

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y MONTAJE DE UNA SUCURSAL
DEL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS BIG DOG EN LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO

GABRIELA CABRERA MUÑOZ
JAIRO ANDRES CÁRDENAS
JUAN FERNANDO CASTRO MORENO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
CONVENIO - UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO PASTO – PROMOCIÓN 14
SAN JUAN DE PASTO
2014

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y MONTAJE DE UNA SUCURSAL
DEL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS BIG DOG EN LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO

GABRIELA CABRERA MUÑOZ
JAIRO ANDRES CÁRDENAS
JUAN FERNANDO CASTRO MORENO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor:
Esp. LUIS ALBERTO SARASTY R.

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
CONVENIO - UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO PASTO – PROMOCIÓN 14
SAN JUAN DE PASTO
2014

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2014

RESUMEN

Realizar un plan de negocios sobre la realización de un plan de negocios dedicada prestación del servicio e implementación de una sucursal del restaurante Big Dog es de gran importancia tanto para los investigadores y el restaurante: para los investigadores el conocer la potencialidad del plan de negocios así como también los factores que lo componen podrá incentivarlos en un futuro a llevar a la realidad el plan de negocios construyendo su empresa con el fin de generar su propia fuente de ingresos y generar empleos para las personas que lo necesitan además cumplir con el objetivo que la gran mayoría de investigadores se han fijado que es la creación de una sucursal; para la institución y los investigadores es importante porque permite realizar alianzas estratégicas entre el restaurante y el sector de servicios dando a conocer el papel tan importante que cumplen las mipymes del sector.

ABSTRACT

Making a business plan on implementing a business plan dedicated service delivery and implementation of a branch restaurant Big Dog is of great importance to both researchers and the restaurant : for researchers to know the potential of the business plan and as well as the factors that may make in the future to encourage them to actually carry the business plan to build your business in order to generate their own source of income and create jobs for people who also need to meet the objective that the vast majority of researchers have noticed that is the creation of a branch; for the institution and researchers is important because it allows for strategic alliances between the restaurant and the service sector revealing the important role that the MSME sector.

CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO.....	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	15
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.3 FORMULACIÓN DE PROBLEMA	15
2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.5 JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVO.....	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1 MARCO CONTEXTUAL.....	18
4.2 MARCO TEÓRICO.....	19
4.3 MARCO LEGAL	20
5. METODOLOGÍA.....	21
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO	22
6.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	22
6.1.1 Fuente Primaria.....	22
6.1.2 Fuente Secundaria.	22
6.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	23
7. ESTUDIO DE MERCADO	24
7.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO	24
7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	25
7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	26
7.4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS	27

7.5	MERCADO OBJETIVO	29
7.5.1	Mercado Potencial.....	32
7.5.2	Consumo Per cápita.....	32
7.5.3	Segmento de Mercado.	32
7.5.4	Nicho de Mercado	32
7.6	PERFIL DEL CONSUMIDOR	32
7.6.1	Los Clientes y su Comportamiento de Compra	32
7.6.2	Factores Demográficos, Psicológicos Y Conductuales	33
7.7	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	34
7.8	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	34
7.9	CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO.....	40
7.10	CONCEPTO DE PRODUCTO Y SERVICIO	41
7.11	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	45
8.	ESTUDIO TÉCNICO	48
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	51
9.1	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	51
10.	ESTUDIO FINANCIERO	63
10.1	SUPUESTOS MACROECONÓMICOS	63
11.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	87
	CONCLUSIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	90
	CIBERGRAFIA.....	91
	ANEXOS	92

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Capacidad instalada.....	49
Cuadro 2. Demanda.....	49
Cuadro 3. Supuestos macroeconómicos	63
Cuadro 4. Precio por producto	63
Cuadro 5. Unidades Por Producto	64
Cuadro 6. Presupuesto de ventas.....	64
Cuadro 7. Presupuesto de materia prima e insumos	65
Cuadro 8. Calculo de costo unitario de mano de obra	69
Cuadro 9. Presupuesto de otros costos de fabricación.....	69
Cuadro 10. Calculo de costo unitario de gasto de fabricación	70
Cuadro 11. Presupuesto de Sueldos	71
Cuadro 12. Presupuesto Gastos de Administración	72
Cuadro 13. Presupuesto de Gasto de Ventas	73
Cuadro 14. Inversión Diferida	73
Cuadro 15. Cuantificación Inversiones	74
Cuadro 16. Inversiones Fijas	75
Cuadro 17. Muebles y enseres	76
Cuadro 18. Otros	77
Cuadro 19. Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos	77
Cuadro 20. Resumen de las inversiones y fuente de financiación.....	78
Cuadro 21. Principales resultados en el modelo Financiero Fonade	78
Cuadro 22. Clasificación Costos Y Gastos	79
Cuadro 23. Punto de Equilibrio	80
Cuadro 24. Punto de equilibrio en unidades	81
Cuadro 25. Balance General Restaurante de comidas Rápidas Big Dog	83
Cuadro 26. Balance General	86

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Compra de comidas fuera de los hogares	27
Gráfica 2. Participación de comidas rápidas	28
Gráfica 3. Ventas de comidas rápidas.....	28
Gráfica 4. Tipos de comidas rápidas vendidas.....	29
Gráfica 5. Consume Ud. Comidas rápidas?	35
Gráfica 6. Genero.....	36
Gráfica 7. Edad	36
Gráfica 8. Ocupación.....	37
Gráfica 9. Qué tipo de comidas rápidas consume con mayor frecuencia?.....	37
Gráfica 10. Califique en orden de importancia	38
Gráfica 11. Donde consume comidas rápidas con mayor frecuencia?.....	38
Gráfica 12. Con que frecuencia asiste a estos sitios?	39
Gráfica 13. Que parte de su presupuesto destina para consumir comidas rápidas?	39
Gráfica 14. En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique un local de comidas rápidas con productos de su preferencia?	40
Gráfico 15. Punto De Equilibrio	82

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa del Departamento de Nariño- División política administrativa	19
Figura 2. Comunas 7 Y 8 de las Ciudad de San Juan de Pasto	31
Figura 3. Diseño del producto	42
Figura 4. Perro Caliente	42
Figura 5. Alitas de pollo	43
Figura 6. Empaque	43
Figura 7. Empaque Pollo	44
Figura 8. Logo.....	46
Figura 9. Personaje.....	46
Figura 10. Pagina Web	47
Figura 11. Organigrama General	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta BIG DOG	93

INTRODUCCIÓN

Con el presente Plan de negocios se desarrolla un estudio que permite potencializar la idea empresarial de una sucursal del Restaurante de Comidas Rápidas Big Dog en la ciudad de San Juan de Pasto, que se encargue de desarrollar un producto y servicios que cumpliera con el cometido.

La siguiente investigación se rige por los parámetros establecidos para la adecuada estructuración del plan de negocios. quienes con deseo de crear empresa y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional estructura el plan, pensando además en contribuir al desarrollo económico y social del municipio de Pasto, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los habitantes de la región y posibles visitantes.

De acuerdo a las condiciones favorables con las que cuenta el municipio se elaborara el presente plan de negocios con la finalidad de estudiar la aceptación de una sucursal de restaurante de comidas rápidas que permita el fomento y el desarrollo de sus habitantes entre otros servicios, todo esto con el fin de brindar un buen servicio.

Además es importante que en la ciudad de Pasto se lleve a cabo la realización de esta clase de investigaciones y se pongan en marcha debido a que contribuyen de primera mano en la consecución de empleo para sus habitantes, y de paso a muchos que de forma indirecta pueden hacer uso de esta magna obra.

La presente investigación adopta el modelo de plan de negocios propuesto por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, para ello es necesario desarrollar los capítulos análisis de mercado, análisis técnico y plan de operaciones, aspectos organizacionales, plan financiero, e impacto del plan; en los que se muestra de manera clara y detallada la viabilidad de la creación de una sucursal del Restaurante de comidas rápidas Big Dog, en ellos será posible identificar y cuantificar las necesidades de inversión, ingresos, costos, gastos, utilidad del plan, punto de equilibrio, impacto económico, social y ambiental.

Igualmente el presente estudio se sustentara en un amplio trabajo de campo basado en la aplicación de instrumentos a nivel de demandantes y competidores.

Es así como ponemos en práctica conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera en favor de la sociedad, en especial de la población de la ciudad de Pasto y del departamento de Nariño, aspecto que satisface el plan de vida de sus creadores de la presente investigación.

1. TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y MONTAJE DE UNA SUCURSAL DEL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS BIG DOG EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Empresarial y Competitividad.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Comidas Big Dog es una empresa del sector servicios con 10 años de experiencia en el mercado de las comidas rápidas, se puede analizar que ha mantenido gran aceptación en cuanto a los productos que se comercializan (perros calientes, hamburguesas, salchipapas, alitas de pollo etc.). Su actividad se basa en el servicio de alimentación en la línea de comidas rápidas, su objetivo principal es ofrecer productos de calidad a los clientes, generar empleo y lograr los márgenes de rentabilidad deseados.

En vista de la creciente demanda de consumo o compra de comidas rápidas en el municipio de Pasto, este mercado exige nuevos productos o establecimientos que satisfagan las diferentes necesidades o preferencias de los clientes potenciales. Lo anterior ha llevado a la empresa a buscar nuevas alternativas dentro del mercado de comidas rápidas, buscando utilizar como alternativa la creación de una nueva sucursal de la empresa que sea totalmente innovadora.

Lo anterior teniendo en cuenta que la competencia ofrece productos de características similares.

2.3 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Es necesario realizar una investigación de mercado para la creación, montaje y determinación de la demanda de una sucursal de comidas rápidas de Big Dog en la ciudad de Pasto?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el segmento del mercado objetivo de los clientes de comidas rápidas de la Empresa Big Dog?
- ¿La empresa Big Dog estará en capacidad de atender la demanda potencial de comidas rápidas?
- ¿A qué segmento demográfico se dirige la investigación?

- ¿Cuáles son las cualidades nutricionales y sustitutas que tienen los productos de Big Dog?
- ¿Qué canales de distribución utilizaremos para la difusión de los productos de Big Dog?
- ¿Cuáles son los gustos del consumidor frente a la presentación, atención y empaque de los productos de Big Dog?
- ¿Cuáles serían los precios adecuados para los productos?
- ¿Cuál sería la frecuencia de compra para los productos de Big Dog?
- ¿Cuál es la estructura organizacional?
- ¿Cuál será la rentabilidad de la sucursal de Big Dog?

2.5 JUSTIFICACIÓN

Realizar un plan de negocios sobre la realización de un plan de negocios dedicada prestación del servicio e implementación de una sucursal del restaurante Big Dog es de gran importancia tanto para los investigadores y el restaurante: para los investigadores el conocer la potencialidad del plan de negocios así como también los factores que lo componen podrá incentivarlos en un futuro a llevar a la realidad el plan de negocios construyendo su empresa con el fin de generar su propia fuente de ingresos y generar empleos para las personas que lo necesitan además cumplir con el objetivo que la gran mayoría de investigadores se han fijado que es la creación de una sucursal; para la institución y los investigadores es importante porque permite realizar alianzas estratégicas entre el restaurante y el sector de servicios dando a conocer el papel tan importante que cumplen las mipymes del sector.

Del mismo modo en el mercado de las comidas rápidas existe gran variedad de productos que son vendidos en diferentes sitios de la ciudad, caracterizándose por la rapidez en la preparación y en el servicio, además de su bajo costo.

Una de las exigencias del mercado actual es la flexibilidad en el ofrecimiento de productos o servicios de una manera ágil, rápida y eficiente.

Otra de las causas es el crecimiento de la población, tecnología, estilos de vida, las distancias y la economía de nuestra ciudad. La necesidad de la empresa Big Dog para realizar esta investigación de mercados y conocer el perfil del consumidor para la demanda de comidas rápidas tiene su razón de ser en el crecimiento de las tendencias de la población a consumir estos productos.

3. OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GENERAL

¿Realizar la investigación de mercados para la creación y montaje de la sucursal del restaurante de comidas rápidas Big Dog en la ciudad de San Juan de Pasto?

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer estudio de mercado para el consumo de productos alimenticios en su línea de comidas rápidas
- Elaborar el estudio técnico de las instalaciones
- Establecer la estructura organizacional
- Realizar el estudio financiero con sus respectivas proyecciones

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de investigación propuesta esta tiene un ámbito de referencia sobre el cual se construye el conocimiento; éste puede definirse como un grupo social, una organización, una región geográfica.¹

Por lo anterior el marco espacial hace referencia al marco contextual del proyecto haciendo referencia para el caso en la región geográfica (contexto Departamental y Municipal)

El Departamento de Nariño. Nariño se encuentra localizado al sur occidente Colombiano: Latitud Norte de 00° 31'08'' y 02° 41'08'' y Longitud Oeste de 76° 51' 19'' y 79° 01' 34'' Superficie: 33.265 Km², correspondiente al 2,9% de la extensión territorial del país.²

Superficie ocupada por resguardos indígenas: 258,6 Kilómetros cuadrados.

Límites: Al norte con el departamento del Cauca, hacia el sur con la república del Ecuador, al oriente con el departamento del Putumayo y al occidente con el Océano Pacífico.

- División Administrativa:

Capital:	San Juan de Pasto
Municipios:	64
Resguardos Indígenas:	67
Consejos Comunitarios:	56

El Municipio de Pasto. El Municipio de Pasto, capital del Departamento de Nariño, se encuentra ubicado al sur occidente de Colombia, en la zona fronteriza con el Ecuador, tiene una extensión de 1.128, 4 KMs²., una población para el año 2008 según fuente DANE de 394.074 habitantes, conformado por 12 comunas para el área urbana y 13 corregimientos para el área rural.

¹BRIONES, Guillermo. Metodología De la Investigación. Editorial Trillas, 2001.p. 156.

² Departamento de Nariño. Disponible en internet en:
www.sednarino.gov.co/uploads/.../Plan_de_Formacion_2009-2010.pdf (con acceso 20-06-2014)

El Pasto de hoy es el resultado de su interrelación con el entorno regional como epicentro de la vida social, económica, cultural y política del departamento de Nariño con el resto del País, condicionada por un modelo de crecimiento económico nacional que concentró los mayores recursos y los mejores esfuerzos, únicamente en los llamados "polos de desarrollo"; y con el resto del mundo, particularmente con Ecuador, por ser Pasto parte de la frontera activa con esa nación.

Figura 1. Mapa del Departamento de Nariño- División política administrativa



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto. 2014

4.2 MARCO TEÓRICO

Antecedentes. Para la presente investigación se ha tomado como referencia algunos estudios que por sus características pueden aportar fundamentalmente a la investigación, entre ellos se tiene:

Existen varios negocios de comidas rápidas en la ciudad de San Juan de Pasto, pero el concepto que buscamos con la nueva sucursal de Big Dog es busca rentabilidad pero con muy buena calidad, sin compararnos con los negocios tradicionales como los carritos de comidas rápidas en las calles ni tampoco con restaurantes exclusivos donde los precios son excesivos.

Big Dog quiere adaptarse al nuevo estilo de vida de las personas, teniendo en cuenta que es de personas ocupadas, que no pueden llegar a con facilidad a sus

hogares, por lo tanto se exige eficiencia y rapidez. Actualmente los negocios de comidas rápidas cuentan con una gran aceptación de sus clientes, por sus precios cómodos y la rapidez en la entrega del producto.

Para este proyecto nos enfocaremos en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto, se lo realizara mediante la ejecución de una encuesta la cual nos va a suministrar la información para las decisiones que se van a tomar en el futuro.

4.3 MARCO LEGAL

El restaurante Comidas Rápidas Big Dog, se rige bajo los criterios de la normatividad colombiana que se establecido en la Ley 9 del 5 de febrero de 1979 del Congreso de Republica, por la cual se dictan las medidas sanitarias, establecidas dentro del título V, relacionado con alimentos.

Decreto 3075 del 6 de marzo de 1998, INVIMA; por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Dentro del Decreto en mención se debe tener en cuenta lo establecido dentro de los capítulos:

- CAPITULO III. "PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS".
- CAPITULO V. "ASEGURAMIENTO Y CONTROL DE LA CALIDAD".
- CAPITULO VI. "SANEAMIENTO".
- CAPITULO VIII. "RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS".
- CAPITULO IX. "REGISTRO SANITARIO".

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de tipo DESCRIPTIVA, de acuerdo a Hernández et. al (2003), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”³, por esta razón es necesario precisar los hallazgos planteados por las observaciones realizadas por parte de los Clientes del Restaurante, o manifestaciones o fenómenos que se puedan presentar en este caso con el desarrollo de la investigación.

³ HERNANDEZ, Roberto ET AL. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. McGraw Gill. 2003. p 150.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO

6.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El Plan de Negocios del Restaurante Casa Bravo en la Ciudad de San Juan de Pasto, se basará en la recolección de información a través de dos fuentes importantes como:

6.1.1 Fuente Primaria. Esta información se recolectará a través de la aplicación de instrumentos tales como: Encuestas a los clientes (Ver anexo A), la cual consiste en obtener información, opiniones, sugerencias y recomendaciones, formatos de entrevista a todo el personal (Ver anexo B) y al administrador (Ver anexo C) que labora en el restaurante y proveedores (Ver anexo D), los cuales son los que aportan la información suficiente y necesaria para realizar el trabajo de investigación, esta técnica permite conocer mejor el proceso ya que la conversación es directa, así mismo se realizará una observación directa sobre los procedimientos y actividades diarias que se desarrollan al interior del restaurante.

De acuerdo a los instrumentos antes descritos y con los objetivos de la investigación, se realizará el tipo de análisis cuantitativo. Con el mencionado análisis se pretende mostrar bajo tablas estadísticas, las frecuencias y los porcentajes de la encuesta que será aplicada a los clientes del restaurante para el desarrollo de la investigación, además los resultados serán mostrados en gráficos tipo torta para hacer más representativo los resultados. Según Sabino, C. (1978), el análisis cuantitativo es “aquel que se realiza mediante el procesamiento de la información hecho en forma de gráficos y cuadros”.⁴

6.1.2 Fuente Secundaria. Para el desarrollo de la investigación se procederá a realizar una revisión minuciosa de libros, revistas, páginas de Internet, relacionados con el tema de la presente Investigación.

⁴ SABINO, Carlos. El Proceso de la Investigación. Editora El Cid Editor. Argentina 1978. p 175.

6.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la elaboración del Plan Estratégico de Mejoramiento para la Empresa “Restaurante Casa Bravo en la Ciudad de San Juan de Pasto, se dispone como población objeto de estudio la siguiente:

Los clientes del Restaurante Casa Bravo que en promedio semanal asciende a 120 personas entre clientes fijos y esporádicos, de acuerdo a información del establecimiento.

Los 6 trabajadores que laboran actualmente en el Restaurante Casa Bravo.

Los 8 proveedores del Restaurante Casa Bravo, los cuales son: Mercado Potrerillo, Supermercados, tercenas entre otros proveedores informales.

El tipo de estudio que vamos a realizar es exploratorio, porque se utilizarán recolección de información como encuestas, entrevistas y degustaciones de los productos ofrecidos en Big Dog con el fin de conocer los gustos de nuestros consumidores, serán explicados los sujetos del estudio, tamaño de la muestra, el instrumento utilizado, el tipo de investigación que se aplicó, los resultados y las conclusiones.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO

Para realizar el trabajo de la apertura de la nueva sede de BIG DOG, es necesario analizar el entorno interno y externo, teniendo en cuenta un análisis DOFA.

Este análisis es importante porque constituye un gran valor para el desarrollo del nuevo proyecto y el planteamiento de las estrategias que nos permitan llevarlo a cabo.

Para el análisis del entorno tendremos en cuenta diferentes aspectos como son:

Político. En este aspecto podemos analizar aspectos que han interrumpido las labores de nuestros trabajadores del campo, como son los paros, esta situación se manifiesta en el bloqueo de principales vías de acceso, considerando que uno de los principales insumos para el procesamiento de las comidas rápidas son las carnes frías y la papa

Tecnológico. Debido a la apertura económica en cuanto a la tecnología existe cada vez más maquinaria mejorada de alta calidad y a menor precio, lo que constituye una amenaza frente a nuestros principales competidores.

Las redes sociales y los diferentes medios de comunicación han permitido que los productos se conozcan de manera masificada y a un menor costo, permitiéndonos entrar de manera más directa en la mente de consumidor como una estrategia de menor costo.

En cuanto a la industria de embutidos en la ciudad de San Juan de Pasto, no se logra encontrar gran oferta de producción de insumos de excelente calidad como Zenú y Rica Rondo, que nos permitan acceder con facilidad y comprar a bajos precios a estos productos

Lo anterior con el objetivo de lograr mayor rentabilidad.

Económico. El estado ha desarrollado programas de apoyo a los microempresarios que generen empleo. Se logran obtener mejores oportunidades a través de entidades Bancarias, compañías de Financiamiento, Fundaciones, micro financieras, esto acompañado de capacitaciones gratuitas a través de algunas de estas entidades y la cámara de comercio.

Precios de los Combustibles. Por la inexistencia de una infraestructura, de suministro de gas domiciliario, se utiliza o se provee de este combustible por medio de cilindros que resultan más costosos causando una menor rentabilidad.

TLC. Debido, a las negociaciones frente a este tema y a la anulación de algunos aranceles de los derivados del pollo, se incrementa la oferta de estos productos, disminuyendo la demanda de los regionales, considerada entonces una oportunidad consiguiendo la materia prima a menor costo.

El TLC le da la oportunidad a Colombia de un mercado de bienes y servicios, y con una oportunidad de ingreso considerable para el país.

El TLC, ha promovido la inversión nacional y extranjera, se han demostrado a través de un estudio impactos positivos teniendo en cuenta el aumento de las exportaciones teniendo en cuenta el comercio de Colombia con Estados Unidos. Colombia es un país más competitivo y más abierto al mundo, que tiene mejores condiciones para atraer inversión productiva y conquistar mercados extranjeros.

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones Colombianas, con 42% de participación. En 2010, a pesar de gozar de las preferencias arancelarias Andinas, los exportadores colombianos de bienes pagaron más de US\$9 millones por aranceles de ingreso a Estados Unidos. Tras la expiración del ATPDEA, esa cifra podría elevarse a unos US\$125 millones. El TLC garantiza una desgravación total y permanente de todas las mercancías colombianas que se exporten a ese país.

Entorno Político laboral. Incrementos en los costos fijos de la empresa. Cada año hay reforma frente a las leyes laborales que afectan los pagos de nómina, e incrementan los costos y debido a que los precios no se pueden incrementar constantemente, se convierte en una amenaza menor.

Social. Analizando el entorno social, podemos concluir que el segmento de mercado hace referencia a un estrato 3, 4 y 5. La tendencia de la sociedad está dirigida a consumir comidas por fuera de su hogar debido a las diferentes ocupaciones de las familias modernas, teniendo en cuenta que los miembros de las unidades familiares trabajan. Lo cual se puede tomar como una gran oportunidad de crecimiento del negocio.

7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

Productos. La empresa ofrece una línea de productos, encaminada a los consumidores de comidas rápidas, pensando siempre en el mejoramiento continuo de los productos y su innovación constante en función de los clientes y de la competencia.

Tecnología. Se cuenta actualmente con una infraestructura insuficiente para ofrecer comodidad a los clientes en cuanto a espacio y tiempo de atención. No se cuenta con algunos procesos definidos, en cuanto a puestos de trabajo y agilidad que la demanda así lo amerita.

Sabor. Es agradable, existen productos de calidad, con recetas caseras, buena presentación, temperatura adecuada, productos frescos, esto hace que la empresa logre posicionamiento e incremente su número de clientes.

Empaque. Refleja el logo y el slogan del negocio, considerándose una gran fortaleza, utilizando actualmente los empaques que suministran los proveedores para algunos productos. Considerándose una oportunidad de mejora para el establecimiento.

Planta Física. Actualmente la adecuación de la planta física no cuenta con asesoría profesional, que conlleva a la optimización de la infraestructura.

Distribución. Se cuenta con un canal de distribución del producto a través de los domicilios, logrando brindar un mejor servicio y nuevas oportunidades de venta y distribución del producto.

Precio de Venta. Es accesible al nicho de mercado y rentable para la empresa, los precios son justos y favorecen la alta rotación del producto que se refleja en el nivel de ventas.

Talento Humano. Se cuenta con personal que a través de la experiencia ha logrado un mejoramiento continuo, han obtenido conocimiento y agilidad en cuanto al servicio, teniendo en cuenta que deben organizarse capacitaciones constantes que ayuden a mejorar los procedimientos.

Inventarios. La rotación es alta debido a que el tipo de negocio así lo exige, se conservan los productos necesarios los cuales abastecen la demanda.

Proveedores. No se cuenta con proveedores locales, lo que indica que se depende de productos traídos de otras ciudades del país convirtiéndose en una amenaza mayor, por problemas de índole social como paros.

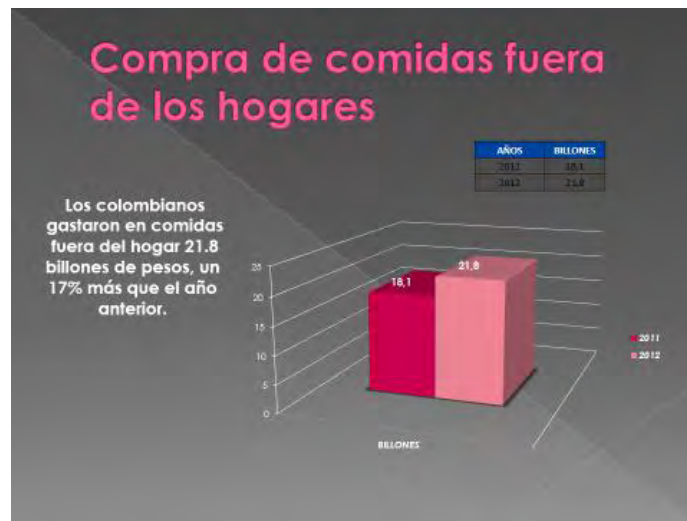
7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a la acogida de muchas cadenas de comidas rápidas. Así lo demuestran los negocios que han logrado ampliar sus utilidades en los últimos años, es tal el auge que es difícil encontrar un lugar donde se pueda instalar un negocio de este tipo, el año pasado los Colombianos

gastaron en comidas fuera del hogar 21.8 billones de pesos, un 17% más que el año anterior. De ese total, 3.6 billones corresponden a Restaurantes de Comidas Rápidas, de acuerdo con la firma consultora de mercados Raddar, aprovechando este acontecimiento, en los últimos años se han establecido nuevas cadenas internacionales, la mayoría de ellas proveniente de Estados Unidos. Otras están buscando la manera de establecerse en el país a través de franquicias o buscando un mercado local.

7.4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Gráfica 1. Compra de comidas fuera de los hogares



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 2. Participación de comidas rápidas

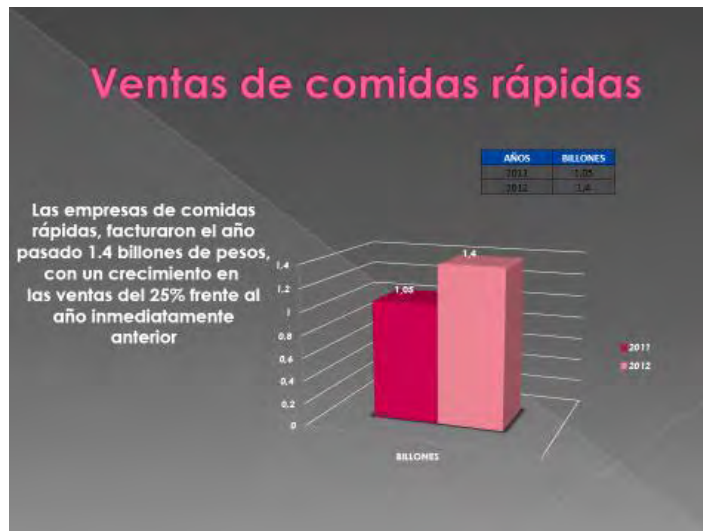


Fuente: La presente investigación – Año 2014

De Acuerdo con el portal de negocios, solo 45 empresas de comidas rápidas facturaron el año pasado 1.4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25% frente al año inmediatamente anterior.

El 40% del total de las ventas de estos establecimientos corresponden a hamburguesas, el 26% a pollo y el 11% a Pizza.

Gráfica 3. Ventas de comidas rápidas



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 4. Tipos de comidas rápidas vendidas



Fuente: La presente investigación – Año 2014

El crecimiento de los negocios de comidas rápidas y su posicionamiento en Colombia ha llevado a obtener mayor rentabilidad para sus accionistas y propietarios.

Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales, otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5%, el tamaño de la población- Colombia es el segundo país de Suramérica después de Brasil con mayor número de habitantes- y otro factor es el mejoramiento del ingreso. Así lo ratifica Camilo Herrera director de Radar.

7.5 MERCADO OBJETIVO

Este producto está dirigido a hombres y mujeres entre 6 y 50 años de estratos 3, 4 y 5 de las comunas 7 Y 8 de la Ciudad de San Juan de Pasto.

Habitantes Pasto: 460.000 aprox.

COMUNA 7: 13.057

COMUNA 8: 24.754

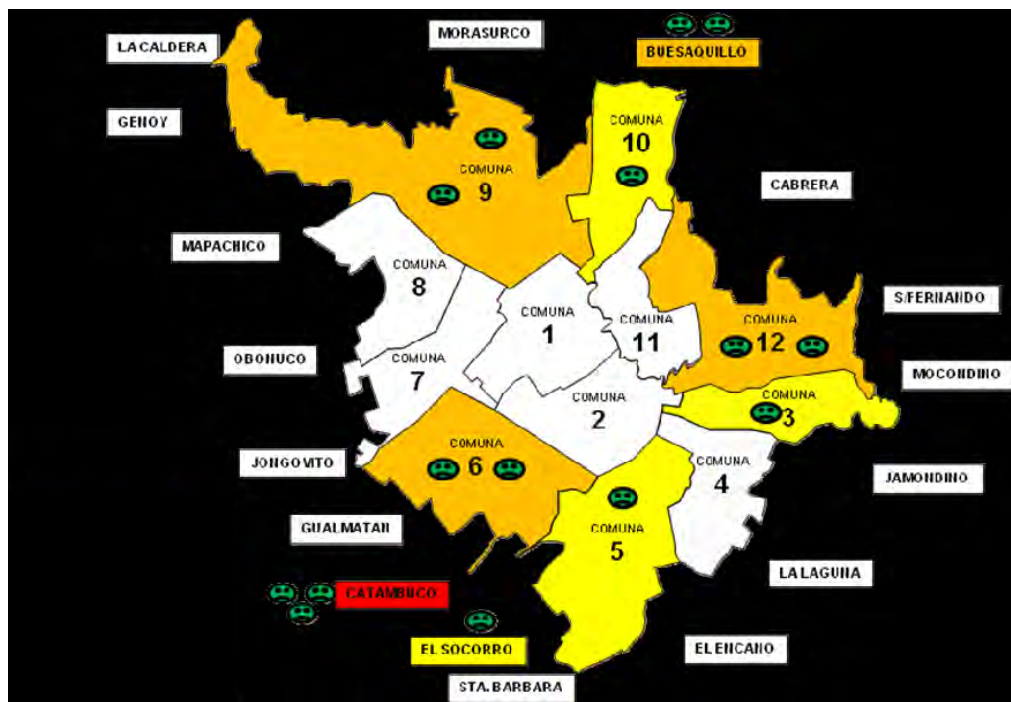
COMUNA 7

1. Avenida Panamericana

2. Capusigra
3. Castillos Del Norte
4. Conjunto El Parque
5. El Bosque
6. El Edén
7. El Aurora
8. El Rincón De La Panamericana
9. Francisco De La Villota
10. La Aurora
11. La Primavera
12. Las Acacias
13. Las Camelias
14. Los Andes
15. Los Hexágonos
16. Rosales II
17. Rosales I
18. San Felipe
19. San Ignacio
20. Santa María
21. Villa Aurora
22. Villa Campanela
23. Villa Sofía
24. Villa Vergel
25. Achalay
26. COMUNA 8
27. Altamira – San Vicente
28. Altos de la Colina
29. Anganoy
30. Avenida Panamericana
31. Balcones de Mariluz
32. Bello Horizonte
33. Colon
34. Colpatria
35. Conjunto San Diego
36. El Remanso del Norte
37. Gualcaloma
38. Jorge Giraldo
39. La Castellana
40. La Cuesta
41. La Pradera
42. Las Margaritas
43. Los Frailejones
44. Los Héroes
45. Los Laureles
46. Mariluz I

- 47. Mariluz II
- 48. Mariluz III
- 49. Mirador de San Juan
- 50. Mira-valle
- 51. Panamericano
- 52. Panamericano II
- 53. Panamericano I
- 54. Portal de la Colina
- 55. Prados del Oeste
- 56. Quintas de San Pedro
- 57. Remansos del Norte
- 58. San Diego
- 59. San Juan de Dios I
- 60. San Juan de Dios II
- 61. San Pedro
- 62. San Vicente
- 63. Sindamanoy
- 64. Torres de Pubenza
- 65. Villas de San Rafael

Figura 2. Comunas 7 Y 8 de las Ciudad de San Juan de Pasto



Fuente: La presente investigación – Año 2014

7.5.1 Mercado Potencial. Son todas las personas que están en capacidad de consumir el producto, mujeres y hombres entre 6 y 50 años de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San de Pasto, en condiciones de adquirir el producto.

7.5.2 Consumo Per cápita. En Diciembre de 2006, el colombiano promedio consumió \$349.682 mensuales, de los cuales 2.972 fueron para hamburguesas. Esto significa que el 0.58% del consumo mensual.

Según un estudio realizado por Raddar el cual fue publicado en una revista en una de las más recientes ediciones de la barra, en el primer trimestre del 2012, las comidas fuera del hogar representaron 6% del consumo total de los hogares Colombianos.

En Bogotá en desembolso promedio para comer fuera de casa es de \$68.952, en ciudades como Cali y Villavicencio la cifra es de 82.346 y 82.330 respectivamente.

7.5.3 Segmento de Mercado. Hombres y Mujeres entre 6 y 50 años de estratos 3, 4 y 5 de las comunas 7 y 8 de la ciudad de San Juan de Pasto.

7.5.4 Nicho de Mercado. Lo utilizamos para referirse a un segmento de mercado en que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y estas no están cubiertas por la oferta general del mercado. No vamos a hacer esfuerzos en explorar nuevos nichos, vamos a trabajar con un segmento de mercado objetivo.

7.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR

7.6.1 Los Clientes y su Comportamiento de Compra. Sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. BIG DOG pretende conocer a sus clientes y diseña sus productos en base a las características y deseos de los mismos.

BIG DOG, estudia su mercado meta posee productos dirigidos a personas entre 6 y 50 años, ofreciendo comida de calidad, variada y a un precio cómodo.

BIG DOG se dirige a varios públicos, familias y personas que por su estilo de vida no tiene tiempo suficiente para alimentarse en otro tipo de restaurantes, por ello, y debido al continuo ajeteo en sus vidas suelen acudir a locales de COMIDAS RÁPIDAS.

7.6.2 Factores Demográficos, Psicológicos Y Conductuales. El cliente se ve siempre afectado por una serie de factores externos que condicionan su compra, tales como, el mundo económico, político, jurídico y social. Sin duda uno de los factores que más influyen en el comportamiento de compra es el entorno social: la cultura, los grupos sociales, y los factores situacionales.

La cultura se define como una serie de conocimientos, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada. La cultura es algo cambiante y evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad, esta cultura determina de forma notable la forma de comportamiento del consumidor y es algo que ha de ser tenido en cuenta por la empresa.

Dentro de la cultura en general, nos encontramos con distintas subculturas, sin duda las que más afectan a la empresa son, la nacionalidad, la región, la raza, la edad, el sexo, la ocupación y la clase social.

La clase social se define como el resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o familias que tiene valores, actitudes y comportamientos similares.

Luego tenemos a las familias, que es el grupo de referencia primario que más influye en el comportamiento de consumo de un individuo.

La influencia de la familia procede, sobre todo, por la educación de sus miembros y el papel que cada uno toma dentro del grupo. En este caso, el iniciador (persona que emite la idea de acudir a BIG DOG), el informador (individuo que da información acerca del restaurante) y el influenciador, suelen ser la misma persona, en este caso, los miembros más jóvenes de la familia. El decisor, quien toma la decisión de compra, suele ser el cabeza de familia, padre o madre indiferentemente, y en la mayoría de los casos el comprador y el consumidor suelen ser los mismos, la familia al completo.

Las características personales del individuo vienen determinadas por su perfil demográfico y psicográfico.

El perfil demográfico: De los clientes de BIG DOG es el siguiente, suelen ser personas de edades comprendidas entre los 6 y los 50 años, hombre y mujeres, con diferentes estados civiles, que trabajan o estudian, aunque la mayoría suelen ser estudiantes, localizados en las ciudades, con un nivel de ingresos medio o elevado y con un nivel de formación media.

El perfil psicográfico: Está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida. Pero estas variables son muy difíciles de medir. El estilo de vida

viene definida a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones.

La estructura psicológica está determinada por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

La motivación es la fuerza impulsora a la acción. La motivación de los consumidores es responder a la necesidad primaria y fisiológica de alimentarse, y la necesidad psicológica o secundaria de no perder el tiempo, y de comer en el menor tiempo posible, aunque esta necesidad está más relacionada con la cultura americana que con la mediterránea.

Las necesidades a la que responden los consumidores son conscientes, esto es, están completamente identificadas y son positivas, esto es les acercan al producto.

Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Las actitudes no son innatas, se aprenden. Así la actitud se adquiere por medio de la experiencia directa con los productos, con la fuerza de venta o los medios de comunicación.

BIG DOG ha tratado siempre de diferenciar sus productos del resto de sus competidores, a través del precio, de la buena calidad, el servicio.

7.7 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Al analizar o elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en éste segmento los demás sustitutos.

PIZZA, SANDWICHES, POLLO, CARNES, AREPAS

7.8 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los bienes complementarios son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan.

Existen diversos grados de complementariedad entre bienes diferentes: en algunos casos es muy alta, como cuando se necesita una llave para usar una cerradura, y en otros casos es más flexible, pudiéndose usar más o menos cantidad de un bien para complementar otro.

La empresa que vende los productos complementarios debe ponerlos en lugares donde sean identificables por el cliente como tales. El empresario debe buscar estrategias de imagen a la hora de colocar estos productos en las góndolas y debe de poner alguno de los productos a los que complementa en un lugar próximo, para que cuando el cliente vaya en busca de uno se lleve también el otro.

El empresario también debe de tener en cuenta que el aumento del precio de un producto que complementa a otro bien va a producir un descenso de su demanda y ello va a influir de forma directa sobre el producto complementario.

La Clave para emplear tácticas de utilización en los productos complementarios, es entender que incentiva, y que motiva a los clientes y la relación que puede existir entre las partes.

Sin duda la gestión de complementarios es un campo que cada vez cobra más importancia, llegando a ser los productos complementarios de gran rentabilidad para las organizaciones.

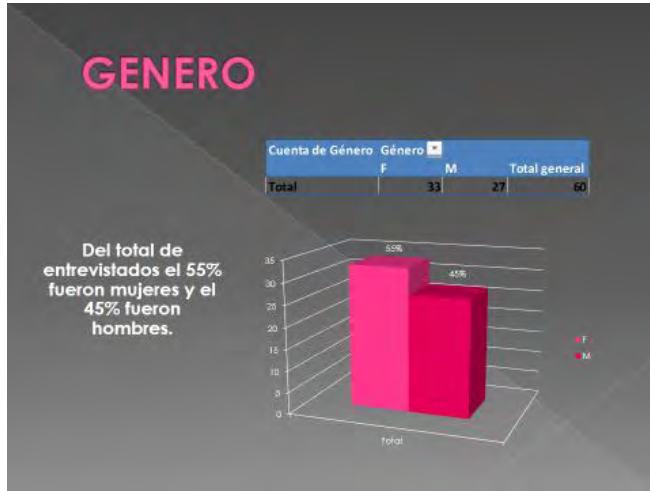
Bebidas: Jugos, gaseosas, agua, té.

Gráfica 5. Consume Ud. Comidas rápidas?



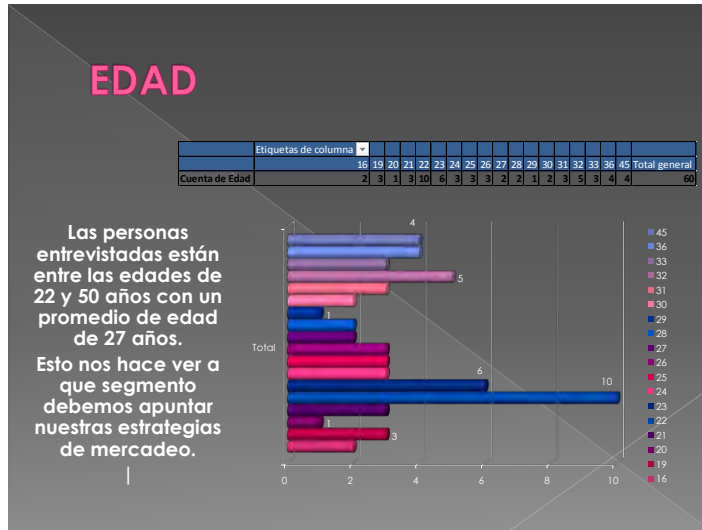
Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 6. Genero



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 7. Edad



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 8. Ocupación



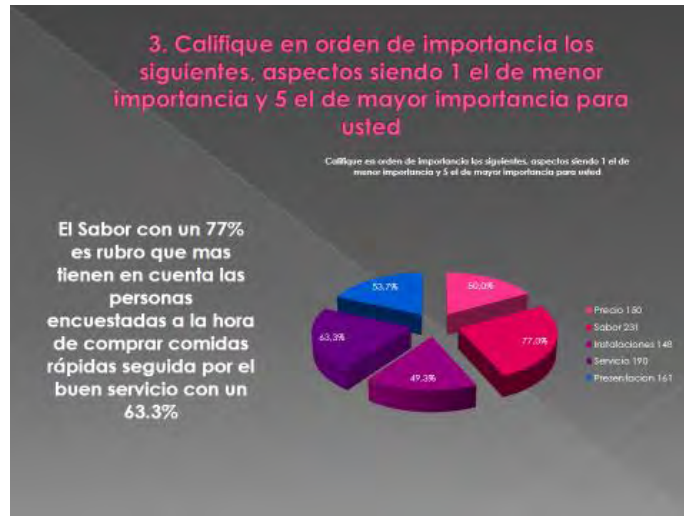
Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 9. Qué tipo de comidas rápidas consume con mayor frecuencia?



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 10. Califique en orden de importancia



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 11. Donde consume comidas rápidas con mayor frecuencia?



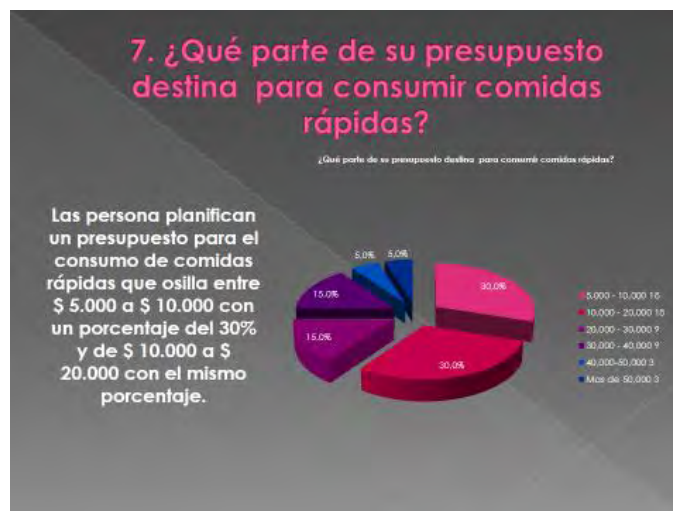
Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 12. Con que frecuencia asiste a estos sitios?



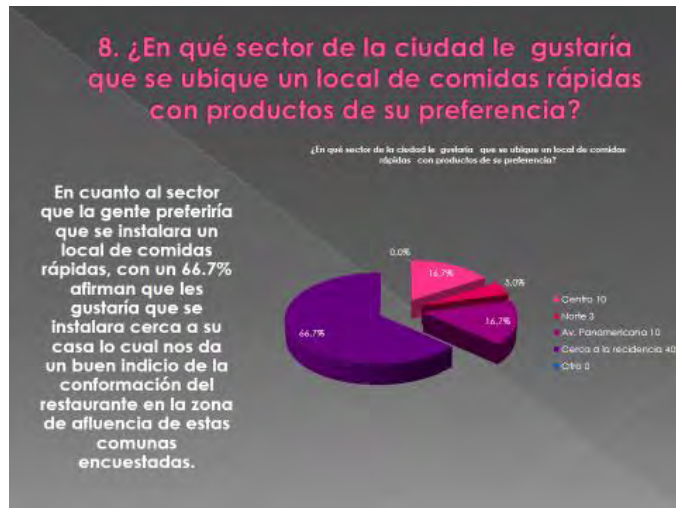
Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 13. Que parte de su presupuesto destina para consumir comidas rápidas?



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Gráfica 14. En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique un local de comidas rápidas con productos de su preferencia?



Fuente: La presente investigación – Año 2014

7.9 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

Entorno Demográfico: Básicamente existen dos obstáculos al crecimiento de la población que hace que éste sea lento, la cada vez más extendida costumbre de no casarse y la de casarse cada vez más tarde.

Pero si algo ha caracterizado al siglo XX en cuanto a población es el rápido crecimiento poblacional de los países pobres, además ello ha coincidido con la deslocalización de la producción en los países industriales, ubicándose en los países del llamado Tercer Mundo, donde los bajos costos salariales de la mano de obra han permitido mantener los niveles de competitividad y expansión del capitalismo dentro de la economía global.

Los movimientos migratorios hacia la ciudad y el rápido crecimiento poblacional de las mismas han favorecido en todo momento la expansión de la comida rápida.

Entorno Sociocultural: El aumento de las familias monoparentales, generalmente constituido por madres solteras abarca ya el 7% de la población.

La disminución del número de matrimonios ha ido en paralelo a un aumento notable de otras formas de convivencia, y singularmente de las parejas de hecho. Además la incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las culturas existentes, la mujer tiende más a su propia autorrealización y a una independencia respecto del hombre, estos cambios propician que las familias se

formen a una edad cada vez más avanzada y como consecuencia son menos numerosas.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas.

Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel desplazamientos, las ansias, las prisas, etc. En definitiva, el tiempo se hace vital.

El crecimiento desmesurado de las ciudades hace que el desplazarse al hogar para comer sea imposible, a consecuencia de todo ello, las personas cada vez pasan menos tiempo en sus hogares, con lo cual, sus hábitos alimenticios varían, acudiendo así a restaurantes de comida rápida.

Además la franquicia ha de estar inscrita en el Registro de los Franquiciadores y está sometida a la Ley de Ordenamiento del Comercio Minorista.

A parte, por ser una empresa ha de estar sometida a los reglamentos y estatutos del Código de Comercio y del Registro Mercantil.

Además sus trabajadores han de estar sometidos a las leyes que rigen el Estatuto de los Trabajadores de cada país, y sometido a cualquier otra ley y precepto que le afecta de manera indirecta o directa debido a su actividad.

- La edad.
- Los ingresos.
- El ciclo de la vida influye en la segmentación porque las personas que más se acercan a este tipo de restaurantes coinciden con la clasificación hecha anteriormente en la edad.
- Por último hemos de tener en cuenta el estilo de vida, está muy relacionado con la geografía. Es decir, según donde nos encontremos en el mundo vamos a encontrar culturas y costumbres diferentes, estilos de vida dispares, que hacen que esta sea una de las más importantes variables a tener en cuenta.

7.10 CONCEPTO DE PRODUCTO Y SERVICIO

El Producto: Son todos aquellos bienes materiales e inmateriales que contienen una serie de características y elementos que satisfacen las necesidades de los consumidores, y son estas características y elementos la base de la diferenciación de productos.⁵

⁵ Disponible en internet en: www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing (con acceso 20-05-2014)

Todas las empresas buscan esta diferenciación y la forma de conseguirla es a través de correctas estrategias de marketing. Una de estas estrategias es la de orientar todas las actividades hacia el consumidor, conocer sus necesidades y comportamientos frecuentes permitirá al responsable de marketing obtener las características necesarias para diferenciar sus productos.

Producto: hamburguesas, perros, alitas de pollo

Diseño del producto:

Figura 3. Diseño del producto



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Pan, carne, queso, jamon, lechuga, tomate, cebolla, aderezos y salsas especiales.

perro caliente

Figura 4. Perro Caliente



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Pan, salchichas, queso, papas picadas, salsas especiales, cebolla.
Alitas de pollo

Figura 5. Alitas de pollo



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Tres alas de pollo, 200grm de papa, 3 onzas de salsa bbq

Empaque y embalaje del producto

Figura 6. Empaque



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Figura 7. Empaque Pollo



Fuente: La presente investigación – Año 2014

En la actualidad, el "**empaque**" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

“Se utilizaran empaques ecológicos”

SERVICIO: El servicio es el conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades del cliente, las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual.⁶

El marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad. En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos...recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

Los Precios de la Empresa: El precio es una de las variables fundamentales para la empresa debido a que tiene una influencia directa sobre los beneficios, porque del precio y de la cantidad vendida dependen los ingresos de la empresa.

⁶ Disponible en internet en: www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.htm (con acceso 20-06-2014)

La distribución: Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa, la distribución es una de las principales variables del marketing-mix, debido a que es una variable indispensable a la hora de la venta de los productos, además influye en los otros componentes del marketing-mix, tales como la política de precios o el posicionamiento del producto con respecto a la competencia.⁷

Es un negocio donde acuden amigos, parejas, familias, para los estudiantes.

7.11 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Misión: Ofrecer una experiencia agradable a nuestros clientes, con productos deliciosos, un excelente servicio e instalaciones cómodas, comprometidos con el mejoramiento continuo, y el cuidado del medio ambiente.

Visión: Para el año 2018, Estar posicionados como una marca que inspire confianza; a nuestros cliente internos , externos y proveedores buscando lealtad y con ello un crecimiento continuo.

Valores:

- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Amor
- Honestidad
- Optimismo.

Principios:

- Utilizar materias primas de la mejor calidad, e insumos con altos estándares de higiene.
- Innovamos y mejoramos continuamente
- El cliente y nuestros colaboradores son nuestra fuente de inspiración

⁷ Disponible en internet en: es.scribd.com/doc/153288585/Caso-Practico-Benchmarking (con acceso 10-05-2014)

Logo

Figura 8. Logo



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Slogan

EL Placer de Comer

La comida no solo debe alimentar y calmar la necesidad de hambre sino una experiencia que produzca placer y se disfrute al hacerlo

Personaje

Figura 9. Personaje



Fuente: La presente investigación – Año 2014

RESEÑA HISTORICA: BIG DOG, es una empresa creada hace 12 años en la ciudad de San Juan de Pasto, empezó como un negocio pequeño, pero ha ido

evolucionando gracias a la competencia, el empeño de su propietario y sus colaboradores, desde sus inicios ha tenido gran acogida lo que ha exigido ir mejorando los procedimientos de servicio y procesamiento de los productos. Ha ofrecido un menú de comidas rápidas que se ha adaptado al gusto de nuestros clientes, buscando siempre la excelencia en cada uno de los procesos. En la actualidad tenemos presencia en dos sitios exclusivos de la ciudad.

Donde queremos llegar: Queremos Ser reconocidos como la marca de comidas rápidas que se preocupa por alimentar bien, hacer que cada cliente sienta un tratamiento exclusivo y mantener unas instalaciones agradables. Además consolidarse en la ciudad como la marca preferida por las personas.

Frase de valor: Hacemos lo mejor para ti

Pagina web:

Figura 10. Pagina Web



Fuente: La presente investigación – Año 2014

- **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", organizaciones menciona que un **producto** es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, información e ideas"⁸

⁸ Disponible en internet en: www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.htm (con acceso 15-04-2014)

8. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio supone: la determinación del tamaño más conveniente, la localización final apropiada, la selección del modelo tecnológico, consecuentes con el comportamiento del mercado y con el componente financiero. Todo el andamiaje financiero del plan de negocio, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes está montado en gran parte en el resultado de los estudios técnicos desarrollados. Por un lado, la selección del tamaño óptimo del plan de negocio es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operación, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado. Por otro lado, la ubicación final del plan de negocio es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costos de operación, y es preciso elegir entre varias alternativas, teniendo en cuenta diferentes fuerzas locacionales. El estudio técnico además, se encamina a la definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles. De aquí se desprende la identificación de procesos y del equipo necesario. De acuerdo con lo anterior radica la importancia de adelantar con singular rigor esta parte del estudio, que como lo habíamos afirmado tiene especial importancia en la definición de términos de referencia de orden financiero, para la contratación y organización de los servicios de ingeniería y arquitectura, la asignación de responsabilidades a los grupos involucrados en las diferentes etapas, desde luego, la valoración de los contratos y el control de sus costos y tiempos, que determinen una confiable proyección de los flujos financieros.

También es importante en este punto identificar, en principio, el modelo administrativo que se implantara tanto en el momento de instalación como durante la operación del plan de negocio. Así mismo, es útil, la definición de un cronograma de actividades en donde se determinen las principales fechas del plan de negocio, tales como: contratación de estudios, compra o adecuación de terrenos y equipos, creación del ente jurídico representativo de la empresa (sociedad anónima o limitada o de economía mixta, fundación, corporación, etc.), construcciones, instalación y montaje, hasta el momento de la puesta en marcha.⁹

Este capítulo hace referencia al estudio de los siguientes aspectos:

⁹ Ibíd., p. 121

- El tamaño adecuado del plan de negocio.
- Su localización.
- La ingeniería y obras complementarias.

Cuadro 1. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA				
CAPACIDAD INSTALADA	MAQUINA	HORA	DIA(horario de 4pm a 11 pm = 7 horas)	MES
PRODUCTOS	15 en 10 Minutos	90	630	18900
PLANCHA DE HAMBURGUESAS				
FREIDOR DE ALITAS	6 porciones en 12 minutos	30	210	6300
SALCHICHAS	10 unidades en 5 minutos	120	840	25200
FREIDOR DE PAPAS	15 porciones en 8 minutos	112	784	23520

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cantidades mensuales que se pueden producir a un trabajo constante durante 7 horas diarias durante 30 días

Cuadro 2. Demanda

DEMANDA		414000	
HABITANTES TOTAL DE PASTO			
EDADES		34800	8,4
menos de 5 años		80504	19,4
entre 5 y 15		117108	28,3
entre 15 y 30		144200	34,8
entre 30 y 60		37609	9,1
mayor a 60		414221	100,1
SUMA			
porcentaje del total de la población en edades de 5 y 60 años			

NUESTRO SEGMENTO		40814	
HABITANTES COMUNA 7 Y 8			
		33712,364	
SEGMENTO POR EDADES 82,6%			

habitantes de la comuna 7 y 8 en edades de 5 y 60 años

1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	global	1	3.000.000	3.000.000
Subtotal				3.000.000

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Freidor a gas	1	3.600.000	3.600.000	
Asador Industrial	1	2.400.000	2.400.000	
Cocina Industrial de dos puestos	1	650.000	650.000	
Cocina Industrial de un puesto	1	520.000	520.000	
Campana Extractora	1	600.000	600.000	
Tubo Extractor	1	200.000	200.000	
Lavaplatos con Mesa	1	250.000	250.000	
Picadora de Papaya	1	100.000	100.000	
Mesa en Acero	1	200.000	200.000	
Barra Metálica	1	600.000	600.000	
Procesador de Alimentos	1	90.000	90.000	
Licuadora Oster	1	120.000	120.000	
Cilindro de Gas	2	90.000	180.000	
Recipientes Plásticos	8	10.000	80.000	
Calderos	3	35.000	105.000	
Radio Kalley	1	160.000	160.000	
Cilindro de Gas	2	90.000	180.000	
			10.035.000	
		Cantidad	Precio	
Mesas cuadradas	Unidad	10	180.000	1.800.000
Sillas Rimax	Unidad	36	70.000	2.520.000
Nevecon Electro lux	Unidad	1	2.200.000	2.200.000
Televisor Sony de 32"	Unidad	1	900.000	900.000
Radio Kalley	Unidad	1	160.000	160.000
Repisas	Unidad	2	50.000	100.000
Letrero	Unidad	1	600.000	600.000
				0
				0
				0
				0
Subtotal				8.280.000
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador Samsung	Unidad	1	800.000	800.000
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
Subtotal				800.000

CARGO

SALARIO

Administrador	816.000
Mesero	616.000
Cocinero	616.000
Vendedor	616.000

medidas local:
150M2

Arriendo Local 1.000.000
Fuente: La presente investigación – Año 2014

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

9.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada por la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes para la prestación de servicios. (Código de comercio Art. 25).

Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí, si las utilidades obtenidas en la empresa. (Código de comercio Art. 98).

Se tienen cuatro tipos tradicionales de sociedad que son:

- Sociedad Colectiva
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad Comanditaria

La empresa será de responsabilidad limitada, las características de este tipo de sociedad son: En las compañías de responsabilidad limitada, los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades (Art. 353 Código de comercio).

Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho de sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término. (Art. 356 Código de comercio).

La denominación o razón social de la sociedad debe estar seguida de la palabra "Limitada", o de su abreviatura "Ltda.", que de no aparecer en los estatutos, hará responsables a los asociados solidarios e ilimitadamente frente a terceros.

Nombre o razón social:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.

- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

Notaría:

Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

Matrícula Mercantil:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.

- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO: Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones. Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en él se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.

- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

DIAN: Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado.

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
 - Asignación de NIT
 - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
 - Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
 - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
 - Copia de la escritura pública de constitución.
 - Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
 - Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP): Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL: Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooameva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligencia de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS: El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

APORTES PARAFISCALES: Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfamiliar), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
- Fotocopia de la cédula si es persona natural
- Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
- Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
- Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
- Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Para afiliar al trabajador debe:

- Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
- Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.
- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador.

Según el análisis desarrollado acerca de lo que se quiere en la empresa a crear optamos por establecer un organigrama en línea, logrando de esta manera que las personas trabajen en forma más efectiva, para el logro de los objetivos de la empresa mientras más clara sea la línea de autoridad desde el puesto gerencial más alta en la empresa hasta todos los puestos subordinados será más clara la responsabilidad para la toma de decisiones y más efectiva la comunicación de cada una de las áreas que integran los departamentos de la empresa.

Después de desarrollar el organigrama de esta empresa. Se puede llegar a establecer que esta empresa llevará un manejo dependiente de su departamentos pero unidos en la toma de las mejores decisiones de la empresa. Para que la efectividad en las operaciones sean las más apropiadas, destinamos a cada cargo sus funciones con el fin de respetar el espacio de cada departamento y realizar las tareas eficiente y efectivamente.

Estructura de la organización. La estructura de la empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se puedan agrupar generalmente en tres grandes áreas funcionales como son:

- El Área de Producción
- El Área Administrativa y Financiera,

La Dirección General a través de la Gerencia, aplicara el manejo de un conjunto de actividades en forma sincronizada en sus diferentes niveles para alcanzar la visión, misión y objetivos trazados por los gestores del plan de negocio.

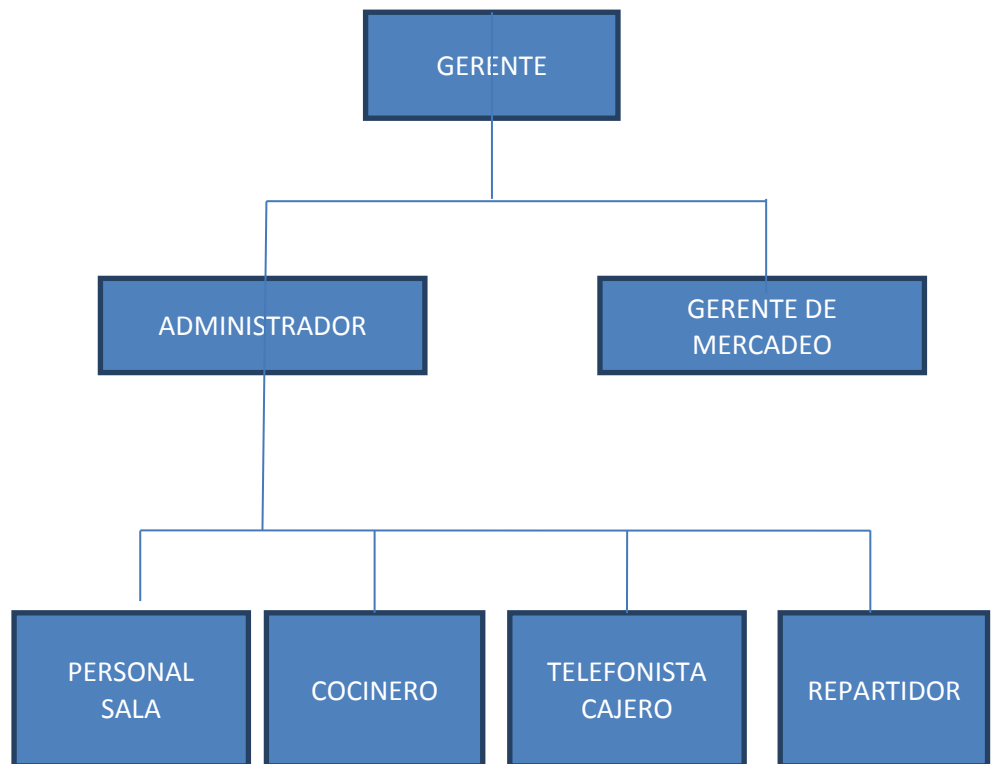
“Los elementos que componen el PROCESO ADMINISTRATIVO que se pretende en la organización, lo componen”.¹⁰

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Organigrama. Es el esquema representativo de la estructura organizativa. Es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la organización. Se lo hace con total fidelidad, de lo contrario se distorsionaría la visión general y el análisis particular, provocando decisiones erróneas para quien lo utiliza como instrumento de precisión.

¹⁰ CHIAVENATTO, Idelbrando. *Principios de Administración*, SL: SM, 2003. Pag. 234.

Figura 11. Organigrama General



ORGANIGRAMA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Manual de funciones: El diseño de un manual de funciones para el plan de negocio es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa.

El manual incluye además los puestos administrativos que intervienen precisando su responsabilidad y participación. En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

Gerente – administrador - mercadeo

Naturaleza del cargo: Es la máxima autoridad de la empresa y en el cual recae la responsabilidad legal, personal o civil, y comercial de la empresa; por ser una persona de mando, confianza y orden.

Formula el programa de acción de la empresa, coordina esfuerzos y cumple con el proceso administrativo, procurando siempre el mejoramiento de los servicios de la empresa y el incremento de los beneficios.

Funciones:

- Representar a la empresa legalmente ante entidades oficiales o privadas.
- Planear, diseñar y aplicar programas de distribución, comercialización y financiación de la empresa.
- Supervisar directamente el trabajo de los funcionarios de la empresa en general.
- Ser responsable de la determinación del desarrollo de las políticas de la empresa.
- Presentar un informe de gestión al igual que un plan de negocio de distribución de utilidades.
- Intervenir directamente para salvaguardar los bienes de la empresa y la seguridad del personal que labora en ella.
- Autorizar el pago de gastos, girar cheques y firmar los comprobantes de egresos que respalde dicho gasto.
- Realizar estudios tendientes al mejoramiento de la organización, en cuanto a ventas, compras, información y personal involucrado en las actividades de la empresa.
- Nombrar, contratar, promover, sancionar y despedir al personal de la empresa.
- Mantener excelentes relaciones comerciales con entidades similares, clientes, proveedores y crediticias.

Requisitos: Haber realizado estudios de Contaduría Pública, administración o Economía, tener suficiente experiencia en el campo administrativo y, poseer la habilidad para el manejo de personal.

Secretaria-auxiliar contable:

Nombre del cargo: Secretaria General

Dependencia: Gerencia

Naturaleza del cargo: Colaborar con el desarrollo operativo de las funciones que le sean asignadas por el gerente.

Funciones:

- Colaborar al gerente y a los jefes de cada departamento en la elaboración de documentos e informes.
- Mantener informado al gerente acerca de los asuntos pendientes de la empresa.
- Recibir, revisar, tramitar y remitir todos los documentos a su cargo a los demás niveles de la empresa que lo requieran, de acuerdo a los procedimientos administrativos.
- Llevar el registro de ingresos y egresos de la empresa.
- Realizar los pedidos de papelería y tener un control de la misma.
- Organizar el archivo de documentos.
- Participar en las reuniones de trabajo que se lleven a cabo para hacer la redacción respectiva del acta.
- Manejo de caja menor.

Requisitos: Estudios en secretariado auxiliar contable, experiencia laboral de un (1) año en cargos similares y buen manejo de relaciones humanas.

OPERARIOS: Personal Sala, Cocinero, Repartidor, Telefonista

Nombre del cargo: Operario

Dependencia: Administrador

Naturaleza del cargo: Disponer de una persona encargada de colaborar en todo lo relacionado con la producción y comercialización además que sirvan de apoyo al área administrativa y técnica.

Funciones Específicas:

- Registra la materia prima que ingresa a la planta, vela por el cumplimiento de sus características.

Requisitos: Bachiller. Experiencia mínima de seis (6) meses, y con buenas referencias de empleos anteriores

Reglamento de higiene y seguridad industrial:

Disposiciones generales. Este reglamento expresa la voluntad de la empresa de evitar accidentes y enfermedades que puedan ocurrir en todos los frentes de trabajo. Esto implica una disciplina por parte de los trabajadores y de obligatorio cumplimiento. La seguridad y la higiene hacen parte en toda labor, en cuanto a reglas establecidas en el reglamento y las normas específicas que se determinan para cada actividad de trabajo particular.

La responsabilidad para implantar y hacer cumplir las normas especiales, reglas, procedimientos, instrucciones, etc., sobre higiene y seguridad industrial estarán a cargo del administrador, en cuanto a las condiciones ambientales, físicas, mecánicas y humanas, en su zona de trabajo, quien debe:

- a) Prevenir todo riesgo que puede generar accidentes de trabajo y enfermedades de riesgo profesional.
- b) Señalar las condiciones inseguras y modificarlas para encontrar el riesgo.
- c) Cumplir y hacer cumplir las normas y procedimientos para la ejecución segura de las labores que se lleven a cabo en la empresa.
- d) Adelantar campañas de participación.
- e) Identificar los actos inseguros, corregirlos y enseñar la manera de eliminarlos, adoptando métodos y procedimientos adecuados de acuerdo con la naturaleza del riesgo.
- f) Informar a cada trabajador sobre riesgos específicos de su puesto de trabajo, así como de los que existan en el medio laboral.
- g) Utilizar y mantener adecuadamente las instalaciones de la empresa.
- h) Los trabajadores están obligados a colaborar y participar activamente de los programas de prevención de accidentes de trabajo.

Certificado de Salud.

- Es obligatorio para las personas que desean trabajar en la empresa, someterse a exámenes médicos para determinar si es apto para el trabajo que aspira.
- El médico dará los resultados para adjuntarlos a su respectiva hoja de vida.
- Debe someterse a exámenes de laboratorio con el objeto de prevenir enfermedades infecto – contagiosas.
- La empresa debe realizar exámenes periódicos a sus trabajadores.

Higiene Personal.

- Para iniciar sus labores, todos los trabajadores deben presentarse en las debidas condiciones personales.
- Obligaciones de los Trabajadores:
 - El trabajador debe hacer uso de los inodoros y demás derivados higiénicos.
 - El trabajador que se encuentre afectado por enfermedad deberá enviarse a consulta a la “E.P.S” a la que esté afiliado.

Observación y cumplimiento de las normas de higiene.

Todo trabajador deberá observar las medidas de higiene y salubridad que prescriban las autoridades de salud en general y en particular las que ordena la empresa, que se consideran necesarias para el mayor cumplimiento y desarrollo de sus labores.

Prevención de enfermedades y accidentes.

Cuando ocurra un accidente de trabajo, por leve que sea la lesión, el trabajador tendrá la obligación de ponerlo en conocimiento a sus superiores y debe presentarse inmediatamente a la oficina encargada de prestar los primeros auxilios, situada en el mismo local de la empresa, y reclamar que se levante el acta de accidente y enviarla, en un lapso de tiempo no superior a 24 horas, a la E.P.S donde se encuentra afiliado.

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 SUPUESTOS MACROECONÓMICOS

Cuadro 3. Supuestos macroeconómicos

1. Supuestos macroeconómicos (1)					
Variables Macroeconómicas	2013	2014	2015	2016	2017
Inflación	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
PAGG	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 4. Precio por producto

2. Precio por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa Big Dog	5.500	5.679	5.850	6.027	6.208
Perro Caliente Big Dog	4.500	4.646	4.786	4.931	5.080
Alitas de Pollo	4.500	4.646	4.786	4.931	5.080
		0	0	0	0
		0	0	0	0
Total	14.500	14.972	15.423	15.888	16.368

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 5. Unidades Por Producto

3. Unidades vendidas por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa Big Dog	16.800	17.304	17.823	18.358	18.909
Perro Caliente Big Dog	15.600	16.068	16.550	17.047	17.558
Alitas de Pollo	16.800	17.304	17.823	18.358	18.909
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
Total	49.200	50.676	52.196	53.763	55.376

(1). Indique para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción.

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 6. Presupuesto de ventas

4. Presupuesto de ventas (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa Big Dog	92.400.000	98.269.342	104.265.030	110.636.086	117.396.073
Perro Caliente Big Dog	70.200.000	74.659.175	79.214.683	84.056.097	89.188.709
Alitas de Pollo	75.600.000	80.402.189	85.307.752	90.520.434	96.051.333
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
Total	238.200.000	253.330.706	268.787.464	285.212.617	302.636.115

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 7. Presupuesto de materia prima e insumos

5. Presupuesto de materia prima e insumos (Costo por unidad de producción) (1)													
Producto:		Hamburguesa Big Dog											
Unidad de Producción (2):		Unidad											
Materia Prima e insumos (3)		Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
				Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Pan hamburguesa	Unidad	1,00	520,0	536,92	553,09	569,79	586,98	520,0	536,9	553,1	569,8	587,0	
Carne	gramos	250,00	4,2	4,34	4,47	4,60	4,74	1.050,0	1.084,2	1.116,8	1.150,5	1.185,3	
Queso	gramos	40,00	5,5	5,68	5,85	6,03	6,21	220,0	227,2	234,0	241,1	248,3	
Cebolla	Unidad	1,00	150,0	154,88	159,55	164,36	169,32	150,0	154,9	159,5	164,4	169,3	
Lechuga	Unidad	1,00	100,0	103,25	106,36	109,57	112,88	100,0	103,3	106,4	109,6	112,9	
Tomate	Unidad	1,00	200,0	206,51	212,73	219,15	225,76	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8	
Salsas	onzas	50,00	4,0	4,13	4,25	4,38	4,52	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8	
Jamón de Cerdo	gramos	50,00	6,0	6,20	6,38	6,57	6,77	300,0	309,8	319,1	328,7	338,6	
Julianas de Pollo	Unidad	8,00	50,0	51,63	53,18	54,79	56,44	400,0	413,0	425,5	438,3	451,5	
Empaque	Unidad	1,00	200,0	206,51	212,73	219,15	225,76	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Total Costo unitario de materias primas e insumos								3.340,0	3.448,7	3.552,6	3.659,8	3.770,2	

Producto:		Perro Caliente Big Dog												
Unidad de Produccion:		Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción					
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total		
			Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5		
Pan Perro	Unidad	1,00	300	309,76	319,09	328,72	338,64	300,0	309,8	319,1	328,7	338,6		
Salchicha	gramos	50,00	10,4	10,74	11,06	11,40	11,74	520,0	536,9	553,1	569,8	587,0		
Queso	gramos	40,00	5,5	5,68	5,85	6,03	6,21	220,0	227,2	234,0	241,1	248,3		
Cebolla	Unidad	1,00	150	154,88	159,55	164,36	169,32	150,0	154,9	159,5	164,4	169,3		
Ripio	Unidad	1,00	200,0	206,51	212,73	219,15	225,76	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8		
Salsas	onzas	50,00	4,0	4,13	4,25	4,38	4,52	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8		
Jamón de Cerdo	gramos	50,00	6,0	6,20	6,38	6,57	6,77	300,0	309,8	319,1	328,7	338,6		
Julianas de Pollo	Unidad	8,00	50,0	51,63	53,18	54,79	56,44	400,0	413,0	425,5	438,3	451,5		
Empaque	Unidad	1,00	200	206,51	212,73	219,15	225,76	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Total Costo unitario de materias primas e insumos								2.490,0	2.571,0	2.648,5	2.728,4	2.810,7		

Producto:		Alitas de Pollo											
Unidad de Producción:		Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	
			Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Alas de Pollo	gramos	300,00	4	4,13	4,25	4,38	4,52	1.200,0	1.239,1	1.276,4	1.314,9	1.354,6	
Salsas	onzas	50,00	4,0	4,13	4,25	4,38	4,52	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8	
Porción de papas	Unidad	4,00	225	232,32	239,32	246,54	253,98	900,0	929,3	957,3	986,2	1.015,9	
Empaque	Unidad	1,00	200	206,51	212,73	219,15	225,76	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Total Costo unitario de materias primas e insumos								2.500,0	2.581,4	2.659,1	2.739,4	2.822,0	

Factor prestacional		69,00%							
Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Mesero	1	616.000	7.392.000	5.100.480	12.492.480	12.899.044	13.287.517	13.688.549	14.101.684
Cocinero	1	616.000	7.392.000	5.100.480	12.492.480	12.899.044	13.287.517	13.688.549	14.101.684
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
Total			14.784.000	10.200.960	24.984.960	25.798.087	26.575.034	27.377.098	28.203.368

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 8. Calculo de costo unitario de mano de obra

7. Calculo de costo unitario de mano de obra						
Producto	Duración Proceso Producción (1)	Vr. Unitario de M. de O. Año 1 (2)	Vr. Unitario de M. de O. Año 2	Vr. Unitario de M. de O. Año 3	Vr. Unitario de M. de O. Año 4	Vr. Unitario de M. de O. Año 5
Hamburguesa Big Dog	10	433,77	434,84	434,89	434,96	435,03
Perro Caliente Big Dog	10	433,77	434,84	434,89	434,96	435,03
Alitas de Pollo	15	650,65	652,26	652,33	652,44	652,55
0	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	37	507,82	509,08	509,14	509,22	509,31

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 9. Presupuesto de otros costos de fabricación

8. Presupuesto de otros costos de fabricación (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
- Arrendamiento	1.000.000	12.000.000	12.390.536	12.763.695	13.148.917	13.545.766
- Servicios públicos	200.000	2.400.000	2.478.107	2.552.739	2.629.783	2.709.153
- Transporte	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
- Aseo y Cafetería	250.000	3.000.000	3.097.634	3.190.924	3.287.229	3.386.441
			0	0	0	0
-		0	0	0	0	0
-		0	0	0	0	0
- Otros		0	0	0	0	0
Total		18.600.000	19.205.330,99	19.783.727,38	20.380.821,77	20.995.937,11

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 10. Calculo de costo unitario de gasto de fabricación

9. Calculo de costo unitario de gastos de fabricación (1)					
Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIFHamburguesa Big Dog	322,92	323,71	323,75	323,80	323,86
CIFPerro Caliente Big Dog	322,92	323,71	323,75	323,80	323,86
CIFAlitas de Pollo	484,38	485,57	485,63	485,71	485,79
CIF0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CIF0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	1.130,22	1.132,99	1.133,13	1.133,31	1.133,51

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 11. Presupuesto de Sueldos

IV. Presupuesto sueldos a empleados									
Factor prestacional	69,00%								
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
1. Administración									
Gerente administrador	1	800.000	9.600.000	6.624.000	16.224.000	16.752.005	17.256.516	17.777.336	18.313.875
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	1				16.224.000	16.752.005	17.256.516	17.777.336	18.313.875
2. Ventas									
Vendedor	1	616.000	7.392.000	5.100.480	12.492.480	12.899.044	13.287.517	13.688.549	14.101.684
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	1				12.492.480	12.899.044	13.287.517	13.688.549	14.101.684
Total	2				28.716.480	29.651.049	30.544.033	31.465.885	32.415.560

Cuadro 12. Presupuesto Gastos de Administración

II. Presupuesto de Gastos de Administración (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		16.224.000	16.752.005	17.256.516	17.777.336	18.313.875
Honorarios Contador	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0
Otros impuestos	0	720.000	743.432	765.822	788.935	812.746
Servicios Bancarios	513.000	6.156.000	6.356.345	6.547.776	6.745.395	6.948.978
Seguros	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	0	0	0	0	0	0
Suscripciones y afiliaciones	0	0	0	0	0	0
Teléfono, internet, correo	90.000	1.080.000	1.115.148	1.148.733	1.183.403	1.219.119
Suministros de oficina	30.000	360.000	371.716	382.911	394.468	406.373
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Otros		0	0	0	0	0
Total		24.540.000	25.338.646	26.101.756	26.889.536	27.701.091

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 13. Presupuesto de Gasto de Ventas

12. Presupuesto de Gastos de Ventas (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		12.492.480	12.899.044	13.287.517	13.688.549	14.101.684
Gastos de distribución		9.840.000	10.160.240	10.466.230	10.782.112	11.107.528
Publicidad	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Gastos de representación		0	0	0	0	0
Gastos de viaje	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Otros Gastos en ventas		0	0	0	0	0
Total		23.532.480	24.298.337	25.030.117	25.785.553	26.563.789

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 14. Inversión Diferida

13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1).	
Descripción	Valor
Código de barras	0
Elaboración prototipos	200.000
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	200.000
Registro Mercantil	96.000
Registros, Marcas y Patentes	0
Registro Sanitario	
Permiso planeación mpal	
Sayco y acimpro	6.000
Bomberos	
Uso del suelo	20.000
Evento de lanzamiento	300.000
Total	822.000

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 15. Cuantificación Inversiones

14. Bases para la cuantificación de las inversiones en capital de trabajo y su fuente de financiación								
Condiciones de venta (1)	Contado%	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %
Porcentaje de las ventas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Condiciones de compra de materias primas e insumos (2)	Contado%	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %
Porcentaje de las compras	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

(1) Especifique el porcentaje de ventas de contado y el porcentaje de ventas a crédito de acuerdo al plazo otorgado en días. La suma de estas condiciones debe ser igual al 100% de las ventas.

(2) Si se considera la adquisición de materias primas e insumos mediante el uso de crédito de proveedores, especifique el porcentaje de compras de contado y el porcentaje de compras a crédito de acuerdo al plazo otorgado en días. La suma de estas condiciones de compra debe ser igual al 100%.

15. Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo (1).			
Descripción	Rotación	Inversión	Concepto
Efectivo	1	635.037	Corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor imprevistos. Su rotación se establece para un periodo muy corto (inferior a 15 días)
Cartera	0	0	Su rotación promedio corresponde a las condiciones de venta (fila 486), teniendo en cuenta el porcentaje de ventas de contado, el porcentaje de ventas a crédito y el plazo en días.
Inventario de Materia Prima	7	2.663.033	Su rotación promedio se establece teniendo en cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido.
Inventario de Productos en Proceso	0	0	Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción.
Inventario de Producto Terminado	0	0	Su rotación optima se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio.
Total		3.298.071	

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 16. Inversiones Fijas

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	global	1	3.000.000	3.000.000
Subtotal				3.000.000
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Freidor a gas	Unidad	1	3.600.000	3.600.000
Asador Industrial	Unidad	1	2.400.000	2.400.000
Cocina Industrial de dos puestos	Unidad	1	650.000	650.000
Cocina Industrial de un puesto	Unidad	1	520.000	520.000
Campana Extractora	Unidad	1	600.000	600.000
Tubo Extractor	Unidad	1	200.000	200.000
Lavaplatos con Mesa	Unidad	1	250.000	250.000
Picadora de Papaya	Unidad	1	100.000	100.000
Mesa en Acero	Unidad	1	200.000	200.000
Barra Metálica	Unidad	1	600.000	600.000
Procesador de Alimentos	Unidad	1	90.000	90.000
Licuada Oster	Unidad	1	120.000	120.000
Cilindro de Gas	Unidad	2	90.000	180.000
Recipientes Plásticos	Unidad	8	10.000	80.000
Calderos	Unidad	3	35.000	105.000
Radio Kalley	Unidad	1	160.000	160.000
Cilindro de Gas	Unidad	2	90.000	180.000
				0

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 17. Muebles y enseres

				0
Subtotal				10.035.000
3. MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Mesas cuadradas	Unidad	10	180.000	1.800.000
Sillas Rimax	Unidad	36	70.000	2.520.000
Nevecon Electrolux	Unidad	1	2.200.000	2.200.000
Televisor Sony de 32"	Unidad	1	900.000	900.000
Radio Kalley	Unidad	1	160.000	160.000
Repisas	Unidad	2	50.000	100.000
Letrero	Unidad	1	600.000	600.000
				0
				0
				0
				0
Subtotal				8.280.000
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador Samsung	Unidad	1	800.000	800.000
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
Subtotal				800.000
5. SEMOVIENTES PIE DE CRIA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
				0
				0
Subtotal				0
6. CULTIVOS PERMANENTES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
				0
				0
Subtotal				0
Total				22.115.000

(1) Detalle el valor de cada una de las inversiones fijas del proyecto de acuerdo a su clasificación.

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 18. Otros

17. Otros		
Descripción	Valor	Concepto
1. Diferidos (años amortización)	5	Especifique el numero de años de amortización de las inversiones diferidas.
2. Dividendos (% de las utilidades)	100%	Especifique el porcentaje anual de repartición de las utilidades del negocio.
3. Rebajas y descuentos	0%	Establezca el porcentaje promedio de las rebajas o descuentos que se otorgara a los clientes del negocio.
4. Provisión cuentas por cobrar	0%	Establezca el porcentaje correspondiente. (unicamente si considera inversión en cartera)
5. Rotación promedio cuentas por pagar (proveedores) en días.	0	Si se contempla el acceso a crédito con los proveedores de materias primas e insumos, especifique el plazo promedio en días.
7. Tasa Mínima Aceptable de Retorno para evaluar la inversión	18,0%	Especifique la tasa correspondiente.

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 19. Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos

18. Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos		
Descripción	Valor	Concepto
Construcciones y Edificaciones	20	Especifique los años de depreciación del activo
Maquinaria y Equipo de Operación	10	
Muebles y Enseres	10	
Equipo de Transporte	5	
Equipo de Oficina	5	
Semovientes	10	Especifique en años el agotamiento del activo
Cultivos Permanentes	10	Especifique los años de amortización de los gastos anticipados
Gastos Anticipados	5	

Construcciones y Edificaciones	20	Especifique los años de depreciación del activo
Maquinaria y Equipo de Operación	10	
Muebles y Enseres	10	
Equipo de Transporte	5	
Equipo de Oficina	5	
Semovientes	10	Especifique en años el agotamiento del activo
Cultivos Permanentes	10	
Gastos Anticipados	5	Especifique los años de amortización de los gastos anticipados

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 20. Resumen de las inversiones y fuente de financiación

19. Resumen de las inversiones y fuente de financiación				
Rubro	Total	Fondo emprender	Emprendedor	Justificación de los aportes
Capital de Trabajo	3.298.071	3.298.071	0	Dinero en efectivo
Activos fijos	22.115.000	22.115.000		
Diferidos	822.000	822.000		
Total	26.235.071	26.235.071	0	

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 21. Principales resultados en el modelo Financiero Fonade

20. Principales resultados en el modelo Financiero Fonade (verificación de resultados)						
Rubro	Año 1	Año2	Año 3	Año4	Año 5	
Utilidad neta	4.878.042	7.188.309	9.680.361	12.386.465	15.427.459	El proyecto debe generar saldos positivos en caja desde el primer año. Revise las metas de ventas, los costos y los gastos cuando se generen saldos negativos.
Flujo neto de efectivo (Saldo final en caja)	10.385.997	15.970.899	21.823.476	27.984.706	34.470.211	
Criterios de evaluación		Valor				
Tasa Interna de Retorno (TIR) Modelo FONADE	36,65%	La Tasa Interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto				
Valor Actual Neto (VAN)	13.760.571					

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 22. Clasificación Costos Y Gastos

Rubro	Valor año 1	Clasificación de los costos y gastos (1)	Costo Variable	Costo Fijo
1.1. Clasificación de los costos				
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	136.956.000	CV	136.956.000	
1.1.2 Costo de mano de obra directa	24.984.960	CF	0	24.984.960
1.1.3 Costo de mano de obra directa jornales	0		0	0
1.1.4 Costos indirectos de fabricación				
- Arrendamiento	12.000.000			12.000.000
- Servicios públicos	2.400.000	CF	0	2.400.000
- Seguros	1.200.000		0	1.200.000
- Mantenimiento y reparaciones	3.000.000	CF	0	3.000.000
- Dotaciones	0	CF	0	0
-	0		0	0
-	0		0	0
- Otros	0		0	0
1.2 Clasificación de los gastos				
1.2.1 Gastos de administración				
Sueldos a empleados	16.224.000	CF		16.224.000
Honorarios Contador	0	CF		0
Arrendamientos	0	CF		0
Otros impuestos	720.000	CV	720.000	
Servicios Bancarios	6.156.000	CF	0	6.156.000
Seguros	0		0	0
Servicios Públicos	0	CF	0	0
Suscripciones y afiliaciones	0		0	0
Teléfono, internet, correo	1.080.000	CF	0	1.080.000
Suministros de oficina	360.000	CF	0	360.000
	0		0	0
	0		0	0
	0		0	0
	0		0	0
	0		0	0

Otros	0		0	0
1.2.2 Gastos de ventas				
Sueldos a empleados	12.492.480	CV	12.492.480	0
Gastos de distribución	9.840.000	CV	9.840.000	
Publicidad	1.200.000	CF	0	1.200.000
Gastos de representación	0		0	0
Gastos de viaje	0	CF	0	0
	0		0	0
	0		0	0
	0		0	0
Otros Gastos en ventas	0		0	0
Total costos variables y fijos			160.008.480	68.604.960

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 23. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Ingresos	
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{68.604.960}{1 - (160008480 / 238200000)}$
Punto de equilibrio (\$) =	208.995.828

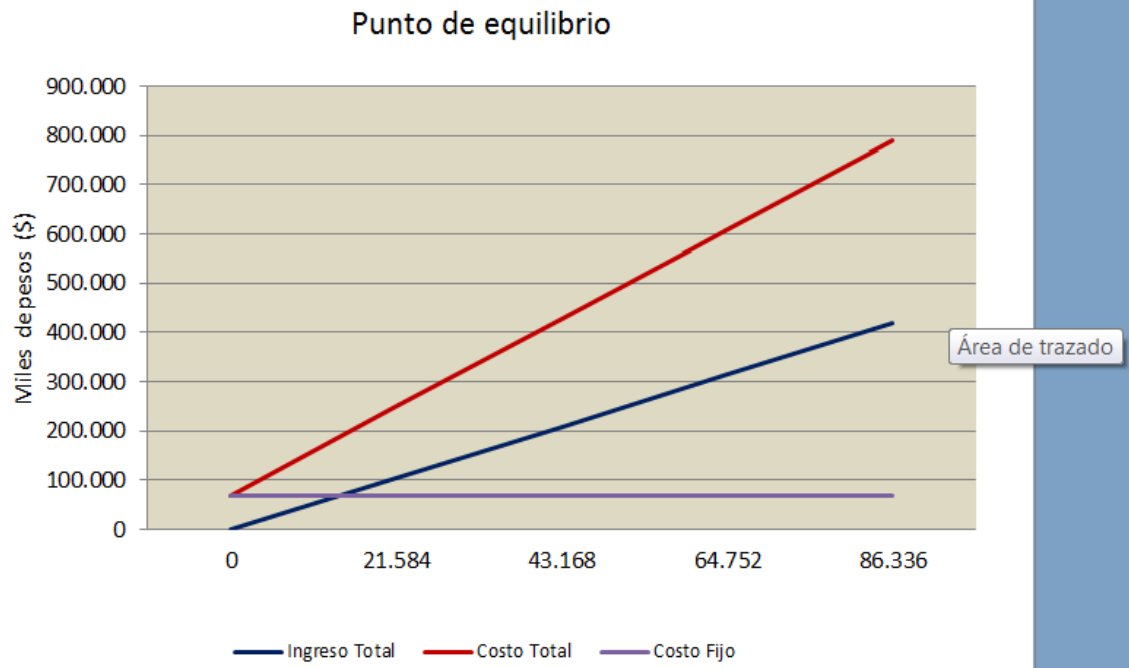
Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 24. Punto de equilibrio en unidades

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Hamburguesa Big Dog	14.740	5.500	81.071.430
Perro Caliente Big Dog	13.687	4.500	61.593.229
Alitas de Pollo	14.740	4.500	66.331.170
	0	0	0
	0	0	0
Total	43.168		208.995.828

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Grafico 15. Punto De Equilibrio



Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 25. Balance General Restaurante de comidas Rápidas Big Dog

BALANCE GENERAL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS BIG DOG						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	986.400	10.572.960	16.157.862	22.010.438	28.171.669	34.657.174
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	2.663.033	2.663.033	2.832.192	3.004.996	3.188.625	3.383.418
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
<i>Gastos Anticipados</i>	822.000	822.000	822.000	822.000	822.000	822.000
<i>Amortización Acumulada</i>	-164.400	-328.800	-493.200	-657.600	-822.000	-822.000
Gastos Anticipados	657.600	493.200	328.800	164.400	0	0
Total Activo Corriente:	4.307.033	13.729.193	19.318.853	25.179.834	31.360.294	38.040.592
Terrenos	0	0	0	0	0	0
<i>Construcciones y Edificios</i>	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
<i>Depreciación Acumulada Planta</i>		-150.000	-300.000	-450.000	-600.000	-750.000
Construcciones y Edificios	3.000.000	2.850.000	2.700.000	2.550.000	2.400.000	2.250.000
<i>Maquinaria y Equipo de Operación</i>	10.035.000	10.035.000	10.035.000	10.035.000	10.035.000	10.035.000
<i>Depreciación Acumulada</i>		-1.003.500	-2.007.000	-3.010.500	-4.014.000	-5.017.500
Maquinaria y Equipo de Operación	10.035.000	9.031.500	8.028.000	7.024.500	6.021.000	5.017.500
<i>Muebles y Enseres</i>	8.280.000	8.280.000	8.280.000	8.280.000	8.280.000	8.280.000
<i>Depreciación Acumulada</i>		-828.000	-1.656.000	-2.484.000	-3.312.000	-4.140.000

Muebles y Enseres	8.280.000	7.452.000	6.624.000	5.796.000	4.968.000	4.140.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Depreciación Acumulada		-160.000	-320.000	-480.000	-640.000	-800.000
Equipo de Oficina	800.000	640.000	480.000	320.000	160.000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	22.115.000	19.973.500	17.832.000	15.690.500	13.549.000	11.407.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	26.422.033	33.702.693	37.150.853	40.870.334	44.909.294	49.448.092
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.402.618	3.540.511	4.767.939	6.100.796	7.598.599
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	26.422.033	26.422.033	26.422.033	26.422.033	26.422.033	26.422.033
PASIVO	26.422.033	28.824.651	29.962.544	31.189.973	32.522.829	34.020.633
Patrimonio						

Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	4.878.042	7.188.309	9.680.361	12.386.465	15.427.459
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	4.878.042	7.188.309	9.680.361	12.386.465	15.427.459
PASIVO + PATRIMONIO	26.422.033	33.702.693	37.150.853	40.870.334	44.909.294	49.448.092

Fuente: La presente investigación – Año 2014

Cuadro 26. Balance General

BALANCE GENERAL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS BIG DOG					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	238.200.000	253.330.706	268.787.464	285.212.617	302.636.115
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	161.940.960	171.453.672	181.117.663	191.363.545	202.207.739
Depreciación	2.141.500	2.141.500	2.141.500	2.141.500	2.141.500
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	18.600.000	19.205.331	19.783.727	20.380.822	20.995.937
Utilidad Bruta	55.517.540	60.530.203	65.744.574	71.326.749	77.290.939
Gasto de Ventas	23.532.480	24.298.337	25.030.117	25.785.553	26.563.789
Gastos de Administración	24.540.000	25.338.646	26.101.756	26.889.536	27.701.091
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	164.400	164.400	164.400	164.400	0
Utilidad Operativa	7.280.660	10.728.820	14.448.301	18.487.261	23.026.059
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	7.280.660	10.728.820	14.448.301	18.487.261	23.026.059
Impuestos (35%)	2.402.618	3.540.511	4.767.939	6.100.796	7.598.599
Utilidad Neta Final	4.878.042	7.188.309	9.680.361	12.386.465	15.427.459

Fuente: La presente investigación – Año 2014

11. EVALUACIÓN FINANCIERA

La tarea fundamental de los analistas del plan de negocios es contribuir directa o indirectamente a que los recursos disponibles en la economía sean asignados en la forma más racional entre los distintos usos posibles.

Quienes deben decidir entre las diversas opciones de inversión o quienes deban sugerir la movilización de recursos hacia un determinado plan de negocio, asumen una gran responsabilidad, pues sus recomendaciones pueden afectar en forma significativa los intereses de los inversionistas, al estimular la asignación de recursos hacia un plan de negocios en detrimento de otros.

Antes que nada es preciso definir un patrón o norma que permita calificar las diferentes opciones de utilización de los recursos escasos, en sus usos más eficientes. La evaluación de plan de negocios es precisamente la metodología escogida para determinar las ventajas y desventajas que se pueden esperar de asignar o no recursos hacia objetivos determinados; y toma como punto de partida la organización, estudio y análisis de los diferentes factores de orden económico, técnico, financiero, administrativo e institucional considerados en la formulación del plan de negocio.

En efecto, la tarea de evaluar consiste en medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes de la formulación del plan de negocio y convertirlas en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir su bondad. Es bien importante indicar lo que significa en términos económicos el concepto de invertir. Por otro lado, el proceso de invertir se justifica en la expectativa de lograr excedentes; esto significa, que estaremos dispuestos a consumir menos hoy en la medida que los recursos liberados del consumo se coloquen en una actividad que pueda cubrir sus erogaciones económicas y, además, generar valores adicionales superiores en el futuro.

Dado que la inversión supone un sacrificio, es bien importante determinar con la mayor claridad posible si el plan de negocio de inversión generará o no los recursos suficientes que permitan justificar dicha privación. De ahí la importancia de la etapa de "formulación" en donde a través del estudio de los diferentes aspectos económicos, técnicos, administrativos, institucionales, políticos y ambientales se determina el monto de las inversiones, los costos de operación y, obviamente, los ingresos esperados, permitiendo así aplicar criterios conducentes a establecer la calidad, conveniencia y oportunidad del plan de negocio.

En consecuencia, "el proceso de evaluación del plan de negocio consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión por efecto de los resultados que se esperan obtener al confrontar las erogaciones con los ingresos,

Esto significa finalmente que la evaluación se orienta a determinar la rentabilidad de la inversión”.

La TIR nos arroja un resultado del 36.7 % entonces el plan de negocio es viable financieramente por cuanto la tasa mínima esperada se evaluó frente a un 18%.

CONCLUSIONES

La temática vista en el Posgrado de Gerencia de Mercadeo se aplicó en la creación de una sucursal del negocio de comidas Big Dog, esta oportunidad refuerza nuestros conocimientos y nos lleva a tomar nuevos retos.

Se obtiene otra visión de lo que son los negocios, como que existen muchas oportunidades si entendemos que las empresas ya no venden solo productos y servicios si no experiencias, marca, valor, alegría, felicidad, juventud etc.

Entendimos que los valores dejan mucho dinero, Por ello las actividades que desarrollamos en el plan de negocios están ligadas a ellos y siempre pensando que el respeto es la base para una relación de por vida con los clientes internos y externos.

Tener claro el perfil de nuestros clientes nos ayudó a que las estrategias de mercadeo sean más efectivas, de ahí la importancia de realizar una excelente investigación.

El plan de negocio es viable desde el punto de vista de mercado, ya que existe una demanda potencial, además por que las posibilidades de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad del plan de negocio desde el punto de vista de mercado son excelentes.

BIBLIOGRAFÍA

ARJONA TORRES M. Dirección Estratégica: Un enfoque práctico principios y aplicaciones, ediciones días de santos; 1 edición. 1999

BAERGA Vega, R.A. Business plan Solaris of Puerto Rico. (Unpublished). 2011.

BRIONES, Guillermo. Metodología De la Investigación. Ed. Trillas, 2001.p. 156.

CHIAVENATTO, Idelbrando. Principios de Administración, SL: SM, 2003. Pág. 234.

HERNANDEZ, Roberto ET AL. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. McGraw Gill. 2003. p 150.

SABINO, Carlos. El Proceso de la Investigación. Editora El Cid Editor. Argentina 1978. p 175.

CIBERGRAFIA

Departamento de Nariño. Disponible en internet en:
www.sednarino.gov.co/uploads/.../Plan_de_Formacion_2009-2010.pdf (con
acceso 20-06-2014)

Disponible en internet en: [es.scribd.com/doc/153288585/Caso-Practico-
Benchmarking](http://es.scribd.com/doc/153288585/Caso-Practico-Benchmarking) (con acceso 10-05-2014)

Disponible en internet en: [http://www.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-
marco-teorico-y-estrategico](http://www.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico) (con acceso 15-08-2014)

Disponible en internet en: www.Elpais.com.co. 16 de Octubre de 2012, consumo
comidas (con acceso 18-08-2014)

Disponible en internet en: www.monografias.com › Administración y Finanzas›
Marketing (con acceso 20-05-2014)

Disponible en internet en: [www.promonegocios.net/mercadotecnia-
servicios/definicion-servicios.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.htm) (con acceso 20-06-2014)

ANEXOS

Anexo A. Encuesta BIG DOG

Representamos a BIG DOG, la razón de la encuesta es medir el grado de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la atención, la infraestructura y al producto, tendrá una duración de 5 minutos.

- Consume Ud. comidas rápidas?

SI ____

NO ____

Género M__ F__

EDAD ____

- Qué tipo de comidas rápidas consume más?

- a. Costillas Ahumadas
- b. Pechuga a la Plancha
- c. Sándwich
- d. Hamburguesa
- e. Perro
- f. Alitas

Otro Cuál _____

- Diga en orden de importancia los siguientes, aspectos siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia para usted

- a. Precio
- b. Sabor
- c. Instalaciones
- d. Servicio
- e. Presentación

- Dónde consume Ud. comidas rápidas?

- a. Unicentro
- b. Negocios Ambulantes
- c. Míster Pollo
- d. ¿Otros Cuáles? _____

- Con qué frecuencia asiste a estos sitios?

- a. ¿Una vez por semana?
- b. ¿Dos veces por semana?
- c. ¿Tres Veces por Semana?
- d. ¿Más de tres veces por Semana?
- e. ¿Una vez al mes?

- ¿Qué parte de su presupuesto destina Ud. para consumir comidas rápidas?

- a. Entre 15.000 y 25.000
- b. Entre 25.000 y 35.000
- c. Entre 35.000 y 45.000
- d. Entre 45.000 y 55.000

- Le gustaría a Ud. acudir a un sitio de comidas rápidas cercano a su lugar de su vivienda?

SI _____ NO _____

- ¿Cuántas debemos vender para sacar rentabilidad?

Arriendo:

\$800.000

Servicios

\$300.000

Salarios

\$1900000

Imprevistos:

100.000