factibilidad	Factibility
2.emprendimiento	Entrepreneurship
3.crepes	Crepes
4.comida rápida	Fast food
5.proyecto	Project
6. creación	creation

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 3 de 7</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

### Resumen

En el presente trabajo se enfoca en dar a conocer la viabilidad de la creación de una crepería teniendo en cuenta aspectos básicos para la creación de la misma. Adentrándose en el mercado de comidas rápidas para identificar y analizar componentes esenciales para evidenciar la factibilidad de la creación de la crepería.

Una de las características concebidas en este trabajo es la percepción de la actividad económica de comidas en la ciudad de Girardot y conurbación que de cierto modo afecta negativamente a la ciudad, partiendo de esta perspectiva se busca mejorar estos estándares de calidad en productos y servicios; aplicando investigaciones de estudio para generar y proponer una respuesta que contribuya al cambio positivo de problemática.

Para ello, se busca implementar las habilidades dadas en la formación como líderes y empresarios de los administradores de empresas de la universidad de Cundinamarca en pro a la contribución del mejoramiento, crecimiento y desarrollo económico y nivel social de la región por medio de la creación de “**casa crepes**”.

### Abstract

This work focuses on making known the feasibility for creating a creperie taking into account basic aspects for the creation of it. Entering the fast food market to identify and analyze the essential components to demonstrate the feasibility of creating the creperie.

One of the characteristics that warns on this work is the perception of the economic activity in Girardot city and the commotion that in certain way negatively affects the city, starting from this perspective it looks for the quality standards in products and services; applying research studies to generate and propose a response that contributes to the positive change of the problem.

To do this, it seeks to implement the skills given in training as leaders and entrepreneurs of the University of Cundinamarca's business management in favor of the contribution to



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 4 de 7</b>

improvement, growth and economic development and social level of the region through the creation of "casa crepes".

### AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 5 de 7</b>

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** \_\_\_ **NO** **x**\_\_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 6 de 7</b>

## LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 7 de 7</b>

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. proyecto de factibilidad para la creación de una crepería en Girardot, Cundinamarca, 2017. Pdf	Texto, imágenes, tablas.

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
Barrero Olave Edwin Napoleon	<i>Edwin N. Barrero</i>

12.1.5

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CREPERÍA  
EN GIRARDOT, CUNDINAMARCA, 2017

EDWIN NAPOLEON BARRERO OLAVE

Código 310213104

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

SECCIONAL GIRARDOT

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2017

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CREPERÍA  
EN GIRARDOT, CUNDINAMARCA, 2017

Trabajo de grado como requisito para optar el título de  
Administrador De Empresas

ASESOR:

RICARDO TORRES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

SECCIONAL GIRARDOT

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2017

## Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Girardot, Septiembre de 2017**

## Tabla de contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	8
1. TÍTULO.....	9
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	10
2. 1 AREA.....	10
2. 2 LINEA .....	10
2. 3 PROGRAMA .....	10
3. JUSTIFICACIÓN .....	11
4. OBJETIVOS .....	12
4. 1 Objetivo General.....	12
4. 2 Objetivos Específicos.....	12
5. MARCO DE REFERENCIA .....	13
5. 1 Antecedentes .....	13
5. 2 Marco teórico.....	15
5. 3 Marco conceptual .....	16
5. 4 Marco legal .....	17
5. 4.1 Políticas públicas para el desarrollo.....	17
5.4.2 Políticas que atañen al proyecto.....	17
5. 4. 3 Disposiciones legales que se vinculan con el proyecto .....	18
5. 5 Marco geográfico.....	19
6. METODOLOGÍA, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN. ....	21
6. 1 Caracterización de la población .....	21
6. 2 Técnicas de recolección de la información .....	22
7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO .....	23
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	24
8. 1 Económico .....	24
8. 2 entorno político y legal.....	26
8.3 Políticas sectoriales que atañen al proyecto.....	26
9. PLAN DE MARKETING.....	27
9. 1 Análisis de la demanda: .....	41
9. 1. 2 Factores determinantes de la demanda: .....	42
9. 2 Oferta: .....	42

9. 3 Plan operativo .....	43
9. 3. 1 Sistema de distribución del producto .....	44
9. 3. 2 Modalidades y condiciones de comercialización .....	45
9. 3. 3 La garantía suministro.....	47
9. 4 Plan o estrategia de ventas .....	48
10. PLAN DE OPERACIONES.....	51
10. 1 Ingeniería del proyecto.....	51
10. 1. 1 Proceso productivo o proceso operativo.....	51
10. 1. 2 Diagrama de flujo del proceso .....	51
10. 2 Distribuciones de costos .....	52
10. 2. 1 Inversión fija.....	52
10. 2. 2 Inversión diferida.....	54
11. PLAN DE ORGANIZACIÓN, RRHH .....	55
11. 1 Misión.....	55
11. 2 Visión.....	55
11. 3 Descripciones de cargos.....	56
12. FORMA JURÍDICA Y PLANIFICACIÓN.....	62
13. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA.....	63
13. 1 Inversión.....	63
13. 2 Financiamiento.....	64
13. 4 Estados financieros proyectados.....	67
14. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS.....	70
14. 1 Análisis.....	70
15. CONCLUSIONES.....	72
16. RECOMENDACIONES .....	73
BIBLIOGRAFÍA .....	74
WEBGRAFÍA .....	75
Anexos.....	76
Capítulo I .....	76
Disposiciones generales .....	76

## Lista de tablas

Tabla 1 Demanda proyectada.....	42
Tabla 2 Volumen físico de ventas .....	43
Tabla 3 Costos del producto por unidad .....	44
Tabla 4 Plan o estrategia de ventas.....	48
Tabla 5 Proceso operativo .....	51
Tabla 6 Inversión Fija.....	52
Tabla 7 Inversión diferida.....	54
Tabla 8 Descripciones de cargos administrador .....	56
Tabla 9 Descripciones de cargos chef .....	57
Tabla 10 Descripciones de cargos cajero/despachador .....	58
Tabla 11 Descripciones de cargos auxiliares cocina .....	59
Tabla 12 Estructura de la inversión inicial del proyecto .....	63
Tabla 13 Depreciación y valor residual .....	64
Tabla 14 Amortización de intangibles .....	64
Tabla 15 Financiamiento.....	64
Tabla 16 Amortización bancos.....	65
Tabla 17 Flujo de caja proyectado .....	67
Tabla 18 Punto de equilibrio .....	70

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 mapa de Girardot, Cundinamarca.....	19
Ilustración 2 PIB.....	24
Ilustración 3 Formato encuesta.....	27
Ilustración 4 ¿qué edad tienes?.....	30
Ilustración 5 ¿qué género pertenece?.....	31
Ilustración 6 ¿cuál es su lugar de procedencia?.....	32
Ilustración 7 ¿cuál es su estrato socio-económico?.....	33
Ilustración 8 ¿en qué rango se encuentra su nivel de ingresos?.....	34
Ilustración 9 ¿qué presupuesto dispone para consumir fuera de casa?.....	35
Ilustración 10 ¿con qué frecuencia consume comida rápida?.....	36
Ilustración 11 ¿con cuántas personas acostumbra a ir a comer?.....	37
Ilustración 12 ¿qué consume usualmente cuando sale a comer?.....	38
Ilustración 13 ¿conoce usted los crepes?.....	39
Ilustración 14 ¿con qué bebida le gustaría acompañarla?.....	40
Ilustración 15 ¿el precio de \$10.000 por un combo de crepe con tu bebida favorita te parece?.....	41
Ilustración 16 modelo ACSI.....	47
Ilustración 17 Diagrama de flujo del proceso.....	51
Ilustración 18 Distribución en planta o layout.....	52
Ilustración 19 Organigrama de casa crepes.....	61
Ilustración 20 Punto de equilibrio.....	70

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se enfoca en dar a conocer la viabilidad de la creación de una crepería teniendo en cuenta aspectos básicos para la creación de la misma. Adentrándose en el mercado de comidas rápidas para identificar y analizar componentes esenciales para evidenciar la factibilidad de la creación de la crepería.

Una de las características concebidas en este trabajo es la percepción de la actividad económica de comidas en la ciudad de Girardot y conurbación que de cierto modo afecta negativamente a la ciudad, partiendo de esta perspectiva se busca mejorar estos estándares de calidad en productos y servicios; aplicando investigaciones de estudio para generar y proponer una respuesta que contribuya al cambio positivo de problemática.

Para ello, se busca implementar las habilidades dadas en la formación como líderes y empresarios de los administradores de empresas de la universidad de Cundinamarca en pro a la contribución del mejoramiento, crecimiento y desarrollo económico y nivel social de la región por medio de la creación de **“casa crepes”**.

## **1. TÍTULO**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CREPERÍA  
EN GIRARDOT, CUNDINAMARCA, 2017

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2. 1 AREA**

Administración y Organizaciones

### **2. 2 LINEA**

Desarrollo Organizacional y Regional

### **2. 3 PROGRAMA**

Administración de Empresas

### 3. JUSTIFICACIÓN

En el sector de comidas rápidas ha tomado mucha fuerza a través del tiempo representando el 15 % del mercado total en Colombia, es decir en cifras monetarias alrededor de \$30 billones, según la revista dinero. Incursionar en el mercado de los crepes es una idea con mucho potencial teniendo en cuenta que hace parte de uno de los sectores más sólidos de la economía colombiana lo cual hace que sea una inversión importante.

Teniendo en cuenta que Girardot posee una población de 106.293 habitantes y que los estratos socioeconómicos que más predominan son el 2 y el 3, buscamos apuntarle a este segmento ofertando una idea diferente a esta población basada en un alimento, nutritivo, rápido, atractivo y asequible sin olvidar que el municipio maneja un flujo alto de turistas que puede ser de 65,000 personas en fines de semana corrientes, 140,000 en puentes festivos y hasta 300,000 en temporada vacacional teniendo en cuenta que no todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicala en el Tolima.

Es decir que en un fin de semana corriente Girardot cuenta con una población flotante equivalente a la mitad de la población permanente de Girardot, mientras en temporada vacacional se duplicaría la población de la región representando una población objetivo de 2 millones de personas, que habitan en Bogotá y disponen del 65% del ingreso de la capital.

De todo esto para finalmente interpretar todas estas cifras como una oportunidad más para incluir en nuestra segmentación otro tipo de población que posee una alta capacidad de compra.

## **4. OBJETIVOS**

### **4. 1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de crepes en la región; con la intención de ofrecer una propuesta alternativa en el mercado de comidas rápidas, con el firme deseo de fomentar empresa generando empleo formal y de esta manera apuntar al desarrollo económico y social de la región.

### **4. 2 Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar una investigación de mercados con el fin de analizar nuestro mercado objetivo.
- ✓ Analizar el comportamiento del mercado de comidas rápidas, para implementar nuevas estrategias que contribuyan a la viabilidad de nuestro proyecto.
- ✓ Identificar un método de financiamiento para poner en marcha el proyecto.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 Antecedentes

El origen de los crepes se remonta en la época medieval, en Francia; de hecho se dice que este plato era uno de los preferidos por el rey Eduardo VII.

La historia más conocida sobre la creación de este plato es un hecho que ocurre de un desconocido por parte de un maître, es decir, un jefe de cocina que mientras se encontraba realizando esta receta, por error derramó un licor de mandarina sobre su preparación, él asustado decidió probar y se dio cuenta que tenía buen sabor, entonces se arriesgó a doblar los crepes en un plato y presentarlo como nueva receta. Suceso ocurrido en el año 1896.

Charpertier es quien impulsa la receta en los estados unidos. Ahora respecto a la presencia de este plato en nuestro país, tiene mucho que ver con la llegada de los españoles a México, pues al presentarse el intercambio ese intercambio de culturas, se produjo un gran impacto en la comida mexicana y de esta manera los crepes pasaron a estar más cerca de Colombia.

“CREPES & WAFFLES se convierte en una empresa pionera en este mercado dentro de Colombia, su historia inicia en 1980 como iniciativa de una pareja de jóvenes universitarios que con la pasión e ilusión de llevar a cabo su idea de negocio montan su primer local comercial en Bogotá con un estilo francés, joven e informal, con el firme propósito de incluir a la gastronomía colombiana los crepes. A pesar de las adversidades, ha sido tanta la acogida que ha logrado que ha surgido la necesidad de expandirse por toda Colombia para poder cumplir con ese gran propósito que habían adquirido... transformándose en una empresa exitosa”<sup>1</sup>.

Es evidente que los crepes es un mercado muy bien acogido en muchas partes del mundo, incluso existen personas que recorren el mundo en busca de creperías para disgustar de ellos y tener la posibilidad de recomendar dichos

---

<sup>1</sup> Crepes & waffles

lugares entre los cuales Colombia no es la excepción, de hecho cada día abundan más este tipo de negocios.

En relación con el consumo, las creperías se sitúan como un negocio de comidas rápidas, lo cual es una gran ventaja porque este tipo de negocios se ha disparado en los últimos años debido a la creciente costumbre de las personas al querer comer fuera de casa, por lo anterior, surge la iniciativa de querer a Girardot una empresa de crepes; una idea que nace de un viaje a la ciudad de Cartagena, es allí donde se disfruta la experiencia con este producto en un establecimiento llamado crepes xpress-813. Experiencia de la cual se decide empezar a trabajar alrededor de toda esta idea con el fin de ofrecer en Girardot una propuesta similar en búsqueda de dos propósitos en general, incentivar la creación de empresa como método de aprendizaje y práctica para el desarrollo de habilidades profesionales y segundo, el compromiso que esto implica para el desarrollo de la región promoviendo el empleo formal.

## 5. 2 Marco teórico

La aportación del espíritu emprendedor es el crecimiento y desarrollo de la economía a partir de la innovación que impulsa el deseo de compra en la sociedad capitalista, como lo menciona el autor Joseph A. Schumpeter *“el espíritu emprendedor de los empresarios se divide a su vez en dos principales el concepto y la importancia de la actividad innovadora como forma de asumir los riesgos y obtener beneficios extraordinarios”*<sup>2</sup>.

Por lo cual se desea transformar el concepto de comida rápida, hoy por hoy... las personas están más pendiente de lo que comen, qué comen y para qué lo comen; partiendo de este panorama, casa crepes pretende disminuir el procesamiento de los alimentos que genera que sean menos nutritivos y que a su vez consigan más componentes que contribuyen al sobrepeso.

*-Sin embargo, reconocen que presentar la comida rápida bajo la nueva luz de “fresca” será complicado, en buena parte porque se la considera grasosa y de poca calidad. Otro problema es que término como “fresco” y “saludable” tiene significados nebulosos, lo que dificulta la transformación.*<sup>3</sup>

Y si consideramos que el sector de las comidas rápidas ha tomado mucha fuerza a través del tiempo representando el 15 % del mercado total en Colombia, es decir en cifras monetarias alrededor de \$30 billones.<sup>4</sup> Incursionar en el mercado de los crepes es una idea con mucho potencial teniendo en cuenta que hace parte de uno de los sectores más sólidos de la economía colombiana haciéndolo una inversión importante.

Todo esto para finalmente interpretar todas estas cifras como una oportunidad más para incluir en nuestra segmentación otro tipo de población que posee una alta capacidad de compra.

---

<sup>2</sup>Blog Calle Real, Joseph Alois Schumpeter: innovación, entrepreneurship y destrucción creativa.

<sup>3</sup>Diario El Día, La comida rápida, en plena etapa de transformación.

<sup>4</sup> Revista Dinero, La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia.

### 5. 3 Marco conceptual

**Comida rápida:** estilo de alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para ser consumido rápidamente.

**Crepe:** platillo culinario proveniente de Francia de forma circular usado en la culinaria como entrada o pasa boca; considerado también como comida rápida por la sencillez en la preparación.

**Cliente:** personas que adquieren nuestro producto con frecuencia.

**Consumidor:** personas que no son habituales en la compra de nuestro producto.

**Estrategia competitiva:** tiene como propósito definir acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados.

**Mercado:** grupo de compradores y vendedores de un servicio o producto.

**Pionero:** sujeto que empieza a explorar o incursionar en ámbitos sin antecedentes.

**Sistema de distribución:** conjunto de actividades encadenadas que se realizan con el fin de llevar un servicio o producto del punto donde ha sido elaborado hasta donde será consumido.

**Suministro:** adquisición de un bien primario para la transformación del mismo y ofertarlo en el mercado.

**Waffle:** especie de torta crocante parecido a una galleta tipo oblea.

## 5. 4 Marco legal

Para tener en funcionamiento un establecimiento de comercio debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con las normas establecidas en su localidad referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, y ubicación. Establecidos en el **POT** del municipio donde funcione mencionado establecimiento.
- Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descrito por la **ley 9 de 1979**, y las normas vigentes sobre la materia.
- Cumplir con las normas vigentes en seguridad.
- Pagar los derechos de autor previstos en la **ley 23 de 1982**.
- Obtener y mantener vigente la matricula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio como “casa crepes”.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o a la entidad territorial correspondiente a la apertura del establecimiento con forme al **decreto 1879 de 2008** en su artículo 4.

### 5. 4.1 Políticas públicas para el desarrollo.

El mayor impacto de la paz en la economía se varía a los tres años: planeación nacional mostró que la inversión sería la más beneficiada. En el nivel de inversión y su evidente efecto multiplicador en toda la economía será la variable en la que el país más sentirá el efecto tras la firma de un acuerdo de paz, ya que su monto repuntaría en unos \$38,8 billones de peros (5,5 puntos del producto interno bruto) en un término de 10 años, mientras los recursos del capital del PIB en este lapso de tiempo.

### 5.4.2 Políticas que atañen al proyecto

Realizar un sistema gastronómico en que la financiación como la prestación de servicios dentro del establecimiento de comidas rápidas sea adquisitiva y así mejorar la eficiencia en la parte financiera y el gasto sectorial, también se examina la calidad de los servicios de la gastronomía y embolsar que estos

sean viables y sostenibles. Se puede decir que ha sido ratificada por el Consejo Directivo de la Unidad Sectorial de Normalización de la Industria Gastronómica.

#### **5. 4. 3 Disposiciones legales que se vinculan con el proyecto**

La calidad es un factor clave para los profesionales en el área de restaurantes; y siempre se ha demostrado incrementar su rentabilidad, la reducción o eliminación de desperdicios, la optimización del tiempo para eliminar el trabajo duplicado... son algunos de los beneficios de la calidad que se reflejan en los costos y utilidades.

La **norma ISO 9001:2009** nos permite crear ocho principios de la calidad y así demostrar su efectividad al brindar un sólido soporte en nuestra empresa:

- 1. Enfoque en el cliente:** el sistema de gestión nos ayudará a comprender las necesidades, requisitos actuales y futuros; se trata de ir más allá, de exceder cualquier expectativa.
- 2. Ser líder, colócate en el servicio del logro:** el propósito de esto será crear y esforzarnos por mantener un ambiente propicio para que todos se involucren en los objetivos de casa crepes.
- 3. participación del personal:** el recurso humano es el factor clave para nosotros, y su motivación propicia; que sus habilidades trabajen en pro de la crepería.
- 4. Gestionar la crepería como un sistema:** una organización es un gran sistema integrado por una serie de procesos interrelacionados unos con otros. Identificarlos y entenderlos, darles un propósito para su gestión contribuye a la eficiencia de la crepería en el logro de los objetivos de la compañía.
- 5. Emplea y mantén un enfoque basado en procesos:** los procesos son series de actividades que requieren recursos para generar resultados y se conectan unos con otros para lograr la eficiencia que requiere el cliente.
- 6. No parar de mejorar la crepería y hacerlo continuamente:** la mejora continua del desempeño de la tienda debe verse permanentemente.

7. **Tomar decisiones basadas en hechos:** las buenas decisiones se basan en el análisis de datos, la información oportuna y relevante para la toma de decisiones. Plantear objetivos e indicadores, así como formas de recabar información y monitorear mensualmente el desempeño sin olvidar emprender acciones de mejora.
8. **Crear relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores:** la crepería y sus proveedores de materiales e ingredientes son interdependientes y la relación mutuamente beneficiosa hace realidad la capacidad de ambos en crear valor.

## 5.5 Marco geográfico

**Ilustración 1 mapa de Girardot, Cundinamarca.**



Fuente: google maps.

Girardot, uno de los municipios con mayor conglomeración de habitantes del departamento de Cundinamarca, denominada como capital de la provincia del alto magdalena. Generando que su fuerza económica sea el turismo, gracias a que se encuentra a 2 horas de la capital de Colombia, con una temperatura promedio 32 °C favoreciendo que sea destino de recreo para los capitalinos y

de comercio de los municipios de la conurbación de Girardot como lo son: Tocaima y Nariño al norte, a sur con el rio magdalena y Flandes, Tolima. Al oeste con el rio magdalena, Nariño y el municipio de Coello... y al este con el rio Bogotá y el municipio de Ricaurte.

## 6. METODOLOGÍA, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.

Al estudio se le dará un estudio cuantitativo, con el fin de realizar un estudio y análisis que demuestre la viabilidad para la creación de una empresa de crepes llamada casa crepes. Con lo anterior, permitirá hacer un diagnóstico con el fin de explicar los resultados arrojados de la investigación y así conocer, dirigir y aplicar el proyecto de creación de Casa Crepes.

### 6. 1 Caracterización de la población

Los consumidores de este producto varían en sus características cualitativas, pero donde más se enfocan nuestros clientes es en edades de entre 18 a 58 años, con un salario igual o superior a 2 SMMLV de la ciudad de Girardot.

También se ha categorizado a estas personas en grupos como: amas de casa, familias, trabajadores en general, docentes, deportistas pero, también en grupos que pueden ser: universitarios y colegiados.

#### Variables:

**N: 116.293**

**Z: 95 %- 1,96**

**P: 75 %- 0,75**

**Q: 25 %- 0,25**

**d: 5 %- 0,05**

**n: ?**

margen: 5 %

nivel de confianza 95 %

poblacion: 116.293

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 (P*Q)}{e^2 + \frac{Z^2 (P*Q)}{N}}$$

**Resultado:** la muestra que se debe considerar de acuerdo al resultado que arroja la ejecución de la formula anteriormente representada es de **287** encuestas considerando los márgenes de confianza y error.

## **6. 2 Técnicas de recolección de la información**

La información se recogerá mediante la aplicación de una encuesta digital, con el fin de hacer uso de las herramientas TICs, que permitirá determinar la necesidad y exigencias de los servicios que pretende ofertar la casa crepes. Se tomará una muestra de la población descrita, se realizará un muestreo aleatorio simple, para el cálculo de dicha muestra se utilizan las siguientes fórmulas que se calcularán a través del Excel.

## **7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO**

La idea de negocio consiste en crear una crepería en la cual el servicio sea diseñado en los parámetros de comida rápida; en la cual, aproveche los productos del campo como primera opción en el suministro de materia prima, con la firme intención de promover y apoyar al campesinado colombiano o de la región.

También se quiere tener en cuenta en el equipo de trabajo para casa crepes estudiantes universitarios o en formación de acuerdo a los requerimientos del perfil ocupacional que se requiera para cada puesto de trabajo, con el fin de incentivar y apoyar el sostenimiento económico de aquellos estudiantes a quienes deben auto-sostenerse y solventar los gastos educativos.

## 8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 8.1 Económico

En el 2017 es el año de la incertidumbre para la economía colombiana. Las diferencias entre los pronósticos del gobierno y los expertos así lo confirman.

El ministerio de hacienda prevé un crecimiento del PIB de 3,5 por ciento.

#### Ilustración 2 PIB



Fuente: Dane

Según el Dane, en junio de este año la tasa de desempleo fue de 8,9 %, con una tasa de participación de 64,6 % y una ocupación de 58,8 % “altas y estables”. En Colombia se requieren 18 semanas en promedio para conseguir trabajo, es lo que indica un informe del departamento nacional de planeación.

Lo que representa un avance significativo Según informó el Dane. La variación del índice de precios al consumidor (IPC) durante el mes pasado fue de -0,05 % comparado con el 0,72 % del octavo mes del año 2016, el mes de agosto de 2017, la tasa global de participación fue 64, 6 %. En agosto del 2016 fue de 64,7 %.

Por otro lado, el promedio de los analistas cree que volveremos a tener un indicador de costo de vida inferior al 4 % para el 2018.

La razón principal es el comportamiento de los precios de los alimentos. Ya que la temporada invernal puede ser una amenaza en la agricultura colombiana. El gobierno confía en que los precios van a normalizarse y por esa razón está defendiendo la teoría de que las tasas de interés deben bajar.

### **Evolución sectorial que ataña el proyecto**

El mercado colombiano de comida rápida es pequeño si se compara frente al de economías desarrolladas como estados unidos y Japón. Sin embargo, una población joven en crecimiento, el aumento de ingreso per cápita, los problemas de movilidad y el papel protagónico cada vez mayor de la mujer en el mercado laboral hacen que las grandes cadenas nacionales abran a diario establecimientos de ese tipo.

Según un reporte de EL TIEMPO respecto a las cadenas de restaurante que más venden en el país, crepes & waffles lidera el grupo con los mayores ingresos, que conservó el liderazgo como marca individual, EL CORRAL, que fue adquirida a finales del 2014 por el grupo nutresa.

El sector de la comida rápida aumenta su facturación en Colombia, según la firma Raddar, las cadenas de comida rápida en Colombia facturan anualmente cerca de \$ 3, 6 billones.

Según el Dane, los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, por la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y debido a que la preparación de alimentos en el hogar, asumida mayoritariamente por ellas, se reduce.

Girardot es un municipio turístico con grandes potencialidades para liderar el desarrollo productivo y tecnológico, capaz de asumir el liderazgo en el departamento.

## **8. 2 entorno político y legal.**

### **8. 2. 1 políticas públicas de desarrollo.**

El mayor impacto de la paz en la economía se verá a los tres años: planeación nacional mostró que la inversión sería la más beneficiada. El nivel de inversión y su evidente efecto multiplicador en toda la economía serán la variable en la que el país más sentirá el efecto tras la firma de un acuerdo de paz, ya que en su monto repuntaría en unos \$38,8 billones de pesos (5,5 puntos del PIB) en un término de 10 años, mientras los recursos de capital proveniente del exterior harían un aporte de 3,3 puntos del PIB en este lapso de tiempo (23,3 billones de pesos adicionales)<sup>5</sup>.

### **8.3 Políticas sectoriales que atañen al proyecto.**

Realizar un sistema gastronómico en que la financiación como la prestación de servicios dentro del establecimiento de comidas rápidas sea equitativa y así mejorar la eficiencia en la parte financiera y en el gasto sectorial, también se examina la calidad de los servicios de gastronomía y embolsar que estos sean viables y sostenibles. Se puede decir fue ratificada por el Consejo Directivo de la Unidad Sectorial de Normalización de la Industria Gastronómica.

---

<sup>5</sup> Revista Semana, El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso.

## 9. PLAN DE MARKETING

### Ilustración 3 Formato encuesta

# ENCUESTA PARA LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA CREPERÍA EN GIRARDOT

Con la siguiente se pretende conocer la viabilidad para la creación de una crepería, determinando datos como demanda y oferta en la ciudad, como también el poder adquisitivo de la población. Esta encuesta se realiza con un fin netamente académico, y como opción de trabajo de grado .

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

¿Qué edad tienes? \*

- 0 a 15
- 16 a 30
- 31 a 45
- 46 a 60
- Otro: \_\_\_\_\_

¿qué genero perteneces? \*

- masculino
- femenino

¿cuál es su lugar de procedencia? \*

- Girardot
- Melgar
- Flandes
- Bogotá
- Tocaima
- Otro

¿cuál es su estrato socio-económico? \*

- estrato 1
- estrato 2
- estrato 3
- estrato4
- estrato 5
- estrato 6

¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos? \*

- \$100.000 a \$350.000
- \$360.000 a \$737.717
- \$737.717 a \$1.000.000
- Más de \$1.000.000

¿Qué presupuesto dispone para consumir? \*

- \$15.000
- \$ 20.000
- \$30.000
- \$ 40.000
- Más de \$50.000

¿Con que frecuencia consume comida rápida fuera de casa? \*

- Nunca
- 1 vez por semana
- 3 veces por semana
- otro

¿con cuántas personas acostumbra a ir a comer? \*

- una (1)
- dos (2)
- tres (3)
- otro

¿qué consume usualmente cuando sale a comer? \*

- pizza
- hamburguesa
- crepes
- perro caliente

¿conoce usted los crepes? \*

- Tal vez
- Sí
- No

¿con qué bebida le gustaría acompañarlo? \*

- café
- gaseosa
- té helado
- jugo
- chocolate

¿estaría dispuesto a pagar más por un producto si... a cambio se le ofrece un lugar limpio, tranquilo, y bonito?

- Sí
- No
- Tal vez

¿el precio de \$10.000 por un combo de crepe con tu bebida favorita te parece? \*

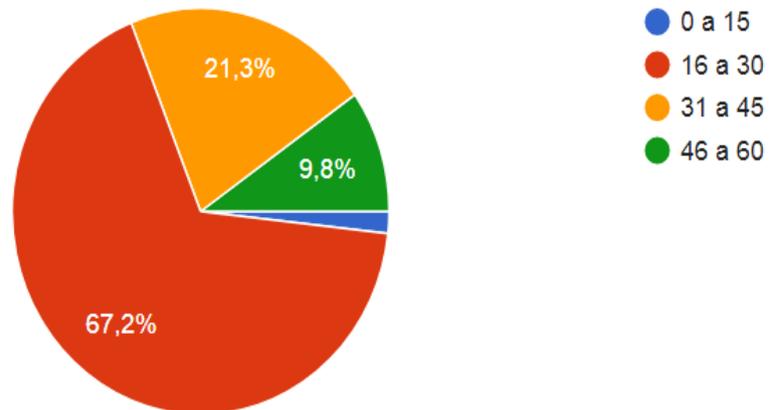
- barato
- razonable
- caro

Fuente: elaborado por el autor.

#### Ilustración 4 ¿qué edad tienes?

### ¿Qué edad tienes?

287 respuestas



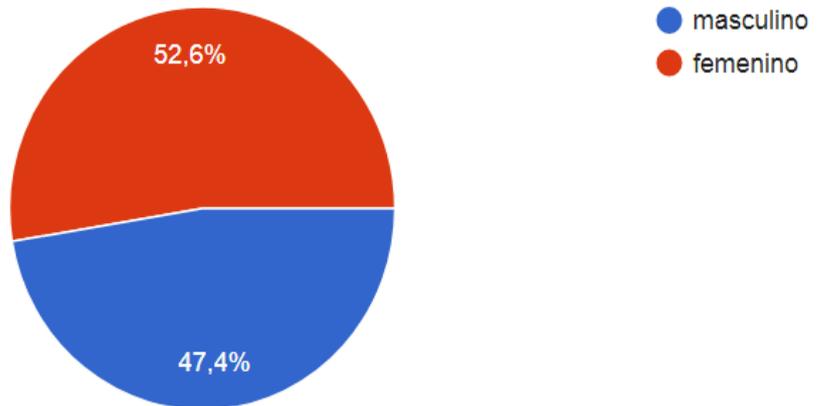
Fuente: elaborado por el autor .

De la grafica anteriormente dada, se puede interpretar el rango de las edades en la cual se apunta la segmentación de casa crepes, el cual la mayor participación dentro de la encuesta se presentan las edades entre 16 a 30 años.

### Ilustración 5 ¿qué género pertenece?

#### ¿qué género perteneces?

287 respuestas



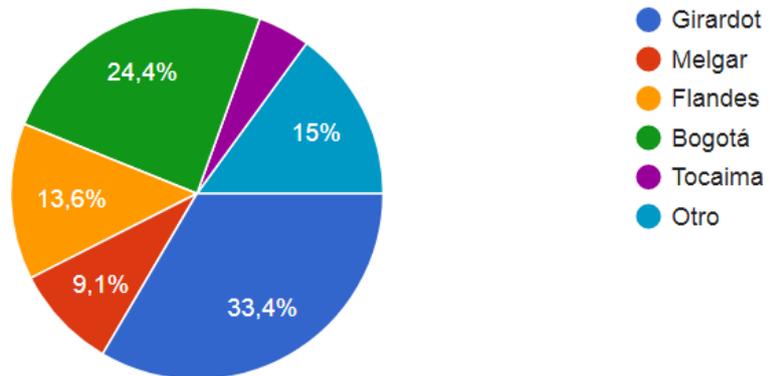
Fuente: elaborado por el autor.

En la gráfica se pretende conocer la participación de hombres y mujeres en el mercado de comidas rápidas, con el fin de diseñar estrategias de mercadotecnia enfocadas a este segmento. Identificándose así que la mayor participación la tiene el género masculino.

## Ilustración 6 ¿cuál es su lugar de procedencia?

¿cuál es su lugar de procedencia?

287 respuestas



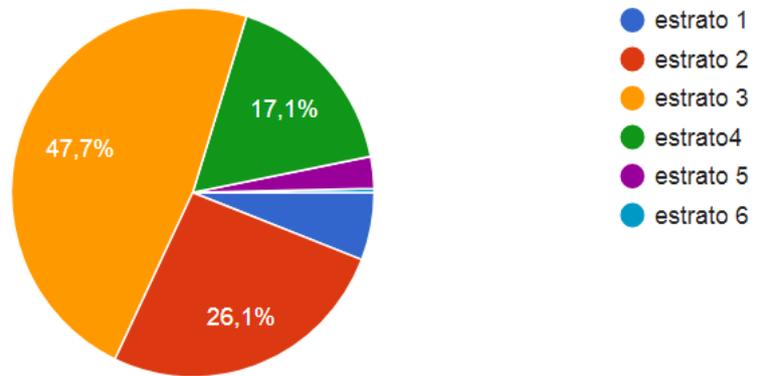
Fuente: elaborado por el autor.

En la anterior grafica se evidencia la proveniencia de los encuestados, con el fin de conocer y verificar su lugar de origen, interpretándose así a Girardot como ciudad turística del alto magdalena.

### Ilustración 7 ¿cuál es su estrato socio-económico?

¿cuál es su estrato socio-económico?

287 respuestas



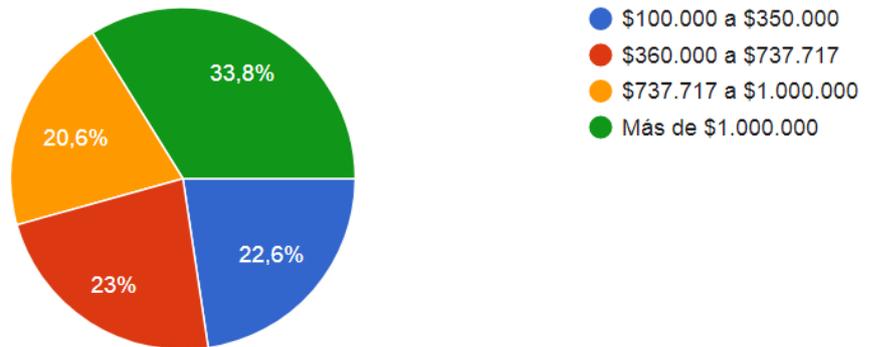
Fuente: elaborado por el autor.

En esta torta se muestra las estratificación de los encuestados, esto permite conocer o hacer una apreciación del poder adquisitivo de mencionada población, la cual se pretende apuntar.

## Ilustración 8 ¿en qué rango se encuentra su nivel de ingresos?

¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?

287 respuestas



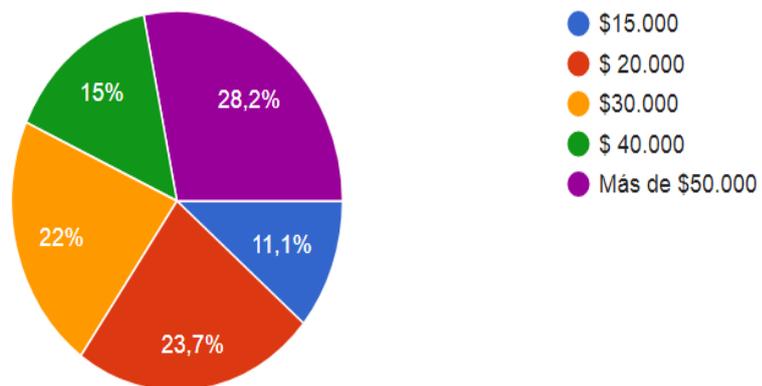
Fuente: elaborado por el autor.

De la anterior grafica se puede analizar el poder adquisitivo del segmento o mercado meta que casa crepes apunta, mostrando así que el poder adquisitivo de acuerdo a la participación en los encuestado es del 33, 8 %.

### Ilustración 9 ¿qué presupuesto dispone para consumir fuera de casa?

¿Qué presupuesto dispone para consumir en comida fuera de casa?

287 respuestas



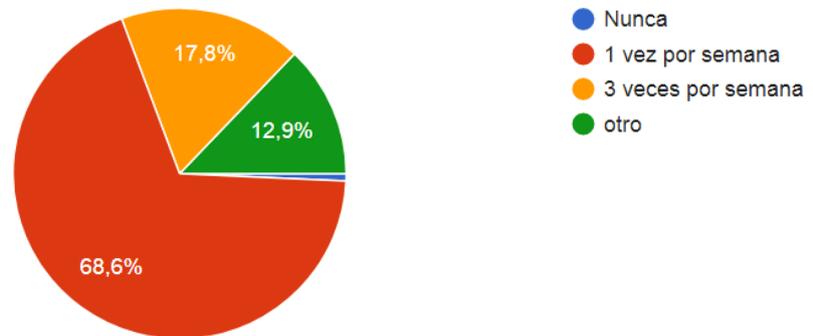
Fuente: elaborado por el autor.

No obstante, esta grafica permite confirmar, y conocer el dinero que nuestro segmento dispone para el consumo de comida fuera de casa, el cual nos permite dar un precio de venta más ajustado a las necesidades y requerimientos del segmento. Identificándose así que la población encuestada en su mayoría cuenta con más de \$50.000 pesos para el consumo de alimentos fuera de casa.

## Ilustración 10 ¿con qué frecuencia consume comida rápida?

¿Con que frecuencia consume comida rápida fuera de casa?

287 respuestas



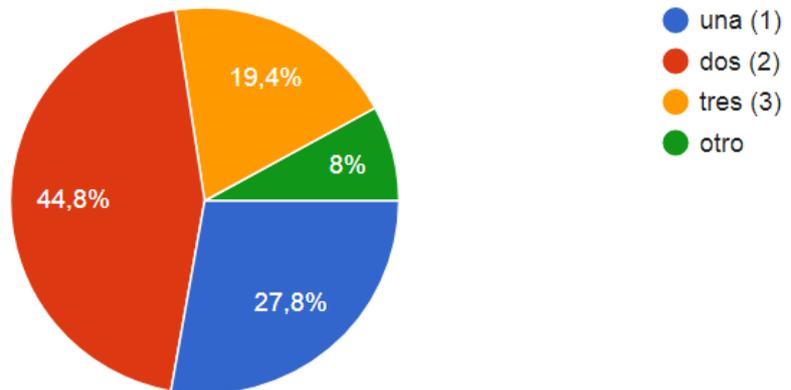
Fuente: elaborado por el autor.

Esta grafica nos permite identificar la frecuencia con la que nuestro mercado sale a comer comida rápida, la cual se evidencia que el 68.6 % lo hace por lo menos una vez a la semana, dato que nos permite proyectar la demanda de casa crepes.

### Ilustración 11 ¿con cuántas personas acostumbra a ir a comer?

¿con cuántas personas acostumbra a ir a comer?

288 respuestas



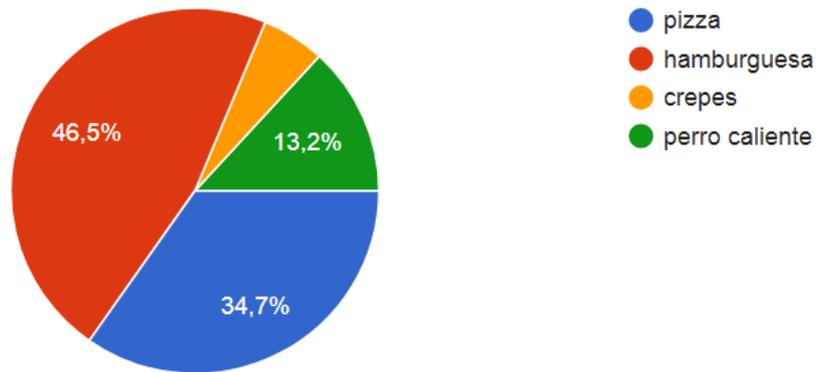
Fuente: elaborado por el autor.

El número de personas con las que sale, permite proyectar la demanda de acuerdo a la gráfica la mayor participación la obtiene que salen con 2 personas a comer.

## Ilustración 12 ¿qué consume usualmente cuando sale a comer?

¿qué consume usualmente cuando sale a comer?

288 respuestas



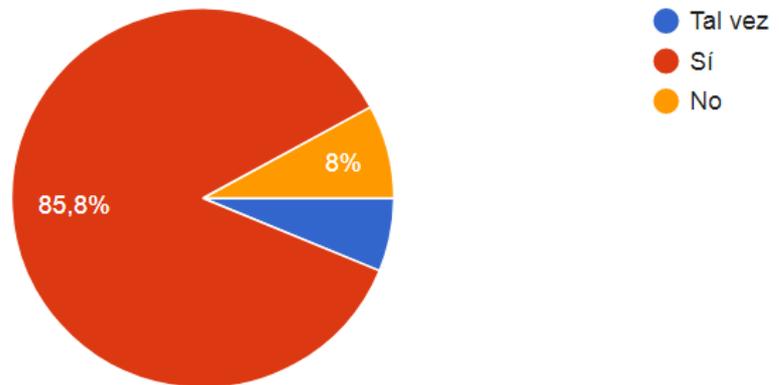
Fuente: elaborado por el autor.

La grafica pretende dar a conocer las preferencias del mercado de casa crepes en el momento de comer fuera de casa, la participación de las hamburguesas es la de mayor peso dentro de las variables consideradas.

### Ilustración 13 ¿conoce usted los crepes?

¿conoce usted los crepes?

288 respuestas



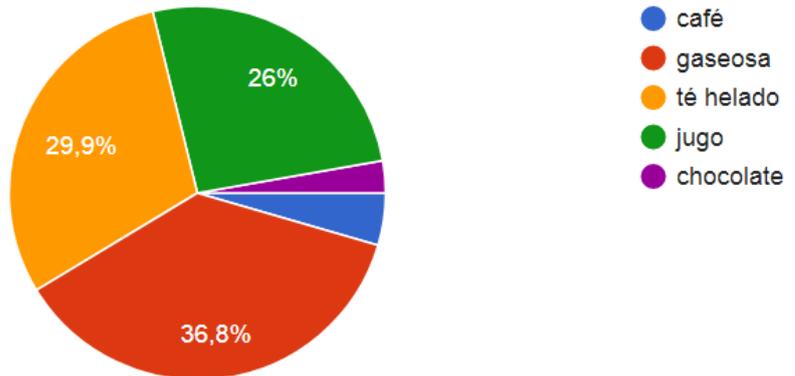
Fuente: elaborado por el autor.

Esta grafica nos permite ver si la población de Girardot y/o sus alrededores conoce el producto que casa crepes pretende ofrecer, con ello se puede apreciar la posible aceptación del mismo. Viéndose claramente que la muestra encuestada sí conoce las crepes.

### Ilustración 14 ¿con qué bebida le gustaría acompañarla?

¿con qué bebida le gustaría acompañarlo?

288 respuestas



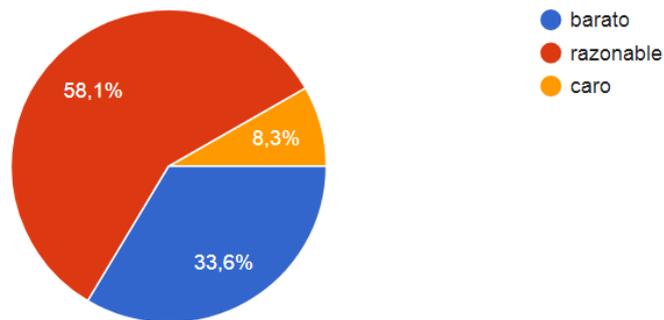
Fuente: elaborado por el autor.

Aquí se puede conocer la bebida de preferencia de la muestra encuestada, con el propósito de ofrecer esta bebida a los clientes, quienes manifiestan que prefieren la gaseosa dentro de las variables tenidas en cuenta para acompañar este producto.

### Ilustración 15 ¿el precio de \$10.000 por un combo de crepe con tu bebida favorita te parece?

¿el precio de \$10.000 por un combo de crepe con tu bebida favorita te parece?

289 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

Aquí se puede apreciar el precio que la muestra está dispuesta a pagar por nuestro producto acompañado de una bebida, el cual el rango de los \$10.000 pesos es razonable de acuerdo a la encuesta aplicada.

#### 9. 1 Análisis de la demanda:

##### CONSUMIDORES Y CARACTERÍSTICAS:

Los consumidores de este producto varían mucho en sus características cualitativas, pero donde más se enfoca nuestros clientes es en edades de entre 18 a 58 años, con un salario igual o superior a 2 SMMLV, mujeres en su mayoría con más o menos un porcentaje del 50%, hombres 25% y niños 25%.

Hemos categorizado de igual modo a estas personas en grupos como: amas de casa, familias, trabajadores en general y deportistas; pero, también hemos identificado a unos consumidores potenciales categorizados en grupos que podrían ser: universidades y colegios.

**Tabla 1 Demanda proyectada**

	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022
unidades	0.9	21.840	0.9	22.037	0.9	22.235	0.9	22.435	0.9	22.637

Fuente: elaborado por el autor.

### **9. 1. 2 Factores determinantes de la demanda:**

- ✓ **El número de consumidores:** según la encuesta aplicada a una muestra de **287** personas, se determina que 68.6 % sale una vez por semana a comer; esa población sale a comer con dos personas. Esto se representa en cifras de la siguiente forma: 455 personas salen semanalmente a comer en Girardot.
- ✓ **Poder adquisitivo:** la encuesta arroja que nuestro mercado meta tiene un poder adquisitivo de aproximadamente \$1.000.000 el cual está dispuesto a comprar nuestro producto, acercándose así al estrato socioeconómico de Girardot nivel 2 y 3.
- ✓ **Las expectativas:** hoy en día las personas tienden a tener un mayor cuidado personal de su integridad física, permitiéndonos así llegar a este tipo de clientes, para poder ofrecerles este servicio de comidas rápidas a domicilio.

### **Distribución geográfica de la demanda:**

#### **9. 2 Oferta:**

Las crepes son un producto reconocido a nivel mundial, por lo tanto encerrándolo a nuestra ubicación geográfica podemos ver que en la región, el consumo de este producto es habitual en los jóvenes, sobre todo, de quienes viven en la ciudad de Bogotá. Haciéndose muy conocidos algunos establecimientos comerciales dedicados a la producción y distribución de

crepes, de los más mencionados está “CREPES & WAFFLES” como este, muchos alrededor del país se han vuelto famosos. Siendo así “OLFY” que, por otro lado no es especializado en este producto, simplemente lo incluye en su menú.

Con lo puesto anteriormente se puede prever que las crepes no tienen mucha competencia en la ciudad de Girardot, viéndose la clara oportunidad de montar una crepería, donde se pueda disfrutar de una gran variedad de este producto. Aprovechando este mercado otros productos similares o que se clasifican como comidas rápidas, los lugares reconocidos en Girardot donde se pueden consumir pizzas, perros calientes, hamburguesas, etc. Está “EL CORRAL”, “SANDWICH QBANO”, “FRISBY”, “EL ESTABLO”, etc.

La crepería como una cadena y un establecimiento abierto al público estaría ubicado en la ciudad de Girardot en el barrio LA MAGDALENA, porque es un punto estratégico donde se ubican otros sitios de comidas rápidas, facilitando el acercamiento del mercado meta, es decir aprovechando que los consumidores habituales de este tipo de comidas se acercan a esta zona nos hace más visibles. Por otro lado, el municipio de RICAURTE es de gran atractivo para nosotros como punto estratégico para ubicarnos, gracias a que este municipio se está convirtiendo en la segunda casa de los bogotanos, abarcando un gran número de esta población.

### 9.3 Plan operativo

- **Volumen físico de ventas estimado**

**Tabla 2 Volumen físico de ventas**

VOLUMEN VENTA MENSUAL	VOLUMEN VENTA ANUAL
1.032 unidades	21.840 unidades

Fuente: elaborado por el autor.

- **Precio de venta por unidad**

El precio de venta para cada crepe será el siguiente, se considera la utilidad del 60% sobre el coste de producción de la crepe.

No manejaremos descuento por volumen en ventas, es decir que la alta demanda presentada por nuestros clientes no implicará ninguna variación en el precio del producto.

- **Costos del producto por unidad**

**Tabla 3 Costos del producto por unidad**

unidades	ingredientes	gramos	valor total	valor unitario
1 lbr	harina haz de oro	125	\$ 1.800,00	\$ 450,00
1 lbr	azúcar	10	\$ 1.600,00	\$ 32,00
30	huevos	2	\$ 8.000,00	\$ 533,33
500 grs	sal	10	\$ 1.400,00	\$ 28,00
125 grs	mantequilla	25	\$ 1.600,00	\$ 320,00
1 lt	leche	125	\$ 2.000,00	\$ 250,00
<b>total (6 unidades)</b>				<b>\$ 1.613,33</b>
<b>costo unitario</b>				<b>\$ 268,89</b>

**Relleno**

230 grm	jamón	40 grm	\$ 6.480	\$ 1.127
1 kbr	queso	40 grm	\$ 7.000	\$ 560
300 grm	maíz tierno	20 grm	\$ 2.800	\$ 187
1 lbr	pollo	100 grm	\$ 4.200	\$ 840
1 lbr	carne	100 grm	\$ 7.600	\$ 1.520
1 lbr	espinaca	45 grm	\$ 1.500	\$ 135
<b>total porción</b>				<b>\$ 4.369</b>
<b>total crepe</b>				<b>\$ 4.638</b>
<b>Utilidad (60%)</b>				<b>\$ 2.783</b>
<b>precio venta</b>				<b>\$ 7.420</b>

**9. 3. 1 Sistema de distribución del producto**

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición podemos decir lo siguiente:

- **Manejaremos un proceso de compraventa cara a cara:**

El sistema de distribución que tendrá la crepería, será el mismo establecimiento de producción en el cual también se llevará a cabo la atención y el servicio de nuestros clientes.

### **9.3.2 Modalidades y condiciones de comercialización**

- **Forma de pago**

La forma de pago, será al contado, por lo cual se utilizará el efectivo y el manejo de tarjetas. Es de vital importancia brindarle al consumidor las facilidades de pago para que se sienta seguro, cómodo y satisfecho con el servicio dado en la crepería.

- **La norma de calidad**

La calidad es un factor clave para que los profesionales en el área de restaurante, siempre se ha demostrado la capacidad para lograr la competitividad. Los sistemas de gestión de calidad son una plataforma indiscutible para la mejora continua de los crepes, además de convertirse en una excelente herramienta para generar relaciones estables con los clientes.

Hemos decidido implementar la gestión de calidad en la crepería porque a través de ella podremos incrementar su rentabilidad, la reducción o eliminación de desperdicios, la optimización del tiempo al eliminar el trabajo duplicado, estos son algunos de los beneficios de la calidad que se reflejan en los costos y utilidades.

La norma ISO 9001: 2008 nos permite crear ocho principios de la calidad y así demostrar su efectividad al brindar un sólido soporte en la empresa.

1. **Enfocarnos primero en el cliente:** el sistema de gestión nos ayudará a comprender las necesidades, requerimientos actuales y futuros. Se trata de ir más allá, de exceder cualquier expectativa.
  2. **Sé líder, colócate en el servicio del logro:** el propósito de esto será crear y esforzarnos para mantener un ambiente propicio para que todos se involucren en los objetivos de “casa crepes”.
  3. **Participación del personal:** el recurso humano es un factor clave para nosotros, y su motivación propicia que sus habilidades trabajen en beneficio por la crepería.
  4. **Emplea y mantén un enfoque basado en procesos:** los procesos son serie de actividades que requieren recursos para generar resultados y se conectan unos con otros para lograr la eficiencia que requiere el cliente.
  5. **Gestionar la crepería como un sistema:** una organización es un gran sistema integrado por una serie de procesos interrelacionados unos con los otros. Identificarlos y entenderlos para darles un propósito para su gestión contribuye a la eficiencia de la crepería en el logro de los objetivos.
  6. **No parar de mejorar la crepería y hacerlo continuamente:** la mejora continua del desempeño de la tienda debe vivirse permanentemente.
  7. **Tomar las decisiones basadas en hechos:** las buenas decisiones e basan en análisis de datos y la información oportuna y relevante para la toma de decisiones. Plantear objetivos e indicadores, así como formas de recabar información y monitorear mensualmente el desempeño sin olvidar emprender acciones de mejora.
  8. **Crear relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores:** la crepería y sus proveedores de materiales e ingredientes son interdependientes y la relación mutuamente beneficiosa hace realidad la capacidad de ambos para crear valor.
- **Clúster, cadena de abastecimiento, cadena de valor**

Se harán alianzas con empresas donde podamos conseguir los suministros y de distribución del producto terminado.

### 9. 3. 3 La garantía suministro

La garantía legal está consagrada en el artículo 7 de la ley 1480 de 2011 y se define como la obligación a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

La garantía legal no tiene contraprestación adicional al precio del producto.

- **El precio**

No manejamos descuentos por volúmenes en ventas, es decir que la alta demanda presentada por nuestros clientes, no implicará ninguna variación en el precio del producto.

- **La norma de calidad**

#### ISO 9001

**El valor percibido:** este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido.

Modelo ACSI. De satisfacción del cliente.

#### Ilustración 16 modelo ACSI



Original: [www.theacsi.org](http://www.theacsi.org)

## 9. 4 Plan o estrategia de ventas

**Tabla 4 Plan o estrategia de ventas**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Lograr la diferenciación del mercado actual por parte de la crepería	Elaborar material POP para los clientes.	Manejar información detallada acerca de las actividades de la crepería de manera virtual, incentivando la participación del cliente.
Promover la imagen de Casa Crepes al público externo.	Participar en eventos que busquen obtener una participación positiva con los clientes actuales y potenciales.	1. patrocinar eventos recreacionales o deportivos en la región. 2. mantener contacto con empresas reconocidas para potencializar nuestras ventas.

Fuente: Elaborado por el autor

- **Definición de la estrategia competitiva**

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

- **Estrategia intensiva**

Para la estrategia de penetración en el mercado contamos con la disposición de determinado capital para los gastos de publicidad, promociones, y la masificación por medios virtuales.

- **Estrategia de mercado en equipo**

Consiste en la expansión o apertura de nuevas tiendas en lugares geográficos estratégicos con el fin de llegar a otros segmentos.

- **Estrategia de diferenciación**

Darle a conocer a los habitantes de Girardot que existe un servicio en la región que va de la mano con la sostenibilidad ambiental; incorporándose en ella los estándares de calidad en el proceso de producción, además de ello, incluir acciones que permitan que el cliente haga parte de este proyecto.

- **Definición de la estrategia de comercialización**

Desarrollar estrategias de comercialización BTL, será nuestro principal propósito con el objetivo de generarle al consumidor un efecto inmediato con nuestro producto; es decir, que estas acciones publicitarias no irán dirigidas a masa, sino exactamente a nuestro nicho de mercado; una ventaja de esto es que el capital invertido será menor al tradicional.

- **Modelo de negocio propuesto**

Casa crepes manejará un modelo de negocio autosuficiente porque ésta tendencia permite que el cliente se relacione con nuestros empleados de una forma más familiar, además de ello hace que el cliente tenga contacto con el producto, por otro lado se convierte en una ventaja para nosotros como empresa porque hace que el proceso del servicio sea más corto y con ello la opción de reducir la necesidad de personal requerido.

- **Elemento diferenciador**

1. **Reconocimiento de calidad:** el respaldo por la norma ISO 9001:2008, entidad comprometida con la excelencia, nos permitirá el reconocimiento como una crepería de alta calidad, de servicio y humana.
2. **Experiencia al cliente:** es una de las más potentes formas de añadir valor a la compra de un producto y se consigue cuando la compra de un producto o servicio se transforma en una experiencia sensorial memorable.
3. **Atención al cliente:** De nada sirve un producto a muy buen precio si, tanto por exceso como por defecto, no cumple la función que el cliente espera de él.
4. **El resto de marcas y productos:** la combinación de marcas y productos ofrecidos por el negocio, hará que el cliente pueda considerar su visita más interesante, al tener mayores posibilidades de elección o poder hacer varias compras a la vez.

## 10. PLAN DE OPERACIONES

### 10. 1 Ingeniería del proyecto

#### 10. 1. 1 Proceso productivo o proceso operativo

Descripción del proceso: tiempo, actividad e insumos requeridos

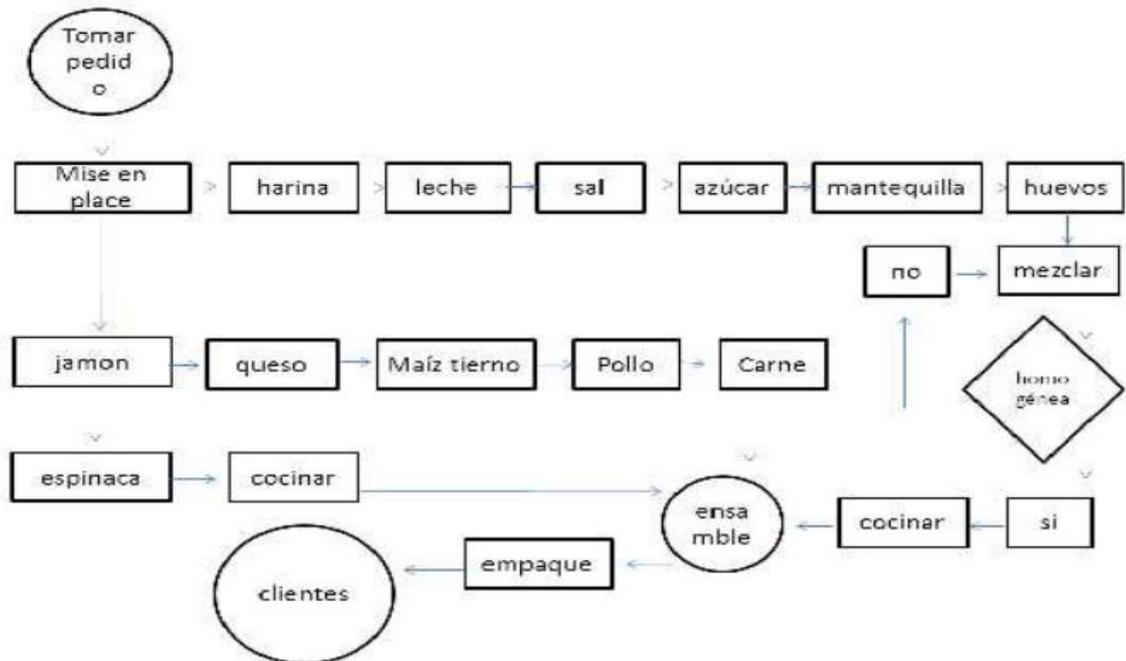
**Tabla 5 Proceso operativo**

Proceso	Tiempo
Tomar el pedido	2 min
Preparar la mezcla	6 min
Cocinar la mezcla	3 min
Agregar o ensamblar otros ingredientes	3 min
Empaquetado	0,5 min
Entrega al cliente	0,5 min

Fuente: elaborado por el autor.

#### 10. 1. 2 Diagrama de flujo del proceso

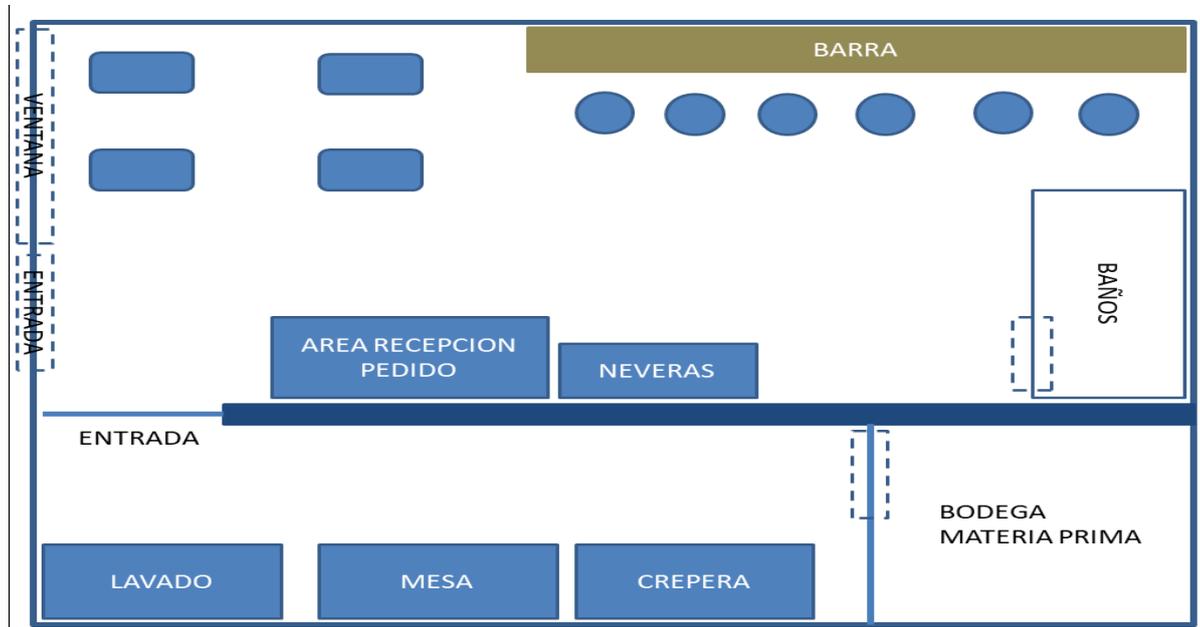
**Ilustración 17 Diagrama de flujo del proceso**



Elaborada por los autores.

## 9. 1. 3 Layout o distribución de la plata

### Ilustración 18 Distribución en planta o layout



Elaborado por el autor.

## 10. 2 Distribuciones de costos

Costos de inversión

### 10. 2. 1 Inversión fija.

Se detallan los montos requeridos para la inversión fija, es decir la compra de maquinaria, utensilios, equipos, muebles de oficina y de local

**Tabla 6 Inversión Fija**

Descripción	Cantidad	Precio con IVA	Precio total
<b>maquinaria y equipo</b>			
Cocina industrial	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Refrigerador	1	\$ 568.000	\$ 568.000
Enfriador	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Crepería industrial	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Waflera industrial	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Horno microondas	1	\$ 205.000	\$ 205.000

Cafetera industrial	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Licuada	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Mesón de trabajo	2	\$ 360.000	\$ 720.000
Batidora	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Procesador de alimentos	1	\$ 69.000	\$ 69.000
Repisa	2	\$ 120.000	\$ 240.000
<b>total maquinaria y equipo</b>		<b>\$ 7.922.000</b>	<b>\$ 8.472.000</b>
<b>Utensilios</b>			
Espátula	3	\$ 5.000	\$ 15.000
Dispensador de mesa	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Abre latas	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Colador cónico	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Cuchara	2	\$ 6.000	\$ 12.000
Juegos de cuchara de mesa	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Juego de cucharitas	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Juego de vasos	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Vajilla de platos	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Cucharon	2	\$ 13.000	\$ 26.000
Dispensador de especias	2	\$ 8.000	\$ 16.000
encendedor de cocina	3	\$ 7.000	\$ 21.000
Rallador	2	\$ 13.000	\$ 26.000
Exprimidor de limón	2	\$ 7.000	\$ 14.000
Frascos almacenadores	8	\$ 5.000	\$ 40.000
Bandejas almacenadoras	8	\$ 15.000	\$ 120.000
Jarras	5	\$ 4.000	\$ 20.000
Juego de cuchillos	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Juego de ollas	2	\$ 300.000	\$ 600.000
tabla de picar	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Tacho para basura	1	\$ 30.000	\$ 30.000
<b>total utensilios</b>		<b>\$ 588.000</b>	<b>\$ 1.350.000</b>
<b>Equipos de oficina</b>			
Caja registradora	1	\$ 345.000	\$ 345.000
Teléfono	1	\$ 16.000	\$ 16.000
Computador	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Impresora	1	\$ 120.000	\$ 120.000
<b>total de equipos de oficina</b>		<b>\$ 1.131.000</b>	<b>\$ 1.131.000</b>
<b>Muebles</b>			
Letrero	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Menú board	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Mesa de Computador	1	\$ 135.000	\$ 135.000
Silla de computador	1	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>total muebles</b>		<b>\$ 635.000</b>	<b>\$ 635.000</b>
<b>total</b>		<b>\$ 10.276.000</b>	<b>\$ 11.588.000</b>

Fuente: elaborado por el autor.

### 10. 2. 2 Inversión diferida

Se presentará información detallada acerca de la inversión requerida en temas que incurren en gastos de permisos y constitución de la empresa.

A demás, se especifican los gastos por arrendamientos del local, ambientación, dotación a empleados y todo respecto a la publicidad y apertura del local.

**Tabla 7 Inversión diferida**

Inversión diferida	cantidad	precio unitario	p. total
<b>Gastos Puesta en Marcha</b>			
<b>1. Uniformes</b>			
cocinero	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Ayudante de cocina	2	\$ 60.000	\$ 120.000
cajero, despachador	2	\$ 50.000	\$ 100.000
<b>2. Publicidad - Pre Apertura</b>			
volantes trípticos	1000	\$ 0,025	\$ 40.000
mensajes masivos	1	\$ 120.000	\$ 120.000
decoración del local	1	\$ 800.000	\$ 800.000
arriendo	12	\$ 900.000	\$ 10.800.000
gastos permisos	0	\$ 0	\$ 0
gastos de constitución	1	\$ 2.420.102	\$ 2.420.102
	<b>Total</b>	<b>\$ 4.410.102</b>	<b>\$ 14.460.102</b>

Fuente: elaborado por el autor

## **11. PLAN DE ORGANIZACIÓN, RRHH**

### **11. 1 Misión**

Casa crepes tiene como finalidad dar a nuestros clientes una muestra gastronómica de alta calidad en servicio a un precio justo y asequible con el fin de satisfacer las necesidades básicas de Girardot y sus alrededores. Para contribuir con el desarrollo y crecimiento económico de la región y diversificar el mercado de comidas rápidas.

### **11. 2 Visión**

Para el 2025 ser reconocidos en el mercado de comidas rápidas como uno de los mejores ofertantes, del mismo modo posicionarnos como un agente contribuyente al cambio positivo en la economía de Girardot.

### 11. 3 Descripciones de cargos

**Tabla 8 Descripciones de cargos administrador**

<b>Nombre del cargo</b>	Administrador	
<b>depende de</b>	<b>Cargos que supervisa</b>	
Socios de la empresa	<p>Debe hacer la supervisión de las siguientes dependencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chef</li> <li>2. Auxiliares de cocina 1 y 2</li> </ol>	
<b>Propósito del cargo</b>	Es la máxima autoridad de la crepería y por lo tanto le corresponde la dirección y administración del servicio de la tienda.	
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.</li> <li>➤ Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.</li> <li>➤ Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.</li> <li>➤ Cumple con las normas y procedimientos de higiene y seguridad integral, establecidos por la organización.</li> <li>➤ Mantiene en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>➤ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> </ul>		
<b>Responsabilidades</b>		
Dirigir, administrar y supervisar el funcionamiento de la empresa		
<b>Requisitos del cargo (competencias)</b>		

Estudios: administrador de empresas.	
<b>Nombre de la persona que ocupa el cargo</b>	
<b>planta</b>	Casa crepes

**Tabla 9 Descripciones de cargos chef**

<b>Nombre del cargo</b>	Chef	
<b>depende de</b>	<b>Cargos que supervisa</b>	
Administrador	auxiliares 1 y 2	
<b>Propósito del cargo</b>	Es el jefe de cocina, encargado de la receta estándar y la supervisión de preparación y procesamiento de pedidos.	
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vigila la preparación de los pedidos.</li> <li>➤ Cuida y administra los insumos de la cocina.</li> <li>➤ Controla los vales o notas de pedido del cliente.</li> <li>➤ Informa a la dirección de los promedios obtenidos en la salida de existencia de inventario.</li> <li>➤ Vigila el cumplimiento de las medidas legales, tanto en el personal, como en las instalaciones o el manejo de los equipos.</li> <li>➤ Supervisa el mantenimiento de utensilios, baterías, menaje, fogones, y electrodomésticos propios de la cocina.</li> </ul>		
<b>Responsabilidades</b>		

Dirigir, administrar y supervisar el funcionamiento de la cocina.	
<b>Requisitos del cargo (competencias)</b>	
Estudios: tecnólogo en cocina. Experiencia 6 meses.	
<b>Nombre de la persona que ocupa el cargo</b>	
<b>planta</b>	Casa crepes

**Tabla 10 Descripciones de cargos cajero/despachador**

<b>Nombre del cargo</b>	Cajero/despachador	
<b>depende de</b>	<b>Cargos que supervisa</b>	
Administrador	Ninguno	
<b>Propósito del cargo</b>	Manejo de la caja, recepción y entrada de órdenes.	
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recaudo de dinero.</li> <li>➤ Realizar y procesar transacciones u otros medios de pago.</li> <li>➤ Imprimir el consolidado de caja.</li> <li>➤ Orientación al cliente.</li> <li>➤ Velar por la buena imagen de la tienda. (aseo)</li> <li>➤ Asegurar la continuidad del servicio al cliente en la línea de caja.</li> </ul>		

<b>Responsabilidades</b>	
Manejo de datafono, cuidado y buen uso de la caja, entrega de los movimientos de ventas.	
<b>Requisitos del cargo (competencias)</b>	
Estudios: bachiller académico con o sin experiencia en caja.	
<b>Nombre de la persona que ocupa el cargo</b>	
<b>planta</b>	Casa crepes.

**Tabla 11 Descripciones de cargos auxiliares cocina**

<b>Nombre del cargo</b>	Auxiliar de cocina 1 y 2	
<b>depende de</b>	<b>Cargos que supervisa</b>	
Chef	Ninguno.	
<b>Propósito del cargo</b>	Es la persona encargada de la preparación de las órdenes y asepsia de la cocina.	
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limpiar y ordenar los elementos de la cocina, también desempeña las tareas como pelar, cortar, guardar, conservar y preparar el mise en place y organizar la despensa.</li> </ul>		
<b>Responsabilidades</b>		

Ayuda en la limpieza y mantenimiento de las dependencias y elementos propios de la cocina.

**Requisitos del cargo (competencias)**

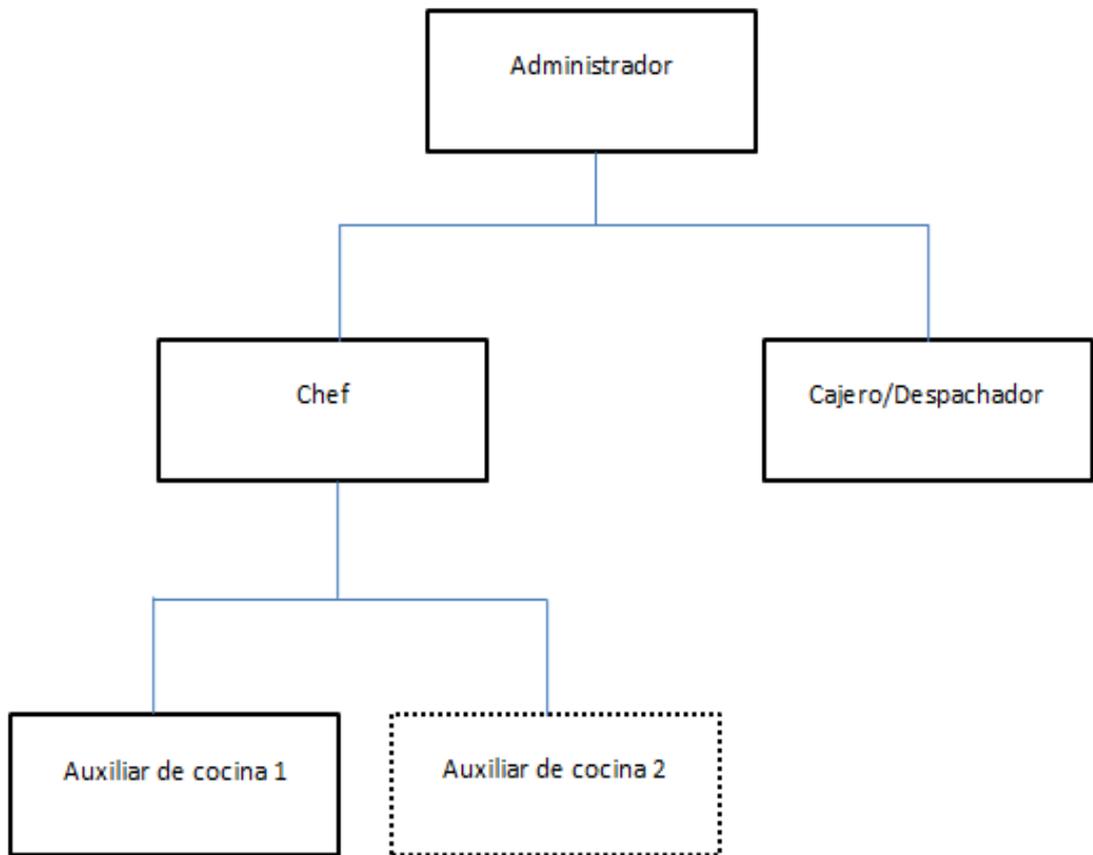
Estudios: auxiliar de cocina, experiencia 6 meses mínimos.

**Nombre de la persona que ocupa el cargo**

**planta**

Casa crepes

**Ilustración 19 Organigrama de casa crepes**



Elaborado por el autor

## 12. FORMA JURÍDICA Y PLANIFICACIÓN

Modelo constitución sociedad por acciones simplificada Casa Crepes S.A.S.

Edwin Napoleón Barrero Olave de nacionalidad colombiano, identificado(a) con documento número 1.070.601.330, domiciliado(a) en la ciudad de Espinal, Gladys Olave de nacionalidad colombiana, identificada con documento número 28.733046, domiciliada en el Espinal y Napoleón Barrero Torres de nacionalidad colombiano, identificado con documento número 11.410.330, domiciliado en el Espinal declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **Casa Crepes S.A.S.**, por término de duración cinco (5) años, con un capital suscrito de \$ 12.917.768 dividido en tres acciones de valor nominal de (\$4.305.923,67) cada una, que han sido liberadas en su 33.3 %, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

## 13. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA

### 13.1 Inversión

**Tabla 12 Estructura de la inversión inicial del proyecto**

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES</b>		<b>MILES DE PESOS</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$	8.472.000
UTENSILIOS	\$	1.350.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$	1.131.000
MUEBLES	\$	635.000
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>		<b>\$ 11.588.000</b>
<b>INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	\$	1.330.000
GASTOS DE CONSTITUCION Y MANUFACTURABLES	\$	2.420.102
ARRIENDO	\$	10.800.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>\$ 14.550.102</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
INVENTARIO	\$	2.028.912
PAGOS EN EFECTIVO	\$	11.588.000
SUELDOS PERSONAL PERMANENTE	\$	4.753.725
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 18.370.637</b>
<b>IMPREVISTOS</b>		
5% DEL TOTAL DE LOS ACTIVOS TANGIBLES	\$	579.400
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>\$ 45.088.138,53</b>
<b>RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MILES DE PESOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ACTIVOS TANGIBLES	\$ 11.588.000	26%
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 14.550.102	32%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 18.370.637	41%
IMPREVISTOS	\$ 579.400	1%
total inversión	\$ 45.088.138,53	
aporte socio	\$ 13.526.442	30%
crédito	\$ 31.561.697	70%

**Tabla 13 Depreciación y valor residual**

TABLA DE DEPRECIACION Y VALOR RESIDUAL				
DENOMINACION	VALOR ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL 20%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 8.472.000	5	\$ 1.355.520	\$ 1.694.400
Construcción e instalaciones	\$ 5.000.000	5	\$ 800.000	\$ 1.000.000
UTENSILIOS	\$ 1.350.000	5	\$ 216.000	\$ 270.000
MUEBLES	\$ 635.000	5	\$ 101.600	\$ 127.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.131.000	5	\$ 180.960	\$ 226.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.588.000</b>		<b>\$ 1.298.560</b>	<b>\$ 3.317.600</b>

**Tabla 14 Amortización de intangibles**

AMORTIZACION DE INTANGIBLES	
Denominacion	Amortizacion
Estudios de Factibilidad	\$ 1.330.000
Gastos de constitucion y notariales	\$ 2.420.102
<b>AMORTIZACION ANUAL.</b>	<b>\$ 750.020</b>

Fuente: elaborado por el autor

## 13.2 Financiamiento

**Tabla 15 Financiamiento**

fuelle	valor	porcentaje
recursos propios	\$ 13.526.442	30%
recursos financieros	\$ 31.561.697	70%

**Tabla 16 Amortización bancos**

CAPITAL	31.561.697
TASA MENSUAL	1,00%
PERIODOS	36

periodo	cuota fija	abono interés	acumulado abono interés	abono capital	acumulado abono capital	saldo
0	-	-	-	-	-	31.561.697,0
1	1.048.300,0	315.617,0	315.617,0	732.683,0	732.683,0	30.829.014,0
2	1.048.300,0	308.290,1	623.907,1	740.009,8	1.472.692,9	30.089.004,1
3	1.048.300,0	300.890,0	924.797,2	747.409,9	2.220.102,8	29.341.594,2
4	1.048.300,0	293.415,9	1.218.213,1	754.884,0	2.974.986,8	28.586.710,1
5	1.048.300,0	285.867,1	1.504.080,2	762.432,9	3.737.419,7	27.824.277,3
6	1.048.300,0	278.242,8	1.782.323,0	770.057,2	4.507.476,9	27.054.220,1
7	1.048.300,0	270.542,2	2.052.865,2	777.757,8	5.285.234,7	26.276.462,3
8	1.048.300,0	262.764,6	2.315.629,8	785.535,4	6.070.770,1	25.490.926,9
9	1.048.300,0	254.909,3	2.570.539,1	793.390,7	6.864.160,8	24.697.536,2
10	1.048.300,0	246.975,4	2.817.514,4	801.324,6	7.665.485,4	23.896.211,6
11	1.048.300,0	238.962,1	3.056.476,5	809.337,9	8.474.823,3	23.086.873,7
12	1.048.300,0	230.868,7	3.287.345,3	817.431,2	9.292.254,5	22.269.442,5
13	1.048.300,0	222.694,4	3.510.039,7	825.605,6	10.117.860,1	21.443.836,9
14	1.048.300,0	214.438,4	3.724.478,1	833.861,6	10.951.721,7	20.609.975,3
15	1.048.300,0	206.099,8	3.930.577,8	842.200,2	11.793.921,9	19.767.775,1
16	1.048.300,0	197.677,8	4.128.255,6	850.622,2	12.644.544,1	18.917.152,8
17	1.048.300,0	189.171,5	4.317.427,1	859.128,5	13.503.672,6	18.058.024,4
18						

	1.048.300,0	180.580,2	4.498.007,3	867.719,7	14.371.392,3	17.190.304,7
19	1.048.300,0	171.903,0	4.669.910,4	876.396,9	15.247.789,3	16.313.907,7
20	1.048.300,0	163.139,1	4.833.049,5	885.160,9	16.132.950,2	15.428.746,8
21	1.048.300,0	154.287,5	4.987.336,9	894.012,5	17.026.962,7	14.534.734,3
22	1.048.300,0	145.347,3	5.132.684,3	902.952,6	17.929.915,3	13.631.781,7
23	1.048.300,0	136.317,8	5.269.002,1	911.982,2	18.841.897,5	12.719.799,5
24	1.048.300,0	127.198,0	5.396.200,1	921.102,0	19.762.999,5	11.798.697,5
25	1.048.300,0	117.987,0	5.514.187,1	930.313,0	20.693.312,5	10.868.384,5
26	1.048.300,0	108.683,8	5.622.870,9	939.616,1	21.632.928,6	9.928.768,4
27	1.048.300,0	99.287,7	5.722.158,6	949.012,3	22.581.940,9	8.979.756,1
28	1.048.300,0	89.797,6	5.811.956,2	958.502,4	23.540.443,3	8.021.253,6
29	1.048.300,0	80.212,5	5.892.168,7	968.087,4	24.508.530,8	7.053.166,2
30	1.048.300,0	70.531,7	5.962.700,4	977.768,3	25.486.299,1	6.075.397,9
31	1.048.300,0	60.754,0	6.023.454,3	987.546,0	26.473.845,1	5.087.851,9
32	1.048.300,0	50.878,5	6.074.332,9	997.421,5	27.471.266,6	4.090.430,4
33	1.048.300,0	40.904,3	6.115.237,2	1.007.395,7	28.478.662,2	3.083.034,7
34	1.048.300,0	30.830,3	6.146.067,5	1.017.469,6	29.496.131,9	2.065.565,1
35	1.048.300,0	20.655,7	6.166.723,2	1.027.644,3	30.523.776,2	1.037.920,8
36	1.048.300,0	10.379,2	6.177.102,4	1.037.920,8	31.561.697,0	0,0

### 13.4 Estados financieros proyectados

**Tabla 17 Flujo de caja proyectado**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE "CASA CREPES"						
INFORMACION GENERAL						
DESCRIPCION DE CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES	30000					
PRODUCCION Y VENTAS		70%	80%	80%	90%	90%
CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES		\$ 21.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
PRECIO UNITARIO		\$ 7.420	\$ 7.847	\$ 8.298	\$ 8.775	\$ 9.280
COSTO UNITARIO		\$ 4.638	\$ 4.904	\$ 5.186	\$ 5.484	\$ 5.800
INVERSION INICIAL	\$ 45.088.139					
INGRESOS						
		1	2	3	4	5
Ingresos por la venta de productos		\$ 155.820.406	\$ 18.832.009.043	\$ 19.914.849.563	\$ 23.692.447.590	\$ 25.054.763.326
Ingreso por la venta de subproductos		\$ 42.000.000	\$ 4.800.000.000	\$ 4.800.000.000	\$ 5.400.000.000	\$ 5.400.000.000
Otros ingresos						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 197.820.406</b>	<b>\$ 23.632.009.043</b>	<b>\$ 24.714.849.563</b>	<b>\$ 29.092.447.590</b>	<b>\$ 30.454.763.326</b>

**EGRESOS**

COSTO FIJO (20% del costo)		\$ 19.477.551	\$ 2.354.001.130	\$ 2.489.356.195	\$ 2.961.555.949	\$ 3.131.845.416
COSTO VARIABLE (80%)		\$ 77.910.203	\$ 9.416.004.522	\$ 9.957.424.782	\$ 11.846.223.795	\$ 12.527.381.663
SUB TOTALCOSTOS DE PRODUCCION		<b>\$ 97.387.754</b>	<b>\$ 11.770.005.652</b>	<b>\$ 12.446.780.977</b>	<b>\$ 14.807.779.744</b>	<b>\$ 15.659.227.079</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ -	\$ 25.853	\$ 20.490	\$ 14.978	\$ 15.000	\$ 15.000
GASTOS DE VENTAS (5%)Ventas		\$ 7.791.020	\$ 941.600.452	\$ 995.742.478	\$ 1.184.622.380	\$ 1.252.738.166
Depreciación anual		\$ 1.298.560	\$ 1.298.560	\$ 1.298.560	\$ 1.298.560	\$ 1.298.560
Amortización de Intangibles		\$ 750.020	\$ 750.020	\$ 750.020	\$ 750.020	\$ 750.020
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 107.253.207</b>	<b>\$ 12.713.675.174</b>	<b>\$ 13.444.587.013</b>	<b>\$ 15.994.465.704</b>	<b>\$ 16.914.028.826</b>

<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>	-\$ 45.088.139	90.567.198	10.918.333.869	11.270.262.550	13.097.981.886	13.540.734.501
Impuestos 34% y 33%		30.792.847	3.603.050.177	3.719.186.642	4.322.334.023	4.468.442.385

<b>UTILIDAD NETA</b>	-\$ 45.088.139	59.774.351	7.315.283.692	7.551.075.909	8.775.647.864	9.072.292.115
<b>UTILIDAD EBITDA</b>		<b>61.822.931</b>	<b>7.317.332.273</b>	<b>7.553.124.489</b>	<b>8.777.696.444</b>	<b>9.074.340.696</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		59.774.351	7.315.283.692	7.551.075.909	8.775.647.864	9.072.292.115

<b>VPN</b>	<b>\$15.548.366.859,72</b>
<b>TIR</b>	<b>1292,2%</b>
TIO	12%
WACC	0%

## 14. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

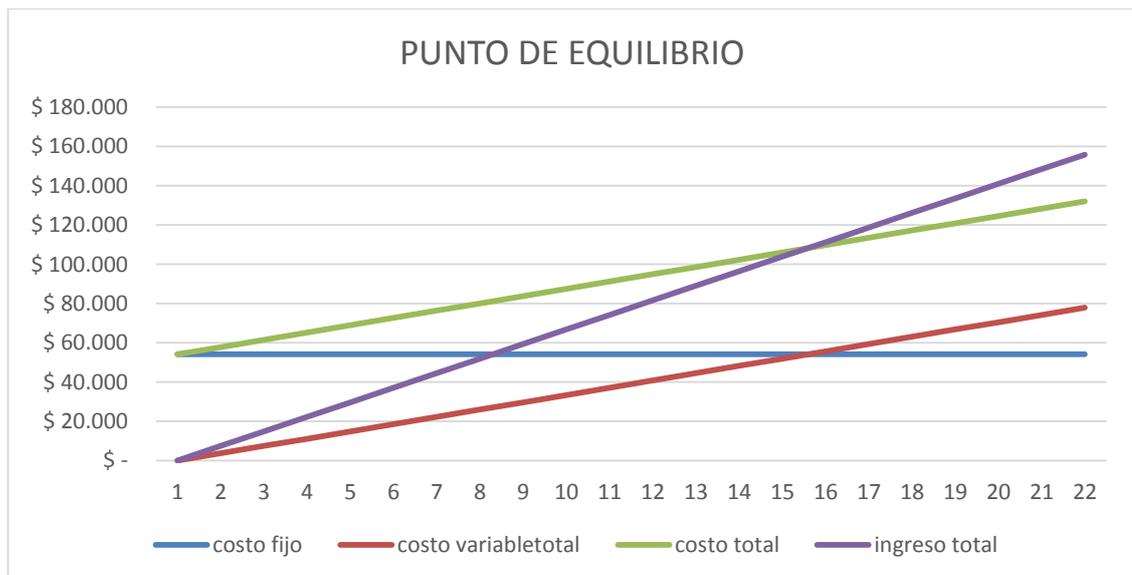
El proyecto es susceptible a los comportamientos de la demanda, a las políticas económicas, a factores de seguridad y por la falta de suministro de materia prima.

### 14. 1 Análisis

**Tabla 18 Punto de equilibrio**

costo fijo	\$ 54.104
precio venta unitario	\$ 7.420
costo variable unitario	\$ 3.710
x	15
costo variable total	\$ 54.104
ingreso total	\$ 108.209

**Ilustración 20 Punto de equilibrio**



Elaborado por el autor

En el punto de equilibrio se evidencia las cantidades requeridas a vender en el cual ni se gana, ni se pierde; considerando lo anterior, apreciamos que lo requerido para que casa crepes se sostenga en el mercado son ventas de productos superiores a 15 unidades diarias. Una meta que es sencillo de alcanzar comercialmente.

## **15. CONCLUSIONES**

Con este trabajo se puede concluir la viabilidad del proyecto frente al comportamiento del mercado; el cual percibe teóricamente positivamente el producto y los estándares de calidad que se desean dar a la población Girardoteña y visitantes.

También dio a conocer los requerimientos en recurso humano, y los recursos que se hacen necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

El estudio técnico permite apreciar el flujo del proceso de producción.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el proyecto está en la fase de la planificación lo cual los resultados arrojados del estudio son hipotéticos de acuerdo los estudios realizados para determinar la viabilidad del proyecto “casa crepes”.

## **16.RECOMENDACIONES**

Se recomienda para el proyecto un buen plan de mercadeo, el cual es de vital importancia para lograr la aceptación del producto, y de la marca, asimismo alcanzar las ventas del punto de equilibrio y sobre pasarla.

Se recomienda que evitar el cambio de la localización del punto de venta, razón por la cual se representa como amenaza para el proyecto estando en el periodo inicial.

## BIBLIOGRAFÍA

Proyectos de inversión, 2ª edición, Nassir Sapag Chai, Pearson.

Toma de decisiones por medio de investigación de operaciones, Thieraf, Limusa

Administración de producción y operaciones manufactureras y servicios, 8ª edición, Chase Aquilano Jacobs, McGraw Hill

Mercadotecnia de servicios, 3ª edición, Christopher H. Lovelock

Cómo preparar un plan de marketing, David Parmerlee.

Plan de marketing en la PYME, 2ª edición, José María Sainz de Vicuña Ancía

Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica, Alejandro Schnarch K., Alfaomega

Marketing como arma competitiva, Tomás Alfaro Drak, McGraw Hill.

Logística, aspectos estratégicos, Martín Christopher, Limusa.

Administración de sistemas de producción, 6ª edición, Velásquez Mastretta, Limusa

Fundamentos de la administración, Stephen P. Robbins, David A. de Cenzo.

## WEBGRAFÍA

Dian, abecé de la reforma tributaria, [https://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece Reforma Tributaria 2016.pdf](https://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf)

Blog Calle Real, JOSEPH ALOIS SCHUMPETER: Innovación, entrepreneurship y destrucción creativa, <https://callerealfm.wordpress.com/2009/07/17/joseph-alois-schumpeter-innovacion-entrepreneurship-y-destruccion-creativa/>

El Día, La comida rápida, en plena etapa de transformación, <http://www.eldia.com/nota/2015-1-3-la-comida-rapida-en-plena-etapa-de-transformacion>

Revista Dinero, La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia, <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Crepes & waffles, <http://crepesywaffles.com.co>

Revista Semana, El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso, <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

**Anexos**  
**Estatutos**

Capítulo I  
Disposiciones generales

**Artículo 1º. Forma.-** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **Casa Crepe S.A.S.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

**Artículo 2º. Objeto social.-** La sociedad tendrá como objeto procesamiento y comercialización de alimentos. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

**Artículo 3º. Domicilio.-** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Girardot y su dirección para notificaciones judiciales será la av. Sena 33-15. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

**Artículo 4º. Término de duración.-** El término de duración será cinco (5) años.

## Capítulo II

### Reglas sobre capital y acciones

**Artículo 5º. Capital Autorizado.-** El capital autorizado de la sociedad es de \$ 12.917.768 dividido en tres (3) acciones de valor (\$4.305.923,67) nominal de cada una.

**Artículo 6º. Capital Suscrito.-** El capital suscrito inicial de la sociedad es de \_\_\_\_\_ (*Incluir valor*), dividido en \_\_\_\_\_ (*número de acciones*) acciones, de valor nominal de \_\_\_\_\_ (*Incluir valor*) cada una.

**Artículo 7º. Capital Pagado.-** El capital pagado de la sociedad es de, dividido en \_\_\_\_\_ (*número de acciones*) acciones de valor nominal de \_\_\_\_\_ (*Incluir valor*) cada una.

**Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.-** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento. **(NOTA: OMITA ESTE PARAGRAFO SI EL MONTO DEL CAPITAL SUSCRITO HA SIDO INTEGRAMENTE PAGADO AL MOMENTO DE LA CONSTITUCIÓN)**

**(NOTA: El artículo 378 del Código de Comercio establece que las acciones en las que se divide el capital son indivisibles, por lo tanto determínelas en números enteros)**

**Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.-** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones simplificada. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

**Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.-** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

**Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.-** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

**Artículo 11º. Derecho de preferencia.-** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada

accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

**Parágrafo Primero.-** El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

**Parágrafo Segundo.-** No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

**Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.-** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

**Parágrafo.-** Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto

favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

**Artículo 13º. Voto múltiple.-** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

**Artículo 14º. Acciones de pago.-** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

**Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.-** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

**Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.-** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro

mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

**Artículo 17º. Cambio de control.-** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

### **Capítulo III**

#### **Órganos sociales**

**Artículo 18º. Órganos de la sociedad.-** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

**Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.-** La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación

legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

**Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.-** La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

**Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.-** La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

**Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.-** Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho

a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

**Artículo 23º. Derecho de inspección.-** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

**Artículo 24º. Reuniones no presenciales.-** Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

**Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias:** La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto.

Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- La modificación de la cláusula compromisoria;
- La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

**Parágrafo.-** Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

**Artículo 26º. Fraccionamiento del voto:** Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

**Artículo 27º. Actas.-** Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

**Artículo 28º. Representación Legal.-** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá suplente, designados para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de

incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

**Artículo 29º. Facultades del representante legal.-** La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado

los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

## **Capítulo IV**

### **Disposiciones Varias**

**Artículo 30º. Enajenación global de activos.-** Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

**Artículo 31º. Ejercicio social.-** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

**Artículo 32º. Cuentas anuales.-** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de

la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

**Artículo 33º. Reserva Legal.-** la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

**Artículo 34º. Utilidades.-** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

**Artículo 35º. Resolución de conflictos.-** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

**Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.-** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de

Arbitraje y Conciliación Mercantil de ( ). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de ( ). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de ( ), se registrará por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

**Artículo 37º. Ley aplicable.-** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

## **Capítulo IV**

### **Disolución y Liquidación**

**Artículo 38º. Disolución.-** La sociedad se disolverá:

1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social;

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5º Por orden de autoridad competente, y

6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

**Parágrafo primero.-** En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

**Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.-** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

**Artículo 40º. Liquidación.-** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

## **Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad**

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Carlos Andrés Gómez Ramírez identificado con el documento de identidad No. 1070699563, como representante legal de Casa crepes SAS, por el término de 1 año.

**Representación legal suplente.**

Tanto el representante legal, como su suplente, participan en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Casa Crepes SAS.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Casa Crepes SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. **Personificación jurídica de la sociedad.-** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Casa Crepes SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

***NOTA: Aporte copia del documento de identidad de la persona nombrada, o en su defecto, informe la fecha de expedición del documento de identidad.)***

***NOTA:El documento debe tener reconocimiento de firma y contenido ante notario por parte de todos los accionistas.***