

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**OPCION DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO**

**DULCE TENTACION BY J**

Presentado por: Johana Alejandra Rentería Acevedo

Bogotá D.C

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**OPCION DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO**

**DULCE TENTACION BY J**

Presentado por: Johana Alejandra Rentería Acevedo

Tutor: Julián David Cortés Sánchez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2021

## Tabla de Contenido

1. Sector y Actividad Económica Dulce Tentación By J.....	10
1.1. Objetivo general y específicos.....	11
2. Modelo de negocio ampliado.....	12
2.1. Mi meta.....	12
2.2. Descripción modelo de negocio Dulce Tentación By J.....	13
2.3. Retos.....	13
2.4. Estrategias en el mediano plazo enfocadas al crecimiento, rentabilidad y supervivencia de Dulce Tentación By J.....	15
2.5. Proyectos Clave.....	16
3. Finanzas.....	16
3.1. Modelo financiero.....	16
3.2. Ventaja competitiva.....	19
3.3. Indicadores en escenario normal de Dulce Tentación by J.....	20
3.4. ROA Dulce Tentación By J .....	25
3.5. ROI Dulce Tentacion By J.....	25
3.6. ROE Dulce Tentacion By J.....	25
3.7. Margen neto de utilidad Dulce Tentacion By J.....	26
3.8. Margen operacional de utilidad Dulce Tentación By J .....	26
3.9. Margen bruto de utilidad Dulce Tentacion By J .....	26
3.10. Nivel de endeudamiento Dulce Tentacion By J .....	27
3.11. Rotacion de activos Dulce Tentacion By J .....	27
3.12. Indice de Solvencia Dulce Tentacion By J .....	27
3.13. Indice de apalancamiento Dulce Tentacion By J .....	27
3.14. Punto de equilibrio Dulce Tentación By J.....	28
3.15. Estados financieros.....	28
3.16. Balance general.....	28
4. Aspectos Legales.....	34
4.1. Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades / Planeación.....	34
4.2. Estructura de desglose de trabajo: Riesgos.....	35

4.3. Diagrama de Gantt.....	35
4.4. Registro o carta de compromiso.....	36
5. Estructuración de estrategia SALES 4.0.....	38
5.1. Construcción del mapa de experiencia del cliente.....	38
5.2. Descripción del funnel.....	38
6. Estrategia de mercado y comunicación.....	39
6.1. Propuesta de valor.....	40
6.2. Brief de la marca.....	41
6.3. Mensajes claves.....	41
6.4. Plan de mercadeo.....	42
7. Beneficios para la comunidad.....	43
7.1. Desarrollo humano ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?.....	43
7.2. Desarrollo económico ¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo y otros negocios.....	44
7.3. Desarrollo colectivo ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?.....	45
8. Referencias.....	46

## Índice de Tablas

1. Tabla 1: Modelo de negocio ampliado.....	12
2. Tabla 2: Modelo financiero Dulce tentación by J.....	17
3. Tabla 3: ROA .....	19
4. Tabla 4: ROE .....	19
5. Tabla 5: ROI .....	19
6. Tabla 6: Margen neto de utilidad .....	20
7. Tabla 7: Margen operacional de utilidad .....	20
8. Tabla 8 : Margen bruto de utilidad .....	20
9. Tabla 9: Margen de contribucion .....	21
10. Tabla 10: Nivel de endeudamiento .....	21
11. Tabla 11: Rotacion de activos.....	21
12. Tabla 12: Indice de solvencia.....	22
13. Tabla 13: Indice de apalancamiento .....	22
14. Tabla 14: Punto de equilibrio .....	22
15. Tabla 15: Estados financieros .....	26
16. Tabla 16: Balance genaral .....	29
17. Tabla 17: Diagrama de Gantt.....	32
18. Tabla 18: Funel comercial.....	36

## **Indice de figuras.**

1. Figura 1: Carta de compromiso de formalización.....34
2. Figura 2: Mapa de experiencia del cliente.....35

## Resumen

Dulce Tentación by J es un proyecto que surgió con el fin de sustentar los gastos básicos de otro proyecto llamado CAFETTO II debido a que por la pandemia tuvo que ser cerrado, no era posible movilizarse hasta el lugar, la persona encargada no podía atender a los clientes ni hacerse cargo de las necesidades requeridas por el negocio, no habían ingresos y era necesario hacer al respecto, nace Dulce Tentación con el fin de apoyar el sostenimiento del negocio mencionado anteriormente, la idea inicial fue realizar postres, galletas y brownies hasta que logro una excelente formula del pan (babka) el cual se convirtió en su producto estrella con un toque especial, los productos son completamente artesanales, ninguno tiene conservantes ni preservantes, fue un trabajo de disciplina, constancia, ganas y entusiasmo por parte de su creadora y productora Johana Alejandra Rentería Acevedo, gracias a esto fue posible impulsar las ventas, se empezó a trabajar mas en mercadeo y en dar a conocer la marca a través de estrategias publicitarias y digitales. A finales del año 2020 Dulce Tentación by: J es contactado por Rappi una compañía que cuenta con un posicionamiento único en el mercado, le propone que tenga presencia en la plataforma digital el contrato es celebrado en enero 2021.

Lo más importante para Johana es venderles a sus clientes una experiencia única, ofreciéndoles productos de calidad, atrapándolos en sabores insuperables y que en los sentidos de sus clientes se genere una recordación de su marca.

**Palabras claves:** Dulce tentación, babka, artesanales, experiencia unica, calidad.

## **Abstract**

Dulce Tentación by J is a project that arose in order to support the basic expenses of another project called CAFETTO II because due to the pandemic it had to be closed, it was not possible to move to the place, the person in charge could not attend to the clients or take care of the needs required by the business, there was no income and it was necessary to do about it, Dulce Tentación by J was born in order to support the maintenance of the aforementioned business, the initial idea was to make desserts, cookies and brownies until it achieved an excellent bread (babka) formula which became its star product with a special touch, the products are completely handmade, none have preservatives or preservatives, it was a work of discipline, perseverance, desire and enthusiasm on the part of its creator and producer Johana Alejandra Renteria Acevedo, thanks to this it was possible to boost sales, we began to work more in marketing and in making the brand known to tr instead of advertising and digital strategies. At the end of 2020 Dulce Tentación by: J is contacted by Rappi, a company that has a unique position in the market, it proposes that it have a presence on the digital platform, the contract is signed in January 2021.

The most important thing for Johana is to sell her clients a unique experience, offering them quality products, capturing them in unsurpassed flavors and generating a remembrance of her brand in the senses of her clients.

**Key words:** Dulce tentacion, babka, handmade, unique experience, quality..

## **1. Sector y actividad económica de Dulce Tentación by: J**

Dulce Tentación by: J está identificado en la Cámara de Comercio de Bogotá con el código CIIU 1081 y su actividad económica es la elaboración de productos de panadería, esta clase comprende la elaboración de:

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

(Camara de Comercio de Bogota, s.f.)

### **1.1.Objetivos**

#### **Objetivo General**

Posicionar Dulce tentación by J como una empresa dedicada a la elaboración y creación de productos de panadería y pastelería donde el cliente un producto único, de excelente calidad y presentación. Que sea útil y acorde para cualquier situación, bien sea regalo o para compartir en familia o amigos.

### **Objetivos específicos**

- Los productos se elaboran con materias primas de primera calidad para así lograr llevar la mejor calidad de producto a los consumidores.
- En la creación de las diferentes combinaciones nuestro objetivo es mezclar sabores únicos y de alguna forma luxury que todos conocemos en nuestras preparaciones de manera que el cliente sienta de verdad la exclusividad en cada mordisco con el producto que se adquiera.
- Lograr expandir Dulce tentación by J, a nivel nacional e internacional, sin dejar a un lado esa calidad que es lo prima.
- Innovar con nuestras preparaciones únicas y creadas por Dulce tentación by J

## 2. Modelo de negocio ampliado

Tabla 1. Modelo de negocio ampliado.



Fuente: Elaboracion Propia

### 2.1. Mi Meta

Mi meta con el negocio Dulce Tentación by: J inicialmente fue poder brindarle un apoyo económico y sostenible a mi negocio principal llamado CAFETTO II el cual tuvo que mantenerse cerrado por fuerza mayor en consecuencia de los efectos negativos causados por la

pandemia Covid-19, adicionalmente quiero crear un impacto positivo en la industria culinaria con mis productos, llegar no solo a diferentes territorios colombianos sino en un futuro expandir mi marca y mi empresa a regiones internacionales, llevando a diferentes rincones del mundo el sabor de mi repostería colombiana, quiero poder contar con la maquinaria y la mano de obra para producir en mayores cantidades y distribuir en restaurantes con altos estándares de calidad, también tengo como meta enfocarme en el desarrollo tecnológico logrando que más usuarios de la red conozcan mi negocio y no tengan que salir de casa para tener una experiencia inolvidable, justificando el hecho de poder contar con una red logística eficiente de recepción, distribución y entrega de los pedidos, y por ultimo pero no menos importante ganar la confianza de grandes inversionistas, atrayendo, adquiriendo y fidelizando a clientes potenciales.

## **2.2.Descripción de modelo de negocio Dulce Tentación by: J**

Dulce Tentación by: J es una empresa que ofrece postres artesanales con productos luxury, para clientes que busquen un producto diferente, único y delicioso, lo hacemos a través de panes artesanales, brownies melcochudos, galletas y tortas con sabores únicos. El proyecto tiene como enfoque principal la relación con los proveedores y clientes, por ello contamos con productos de primera calidad y proveedores con materias primas excelentes, nos diferenciamos de nuestros competidores porque combinamos la calidad, el precio y el sabor de nuestros ingredientes junto a toppings únicos llenos de frescura, adicionalmente gracias a nuestros aliados hemos logrado mantener la calidad y variedad de nuestros productos y hemos establecido una red

de distribución estableciendo como política principal la puntualidad hacia nuestros clientes, de esta manera es posible producir productos artesanales únicos sin ningún tipo de conservantes.

### **2.3.Retos**

- ✓ Contar con la mano de obra adecuada para realizar los productos manteniendo la calidad y el sabor de estos.
- ✓ Competidores directos que cuenten con un excelente posicionamiento de su marca y productos sustitutos.
- ✓ Alza de precios por parte de nuestros proveedores en cuanto a las materias primas.
- ✓ Instalaciones y maquinaria suficiente para la producción y elaboración del producto.
- ✓ Cumplimiento de las normas sanitarias y biosanitarias impuestas por la Secretaria de Salud de Bogotá.
- ✓ Administración del negocio e incremento de costos.
- ✓ Impacto de emisiones ambientales, es decir trabajar con máquinas que dominen el proceso de producción pero que sean amigables con el medio ambiente.
- ✓ innovación y variedad de productos.
- ✓ Garantizar la calidad de los productos.
- ✓ Diversificación de la producción.

## **2.4.Estrategias en el mediano plazo enfocadas al crecimiento, rentabilidad y supervivencia de Dulce Tentación by: J**

- Penetración en el mercado, desarrollar estrategias que permitan la posibilidad de crecer en el mercado donde la empresa está ejecutando sus actividades económicas, aumentar la participación y el posicionamiento logrando que los productos sean consumidos por más clientes, atraer, fidelizar y adquirir segmentos considerables de clientes.
- Desarrollo de mercado, implica desarrollar nuevas aplicaciones y tendencias en el mercado sobre el producto que se está trabajando, aquí será posible desarrollar estrategias logísticas que apoyen directamente la cadena de distribución comercializando los productos en diferentes regiones del territorio colombiano, manteniendo siempre su calidad y su frescura sin importar donde se encuentre.
- Desarrollo del producto, la compañía deberá diversificar su portafolio con el fin de lanzar al mercado productos nuevos e innovadores que logren atraer a segmentos diferentes de clientes diferentes a los que ya cuenta.
- Incremento de las ventas, por medio del desarrollo web y redes sociales el objetivo es crear una publicidad que impacte a un segmento de mercado mayor, en esta estrategia será necesaria la implementación digital y tecnológica, centrándonos en las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciéndoles lo que ellos quieren para incrementar las ventas y maximizar las utilidades.

- Disminución de los costos, Dulce Tentación deberá contar con una estrategia logística que le permita mejorar tiempos y disminuir sus costos en los procesos operativos, reforzando la capacidad de negociación con los proveedores y clientes ajustando su cadena de valor en beneficio propio.

## **2.5. Proyectos clave**

Como proyecto clave y próximo a desarrollar tenemos 2, el primero es tener un espacio de producción con la maquinaria adecuada para poder ejercer una óptima y más grande producción, junto con esto un equipo de trabajo en donde se trabaje equipo. Y la segunda meta después de lograr este es poder crear una línea FIT con productos aptos para personas diabéticas, que no consumen gluten, veganas, entre otros.

## **3. Finanzas**

### **3.1. Modelo financiero**

Estudiante universitaria ha decidido abrir un negocio de Repostería. cuenta con un capital inicial propio de \$1,500,000. para la elaboración de los productos se decide alquilar una cocina industrial con un valor de \$ 60,000 diarios utilizando las instalaciones 8 veces al mes, el arriendo

mensual \$ 480,000. La elaboración de los productos es realizada por la estudiante la cual decide no devengar sueldo los 2 primeros años. Se proyecta vender mínimo 120 panes en los primeros seis meses que tienen un precio de venta de \$27,500c/u. Después espera que sus ventas aumenten 6 unidades cada mes. En el segundo año el incrementa el precio en un 12%. Los proveedores pertenecen al gremio de los tenderos minoristas que exigen que se les pague de contado y el valor de los insumos tiene un valor promedio de \$12,781 por pan y el valor del empaque \$1,800 (se requiere un inventario de seguridad para 15 días de materia prima para 60 panes con un costo de \$874,860. Adicionalmente no hay gastos de servicios públicos porque en el costo del alquiler de las instalaciones viene incluido. La Repostería son exentos IVA e ICA, solo paga el impuesto a la renta que es del 32%. se pagará una asesoría contable mensual de \$150,000, se contrata un auxiliar de cocina al cual se le paga por día trabajado \$ 40,000 por los 8 días laborados al mes devengará \$320,000. La comercialización del producto será el primer año por redes sociales con una inversión de \$40.000 mensuales equivalentes al pago de un plan de Internet y el segundo año se invertirá en una tienda virtual.

**Tabla 2. Modelo financiero Dulce Tentacion By J**

Ahorros	1.500.000			
Adecuaciones	0			
Arriendo Mensual	480.000			
Auxiliar de Cocina	320.000			

Unidades Mes 1 producción (mes 2)	120			
Precio Venta Año 1	27.500			
Aumento Mensual Ventas	6			
Precio Pan	12.781			
Sticker	130			
Empaque	1.670			
Inventario Seguridad Materia Prima Pan	60			
Inventario Seguridad Sticker	60			
Inventario Seguridad Empaques	60			
Luz	0			
Agua	0			
Impuesto Renta	32%			
(Honorarios) Contador y Propietario	650.000			
Comisión	0%			

Aumento Gastos y Costos	3%			
Aumento precio	12%			
Redes Sociales (Plan de Internet)	300.000			
Crédito	0	1%		
DEPRECIACIÓN ANUAL	0			

$$\text{Valor Inicial} * (1 + \text{Aumento Percentual})$$

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.2. Ventaja competitiva

La ventaja del modelo financiero del proyecto Dulce Tentación by: J radica en que los objetivos propuestos están alineados con la capacidad de inversión y producción de los respectivos productos, poco a poco le estamos agregando valor al proyecto, contando con un control financiero adecuado al modelo de negocio, son resultados reales que tienen objetivos de mejora a corto y mediano plazo, es necesario aclarar que los análisis requieren de procesos de control y ajustes donde se demuestra que las metas del proyecto se están cumpliendo, acorde a la

ventaja competitiva se cuentan con indicadores financieros con los cuales es posible mejorar la toma de decisiones y disminuir el riesgo, con la posibilidad de detectar que esta fallando en la planificación y requiere una mejora inmediata.

### 3.3.Indicadores en escenario normal de Dulce Tentación by J

3.4.Tabla 3. ROA

<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>ROA</b>	<b>% ROA</b>
5.519.118	9.616.350	0,573931	57,39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. ROI

<b>INGRESOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>ROI</b>	<b>%ROI</b>
45.375.000	1.500.000	29,25	2925

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5. ROE**

<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>ROE</b>	<b>% ROE</b>
5.519.118	7.019.118	0,786298	78,63

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6. Margen neto de utilidad**

<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>VENTAS NETAS</b>	<b>MARGEN NETO UTILIDAD</b>	<b>% MARGEN NETO UTILIDAD</b>
5.519.118	45.375.000	0,121633	12,16

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7. Margen operacionl de utilidad**

<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>VENTAS NETAS</b>	<b>MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD</b>	<b>% MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD</b>
---------------------------------	---------------------	---	---

8.116.350	45.375.000	0,178873	17,89
-----------	------------	----------	-------

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8. Margen bruto de utilidad**

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>VENTAS NETAS</b>	<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>	<b>% MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>
17.476.350	45.375.000	0,385154	38,52

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Margen de contribución**

<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO PRODUCTO</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>
27.500	14.581	12.919

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Nivel de endeudamiento**

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>% NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>
2.597.232	9.616.350	0,270085	27,01

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Rotacion de activos.**

<b>VENTAS</b>	<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>ROTACION DE ACTIVOS</b>
45.375.000	9.616.350	4,72 Veces
<b>EBITDA</b>	\$ 8.116.350	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12. Índice de solvencia**

<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>	<b>CORRIENTE</b>	<b>INDICE DE SOLVENCIA</b>
9.616.350	2.597.232	3,70

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. Índice de apalancamiento**

<b>ACTIVO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INDICE DE APALANCAMIENTO</b>
9.616.350	1.500.000	6,41

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Punto de equilibrio**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>UNIDADES</b>
9.360.000	27.500	14.581,00	725

Fuente: Elaboración propia

### **3.4.ROA Dulce Tentación by J**

El proyecto cuenta con un nivel de rentabilidad sobre los activos de 57,29% , es un excelente resultado de rendimiento, pues para poder valorar a una empresa como ‘rentable’ el ROA debe superar el 5%, de este modo valorando la competencia de los activos de la empresa con el objetivo de producir renta por ellos mismos (Dobaño, 2019)

### **3.5.ROI Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un retorno sobre la inversión de 2925 con base a este resultado en los análisis financieros será posible determinar que inversiones son favorables para el proyecto, cuales no y de qué manera es posible optimizar aquellas que ya están funcionando para tener un mejor rendimiento (Custodio, 2020).

### **3.6.ROE Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un nivel de rentabilidad de 78,63%, este es tradicionalmente el indicador más utilizado para determinar los niveles de rentabilidad que puede generar la empresa con relación a los recursos propios que utiliza para financiarse, es la capacidad de Dulce Tentación by: J para generarle valor a sus accionistas. (BBVA, 2020)

### **3.7.Margen neto de utilidad Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un margen de utilidad neta de 12,16% siendo esta la relación entre utilidad neta y las ventas totales, este indicador es la fuente primera de rentabilidad del negocio.

(Entrepreneur, s.f.)

### **3.8.Margen operacional de utilidad Dulce tentación by: J**

El proyecto cuenta con un margen de utilidad operacional de 17,89% es decir su rentabilidad en la utilidad operacional sobre las ventas netas, siendo un negocio lucrativo (Bolsa de valores, 2021).

### **3.9.Margen bruto de utilidad Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un margen bruto de utilidad de 38,52% siendo este el porcentaje que le queda al proyecto de los ingresos operacionales una vez se ha descontado el costo de las ventas de los productos. (Entrepreneur, s.f.).

### **3.10.Nivel de endeudamiento Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un nivel de endeudamiento de 27,01%, convirtiéndose en el nivel de deuda que soporta la empresa frente a sus recursos propios.

### **3.11.Rotación de activos Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con una capacidad de rotación de activos de 4,72 veces, lo que indica cada cuantos días los activos de las empresas se están convirtiendo en efectivo. (Gerencie, 2021)

### **3.12.Índice de solvencia Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un índice de solvencia de 3,70%, indicando la capacidad que tiene el negocio para realizar sus obligaciones de pago. (Delsol, s.f.)

### **3.13.Índice de apalancamiento Dulce Tentación by: J**

El proyecto cuenta con un índice de apalancamiento de 6,41%, este es el valor que hay entre el capital de la empresa y las deudas o pasivos del proyecto, considerando el nivel de endeudamiento de la empresa respecto a su capital y activos. (Gerencie, s.f.)

### 3.14.Punto de equilibrio Dulce Tentación by: J

El proyecto cuenta con un punto de equilibrio de 725 unidades, es decir cuando se logre esta cantidad de ventas es cuando se van a cubrir exactamente los costos. (Gerencie, 2021)

### 3.15.Estados Financieros

**Tabla 15. Estados financieros**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	\$ 45.375.000	\$ 80.942.400	107.553.600	134.164.800	160.776.000

<i>+Inventario inicial</i>					
<i>materia prima</i>	\$ 0	\$ 874.860	\$ 901.106	\$ 927.352	\$ 953.597
<i>+Compras materia prima</i>	\$ 24.933.510	\$ 39.468.434	\$ 52.444.358	\$ 65.420.281	\$ 78.396.205
<i>-Inventario final de</i>					
<i>materia prima</i>	\$ 874.860	\$ 901.106	\$ 927.352	\$ 953.597	\$ 979.843
<i>=Materiales directos</i>					
<i>consumidos</i>	\$ 24.058.650	\$ 39.442.188	\$ 52.418.112	\$ 65.394.035	\$ 78.369.959
<i>+Mano de obra directa</i>	\$ 3.840.000	\$ 3.955.200	\$ 4.070.400	\$ 4.185.600	\$ 4.300.800
<i>+Costos indirectos de</i>					
<i>fabricación</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>=Costo de productos</i>					
<i>fabricados</i>	\$ 27.898.650	\$ 43.397.388	\$ 56.488.512	\$ 69.579.635	\$ 82.670.759
<i>+Inventario inicial de</i>					
<i>productos en proceso</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de</i>					
<i>productos en proceso</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>=Costo de productos</i>					
<i>terminados</i>	\$ 27.898.650	\$ 43.397.388	\$ 56.488.512	\$ 69.579.635	\$ 82.670.759

<i>+Inventario inicial de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-descuentos</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Costo de ventas</i>	\$ 27.898.650	\$ 43.397.388	\$ 56.488.512	\$ 69.579.635	\$ 82.670.759
<b><i>Utilidad Bruta</i></b>	<b>\$ 17.476.350</b>	<b>\$ 37.545.012</b>	<b>\$ 51.065.088</b>	<b>\$ 64.585.165</b>	<b>\$ 78.105.241</b>
<i>Depreciación y Amortización</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Gastos de administración y ventas</i>	\$ 9.360.000	\$ 9.640.800	\$ 9.921.600	\$ 10.202.400	\$ 10.483.200
<b>Ebitda</b>	<b>\$ 8.116.350</b>	<b>\$ 27.904.212</b>	<b>\$ 41.143.488</b>	<b>\$ 54.382.765</b>	<b>\$ 67.622.041</b>
<b><i>Utilidad Operacional</i></b>	<b>\$ 8.116.350</b>	<b>\$ 27.904.212</b>	<b>\$ 41.143.488</b>	<b>\$ 54.382.765</b>	<b>\$ 67.622.041</b>

<i>Gastos financieros</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	\$ 8.116.350	\$ 27.904.212	\$ 41.143.488	\$ 54.382.765	\$ 67.622.041
<i>Impuestos (32%)</i>	\$ 2.597.232	\$ 8.650.306	\$ 12.343.046	\$ 16.314.829	\$ 20.286.612
<i>Utilidad Neta</i>	\$ 5.519.118	\$ 19.253.906	\$ 28.800.442	\$ 38.067.935	\$ 47.335.429

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 16. Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>Activo</b>					

				\$	\$
Caja y Bancos	\$ 8.741.490	\$ 34.022.224	\$ 69.086.393	117.152.939	174.723.877
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final	\$ 874.860	\$ 901.106	\$ 927.352	\$ 953.597	\$ 979.843
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 9.616.350</b>	<b>\$ 34.923.330</b>	<b>\$ 70.013.744</b>	<b>118.106.536</b>	<b>175.703.721</b>
Activos fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Activos fijos netos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 9.616.350</b>	<b>\$ 34.923.330</b>	<b>\$ 70.013.744</b>	<b>118.106.536</b>	<b>175.703.721</b>
Anticipos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Bancarias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Empleados	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Provisión Impuestos	\$ 2.597.232	\$ 8.650.306	\$ 14.940.278	\$ 24.965.135	\$ 35.226.890
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 2.597.232</b>	<b>\$ 8.650.306</b>	<b>\$ 14.940.278</b>	<b>\$ 24.965.135</b>	<b>\$ 35.226.890</b>
Obligaciones Bancarias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Provisión Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 2.597.232</b>	<b>\$ 8.650.306</b>	<b>\$ 14.940.278</b>	<b>\$ 24.965.135</b>	<b>\$ 35.226.890</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 5.519.118	\$ 24.773.024	\$ 53.573.466	\$ 91.641.401	\$ 138.976.830
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 7.019.118</b>	<b>\$ 26.273.024</b>	<b>\$ 55.073.466</b>	<b>\$ 93.141.401</b>	<b>\$ 140.476.830</b>

<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>				\$	\$
	\$ 9.616.350	\$ 34.923.330	\$ 70.013.744	118.106.537	175.703.720

<i>Sumas iguales:</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-----------------------	------	------	------	------	------

*Fuente: Elaboracion propia*

#### 4. Aspectos Legales

##### 4.1.Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades / Planeación

###### 4.1.1 Aspectos Mercantiles

Dulce tentación está conformada únicamente por su creadora y productora de alimentos Johana Rentería, registrada ante la DIAN como persona natural únicamente. El nombre dulce tentación no se ha registrado, solo se hace uso del mismo en redes sociales y publicidad. Ya que

se pendo como un negocio de momento y no que iba a tener tan buena acogida. La idea es registrarlo pronto.

#### **4.2. Estructura de desglose de trabajo: Riesgos**

- Operativos.
- Por el momento que el domiciliario bote, dañe o se robe el producto.
- Falla en materia prima, equipos y demás
- Servicios públicos, o mala manipulación de los productos durante y antes de ser entregados que haga que se pierda el mismo
- Tributarios.
  - falta de declaración y pagos
  - Mal contador o errores en la parte contable
  - sanciones por la Dian debido a mala tributación de impuestos
  - Reformas tributarias.

##### **4.2.1 Aspectos de garantías y consumo.**

- Clientes insatisfechos
- Publicidad engañosa
- Domiciliario nunca llevo con el producto

- Retrasos en entregas por factores externos

### 4.3. Diagrama de Gantt

**Tabla 17. Diagrama de Gantt**

Actividad	Fecha de realización o a realizarse	Razón	Diagrama
Constitución	Primer trimestre de 2021	Debo registrar mi marca en camara y comercio y super industria.	
CREACION	Enero de 2021	debe estar creado para poder ir creciendo como DULCE TENTACION y expandirme	
Calendario tributario	feb-abr-jun	Los los meses para pagar el impuesto de renta en 2021	
Honorarios al contador	todos los diciembres y eneros	Es cuando se requiere el servicio	
Llevar un flujo de caja diario	Todos los días	Es de vital importancia para tomar decisiones y tributar de forma correcta	
Revisar las políticas de trata	Junio y Diciembre		
Implementación de las factu	Primer trimestre de 2021	Crearlo y constituirlo como lo impone la ley	
Verificar la calidad de los pr	Cada vez que se tenga entregas		
Publicidad de los productos	Cuando se tengan fechas especiales	Para no generar publicidad engañosa	
Registrar el nombre y el log	Al hacer el registro en la CCB	Proteger marca y nombre que se esta posicionando	

*Fuente: Elaboracion propia*

### 4.4. Registro o carta de compromiso

**Figura 1. Carta de compromiso de formalización**

## CARTA DE COMPROMISO DE FORMALIZACIÓN

Yo Dulce Tentacion By: J , Johana Renteria, identificados como aparece al pie de la firma del presente documento, presentamos este documento al Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, para manifestar mi propósito de expresar el proyecto de debida formalización respecto del emprendimiento actualmente desarrollado en el StartFactory de la institución.

A continuación describo el proyecto objeto de acompañamiento:

Dulce Tentacion es un proyecto que nace apartir de la necesidad de sustentar IL CAFETTO un pequeño café local que nacio hace 1 año proximadamente y con base a la pandemia debio cerrar, Dulce tentacion es el resultado de mi pasion por la gastronomia y los postres, con base a esto cree productos de pasteleria y panaderia artesanales vendiendo via e commerce y en solo 5 meses ha logrados poscionarse y darse a conocer por algunos de sus productos "best seller" como son los panes artesanales.

Los procesos de formalización y debida planeación legal si bien incluyen diferentes ramas del derecho, la presente comunicación refiere al propósito que como participantes del proyecto de StartFactory deseamos expresar, respecto a los deberes que como comerciante recaen en mi cabeza en lo referente al registro como comerciante o constitución de persona jurídica.

Entendiendo las obligaciones anteriormente descritas que recaen en mí nombre y con el propósito de cumplir los mismos, presento ante ustedes mi compromiso de realizar el respectivo registro como persona natural o la respectiva constitución societaria.

Nuestro compromiso como emprendimiento que es orientado por parte del Centro de Emprendimiento es obtener los mejores resultados de carácter comercial y financiero, pero en todo caso, cumpliendo con la normativa legal vigente.

Atentamente,

Johana Renteria

1020796537

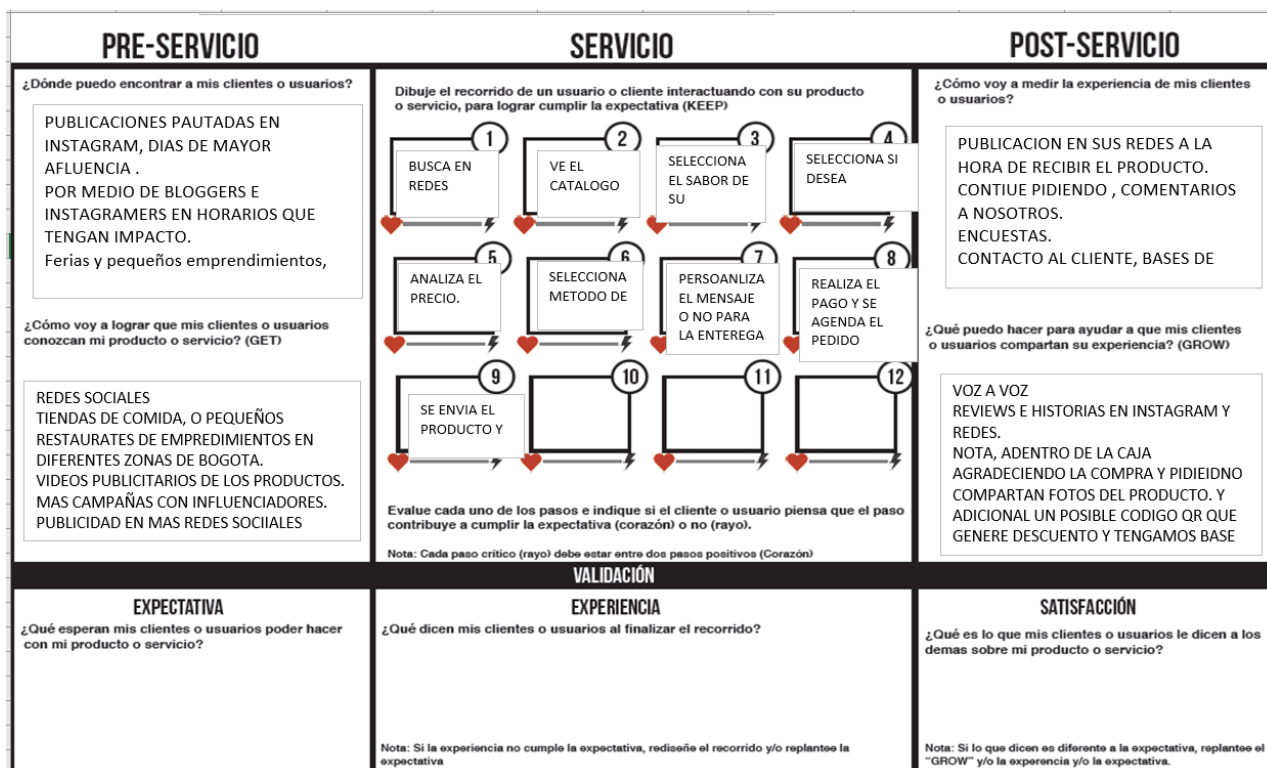
*El presente documento no genera obligación alguna respecto de la parte signataria, y se suscribe con el propósito de un control interno por parte deL Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario.La Universidad del Rosario, en todo caso no es responsable por el desarrollo, consecuencias o sanciones de la actividad ejecutada por los participes del programa de StartFactory y cualquier actividad desarrollada por parte de los participes del programa, son originados en la autonomía exclusiva de los mismos.*

*Fuente: Elaboracion propia*

## 5. Estructuración de estrategia SALES 4.0

### 5.1. Construcción del mapa de experiencia del cliente

Figura 2. Mapa de experiencia del cliente



Fuente: Elaboracion propia

## 5.2. Descripción de funnel

**Tabla 18. Funnel Comercial**

FUNNEL COMERCIAL					
As	VENTA SOLUCIONES	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
<u>ATENCION</u> <u>Me conoce</u>	<u>Generación oportunidad</u>	DULCE TENTACION TIENE UN INSTAGRAM ESTRATEGIAS		UTILIZA LA TECNOLOGIA POSICIONAR BIEN LA GEOLOCALIZACION Y CLIENTES BLOGGERS	<u>Conciencia</u>
<u>ATENCION</u> <u>Me conoce</u>	<u>Calificación prospecto</u>	ONLINE BASERS DE DATOS METRICAS ANLISIS		ZONA GEOGRAFICA INTERESES ANALISIS DE ENCUESTAS VISITAS	<u>Interés</u>
<u>ATRACCION</u> <u>Le gusto</u>	<u>Análisis necesidad</u>	DULCE TENTACION TIENE DOMICILIOS PROPIOS		CHAT CON RESPUESTA RAPIDA. DOMICILIOS PUNTUALES	<u>Consideración</u>
<u>AVERIGUACIÓN</u> <u>Le respondo</u>	<u>Selección proveedor</u>	MOMENTOS DE CONSUMO FACILITAR ENTREGAS		REFERENCIAS EN REDES PROMOCIONES	<u>Prueba</u>
<u>ACCION</u> <u>Me Compra</u>	<u>Firma contrato</u>	FACILITARA LA COMPRA DT. AGILIZAR COMPRA		REPUESTAS RAPIDAS EN PAGO DIGITAL PLATAFORMAS DE PAGO	<u>Compra</u>
<u>APOLOGÍA</u> <u>Me Recomienda</u>	<u>Recompra contrato</u>	ENCUESTA QR ALIANZAS		ENCUESTAS DE SATISFACION BASES DE DATOS PARA	<u>Recompra</u>

*Fuente : Elaboracion propia*

## 6. Estrategia de mercado y comunicación

La estrategia que utilizamos para dulce tentación fue, empezar por redes sociales mostrar el producto, cuando se recibían pedidos se le pedía al cliente que si quedaba satisfecho publicara

el producto para así después poder darte un porcentaje de descuento en su próxima compra, de esta forma estábamos fidelizando clientes, después empezamos con influencers con los que podíamos tener contacto, algunos que se mantienen hasta hoy como embajadores de la marca. Y la que mas utilizamos hasta hoy en día es la pauta digital, por medio de Facebook ads, para pautar imágenes y videos por Instagram. Logrando así que la pagina de Instagram crezca potencialmente, y que a su vez aumente el numero de ventas de la marca y reconocimiento de la misma

### **6.1.Propuesta de valor**

La oferta de valor para los clientes es la posibilidad de poder adquirir productos de pastelería y panadería de excelente calidad y variedad a precios asequibles con estatus y satisfacción, pueden hacerlo a través de plataformas online o contactándonos de manera directa si requieren algún producto personalizado, otro punto importante de nuestra propuesta de valor es que nuestros clientes pueden adquirir nuestros productos al por mayor, comercializarlos, así generar ingresos extra con flexibilidad de tiempo.

## **6.2. Brief de la marca**

Dulce tentacion by J, ademas de estar innovando con un producto unico y delicioso tambien busca innovar en la presentacion y sabores que usualmete llevan los productos que ellos tienen, por lo mismo es una experiencia desde el momento que solicitas el producto con nosotros directamente hasta que los recibes, los colores y forma del emapque ademas de ser amigable con le medio ambiente es una caja muuy linda que transmite elegancia y suavidad, asi como tambien lo son nuestraos productos, los colores de l marca son colores pasteles y café en donde son el contraste perfecto de la sutileza, elegancia y sabores de nuestra marca . Dulce tentacion se ha venido posicionando en el mercado como una marca de excelente calidad, asi mismo en rappi en donde tuvimos un lanzamiento exitoso en esta plataforma con mas de 50 ventas en 2 semanas y media de operación, record que no todas las marcas, al iniciar en rappi lo logran y asu vez dulce tentacion by J tiene una puntuacion de 4.9 en el goodwill de rappi en relacion con la competencia que tiene 4.5.

## **6.3. Mensajes claves**

Baked with love (lo cual lo tenemos en nuestras cajas), otro aspecto que resaltamos y que es importante para nosotros es que es un producto 100% artesanal. Que sigan nuestras redes . y que conozcan a cabalidad los medios por los cuales pueden adquirir el producto.

#### **6.4. Plan de mercadeo**

El objetivo del plan de marketing de nuestro proyecto llamado Dulce Tentación by: J consiste principalmente en crear un prototipo de los clientes que serían ideales para ofrecerles tanto nuestro producto como servicio y a su vez conocer y entender tanto sus necesidades como preferencias al momento de adquirir un producto.

- ✓ Posicionar el negocio en las plataformas online, como Rappi, Domicilios.com, creación de alianzas estratégicas con restaurantes e Influenciadores especialmente quienes dedican su contenido a temas culinarios.
- ✓ Mayor posicionamiento en redes sociales Instagram, Twitter, Facebook, creación de un canal en YouTube creando y enseñando recetas nuevas.
- ✓ Incremento de la cuota de mercado digital y físico.
- ✓ Penetrar y posicionar la marca en nuevos mercados a nivel nacional, mayor aprovechamiento de nuestros recursos, aumentando los niveles de ventas y utilidades, adquiriendo más beneficios económicos.

- ✓ El objetivo de adquirir más beneficios económicos apoyándonos en las estrategias de marketing implica que los recursos estarían destinados a la compra de maquinaria especializada y así optimizar los procesos, disminuyendo los tiempos tanto de producción como de entrega, así será posible también contratar más personal.
- ✓ Adquirir, aumentar y fidelizar nuevos clientes tanto potenciales como no potenciales, estableciendo diferentes estrategias CRM en los programas de captación.
- ✓ Contar con indicadores que permitan medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes y de qué manera las estrategias de marketing los están impactando.

## **7. Beneficios para la comunidad**

### **7.1.Desarrollo humano ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?**

Dulce Tentación by: J va a contribuir a sus futuros empleados de diferentes maneras, inicialmente se va a contar con un equipo de trabajo que este capacitado para realizar las labores requeridas por el negocio, van a estar capacitados constantemente con el uso de la maquinaria y aprendizaje de nuevas recetas, van a ser remunerados económicamente y a la vez van a adquirir experiencia, es completamente necesario que nuestros empleados se sientan identificados con la cultura organizacional, la misión, la filosofía y la misión del proyecto con el fin que los objetivos

puedan lograrse de una manera más acertada, van a tener un aprendizaje constante, trabajo en equipo, además serán tratados como socios, es decir por ser parte del proyecto van a tener beneficios especiales al momento de realizar una compra, cada empleado va a tener sus respectivas responsabilidades y la idea del proyecto es que sepan y sientan que Dulce Tentación by: J confía en ellos y en su trabajo realizado, desde su preparación hasta que el producto esté en manos del cliente.

## **7.2. Desarrollo económico ¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo y otros negocios locales?**

El objetivo del proyecto Dulce Tentación by: J es expandirse inicialmente a nivel nacional y consecutivamente a nivel internacional, de esta manera el proyecto va a promover la generación de empleo, brindándole la oportunidad a diferentes personas de diferentes rangos de edad en trabajar con la marca, no estamos enfocados en las edades, si no en personas que tengan la habilidad, las ganas, la disciplina de salir adelante y apoyarnos en las diferentes áreas de negocio, así mismo se va a contribuir a la economía local, seguir creando alianzas estratégicas que benefician a Dulce Tentación by: J y a sus principales aliados locales.

### **7.3.Desarrollo colectivo ¿Cómo el proyecto generara beneficios a la comunidad?**

Los beneficios que Dulce Tentación by: J le puede generar a la comunidad radica en que todos puedan involucrarse con la marca, y tengan la oportunidad de tener una experiencia diferente culinaria, a la vez van a tener oportunidad de aprender sobre la creación y el crecimiento de los productos, el objetivo de esto también como se menciona anteriormente es generar empleo y oportunidades diferentes de un modelo de negocio diferente al que la comunidad esta acostumbrada. A largo plazo apoyando el proyecto en las utilidades obtenidas y cuando ya exista una base y un musculo financiero mas fuerte una de las metas planteadas es crear una alianza con una fundación en pro de mejora y sostenimiento, involucrar la marca no solo en aspectos económicos sino sociales de voluntariado, pero esto será posible cuando su crecimiento y niveles de rentabilidad sean mayores.

## 8.Referencias

Bachibarcelona (2021). Condiciones de venta. Disponible en

<https://www.bachibarcelona.com/condiciones-de-venta/>

BBVA (2020). ROE. Disponible en <https://www.bbva.com/es/que-es-el-roe/>

Bolsa de valores (2021). Margen operacional. Disponible en

[https://www.bolsadevalores.com.sv/index.php/centro-de-informacion-educacion-](https://www.bolsadevalores.com.sv/index.php/centro-de-informacion/educacion-bursatil/glosario/margen-operacional#:~:text=Definition-)

[bursatil/glosario/margen-operacional#:~:text=Definition-](https://www.bolsadevalores.com.sv/index.php/centro-de-informacion/educacion-bursatil/glosario/margen-operacional#:~:text=Definition-)

[,Margen%20Operacional%3A,forma%20como%20ha%20sido%20financiado.](https://www.bolsadevalores.com.sv/index.php/centro-de-informacion/educacion-bursatil/glosario/margen-operacional#:~:text=Definition-)

Cámara de Comercio de Bogota (2021). Actividades economicas. Disponible en

<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Custodio M (2020). Ratio Solvencia. Disponible en [https://www.sdelsol.com/glosario/ratio-](https://www.sdelsol.com/glosario/ratio-solvencia/)

[solvencia/](https://www.sdelsol.com/glosario/ratio-solvencia/)

Dobaño R (2019). Quipu.

Entrepreneur (2021). Utilidad activos. Disponible en

<https://www.entrepreneur.com/article/263733#:~:text=Margen%20neto%20de%20utilida>

[d,activos%20y%20sobre%20el%20patrimonio.](https://www.entrepreneur.com/article/263733#:~:text=Margen%20neto%20de%20utilida)

Gerencie (2021). Apalancamiento financiero. Disponible en

<https://www.gerencie.com/apalancamiento-financiero.html>

Gerencie (2021). Rotación de activos. Disponible en <https://www.gerencie.com/rotacion-de-activos.html>