

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE
PATACÓN PISA'Ó EN LA CIUDAD DE SOGAMOSO**

SANDRA LILIANA LEMUS LARA

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA**

2017

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE PATACÓN
PISA'Ó EN LA CIUDAD DE SOGAMOSO**

SANDRA LILIANA LEMUS LARA

COD: 201120222

DIRECTOR: CARLOS EDUARDO CHAVES MORALES

PRESENTADO A:

**TRABAJO PRESENTADO BAJO LA MODALIDAD DE MONOGRAFÍA PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA**

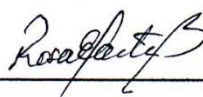
2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

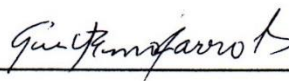
Aprobados por los jurados en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia para optar el título de Contador Público.



DIRECTOR



JURADO



JURADO

07 de Noviembre del 2017

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme y guiarme para culminar con éxito mi carrera.

A Jaime Lemus mi querido padre por ser mi apoyo incondicional y estar siempre a mi lado, que con sus regaños y consejos me motivo a seguir adelante y ser una mejor persona para alcanzar cada sueño que me proponga.

A Edison Martínez mi novio porque gracias a su amor y su apoyo incondicional cada día me despierto con ganas de salir adelante llena de fuerzas para seguir luchando en un camino que no es fácil pero estando juntos podemos vencer las pruebas y así cumplir nuestros sueños y metas.

A Viviana mi hermana que siempre estuvo conmigo dándome sus consejos y compartiendo momentos de felicidad y tristeza demostrándome que siempre puedo contar con ella.

A Julián y Daniela mis amigos por sus palabras de aliento, por su compañía y ocurrencias desde el inicio hasta el final de mi carrera. Por estar siempre cuando los necesite en este proceso de mi tesis y de mi vida.

A Karen mi amiga por la paciencia, la ayuda y su valioso asesoramiento a la realización de la misma.

A Yojana mi amiga por estar pendiente en cada paso de mi tesis motivándome a culminarla y así lograr un peldaño más en mi vida.

A mis familiares, amigos, compañeros y todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido para alcanzar el logro de mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

A Dios, por guiarme a lo largo de mi vida y colocar en mi camino a cada una de las personas indicadas, que con su apoyo hicieron posible la culminación de este proyecto.

A mi Director, Carlos Eduardo Chávez por el apoyo y la orientación durante el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia por abrirme las puertas para formarme profesionalmente y para mi vida.

A la Escuela de Contaduría Pública, por brindarme las herramientas y soportes necesarios para desarrollar cada uno de los requisitos académicos como base para mi formación profesional.

.A mis amigos por estar conmigo a lo largo de toda la carrera con ese apoyo incondicional.

A mi familia, por brindarme el cariño y apoyo para hacer posible la realización de mis metas.

TABLA DE CONTENIDO

1	TÍTULO	12
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1	Formulación del problema	14
2.2.	Sistematización del problema.....	15
3.	JUSTIFICACIÓN.....	16
4.	OBJETIVOS	17
4.1	OBJETIVO GENERAL	17
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
5.	MARCO DE REFERENCIA.....	18
5.1	MARCO TEÓRICO.....	18
5.1.1	TEORÍA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	18
5.1.2	GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS	19
5.1.3	TEORÍA DE CONTROL ORGANIZACIONAL.....	22
5.2.	MARCO CONCEPTUAL	23
5.3	MARCO ESPACIAL.	25
6.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
6.1	MÉTODO	26
6.2	TIPO DE ESTUDIO	26
6.3	FUENTES DE INFORMACIÓN.	26
6.3.1	Primarias	26
6.3.2	Secundarias	27
7	DESARROLLO	28
7.1	PROYECTO DE NEGOCIO.....	28
7.3.1	PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	28
7.2	ANÁLISIS DE MERCADO	31
7.2.1	Segmentación del mercado.....	31
7.2.2	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	32
7.3	RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	33
7.4	ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA.	40

7.4.1	El sector de alimentos en Colombia	40
7.5	ANÁLISIS DE CLIENTES.....	43
7.5.1	Ubicación de la empresa.	43
7.5.2	Poder de adquisición del consumidor	43
7.5.3	Forma de adquisición del producto.....	43
7.5.4	Ventajas del producto.....	43
7.5.5	Mercadeo.....	44
7.5.6	Comunicación integral con el cliente.....	45
7.5.7	Merchandising	46
7.6	PRESENTACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	48
7.7	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	51
7.8	ESTUDIO TÉCNICO.....	55
7.8.2	Macro localización	58
7.8.3	Micro localización	59
7.9	ANALISIS ADMINISTRATIVO.....	64
7.9.1	Análisis de cargos administrativos.	64
7.9.2	Análisis cargos de producción	68
7.9.3	Análisis cargos de ventas.	68
7.10	ANALISIS LEGAL	70
7.10.1	Trámites	70
7.10.2	Responsabilidades laborales.	71
7.11	ANALISIS ECONÓMICO	72
7.11.1	Inversiones En Activos Fijos	73
7.11.2	Presupuesto de gastos.	77
7.12	ANALISIS FINANCIERO	80
7.12.1	Presupuesto de efectivo-caja	80
7.12.2	Flujo de caja libre	81
7.12.3	Evaluación financiera del proyecto	825
8.	CONCLUSIONES.....	84
9.	BIBLIOGRAFIA E INFOGRAFIA.....	87

ANEXOS

TABLAS

Tabla 1: Muestra	32
Tabla 2: generalidades de la muestra.	33
Tabla 4: Precio elegido por el público.	35
Tabla 5. Pago adicional que aceptan los encuestados.	35
Tabla 6: Costo de patacón por mezcla	56
Tabla 7: Costos unitario total por patacón.	58
Tabla 8: Personal requerido.....	63
Tabla 9: Plan de producción.	63
Tabla 10: Utensilios y maquinaria de producción	73
Tabla 11: Presupuesto De Ingresos.....	75
Tabla 12: Presupuesto de costos operacionales	75
Tabla 13: Presupuesto de compras de materias primas	75
Tabla14: Presupuesto de costos indirectos de fabricación.	76
Tabla 15: Presupuestos de gastos de personal	76
Tabla 16: Presupuesto gastos generales	77
Tabla 17: Presupuesto gastos por impuestos	78
Tabla 18: Presupuesto gastos de publicidad	78
Tabla 19: Presupuesto gastos por servicios	79
Tabla 20: Presupuesto de gastos legales	79
Tabla 21: Proyección estado de resultados.....	80
Tabla 21: Proyección flujo de caja	81
Tabla 23: Flujo de caja libre	82

FIGURAS

Figura 1. Segmento escogido: los que prefieren las comidas tradicionales.	31
Figura 2: Caracterización de la muestra: ocupación y estado civil.	33
Tabla 2: generalidades de la muestra.	33
Figura 3: Preferencia por los sabores típicos y la atracción por los productos con Patacón.....	34
Figura 4: Preferencia de consumo de patacón	36
Figura 5: Frecuencia de consumo y preferencia de tamaño.....	36
Figura 6: Motivos que influyen la compra y preferencia de bebidas acompañantes.	37
Figura 7: Preferencias de promoción y preferencia medio publicitario.	38
Figura 8: Preferencia estilo de marca y preferencia estilo lugar de consumo.	39
Figura 9: Expectativas de la competencia.	39
Figura 10: Diamante de Porter.....	42
Figura 11: Ventajas competitivas.....	44
Figura 12: Bases de decisión de compra	44
Figura 13: Organigrama	65

CUADROS

Cuadro 1. Matriz DOFA.....	30
Cuadro 2: Análisis de los aspectos socio económicos de Colombia y su impacto en la idea de negocio.....	41
Cuadro 3: Ficha técnica de patacón de pollo con champiñones.....	48
Cuadro 4: Ficha técnica patacón con carnes mixtas.....	49
Cuadro 5: Ficha técnica patacón mexicano.....	49
Cuadro 6: Ficha técnica patacón ranchero.....	50
Cuadro 7: Ficha técnica patacón BBQ.....	50
Cuadro 8: Competencia Directa.....	52
Cuadro 9: Competencia Indirecta.....	52
Cuadro 10: Maquinaria y equipo.....	59
Cuadro 11: Maquinaria para producción.....	62

ANEXOS

ANEXO 1 Soporte de la DOFA

ANEXO 2 Soporte de la encuesta

ANEXO 3 Soporte financiero

1 TÍTULO

Estudio de viabilidad para la creación del restaurante Patacón Pisa'ó en la ciudad de Sogamoso

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia se ha distinguido por su gran variedad gastronómica, en donde se destacan diversos olores y sabores que determinan gustos y preferencias por el consumo de productos particulares en cada región, y son el resultado de la fusión de alimentos, prácticas y tradiciones culinarias de las diferentes culturas locales que se caracterizan por ser criollas pues tienen poca influencia de comidas extranjeras, por esto existe una amplia extensión del servicio de restaurantes, donde los consumidores se hacen más exigentes, por ende es necesario innovar para atender las necesidades del mercado.

El éxito de un nuevo establecimiento consiste en ofrecer un servicio de alta calidad con productos que se diferencien de la competencia, para satisfacer las expectativas de los consumidores finales. Por esto es necesario para el desarrollo de un nuevo negocio tener en cuenta varios factores en los que convergen la oferta y la demanda, como lo son la cultura, la economía, los aspectos sociales que nos permitan solventar las demandas de gustos y necesidades de los sogamoseños en cuanto a servicio de restaurante.

“Alrededor de casi dos terceras partes de los pequeños negocios son disueltos dentro de los primeros seis años de operaciones. Es decir, seis de cada diez nuevos negocios fracasan durante sus primeros años, independientemente del tipo de industria. La verdad es que si queremos formar parte del grupo minoritario que logra el éxito conviene tomar las debidas precauciones”¹. Por lo general las iniciativas de emprendimiento de los ciudadanos de Sogamoso son improvisadas y poco estructuradas, en la mayoría de los casos se abren establecimientos de comercio² sin el previo análisis que esto requiere, arriesgándose a perder la inversión inicial ya que no realizan un estudio de mercado que les permita proyectar la posible rentabilidad e identificar las demandas del consumidor, las variaciones de los precios, la competencia y así determinar las necesidades y preferencias de la población objetivo, es decir ¿Qué demandan los Sogamoseños en cuanto al servicio de restaurante se trata?

Dentro del estudio de viabilidad de la creación del restaurante Patacón Pisa´o en la ciudad de Sogamoso es necesario revisar a fondo aspectos técnicos del estudio, es decir ¿Por qué se va a realizar el proyecto?, ¿Dónde se va a realizar el proyecto? Y ¿Cuánto capital se necesita para llevar a cabo el proyecto?, en otras palabras debe indicarse el proceso, la localización y el tamaño del proyecto, es

¹ VEGA José. Estudio de viabilidad para negocios, Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez. Pág. 01

²Código de comercio. **Art. 515.-** Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa.

decir esta parte del estudio es la columna vertebral ya que “*describen algunos aspectos propios de la ingeniería de todo proyecto, tales como: producto, tecnología, selección del equipo y la maquinaria, cálculo de la cantidad de materia prima requerida, recursos humanos, edificios, estructuras y obras de ingeniería civil.*”³ Todo lo necesario para la puesta en marcha de la empresa.

En la actualidad la cultura empresarial abarca aspectos organizacionales que deben ser cumplidos para que la empresa u organización pueda desarrollar su objeto social es necesario considerar a la empresa como un ente colectivo que debe trabajar de manera articulada y coordinada con cada una de sus partes de manera sistemática, esto se logra con la implementación de un estudio organizacional que responda a los requerimientos del negocio.

Las empresas se crean en una gran medida para satisfacer una necesidad pero en otra para aportar un valor agregado para los diferentes agentes que se relacionan de manera directa o indirecta con la empresa como los empleados, clientes y accionistas o socios, por esto es necesario llevar un control eficiente de las operaciones y así conocer la realidad económica y financiera de la empresa, el cual nos permite proyectar los flujos futuros del negocio, para determinar si la iniciativa de negocio resulta rentable.

Según datos de la Cámara de comercio de Sogamoso hay 535 restaurantes registrados⁴ que ofrecen una variedad de productos en la prestación de su servicio. Se abre entonces un camino de estudio para determinar si el restaurante Patacón Pisa’o que brindará un servicio ágil, con precios económicos y flexibilidad de horarios, ofrecerá variedad de productos en su carta a base de patacón como hamburguesas de patacón, canastillas de patacón con hogao, y la especialidad de la casa será el Patacón Pisa’o relleno de gran variedad de carnes o granos o verduras que se convierten un alimento energético y rico en minerales, que aporta nutrientes que se requieren para las labores diarias, y que acompañado con algunos aderezos se lograra un alimento balanceado, donde se podrán suplir algunas necesidades actuales de los habitantes de la ciudad. Con esto se busca ofrecer a los clientes un restaurante con productos diferenciados de la competencia.

2.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos necesarios para determinar la viabilidad del restaurante Patacón Pisa’o en la ciudad de Sogamoso?

³ARBOLEDA Vélez German; Proyectos Formulación, evaluación y control. Cap. 6 Ingeniería del proyecto En: Octubre 1998.Colombia: Pág. 175-198.

⁴ Datos de cámara de comercio

2.2. Sistematización del problema

¿Cuál es el mercado para la creación del restaurante Patacón Pisa'ó en la ciudad de Sogamoso?

¿Cuál es el estudio organizacional para el restaurante Patacón Pisa'ó?

¿Cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto?

¿Cuáles son los requisitos legales que deben ser cumplidos para llevar a cabo la ejecución del proyecto?

¿Cuál es el resultado del estudio financiero que permite la toma de decisiones sobre colocar el proyecto en marcha?

3. JUSTIFICACIÓN

La sociedad está fundamentada en los principios de la libre competencia para la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios; lo que permite la creación de nuevas empresas para el desarrollo constante de la economía; por esto en la conformación de empresas es fundamental realizar los debidos estudios para observar la viabilidad o factibilidad de la nueva inversión, ya que esta contribuye al desarrollo de la economía aportando un porcentaje para el PIB debido a que el crecimiento económico es una cadena cíclica donde todo lo que producen las empresas representado en bienes o servicios, es consumido por los colombianos; lo que representa más ingresos y mejores utilidades para las empresas, aumentando la capacidad de generar más empleo, por esto debido a lo anterior se observa la oportunidad de desarrollar y emprender una empresa que se dedique a vender un producto tradicional como el patacón que junto con algunos aderezos puede llegar a responder las expectativas de la población de la ciudad de Sogamoso.

La importancia de crear el restaurante Patacón Pisa'ó, no solo radica en el hecho de dinamizar la economía, sino también que por medio de una idea propia se ayude a la expansión de nuestra cultura y contribuya a la no desaparición de nuestros sabores criollos; el cual permite que el Contador desempeñe un papel importante en el crecimiento nivel económico y competitivo de la empresa.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para crear el restaurante Patacón Pisa'ó en la ciudad de Sogamoso.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer un estudio de mercado para poder identificar las necesidades y preferencias de la población objetivo.
- Desarrollar un estudio organizacional que responda a los requerimientos del negocio.
- Realizar la Ingeniería del proyecto donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Determinar los requisitos legales que deben ser cumplidos para llevar a cabo la ejecución del proyecto.
- Establecer un estudio financiero a los flujos futuros que nos permita tomar la decisión de llevar o no a cabo el proyecto.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 TEORÍA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La planificación de los proyectos de desarrollo son un proceso de toma de decisiones entre alternativas posibles (qué hacer, cómo, cuándo) para racionalizar anticipadamente la combinación óptima de recursos y actividades con el fin de lograr objetivos dados.

En los proyectos con inversión se contemplan tres fases o estados:

1. LA FASE DE PREINVERSIÓN O PLANIFICACIÓN

Idea del proyecto donde se realiza la identificación del problema, el diagnóstico del contexto institucional o comunitario y la planificación o establecimiento de objetivos), en esta etapa se deben responder las preguntas de que necesidades se van a satisfacer, a quienes va dirigido el proyecto, cuantos recursos existen, donde estará localizado, cuando se iniciará el proyecto y cuáles son las alternativas propuestas.

2. LA FASE DE INVERSIÓN O DISEÑO

Esta fase se centra en el desarrollo de los detalles de la ejecución considerando todos los requerimientos y especificaciones que exige la naturaleza del proyecto.

3. LA FASE DE OPERACIÓN O EJECUCIÓN

En esta etapa el proyecto entrega los bienes o servicios que han justificado su implementación y se desarrollan los procesos de Monitoria y evaluación.

La base conceptual del proyecto hace referencia a la explicitación de las concepciones de hombre, sociedad, de realidad y de proyecto unida a las bases filosóficas, psicológicas, sociológicas y epistemológicas en las que se apoya la propuesta, constituyendo el referente, el cual confrontado con el diagnóstico se convierte en la justificación y factibilidad de la experiencia.

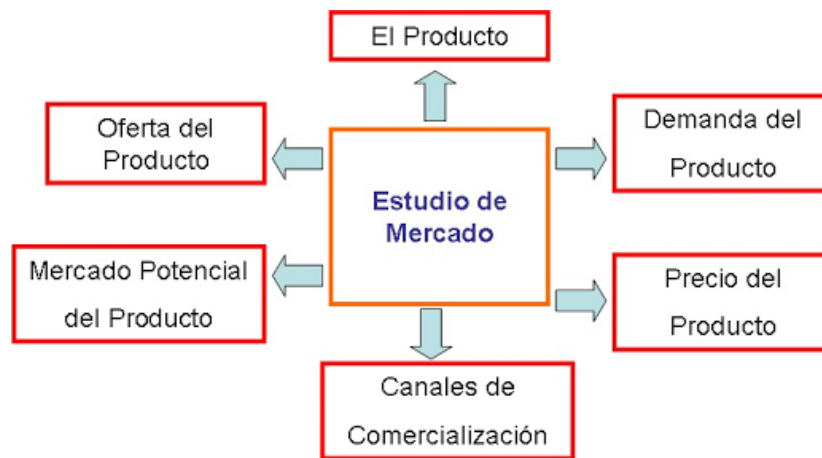
La fase de Ejecución involucra el monitoreo y evaluación permanente del proceso a desarrollar en los cuales se tienen en cuenta los elementos propios del proyecto y todo lo relacionado a las evaluaciones a corto mediano y largo plazo.⁵

5.1.2 GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Para llevar a cabo la evaluación de un proyecto existen 5 estudios que se explican a continuación:

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza:



Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, responde a las siguientes preguntas ¿Qué voy a vender? ¿Cuánto voy a vender? ¿A qué precio? Y así determinar cuál será la aceptación del producto⁶

⁵ ARBOLEDA Vélez German; Proyectos Formulación, evaluación y control. Introducción. Octubre 1998.Colombia.

⁶ ORJUELA Córdova Soledad SANDOVAL Medina Paulina. "Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos" Universidad de Chile 2002. Pág. 23

El estudio de mercados ayuda precisamente para que aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen unas buenas perspectivas económicas y de futuro, con no poca ilusión, y en muchos casos con recursos financieros limitados, de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que les pueden ser de gran utilidad, ayudándoles a evitar o a ponderar con más realismo ciertos riesgos que conlleva el inicio de toda actividad, sobre todo aquellas que requieren de gran esfuerzo económico.

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito siguiendo las siguientes fases en el desarrollo del proyecto.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

El estudio administrativo, define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio.

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales⁷

ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico la ingeniería del proyecto, entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto. Además, el estudio técnico permite definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles.

Uno de los resultados de este estudio de Ingeniería será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para determinar la función de producción óptima deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, En particular, derivarán del estudio de ingeniería las necesidades de equipos y maquinarias. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria podrá determinarse su disposición en planta

⁷ LOPEZ Parra María Elvira, estudio administrativo un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. Pág. 3

ESTUDIO LEGAL

Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresa en forma prohibitiva o permisiva.

De ahí que los analistas al comenzar los procesos de formulación deben identificar con notable rigor el ámbito institucional y legal sobre el cual operará el proyecto en sus diferentes fases.

Si hacemos una revisión de los diferentes aspectos que compromete la formulación de estudios de preinversión, encontramos en cada paso un cuerpo de legislación que determina la situación entre los diferentes actores de las relaciones comerciales, técnicas, financieras e institucionales que afectan la ejecución, operación y hasta la liquidación del proyecto.⁸

ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero, es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantifica los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto. Su objetivo, es sistematizar la información de carácter monetario de los estudios anteriores para así determinar la rentabilidad del proyecto. Para esto se utiliza el esquema de los flujos de caja proyectados, para el periodo de tiempo que se considere relevante para la evaluación del proyecto.

El flujo de caja debe contener los siguientes elementos: inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, ingresos y egresos de la operación, momento en que ocurren dichos ingresos y egresos, monto de capital de trabajo y valor de desecho o de salvamento del proyecto.

Los estudios mencionados anteriormente, que deben hacerse en la evaluación de proyectos, pueden variar en el nivel de profundidad y en el orden en que se haga cada uno de ellos, dependiendo de las características del proyecto en particular.

La última etapa de un proyecto es el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

⁸ MIRANDA Juan José; Gestión de proyectos. Cuarta Edición. Pág. 186

El estudio financiero resume toda la información del flujo de caja del proyecto para un horizonte por lo menos igual a la madurez de créditos. Para lograr dicho objetivo el evaluador deberá sistematizar la información de las inversiones, los beneficios y los costos del proyecto.

1. **OBJETIVO:** Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

2. **COMPONENTES**

- Construcción del flujo de fondos
- Financiamiento
- Evaluación⁹

5.1.3 TEORÍA DE CONTROL ORGANIZACIONAL

La administración comprende la coordinación de hombres y recursos materiales hacia el logro de objetivos mediante un sistema de información-decisión. El proceso administrativo incluye planeación, organización y control. La función de control es el monitor del sistema, ya que "mantiene las cosas en línea" y facilita la integración de las actividades. El control organizacional se encuentra entrelazado con la planeación, la cual proporciona un marco de referencia que es norma con la que trabaja el proceso de control. Por otro lado, la retroalimentación de la fase de control con frecuencia identifica la necesidad de nuevos planes o por lo menos ajustes a los existentes. Típicamente, comportamiento individual y organizacional implican una secuencia continua de ciclos de planeación-implantación-control. Los siguientes temas serán considerados en este análisis del control organizacional.

La palabra "control" tiene, varios significados y, más específicamente, varios sentidos, que son significativos para el análisis. Significa:

1. Verificar.
2. Regular.
3. Comparar con un estándar.
4. Ejercer autoridad sobre (dirigir u ordenar)
5. Limitar o restringir

El control es un medio importante para coordinar actividades diversas hacia el logro del objetivo. La función de control regula la producción del sistema midiendo el desempeño real con el esperado. La función de control también tiene que ver con los medios, así como con los fines. La retroalimentación continua acerca de cómo se lleva a cabo la actividad organizacional, es importante para la estabilidad a largo plazo. Tanto la efectividad como la eficiencia son importantes. Es decir, nosotros tenemos que ver si después de todo la organización trabaja (producción) y qué tan bien son empleados los recursos (utilización de insumos). La función de

⁹ NAVARRO Dino Pablo; Práctica Profesionalizante III. 2012

control puede definirse como la fase del proceso administrativo que mantiene la actividad organizacional dentro de límites tolerables, al compararlos con las expectativas. Estas expectativas pueden establecerse implícita o explícitamente, en función de objetivos, planes, procedimientos o reglas y reglamentos. Así como hay una jerarquía de planes en un continuo de integración, existen también procedimientos de control comparables, apropiados a diferentes niveles.¹⁰

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Oferta: Componente del mercado constituida por los productos o servicios ofrecidos a un público, en función de una carencia o un deseo.

Demanda: Componente del mercado que desea y puede adquirir determinados bienes y servicios.

Competencia: en el ámbito de la economía implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes oferentes y demandantes como para no influir en el precio.

Viabilidad económica: proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos. Para que éste nuevo proyecto, sistema o idea goce de plena viabilidad, debe cumplir con los requisitos establecidos al momento de hacer el estudio y complementarlo con la necesidad a ser cumplida o llevada a cabo. Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados a sistemas actuales si algunos.

Alimento: Sustancia nutritiva que toma un organismo o un ser vivo para mantener sus funciones vitales.

Calidad: es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Mercado: es lo que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o

¹⁰ http://orion2020.org/archivo/TO/p_katz_rosenzweig.pdf

compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: restaurantes, electricidad.

Negocio: método o forma de obtener dinero, a cambio de productos o servicios. Se llama también negocio a la actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar.

Venta: es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

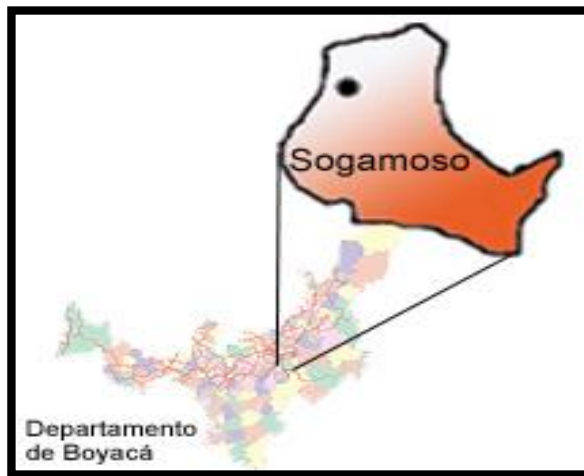
Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Necesidad: es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo

5.3 MARCO ESPACIAL.

La viabilidad de ofrecer un restaurante de comidas típicas se llevara a cabo en la ciudad de Sogamoso, Boyacá tendrá una duración de aproximadamente 5 meses y se emitirá el resultado de la viabilidad.

Sogamoso es una ciudad y municipio colombiano situada en el centro-oriente del departamento de Boyacá, a 210 km al noreste de Bogotá, la capital del país y a 74.6 Km de Tunja la capital del departamento. Con una población de 117.094 habitantes.



6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 MÉTODO

El método que se va a usar es el deductivo ya que va de lo general a lo específico. Donde se comienza validando datos para determinar el preámbulo de los pasos a seguir en el estudio de la viabilidad del restaurante Patacón Pisa'ó.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

Es un estudio tipo exploratorio ya que tiene por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primer grado que posibilitan determinar objetivamente la viabilidad del proyecto.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.

6.3.1 Primarias

Una encuesta realizada a la población de la ciudad de Sogamoso.

Población: para realizar las proyecciones, es necesario primero determinar la muestra sobre la que se desea aplicar la encuesta de mercados para lo cual se establece el mercado objetivo que constituye la población.

Población objetivo: Habitantes de Sogamoso, sin distinción de género, edad, ni estrato, con preferencia por las comidas, la exclusividad en los ambientes de consumo y el tradicionalismo gastronómico, de estrato socio-económico indiferente.

PROYECCION POBLACION (Sogamoso Año 2016): 113.296 Plan de desarrollo Sogamoso Incluyente 2016

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} \quad 383,06 = \frac{1,96^2 * 133.295 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (133.295 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Muestra:

PARAMETROS:	
Tamaño de la Población (N)	113.296
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
Nivel de confianza	95%

Como resultado obtenemos una muestra de **383 habitantes**, aleatoriamente seleccionados de la población Sogamoseña.

6.3.2 Secundarias

Documentos institucionales:

Bases de datos de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.
Biblioteca UPTC sede seccional Sogamoso.

Otros:

Revistas, periódicos, tesis.

7 DESARROLLO

7.1 PROYECTO DE NEGOCIO

La idea negocio consiste en montar un establecimiento comercial en la ciudad de Sogamoso, que ofrecerá Patacón Pisa'o, que con diferentes aderezos como pollo, carne, o costillitas se lograra un alimento balanceado y rico en minerales.

En una parte se ubicará la cocina exclusivamente para la preparación del patacón con los diferentes aderezos, mientras que en la otra sección será de recepción y servicio al cliente.

7.3.1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Objeto social: Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurante.

Ubicación: Carrera 11 frente al centro comercial Iwoka

Misión: Empresa comprometida con la satisfacción gastronómica de los clientes, por medio de la prestación de un servicio con productos de excelente calidad y diferenciación en el mercado, enfocada en potenciar los sabores típicos colombianos como el Patacón, y que llenen las expectativas del cliente y así consolidar el producto en un símbolo de tradición.

Visión: Posicionarnos hacia el año 2022 como uno de los mejores restaurantes a nivel regional y ser reconocidos, como una empresa que ofrece un producto alimenticio tradicional, único y de calidad, con un servicio que propicie siempre un ambiente familiar, siendo reconocida por su producto e impulso de los sabores tradicionales.

Valores corporativos:

- Servicio al cliente
- Respeto
- Honestidad
- Disciplina
- Responsabilidad

- Eficiencia
- Trabajo en equipo

Estrategia de negocio: Servicio al cliente, calidad y amor para un excelente producto.

- ✓ Responder con todas las tareas que se adquirieran dentro de la organización
- ✓ Luchar por mantener la calidad de los productos, para así poder obtener la máxima satisfacción de los clientes
- ✓ Motivar a los trabajadores para así lograr de ellos un buen nivel de efectividad.
- ✓ Diversificar el catálogo de productos para adaptarse las demandas del mercado.
- ✓ Mantener el sentido de pertenencia.
- ✓ Competir con la calidad y reconocimiento del producto

Cuadro 1. Matriz DOFA

ANÁLISIS DOFA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
01	Un crecimiento del PIB, Aumenta el nivel percapita de la población y con este el nivel adquisitivo del país.	Los constantes cambios en las políticas tributarias están generando un detrimento en las utilidades de la empresa, y asu vez en la cantidad de inversionistas que buscan financiar la empresa.
02	Una participación mas activa de la gerencia y menos estructurada; permitira evolucion y mejora de sus sistemas de gestion.	Falta de poder adquisitivo de las personas y reduccion de la demanda.
03	Es vital en cuanto a que las empresas y las personas se desarrollarian de forma integral y mas productiva.	Incremento de la inseguridad social y la delincuencia.
04	El constante ascenso de la población colombiana a la clase media, permite abrir un amplio mercado en <u>variedad y cantidad de los productos.</u>	Ingreso de la competencia a menores precios
05	El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación presentan un alto valor para la producción y su mejora en la competitividad.	El constante cambio y velocidad con la que cambia la tecnología ocasiona que la empresa vaya perdiendo productividad.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
Todas las areas trabajan en forma de red y estan conectadas formando asi una integracion de todos <u>los departamentos con un objetivo comun.</u> La organización cuenta con la posibilidad de ampliar la carta con nuevos productos que satisfagan a los consumidores.	F102 MEDIANTE LA ESTRUCTURA QUE SE MANEJA DEL PERSONAL SE PUEDEN PROCESOS INNOVADORES QUE MEJOREN LA CALIDAD DEL RESTAURANTE.	F3A2 MANTENER Y FORTALECER LA MOTIVACION A NUESTROS EMPLEADOS PARA ASI MANTENER EL INDICE DE EMPLEO .
El personal es motivado y se advierte que cree mucho en la empresa y su importancia en la economía.	F204 AMPLIAR LA CONCENTRACION DE CLIENTES, Y PRODUCTOS APROVECHANDO EL ASCENSO DE LA CLASE MEDIA.	F5A5 APROVECHAR LA CAPACIDAD DE PAGO QUE TIENE PARA ADQUIRIR NUEVA TECNOLOGIA Y ASI AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD.
Los clientes se espera que cada vez sean mas, por tener un producto exclusivo y de alta calidad en la ciudad.		
La empresa cuenta con una buena liquidez lo que quiere decir que es solvente es decir es capaz de cumplir con el pago de sus obligaciones con éxito		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
La empresa no cuenta con planes estrategicos bien diseñados y definidos en el tiempo.	D401 APROVECHAR QUE EL NIVEL ADQUISITIVO DEL PAIS AUMENTA PARA REALIZAR UNA MAYOR PUBLICIDAD Y ASI PODER ADQUIRIR NUEVOS CLIENTES Y A SU VEZ PODER AUMENTAR LOS SALARIOS DE NUESTROS TRABAJADORES.	D5A5 CAPACITARSE PARA BUSCAR LA INNOVACION EN PRODUCTOS Y PROCESOS PARA QUE LA EMPRESA VAYA SUBIENDO SU NIVEL DE PRODUCTIVIDAD.
La empresa cuenta con un producto con variedad de sabores pero no con gran diversificacion de productos.	D102 CONTRARESTAR LA FALTA DE PLANES ESTRATEGICOS CON LA AYUDA DE LA ALTA GERENCIA YA QUE ES ACTIVA Y TIENE UN BUEN NIVEL ACADEMICO.	PREPARARASE CON PLANES ESTRATEGICOS BIEN DISEÑADOS PARA CUALQUIER CAMBIO DE LAS NORMAS TRIBUTARIAS.
La empresa esta sujeta a que pidan el local arrendado.		
La empresa al estar comenzando no cuenta con un salario que se desea para sus empleados ya que solo se les pagara el SMLV con todo lo de ley		
La empresa no tiene programas actuales de innovacion .		

Fuente: Elaboración Propia

7.2 ANÁLISIS DE MERCADO

7.2.1 Segmentación del mercado.

Segmento 1: VECINOS: toda persona con domicilio aledaño al local comercial, sin distinción de género, edad o nivel de ingresos.

Segmento 2: LOS QUE PREFIEREN LAS COMIDAS TRADICIONALES: las personas del municipio con preferencia por los sitios y las comidas tradicionales de calidad, de estrato socio-económico superior al nivel 2.

Segmento 3: ADULTOS SOGAMOSEÑOS: las personas del municipio de más de 25 años de edad, sin distinción de género ni estrato.

Segmento 4: NIÑOS y JOVENES SOGAMOSEÑOS: la población menor de 25 años, sin distinción de género ni estrato.

Figura 1. Segmento escogido: los que prefieren las comidas tradicionales.



Fuente: Elaboración Propia

La planeación y proyección del negocio irá enfocado en este segmento de mercado, condición que no limita el proyecto, por lo tanto puede llegar a captar público perteneciente a cualquiera de los demás nichos descritos. Dicho mercado meta se seleccionó por medio de la estrategia de mercado meta concentrado *“la empresa decide seleccionar de todos los segmentos creados tan solo uno”*¹¹

¹¹ MESA Holguín Mario “Fundamentos de Marketing” 2012, Pág. 82

7.2.2 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Para realizar las proyecciones, es necesario primero determinar la muestra sobre la que se desea aplicar la encuesta de mercados para lo cual se establece el mercado objetivo que constituye la población.

Población objetivo: Habitantes de Sogamoso, sin distinción de género, edad, ni estrato, con preferencia por las comidas, la exclusividad en los ambientes de consumo y el tradicionalismo gastronómico, de estrato socio-económico indiferente.

PROYECCIÓN POBLACIÓN (Sogamoso Año 2016): 113.296 Plan de desarrollo Sogamoso Incluyente 2016

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} \quad 383,06 = \frac{1,96^2 * 113.296 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (113.296 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Tabla 1: Muestra

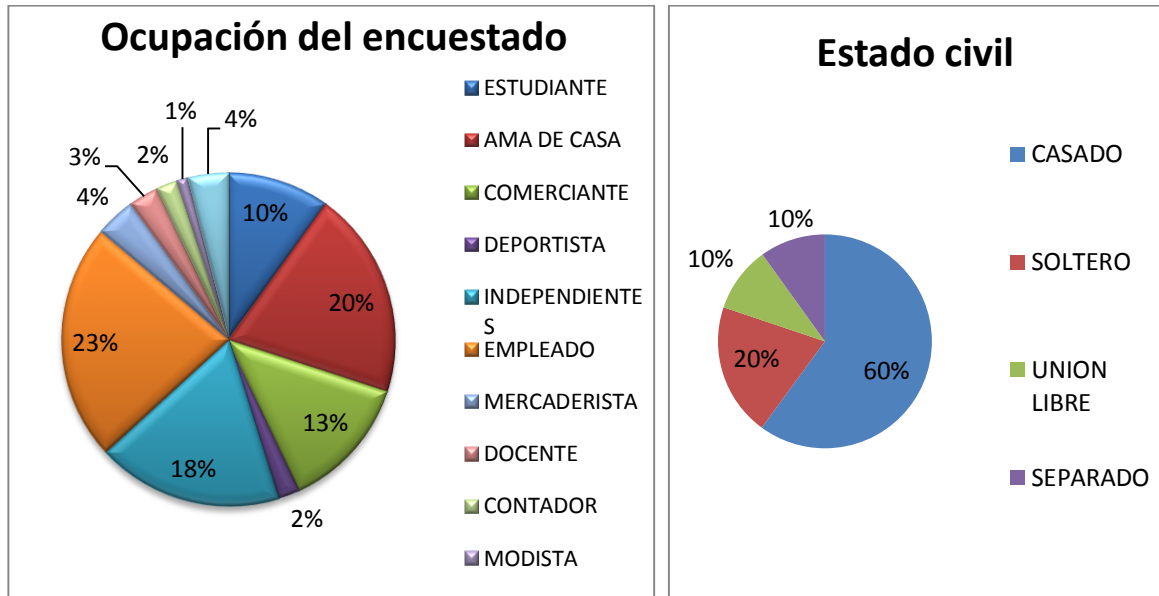
PARÁMETROS:	
Tamaño de la Población (N)	113.296
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
Nivel de confianza	95%

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado obtenemos una muestra de **383 habitantes**, aleatoriamente seleccionados de la población Sogamoseña.

7.3 RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Figura 2: Caracterización de la muestra: ocupación y estado civil.



Fuente: Elaboración Propia

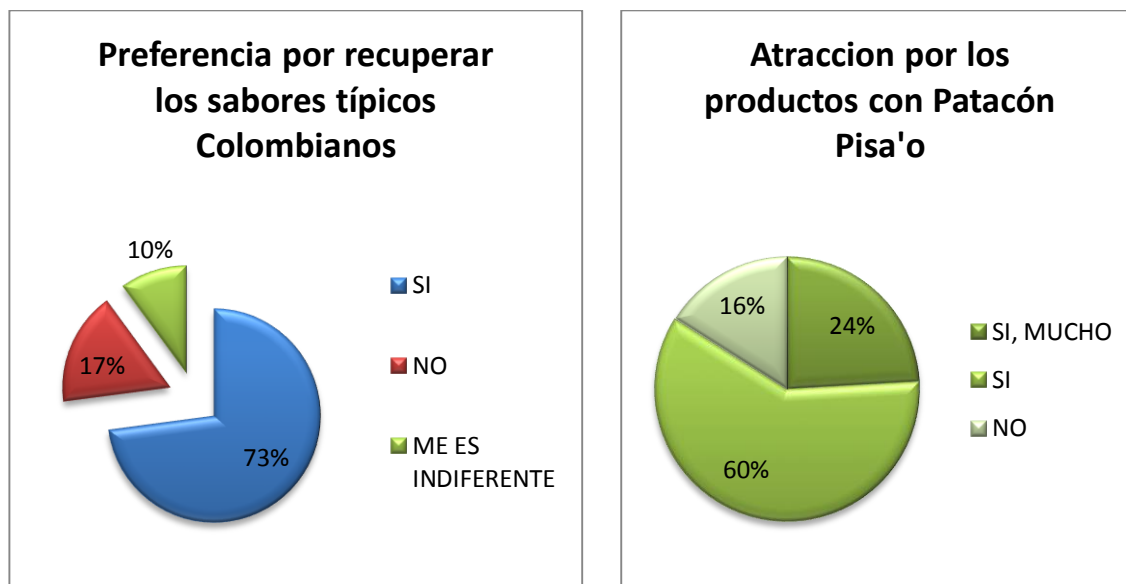
Tabla 2: generalidades de la muestra.

GENERO		EDAD		INGRESOS	
M	36%	<20	20%	<1.000.000	30%
F	64%	21-30	65%	1.000.000-2.000.000	60%
		>30	15%	>2.000.000	10%

Fuente: Elaboración Propia

La población encuestada incluye profesionales de todas las áreas del conocimiento, estudiantes, empleados, amas de casa entre otros. En su mayoría casados, del género femenino, con edad entre los 21 y 30 años, con ingresos promedio de \$1.000.000 a \$2.000.000. Aspectos que nos llevan a deducir una buena delimitación muestral, ya que en cuanto a ingresos y nivel educativo se aproxima mucho a la caracterización del mercado meta seleccionado.

Figura 3: Preferencia por los sabores típicos y la atracción por los productos con Patacón



Fuente: Elaboración Propia

El 60% de los encuestados le atraen los productos con patacón, adicional un 24% muestra un interés superior por los mismos, en total una aceptación del 84%.

A ello se le agrega que el 78% de los encuestados manifestó interés porque en Sogamoso se creara un establecimiento exclusivo para la venta de Patacón Pisa'o, mientras que también un 73% consideró importante recuperar los sabores típicos colombianos, reflejando una aceptación generalizada de la idea clave del producto.

Tabla 3: Mezclas preferidas por el público.

El encuestado calificó como bueno, malo o regular cada una de las mezclas propuestas, para escoger las mejores se tomaron los votos a favor (buena), menos los votos de regular y malo, resultando con mayor aceptación la mezcla de costillitas BBQ con el 36% :

Pollo con champiñones	63	19%
Mixto con pollo y carne	51	15%
Mexicano	21	6%
Rancharo	83	24%
Costillitas BBQ	121	36%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Precio elegido por el público.

Con un promedio de los rangos de precios que el consumidor eligió como adecuados, independientemente de la preferencia, se obtiene el rango adecuado para cada una de las opciones del producto:

VARIEDAD	PROM	RANGO DEFINITIVO
Pollo con champiñones	2	Entre \$15.000 y \$18.000
Mixto con pollo y carne	2	Entre \$15.000 y \$18.000
Mexicano	2	Entre \$15.000 y \$18.000
Ranchero	2	Entre \$15.000 y \$18.000
Costillitas BBQ	2	Entre \$15.000 y \$18.000

Fuente: Elaboración Propia

Esto se confronta con que el 54% de los encuestados no están dispuestos a pagar más del precio normal, por adquirir un producto de patacón seguido de un 35% de los encuestados aceptan pagar entre 1% y 5% más del precio normal, por adquirir un producto de patacón , según la tabla:

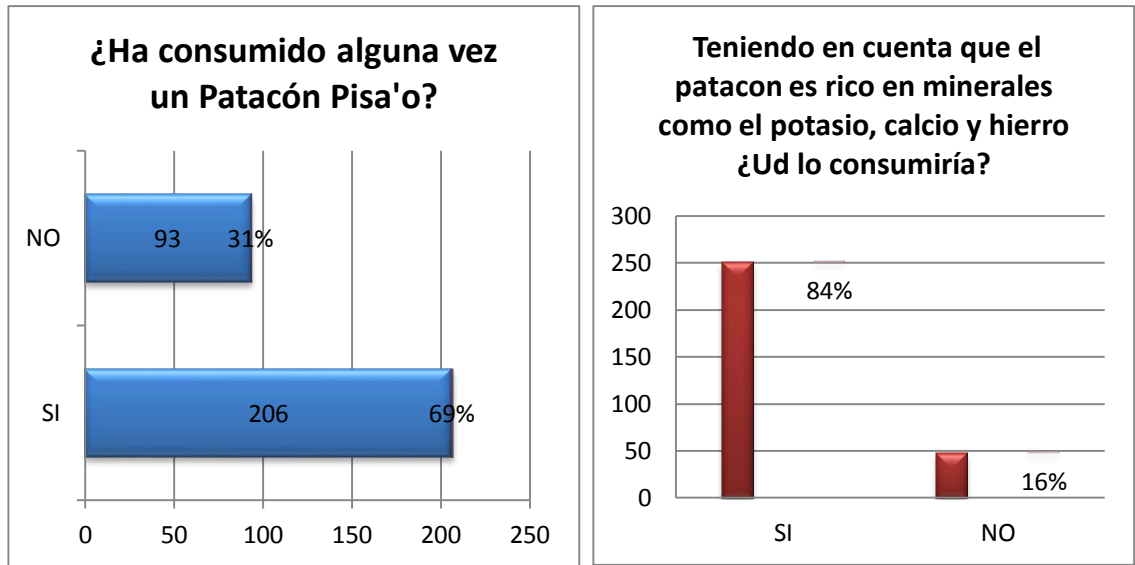
Tabla 5. Pago adicional que aceptan los encuestados.

DISPOSICION DE PAGO ADICIONAL POR PRODUCTOS CON PATACONES.	
De 1-5 % del precio normal	35%
De 6-10 % del precio normal	10%
De 10-20 % del precio normal	1%
No está dispuesto a pagar más.	54%

Fuente: Propia

Los encuestados disponen en buena medida del gasto en comidas ya que calificaron en una escala de 1 a 5 siendo 5 más consumo y 1 menos consumo , el 41% de los encuestados respondieron 3 de la escala y el 32% de los encuestados respondieron 4, en otros términos no se limitan en los recursos con tal de tener una buena alimentación, cuestión que podría ser aprovechada a través del margen de utilidad en el consumo de productos derivado de la demanda de los patacones como en el caso de las bebidas.

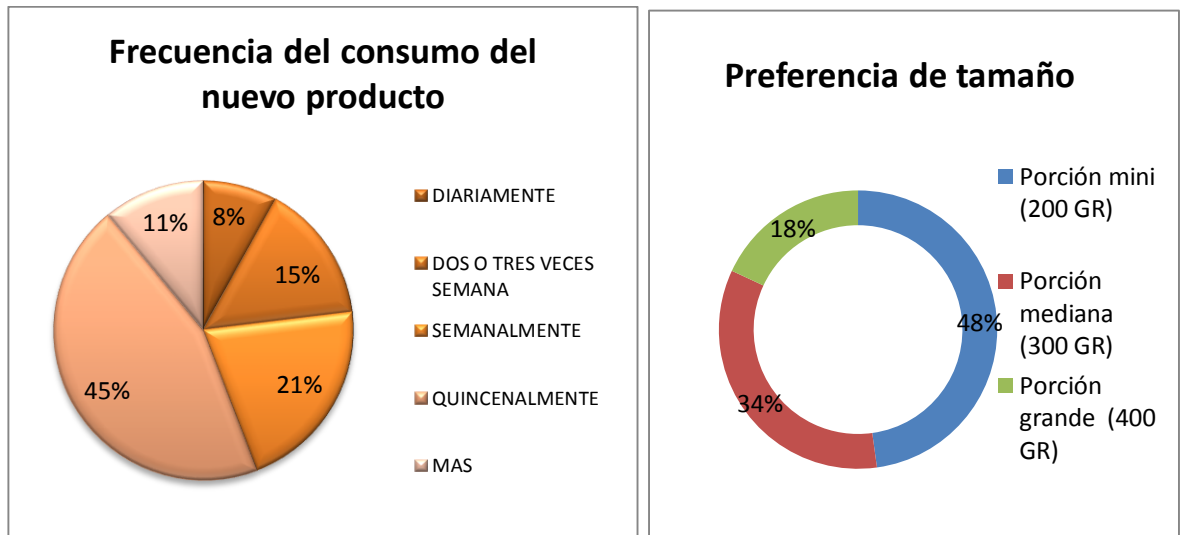
Figura 4: Preferencia de consumo de patacón



Fuente: Elaboración Propia

En el sector los productos los patacones son conocidos, pues la tabulacion muestra que el 69% ha consumido algun tipo de patacon, ademas el 84% de la muestra viendo los beneficios positivos que tiene en la salud, estaria dispuesto a consumir productos con patacon, lo cual descifra una fortaleza en la idea del nuevo establecimiento.

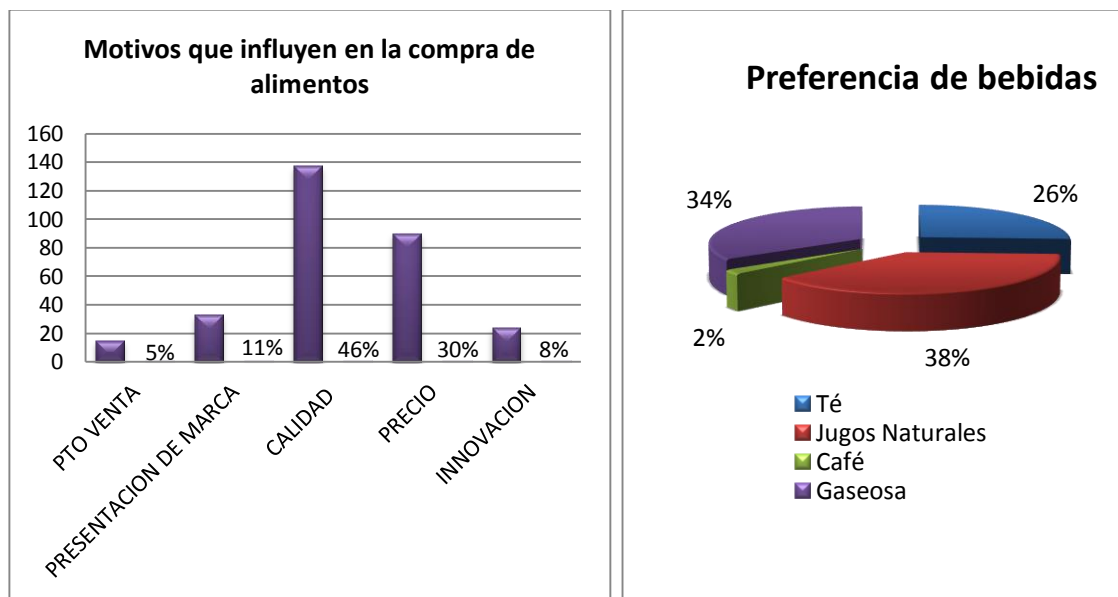
Figura 5: Frecuencia de consumo y preferencia de tamaño.



Fuente: Elaboración Propia

El 45% de los encuestados consumirían el producto ofrecido quincenalmente, en presentación pequeña, aspecto que contribuye a un tamaño con precio accesible fácil de brindar a todo público, estos dos constituyen los datos base de la proyección de los costos para cada patacón con sus respectivos aderezos basados en la investigación de mercados.

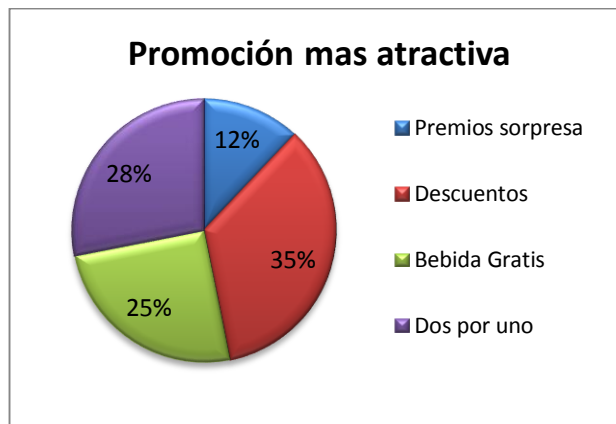
Figura 6: Motivos que influyen la compra y preferencia de bebidas acompañantes.



Fuente: Elaboración Propia

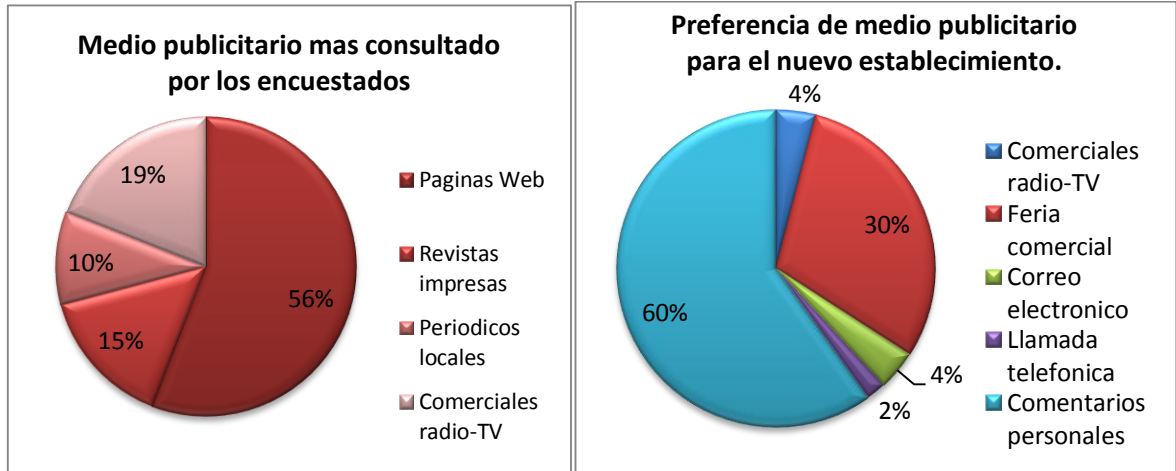
El cliente prefiere los patacones pequeños de 200 gr, acompañadas por jugos naturales o gaseosa, esto refuerza la necesidad en el mercado potencial, cuya compra está influenciada principalmente por la calidad y el precio, que se convertirán en los dos puntos clave del producto y en los cuales se concentraran esfuerzos con el fin de alcanzar ventajas competitivas.

Figura 7: Preferencias de promoción y preferencia medio publicitario.



Fuente: Elaboración Propia

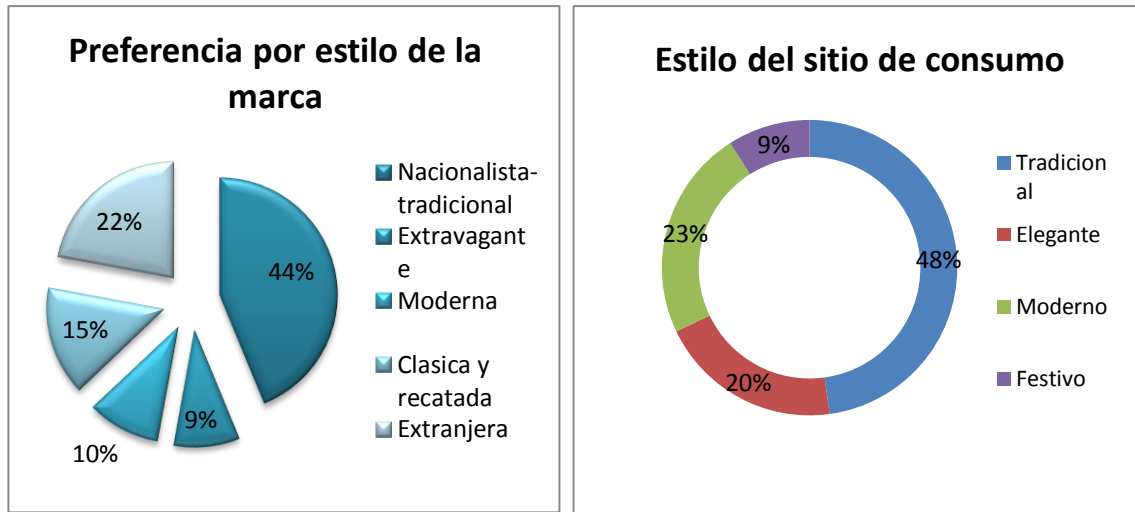
La promoción más atractiva es la de “descuentos” según el 35% de los encuestados, mientras que el 28% prefiere los el “dos por uno”, por lo que se prevé que el núcleo de consumo se concentre en las familias o grupos sociales lo que implica compra múltiple, por lo mismo el cliente espera descuentos o 2*1 según cantidad.



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados consultan más las páginas web con un 56% y los comerciales de TV y radio con el 19%. Adicional a esto el 60% prefiere enterarse por comentarios personales que indican buena reputación y al 30% del público le llama la atención las ferias comerciales para este nuevo producto.

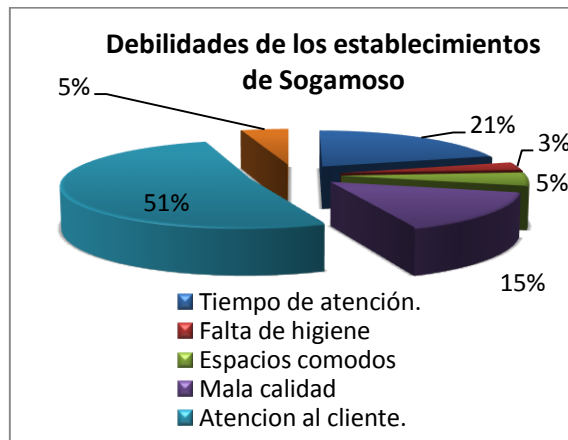
Figura 8: Preferencia estilo de marca y preferencia estilo lugar de consumo.



Fuente: Elaboración Propia

El público prefiere una marca nacionalista-tradicional coincidiendo con un lugar de consumo tradicional, en un 44% y 48% respectivamente. Lo que coincide con la búsqueda de recuperar con los sabores tradicionales a través de los patacones.

Figura 9: Expectativas de la competencia.



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados ven como deficiente la atención al cliente y el tiempo de atención de los expendios de comidas en Sogamoso, motivo que da pie a llevar estos aspectos como ventajas competitivas en el negocio propuesto, pues se encuentra la insatisfacción del mercado en estos aspectos, de allí que la idea entre a explotar su potencial a través de las deficiencias de la competencia.

7.4 ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA.

7.4.1 El sector de alimentos en Colombia

El informe que presentaron los organizadores de Alimentec 2016 en Corferias asegura que la industria de bebidas y alimentos en Colombia muestra una línea ascendente anual de manera regular y facilita a los inversionistas encontrar un escenario favorable para invertir en materia de comidas, fruticultura, bebidas, tecnologías, suministros, empaques y servicios. Además, pronostica que el país registrará un aumento del 40% en el consumo de alimentos y bebidas entre 2016 y 2019.¹²

Además según estadísticas del DANE, el comportamiento de la producción de alimentos en Colombia en base al año 2001 evidencia un crecimiento constante y bastante favorable, cosa que brinda seguridad al lanzamiento del nuevo producto pues la tendencia es de crecimiento continuo para los próximos años.

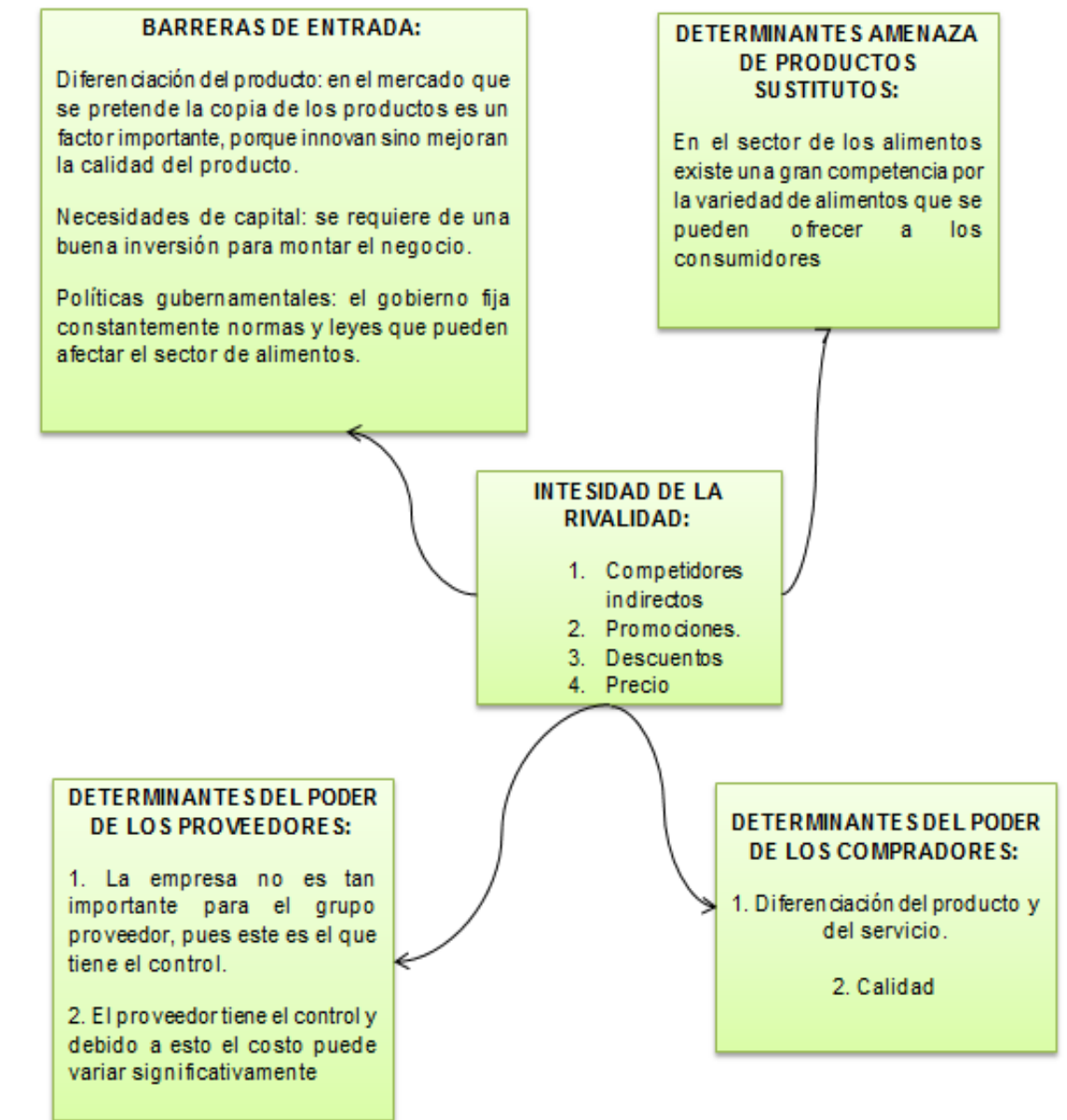
¹² <http://www.elempaque.com/temas/Industria-colombiana-de-alimentos-y-bebidas-aumentaria-12-para-2017+113211>

Cuadro 2: Análisis de los aspectos socio económicos de Colombia y su impacto en la idea de negocio.

ASPECTOS	+	-	¿POR QUÉ?
• EXPECTATIVA MACROECONÓMICA	X		• Como se vio en párrafos anteriores el panorama es muy optimista en cuanto a crecimiento de indicadores.
• LEGISLACIÓN TRIBUTARIA		X	• Colombia tiene una gama de impuestos que recaen directamente sobre las empresas, lo cual aumenta el nivel de gastos impidiendo el crecimiento rápido.
		X	• La expectativa de nuevas reformas tributarias desanima la inversión empresarial.
• DEVALUACIÓN	X		• El alto precio del dólar motiva las exportaciones, lo cual se convierte en una alta expectativa de oportunidad de crecimiento.
• PROCESO DE PAZ	X		• En primer lugar el post conflicto requiere de un alto gasto público que dinamiza la economía.
	X		• El fin del conflicto estimula la inversión, lo que influye en una mayor circulación de capital.
• INFLACIÓN		X	• La tendencia de crecimiento inflacionaria hace crecer los costos de insumos y por ende el precio del producto, impidiendo la competencia por los precios.
		X	• Cuando se atraviesa por una alta inflación las empresas se enfocan en buscar que no se afecte la rentabilidad porque disminuiría el atractivo para la inversión.
• TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y CONVENIOS COMERCIALES.		X	• El TLC tiene factores negativos como la importación de productos a menores precios afectan a los productores nacionales
	X		• Abre caminos de expansión del negocio y posibilita el dar a conocer la gastronomía colombiana.
• NIVEL EDUCATIVO.	X		• Los colombianos se capacitan en mayor proporción, lo que facilita la contratación de personal altamente calificado que cumpla las expectativas que el cliente tiene respecto al producto.
• CULTURALES.	X		• La cultura colombiana se ha dejado llevar por las costumbres extranjeras, cosa que motiva a reforzar las propias y a mezclarlas; en este caso en lo gastronómico, para presentar nuevas ideas de lo que es la comida colombiana.
• MONOPOLIOS		X	• La certificación de semillas lleva a una monopolización en su venta, que permite crecimiento desmedido de precios y pérdidas en los pequeños agricultores.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Diamante de Porter



Fuente: Elaboración Propia

7.5 ANÁLISIS DE CLIENTES

7.5.1 Ubicación de la empresa.

El lugar de ubicación de la empresa será sobre la carrera 11 cerca al centro comercial Iwoka a la salida por la parte norte del centro del municipio de Sogamoso, donde se ubica una gran concentración de la población debido a la ubicación del centro comercial y de la gran variedad de comercio en comidas también se encuentran las personas que trabajan o habitan aledañosamente a la ubicación del negocio. Lo más importante es que el Norte de la ciudad alberga la población con mayor poder adquisitivo.

7.5.2 Poder de adquisición del consumidor

El precio está al alcance de todos los estratos socioeconómicos. El ideal del negocio es no limitarnos al consumidor aledaño al local, si no atraer al público potencial por medio de las ventajas del producto, para crear la necesidad de su consumo, no desde el aspecto general del consumo de alimentos sino desde la perspectiva del consumo por exclusividad, siguiendo el ejemplo de productos con renombre como las empanadas FACTORY y las empanadas BAMBI donde el consumidor dispone de recursos por ir en busca exclusivamente de estas marcas.

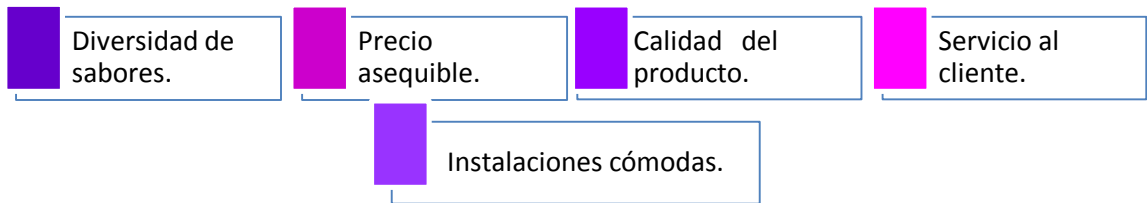
7.5.3 Forma de adquisición del producto

Debido a que es un producto muy delicado por su modo de preparación, que no incluye conservantes y preparado en el momento en que es pedido por el cliente, no puede ser comercializado con distribuidores o almacenes de cadena, debe ser adquirido en el punto de venta directo o por medio de domicilios dentro de la ciudad.

7.5.4 Ventajas del producto

Las cualidades que constituyen ventaja competitiva del producto y en las cuales se concentraran esfuerzos y recursos son

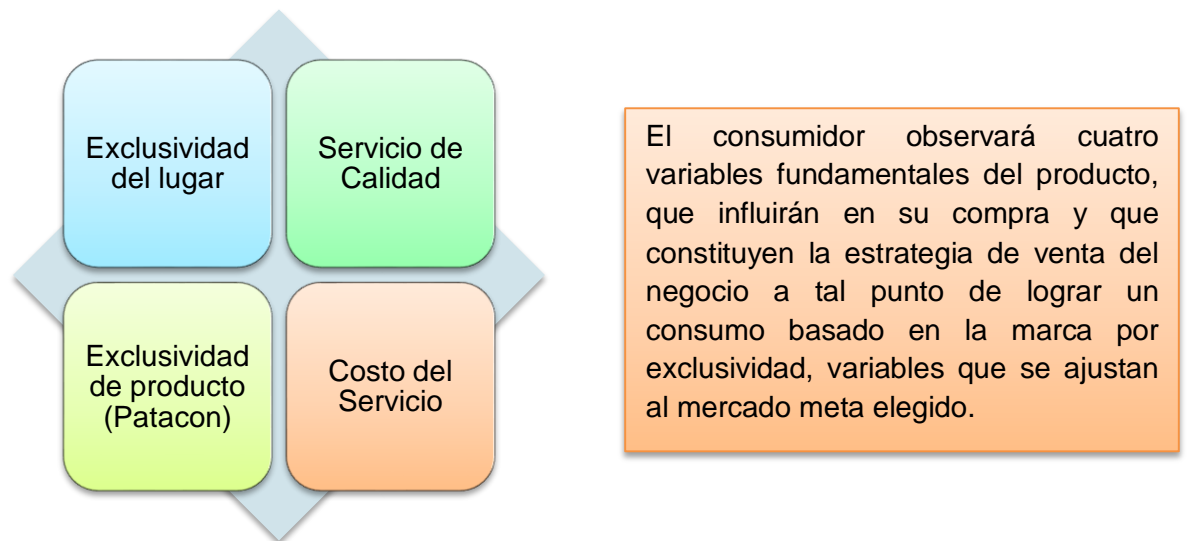
Figura 11: Ventajas competitivas



Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que se fortalecerán los aspectos que son debilidades de la competencia como el tiempo de atención, la calidad del servicio y el producto y la higiene.

Figura 12: Bases de decisión de compra



7.5.5 Mercadeo.

Atención de pedidos: el recepcionista debe estar pendiente de las órdenes de los clientes de acuerdo con sus especificaciones (tipo de patacón y bebida).

Inventarios: los empleados encargados en la producción de los alimentos (patacones/bebidas) deben estar pendientes de las materias primas a medida que se van utilizando. Existirá una revisión periódica por parte de un encargado para determinar las condiciones y la cantidad que se tiene de todos los ingredientes para la elaboración de los alimentos que se llevan al consumidor; La política de

inventarios en materia prima es mantener mes a mes un inventario final suficiente para producir durante cinco días adicionales y la política de inventarios de bebidas es mantener mes a mes un inventario final suficiente para producir durante diez días adicionales.

Almacenamiento: las materias primas deben estar en un lugar fresco y seco, de acuerdo a las condiciones que requiera cada alimento (refrigeración, almacenamiento en lugares estratégicos, higiene).

Transporte: el producto se distribuirá según la orden de los pedidos, con la colaboración de una única persona encargada de distribuir el producto en moto para mayor rapidez.

7.5.6 Comunicación integral con el cliente.

Emisor. En primera medida el restaurante informará sobre el nuevo producto desde sus instalaciones, luego se extenderá la información a través de las emisoras municipales.

Mensaje. El mensaje estará compuesto por el eslogan, el nombre del producto sus cualidades como su preparación y presentación de los patacones y su contenido.

Canal de comunicación. Se utilizaran medios de comunicación como emisoras (Radio UNO, Toca Estéreo y Sol Estéreo), periódicos (7 Días y Entérese)

Objetivos de la comunicación integral: La marca del producto será llamativa y propia del establecimiento, identificándola de los demás. Lo cual permitirá:

- Recordación.
- Preferencia.
- Diferenciación.

Publicidad: “Orientada hacia el consumidor”

El consumidor y cliente potencial tendrá acceso a la información necesaria del producto a través de las diferentes plataformas en la web como: www.pataconpisao.com.co

Marketing directo. Se establecerá comunicación directa con los clientes, haciendo una selección de ellos teniendo en cuenta su constancia y fidelidad al

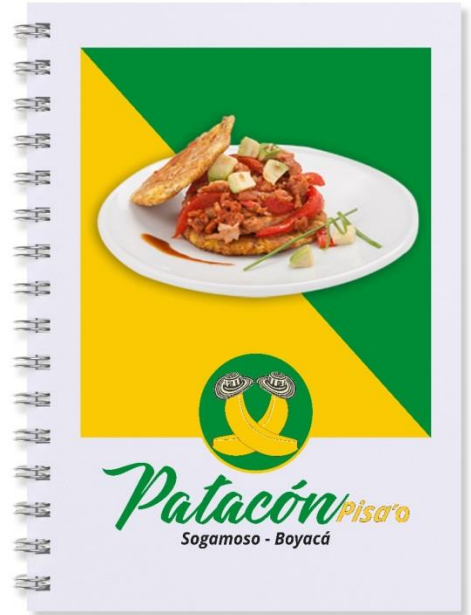
producto. Sabiendo esto se procederá a establecer conexión con ellos a través de su correo electrónico enviándole información de interés como ofertas, datos, descuentos, etc. Además de esto se tendrá a disposición catálogos actualizados con información de importancia describiendo el producto y sus beneficios.

Promoción de ventas. Se realizaran exposiciones del producto en lugares estratégicos de la ciudad (supermercados y plazas centrales), dando degustaciones para impulsar el mercado.

7.5.7 Merchandising

Eslogan: “Le ponemos sabor a la vida”





Relaciones públicas.

Patacón Pisa'o desarrollará e incluirá entre sus políticas empresariales el concepto de responsabilidad social, el cual irá encaminado al mejoramiento del medio ambiente reduciendo los niveles de contaminación utilizando para esto empaques amigables con el entorno (reciclables).


Eventos y experiencia. Interacciones con la marca en la comunidad en ferias y exposiciones.

7.6 PRESENTACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Cuadro 3: Ficha técnica de patacón de pollo con champiñones


		<p><i>"Patacon de pollo con champiñones"</i></p>											
		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">COMPOSICIÓN</th> </tr> <tr> <td colspan="2">1 Patacon</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Patacon , pollo, champiñones queso y huevo de codorniz</td> </tr> </table>		COMPOSICIÓN		1 Patacon		Patacon , pollo, champiñones queso y huevo de codorniz					
COMPOSICIÓN													
1 Patacon													
Patacon , pollo, champiñones queso y huevo de codorniz													
<p>PATACON POLLO CON CHAMPIÑONES</p>		<table border="1"> <tr> <td>DISEÑO</td> <td>Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos</td> </tr> </table>	DISEÑO	Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos									
DISEÑO	Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos												
<table border="1"> <tr> <td>DESCRIPCIÓN</td> <td>Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite , proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.</td> </tr> </table>	DESCRIPCIÓN	Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite , proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.	<table border="1"> <tr> <td>TECNOLOGÍA</td> <td>Hornos, sartenes y asadores especializados</td> </tr> </table>	TECNOLOGÍA	Hornos, sartenes y asadores especializados								
DESCRIPCIÓN	Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite , proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.												
TECNOLOGÍA	Hornos, sartenes y asadores especializados												
<table border="1"> <tr> <td>ESPECIFICACIONES DE CALIDAD</td> <td> <p>El inventario de las materias primas no podra superar 5 días</p> <p>El inventario de los productos ya elaborados no podran superar 1,2 h</p> <p>Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización</p> <p>El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas</p> <p>La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene</p> </td> </tr> </table>	ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	<p>El inventario de las materias primas no podra superar 5 días</p> <p>El inventario de los productos ya elaborados no podran superar 1,2 h</p> <p>Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización</p> <p>El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas</p> <p>La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene</p>	<table border="1"> <tr> <td>MARCA COMERCIAL</td> <td>Patacon Pisa'o</td> </tr> </table>	MARCA COMERCIAL	Patacon Pisa'o								
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	<p>El inventario de las materias primas no podra superar 5 días</p> <p>El inventario de los productos ya elaborados no podran superar 1,2 h</p> <p>Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización</p> <p>El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas</p> <p>La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene</p>												
MARCA COMERCIAL	Patacon Pisa'o												
	<table border="1"> <tr> <td>ADITIVOS ALIMENTARIOS</td> <td> <table border="1"> <tr> <td>250 gr Pechuga de pollo</td> <td>1 ud huevo de codorniz</td> </tr> <tr> <td>50 gr Champiñones</td> <td>Condimentos y salsas</td> </tr> <tr> <td>50 gr queso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cebolla</td> <td></td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	ADITIVOS ALIMENTARIOS	<table border="1"> <tr> <td>250 gr Pechuga de pollo</td> <td>1 ud huevo de codorniz</td> </tr> <tr> <td>50 gr Champiñones</td> <td>Condimentos y salsas</td> </tr> <tr> <td>50 gr queso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cebolla</td> <td></td> </tr> </table>	250 gr Pechuga de pollo	1 ud huevo de codorniz	50 gr Champiñones	Condimentos y salsas	50 gr queso		Sal		Cebolla	
ADITIVOS ALIMENTARIOS	<table border="1"> <tr> <td>250 gr Pechuga de pollo</td> <td>1 ud huevo de codorniz</td> </tr> <tr> <td>50 gr Champiñones</td> <td>Condimentos y salsas</td> </tr> <tr> <td>50 gr queso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cebolla</td> <td></td> </tr> </table>	250 gr Pechuga de pollo	1 ud huevo de codorniz	50 gr Champiñones	Condimentos y salsas	50 gr queso		Sal		Cebolla			
250 gr Pechuga de pollo	1 ud huevo de codorniz												
50 gr Champiñones	Condimentos y salsas												
50 gr queso													
Sal													
Cebolla													
	<table border="1"> <tr> <td>ALMACENAMIENTO</td> <td>Se conservaran en laceras frescas y secas</td> </tr> <tr> <td>CONSERVACIÓN</td> <td>Vitrinas y neveras que conservan el sabor</td> </tr> <tr> <td>TRANSPORTE</td> <td>Vehiculos refrigerados</td> </tr> <tr> <td>DURABILIDAD</td> <td>Cada producto no podra superar 1,2 horas de preparación</td> </tr> </table>	ALMACENAMIENTO	Se conservaran en laceras frescas y secas	CONSERVACIÓN	Vitrinas y neveras que conservan el sabor	TRANSPORTE	Vehiculos refrigerados	DURABILIDAD	Cada producto no podra superar 1,2 horas de preparación				
ALMACENAMIENTO	Se conservaran en laceras frescas y secas												
CONSERVACIÓN	Vitrinas y neveras que conservan el sabor												
TRANSPORTE	Vehiculos refrigerados												
DURABILIDAD	Cada producto no podra superar 1,2 horas de preparación												

Cuadro 4: Ficha técnica patacón con carnes mixtas

<i>"Patacon Carnes Mixtas"</i>											
											
<table border="1"> <tr><th colspan="2">COMPOSICIÓN</th></tr> <tr><td colspan="2">1 Patacon</td></tr> <tr><td colspan="2">Patacon carne, pollo, queso y huevo de codorniz</td></tr> </table>		COMPOSICIÓN		1 Patacon		Patacon carne, pollo, queso y huevo de codorniz					
COMPOSICIÓN											
1 Patacon											
Patacon carne, pollo, queso y huevo de codorniz											
<i>PATACON DE CARNES MIXTAS</i>											
DESCRIPCIÓN	Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite, proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.										
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	<p>El inventario de las materias primas no podra superar 5 días</p> <p>El inventario de los productos ya elaborados no podran superar 1,2 horas</p> <p>Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización</p> <p>El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas</p> <p>La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene</p>										
DISEÑO	Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos										
TECNOLOGIA	Hornos, sartenes y asadores especializados										
MARCA COMERCIAL	Patacon Pisa' o										
ADITIVOS ALIMENTARIOS	<table border="1"> <tr><td>100 gr Carne de res</td><td>Condimentos.</td></tr> <tr><td>80 gr pechuga de Pollo</td><td>Salsas</td></tr> <tr><td>80 gr de Carne de cerdo</td><td></td></tr> <tr><td>50 gr de queso</td><td></td></tr> <tr><td>1 ud huevo de codorniz</td><td></td></tr> </table>	100 gr Carne de res	Condimentos.	80 gr pechuga de Pollo	Salsas	80 gr de Carne de cerdo		50 gr de queso		1 ud huevo de codorniz	
100 gr Carne de res	Condimentos.										
80 gr pechuga de Pollo	Salsas										
80 gr de Carne de cerdo											
50 gr de queso											
1 ud huevo de codorniz											
ALMACENAMIENTO	Se conservaran en lacenas frescas y secas										
CONSERVACIÓN	Vitrinas y neveras que conservan el sabor										
TRANSPORTE	Vehiculos refrigerados										
DURABILIDAD	Cada producto no podra superar 1,2 horas de preparación										


Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5: Ficha técnica patacón mexicano

<i>"Patacon Mexicano"</i>											
											
<table border="1"> <tr><th colspan="2">COMPOSICIÓN</th></tr> <tr><td colspan="2">1 Patacon</td></tr> <tr><td colspan="2">Patacon ,carne molida, tomate, picante, queso y huevo de codorniz</td></tr> </table>		COMPOSICIÓN		1 Patacon		Patacon ,carne molida, tomate, picante, queso y huevo de codorniz					
COMPOSICIÓN											
1 Patacon											
Patacon ,carne molida, tomate, picante, queso y huevo de codorniz											
<i>PATACON MEXICANO</i>											
DESCRIPCIÓN	Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite , proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.										
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	<p>El inventario de las materias primas no podra superar 5 días</p> <p>El inventario de los productos ya elaborados no podran superar 1,2 horas</p> <p>Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización</p> <p>El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas</p> <p>La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene</p>										
DISEÑO	Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos										
TECNOLOGIA	Hornos, sartenes y asadores especializados										
MARCA COMERCIAL	Patacon Pisa' o										
ADITIVOS ALIMENTARIOS	<table border="1"> <tr><td>250 gr Carne molida</td><td>1 ud huevo de codorniz</td></tr> <tr><td>Tomate</td><td>Sal</td></tr> <tr><td>50 gr queso</td><td>Condimentos y salsas</td></tr> <tr><td>Picante</td><td></td></tr> <tr><td>Cebolla</td><td></td></tr> </table>	250 gr Carne molida	1 ud huevo de codorniz	Tomate	Sal	50 gr queso	Condimentos y salsas	Picante		Cebolla	
250 gr Carne molida	1 ud huevo de codorniz										
Tomate	Sal										
50 gr queso	Condimentos y salsas										
Picante											
Cebolla											
ALMACENAMIENTO	Se conservaran en lacenas frescas y secas										
CONSERVACIÓN	Vitrinas y neveras que conservan el sabor										
TRANSPORTE	Vehiculos refrigerados										
DURABILIDAD	Cada producto no podra superar 1,2 horas de										


Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6: Ficha técnica patacón ranchero

<i>PATACON RANCHERO</i>											
	<i>"Patacon Ranchero"</i>										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">COMPOSICIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">1 Patacon</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Patacon, carne molida, maiz tierno, chorizo, queso y huevo de codorniz</td> </tr> </tbody> </table>		COMPOSICIÓN		1 Patacon		Patacon, carne molida, maiz tierno, chorizo, queso y huevo de codorniz					
COMPOSICIÓN											
1 Patacon											
Patacon, carne molida, maiz tierno, chorizo, queso y huevo de codorniz											
DESCRIPCIÓN	Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite, proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.										
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	El inventario de las materias primas no podrá superar 5 días El inventario de los productos ya elaborados no podrán superar 1,2 h Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene										
DISEÑO	Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos										
TECNOLOGÍA	Hornos, sartenes y asadores especializados										
MARCA COMERCIAL	Patacon Pisa' o										
ADITIVOS ALIMENTARIOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>250 gr Carne molida</td> <td>1 ud huevo de codorniz</td> </tr> <tr> <td>40 gr Maiz Tierno</td> <td>Salsas</td> </tr> <tr> <td>50 gr Queso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>50 gr de chorizo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Condimentos</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	250 gr Carne molida	1 ud huevo de codorniz	40 gr Maiz Tierno	Salsas	50 gr Queso		50 gr de chorizo		Condimentos	
250 gr Carne molida	1 ud huevo de codorniz										
40 gr Maiz Tierno	Salsas										
50 gr Queso											
50 gr de chorizo											
Condimentos											
ALMACENAMIENTO	Se conservaran en lacenas frescas y secas										
CONSERVACIÓN	Vitrinas y neveras que conservan el sabor										
TRANSPORTE	Vehiculos refrigerados										
DURABILIDAD	Cada producto no podra superar 1,2 horas de preparación										

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7: Ficha técnica patacón BBQ

<i>PATACON BBQ</i>											
	<i>"Patacon BBQ"</i>										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">COMPOSICIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">1 Patacon</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Patacon, costillitas BBQ, queso, maiz tierno, pimenton.</td> </tr> </tbody> </table>		COMPOSICIÓN		1 Patacon		Patacon, costillitas BBQ, queso, maiz tierno, pimenton.					
COMPOSICIÓN											
1 Patacon											
Patacon, costillitas BBQ, queso, maiz tierno, pimenton.											
DESCRIPCIÓN	Las Patacones (de cualquier tipo) serán fritos en aceite, proporcionando una textura crocante y sabor tradicional.										
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	El inventario de las materias primas no podrá superar 5 días El inventario de los productos ya elaborados no podrán superar 1,2 h Los implementos del manejo de los alimentos llevaran su debido proceso de esterilización El lugar mantendra una absoluta limpieza en todas las areas La manipulación de alimentos sera realizada en un alto grado de higiene										
DISEÑO	Los tradicionales patacones estaran cubiertas de diferentes aderezos										
TECNOLOGÍA	Hornos, sartenes y asadores especializados										
MARCA COMERCIAL	Patacon Pisa' o										
ADITIVOS ALIMENTARIOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>300 gr Costillitas BBQ</td> <td>1 ud huevo de codorniz</td> </tr> <tr> <td>50 gr queso</td> <td>Salsas</td> </tr> <tr> <td>40 gr de Maiz tierno</td> <td>Condimentos</td> </tr> <tr> <td>Pimentón</td> <td></td> </tr> <tr> <td>cebolla</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	300 gr Costillitas BBQ	1 ud huevo de codorniz	50 gr queso	Salsas	40 gr de Maiz tierno	Condimentos	Pimentón		cebolla	
300 gr Costillitas BBQ	1 ud huevo de codorniz										
50 gr queso	Salsas										
40 gr de Maiz tierno	Condimentos										
Pimentón											
cebolla											
ALMACENAMIENTO	Se conservaran en lacenas frescas y secas										
CONSERVACIÓN	Vitrinas y neveras que conservan el sabor										
TRANSPORTE	Vehiculos refrigerados										
DURABILIDAD	Cada producto no podra superar 1,2 horas de preparación										

Fuente: Elaboración Propia

7.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Hoy en día es común observar con frecuencia a las personas consumir alimentos fuera de casa, lo que ha llevado al incremento de negocios de comidas, esto es el resultado de la falta de tiempo, muchas de ellas trabajan todo el día, y solo tienen una cantidad de tiempo restringida para consumir alimentos, este tipo de persona prefiere ahorrar tiempo consumiendo algo ligero y además en un lugar cerca de su trabajo, siendo la comida rápida una estrategia de solución, sin embargo existe también el consumo por preferencia y el familiar.

El sector de las comidas rápidas se encuentra en constante crecimiento y se ve reflejado en Sogamoso la expansión de los locales. La competencia de nuestra empresa está conformada por todos los establecimientos donde se ofrecen comidas rápidas, y están enfocados a satisfacer las mismas necesidades respecto al producto que ofrecemos.

El análisis se realiza en el Municipio de Sogamoso, en la parte Norte que se caracteriza por ser una zona universitaria, comercial, residencial, por tal razón encontramos numerosos negocios de comidas rápidas, asaderos, heladerías, restaurantes, caracterizados por su reputación y posicionamiento, cuyas ventas dependen más de un deseo centrado en la marca que de una necesidad real.

En la zona objeto de estudio se evidencia alrededor de 50 locales, entre ellos:

COMPETENCIA DIRECTA Negocios que venden un producto similar al nuestro	COMPETENCIA INDIRECTA Negocios que intervienen en nuestro mercado y clientes, satisfacen sus necesidades con productos sustitutos.
✓ Los chachos de la Hamburguesa	✓ Las pizzas de Watson ✓ Las pizzas del Mono ✓ Pizza en Cono. ✓ RanchBurger ✓ Empanadas Factory. ✓ La colonial Seis de Septiembre ✓ Revolcón ✓ Rica papa. ✓ Donde Rene ✓ Plazoleta de comidas del centro comercial y de negocios Iwoka.

Cuadro 8: Competencia Directa

LOS CHACHOS DE LA HAMBURGUESA		UBICACIÓN: Carrera 11 No. 20 A -05	
		PRODUCTOS ✓ Hamburguesas ✓ Patacones BEBIDAS ✓ Productos postobon	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
✓ Ubicación en sitio estratégico. ✓ Amplias instalaciones. ✓ Calidad de los productos		✓ No cuentan con una buena publicidad en redes sociales ✓ No cuentan con parqueadero. ✓ Tiempo de espera	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9: Competencia Indirecta

DONDE RENE		UBICACIÓN: Carrera 11 No. 20 A -05	
		PRODUCTOS ✓ Arepas rellenas ✓ Apanados ✓ Carnes ✓ Hamburguesas ✓ Chorizos. BEBIDAS ✓ Productos postobon	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
✓ Ubicación en sitio estratégico. ✓ Amplias instalaciones. ✓ Implementación de nuevos productos, el Hog Dog americano, lo que ha mejorado sus ventas.		✓ El sabor de las arepas no es tradicional. ✓ Bajo nivel de ventas. ✓ Dos empleados y la administradora. ✓ La empresa contrata con otra, para adquirir las arepas, lo que hace que el costo sea elevado.	

LAS PIZZAS DE WATSON**UBICACIÓN:**
Carrera 11 N° 20 A-11**PRODUCTOS**

- ✓ Porción de pizza de: pollo con champiñones, hawaiana, mexicana, ranchera, perrito de cerdo, tropical, carnes.
- ✓ Lasagna
- ✓ Panzerotti.

BEBIDAS:

Gaseosas Postobon

FORTALEZAS

- ✓ Experiencia de 20 años en el mercado.
- ✓ Excelente calidad del producto.
- ✓ Cuenta con varias sucursales en el municipio de Sogamoso.
- ✓ Ubicación en sitio estratégico.
- ✓ Buena imagen-reputación.

DEBILIDADES

- ✓ Las personas que hacen la pizza, no utilizan guantes de manipulación de alimentos.
- ✓ Cuando hay auge de compradores, hay que esperar aproximadamente 20 minutos, para obtener el pedido.
- ✓ Costo adicional por el domicilio.
- ✓ Hay que hacer intentos constantes para ingresar la llamada y poder hacer el pedido por domicilio.

RANCH BURGUER**UBICACIÓN:**
Carrera 11 N° 18 -37**PRODUCTO**

- ✓ Hamburguesas
- ✓ Tacos mexicanos
- ✓ Plato suizo especial
- ✓ Chile con carne

BEBIDAS

- ✓ Productos postobon.

FORTALEZAS

- ✓ Ubicación en sitio estratégico.
- ✓ Espacio amplio.
- ✓ Precios cómodos.
- ✓ Excelente servicio al cliente.

DEBILIDADES

- ✓ No tiene parqueadero, y en el lugar donde se encuentra no existe zona azul o parqueaderos públicos cercanos, lo que lleva a que el consumidor se abstenga de ingresar al establecimiento.

LA PIZZA DEL MONO

UBICACIÓN:
Carrera 11 N°20 A-11



PRODUCTOS

- ✓ Porción de pizza de: pollo con champiñones, hawaiana, mexicana, pollo, tocineta con ciruela, vegetariana, ranchera, perrito de cerdo, tropical, carnes, marinera.
- ✓ Lasagna.
- ✓ Panzerotti.

BEBIDAS:

Gaseosas Postobon.

FORTALEZAS

- ✓ Experiencia y tradición durante 10 años.
- ✓ Cuenta con dos sucursales en Sogamoso.
- ✓ Participa en cualquier conferencia impartida por la cámara de comercio y la secretaria del medio ambiente, con el fin de mejorar las prácticas de higiene y manipulación de alimentos.
- ✓ Posicionamiento en el mercado debido a estrategias publicitarias.
- ✓ Excelente presentación del producto.

DEBILIDADES

- ✓ Tiempo de espera muy largo desde que se efectúa el pedido hasta llegar a la mesa.
- ✓ No cuentan con servicio de parqueo, el cliente debe consumir los alimentos en el interior del carro.
- ✓ Las mesas son de madera lo que impide una adecuada limpieza y desinfección.

LA COLONIAL:
Restaurante y comidas Rápidas

UBICACIÓN: Carrera 12 Calle 15 esquina – Plaza 6 de Septiembre



✓

FORTALEZAS

- ✓ Espacio amplio, gran capacidad para atender a los clientes.
- ✓ Mas de 20 años de permanencia en el mercado.
- ✓ Precios cómodos.

DEBILIDADES

- ✓ El tiempo de espera en llegar el producto a la mesa.
- ✓ Hay presencia constante de ruido, lo que impide una estadía cómoda.

RANCH FACTORY

UBICACIÓN:
Carrera 13 con Calle 15. Esquina

	<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empanadas: tradicional, pollo con champiñones, ranchera, queso con bocadillo. <p>BEBIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jugos naturales ✓ Avena ✓ Gaseosas postobon.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay que esperar a preparar el producto, este ya esta disponible para el cliente. ✓ Buenas practicas de manipulacion de alimentos. ✓ La presentacion de los empleados es agradable, lo que le da al establecimiento buena imagen. ✓ Es la primera empresa Sogamoseña con gran cobertura de negocios de comidas rapidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El espacio es muy pequeño, y hay incomodidad por parte de los usuarios, ruidos excesivos.

Fuente: Elaboración Propia

7.8 ESTUDIO TÉCNICO

7.8.1 Atributos del producto.

Marca: la marca distintiva del producto es la imagen corporativa que identifica al restaurante.



Empaque: como empaque primario se establece que los alimentos que se van a consumir en el establecimiento serán servidos en platos de porcelana de un tamaño apropiado y como empaque secundario, es decir para los pedidos a domicilio o similares se tienen recipientes elaborados específicamente con los tamaños y normas de higiene requeridos, que para este caso serán envases de cartón.

Etiqueta: los datos suministrados del producto como la marca, el productor, comercializador, características del producto; serán impresos directamente en el empaque.

Diseño: para que el producto sea atractivo al consumidor se tienen unos criterios de presentación en nuestros platos, la creatividad a la hora de servirlos será nuestra aliada, combinando colores y texturas llamativas que enriquezcan lo que se presenta en la mesa de nuestros clientes.

Calidad del producto: se ofrece un producto que cumple con los parámetros que exige la secretaria de salud para restaurantes y/o similares. Además de respetar unos lineamientos propios de nuestra producción de alimentos, como por ejemplo la utilización y manipulación de materias primas con normas de higiene teniendo en cuenta los tiempos de cocción, refrigeración o exposición al medio externo.

Adicional su caracterización exige que las materias primas sean de primera en calidad pieza clave de la calidad del producto.

Garantía del producto: la empresa garantiza que el cliente va obtener un producto con todas las especificaciones de calidad necesarias que se vean reflejadas en todos los alimentos servidos (color, sabor, textura, utilización de productos frescos).

Tabla 6: Costo de patacón por mezcla

PATACÓN POLLO CON CHAMPIÑONES	
Ingredientes	Valor
250 gr Pechugas de pollo	\$ 3.750
50 gr Champiñones	\$ 800
Cebolla	\$ 150
Sal, condimentos y salsas	\$ 502
50 gr de Queso	\$ 500
Plátano	\$ 800
Huevo de codorniz 1 ud	\$ 104
Mano de obra directa	\$ 894
Otros costos variables	\$ 387
TOTAL	\$ 7.887

PATACÓN MEXICANO	
Ingredientes	Valor
250 gr carne molida	\$ 3.500
Tomate	\$ 300
50 gr Queso	\$ 500
Picante	\$ 200
Sal	\$ 2
Cebolla	\$ 150
Plátano	\$ 800
Huevo de codorniz 1 ud	\$ 104
Condimentos y salsas	\$ 500
Mano de obra directa	\$ 894
Otros costos variables	\$ 387
TOTAL	\$ 7.337
PATACÓN COSTILLITAS BBQ	
Ingredientes	Valor
300 gr costillitas	\$ 6.000
50 gr queso	\$ 500
pimentón	\$ 400
Cebolla	\$ 150
Maíz tierno 40 gr	\$ 500
Huevo de codorniz 1 ud	\$ 104
Sal	\$ 2
Patacón	\$ 800
Condimentos y salsas	\$ 500
Mano de obra directa	\$ 894
Otros costos variables	\$ 387
TOTAL	\$ 10.237
PATACÓN RANCHERO	
Ingredientes	Valor
250 gr Carne molida	\$ 3.500
40 gr maíz tierno	\$ 500
50 gr queso	\$ 500
50 gr chorizo	\$ 500
Sal	\$ 2
Cebolla	\$ 150
Huevo de codorniz 1 ud	\$ 104
Plátano	\$ 800
Condimentos y salsas	\$ 500
Mano de obra directa	\$ 894
Otros costos variables	\$ 387
TOTAL	\$ 7.837

PATACÓN DE CARNES MIXTAS	
ingrediente	Valor
150 gr Carne de res	\$ 2.100
80 gr pechuga de Pollo	\$ 1.200
80 gr de Carne de cerdo	\$ 1.280
50 gr queso	\$ 500
Cebolla	\$ 150
Sal	\$ 2
Huevos de codorniz 1 ud	\$ 104
Plátano	\$ 800
Condimentos y salsa	\$ 500
Mano de obra directa	\$ 894
Otros costos variables	\$ 387
TOTAL	\$ 7.917

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Costos unitario total por patacón.

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	M.O.D	OTROS COSTOS	TOTAL
PATACON POLLO CON CHAMPIÑONES	\$ 6.606	\$ 894	\$ 387	\$ 7.887
PATACON MEXICANO	\$ 6.056	\$ 894	\$ 387	\$ 7.337
PATACON RANCHERO	\$ 6.556	\$ 894	\$ 387	\$ 7.837
PATACON COSTILLITAS BBQ	\$ 8.956	\$ 894	\$ 387	\$ 10.237
PATACON DE CARNES MIXTAS	\$ 6.636	\$ 894	\$ 387	\$ 7.917
TOTAL	\$ 34.810	\$ 4.472	\$ 1.933	\$ 41.215

Fuente: Propia

7.8.2 Macro localización

Para la ubicación de la empresa se tuvo en cuenta la cercanía a la población de potenciales clientes proyectada, la facilidad para su acceso, el espacio necesario para la ubicación de la producción y comercialización, el acceso a proveedores por su ubicación en la carrera principal y entrada al municipio de Sogamoso por el norte donde, además se encuentra interacción con otros municipio aledaños y visita constante de los habitantes del municipio.

7.8.3 Micro localización

De acuerdo a la ubicación de los clientes potenciales la cercanía a la Universidad de Boyacá, a cercanía con el Colegio Reyes Patria y el parque recreacional, la ubicación de las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la carrera 11 frente al centro comercial Iwoka, se ubicaran las instalaciones de producción, administración y venta.

Cuadro 10: Maquinaria y equipo

UTENSILIO	CARACTERÍSTICAS
JUEGO DE CUCHILLOS PROFESIONALES	
	<ul style="list-style-type: none">• Marca: Miracle Blade• 13 piezas <p>Valor: \$61.900</p>
JUEGO DE OLLAS	
	<p>sistema de inducción que reduce el ajuste de temperatura</p> <ul style="list-style-type: none">1 olla de 16 cms con tapa capacidad 1,5 l1 olla de 20 cms con tapa. Capacidad 2,83 l1 cacerola de 24 cm con tapa. Capacidad 4,97 l1 olla de 28 cm con tapa. Capacidad 12,3 l1 sartén de 28 x 28 cm 1 freidora de 28 cm con tapa. Capacidad 4,62 l1 sartén tipo plancha circular de 28 cm. Capacidad 1,06 l1 asador de 24x24 con tapa. Capacidad 8,98 l7 piezas de utensilios para cocina nylon <p>Valor: \$250.000</p>

SET DE TABLAS PARA CORTAR



- Base antideslizante con 4 tablas en polipropileno.
- Sistema de codificación por colores: un color de tabla para un tipo de comida.
- Medidas tablas: 29 cm alto x 19.2 cm ancho (cada una).
- Medidas base: 23.4 cm largo x 8 cm ancho

Valor: \$60.000

ESTANTE



Características técnicas
Dimensiones: 36 profundo x 92 de ancho x 143 altura
7 niveles con 22 Bandejas pp y ruedas de 7 cm "(dos de bloqueo)
22 cajones deslizable de polipropileno (PP) Contenedores (12 Medianos, 6 grandes , 4 extra-grandes)
Incluye 22 etiquetas
NSF Certified; Patentado Diseño

Valor \$545.000

RECIPIENTE PARA ALMACENAR ALIMENTOS



Almacenar Alimentos 40 Piezas
Especificaciones técnicas

- Diferentes tamaños para satisfacer todas sus necesidades normales de almacenamiento de alimentos.
- ver lo que hay dentro.

Recipientes de comida de plástico son aptas congelador de seguridad, el lavavajillas y son libres de BPA.

Valor \$160.000

NEVERA



Características técnicas:

Nevera vertical Supercold muy espaciosa, mixta (refrigeración y congelación)

Voltaje: 110V / 60 Hz

VALOR: \$4.200.000

HORNO MICROONDAS



Especificaciones técnicas

Color: Natural plateado Potencia: 1350 W 10 Niveles de potencia Material Bandeja: Vidrio Sistema Bandeja: Giratoria Tipo Panel: Digital Función de inicio programado Botones pre programados que permiten el calentamiento de los alimentos sin necesidad de programar el nivel de potencia.

VALOR: \$200.000

FILTRO PURIFICADOR DE AGUA



Filtro Purificador De Agua A Base De Ozono

Valor \$170.000

BASCULA ELECTRÓNICA



Bacula Electrónica Balanza Digital Pesa 30 Kg

Valor \$83.900

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 11: Maquinaria para producción.

MAQUINA PATACONERA INDUSTRIAL							
	<p>A gas natural o cilindro. Patacones desde 1.2 mm hasta 39 cm de diámetro</p> <table><tr><td>Producción aproximadamente</td><td>1300</td><td>patacones/hora</td></tr><tr><td>Producción aproximadamente</td><td>1300</td><td>patacones/hora</td></tr></table> <p>VALOR \$12.900.000</p>	Producción aproximadamente	1300	patacones/hora	Producción aproximadamente	1300	patacones/hora
Producción aproximadamente	1300	patacones/hora					
Producción aproximadamente	1300	patacones/hora					
MONTAJE COCINA INDUSTRIAL							
	<p>1 estufa industrial 4 fogones con horno industrial en acero a gas. 2 lavaplatos en acero incluye 3 mesones en acero o guardadores 1 autoservicio con su cubiertero en acero. Campana con extractor en acero inoxidable</p> <p>VALOR \$25.000.000</p>						

Fuente: Propia

FORMA DE ADQUISICION: Los activos tanto de producción como de administración y ventas se compran de contado para efectos de aprovechar el dinero del préstamo adquirido.

POLITICA DE MANTENIMIENTO: A fin de extender la vida útil de los activos se prevee un gasto anual de \$3.360.000 destinado al mantenimiento de los equipos.

Para el adecuado y eficiente funcionamiento del negocio se requiere de 14 personas, de las cuales 15 estarán contratadas por nomina, trabajando 8 horas diarias durante 6 días a la semana.

Tabla 8: Personal requerido

PERSONAL ADMINISTRATIVO		
Administrador y gerente		2
Auxiliar de administrativo		1
Contador Publico		1
PERSONAL OPERATIVO		
Cocina		4
PERSONAL DE VENTAS		
Mesero		5
Domicilio		1
Caja		1

Fuente: Elaboración Propia

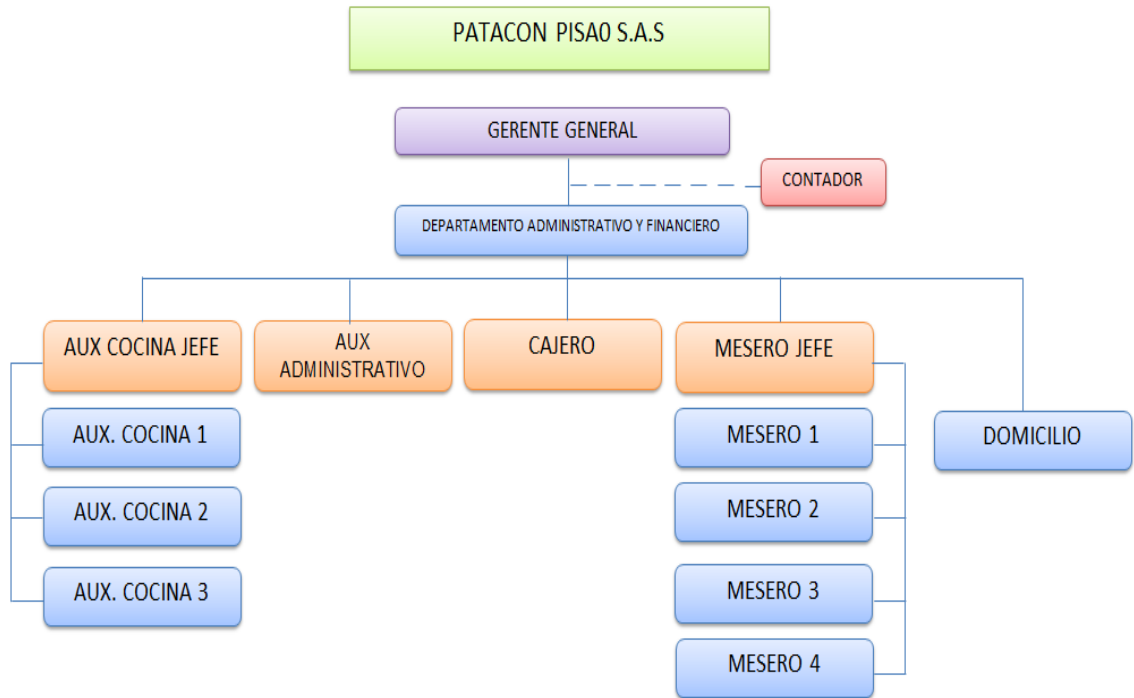
Tabla 9: Plan de producción.

		CANTIDADES
DEMANDA ANUAL		64.096
DEMANDA MENSUAL		5.341
DEMANDA DIARIA		178
DEMANDA HORA		22
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$ 15.000
		PRODUCCION ANUAL
POLLO Y CHAMPIÑONES	19%	12.178
MIXTO POLLO Y CARNE	15%	9.614
MEXICANO	6%	3.846
RANCHERO	24%	15.383
COSTILLITAS BBQ	36%	23.074
TOTAL	100%	64.096

Fuente: Elaboración Propia

7.9 ANALISIS ADMINISTRATIVO

Figura 13: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

7.9.1 Análisis de cargos administrativos. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL

DEPARTAMENTO: Administrativo DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Planean, organizan, dirigen y controlan las operaciones del restaurante.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales o estatutarias.
- Determinar el tipo de servicios a ofrecer e implementar los procedimientos operacionales.

- Elaborar presupuestos relacionados con el área.
- Contratar personal y velar por su entrenamiento.
- Establecer programaciones de trabajo y controlar el cumplimiento del personal.
- Controlar el inventario, los ingresos y modificar los precios.
- Atender sugerencias de los clientes y garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad.
- Negociar con proveedores el suministro de alimentos y bebidas.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR PÚBLICO

DEPARTAMENTO: Financiero DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Planean, organizan, dirigen y controlan la operación de los departamentos financieros, desarrollan e implementan políticas y sistemas financieros de las empresas.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Examinar los registros contables y preparar informes y estados financieros
- Fiscalizar la gestión realizada por personal directivo y demás dependencias administrativas.
- Preparar informes detallados de auditaje y hacer recomendaciones para mejorar las prácticas contables y administrativas.
- Verificar el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos a nivel de los procesos.
- Evaluar los niveles de efectividad, eficiencia y adaptabilidad de los procesos.
- Planear, organizar y administrar sistemas contables y preparar información financiera.
- Desarrollar y mantener procedimientos e informes de control interno.
- Verificar registros y estados financieros y preparar información tributaria.

- Analizar informes y estados financieros y asesorar a empresas sobre impuestos.
- Dar fe pública acerca de la consistencia y legalidad de los estados financieros.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR

DEPARTAMENTO: Administrativo DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Es el encargado de planear y dirigir actividades administrativas de la empresa, realizando estudios para determinar la eficiencia y eficacia de las políticas y programas de administración, y así proponer métodos, sistemas y procedimientos en todas las áreas de la organización.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Mantener en el desempeño de su cargo excelentes relaciones humanas, capacidad de trabajo en equipo, receptividad al cambio y calidad en el servicio.
- Negociar con clientes los servicios, la atención o uso de instalaciones para recepciones.
- Planificar el trabajo diseñando un plan para todo un año con presupuestos, estrategias y sistemas de control.
- Realizar estrategias para atraer nuevos clientes y lo más importante para fidelizar a los actuales clientes, participando en campañas publicitarias a bajo costo.
- Hacer cumplir las normas y políticas de la organización.
- Asegurar la satisfacción del cliente dando siempre solución a todas las quejas y recomendaciones que pueden dar los clientes.
- Seguimiento y evaluación a cada una de las estrategias que se haya puesto en marcha en las fases anteriores, y si no son viables, reestructurar las estrategias.
- Realizar una gestión con calidad y servicio integral al cliente, focalizados con la Visión, la Misión de la organización, alineados con los objetivos

estratégicos, operacionales, sincronizados con las metas mensuales y anuales definidas, evaluando el cumplimiento permanente de las mismas.

- Verificar que los alimentos y el servicio cumplan los requisitos de control de calidad.
- Realizar un informe sobre su gestión sobre un periodo determinado.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR ADMINISTRATIVO

DEPARTAMENTO: Administrativo DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Recopilan, verifican, registran y tramitan documentos y formularios como: solicitudes, licencias, permisos, contratos e inscripciones, de acuerdo con procedimientos establecidos, pautas y programación.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Recopilar, verificar, registrar y tramitar documentos y formularios, como solicitudes, licencias, permisos, contratos, inscripciones y requisiciones, de acuerdo con procedimientos establecidos, pautas y programación, utilizando sistema manual o computarizado.
- Tramitar y expedir licencias, permisos, inscripciones, matrículas, reembolsos u otros documentos.
- Mantener el inventario de suministros de oficina
- Preparar reportes de rutina e informar al personal y público en general sobre reglas, regulaciones y procedimientos de la empresa.
- Preparar programaciones de trabajo.
- Preparar y diligenciar oportunamente los soportes y demás correspondencia que se genere en el cumplimiento de sus funciones y la solicitada por su superior o jefe inmediato.
- Administrar el archivo de los documentos de su competencia y responder por su conservación y seguridad
- Llevar los registros de las transacciones financieras de la empresa o personal utilizando sistemas manual y computarizado.

- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias afines, integrando equipos interdisciplinarios que garanticen una gestión con calidad, cumplimiento oportuno de los objetivos y metas institucionales.

7.9.2 Análisis cargos de producción

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIARES DE COCINA

DEPARTAMENTO: Producción DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Son los encargados de preparar y cocinar los patacones con las respectivas normas de sanidad y salubridad pertinentes. Limpian mesones, áreas de la cocina, lavan platos y utensilios y realizan otras tareas en apoyo para dejar su sitio de trabajo impecable.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Preparar alimentos
- Lavar verduras, carnes y demás alimentos.
- Limpiar alacenas, vajillas, y áreas de trabajo.
- Desempacar y colocar los productos en refrigeradores, alacenas y otras áreas de almacenamiento.
- Llevar el inventario.

7.9.3 Análisis cargos de ventas.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: CAJERO

DEPARTAMENTO: Ventas DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Registra y recibe pagos de clientes en el restaurante por el pago de bienes y servicios.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Identificar el precio de los productos y registrar las cuentas en la caja registradora.
- Recibir pagos en efectivo, cheque, tarjeta de crédito, débito automática o en bonos.
- Confirmar cheques y cupos de tarjetas de crédito.
- Realizar pagos en efectivo recibir el soporte de los mismos.
- Proporcionar información a los clientes.
- Devolver el cambio y entregar recibos.
- Calcular pagos totales recibidos al final del turno de trabajo y conciliar las ventas totales.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: MESEROS

DEPARTAMENTO: Ventas DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Reciben a los clientes y los acompañan a las mesas, supervisan y coordinan actividades de otros meseros; toman órdenes de clientes y sirven alimentos y bebidas.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- Recibir los clientes, asignar mesas y presentar menús.
- Recibir clientes con una bienvenida en la entrada del restaurante y acompañarlos a las mesas u otras áreas.
- Dialogar con los clientes para confirmar la satisfacción con los alimentos y el servicio y atender los reclamos.
- Inspeccionar el comedor y áreas de servicio para garantizar la buena presentación.

- Tomar órdenes y transmitirlos a la cocina.
- Llevar los alimentos y bebidas a la mesa.
- Presentar la cuenta a los clientes y recibir pagos y luego dirigirse al cajero.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: DOMICILIO

DEPARTAMENTO: Ventas DIRECCIÓN: General

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:

Se le asignará una ruta a cubrir, de él depende la entrega oportuna de nuestro producto en los distintos destinos y la entrega en perfectas condiciones.¹³

7.10 ANALISIS LEGAL

Se constituye bajo persona jurídica, como sociedad por acciones simplificada, la cual se caracteriza por ser una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

7.10.1 Trámites

ELABORACIÓN DE LA MINUTA

Es un documento elaborado por un abogado que contiene el acto de constitución de empresa (llamado 'contrato'), que debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública.

La minuta contiene la descripción de la actividad económica que se realizará. También debe especificar el aporte que hará el dueño o socio del negocio. Asimismo, debe de señalar cuándo se iniciarán las actividades, el domicilio comercial y el tiempo de duración de la empresa.

¹³ Servicio Nacional de Aprendizaje, Clasificación nacional de ocupación C.N.O, Versión 2015

ANTE LA DIAN (DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES)

INSCRIPCIÓN EN EL RUT Y EXPEDICION DEL NIT: El Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta, los responsables del régimen común y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

El Número de Identificación Tributaria - NIT constituye el número de identificación de los inscritos en el RUT. Permite individualizar a los contribuyentes y usuarios, para todos los efectos en materia tributaria, aduanera y cambiaria.

ANTE CAMARA DE COMERCIO DE SOGAMOSO

INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL: El registro mercantil es una institución administrativa que tiene por objeto la publicidad oficial de las situaciones jurídicas de los empresarios en él inscritos.

ANTE INVIMA

REGISTRO DE INVIMA: Permite obtener la certificación de calidad de los productos que se van a ofrecer al mercado. Es un documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente (Invima), mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.

7.10.2 Responsabilidades laborales.

CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR: los trabajadores pertenecientes a la nómina se deben vincular a la caja de compensación familiar de Boyacá "COMFABOY"

EPS: los trabajadores pertenecientes a la nómina se deben vincular a la EPS que para este caso ha sido seleccionada SANITAS.

ADMINISTRADORA DE RIESGOS PROFESIONALES: los trabajadores pertenecientes a la nómina se deben vincular a POSITIVA entidad que ha sido seleccionada.

PENSIONES: los trabajadores pertenecientes a la nómina se vincularán a COLPENSIONES, cuyo objeto social es la administración de pensiones y cesantías.

ANTE LA ALCALDIA MUNICIPAL

INDUSTRIA Y COMERCIO: Es el impuesto que grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicio, el cual se liquida sobre los ingresos a una tarifa establecida para cada tipo de actividad.

VISITA DE LA SECRETARIA DE SALUD AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: El funcionario debe realizar una visita a la empresa para cerciorarse de que cumpla con los requisitos sanitarios, de no ser así debe dejar unas recomendaciones para corregir las fallas establecidas.

BANCOS

APERTURA DE CUENTA CORRIENTE: se requiere para el manejo y control del efectivo, debido a que se recauda y por motivos de seguridad empresa ha creado una política para consignar a diario el efectivo proveniente del desarrollo de su objeto social.

SOLICITUD DE CREDITO BANCARIO: con el objetivo de obtener dinero para llevar a cabo las adquisiciones de maquinaria y equipo, gastos legales y demás establecidos para iniciar el funcionamiento de la empresa.

7.11 ANALISIS ECONÓMICO

Los postulados y directrices preestablecidos para hacer las proyecciones y el flujo de caja fueron las siguientes:

- Las ventas son de contado.
- Las proyecciones se hicieron en base al IPC proyectado por el DANE para los siguientes cinco 5 años.
- En las proyecciones no se discrimina el pago de IVA ya que en las compras y ventas va incluido el respectivo porcentaje de impuesto, de igual modo el tratamiento de las retenciones en la fuente por eso se toman pagos completos.
- La tarifa de impuesto de industria y comercio es de 6 por mil en el municipio de Sogamoso, a lo cual se suma el 15% de avisos y tableros, el 2% de sobretasa a bomberos y 2% vigilancia ciudadana y el impuesto al consumo que es del 8% sobre las ventas.
- No se toman costos rebajados por negociación con proveedores (se estimó un mayor costo para no sobreestimar utilidades)

- El método de costeo de los patacones solo incluye como costo la materia prima y los cargos por mano de obra directa, el resto se conceptúa como un gasto.
- La política de inventarios en materia prima es mantener mes a mes un inventario final suficiente para producir durante cinco días adicionales.
- La política de inventarios de bebidas es mantener mes a mes un inventario final suficiente para producir durante quince días adicionales.
- Los aportes del socio fueron en efectivo pagados al momento de constitución.
- Los gastos de estudio y seguro por el crédito inicial fueron cancelados únicamente el primer año.
- Los activos fueron depreciados de forma grupal, con una estimación de vida útil a criterio profesional de la autora.
- Los pagos de nómina incluyen honorarios del contador, que para efectos prácticos se manejó dentro de un mismo rubro, pero se aclara la contratación por servicios de este profesional.
- Asumimos un pago anual de vacaciones, cesantías e interés de cesantías a partir del año 1, correspondiente a la estimación del respectivo año anterior.

7.11.1 Inversiones En Activos Fijos

Tabla 10: Utensilios y maquinaria de producción

UTENSILIOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Juego de cuchillos profesionales	\$ 1	\$ 61.900	\$ 61.900
Juego de ollas de teflón	\$ 1	\$ 250.000	\$ 250.000
Set de tablas para cortar	\$ 1	\$ 60.000	\$ 60.000
Nevera industrial	\$ 1	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
Máquina Pataconera	\$ 1	\$ 12.900.000	\$ 12.900.000
Montaje cocina industrial	\$ 1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Recipientes industriales	\$ 1	\$ 160.000	\$ 160.000
Estante de 7 niveles	\$ 1	\$ 545.000	\$ 545.000
Horno microondas	\$ 1	\$ 200.000	\$ 200.000
Filtro purificador de agua	\$ 1	\$ 170.000	\$ 170.000
Bascula electrónica	\$ 1	\$ 83.900	\$ 83.900
TOTAL UTENSILIOS	\$		43.630.800

PORCELANA Y CRISTALERIA			
Juego de cubiertos (tenedor y cuchillo)	120	\$ 4.500	\$ 540.000
Cucharas	120	\$ 1.800	\$ 216.000
Vasos de vidrio de 250cm	90	\$ 1.500	\$ 135.000
Tasas para café con plato	30	\$ 4.500	\$ 135.000
Bandejas	30	\$ 18.000	\$ 540.000
Saleros	20	\$ 3.500	\$ 70.000
Palilleros	20	\$ 3.700	\$ 74.000
Recipiente con pinzas para hielo	5	\$ 12.000	\$ 60.000
TOTAL PORCELANA Y CRISTALERIA		\$	1.770.000
MANTELERIA			
Servilletas de tela	80	\$ 4.500	\$ 360.000
Manteles	50	\$ 12.500	\$ 625.000
TOTAL MANTELERIA		\$	985.000
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas	20	\$ 110.000	\$ 2.200.000
Sillas	120	\$ 88.000	\$ 10.560.000
Silla de oficina	4	\$ 190.000	\$ 760.000
Decoración	8	\$ 150.000	\$ 1.200.000
Plantas	20	\$ 25.000	\$ 500.000
Espejos	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Tapetes	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Lámparas	8	\$ 75.000	\$ 600.000
Bombillos	16	\$ 9.500	\$ 152.000
Papelera Basuras Caneca	2	\$ 31.900	\$ 63.800
Cuota de dispensadores	3	\$ 160.000	\$ 480.000
Punto Ecológico 3 Canecas	1	\$ 229.000	\$ 229.000
Caja registradora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$	17.394.800
EQUIPOS TECNOLÓGICOS			
Computador	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Impresora térmica recibos	1	\$ 488.000	\$ 488.000
Software administrativo para restaurantes	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Televisor Samsung de 32"	2	\$ 550.000	\$ 1.100.000
Teatro en casa	1	\$ 260.000	\$ 260.000
Escritorios	2	\$ 320.000	\$ 640.000
Maquina Café Express	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Dispensador de papel higiénico	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Dispensador de toallas desechables	3	\$ 143.000	\$ 429.000
Dispositivo de seguridad (alarma+cámaras de video)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL EQUIPOS TECNOLÓGICOS		\$	12.077.000

Fuente: Elaboración Propia

	TOTAL INVERSIÓN
TOTAL UTENSILIOS PRODUCCIÓN	\$ 43.630.800
TOTAL PORCELANA Y CRISTALERIA	\$ 1.770.000
TOTAL MANTELERIA	\$ 985.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 17.394.800
TOTAL EQUIPOS TECNOLÓGICOS	\$ 12.077.000
TOTALES	\$ 75.857.600

Tabla 11: Presupuesto De Ingresos

INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PATACONES	\$961.435.509	\$1.002.777.236	\$1.050.208.600	\$1.104.399.363	\$1.166.135.288
BEBIDAS	\$127.584.810	\$ 133.070.957	\$ 139.365.213	\$ 146.556.458	\$ 154.748.964
TOTAL	\$1.089.020.319	\$1.135.848.193	\$1.189.573.813	\$1.250.955.821	\$1.320.884.252

Fuente: Elaboración Propia

*TODAS LAS VENTAS SERAN DE CONTADO

Tabla 12: Presupuesto de costos operacionales

COSTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PATACONES	\$536.890.814	\$559.977.119	\$586.464.036	\$ 616.725.581	\$ 651.200.541
BEBIDAS	\$ 63.321.400	\$ 66.044.220	\$69.168.112	\$ 72.737.186	\$ 76.803.195
TOTAL	\$600.212.214	\$626.021.339	\$55.632.148	\$ 689.462.767	\$ 728.003.736

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Presupuesto de compras de materias primas

COMPRAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PATACONES	\$461.094.589	\$ 474.605.292	\$497.081.283	\$522.759.005	\$ 552.010.902
BEBIDAS	\$ 65.080.328	\$ 66.119.854	\$ 69.254.887	\$ 72.836.327	\$ 76.916.140
TOTAL	\$526.174.917	\$ 540.725.146	\$566.336.169	\$595.595.332	\$ 628.927.042

Fuente: Elaboración Propia

No se estimó una posible negociación con los proveedores, ya que esto sería una estimación subjetiva que lleva a sobreestimar utilidad, por subestimación de costos.

Tabla14: Presupuesto de costos indirectos de fabricación.

OTROS COSTOS DE PRODUCCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Acueducto y alcantarillado	\$ 5.040.000	\$ 5.256.720	\$ 5.505.363	\$ 5.789.440	\$ 6.113.069
Electricidad	\$ 12.600.000	\$ 13.141.800	\$ 13.763.407	\$ 14.473.599	\$ 15.282.673
Gas natural	\$ 3.780.000	\$ 3.942.540	\$ 4.129.022	\$ 4.342.080	\$ 4.584.802
Mantenimientos	\$ 3.360.000	\$ 3.504.480	\$ 3.670.242	\$ 3.859.626	\$ 4.075.380
TOTAL CIF ASIGNADOS	\$ 24.780.000	\$ 25.845.540	\$ 27.068.034	\$ 28.464.745	\$ 30.055.924

Fuente: Propia

Tabla 15: Presupuestos de gastos de personal

PLANTA DE PERSONAL							
N° DE PERSONAS		15					
PERSONAL ADMINISTRATIVO		BASICO	AUXILIO	SEGURIDAD SOCIAL	PARAFISCALES	DOTACIONES	PRESTACIONES LEGALES
Gerente y Administrador	2	\$54.000.000	\$997.680	\$11.351.880	\$2.160.000		\$12.005.774
Auxiliar de administrativo	1	\$ 8.856.000	\$997.680	\$ 1.861.708	\$ 354.240	\$225.000	\$2.151.019
Contador Público	1	\$33.600.000					
PERSONAL OPERATIVO							
Cocina	4	\$35.424.000	\$3.990.720	\$7.446.833	\$1.416.960	\$1.800.000	\$8.604.076

PERSONAL DE VENTAS

Mesero	5	\$44.280.000	\$4.988.400	\$9.308.542	\$1.771.200	\$ 1.125.000	\$10.755.095
--------	---	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------

Domicilio	1	\$ 8.856.000	\$ 997.680	\$1.861.708	\$ 354.240	\$ 225.000	\$ 2.151.019
Caja	1	\$ 8.856.000	\$ 997.680	\$1.861.708	\$ 354.240	\$ 225.000	\$ 2.151.019
		\$193.872.000	\$12.969.840	\$33.692.380	\$ 6.410.880	\$3.600.000	\$37.818.001

Fuente: Elaboración Propia

7.11.2 Presupuesto de gastos.

Tabla 16: Presupuesto gastos generales

GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTICULOS DESECHABLES	\$ 4.022.472	\$ 4.195.438	\$ 4.393.882	\$ 4.620.606	\$ 4.878.898
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 1.791.800	\$ 1.868.847	\$ 1.957.244	\$ 2.058.238	\$ 2.173.293
PAPELERIA	\$ 866.800	\$ 904.072	\$ 946.835	\$ 995.692	\$ 1.051.351
SERVICIOS - GASTOS VENTAS	\$48.934.000	\$51.038.162	\$53.452.267	\$56.210.404	\$59.352.566
GASTOS LE5GALES	\$ 900.000	\$ 938.700	\$ 983.101	\$ 1.033.828	\$ 1.091.620
TOTAL AÑO	\$56.515.072	\$ 58.945.220	\$61.733.329	\$64.918.768	\$68.547.727
OTROS SERVICIOS PRODUCCION (CIF)	\$24.780.000	\$ 25.845.540	\$27.068.034	\$28.464.745	\$30.055.924
TOTAL PAGO	\$81.295.072	\$ 84.790.760	\$88.801.363	\$93.383.513	\$98.603.651

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Presupuesto gastos por impuestos

GASTOSPOR IMPUESTOS					
IMPUESTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDUSTRIA Y COMERCIO 6*1000	\$ 6.534.122	\$ 6.815.089	\$ 7.137.443	\$ 7.505.735	\$ 7.925.306
AVISOS Y TABLEROS	\$ 980.118	\$ 1.022.263	\$ 1.070.616	\$ 1.125.860	\$ 1.188.796
SOBRETASA BOMBEROS	\$ 130.682	\$ 136.302	\$ 142.749	\$ 150.115	\$ 158.506
VIGILANCIA Y SEGURIDAD CUIDADANA	\$ 130.682	\$ 136.302	\$ 142.749	\$ 150.115	\$ 158.506
RENTA Y COMPLEMENTARIO	\$ 59.556.515	\$ 62.812.254	\$ 67.728.154	\$ 72.608.439	\$ 76.873.199
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 80.668.172	\$ 84.136.903	\$ 88.116.579	\$ 92.663.394	\$ 97.843.278
TOTAL AÑO	\$ 148.000.291	\$155.059.113	\$ 164.338.290	\$174.203.658	\$184.147.591

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Presupuesto gastos de publicidad

GASTOS PUBLICIDAD				
CONCEPTO	CANTIDAD AÑO	VALOR	VALOR MES	TOTAL ANUAL
Degustaciones	1600	\$ 1.000	\$ 133.333	\$ 1.600.000
Publicidad por radio				\$ 6.528.000
Toca Estero 4 Cuña 30" mes	48	\$ 68.000	\$ 272.000	\$ 3.264.000
Rumba Estero 4 Cuña 30" mes	48	\$ 68.000	\$ 272.000	\$ 3.264.000
Publicidad en periódicos				\$ 1.120.000
Boyacá 7 días 4 mes	4	\$ 160.000	\$ 53.333	\$ 640.000
Entérese 4 mes	4	\$ 120.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Tarjetería preferencial 5 por mes	60	\$ 15.000	\$ 75.000	\$ 900.000
Página Web	1	\$ 1.000.000	\$ 83.333	\$ 1.000.000
Aviso del establecimiento	1	\$ 850.000	\$ 70.833	\$ 850.000
Gastos por incentivos a empleados	24	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
VALOR TOTAL			\$ 1.099.833	\$ 13.198.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Presupuesto gastos por servicios

SERVICIOS - GASTOS VENTAS	MES
Acueducto y alcantarillado	\$ 180.000
Electricidad	\$ 450.000
Arriendo	\$ 2.000.000
TV cable	\$ 100.000
Vigilancia	\$ 28.000
Mantenimiento maquinaria	\$ 120.000
Internet y Telefonía	\$ 100.000
Publicidad y mercadeo	\$ 1.099.833
TOTAL SERVICIOS MENSUAL	\$ 4.077.833
TOTAL SERVICIOS POR AÑO	\$ 48.934.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Presupuesto de gastos legales

GASTOS LEGALES	
Documentación	\$ 900.000
TOTAL GASTOS LEGALES	\$ 900.000

Fuente: Elaboración Propia

7.12 ANALISIS FINANCIERO

Tabla 21: Proyección estado de resultados

	PATACON PISA'O S.A.S				
	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.089.020.319	\$ 1.135.848.193	\$ 1.189.573.813	\$ 1.250.955.821	\$ 1.320.884.252
COSTO DE VENTAS	\$ 600.212.214	\$ 626.021.339	\$ 655.632.148	\$ 689.462.767	\$ 728.003.736
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 488.808.106	\$ 509.826.854	\$ 533.941.665	\$ 561.493.054	\$ 592.880.516
(-) GASTOS GENERALES	\$ 56.515.072	\$ 58.945.220	\$ 61.733.329	\$ 64.918.768	\$ 68.547.727
(-) NOMINA	\$ 231.030.512	\$ 240.964.824	\$ 252.362.460	\$ 265.384.363	\$ 280.219.348
(-) DEPRECIACION	\$ 11.164.351	\$ 11.164.351	\$ 11.164.351	\$ 11.164.351	\$ 11.164.351
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 190.098.172	\$ 198.752.460	\$ 208.681.525	\$ 220.025.573	\$ 232.949.089
INGRESOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FINANCIEROS	\$ 14.931.952	\$ 8.412.298	\$ 3.444.695	\$ -	\$ -
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 175.166.219	\$ 190.340.162	\$ 205.236.830	\$ 220.025.573	\$ 232.949.089
(-) IMPTO DE RENTA	\$ 59.556.515	\$ 62.812.254	\$ 67.728.154	\$ 72.608.439	\$ 76.873.199
(-) IMPTO AL CONSUMO	\$ 80.668.172	\$ 84.136.903	\$ 88.116.579	\$ 92.663.394	\$ 97.843.278
(-) IMPTO INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 7.775.605	\$ 8.109.956	\$ 8.493.557	\$ 8.931.825	\$ 9.431.114
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUES	\$ 27.165.928	\$ 35.281.049	\$ 40.898.540	\$ 45.821.915	\$ 48.801.498
RESERVA ESTATUTARIA 10%	\$ 2.716.593	\$ 3.528.105	\$ 4.089.854	\$ 4.582.191	\$ 4.880.150
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 24.449.335	\$ 31.752.944	\$ 36.808.686	\$ 41.239.723	\$ 43.921.349

Fuente: Elaboración Propia

7.12.1 Presupuesto de efectivo-caja

Inicialmente como base para la evaluación financiera, se elabora un presupuesto del manejo del efectivo, que consiste en identificar todos los ingresos efectivos durante el periodo, para posteriormente identificar los egresos a que corresponden las entradas, determinando así el saldo en efectivo disponible al final del periodo y poder cuantificar la partida del balance general.

No se consideró saldo deseado del flujo de caja, para analizar la liquidez real y aproximar el valor del crédito inicial. El año 0 es el referente a la inversión necesaria, constituida por compra de activos fijos necesarios para la puesta en marcha del negocio, así como el aporte del socio y el préstamo para iniciar con la inversión.

Tabla 22: Proyección flujo de caja

PATACON PISA'O S.A.S						
PROYECCION FLUJO DE CAJA						
	Momento cero	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS						
APORTES SOCIOS	\$ 25.000.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO INICIAL	\$ 97.800.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTA PATACONES	\$ -	\$ 961.435.509	\$ 1.002.777.236	\$ 1.050.208.600	\$ 1.104.399.363	\$ 1.166.135.288
VENTA BEBIDAS	\$ -	\$ 127.584.810	\$ 133.070.957	\$ 139.365.213	\$ 146.556.458	\$ 154.748.964
TOTAL ENTRADAS	\$ 122.800.000	\$ 1.089.020.319	\$ 1.135.848.193	\$ 1.189.573.813	\$ 1.250.955.821	\$ 1.320.884.252
SALIDAS						
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 46.942.400	\$ 141.318.766	\$ 146.670.639	\$ 149.925.631	\$ 192.854.707
ADQUISICION ACTIVOS	\$ 75.857.600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA MATERIA PRIMA	\$ -	\$ 461.094.589	\$ 474.605.292	\$ 497.081.283	\$ 522.759.005	\$ 552.010.902
COMPRA DE BEBIDAS	\$ -	\$ 65.080.328	\$ 66.119.854	\$ 69.254.887	\$ 72.836.327	\$ 76.916.140
ARTICULOS DESECHABLES	\$ -	\$ 4.022.472	\$ 4.195.438	\$ 4.393.882	\$ 4.620.606	\$ 4.878.898
ELEMENTOS DE ASEO	\$ -	\$ 1.791.800	\$ 1.868.847	\$ 1.957.244	\$ 2.058.238	\$ 2.173.293
PAPELERIA	\$ -	\$ 866.800	\$ 904.072	\$ 946.835	\$ 995.692	\$ 1.051.351
SERVICIOS	\$ -	\$ 73.714.000	\$ 76.883.702	\$ 80.520.301	\$ 84.675.149	\$ 89.408.489
GASTOS LEGALES	\$ -	\$ 900.000	\$ 938.700	\$ 983.101	\$ 1.033.828	\$ 1.091.620
PAGOS DE PERSONAL	\$ -	\$ 264.976.145	\$ 299.757.075	\$ 313.835.021	\$ 329.924.019	\$ 348.256.923
PAGO CREDITO	\$ -	\$ 28.797.696	\$ 33.117.351	\$ 38.084.953	\$ -	\$ -
PAGO INTERESES	\$ -	\$ 12.731.952	\$ 8.412.298	\$ 3.444.695	\$ -	\$ -
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ -	\$ -	\$ 12.224.668	\$ 15.876.472	\$ 18.404.343	\$ 20.619.862
PAGO DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 80.668.172	\$ 151.469.023	\$ 159.038.788	\$ 168.885.105	\$ 179.383.541
NUEVAS ADQUISICIONES DE ACTIVOS				\$ 901.359	\$ 1.834.433	
TOTAL SALIDAS	\$ 75.857.600	\$ 994.643.954	\$ 1.130.496.320	\$ 1.186.318.821	\$ 1.208.026.746	\$ 1.275.791.019
FLUJO ANUAL DE CAJA	\$ 46.942.400	\$ 141.318.766	\$ 146.670.639	\$ 149.925.631	\$ 192.854.707	\$ 237.947.940

Los pagos de personal no incluyen pago de cesantías, ni de sus intereses ni vacaciones, en el año 1 ya que no representan salidas de efectivo para ese año; sin embargo los años posteriores si incluyen el pago de la provision del año anterior.

Fuente: Elaboración Propia

7.12.2 Flujo de caja libre

Posteriormente con este flujo se hace la evaluación financiera; La metodología usada es basada en el presupuesto de salidas de efectivo según las transacciones necesarias; se aclara que no se hizo en base a los estados financieros, sino a los movimientos previstos de las entadas y salidas (difiere el método no el resultado), partiendo del saldo del presupuesto de caja se hicieron las operaciones¹⁴, Conforme se muestra a continuación.

¹⁴ SARMIENTO Sabogal Julio Alejandro, "Construcción de caja de flujos". Universidad Javeriana 2002, Diapositiva 18

Terminando con la elaboración del flujo de caja de los accionistas, para determinar el rendimiento real de la inversión del socio, mostrando una alternativa potencial real de reinversión.

Tabla 23: Flujo de caja libre

		FLUJO DE CAJA LIBRE					
		Momento cero	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
=	SALDO PPTO DE CAJA	\$ 46.942.400	\$ 141.318.766	\$ 146.670.639	\$ 149.925.631	\$ 192.854.707	\$ 237.947.940
▪	APORTES EN EFECTIVO	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
▪	INGRESO POR PRESAMO	\$ 97.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+	PAGO PRESTAMO	\$ -	\$ 28.797.696	\$ 33.117.351	\$ 38.084.953	\$ -	\$ -
+	PAGO INTERESES	\$ -	\$ 12.731.952	\$ 8.412.298	\$ 3.444.695	\$ -	\$ -
+	AHORRO IMPTO POR PAGO DE INT	\$ 1.018.556	\$ 3.855.972	\$ 2.378.650	\$ 861.174		
▪	DIVIDENDOS PAGADOS	\$ -	\$ -	\$ 12.224.668	\$ 15.876.472	\$ 18.404.343	\$ 20.619.862
	SALDO FCL	-\$ 170.760.956	\$ 183.866.970	\$ 179.831.592	\$ 177.957.458	\$ 175.311.538	\$ 217.328.078

Fuente: Elaboración Propia

7.12.3 Evaluación financiera del proyecto

El proyecto fue evaluado desde la perspectiva general y desde la perspectiva del inversionista teniendo en cuenta que el costo promedio de capital fue el mismo de la financiación externa (15% EA), así:

VPN	450.397.208
TIR	104%
TIRM	49%
VAUE	134.360.492
R B/c	3,64
TASA DE DESCUENTO	15%

Este proyecto desde la perspectiva general se evalúa como positivo y viable, pues la tasa real de rendimiento de la inversión en esta idea de negocio es superior 2%, respecto al costo de capital, el valor de los flujos futuros es positivo y se genera un valor anual en vez de un costo para el proyecto.

8. CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que existe una demanda con un nivel alto de aceptación del producto, así lo demuestra el estudio de mercado en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir el producto
- El análisis administrativo permite concluir que una correcta asignación de responsabilidades se convierte en estrategia para mejorar la eficiencia y
- productividad del personal, siempre que se haga previo estudio de los procesos y los tiempos.
- El estudio técnico arroja que la ubicación facilita factores como el acceso a personas con mayor poder adquisitivo, comunicación con lugares de alta concurrencia y puntos de gran movimiento comercial, y la maquinaria está al alcance del proyecto tanto por su costo como por su localización.
- El estudio legal demuestra que pese a que en Colombia ya existe una ley anti-tramites, la creación de empresa formal en la figura de persona jurídica, requiere todavía de extensos trámites, que en ocasiones pueden restar interés al inversionista para formalizarse además la carga impositiva es muy alta y se podría desestabilizar la estructura financiera de cualquier negocio.
- La evaluación financiera nos arroja que la tasa interna de retorno es del 104% lo que quiere decir que el proyecto es viable y rentable con una relación beneficio costo de 3,6 es decir que nuestros ingresos son mayores a los egresos lo que genera una riqueza lo que trae consigo un beneficio social y económico.
- El servicio al cliente, será un atributo adicional que se caracteriza como un plus de Patacón Pisa'o, ya que permite brindarle al cliente el mejor acompañamiento en la compra y la entrega de un producto según los requerimientos del cliente todo delos estándares de calidad.

9. BIBLIOGRAFIA E INFOGRAFIA

VEGA José. Estudio de viabilidad para negocios, Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez. Pág. 01

ARBOLEDA Vélez German; Proyectos Formulación, evaluación y control. Introducción. Octubre 1998.Colombia.

MIRANDA Juan José; Gestión de proyectos. Cuarta Edición. Pág. 186

Práctica Profesionalizante III – Prof. Pablo Navarro Dino 2012

ORJUELA Córdova Soledad SANDOVAL Medina Paulina. "Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos" Universidad de Chile 2002. Pág. 23

http://orion2020.org/archivo/TO/p_katz_rosenzweig.pdf

Práctica Profesionalizante III – Prof. Pablo Navarro Dino 2012

LOPEZ Parra María Elvira. Estudio administrativo un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. Pág. 3

ARBOLEDA Vélez German; Proyectos Formulación, evaluación y control. Cap. 6 Ingeniería del proyecto En: Octubre 1998.Colombia: Pág. 175-198

Código de comercio. **Art. 515.-** Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa.

Cámara de comercio de la Ciudad de Sogamoso

Plan de desarrollo Sogamoso Incluyente 2016

<http://www.elempaque.com/temas/Industria-colombiana-de-alimentos-y-bebidas-aumentaria-12-para-2017+113211>

Servicio Nacional de Aprendizaje, Clasificación nacional de ocupación C.N.O, Versión 2015

MESA Holguín Mario “Fundamentos de Marketing” 2012, Pág. 82

SARMIENTO Sabogal Julio Alejandro, “Construcción de caja de flujos”. Universidad Javeriana 2002, Diapositiva 18