



SISTEMATIZACION EXPERIENCIA DESDE LA PRACTICA DE  
EMPRENDIMIENTO PUESTA EN MARCHA DE KNU arte&gourmet  
SANDWICH, PASTAS Y ENSALADAS SALUDABLES

Carolina Bejarano Martínez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultas de Ciencias Administrativas

Programa de Administración de Empresas Regional Girardot

2019



SISTEMATIZACION EXPERIENCIA DESDE LA PRACTICA DE  
EMPRENDIMIENTO PUESTA EN MARCHA DE KNU arte&gourmet  
SANDWICH, PASTAS Y ENSALADAS SALUDABLES

Carolina Bejarano Martínez

Proyecto formativo para optar por el título profesional de Administrador de Empresas

Asesor: ALEX BELTRAN

Asesora centro progresista: MARIA NELLA PORTILLO

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa de Administración de Empresas Regional Girardot

2019

Jurados de trabajo de grado

---

---

---

## AGRADECIMIENTOS

Dicen que las oportunidades se van dando en el camino bien sea porque luchas solo ante la vida que a cada uno le toca o porque en el caminar encuentras personas dispuestas a apoyarte. Pues bien hoy quiero expresar mis más sinceros agradecimiento a una persona que con su temple y constancia me animo a no desvanecer por más grandes que fueran los obstáculos y aunque sus logros y conocimientos sean empíricos no deja de ser un ejemplo a seguir. Gracias Sr. Caro. A usted debo el querer buscar ser una mujer emprendedora e independiente.

A mi madre Nubia Martínez por darme la vida y ser una mujer optimista ante cualquier adversidad, siempre buscando solución ante los problemas o dificultades de sus hijas y seres queridos. A mis hermanas Roció y Dennis, somos diferentes en nuestro estilo de vida pero siempre preocupadas la una por la otra.

Gracias a todo el cuerpo de docentes de la universidad Minuto de Dios, la educación impartida desde el compromiso social hasta los beneficios propios hace que seamos personas verdaderamente comprometidas con nosotros mismo y con todo lo que nos rodea. Gracias a mis tutores profesora María Nella Portillo y Alex Beltrán por los aportes y sugerencias para hacer realidad este proyecto de grado. Gracias profesora Idis Norelly fue una gran mentora y porque no decirlo manager para los productos de KNU.

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| APROBACION  | 3  |
| AGRADECIMIENTOS   | 4  |
| TABLA DE CONTENIDO  | 5  |
| RESUMEN   | 7  |
| ABSTRAC   | 8  |
| INTRODUCCION  | 9  |
| 1. ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL   | 10 |
| 1.1 marco contextual  | 10 |
| 1.2 marco teórico   | 13 |
| 1.3 marco legal   | 15 |
| 2. PLANEACION Y METODOLOGIA   | 17 |
| 2.1 formulación del problema de aprendizaje   | 20 |
| 2.2 identificación de actores involucrados y participantes                            | 21 |
| 2.3 estructura del modelo de la reconstrucción de la experiencia                      | 21 |
| 2.3.1 variables, indicadores, herramientas e instrumentos                             | 22 |
| 2.3.2 matriz de planeación (diagrama de Gantt y tabla de recursos)                    | 24 |
| 2.4 MODELO DE DIVULGACION DE LA EXPERIENCIA   | 24 |
| 3. RECONSTRUCCION DE LA EXPERIENCIA   | 40 |
| 3.1 momentos históricos y experiencia   | 52 |
| 3.1.1 principales hitos o hechos relevantes   | 52 |
| 4. APRENDIZAJES   | 54 |
| 4.1 aporte significativo de la experiencia en lo humano                               | 55 |
| 4.2 Aporte significativo en lo social   | 56 |
| 4.3 Aporte significativo en lo económico o técnico                                    | 57 |
| 4.4 Principales aprendizajes para el perfil profesional                               | 58 |
| 4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia | 59 |
| CONCLUSIONES  | 60 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS  | 63 |
| ANEXOS  | 66 |

## LISTADO DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1 MENÚ OFRECIDO 2018 .....                                  | 27 |
| TABLA 2 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES .....                            | 28 |
| TABLA 3 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO ..... | 31 |
| TABLA 4 DISPONIBILIDAD DE MP Y SUMINISTROS.....                   | 32 |
| TABLA 5 PROVEEDORES DE LA REGIÓN .....                            | 33 |
| TABLA 6 VENTAS JULIO-AGOSTOS 2018 .....                           | 33 |
| TABLA 7 PERSONAL REQUERIDO.....                                   | 36 |
| TABLA 8 PERFIL DE CARGOS.....                                     | 37 |
| TABLA 9 CONSUMO CR NIVEL MUNDIAL .....                            | 54 |

## LISTADO DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN 1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA .....                | 19 |
| ILUSTRACIÓN 2 VIABILIDAD DE ACEPTACIÓN .....                | 22 |
| ILUSTRACIÓN 3 PASO A PASO DE ACTIVIDADES .....              | 24 |
| ILUSTRACIÓN 4 VENTAS SAND.2-2018 .....                      | 28 |
| ILUSTRACIÓN 5 PLANTA DE PRODUCCIÓN .....                    | 31 |
| ILUSTRACIÓN 6 ESTACIONALIDAD DE VENTAS MELGAR .....         | 34 |
| ILUSTRACIÓN 7 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS .....                 | 34 |
| ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN..... | 35 |
| ILUSTRACIÓN 9 ORGANIGRAMA KNU.....                          | 39 |
| ILUSTRACIÓN 10 MANOS A LA OBRA.....                         | 42 |
| ILUSTRACIÓN 11 SAND. HAWAIANO .....                         | 43 |
| ILUSTRACIÓN 12 KNU POLLO.....                               | 43 |
| ILUSTRACIÓN 13 KNU VEGETARIANO .....                        | 44 |
| ILUSTRACIÓN 14 KNU ATUN .....                               | 44 |
| ILUSTRACIÓN 15 DISEÑO LOGO .....                            | 47 |
| ILUSTRACIÓN 16 PRIMEROS EMPAQUES.....                       | 49 |
| ILUSTRACIÓN 17 BOLSA ECOPACK.....                           | 49 |
| ILUSTRACIÓN 18 EMPAQUES DARNEL.....                         | 50 |
| ILUSTRACIÓN 19 PAPEL BIODEGRADABLE .....                    | 50 |
| ILUSTRACIÓN 20 HUELLA A LA SIEMBRA .....                    | 51 |
| ILUSTRACIÓN 21 ESTADÍSTICAS DE CONSUMO .....                | 68 |
| ILUSTRACIÓN 22 OPCIONES DE VENTA.....                       | 69 |
| ILUSTRACIÓN 23 MODELO FICHA TÉCNICA .....                   | 70 |
| ILUSTRACIÓN 24 MODULO FINANCIERO .....                      | 77 |

## RESUMEN EJECUTIVO

**TITULO:** SISTEMATIZACION DE LA PRACTICA PROFESIONAL

CLASIFICACION EMPRENDIMIENTO, KNU ARTE Y GOURMET

**AUTOR:** Carolina Bejarano Martínez

**PALABRAS CLAVES:** sándwich, innovación, producción, mercado.

**CONTENIDO:**

La presente sistematización comprende el estudio de viabilidad para la creación de KNU arte&gourmet como empresa productora de sándwich, ensaladas y pastas elaborados artesanalmente, distribuidos con servicio a domicilio en el municipio de Melgar, específicamente en la zona urbana.

Inicialmente se realizó un planteamiento de problema con sus respectivos efectos y causas, sobre el consumo de comidas rápidas, sin el previo conocimiento de mezcla de ingredientes, formas de preparación y comercialización.

Motivados en crear un producto que cumpliera con las características saludables, organolépticas, innovadora y que contribuya al cambio de cultura, sobre los hábitos de consumo en comidas rápida. Es por esta razón que KNU arte&gourmet busca una participación en el mercado con la variedad de productos preparados de forma artesanal, que sean saludables para el consumidor.

Posteriormente Se realizó un estudio de mercado que permitió estimar los gustos y preferencias del sector. Así mismo se realizó una planeación sobre las condiciones que debe tener la empresa para ser competente en el mercado y definir las estrategias para la distribución de los productos, por otro lado se determinó los recursos necesarios para el desarrollo de la empresa junto con sus respectivos costos operacionales.

## **ABSTRAC**

**TITLE:** SYSTEMATIZATION OF PROFESSIONAL PRACTICE

**CLASSIFICATION** ENTREPRENEURSHIP, KNU ART AND GOURMET

**AUTHORS:** Carolina Bejarano Martinez

**KEYWORDS:** sandwich, innovation, production, market.

**CONTENT:**

The present systematization includes the feasibility study for the creation of KNU arte & gourmet as a company producing sandwiches, salads and pastas made by hand, distributed with home delivery service in the municipality of Melgar, specifically in the urban area. Initially, a problem statement was made with its respective effects and causes, about the consumption of fast foods, without the prior knowledge of ingredient mix, preparation and marketing methods.

Motivated in creating a product that meets the healthy, organoleptic, innovative and that contributes to culture change, about fast food consumption habits. It is for this reason that KNU arte & gourmet seeks a market share with the variety of products prepared in a traditional way, that are healthy for the consumer.

Subsequently, a market study was carried out that allowed estimating the tastes and preferences of the sector. Likewise, a planning was carried out on the conditions that the company must have to be competent in the market and define the strategies for the distribution of the products, on the other hand the necessary resources for the development of the company were determined together with their respective costs operational.

## INTRODUCCION

Las intenciones y motivaciones del autoempleo hace que cada vez se estén formando personas con espíritu emprendedor, con un gran sentido de aportar algo para sí mismo y para la sociedad. De allí que las universidades brinden el apoyo a cada uno de los estudiantes para direccionar y ejecutar ideas o proyectos que más adelante serán grandes empresas.

Esta sistematización tiene como objetivo principal compartir la experiencia de emprendimiento a partir de la ideación, planeación y ejecución, sobre la producción de sándwich, pastas y ensaladas gourmet preparadas artesanalmente bajo una línea saludable, por lo general los colombianos nos caracterizamos por elegir una comida rápida de vez en cuando o sino en repetidas ocasiones, sin la plena concientización de lo que estamos consumiendo y la forma correcta de combinar vegetales, carnes, aderezos entre otros, la oferta de los productos (sándwich, pastas y ensaladas) no tiende a desaparecer ya que cada día las edades por las que optan por este tipo de comida inician desde la adolescencia o quizás niñez con el consentimiento de los adultos, se puede llegar a creer que es un mercado estructurado y definido.

La motivación de emprender requiere entre otras cosas, aptitud, creatividad, diseño, gusto, empatía y constancia. Así se logra incorporar un porcentaje importante del mercado y posición de la empresa, la clave del éxito de KNU arte&gourmet es la variedad de panes y salsas, el valor agregado será la incorporación de productos orgánicos y empaques amigables con el medio ambiente.

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Marco Contextual

Para realizar la sistematización del proyecto KNU arte&gourmet, fue necesario tener claro palabras que usamos a diario, pero que técnicamente tienen una esencia y una razón. Para ello se acude a varios autores donde definen el significado de: emprendedor, emprendimiento, empresa, creación, innovación, arte culinario, técnica de cocción, comida rápida, orgánicos, comida saludable, gluten, hábitos alimenticio, alimentos chatarra.

**Emprendedor:** es autónomo, visualiza la ganancia, crea algo de la nada, es apasionado con respecto de una idea, se sobrepone rápidamente a las caídas, corre riesgos, quiere hacer algo diferente porque se siente distinto a los demás, y desea dejar su marca en este mundo, lo que marca la diferencia del emprendedor con el individuo común es su personalidad<sup>1</sup>.

**Emprendimiento:** la ley 1014 del 2006 define como emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar, centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad<sup>2</sup>.

**Empresa:** se trata de una acción difícil y valerosa que se efectúa para alcanzar un determinado objetivo bien sea social, económico, político o simplemente por una curiosidad personal.

Unidad económica autónoma organizada para combinar un conjunto de factores de producción con vista a la producción de bienes o prestación de servicio para el mercado. (Cerquera, 2006)

**Orgánico:** Es un término que define la forma en que se cultiva y procesa la comida, los agricultores que producen alimentos orgánicos enfatizan el uso de los recursos renovables y la conservación del suelo y el agua, los alimentos orgánicos se producen sin usar pesticidas y fertilizantes convencionales y sintéticos. (Purpude Universiy, 2012)

**Habito alimenticio:** relación con el número de comidas que se realizan al día, sus horarios, los alimentos que se consumen con frecuencia, compra, almacenamiento y manejo de alimentos. (Bourges, 1990)

**Alimentos Chatarra:** producto ricos en carbohidratos, grasas y azúcares, se encuentran a disposición en los lugares más remotos, debido a esto es difícil remplazar los hábitos alimenticios por frutas, verduras frescas que contienen vitaminas y minerales

**Innovación:** en 1934 Schumpeter, en the theory of economic development definia la innovación como un proceso de destrucción creativa, a través de la cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas, que permiten que la economía y los agentes económicos evolucionen; la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) describió en el manual de Oslo de 2005 la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o modelo organizativo en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (Xavier Ferrás, 2014).

**Arte culinario:** El escritor francés Marcel Rouff, dedico su vida a estudiar los problemas de la alimentación, afirmaba que “la cocina de un pueblo es solo testimonio exacto de su civilización”, el conjunto de fórmulas para preparar los alimentos, la tradición transmitida de padres a hijos, constituyen la cocina nacional, el arte culinario tiene que ver poco con el afán de aplacar la sed o la necesidad de nutrir el cuerpo, los pueblo cultos han reemplazado las puras exigencias de alimentación por las secretas virtudes de los condimentos. (Revista Dinero, 1987)

**Técnica en cocina:** las técnicas empleadas dentro del desarrollo del proyecto de KNU son: Hervir, Vapor, Breseado (técnica de cocción en medio líquido graso y en el horno), saltear (técnica de cocción con materia grasa en poca cantidad), Grillar (técnica de cocción en el cual se utiliza medio graso y calor seco mediante parrilla), Hornear (técnica de cocción con calor seco sin grasa ni líquido), Glasear (técnica de cocción para dar brillo al alimento) y Gratinar (técnica que finaliza una cocción o dora un alimento a temperatura muy alta). (Estellis, 2009)

**Comida rápida:** nace de la principal ventaja del concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. Es un producto que su preparación es rápida, se puede comer con rapidez y facilidad, de ahí que productos característicos de la comida rápida sean hamburguesas, hot-dogs, sándwiches, pizzas, kebabs, etc. Por otra parte la comida rápida es saciante y se caracteriza por unos precios muy asequibles, además por una textura jugosa y sus sabores agrandan a los niños lo cual se convierte en un producto familiar y de ocio juvenil.

(Cocineando.com, s.f.)

## 1.2 Marco Teórico

Como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación, en efecto la motivación está relacionada con el impulso, porque este provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo en la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado; (Figueroa, s.f.), con este aporte el autor nos enseña que para ser emprendedor no se necesita ser sabio o superdotado, prevalece más la motivación y el impulso por querer hacer algo para sí mismo y para la sociedad.

(Freire, 2006), No hace falta ser rico ni joven ni necesariamente haber pasado por la universidad para emprender, lo que si necesita y esto si es irremplazable es tener coraje y convicción en lo que uno quiere emprender´ en síntesis ¡hay tantos y tantos, perfiles distintos! Unos son jóvenes; otros muy mayores; los hay quien tienen brillantes carreras académicas y quienes nunca fueron a la universidad; algunos no cuentan con la familia rica detrás, otros si la tienen; pero A TODOS LOS IMPULSA EL DESEO PERSONAL DE EMPRENDER SU PROPIO PROYECTO. Cuando se inicia con un proyecto no son muy claros los objetivos y hasta donde queremos llegar, a medida que nos vamos sumergiendo en la idea o proyecto empiezan a atarse y desatarse los nudos dentro de nuestra cabeza, aparecen un sin número de interrogantes y de dudas y llegan las noches de desvelo por buscar la mejor salida. Profesionales o empíricos todos nos vemos envueltos en la misma situación.

La acción del emprendedor busca soluciones productivas que aporten a la dignidad humana, que propendan por conservar la vida, el emprendedor se esfuerza por crear fuentes de trabajo dignas y formales, aportando a la disminución de las brechas de pobreza, enmarcados por posturas éticas, justas y responsables; el emprendimiento debe ser consecuente por el respeto con el medio ambiente, el emprendedor debe guardar respeto por la cultura, saberes ancestrales, idiosincrasia y tradiciones de los pueblos.

Sin embargo un concepto más amplio lo define la corporación Universitaria Minuto de Dios (Cooperacion Universitaria Minuto de Dios, 2018), por el cual se establecen los lineamientos para el desarrollo del emprendimiento para los estudiantes egresados y graduados de los programas de pregrado.

### **listado de Mitos y realidades de los emprendedores:**

Mito 1: los entrepreneurs nacen, no se hacen

Realidad: un entrepreneur puede tener cierta inteligencia innata, pero convertirse en tal sucede por acumulación de habilidades, know how, experiencia y contactos por un periodo superior a diez años

Mito 2: Cualquiera puede comenzar un negocio

Realidad: la parte fácil es iniciar un negocio; el desafío consiste en sobrevivir, sostener y construir una empresa para luego se puedan recoger los frutos.

Mito 3: los entrepreneurs son apostadores

Realidad: los entrepreneurs exitosos toman muy cuidadosos y calculados riesgos  
(J.A, 1994).

### **1.3 Marco Legal**

Los tramites para registrar y legalizar la producción de KNU arte&gourmet, como empresa son los siguientes: ante la **DIAN** (unidad de orden administrativo y nacional), se debe diligenciar la inscripción con los respectivos datos del dueño o representante legal, información del establecimiento, actividad que se llevara a cabo y ciudad donde se estará ubicado el establecimiento, una vez realizado este trámite, se debe hacer lo mismo ante Cámara y Comercio, registrar la información pertinente a esto se añade un punto más y es la información detalla de los activos y pasivos con los cuales está constituida la empresa, lo mismo procederá para el registro de industria y comercio. Adicional se debe realizar toda la normatividad técnica como lo son permisos de funcionamiento ante las entidades de Melgar.

**Secretaría de planeación** para obtener el permiso de uso de suelos, a través de formulario donde se especifica nombre del solicitante, dirección, No de ficha catastral, teléfono entre otros. **Cuerpo oficial de bomberos**, se debe realizar carta, solicitando el concepto técnico de las instalaciones con el fin de prevenir y mejorar las medidas obligatorias de seguridad contra incendios, **secretaría de salud** este trámite se realiza directamente en la ciudad de Ibagué, se envía carta por correo certificado solicitando visita a las instalaciones, especificando tipo de empresa, número de empleados a cargo, tipo de riesgo que se maneja y elementos de primeros auxilios en caso de cualquier accidente laboral. Toda empresa que procese alimentos debe cumplir con las siguientes Normas Técnicas Sectoriales Colombiana NTS-USNA 007 Norma Sanitaria de manipulación de alimentos, NTS-USNA 001 Preparación de alimentos de acuerdo con la orden de producción. 2015; NTS – USNA 002 Servicio de alimentos y bebidas con estándares técnicos 2015; NTS –USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme de calidad 2016. En Melgar se debe realizar una carta de presentación ante la policía municipal mencionando nombre de la empresa, dirección de actividad, teléfono, correo, actividad que ejecuta y nombre del representante legal. Ahora abordamos los trámites que se debe llevar a cabo con el personal que entrara a colaborar para el funcionamiento de la empresa. Afiliación EPS La empresa en cumplimiento a la normatividad Colombiana, ley 100 de 1993 y en cumplimiento de su deber como empleador, realizara y garantizara la afiliación de sus empleados

así como el pago oportuno de los aportes a seguridad social, comprendida por entidades de salud, pensión, riesgos profesionales y entidades parafiscales. Mensualmente la empresa debe realizar un pago del 12% para el pago de la EPS, calculando sobre el valor de los ingresos mensuales que perciba el trabajador conocido como el Ingreso Base de Cotización (IBC) donde el 4% es descontado al trabajador y el 8% lo asume el empleador.

El pago de salud se hace mes actual. **Registro ante ARL:** Las ARL, son empresas administradoras de riesgos laborales cuya función principal consiste en prevenir, atender y proteger a los trabajadores de los efectos causados por accidentes y enfermedades que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan. El pago de ARL se hace mes vencido. **Tramite por parafiscales,** dentro de los denominados aportes parafiscales encontramos la caja de compensación familiar, el servicio Nacional de Aprendizaje y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Para el efecto deberá pagar dentro de los 10 primeros días de cada mes, una suma equivalente al 9% del monto de sus respectivas nominas a la caja de compensación familiar a la cual se haya afiliado, el 4% de este aporte se destina por tales entidades el pago del subsidio familiar, el 3% se destina al Instituto de Bienestar Familiar. (Ministerio de Salud, 2015), Para generar una mayor confianza al consumidor de los productos comestibles que se elaboran, se empleara la **Normatividad ambiental** la cual es regida por permisos concedidos por el **INVIMA** dando cumplimiento a los parágrafos (2) y (3) del artículo 126 del decreto 19 del 2012, (INVIMA, 2016), se encuentra publicada la primera versión del formulario: formato único de inscripción de establecimientos de la dirección de alimentos y bebidas. ARTICULO 126. NOTIFICACIÓN SANITARIA, PERMISO SANITARIO O REGISTRO SANITARIO. Parágrafo 1, 2,3 (La Barra, 2018).

## 2. PLANEACION Y METODOLOGIA

No hay una fórmula mágica del éxito, lo que es bueno para unos puede ser nefasto para otros, las acciones y elecciones se deben tomar tras un análisis de la situación individual, si no es así se comienza mal; al tener ideas emprendedoras se generan interrogantes como: ¿será efectivamente viable?, ¿Las necesidades reales de nuestra idea pretenden satisfacer o cubrir algo que falta?, ¿Acaso ya no está todo inventado?, ¿Cuál será la novedad? (Fatima, 2004)

Para llevar a cabo nuestra investigación si el producto ofrecido por KNU arte & gourmet tendría aceptación en la población de Melgar y un mínimo segmento de clientes en la ciudad de Girardot fue necesario aplicar **la metodología Cualitativa y Cuantitativa**; a pesar de que haya una disputa entre estas dos metodologías, las dos fueron indispensables para sacar un análisis estadístico a través de la encuesta y análisis desde el punto de vista humanitario sobre el comportamiento de compra y aceptación de los consumidores, otra de las razones por las cuales se escogió estas dos metodologías fue para analizar las tendencias del mercado, la competencia directa e indirecta que tendríamos y los posibles proveedores que estarían dispuestos a realizar alianzas con KNU arte & gourmet para la negociación de precios y alcance de materias primas. A continuación se hará una breve descripción de las dos metodologías empleadas.

## METODOLOGIA CUALITATIVA

Es más fácil describir los métodos cualitativos que definirlos. Distinguir entre unos y otros reduciendo su diferencia a afirmar que utilizan palabras, mientras los cuantitativos utilizan números, es solo una simplificación parcial de la verdad. (Metodología de la investigación cualitativa, 2003).

El análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos. Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism, perspective and method,

Prentice hall englewood la investigación cualitativa es caracterizada por la insistencia en utilizar múltiples fuentes de datos más que su dependencia en una sola fuente, por lo tanto sus lineamientos para hacer una buena investigación son:

***Introducción analítica:*** La investigación cualitativa comienza con la observación detallada de los hechos, se busca lo específico y local dentro de lo cual pueden o no descubrirse determinados patrones. Cuanto menos atado a un modelo teórico concreto esté un investigador, tanto mejor será su condición para encontrar datos ideales. Las generalizaciones serán elaboradas tentativamente a partir de los datos recogidos y en función de su capacidad específica para interpretarlos.

***Proximidad:*** Se da especial importancia a la observación de los casos concretos y del comportamiento de los individuos en las actividades que a ellos mismos les interesan.

***Comportamiento ordinario:*** El mundo cotidiano de la vida ordinaria es el marco en el que se plantean los problemas dignos de investigación a los que se atribuye mayor importancia que a los problemas que alteran esta rutina social.

**La estructura como requerimiento ritual:** La investigación tiene que descubrir la estructura, no imponerla reconociendo los significados y los contextos en los que sus actos resultan. Situa no deba ser explicado como resultado arbitrario de la costumbre, las circunstancias concretas o la interacción social.

**Focos descriptivos:** Los núcleos de interés no son otros que los fenómenos recurrentes en un tiempo y espacio concreto. El descubrimiento y la exposición son objetos de investigación más importantes que la explicación y la predicción.

**METODOLOGIA CUANTITATIVA:** Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

#### METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS

|                                  | METODOLOGÍAS   |
|----------------------------------|--|
| Racionalidad                     | Cientificismo y Racionalismo como posturas Epistemológicas institucionalistas. Apego a la tradicionalidad de la ciencia. La neutralidad valorativa como criterio de objetividad. El conocimiento está fundamentado en los hechos. Representación parcial y atomizada de la realidad. El experto como autoridad de verdad.  |
| Obtención del conocimiento       | La objetividad como única forma de conocimiento. Búsqueda de un conocimiento que sea inatacable. Búsqueda de la certeza. El conocimiento científico como sinónimo de descubrimiento de las relaciones causales que existen y que configuran una realidad dada.   |
| Papel de la Teoría               | La teoría es fundamental en la investigación social, aporta su origen (fuente de nuevos problemas e hipótesis) y su marco (proporciona el sistema conceptual) se aplica a la observación, clasificación y sistematización de los datos de la realidad (debe desembocar en teorías más perfectas).                          |
| Percepción de la realidad Social | Comprensión explicativa y predicativa de la realidad. Concepción objetiva, unitaria, estática y reduccionista de la realidad. Abordaje de la realidad con un método confiable, mensurable y comprobable. Se parte de un concepto de la realidad establecido a priori. Las teorías científicas explican la realidad social. |
| Concepción de la investigación   | Concepción lineal y finalista, parte de un principio y termina en un fin. Estrategia deductiva. El objeto es la verificación o comprobación teórica preestablecida. El escenario investigativo es fundamentalmente artificial. El propósito o la finalidad es: nomotética.   |
| Método                           | Método único: hipotético-deductivo con su racionalidad analítica, deductiva no contradictoria. La razón lógica del método es la razón analítica. Esta razón lógico-deductiva-analítica es propia de las matemáticas.   |

*Fuente:* Hurtado y Toro, 1998.

**Ilustración 1 Metodología Cuantitativa**  
(Ero del Canto, 2013)

## 2.1 Formulación del problema de aprendizaje

“La mayoría de veces la conducta alimenticia, obedece más a la influencia de los hábitos y costumbres que a la del razonamiento o los instintos”<sup>1</sup>, sin embargo en el consumo de comidas rápidas (sándwich, hamburguesas, perros calientes, pizza, etc) sucede lo contrario, el instinto de dar un gusto al paladar o lo que comúnmente se conoce como antojo hace que se cambie de opinión, el consumo de estos productos se ve determinado por aspectos emocionales. En Colombia cada vez son más las personas que no tienen tiempo de cocinar y buscan alternativas diferentes para salir a comer o pedir a domicilio

“La gastronomía ha despertado un nuevo segmento de negocios y ha dado vida a otros que han tenido que innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor exigente y selectivo. La tendencia de la comida saludable, la cocina como espacio social, para aprender, y el pragmatismo a la hora de comer continuaran siendo jugadores importantes, para que este sector siga creciendo” (Dinero, 2007)

Melgar es un pueblo con no más de 36.600 (cifra Dane 2017) habitantes, al estar ubicado cerca de Bogotá lo convierte en un atractivo turístico, ofreciendo a sus visitantes y residentes un clima agradable con gran variedad de hoteles, piscina y bares. En cuanto al sector gastronómico es notoria la presencia de restaurantes, establecimientos de comidas rápidas, heladerías y pizzerías; la mayor oferta de productos de comida rápida se ve en la variedad de pizzas y hamburguesas.

Como se puede analizar, existe un vacío, un nicho sin explotar, y es el de sándwich, pastas y ensaladas preparados saludablemente bajo la línea gourmet. Después de haber realizado un reconocimiento de la zona urbana de Melgar (sector gastronómico), se puede determinar que solo existe un sitio donde ofrecen productos similares a la marca KNU arte

& gourmet pero con precios poco asequibles para el mercado de Melgar. Por esta razón la pregunta generadora para la investigación sería la siguiente:

**¿Cuál es la mejor alternativa para la puesta en marcha de una empresa productora de sándwich, ensaladas y pastas saludables en el municipio de Melgar?**

## **2.2 Identificación de actores involucrados y participantes**

Nuestros productos está dirigido a hombres y mujeres que buscan alimentarse de una manera rápida, saludable y nutritiva; debido a que por su jornada laboral cuentan con horarios extensos y que por motivos de tiempo o cansancio les queda difícil cocinar, pero también porque buscan una experiencia nueva en el menú de la semana. Los consumidores se componen entre los 20 y 45 años, que buscan cuidar la salud personal y familiar, además los que son padres de familia inculcaran los buenos hábitos de alimentarse en sus hijos entre las edades de 8 a 18 años. Otro nicho al que se dirige KNU arte & gourmet son los solteros (as) activos laboralmente, mayores de 25 años con capacidad adquisitiva que les gusta cuidarse físicamente y buscan comida que cumplan con altos estándares de calidad.

## **2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia**

El desarrollo de la producción y distribución de KNU arte & gourmet se inició con el apoyo de fuentes de información a través de una investigación descriptiva.

Características:

- Tipo de encuesta: Descriptiva opción múltiple
- Tipo de pregunta: de filtro cerrada
- Tipo de respuesta: cerrada
- Fuentes de información: Primaria
- No de personas encuestadas : 50 personas habitantes de

### Melgar **Anexo 1**

Partiendo de esta información se pudo evaluar la viabilidad que tiene esta idea de negocio, gustos y preferencias de los futuros consumidores de la marca KNU arte & gourmet, lo que estarían dispuestos a pagar por los productos, cuál sería la alternativa más viable para la distribución de los mismos, menú para ofrecer al público, análisis técnico y administrativo, costos de operación e infraestructura.

| <b>VARIABLE</b>         | <b>CARACTERISTICA</b>   |
|-------------------------|---|
| Aceptación del producto | Preferencia clientes potenciales<br>Necesidades de los clientes |
| Demanda y oferta        | Frecuencia de compra<br>Estudio de competencia                  |
| Rentabilidad            | Identificación de precio<br>Identificación de temporadas        |
| Comercialización        | Identificación de canales de distribución                       |

#### ***Ilustración 2 Viabilidad de aceptación***

Fuente: (ECCI, 2015)

### **2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos**

Se empleó el método deductivo, de observación y análisis, porque de situaciones generales se llegará a explicaciones particulares.

**Población, muestra y variable:** se define como el estudio de todas las características y valores que tenga un conjunto bien identificado de elementos que la conforman, y que viene a ser un objeto de estudios, es importante entender que no solo está

involucrado las personas sino también cosas, objetos, actividades, operaciones, entre otros. La muestra es una parte representativa de una población. Las variables son las características de una población las cuales pueden ser cualitativas o cuantitativas.

**Variables Cualitativas:** representa fenómenos que pueden ser descritos mediante palabras por ejemplo: nivel socioeconómico, estado civil, nivel de estudio etc.

**Variable cuantitativa:** son todas aquellos fenómenos que pueden ser expresados en números por ejemplo: salario, No de hijos, precio, etc. (Garcia, 2006)

### **Fuentes de información:**

#### **Fuentes primarias:**

Textos sobre creación y administración de empresas, creación de restaurantes, artículos sobre comida saludable, emprendimiento, innovación y creatividad.

Asesorías en práctica profesional por parte de centro progesa corporación universitaria  
Minuto de Dios.

Aplicación de estudios en administración y gastronomía.

### 2.3.2 Matriz de planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de recursos)

| SEMESTRE VII PERIODO 1-2018  | MESES   | FEBRERO | MARZO   | ABRIL   | MAYO    | JUNIO   | TABLA DE RECURSO   |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| ACTIVIDADES  | SEMANAS | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | Asesorías recibidas una vez a la semana en centro fuera de los horarios de clase disposición de 2 horas de trabajo; acudir a bases de estudio recibidas en materias como fundamentos de mercadeo y emprendimiento. |
| INSCRIPCIÓN DE PRACTICA I TOMANDO LA OPCIÓN DE EMPRENDIMIENTO        |         |         |         |         |         |         |  |
| ASISTIR A CENTRO PROGRESA PARA LA PRESENTACIÓN FORMAL DE LA PRACTICA |         |         |         |         |         |         |  |
| DISEÑO DE OBJETIVOS  |         |         |         |         |         |         |  |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO   |         |         |         |         |         |         |  |
| APLICACIÓN DE MODELO PESTEL  |         |         |         |         |         |         |  |
| DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE MERCADO                                    |         |         |         |         |         |         |  |
| FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO                               |         |         |         |         |         |         |  |
| MODELO FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO                                    |         |         |         |         |         |         |  |
| PROYECCIÓN DE VENTAS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO                  |         |         |         |         |         |         |  |
| TRABAJO FINAL Y SUSTENTACIÓN DE TRABAJO REALIZADO                    |         |         |         |         |         |         |  |

| SEMESTRE VIII PERIODO 2-2018   | MESES   | AGOSTO  | SEPT.   | OCT.    | NOV.    | DIC.    | TABLA DE RECURSO   |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| ACTIVIDADES ANALISIS TECNICO   | SEMANAS | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | Asesorías recibidas una vez a la semana en centro fuera de los horarios de clase disposición de 2 horas de trabajo; acudir a bases de estudio recibidas en materias formulación y evaluación de proyectos. |
| Análisis y determinación óptimo del proyecto                                   |         |         |         |         |         |         |  |
| Análisis y disponibilidad, costo de suministros e insumos                      |         |         |         |         |         |         |  |
| busqueda de proveedores  |         |         |         |         |         |         |  |
| costos fijos y variables   |         |         |         |         |         |         |  |
| proyección de ventas   |         |         |         |         |         |         |  |
| prevision de maquinaria, tecnología  |         |         |         |         |         |         |  |
| Identificar los procesos de elaboración  |         |         |         |         |         |         |  |
| Identificar perfil de cargos   |         |         |         |         |         |         |  |
| establecer un organigrama y esquema de acta de constitución de KNUarte&gourmet |         |         |         |         |         |         |  |
| trabajo final y sustentación   |         |         |         |         |         |         |  |

| SEMESTRE IX PERIODO 1-2019  | MESES   | FEBRERO | MARZO   | ABRIL   | MAYO    | JUNIO   | TABLA DE RECURSO   |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| ACTIVIDAD PRACTICA III, SISTEMATIZACIÓN OPCIÓN DE GRADO   | SEMANAS | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | Datos históricos, libros, internet, tutorías de práctica los días jueves de 4pm a 6pm. Programar encuentros con el tutor de la opción de grado los días miércoles o en su efecto constate comunicación en el envío de avances del proceso de sistematización |
| Dar cumplimiento a los lineamientos en práctica III como lo es estructuración de la idea de negocio y pasar de una idealización a una etapa productiva, realizar balance general, estado de resultado y análisis sobre VAN y TIR del proyecto KNU arte & gourmet.     |         |         |         |         |         |         |  |
| Dar cumplimiento a la finalización de la carrera Administración de Empresas a través de la opción de grado escogida bajo la modalidad de sistematización de la experiencia personal, social y económica llevada ejecutada durante 17 meses entre los años 2018 y 2019 |         |         |         |         |         |         |  |

#### **Ilustración 3 Paso a Paso de actividades**

(Puente Leal, Jose Anordol, 2018)

### 2.4 Modelo de Divulgación de la experiencia

El modelo de divulgación que empleara KNU arte & gourmet será compatible con el diagrama de Gantt el cual será una interacción entre lo escrito y el cumplimiento de las actividades. Una vez organizado los esquemas de trabajo se inicia por escribir los objetivos generales y específicos para identificar cual sería nuestra meta o hasta donde se quiere llegar con la idealización de KNU en el mercado, como **objetivo General** buscamos

posicionar la marca KNU en la zona de Melgar y Girardot, con una variedad de productos (sándwich, pastas y ensaladas) bajo los estándares de calidad aplicando un estilo gourmet-artesanal. Dentro de los **objetivos Específicos** se resaltó lo más importante al momento de ofrecer los productos, como, promover la concientización sobre los hábitos de alimentarse saludablemente sin importar si es comida rápida, las buenas prácticas de manufactura que se deben emplear para la producción; a pesar de que el proceso se realizara de forma artesanal, habrán procesos que depende de maquinaria por lo tanto se proyecta a que esta sea de alta calidad, tener participación amigable con el medio ambiente a través de sus empaques los cuales deben ser biodegradables. Adicional a ello se realiza un **análisis de entorno desde lo político** el cual nos muestra que en la ciudad de Melgar le brindan la opción de un año de gracia para legalizar el establecimiento de comercio, también existe la política que las calles de menor espacio o que sean muy reducidas no dan permiso para poner negocios de alimentos.

En la parte **económico** se proyecta generar desarrollo económico en la región Tolima, a través de la generación de empleo para las personas de género masculino adulto mayor, dentro de las opciones de compra se contara con proveedores directamente de la región. En cuanto a lo **sociocultural** aplicar los lineamientos de la (RSE) Responsabilidad Social empresarial. Impactando en el mercado como una marca que ofrece productos de calidad; generando oportunidad de crecimiento a los empleados y desarrollar un alto impacto de productividad y competitividad con la línea de productos que producirá KNU arte & gourmet. Se hará uso de las herramientas tecnológicas como aplicación para domicilios, uso de redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), uso de celular de alta gama, Tablet y computador; dentro del análisis no se podía dejar a un lado la parte **ecológico** para lo cual se debe hacer uso racional de los recursos naturales, ubicar los residuos en los recipientes que correspondan según la guía, minimizar aquellos impactos negativos generados por la producción de alimentos, implementar la norma técnica sectorial (NTS), para la elaboración y

transformación de alimentos. Emplear productos de limpieza que sean tensioactivos y biodegradables (NTC5131), emplear los equipos de refrigeración, y sistemas de extinción de incendios, agentes refrigerantes y propelentes autorizados por la ley. Promover el uso de un empaque de contenido de material reciclable o ecopak de acuerdo con la disponibilidad del mercado. (Ministerio de Industria y Turismo, 2018)

Antes de realizar un diagnóstico sobre cuál sería la mejor alternativa para ofrecer nuestros productos, fue necesario saber cómo era el comportamiento del sector para lo cual se acude a realizar un método de observación y de indagación con algunos vecinos y conocidos de Melgar. Pero que quiere decir el comportamiento del sector esto se refiere a los pasos que sigue la persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y la usa. Allí se refleja los procesos mentales y emocionales, como acciones físicas. Pero también hay factores internos o externos que influyen al momento de elegir una compra y el consumo o uso de la misma como son recursos de los que dispone, a veces las necesidades son limitadas, en el mercado pueden existir numerosas ofertas capaces de satisfacer las necesidades y deseos. El enfoque motivacional para KNU arte & gourmet es muy importante ya que permite conocer los futuros consumidores de los productos, con qué frecuencia lo harán y cuál es el producto que podría sustituirlo por precio, presentación o calidad. Otro de los ítems a tener en cuenta fue la **líneas de tendencia** a Corto Plazo emplear productos frescos sin conservantes para marcar la diferencia en comidas rápidas basados en la tabla nutricional más adecuada para la combinación de ingredientes en los productos ofrecido por KNU. Mediano Plazo ofrecer menús que vayan acompañados de bebida y postre para reemplazar el menú típico de mediodía por el mismo costo. Largo plazo: Manejar envases de material reciclado o biodegradable que sean respetuosos con el medio ambiente, la

sostenibilidad y la responsabilidad social. Las estrategias para entrar al **MERCADO** están dadas por la motivación a través de asesorías sobre hábitos saludables antes de realizar el pedido; degustación de los alimentos y variedad de oferta.

Descripción de los Productos ofrecidos por KNU arte&gourmet al mercado dentro de la práctica de emprendimiento.

**Los mercado potenciales** fueron universidad minuto de Dios, alcaldía municipal de Melgar, Hotel Naderen, familias de la vereda La Cajita, compañeros de la ciudad de Bogota y familia del autor. Nuestro **Mercado Objetivo** se clasifico:

**Tabla 1**  
**Menú Ofrecido 2018**

| <i>PRODUCTO</i>       | <i>PRECIO</i> |
|-----------------------|---------------|
| <i>SAND. HAWAINO</i>  | 6000          |
| <i>SAND. DE POLLO</i> | 7000          |
| <i>SAND. DE CERDO</i> | 7000          |
| <i>SAND. DE PEZ</i>   | 12000         |
| <i>ENSALADAS</i>      | 8000          |
| <i>PASTA FRESCA</i>   | 10000         |

Fuente/Bejarano 2019/ilustración propia

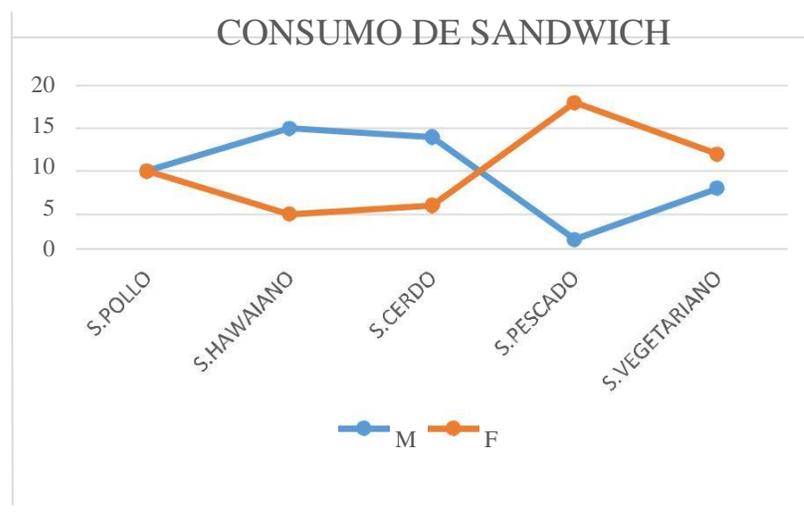
**Tabla 2**  
**Segmentación de clientes**

| <i>CONSUMIDOR</i>   | <i>EDAD</i>              | <i>PRODUCTO</i>             |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Adolescentes</i> | <b>8 años / 12 años</b>  | <b>Pastas y sándwich</b>    |
| <i>Jóvenes</i>      | <b>13 años / 28 años</b> | <b>Pastas y sándwich</b>    |
| <i>Adultos</i>      | <b>29 años / 40 años</b> | <b>sándwich y Ensaladas</b> |

Fuente/Bejarano 2019/ilustración propia

Dentro de las ventas a baja escala nos arrojó los siguientes datos: el género femenino fue de mayor influencia en la compra tanto para consumo propio como para compartir con amigos y familiares, su mayor preferencia eran sándwich de pescado, lomo de cerdo y uno que otro vegetariano. El género masculino su preferencia la tiene con sándwich de pollo o hawaiano. Este diagnóstico se logra a través de un formato empleado para recibir orden de pedido.

Las ventas iniciales de KNU arte&gourmet a finales del 2017 el consumo de sándwich se mantuvo en un promedio de 5 a 20 unidades mensuales.



**Ilustración 4 Ventas Sand.2-2018**

Fuente: Bejarano (grafica segundo periodo año 2017)

Otra fuente de divulgación fue el uso de las ESTRATEGIAS 4 P. (Philip Kotler, 2010)

**Producto /cliente:**

- Orientar los procesos y operaciones a las necesidades del cliente y no a las nuestras
- Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción de servicio y producto
- Guiar al cliente en la combinación del producto pedido acorde a la tabla nutricional
- Tener políticas bien definidas sobre la elaboración de cada uno de los productos y el servicio que se desea brindar.

**Precio /costo:**

- Se lanzara el producto a un precio asequible para lograr una rápida acogida.
- Hacer promociones tipo 2x1 algunos días de la semana.
- Ofrecer cupones de descuento
- A futuro ofrecer precios especiales para clientes constantes

**Plaza /conveniencia**

- los productos se ofrecen a través de llamada telefónica o wasatt, los envíos serán a domicilio.
- Ubicar señalización en las vías de acceso al negocio
- Establecer alianzas estratégicas con empresas como universidad, alcaldías, bancos y otros hoteles

**Promoción**

- Participar en ferias de emprendimiento, actividades o eventos

- Emplear el uso de las redes sociales
- Diseñar folletos, tarjetas, volantes
- publicar anuncio en los periódicos de la zona

Para fortalecer el diseño de la producción de sándwich, pastas y ensaladas KNU arte&gourmet fue necesario realizar un bosquejo de una receta estándar, con el objetivo de sacar al mercado un producto bajo los estándares de calidad, etapa que inicia con los procesos y procedimientos llevados por el equipo de trabajo.

### **Anexos 2 receta estándar pag.**

### **Divulgación 2. Gestión en la evaluación como proyecto II periodo 2018 VII sem.**

#### **Estudio técnico**

Descripción geo referencial del análisis y determinación de la localización optima del proyecto.

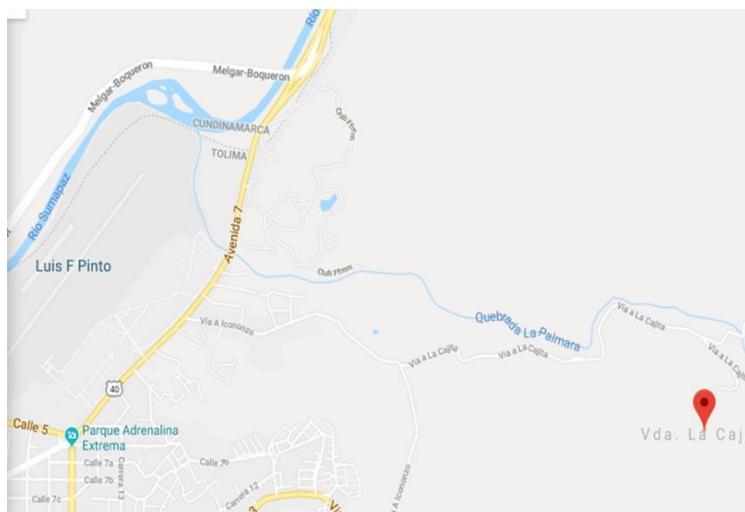
#### **Planta de producción y distribución**

##### **Geográfica**

Ubicación internacional: Colombia

Ubicación nacional: Tolima

Ubicación municipal: Melgar/ vereda la Cajita/ km 4.5 vía icononzo finca Naderen.



**Ilustración 5 Planta de producción**

(www.google.com, s.f.)

**Tabla 3**  
**Análisis y determinación tamaño óptimo del proyecto**

| POBLACION  | INVERSION   | RECURSOS HUMANOS  |
|--|---|---|
| <p><b>Está diseñado para género masculino y femenino, con rango de edad entre los 8 y 60 años para trabajadores de universidades, bancos, alcaldías y hoteles.</b></p> | <p>Para ejecutar el proyecto de se requiere la suma treinta millones (\$30.000.000), los cuales se invierten en hornos, publicidad, arreglos locativos y dotación en general.</p> | <p>Para la distribución y comercialización de los productos KNU se requiere de 6 personas que cumplirán los siguientes cargos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Cocinero</li> <li>1 Auxiliar de cocina</li> <li>1 Gerente administrativo</li> <li>2 domiciliario</li> <li>2 vendedores</li> </ul> |

Fuente/Bejarano 2018/ilustración propia

A continuación se diseña un diagnóstico sobre los posibles proveedores de materia prima, insumos y demás implementos necesarios para la producción y distribución de los productos KNU, haciendo énfasis en responsabilidad social la intención es tener como primera opción los proveedores del Tolima y Cundinamarca.

**Tabla 4**  
**Disponibilidad de MP y suministros**

| COSTO DE MATERIAS PRIMAS, SUMINISTROS E INSUMOS |                  |          |                  |                  |                |                      |
|---|------------------|----------|------------------|------------------|----------------|----------------------|
| semanal   |                  |          |                  |                  |                |                      |
| CIUDAD DE COMPRA                                | MATERIA PRIMA    | cantidad | unidad de medida | tiempo de compra | Valor unitario | valor total          |
|   | harina de trigo  | 6        | lib              | semanal          | \$ 1.200,00    | \$ 7.200,00          |
|   | Mantequilla      | 1        | lib              | semanal          | \$ 2.800,00    | \$ 2.800,00          |
| <b>M</b>  | Sal              | 1        | lib              | semanal          | \$ 600,00      | \$ 600,00            |
| <b>E</b>  | Azúcar           | 1        | lib              | semanal          | \$ 1.900,00    | \$ 1.900,00          |
| <b>L</b>  | finas hiervas    | 4        | unidad           | semanal          | \$ 800,00      | \$ 3.200,00          |
| <b>G</b>  | Ajos             | 2        | lib              | semanal          | \$ 1.100,00    | \$ 2.200,00          |
| <b>A</b>  | Semillas         | 1        | cajas            | semanal          | \$ 2.500,00    | \$ 2.500,00          |
| <b>R</b>  | Lechuga          | 3        | unidad           | semanal          | \$ 1.200,00    | \$ 3.600,00          |
| <b>G</b>  | Tomates          | 3        | lib              | semanal          | \$ 800,00      | \$ 2.400,00          |
| <b>A</b>  | Piña             | 3        | unidad           | semanal          | \$ 2.800,00    | \$ 8.400,00          |
| <b>R</b>  | Pollo            | 4        | lib              | semanal          | \$ 4.800,00    | \$ 19.200,00         |
|   | lomo de cerdo    | 4        | lib              | semanal          | \$ 7.200,00    | \$ 28.800,00         |
|   |                  |          |                  | <b>TOTAL</b>     |                | <b>\$ 82.800,00</b>  |
| <b>B</b>  | queso mozzarella | 2        | lib              | semanal          | \$ 6.500,00    | \$ 13.000,00         |
| <b>O</b>  | queso ricotta    | 6        | lib              | mensual          | \$ 12.000,00   | \$ 72.000,00         |
| <b>G</b>  | Jamon de pavo    | 2        | lib              | 2 vec al mes     | \$ 5.800,00    | \$ 11.600,00         |
| <b>O</b>  | lomo fino        | 2        | lib              | 2 vec al mes     | \$ 35.000,00   | \$ 70.000,00         |
| <b>T</b>  |                  |          |                  |                  |                |                      |
| <b>A</b>  |                  |          |                  | <b>TOTAL</b>     |                | <b>\$ 166.600,00</b> |

| CIUDAD DE COMPRA | INSUMOS          | cantidad         | unidad de medida | tiempo de compra | Vr unitario | Vr total             |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|----------------------|
| <b>B</b>         |                  |                  |                  |                  |             |                      |
| <b>O</b>         | papel parafinado | 2                | rollo            | mensual          | \$ 9.800,00 | \$ 19.600,00         |
| <b>G</b>         | servilletas      | 2                | paquet           | mensual          | \$ 1.200,00 | \$ 2.400,00          |
| <b>O</b>         | empaque plastico | 100              | unidad           | mensual          | \$ 120,00   | \$ 12.000,00         |
| <b>T</b>         | papel vinipel    | 2                | rollos           | mensual          | \$ 6.800,00 | \$ 13.600,00         |
| <b>A</b>         |                  |                  |                  | <b>TOTAL</b>     |             | <b>\$ 47.600,00</b>  |
|                  |                  |                  |                  |                  |             |                      |
| compras          |                  |                  |                  |                  |             |                      |
| CIUDAD DE COMPRA | SUMINISTROS      | Unidad de medida | unidad de medida | tiempo de compra | Vr unitario | Vr total             |
|                  | targetas         | 1000             | unidad           | 3 veces al año   | \$ 80,00    | \$ 160.000,00        |
| <b>Girardot</b>  | stiker           | 100              | unidad           | 2 veces por añ   | \$ 35,00    | \$ 7.000,00          |
| <b>Bogota</b>    | bolsas de papel  | 300              | unidad           | 2 veces al año   | \$ 615,00   | \$ 369.000,00        |
|                  |                  |                  |                  |                  |             | <b>\$ 536.000,00</b> |

Fuente/Bejarano 2018/ilustración propia

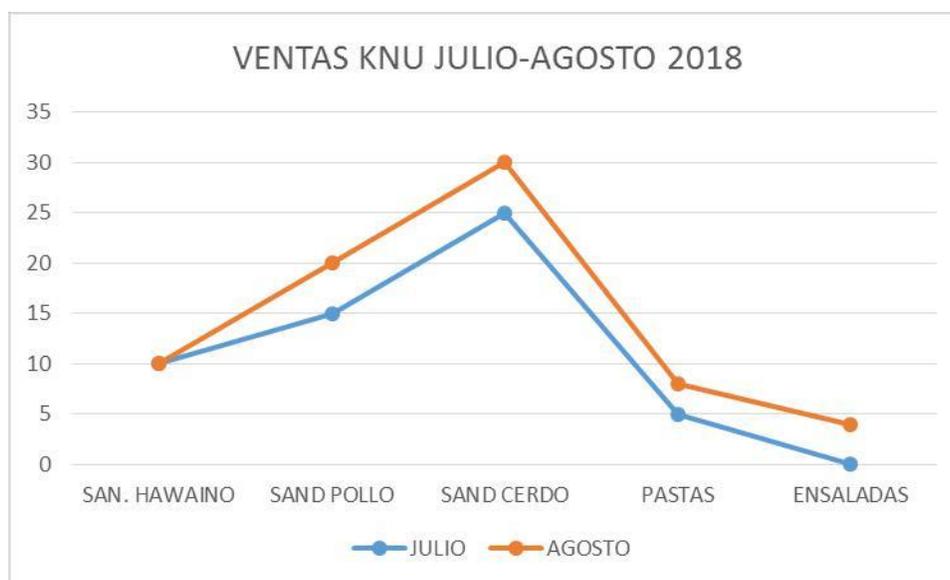
**Tabla 5**  
**Proveedores de la región**

| PROVEEDOR  | COMERCIALIZACION                         | UBICACION          | No contacto |
|--|--|--------------------|-------------|
| <br> | Verduras, hortalizas, frutas, aromáticas | Melgar punto 1     | 318-8909807 |
|  | Lomo y bondiola de cerdo                 | Carrera 23 No 5-41 | 314-4820737 |

Fuente/Bejarano 2018/ilustración propia

**Tabla 6**  
**Ventas Julio-Agostos 2018**

| VENTAS mensual 2018 | SAN. HAWAINO | SAND POLLO | SAND CERDO | PASTAS | ENSALADAS |
|---------------------|--------------|------------|------------|--------|-----------|
| JULIO               | 10           | 15         | 25         | 5      | 0         |
| AGOSTO              | 10           | 20         | 30         | 8      | 4,00      |



Fuente: (C)

| MES             | VENTAS |
|-----------------|--------|
| DICIEMBRE-ENERO | 100    |
| ABRIL           | 40     |
| JULIO           | 40     |
| OCTUBRE         | 30     |
| NOVIEMBRE       | 20     |

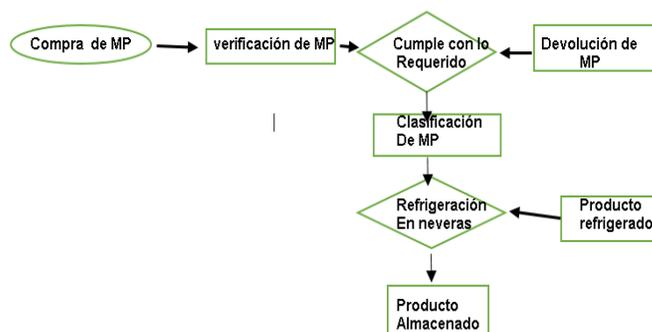


**Ilustración 6 Estacionalidad de ventas Melgar**

Fuente: (C.)

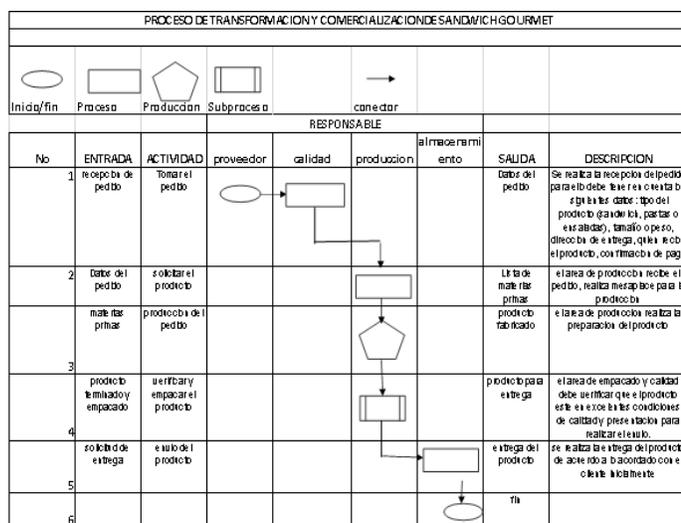
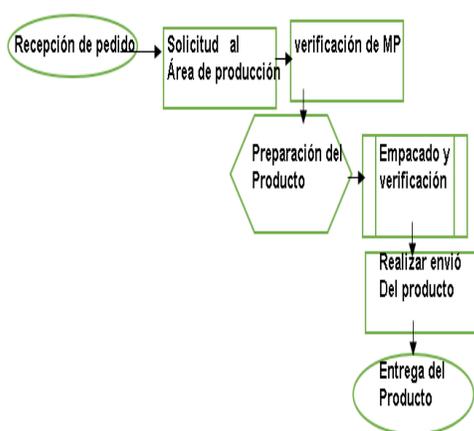
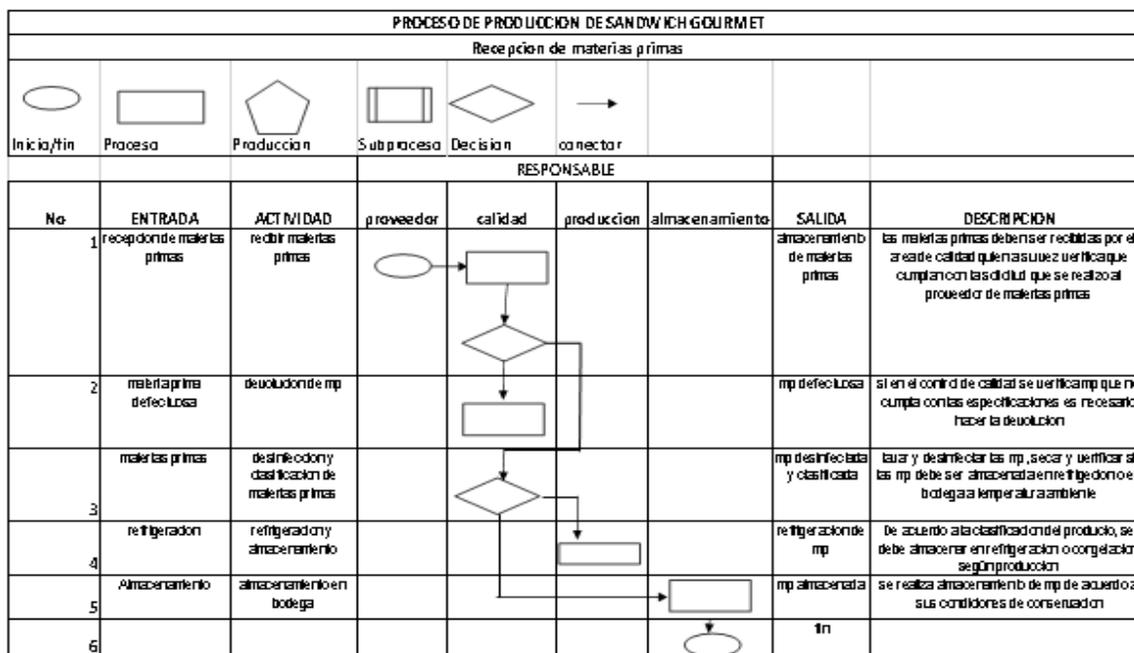
Los meses de Diciembre y Enero estadísticamente son viables en las ventas de sándwich, gracias a los clientes de hoteles el cual generan ventas de un 44%, seguido del mes de abril y julio con un 17%.

### Identificación y descripción de los procesos



**Ilustración 7 Descripción de procesos**

Recuperado de Gestión y Evaluación de proyectos, Bejarano 2018/ilustración propia



**Ilustración 8 Proceso de transformación y distribución**

Fuente. Recuperado de gestión y evaluación de proyectos Bejarano 2018

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Con base al estudio de mercado, podremos definir el No de personas que queremos establecer para nuestro equipo de trabajo y sus respectivos perfiles

**Tabla 7**  
*Personal requerido*

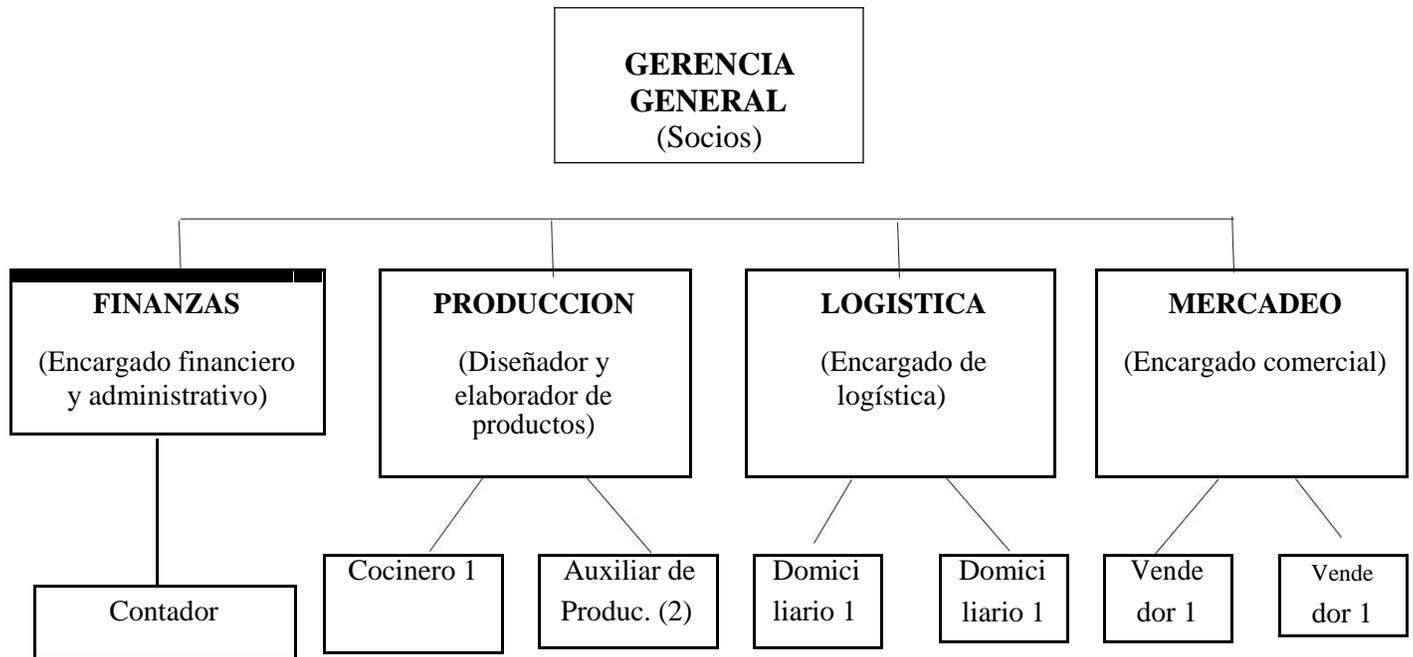
| <b>CARGOS</b>                  | <b>CANTIDAD</b> | <b>TIPO DE CONTRATO</b> | <b>REMUNERACION</b> |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|
| <b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>  | 1               | INDEFINIDO              | \$1600000           |
| <b>ELABORADOR DE PRODUCTOS</b> | 1               | INDEFINIDO              | \$1800000           |
| <b>AUXILIAR DE PRODUCCION</b>  | 2               | TIEMPO FIJO A 1 AÑO     | \$450000 C/U        |
| <b>GERENTE DE LOGISTICA</b>    | 1               | INDEFINIDO              | 1200000             |
| <b>DOMICILIARIO</b>            | 1               | TERMINO FIJO A 1 AÑO    | 900000C/U           |
| <b>VENEDORES</b>               | 1               | TERMINO FIJO A 6 MESES  | 800000 C/U          |
| <b>CONTADOR</b>                | 1               | PRESTACION DE SERVICIOS | \$400000            |
| <b>GERENTE DE MERCADEO</b>     | 1               | INDEFINIDO              | \$1000000           |

Fuente. Recuperado de gestión y evaluación de proyectos Bejarano 2018

**Tabla 8**  
**Perfil de Cargos**

| <b>CARGO FUNCION</b>   |  |
|--|--|
| <p><b>GERENTE ADMINISTRATIVO:</b><br/><i>profesional en administración de empresas con estudios en gestión para restaurantes, experiencia 2 años, con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.</i></p>  | <p>Supervisar el trabajo del resto de personal: cocineros, vendedores etc.</p> <p>Llevar el control financiero del negocio: gastos previstos y extraordinarios, pagos a empleados y proveedores, liquidación de impuestos, supervisión de la caja, etc.</p> <p>Gestionar los pedidos por domicilio.</p> <p>Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y marketing.</p> <p>Gestionar la documentación del negocio de sándwich: facturas, permisos, inspecciones, etc.</p> <p>Organizar y atender eventos.</p> <p>Plantear mejoras operativas, logísticas y funcionales.</p>   |
| <p><b>PRODUCCION:</b> <i>Profesional del sexo masculino, edad entre 18 y 50 años. Experiencia de un (01) año en la preparación de alimentos gourmet, preferiblemente egresado Sena o estudios en cocina, Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.</i></p> | <p>Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordina labores del personal.</li> <li>2. Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</li> <li>3. responsable de la existencia de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.</li> <li>4. Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones</li> <li>5. Vela por la calidad de todos los productos fabricados</li> <li>6. Ejecuta planes de mejora y de procesos.</li> <li>7. Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.</li> <li>8. Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura</li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>9. Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fabrica</p> <p>10. Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado</p> <p><a href="http://www.bumeran.com.ve/empleos/jefe-de-produccion-empresa-en-el-area-de-alimentos-1001012421.html">http://www.bumeran.com.ve/empleos/jefe-de-produccion-empresa-en-el-area-de-alimentos-1001012421.html</a></p>  |
| <p><b>MERCADEO:</b> profesional de sexo masculino entre 25 y 38 años, con estudios universitarios en marketing o afines, con experiencia mayor a 2 años en puestos similares, Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar, ejecutar y controlar que se cumpla con el plan de marketing anual.</li> <li>2. Realizar estudios de mercado y del sector en que opera la empresa</li> <li>3. Realizar análisis de la competencia y estrategias de posicionamiento</li> <li>4. Prospección de ventas para fijar planes de marketing.</li> <li>5. Desarrollar manuales para el área de marketing</li> <li>6. Realizar otras actividades asignadas por el jefe, y que permitan cumplir con los objetivos del puesto</li> <li>7. Administrar el contenido de la página Web</li> <li>8. Velar por la imagen corporativa de la marca, así como todo lo referente a los uniformes</li> <li>9. Realizar alianzas comerciales</li> <li>10. Mantener la imagen de la marca frente a medios y público en general.</li> <li>11. Estar en continuo análisis de las competencias</li> <li>13. Analizar mensualmente las ventas, así como desarrollar planes que permita su evolución</li> <li>14. Velar por la capacitación del personal en temas referentes a imagen y servicio.</li> </ol> |



**Ilustración 9 Organigrama KNU**

Fuente. (pequeños, s.f.)

Para llevar a cabo nuestra idea de negocio a futuro, se estima conveniente realizar una sociedad bajo los lineamientos de Responsabilidad Limitada, por lo tanto se realizó un esquema de acta de constitución.

Anexo 3 Acta de constitución pág.

### 3. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

**KNU arte&gourmet** es una idea de negocio que nace a partir del segundo periodo del año 2017, por este tiempo la autora estaba cursando VII semestre de la carrera de Administración de Empresas, todo inicia por la necesidad de generar otro tipo de ingreso que no fuera básicamente la de emplearse y que al tiempo pudiese generar empleo a familiares y porque no a la sociedad. Desde que tuvo participación en un proyecto de emprendimiento en la materia de Logística con un producto como lo fue MANGOURT siente la necesidad de crear algo diferente y de su autoría.

Estando en clase de Financiera le comunica a su compañera que a partir de la semana siguiente iba a vender sándwich, a un precio de \$5000 pesos y que sería muy diferente a lo que vendían en la universidad, esto lo comentaba porque le parecía muy costoso un producto que ofrecían en cafetería de la universidad y vacío en su presentación y sabor. Para ser sinceros la idea ya estaba pero cuál iba a ser la diferencia y si el precio iba a ser rentable fue lo menos que vio, aquí lo único que importaba era las ganas de crear algo diferente, no importaba si no fuese a ganar al principio mucha plata, existía más el interés porque el producto fuera aceptado y tuviese algo innovador, para nadie es un secreto que en el mercado existen dos grandes marcas que están en el podio por calidad entre otras características que los hacen tener un fuerte posicionamiento.

La primera estrategia que empleo fue la postventa, ofreció dos variedades: sándwich de pollo y sándwich hawaiano, ustedes se preguntaran ¿que lo hacía diferente?, pues bien la diferencia era que el ingrediente principal como lo es el pan, era elaborado sin levadura, con especias como lo fue finas hierbas (orégano, tomillo, albahaca, etc) y sin intervención

de maquinaria, por otro lado la proteína de los sándwich estaba preparada de forma saludable en lo que se refiere a la técnicas de cocción asado u horneado; otro ingrediente que llevaba el producto era queso pero estos sándwich llevaría dos y hasta tres clases de queso (parmesano, mozzarella y cheddar), por ultimo las salsas que se emplearían también fueron elaboradas (salsa hawaiana, salsa golf, salsa holandesa, entre otras).

Al principio el pan se mandó a preparar, ya que la autora dentro de sus estudios de cocina no profundizo en el arte de panadería; por lo tanto ya se estaba empleando la estrategia de negociación con el primer proveedor. Lo demás ingrediente eran comprados en plaza de mercado o cadenas de supermercados.

#### **Primera semana de ventas:**

Para la semana siguiente fue muy efectiva la postventa pues el pedido que se obtuvo una vez ofrecido estas dos clases de sándwich fue 20 unidades; 15 hawaianos y 5 de pollo, cuál era la sensación del sándwich hawaiano, la piña asada, casi nadie sabe, que la piña una de sus formas de consumirla es asada y que esto permite eliminar el 70% del dulce que lleva esta fruta. Que felicidad sintió la protagonista de esta historia pues sin mayor presupuesto y tener ventas de \$ 100.000 pesos en dos días, eso la motivo a seguir ofreciendo un producto fresco y saludable. Al no llevar conservantes las salsas ni las carnes toma la determinación de no vender a diario sino cada dos o tres días. A que hace referencia ofrecía los días lunes para entregar los miércoles y ofrecía los días miércoles para entregar los días viernes, una semana si y la otra semana no ya que el producto por el precio no era asequible en todo momento. Otra estrategia que emplea nuestra protagonista es la innovación esto hace referencia a que en las cuatro semanas no ofreció los mismos productos por ejemplo:

- 1: sándwich de pollo y sándwich hawaiano
- 2: semana sándwich de lomo fino y sándwich vegetariano;
- 3: semana sándwich napolitano y sándwich boloñés
- 4: semana sándwich de pescado y sándwich de atún.

Cada uno tendría un precio diferente por la proteína que lo compone. Allí estaba el factor promoción esto era por lo que los consumidores se interesaban.



**Ilustración 10 Manos a la obra**  
(Bejarano, 2018)



***Ilustración 11 Sand. Hawaiano***  
(Bejarano, Sand.Hawaiano)



***Ilustración 12 Knu Pollo***  
(Bejarano, Sand.pollo)



*Ilustración 13* KNU Vegetariano



*Ilustración 14* KNU atun  
(Bejarano, Menu KNU)

### **Año 2018 primer periodo**

La motivación recibida por la docente de gestión financiera en cuanto a valorar el producto y volverse parte de la promoción, recomendarlo a otros docentes, hace que vaya tomando fama los sándwich, a tal punto que ya no se dirijan por el nombre a la autora sino la niña de los sándwich, esto conlleva a construir el nombre de la futura empresa.

Alguien en la universidad le comenta a la autora que se vuelva proveedora de la universidad, el producto sería muy bien aceptado y que normalmente la universidad en el año realiza dos o tres eventos los cuales podrían servir; era magnífica la oportunidad a un proyecto que se vendía en leve escala. Ella recibe el consejo pero no fue posible hacer vínculos por no estar constituida legalmente. Esto sería la pauta para darle un enfoque estructural a la idea de negocio que nació en un salón de clase.

Por este mismo año aparece una materia que debe verse durante tres semestres PRACTICA I, II, III. La universidad brinda varias alternativas para ver la materia, nuestra autora escoge la opción de emprendimiento, ya estaba la idea, no quería emplearse, tienen todas las intenciones de impactar en el mercado, quiere brindar una participación socialmente, y lo más importante desea dejar huellas en el libro de su vida, así que todo estaba dado para escoger esta opción.

Inicia su proceso de inscripción de practica I, a través de centro progresa, allí encuentra aceptación en su idea de negocio, la ven viable y comienza el proceso de estructuración durante los siguientes meses (febrero, marzo, abril, mayo); esto se puede evidenciar en el trabajo entregado y sustentado el día 25 de mayo del 2018, el cual se resume de la siguiente forma: misión, visión, logo, eslogan, objetivos, justificación del proyecto, análisis del entorno, mercado objetivo, análisis del sector, comportamiento del sector, líneas de tendencia, estacionalidad de ventas, análisis de la competencia, estrategia de las 4p, marketing mix, diagrama de flujo, necesidades y requerimientos, plan de producción, plan de compras, estructura organizacional y aspectos legales. Esto ya iba tomando otro sentido aun así nuestra protagonista seguía generando ventas a través de domicilio.

Algo muy interesante de todo lo anterior es que ya tenía nombre por lo tanto pasaría de la niña de los sándwich a KANU. Inicialmente ella muy creativa lo diseñó así, todos preguntaban por qué KANU, que quiere decir KANU. En fin, a lo cual era también claro que para dar respuesta a estos dos interrogantes había que transportarse mentalmente a casa y recordar a su madre que fue una gran emprendedora, aquí nos detenemos para resaltar la importancia de las raíces de donde procedemos, ella era hija de una mujer que se hizo madre muy joven, por causas del destino es madre soltera y en varios momentos de su vida pasa por crisis económicas, las cuales hacen que genere alternativas de sustento para cubrir las necesidades de sus hijas, por lo tanto es en la elaboración de alimentos como postres, refrigerios, helados, jugos entre otros. Con lo anterior ella se hace una mujer independiente y emprendedora. Quizás no tuvo en su momento la oportunidad de adquirir conocimientos para haber estructurado sus ideas de negocio. El nombre de esta mamá que lucha con algunas adversidades de la vida comienza por "NU"; allí estaba el fin del nombre y las primeras dos letras hacen referencia a su heredera que poco a poco va haciendo lo mismo pero en otro plano de la vida "KA". Finalmente el resultado de estas iniciales fue "KANU". Investigando si existía este nombre en algún rincón del mundo, nos mostró que si lo hay es usado en la India y significa algo único e irremplazable. Cada componente de esta historia tiene un significado bien sea motivacional, emocional, sentimental o experimental.



**Ilustración 15 Diseño Logo**  
Fuente:(Bejarano, 2018)

### **Año 2018 segundo periodo**

Es hora de abrirse al mercado, si bien es cierto los clientes número 1 de KNU fueron docentes y estudiantes de la universidad Minuto de Dios regional Girardot, había que empezar a mirar cuales serían las mejores estrategias para lograr aceptación en el mercado de Melgar ya que era más fácil la distribución, porque en este municipio estaba inicialmente el punto de procesamiento y transformación de los productos que ofrecería KNU. Este segundo momento es vital para realizar el diagnóstico sobre temas tan fundamentales como son: metodología de investigación a través de encuesta para analizar los gustos y preferencia de cada consumidor en el municipio de Melgar, el cual se realizó durante 5 días las encuestas, esto se dio por razones de tiempo por parte del encuestador y de los encuestados; análisis de la competencia, puesto que en Melgar existe la marca de sándwich Qbano y dos marcas de personas emprendedoras de la región ( La Callejera y 180 grados), los procesos y procedimiento sobre la compra de materia prima y la producción

junto con la distribución de los productos, la proyección de venta que se podría llegar a tener.

La ficha técnica de cada producto, condiciones que debería tener la planta de producción, analizar el perfil de los cargos requeridos, se realizó un esquema del acta de constitución de la empresa, en caso de tener socios, diligenciamiento sobre el marco legal que se debe tener en cuenta para la creación de empresas en Colombia. A esto se le puede agregar los aportes recibidos en la materia de Gestión y Evaluación de Proyectos ya que todo se resume en el contexto de estudio técnico, administrativo y algo muy importante estudio financiero. Antes de finalizar la practica II sucede algo importante con el diseño la idea de nombre KANU se escribiría sin la A quedando **KNU**, el eslogan encierra la esencia de lo que quieres vender por lo tanto se crea como eslogan **arte&gourmet**, arte podría definirse la forma como son preparados los productos, desde la elaboración de los panes hasta su presentación final es realizada a mano, gourmet lo definen el toque esencial en la presentación de los productos. De aquí en adelante nuestra autora dejara de llamarse así y nos referimos a ella como KNU. Durante el mes de agosto KNU está realizando un curso de inglés donde iba enfocado hacia hotelería y restaurantes, es por esta razón que en sus tarjetas y primeros empaques se incorpora los nombres de sus productos en los dos idiomas español-inglés, cada frase como por ejemplo ¿y tú que eliges hoy? Entre otras, sale de los viajes realizados Melgar-Girardot-Bogotá-Santander.

Hay un producto, ya empieza a verse una aceptación pero faltaba algo muy importante el empaque para llevar a domicilio, inicialmente empieza con bandeja icopor y papel vinipel, pero KNU quiere comprometerse con el medio ambiente busca otra opción bolsa de papel biodegradable pero que fuera antigras, por lo general los papeles empleados para envoltura de sándwich son parafinados y no biodegradables. Después de recorrer

algunos sectores de Bogota encuentra unas distribuidoras de bolsas, cajas y papel parafinado biodegradable,

Excelente, pero lamentablemente por poca demanda los costos de empaque haría que tuviese que subirle al precio de distribución; que hacer, KNU remplaza al principio el primer empaque por uno plástico y vistoso aun así sus políticas ambientales no estaban siendo partidarias, por lo tanto decide eliminar bolsa, icopor, plástico y realiza envoltura en papel para comida sellada con fique procesado. Aquí no es el final de la búsqueda del mejor empaque sigue en la tarea y porque no decirlo el último intento fue realizarlo a través de hojas de plátano.



**Ilustración 16 Primeros empaques**  
(Bejarano, primeros empaques)



**Ilustración 17 Bolsa Ecopack**  
(Bejarano, Bolsa Ecopack)



**Ilustración 18** Empaques Darnel  
(Bejarano, Emp. Plastico)



**Ilustración 19** Papel Biodegradable  
Fuente: (Bejarano, Buscando Empaques Sostenibles)

## Año 2019 primer periodo

Se viene la opción de grado, tenemos dos practicas con opción de emprendimiento y una tercera con la misma metodología, alternativas para graduarse, muchas, opción escogida dejar escrito la experiencia de KNU arte&gourmet para todos aquellos que deciden emprender, no puedo decir que me he capitalizado con esta idea, pero sí puedo decir con gran orgullo que con tan poco inicie, transforme, innove, impacte, por cosas de la vida empecé mis estudios ya siendo adulta, pero también de las experiencias laborales y empíricas se aprende, no me quedo en el limbo de preguntarme ¿y si hubiera hecho....? ¿Qué habría pasado? Etc. Aquí estoy dejando huella de un proyecto que inicia desde un salón de clase con miras de un pasado y con ansias locas de devorar un futuro porvenir.



**Ilustración 20 Huella a la Siembra**

Fuente: (Bejarano, Huella que se siembran)

### 3.1 MOMENTOS HISTORICOS Y EXPERIENCIAS

Cada momento histórico de esta experiencia se puede evidenciar en los informes entregados a centro progresas y en las sustentaciones que se realizan a finales de cada semestre ante los docentes escogidos por el programa y centro progresas, otra de las evidencias ante esta experiencia se puede detallar en los formatos de asistencia a cada tutoría y los formatos entregados a finales de cada semestre, por otra parte la promoción que se realizó a finales del año 2017 y todo el año 2018 a docentes, estudiantes de la universidad minuto de Dios, como también a personas empleadas y estudiantes de la población de Melgar.

#### 3.1.1 Principales hitos o hechos relevantes

Para el 3 de Noviembre del 2017 KNU participa en la **PRIMERA MUESTRA EMPRESARIAL ORGANIZADA POR EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, aproximadamente estábamos 12 planes de emprendimiento los cuales 9 eran de estudiantes de 4 y 9 semestre, 3 participantes éramos invitados por el programa, digo éramos porque a pesar de ser estudiante no estaba dentro de los semestres mencionados, este evento se realizó en el hotel Bachue, la participación de KNU se la debo a la profesora Idis para entonces ella fue una de las primeras personas que me ayudo a impulsar el proyecto y me anima a participar, logrando como resultado un reconocimiento de tercer puesto por ser la una de las ideas más innovadoras.

#### **Anexo 5. 2da Evidencia**

A través de Centro Progresas nos ha inyectado bases para no decaer ante los obstáculos de nuestros proyectos de emprendimiento con talleres, charlas y salidas lúdicas

enriquecedoras para entrar en contacto con otros líderes de proyectos, generar un ámbito de colaboración con cada plan de negocio.

Otro de los hechos más importantes para KNU fue la participación como representante de la universidad en el **VI ENCUENTRO DE EMPRENDIMIENTO** organizado por la universidad UNAD y la Cámara de Comercio de Girardot este encuentro se realizó el 30 de septiembre del 2017, allí se contó con diversidad de planes de emprendimiento que venían de otras regiones de Cundinamarca como Apulo, Nilo, Viota, etc. Esta experiencia se resume con la venta total (40 unidades) de sándwich. Muy buenos comentarios sobre la combinación y variedad que se tenía. Esta participación también se lleva a cabo gracias a las profesoras Mónica Zarta y Virginia Manjarrez.

#### 4. APRENDIZAJES

Hace más de dos décadas cambio en Colombia la forma de salir a comer, la parte más alta de la pirámide del mercado en restaurantes la ocupa el sector de comidas rápidas, la vida agitada de los colombianos, cada vez con menos tiempo hace que busquen opciones de almorzar a un precio asequible, de una manera rápida, pero sobretodo conservando la calidad en el producto en pocas palabras la persona busca maximizar su tiempo y minimizar sus gastos; la comida rápida saludable entra muy fácil en este sector ya que son preparaciones sencillas y practicas con insumos frescos que conservan sus nutrientes y no necesitan de un alto grado de transformación, según estudios realizados por Nielsen sobre comida fuera del hogar, Colombia ocupa el cuarto lugar de esta preferencia a nivel Latinoamérica.

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

**Tabla 9**  
*Consumo CR nivel mundial*

| <i>Mercados que invierten en comida rápida</i> | <i>Cifra en millones</i> | <i>Mercados que menos gasta en comida rápida</i> | <i>Cifra en millones</i> |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| <i>EEUU</i>                                    | 63,799                   | <i>ITALIA</i>                                    | 1,663                    |
| <i>CHINA</i>                                   | 34,313                   | <i>ESPAÑA</i>                                    | 1,862                    |

|               |        |           |       |
|---------------|--------|-----------|-------|
| <i>JAPON</i>  | 27,994 | AUSTRALIA | 4,057 |
| <i>INDIA</i>  | 10,645 | ALEMANIA  | 4,688 |
| <i>BRASIL</i> | 10,629 | CANADA    | 6,009 |

Fuente: (Felipe Gallego, 2015)

## Oferta y demanda real

Cada día están apareciendo nuevos y diferentes conceptos para atraer al consumidor y están haciéndolo con los mejores estándares como respuesta a un cambio de actitud en el cliente, el cual está dispuesto a conocer, explorar y comprar estos alimentos. Actualmente existe muchos negocios informales que no llena las expectativas del cliente, y ello hace que sea exitoso las nuevas marcas que aterrizan en el país

### 4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

Siempre he sido la persona que busca aportar algo en los equipos de trabajo a los cuales he pertenecido bien sea laborales de estudio o familiares, si esto se hace para otros porque no hacerlo para uno mismo, en ocasiones nos acompleja los comentarios de las personas que nos rodean y nos obstaculizan nuestro whiteboarding (pensar, crear en un tablero en blanco) o nos interrumpen nuestra visualización o blue-skying (armas proyectos en el aire).

Las mejores compañías actúan como emprendedoras elijen escenarios como "que tal si" en lugar de "si, pero"; la esencia del éxito radica en la disciplina y constancia que usted como emprendedor tenga al momento de dirigir su propio barco.

Al principio la idea de producir sándwich y comercializarlos a domicilio fue un impulso, más adelante fue casi que una obligación hacer uso del sentido común, estableciendo un propósito el cual iba a ser la razón fundamental en que se basaba el proyecto.

El segundo paso fue generar estrategias, esto con el fin de alcanzar los objetivos y la visión hasta donde se quiere llegar, decidir y actuar esta era la única forma de dar a conocer KNU arte&gourmet, mi visión inspiradora, era crear una adhesión y energía alrededor a quienes se les ofrecía el producto. Por último tener un propósito con valores fundamentales pues esto me conlleva a mirar cuales eran los valores por los que iba a trabajar para forja un futuro.

#### **4.2 Aportes significativos en lo social**

Antes de la revolución industrial la gran mayoría de alimentos, bienes y servicios producidos por la especie humana, eran consumidos por los propios productores, sus familias o una pequeña elite recogía los excedentes para su propio uso. Con la revolución industrial se transforma esta situación y clasifico a la humanidad en dos grupos productores y consumidores. De allí que todos los alimentos, bienes y servicios estén destinados a la venta, trueque y cambio. Pero esto trajo una consecuencia este nuevo modelo de trabajo hizo que se generara un conflicto entre trabajadores y empresarios, entre la distribución y la comercialización, entre la subsistencia de la familia y la paz social.

KNU arte&gourmet no solo busca capitalizar sus propios intereses, dentro de su esquema de objetivos busca ir mas halla y ser parte de la transformación de cambio, mediante el compromiso de aportar en dinero o especie. A través de donación en refrigerios para niños de escasos recursos en los jardines que han sido abandonados por el estado,

hogares que están siendo conscientes de que el cliente es la prioridad número uno de cualquier empresa o establecimiento comercial, buscamos tener innovación en la preparación y el cuidado de las personas adultas mayores, los cuales hayan sido abandonados por sus familiares, Aquí quiero detener mis apuntes para resaltar que uno de los objetivos específicos de KNU arte&gourmet es el fomento de empleo a personas género masculino adulto mayor, ya que son personas que son rechazadas por la sociedad por su edad, porque no tienen tantos hijos que alimentar o porque sus capacidades son consideradas como no aptas para desempeñar alguna función, normalmente en nuestra sociedad está muy demarcada la participación de la mujer en todo y es considerada como la persona más vulnerada, frágil, entre otras características, por lo tanto toda convocatoria, oferta y donación siempre son las primeras en tener en cuenta; pero que pasa con el hombre y más si es adulto mayor, ¿acaso no tiene las mismas oportunidades? Por último un porcentaje de las utilidades sería destinada a fundaciones para mascotas las cuales operan sin ánimo de lucro.

#### **4.3 Aporte significativo en lo económico o técnico**

KNU arte&gourmet, entra en un mercado que ya tiene bastante acogida como lo es el de comidas rápidas, nuestro objetivo es marcar la diferencia ofreciendo variedad de productos preparados de una forma rápida pero saludable, con precios asequibles. Se debe implementar programas de Marketing, porque inicialmente la comercialización se realiza a domicilio en el municipio de Melgar y Girardot. Para el año 2020 se proyecta abrir un punto de venta directa, pues somos conscientes que los habitantes de Melgar y los turistas que llegan de Bogotá les gusta salir de compras en las tardes o noches porque es una zona de fácil desplazamiento y de mucha competencia en el sector de comidas.

Como emprendedora y futura profesional es importante tener claridad sobre algunos indicadores que hacen parte del éxito de su proyecto; la responsabilidad de asumir lo planteado como reto y no asignarle la tarea a otros; la conciencia de hacer las cosas bien, debe hacerse un pleno esfuerzo por el desarrollo de habilidades artísticas lo cual se refiere al arte de hacer las cosas bien, en pocas palabras es tener el sentido de la perfección, tener una presentación de nuestros productos, (tamaño, ingredientes, sabores y empaques). Para crear un impacto de imagen corporativa prevalecerá la técnica como son productos frescos, sin conservantes ni aditivos, preparados artesanalmente, utilizando para su empaque materiales biodegradables.

#### **4.4 Principales aprendizajes en el perfil profesional**

James Burnham, profesor de filosofía en la Universidad de New York, en 1941 publicó la obra *The Managerial Revolution* en la cual sostiene que la nueva clase dirigente del mundo está constituida por los administradores. Para este autor los gerentes y administradores son la misma cosa. Son ellos los que dirigen las organizaciones, son quienes pueden lograr que la sociedad como conjunto de organizaciones se desarrolle y alcance sus propios fines. Un administrador o gerente es la cabeza de una organización y es el responsable del éxito o del fracaso. Para lograr los objetivos con este proyecto fue necesario aplicar las técnicas y principios administrativos en una forma estructural y funcional; ya que independiente de cual sea el tipo de organización que desee proyectarse siempre tendrán elementos comunes como lo son: personas, objetivos, recursos materiales, estos influyen en la calidad del producto o del servicio que se desea ofrecer. Constante preocupación por mejorar el producto, aquí se aplica un principio administrativo que indica "siempre hay una mejor manera de hacer las cosas".

KNU arte&gourmet está luchando por ser eficiente para cumplir sus metas, lo cual se debe emplear un procedimiento adecuado, poner en juego los medios idóneos y lograr producir un efecto.

#### **4.5. Aprendizaje abordado desde la perspectiva de la socialización de la experiencia**

Los diagramas de Gantt, las tablas de recursos 5WRH, modelo canvas; facilitada por centro progresas ayudan a programar actividades y tareas para ser cumplidas en cada una de las fechas establecidas, en pocas palabras promueven a la organización y ejecución de lo planteado.

Los modelos de procesos y procedimientos lograron enriquecer mis conocimientos para estructurar la planta de producción.

Analizar la competencia directa e indirecta desde el punto de vista como oferentes, productos, precios, etc., hace que uno como profesional se motive a no entrar en una guerra por lo mismo, sino a ser más estratégico para penetrar en el mercado.

Desde la clase de responsabilidad social y emprendimiento, se empieza a generar más concientización sobre la participación con acción desde cada uno de los modelos de negocio.

## 5. CONCLUSIONES

Clases como gestión y formulación de proyectos hizo que se tecnicara KNU arte&gourmet como un proyecto de viabilidad en la producción de sándwich, pastas y ensaladas desde un contexto administrativo, técnico y financiero.

La participación en eventos, muestras empresariales, encuentros de emprendedores, motivan a los alumnos a no desvanecer con lo poco que se tiene al principio y a formular estrategias para lograr impactar en el mercado.

KNU arte&gourmet inicialmente se formula en el municipio de Melgar, con visualización de ingresar a otros mercados en pueblos aledaños o ciudades como Ibagué, Bogotá o Bucaramanga.

Los aportes recibidos por los docentes de centro progresan, hicieron parte, para fundamentar la idea de negocio y llevarla a tomar una mejor estructuración.

Con la oferta de variedad de productos especialmente en los sándwich se abrieron nuevos mercados, creando alianzas con dos cadenas de hoteles, permitiendo ofrecer nuestro producto a cada uno de sus huéspedes.

Todos contamos con un espíritu emprendedor, la cuestión está en romper los paradigmas, vencer los miedos y ser creativos.

Los aportes formulados en la teoría de Fayol deben ser aplicados en todo proyecto que se vaya a ejecutar en esto priman las funciones técnicas las cuales son las actividades relacionadas con el producto o servicio, la función comercial donde podremos evaluar cuál será nuestro sistema de ventas y circulación de los productos, función financiera es muy importante analizar cuáles serán las actividades necesarias para conseguir y administrar el capital, función de la contabilidad, el llevar en orden las operaciones permiten mantener al día la información en lo que respecta a la situación económica y financiera de la empresa.

Como buenos administradores no podemos dejar a un lado nuestro manual donde están incluidos procesos tales como planeación, organización, coordinación y control.

Las probabilidades de riesgo se pueden presentar por factores externos ajenos a nuestro dominio, como son: **Capital inadecuado:** posiblemente sobresalgan más costos de lo planeado (salarios, alimentos, facturas), mientras se da a conocer, se ajusta el menú y se dota el personal; **Carga de trabajo exigente:** Esta se da desde la fase de la planeación hasta la apertura y puesta en marcha del restaurante se debe trabajar horas extras. Quizás se tenga que desempeñar labores diferentes a lo que habitualmente se está acostumbrado (limpieza, establecer relaciones con proveedores, etc.); **Ubicación:** Cuando se elige una ubicación en zona de comidas o restaurantes no significa que este asegurado el éxito de su negocio.

## RECOMENDACIONES

**KNU arte&gourmet** recomienda fomentar más desde las aulas de clase el desarrollo por temas de emprendimiento, para la creación de nuevas empresas y mayor aporte a la sociedad desde la empleabilidad y cuidado del medio ambiente.

La autora de esta sistematización recomienda a sus lectores hacer uso de las herramientas vistas durante todo el programa de administración de empresas, no dejar a un lado teorías de grandes escritores como Fayol, Taylor, Porter entre otros.

Emprender es un arte, por lo tanto se recomienda al momento de elegir un tema o una idea, revisar cual es el potencial o las habilidades con las que se cuentan para llevar a cabo un proyecto de éxito.

Toda idea de negocio siempre se debe fortalecer las estrategias de ventas y de marketing para dar a conocer y lograr conquistar a nuevos clientes.

## Referencias Bibliográficas

- (s.f.). Obtenido de Cocineando.com: <http://www.cocineando.com/03-gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>
- A, F. (2006). Pasion por Emprender. En F. A, *Pasion por Emprender* (págs. 29,30).
- Bejarano, C. (Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.freelogoservices.com/es/logosteps>
- Bejarano, C. (2018).
- Bejarano, C. (s.f.). *Buscando Empaques Sostenibles*. Bogota.
- Bejarano, C. (s.f.). Estacionalidad de Ventas. *Estacionalidad de Ventas 2018*. Cooperacion Universitaria Minuto de Dios, Girardot.
- Bejarano, C. (s.f.). Huella que se siembran. *No solo de Pan vive el hombre*. Melgar.
- Bejarano, C. (s.f.). *Menu KNU*. Cooperacion Minuto de Dios, Girardot.
- Bejarano, C. (s.f.). *Pollo KNu*. Melgar 2018.
- Bejarano, C. (s.f.). Proyeccion ventas, Proveedores de la Region. *Analisis comparativo*. Cooperacion Universitaria Minuto de Dios, Girardot.
- Bejarano, C. (s.f.). *Sand.Hawaiano*. Melgar.
- Bourges, L. (1990). Obtenido de Habitots para lograr que la alimentacio sea saludable: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/batl\\_lori\\_a\\_m/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/batl_lori_a_m/capitulo2.pdf)
- Carlos, C. (2003). Fundamentos de la Administracion. En C. Carlos, *Fundamentos de la Administracion* (págs. 51,52,73,196). Bogota: Mc Clelland.
- Cerquera, P. (2006). *Ley 1014*. Bogota: Congreso de Colombia.
- Cooperacion Universitaria Minuto de Dios. (24 de Julio de 2018). Principios, definiciones y propositos. *Acuerdo 014*. Bogota, Bogota, Colombia.
- Dinero. (2007). Mundo Gastronomico un nuevo negocio. *Revista Dinero*, Edicion 285.
- ECCI, E. I. (2015). Comercializacion de Postre sector Chapinero. *Proyecto de Grado*. Bogota, Chapinero, Colombia.
- Ero del Canto, A. S. (2013). *www.google.com*. Obtenido de file:///E:/DATOS/Downloads/12479-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20087-1-10-20131120.pdf
- Estellis, A. (14 de Junio de 2009). Obtenido de Tecnicas de Cocina: <http://tecnicas-de-cocina.blogspot.com/2009/06/tecnicas-basicas-de-coccion.html>
- Fatima, J. A. (14 de Noviembre de 2004). Obtenido de Teoria de la generacion de Empresas y plan de Negocios: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-generacion-de-empresas-y-plan-de-negocios>

- Felipe Gallego, P. B. (2015). *www.utadeo.edu.co*. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/analisis\\_de\\_caso\\_comidas\\_rapidas\\_0.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf\\_reader](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/analisis_de_caso_comidas_rapidas_0.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader)
- Figueroa, A. (s.f.). Obtenido de *Psicología y mente*:  
<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-motivaciones-david-mccllelland>
- Freire, A. (2006). Pasion por Emprender. En A. Freire, *Pasion por Emprender* (págs. 29,30).
- Garcia, Q. (2006). Estadística Descriptiva para las organizaciones. En Q. Garcia, *Estadística Descriptiva para las organizaciones* (págs. 26,27).
- INVIMA. (11 de Noviembre de 2016). Obtenido de *www.Invima.com*:  
<https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos>
- J.A, T. (1994). New Venture Creation. En T. J.A, *New Venture Creation*. Boston: Mc Graw Hill.
- La Barra. (2018). Requisitos para poner un establecimiento gastronomico. *La Barra*, 1.
- Metodologia de la investigacion cualitativa. (2003). En R. O. Jose I, *Metodologia de la investigacion cualitativa* (pág. 12). España: Artes Graficas Rontegui.
- Ministerio de Industria y Turismo. (29 de Agosto de 2018). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4219da00-adc5-469c-babc-9974bc17217e>
- Ministerio de Salud. (2015). Obtenido de *www.minsalud.gov.co*:  
<https://www.minsalud.gov.co/riesgosProfesionales/Paginas/DeberesyDerechosdelosEmpleadores.aspx>
- pequeños, O. p. (s.f.). *www.google.com*. Obtenido de [https://www.google.co.ve/search?q=dise%C3%B1o+de+organigramas+para+restaurantes+peque%C3%B1os&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjInMHY\\_oTjAhXnt1kKHQDFDagQsAR6BAgGEAE&biw=1366&bih=657#imgdii=a2kRQ4c-TGiwfM:&imgsrc=lbqNJ2QbXQ-giM](https://www.google.co.ve/search?q=dise%C3%B1o+de+organigramas+para+restaurantes+peque%C3%B1os&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjInMHY_oTjAhXnt1kKHQDFDagQsAR6BAgGEAE&biw=1366&bih=657#imgdii=a2kRQ4c-TGiwfM:&imgsrc=lbqNJ2QbXQ-giM):
- Philip Kotler. (01 de Diciembre de 2010). Obtenido de *Phiptkler.blogspot.com*:  
<http://phlptkler.blogspot.com/>
- Puente Leal, Jose Anordol. (06 de 12 de 2018). *www.uniminuto.edu.co*. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/7176>
- Purpude University*. (s.f.). Obtenido de *Emprendimientos alimentarios*.
- Purpude Universiy*. (10 de 10 de 2012). Obtenido de *Emprendimiento alimentarios*:  
<https://mdc.itap.purdue.edu/item.asp?itemID=20806>
- Revista Dinero. (1987). Arte culinario. *Dinero*, Edicion 207.

*www.google.com.* (s.f.). Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Vda.+La+Cajita,+Melgar,+Tolima/@4.2098696,-74.6221896,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3edfd01c50857b:0x7ecfa6be5c7ea962!8m2!3d4.2098699!4d-74.60468>

Xavier Ferrás. (21 de Septiembre de 2014). Obtenido de XF:

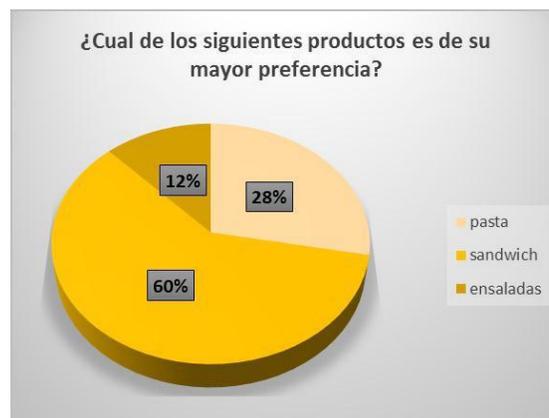
<https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>





2.

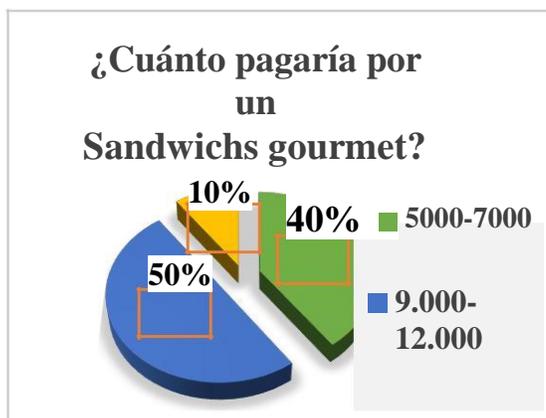
| ¿?        | P.E |
|-----------|-----|
| pasta     | 14  |
| sandwich  | 30  |
| ensaladas | 6   |



**Ilustración 21 Estadísticas de consumo**  
Fuente/Bejarano 2018/ilustración propia

Existe un porcentaje considerable donde nos indica que de los tres productos ofertados por KNU tendrá mas éxito los sándwich con un 60% de aceptación, el 28% de las personas tienen preferencia por la pasta y el 12% ensaladas.

| ¿?              | P.E |
|-----------------|-----|
| 5000-7000       | 20  |
| 9.000-12.000    | 25  |
| 14.000 - 20.000 | 5   |



Al ser el sándwich el producto que más tendrá éxito se hace un sondeo de precio de venta y se puede analizar que el 50% de las personas estarían dispuestas a pagar de \$9.000 a \$12.000 pesos, mientras que el 40% pagaría entre \$ 5.000 y \$ 7.000 pesos por el producto y un 10% de los encuestados llegaría a pagar entre \$ 14.000 y \$ 20.000 pesos.

| ¿?             | P.E |
|----------------|-----|
| est. De comida | 30  |
| la calle       | 15  |
| domicilio      | 5   |



**Ilustración 22 Opciones de Venta**  
Fuente/Bejarano 2018/ilustración propia

El porcentaje de evaluación nos muestra que el 60% de las personas buscan un establecimiento de comida para la compra de alimentos, solo el 10% de la encuestada compra a través de domicilio y el 30% lo hace en puntos ubicados en la calle.

## Anexo 2.

**FICHA TECNICA SAND. HAWAIANO**

|   |  |
|---|--|
| <b>Ingredientes</b>                                 | <p>PAN: Harina de trigo, agua, levadura, finas hierbas deshidratadas, aceite vegetal, sal, mantequilla y leche.</p> <p>JAMON PIETRAN: carne de cerdo, agua, feula de papatata, sal, azúcar, corrector de la acidez, dextrosa, proteína de soja, estabilizante, antioxidantes, potencializador de sabor, conservador, aromas, colorante y lactosa</p> <p>QUESO: solidos lácteos, margarina, sales fundentes, almidón modificado, aromas naturales, sal y conservante.</p> <p>PIÑA: por 100g - Calorías: 55kcal   Grasa: 0,10g   Carbh: 13,20g   Prot: 0,40g Hechos Nutricionales - Similar.</p> <p><a href="http://www.google.com/search?ei=lGX9Wq_3HqKD5wLdq7HgDA&amp;q=tabla+nutricional+delapiña&amp;oq">www.google.com/search?ei=lGX9Wq_3HqKD5wLdq7HgDA&amp;q=tabla+nutricional+delapiña&amp;oq</a></p> |
| <b>Presentación</b>                                 | <p><b>Peso por unidad:</b> 360gr</p> <p><b>Unidades de producto por embalaje:</b> 2</p> <p><b>Se presenta</b> refrigerado o a temperatura ambiente</p>   |
| <b>Condiciones de almacenamiento y conservación</b> | <p>Producto refrigerado mantener a temperatura <math>\leq 5^{\circ}\text{C}</math></p>   |
| <b>Manipulación, preparación y uso</b>              | <p>Destinado a toda la población en general a excepción de las personas alérgicas al gluten, a la leche y sus derivados, a la piña y salsas.</p> <p>El producto se presenta listo para el consumo</p>  |
| <b>Características microbiológicas</b>              | <p>Salmonela<br/>Staphylococcus aureus<br/>Listeria monocytogenes<br/>Ecoli</p>  |
| <b>Control de calidad</b>                           | <p>Producto elaborado con materias primas de primera calidad siguiendo los procedimientos y controles de las buenas prácticas de manufactura (BPM)</p>   |

**Ilustración 23 Modelo Ficha técnica**

Nota. Diseño presentado a Centro Progres a durante Practica II/Bejarano 2018/ilustración propia



## FICHA TECNICA SAND. VEGETARIANO

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Ingredientes</b></p>                                 | <p><b>PAN:</b> Harina de trigo, agua, levadura, finas hierbas deshidratadas, aceite vegetal, sal, mantequilla y leche.<br/> <b>VEGETALES:</b> 20g de cebolla roja, salsa de soya, 5g maiz, 5g de tomate, 2g de aceitunas,<br/> <b>QUESO campesino y parmesano:</b> queso maduro, solidos lácteos, margarina, sales fundentes, almidón modificado, aromas naturales, sal y conservante.<br/> <b>LECHUGA:</b> 50g de hortaliza de sabor suave que contiene amplia gama de vitaminas, minerales y nutrientes.<br/> <b>TOMATE:</b> 100g de verdura fresca y bajo en calorías</p> |
| <p><b>Presentación</b></p>                                 | <p><b>Peso por unidad:</b> 360gr<br/> <b>Unidades de producto por embalaje:</b> 2<br/> <b>Se presenta</b> refrigerado o a temperatura ambiente</p>   |
| <p><b>Condiciones de almacenamiento y conservación</b></p> | <p>Producto refrigerado mantener a temperatura 50°C</p>  |
| <p><b>Manipulación, preparación y uso</b></p>              | <p>Destinado a toda la población en general a excepción de las personas alérgicas al gluten, a la leche y sus derivados, y salsas.<br/> El producto se presenta listo para el consumo</p>  |
| <p><b>Características microbiológicas</b></p>              | <p>Epífitos, endófitos,</p>  |
| <p><b>Control de calidad</b></p>                           | <p>Producto elaborado con materias primas de primera calidad siguiendo los procedimientos y controles de las buenas prácticas de manufactura (BPM)</p>   |

Nota. Diseño presentado a Centro Progres a durante Practica II/Bejarano 2018/ilustración propia



## FICHA TECNICA SAND. PORCINO

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Ingredientes</b></p>                                 | <p><b>PAN:</b> Harina de trigo, agua, levadura, finas hierbas deshidratadas, aceite vegetal, sal, mantequilla y leche.<br/> <b>LOMO DE CERDO:</b> 150 gr de lomo aportan: 0 calorías, 20g de proteína, 2g de grasa.<br/> <b>QUESO mozzarella:</b> queso maduro, solidos lácteos, margarina, sales fundentes, almidón modificado, aromas naturales, sal y conservante.<br/> <b>LECHUGA:</b> 50g de hortaliza de sabor suave que contiene amplia gama de vitaminas, minerales y nutrientes.<br/> <b>TOMATE:</b> 100g de verdura fresca y bajo en calorías</p> |
| <p><b>Presentación</b></p>                                 | <p><b>Peso por unidad:</b> 360gr<br/> <b>Unidades de producto por embalaje:</b> 2<br/> <b>Se presenta</b> refrigerado o a temperatura ambiente</p>  |
| <p><b>Condiciones de almacenamiento y conservación</b></p> | <p>Producto refrigerado mantener a temperatura 68,5°C</p>   |
| <p><b>Manipulación, preparación y uso</b></p>              | <p>Destinado a toda la población en general a excepción de las personas alérgicas al gluten, a la leche y sus derivados, y salsas.<br/> El producto se presenta listo para el consumo</p>   |
| <p><b>Características microbiológicas</b></p>              | <p>Yersinia enterocolitica<br/> Salmonella<br/> staphylococcus aureus</p>   |
| <p><b>Control de calidad</b></p>                           | <p>Producto elaborado con materias primas de primera calidad siguiendo los procedimientos y controles de las buenas prácticas de manufactura (BPM)</p>  |

Nota. Diseño presentado a Centro Progresia durante Practica II/Bejarano 2018/ilustración propia

### Anexo 3. Modelo del acta de constitución.

#### **ACTA DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

A los 20 días del mes de Noviembre del 2018 nos reunimos Roció Bejarano Martínez, identificada con cedula de ciudadanía No 1.100.949.696 de Bogota, de estado civil casada, Carolina Bejarano Martínez identificada con cedula de ciudadanía No 37.899.083 de San Gil de estado civil soltera y Dennis Bejarano Martínez identificada con cedula de ciudadanía No 1.980.678.908 de Bogota de estado civil soltera, vecinas de Bogota, para manifestar nuestra voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada la cual se registrará por los siguientes estatutos:

**ART.1. RAZON SOCIAL.** La sociedad se denominara “KNU” LTDA

**ART.2. DOMICILIO.** El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Melgar Departamento de Tolima, de la república de Colombia. Sin embargo la sociedad puede establecer sucursales o agencias en otras ciudades del país.

**ART.3. OBJETO SOCIAL.** La compañía tiene por objeto social producción y comercialización de alimentos en comidas rápidas a domicilio y venta directa

**ART.4. DURACION.** La duración de la sociedad se fija en cuatro años, contados desde la fecha de su elevación a escritura pública el presente contrato de constitución. La junta de socios puede mediante reforma prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad antes de que dicho termine expire.

**ART.5. CAPITAL SOCIAL.** El capital de la sociedad es la suma treinta millones de pesos (\$30.000.000)

**ART.6. CUOTAS.** El capital social se divide en tres cuotas de valor nominal de treinta millones de pesos (\$ 30.000.000) capital y cuotas que se encuentran pagado en su totalidad de la siguiente forma: la socia Roció Bejarano suscribe \$ 15 millones de pesos (1) cuota y paga en efectivo el valor de quince millones de pesos (\$15.000.000.00), la socia Dennis Bejarano suscribe 8 millones de pesos (1) cuota y paga en efectivo el valor de ocho millones de pesos (\$8.000.000.00) y la socia Carolina Bejarano suscribe el valor de 7 millones de pesos (1) cuota y paga en efectivo el valor de siete millones de pesos (\$7.000.000.00); para un total de treinta millones de pesos (\$30.000.000.00) así pues los aportes han sido pagados íntegramente en su totalidad.

**ART.7. RESPONSABILIDAD.** La responsabilidad de cada una de los socios se limita al monto de sus aportes.

**ART.8. AUMENTO DE CAPITAL.** El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios por la admisión de nuevos socios; el aumento se hará mediante una reforma estatutaria.

**ART.9. CESION DE CUOTAS.** Las cuotas correspondientes al interés de cada uno de los socios no estan representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero si podrán cederse. La cesión implicara una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cesionario.

**ART.10. ADMINISTRACION.** La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar a la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad

así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios.

**PARAGRAFO:** requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio los siguientes actos o funciones:

1. La celebración de cualquier acto o contrato que exceda de diez millones de pesos (\$10.000.000)
2. La reforma de los estatutos
3. La decisión sobre disolución anticipada fusión o escisión de la sociedad o su prorroga.
4. Decretar aumento de capital
5. Disponer de una parte del total de las utilidades liquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades
6. Proveer de cualquier utilización o poderes que deba o convenga otorgar la sociedad
7. Crear o proveer, señalando funciones sueldos y atribuciones, los empleos que necesite la sociedad para su buen funcionamiento
8. Someterse si se estima conveniente a decisión de árbitros, las diferencias de la sociedad con terceros o transigirlas directamente con ellos.
9. Resolver lo relativo a la cesión de cuotas
10. Crear reservas ocasionales
11. Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente
12. Las demás funciones que de acuerdo con la ley comercial se le asigne a la junta de socios.

**ART.11. REUNIONES.** La junta de socios se reunirá una vez por año, el primer día hábil del mes de Octubre a las 8:00 de la mañana, en las oficinas del domicilio de la compañía. Si no fuere convocada o si habiendo sido convocada no se reuniere, lo hará o derecho propio el primer día hábil del mes de Diciembre a las 8:00 de la mañana, en las oficinas donde funcione la administración de la sociedad, la convocatoria se hará por lo menos con quince días de anticipación.

**PARAGRAFO:** podrá también reunirse la junta de socios de manera extraordinaria en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente, mediante carta dirigida a la dirección registrada de cada socio, con antelación de cinco días a la fecha de la reunión; o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no se requerirá convocatoria propia. **ART.12. VOTOS.** En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga la compañía. Las Decisiones se tomaran por un número plural de los socios que representen la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad. **ART.13. GERENCIA.** La sociedad tendrá un gerente elegido por la junta de socios para periodos de 1 año, pero podrá ser reelegido indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, si como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en los estatutos. En primer particular tendrá las siguientes funciones: 1. Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente; 2. Convocar a la junta de socios cada vez que fuese necesario; 3. Ejecutar las ordenes e instrucciones que le imparta la junta de socios, 4. Presentar las cuentas y balances a la junta de los socios, 5. Abrir y manejar cuentas bancarias, 6. Obtener los créditos que requiera la sociedad, previa aprobación de la

junta de socio, 7. Contratar, controlar y remover los empleados de la sociedad, 8. Celebrar todos los actos comprendidos dentro del objeto social y relacionados con el mismo.

**ART.14. INVENTARIOS Y BALANCES.** Cada año se cortara las cuentas se hará inventario y se formara el balance de la junta de socios.

**ART.15. RESERVA LEGAL.** Aprobado el balance y demás documentos de cuentas de las utilidades liquidadas que resulten, se destinara un 10% de reserva legal, el cual ascenderá por lo menos al 50% del capital, después del cual la sociedad no tendrá obligación de continuar llevándolo, pero si tal porcentaje disminuye, volverá a proporcionarse en la misma cantidad hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

**PARAGRAFO PRIMERO:** Además de la anterior reserva la junta de socios podrá hacer las que considere necesarias o convenientes, siempre y cuando tenga una destinación especial y se aprueben con la mayoría prevista en los estatutos.

**PARAGRO SEGUNDO:** Una vez deducidas las anteriores reservadas, el saldo restante de las utilidades liquidadas se distribuirán entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

**ART.16. DISOLUCION.** Serán causales de disolución:

1. La espiración del plazo señalado para su duración
2. La pérdida de un 50% por cuanto del capital aportado
3. Por acudo unánime de los socios
4. Cuando el número de socios supere los 25
5. Por las demás causales establecidas en la ley

**ART.17. LIQUIDACION.** Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente, salvo que la junta de socios resuelva designar uno o mas liquidadores con sus respectivos suplentes cuyos nombramientos deberá registrarse en la cámara de comercio del domicilio social.

**PARAGRAFO PRIMERO:** La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure.

**PARAGRAFO SEGUNDO:** El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el evaluó actualizado en la fecha de la liquidación, a manos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos.

**ART.18. DISPOSICIONES VARIAS**

1. Las reformas estatutarias serian elevadas a escritura pública por el gerente y se registrarán en la cámara y comercio correspondiente
2. En caso de muerte de los socios, la sociedad continuara con uno o más herederos del socio difunto quien nombraran una sola persona que los represente.
3. Las diferencias que ocurran entre los socios con ocasión del presente contrato, durante la liquidación o disolución de la sociedad, serian sometidas a la decisión de un tribunal de arbitramento.

**ART.19. NOMBRAMIENTOS.** Acuerdan los socios nombrar como gerente a Carolina Bejarano, persona mayor y vecino de Bogota identificado con la cedula de ciudadanía numero 37.899.083 expedida en San Gil quien acepta el cargo y ejercerá sus funciones hasta tanto no se registren nuevos nombramientos en la cámara de comercio del Tolima

Nota. Recuperado de Gestión y Evaluación de Proyecto/Bejarano 2018/ilustración propia

## Anexo 4 y 5



## Anexo 6

**INVERSIONES**

| <b>INVERSIONES ANUALES</b> | <b>AÑO 0</b>         | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>Vida útil</b> | <b>Amortización (%)</b> |
|----------------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-------------------------|
| Maquinaria                 | 6.000.000,00         |              |              |              |              |              | 5                | 20%                     |
| Mobiliario                 | 2.000.000,00         |              |              |              |              |              | 8                | 13%                     |
| Equipos informáticos       | 1.000.000,00         |              |              |              |              |              | 5                | 20%                     |
| Software                   | 2.000.000,00         |              |              |              |              |              | 5                | 20%                     |
| Vehículos                  | 3.000.000,00         |              |              |              |              |              | 5                | 20%                     |
| Existencias iniciales      | 1.000.000,00         |              |              |              |              |              |                  |                         |
| Tesorería inicial          |                      |              |              |              |              |              |                  |                         |
| Otros                      | 1.000.000,00         |              |              |              |              |              | 10               | 10%                     |
| <b>TOTAL</b>               | <b>16.000.000,00</b> | <b>0,00</b>  | <b>0,00</b>  | <b>0,00</b>  | <b>0,00</b>  | <b>0,00</b>  |                  |                         |

| <b>INMOVILIZADO ACUMULADO</b> | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
|-------------------------------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Maquinaria                    |              | 6.000.000,00         | 6.000.000,00         | 6.000.000,00         | 6.000.000,00         | 6.000.000,00         |
| Mobiliario                    |              | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         |
| Equipos informáticos          |              | 1.000.000,00         | 1.000.000,00         | 1.000.000,00         | 1.000.000,00         | 1.000.000,00         |
| Software                      |              | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         | 2.000.000,00         |
| Vehículos                     |              | 3.000.000,00         | 3.000.000,00         | 3.000.000,00         | 3.000.000,00         | 3.000.000,00         |
| Otros                         |              |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>TOTAL</b>                  |              | <b>14.000.000,00</b> | <b>14.000.000,00</b> | <b>14.000.000,00</b> | <b>14.000.000,00</b> | <b>14.000.000,00</b> |

| <b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b> | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
|---------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Maquinaria                | 0,00         | 1.200.000,00        | 1.200.000,00        | 1.200.000,00        | 1.200.000,00        | 1.200.000,00        |
| Mobiliario                | 0,00         | 250.000,00          | 250.000,00          | 250.000,00          | 250.000,00          | 250.000,00          |
| Equipos informáticos      | 0,00         | 200.000,00          | 200.000,00          | 200.000,00          | 200.000,00          | 200.000,00          |
| Software                  | 0,00         | 400.000,00          | 400.000,00          | 400.000,00          | 400.000,00          | 400.000,00          |
| Vehículos                 | 0,00         | 600.000,00          | 600.000,00          | 600.000,00          | 600.000,00          | 600.000,00          |
| Otros                     | 0,00         | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| <b>TOTAL</b>              | <b>0,00</b>  | <b>2.650.000,00</b> | <b>2.650.000,00</b> | <b>2.650.000,00</b> | <b>2.650.000,00</b> | <b>2.650.000,00</b> |

| <b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA</b> | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
|-------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Maquinaria                    | 0,00         | 1.200.000,00        | 2.400.000,00        | 3.600.000,00        | 4.800.000,00         | 6.000.000,00         |
| Mobiliario                    | 0,00         | 250.000,00          | 500.000,00          | 750.000,00          | 1.000.000,00         | 1.250.000,00         |
| Equipos informáticos          | 0,00         | 200.000,00          | 400.000,00          | 600.000,00          | 800.000,00           | 1.000.000,00         |
| Software                      | 0,00         | 400.000,00          | 800.000,00          | 1.200.000,00        | 1.600.000,00         | 2.000.000,00         |
| Vehículos                     | 0,00         | 600.000,00          | 1.200.000,00        | 1.800.000,00        | 2.400.000,00         | 3.000.000,00         |
| Otros                         | 0,00         | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                 | 0,00                 |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>0,00</b>  | <b>2.650.000,00</b> | <b>5.300.000,00</b> | <b>7.950.000,00</b> | <b>10.600.000,00</b> | <b>13.250.000,00</b> |

**Ilustración 24 Modulo Financiero**

Nota. Recuperado de Practica III diseño Centro Progresia/Bejarano 2019

## FINANCIACION

### FINANCIACIÓN PROPIA:

#### Capital Social

|                         | AÑO 0         | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4         | AÑO 5 |
|-------------------------|---------------|-------|-------|-------|---------------|-------|
| Aportaciones al Capital | 30.000.000,00 |       |       |       | 15.000.000,00 |       |

### FINANCIACIÓN AJENA:

#### Préstamos

|                               | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2         | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|
| Nuevos préstamos constituidos |       |       | 10.000.000,00 |       |       |       |

#### Condiciones Préstamos:

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Tipo de interés | 2,00% |
| Años            | 5     |

#### Capital vivo

|                        | AÑO 0       | AÑO 1       | AÑO 2                | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|------------------------|-------------|-------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Préstamos año0         | 0,00        | 0,00        | 0,00                 | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año1         |             | 0,00        | 0,00                 | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año2         |             |             | 10.000.000,00        | 8.078.416,06        | 6.118.400,44        | 4.119.184,51        |
| Préstamos año3         |             |             |                      | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año4         |             |             |                      |                     | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año5         |             |             |                      |                     |                     | 0,00                |
| <b>TOTAL Préstamos</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>10.000.000,00</b> | <b>8.078.416,06</b> | <b>6.118.400,44</b> | <b>4.119.184,51</b> |

#### Gastos financieros

|                        | AÑO 0       | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Préstamos año0         |             | 0,00        | 0,00        | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Préstamos año1         |             |             | 0,00        | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Préstamos año2         |             |             |             | 200.000,00        | 161.568,32        | 122.368,01        |
| Préstamos año3         |             |             |             |                   | 0,00              | 161.568,32        |
| Préstamos año4         |             |             |             |                   |                   | 0,00              |
| <b>TOTAL Préstamos</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>200.000,00</b> | <b>161.568,32</b> | <b>283.936,33</b> |

#### Devoluciones préstamos

|                        | AÑO 0       | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Préstamos año0         |             | 0,00        | 0,00        | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año1         |             |             | 0,00        | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año2         |             |             |             | 1.921.583,94        | 1.960.015,62        | 1.999.215,93        |
| Préstamos año3         |             |             |             |                     | 0,00                | 0,00                |
| Préstamos año4         |             |             |             |                     |                     | 0,00                |
| <b>TOTAL Préstamos</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>1.921.583,94</b> | <b>1.960.015,62</b> | <b>1.999.215,93</b> |

Nota. Recuperado de Practica III diseño Centro Progresia/Bejarano 2019

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

### VENTAS

Nombre del producto o servicio  
Ventas estimadas año 1 (unidades)  
Incremento anual ventas  
Precio de venta año 1  
Incremento anual del precio

| SAN. HAWAIANO | SAND.POLLO | SAND. LOMO | PASTAS    | ENSALADAS |
|---------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 2.880         | 1.440      | 1.440      | 1.080     | 1.080     |
| 5,00%         | 5,00%      | 5,00%      | 5,00%     | 5,00%     |
| 6.000,00      | 8.000,00   | 8.000,00   | 10.000,00 | 12.000,00 |
| 16,00%        | 16,00%     | 16,00%     | 16,00%    | 16,00%    |

Periodo medio de cobro (días)

|   |
|---|
| 0 |
|---|

### COSTE DE VENTAS

Nombre del producto o servicio  
Porcentaje de stocks sobre ventas  
Coste del producto año 1  
Incremento anual del precio

| SAN. HAWAIANO | SAND.POLLO | SAND. LOMO | PASTAS   | ENSALADAS |
|---------------|------------|------------|----------|-----------|
| 5,00%         | 5,00%      | 5,00%      | 5,00%    | 5,00%     |
| 1.850,00      | 2.100,00   | 2.250,00   | 3.865,00 | 4.250,00  |
| 5,00%         | 5,00%      | 5,00%      | 5,00%    | 5,00%     |

Periodo medio pago a proveedores (días)

|   |
|---|
| 1 |
|---|

### MARGEN BRUTO

| SAN. HAWAIANO | SAND.POLLO | SAND. LOMO | PASTAS   | ENSALADAS |
|---------------|------------|------------|----------|-----------|
| 4.150,00      | 5.900,00   | 5.750,00   | 6.135,00 | 7.750,00  |

### Ingresos por ventas:

|               | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                 | AÑO 5                 |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SAN. HAWAIANO | 17.280.000,00        | 21.047.040,00        | 25.635.294,72        | 31.223.788,97         | 38.030.574,96         |
| SAND.POLLO    | 11.520.000,00        | 14.031.360,00        | 17.090.196,48        | 20.815.859,31         | 25.353.716,64         |
| SAND. LOMO    | 11.520.000,00        | 14.031.360,00        | 17.090.196,48        | 20.815.859,31         | 25.353.716,64         |
| PASTAS        | 10.800.000,00        | 13.154.400,00        | 16.022.059,20        | 19.514.868,11         | 23.769.109,35         |
| ENSALADAS     | 12.960.000,00        | 15.785.280,00        | 19.226.471,04        | 23.417.841,73         | 28.522.931,22         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>64.080.000,00</b> | <b>78.049.440,00</b> | <b>95.064.217,92</b> | <b>115.788.217,43</b> | <b>141.030.048,83</b> |

### Coste de ventas

|               | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| SAN. HAWAIANO | 5.328.000,00         | 5.010.120,00         | 4.471.305,30         | 3.647.849,36         | 2.460.564,47         |
| SAND.POLLO    | 3.175.200,00         | 2.924.658,00         | 2.522.867,45         | 1.926.951,53         | 1.083.671,10         |
| SAND. LOMO    | 3.402.000,00         | 3.174.705,00         | 2.798.544,26         | 2.230.885,23         | 1.418.758,00         |
| PASTAS        | 4.382.910,00         | 4.292.158,28         | 4.074.384,50         | 3.690.905,95         | 3.093.480,40         |
| ENSALADAS     | 4.819.500,00         | 4.665.498,75         | 4.354.448,37         | 3.839.455,78         | 3.062.107,91         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>21.107.610,00</b> | <b>20.067.140,03</b> | <b>18.221.549,88</b> | <b>15.336.047,84</b> | <b>11.118.581,88</b> |

### Valoración económica existencias:

|               | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| SAN. HAWAIANO | 864.000,00          | 1.052.352,00        | 1.281.764,74        | 1.561.189,45        | 1.901.528,75        |
| SAND.POLLO    | 576.000,00          | 701.568,00          | 854.509,82          | 1.040.792,97        | 1.267.685,83        |
| SAND. LOMO    | 576.000,00          | 701.568,00          | 854.509,82          | 1.040.792,97        | 1.267.685,83        |
| PASTAS        | 540.000,00          | 657.720,00          | 801.102,96          | 975.743,41          | 1.188.455,47        |
| ENSALADAS     | 648.000,00          | 789.264,00          | 961.323,55          | 1.170.892,09        | 1.426.146,56        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>3.204.000,00</b> | <b>3.902.472,00</b> | <b>4.753.210,90</b> | <b>5.789.410,87</b> | <b>7.051.502,44</b> |

Nota. Recuperado de Practica III diseño Centro Progres/Bejarano 2019

## GASTOS FIJOS

|                               | AÑO 1               | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| Número de empleados           | 1                   | 2     | 2     | 4     | 9     |
| Salario mensual medio año 1   | 900000              |       |       |       |       |
| Incremento salarial anual     | 5,00%               |       |       |       |       |
| Cuotas Seguridad Social       | 42,00%              |       |       |       |       |
| <b>Alquileres</b>             |                     |       |       |       |       |
| Alquiler mensual              | 600.000,00          |       |       |       |       |
| Subida anual                  | 3,00%               |       |       |       |       |
| <b>Otros gastos (Anuales)</b> |                     |       |       |       |       |
| Electricidad                  | 540.000,00          |       |       |       |       |
| Teléfono                      | 504.000,00          |       |       |       |       |
| Material de Oficina           | 564.000,00          |       |       |       |       |
| Servicios Profesionales       | 2.400.000,00        |       |       |       |       |
| Seguros                       | 1.260.000,00        |       |       |       |       |
| Tributos                      | 0,00                |       |       |       |       |
| Otros                         | 1.200.000,00        |       |       |       |       |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>     | <b>6.468.000,00</b> |       |       |       |       |

|                           | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                 |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>TOTAL GASTOS FIJOS</b> |                      |                      |                      |                      |                       |
| Salarios                  | 10.800.000,00        | 22.680.000,00        | 22.680.000,00        | 45.360.000,00        | 102.060.000,00        |
| Seguridad Social          | 4.536.000,00         | 9.525.600,00         | 9.525.600,00         | 19.051.200,00        | 42.865.200,00         |
| <b>TOTAL Personal</b>     | <b>15.336.000,00</b> | <b>32.205.600,00</b> | <b>32.205.600,00</b> | <b>64.411.200,00</b> | <b>144.925.200,00</b> |
| Alquileres                | 7.200.000,00         | 7.416.000,00         | 7.638.480,00         | 7.867.634,40         | 8.103.663,43          |
| Otros gastos              | 6.468.000,00         | 6.662.040,00         | 6.861.901,20         | 7.067.758,24         | 7.279.790,98          |
| <b>TOTAL GASTOS FIJOS</b> | <b>29.004.000,00</b> | <b>46.283.640,00</b> | <b>46.705.981,20</b> | <b>79.346.592,64</b> | <b>160.308.654,42</b> |

## OTROS DATOS

### EXPLICACIÓN

|                               |    |    |    |    |    |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|
| Impuesto sobre Beneficios     | 5% |    |    |    |    |
| Inflación interanual prevista | 3% |    |    |    |    |
| Dividendo anual               |    | 5% | 5% | 5% | 5% |

Nota. Recuperado de Practica III diseño Centro Progresia/Bejarano 2019



| <b>ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO</b> |              |              |              |              |              |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>LIQUIDEZ</b>                      | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
| 1. Fondo de Maniobra                 | 30.649.671   | 52.618.384   | 80.145.089   | 114.276.803  | 82.868.549   |
| 2. Liquidez Total                    | 2100,7       | 3834,4       | 6543,4       | 11435,4      | 12293,7      |
| 3. Prueba Ácida                      | 1881,2       | 3550,1       | 6155,4       | 10856,1      | 11247,7      |
| 4. Tesorería                         | 1.881,2      | 3.550,1      | 6.155,4      | 10.856,1     | 11.247,7     |
| <b>SOLVENCIA</b>                     | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
| 5. Endeudamiento                     | 0,0          | 0,2          | 0,1          | 0,1          | 0,1          |
| 6. Cobertura de Intereses            |              | #DIV/0!      | 136,3        | 112,5        | -117,6       |
| 7. Solvencia                         | 2.878,2      | 6,1          | 10,7         | 19,2         | 20,3         |
| <b>RENTABILIDAD</b>                  | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
| 8. Rentabilidad económica (ROI)      | 24,88%       | 14,45%       | 31,62%       | 15,44%       | -39,93%      |
| 9. Rentabilidad financiera (ROE)     | 24,87%       | 17,41%       | 34,91%       | 16,38%       | -48,15%      |
| 10. Crecimiento interno (ICI)        | 12,44%       | 8,70%        | 17,45%       | 8,19%        | -24,07%      |

| <b>VAN Y TIR</b>        |                |               |              |               |               |                |
|-------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
|                         | <b>AÑO 0</b>   | <b>AÑO 1</b>  | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>  | <b>AÑO 5</b>   |
| BENEFICIO EXPLOTACIÓN   |                | 10.454.390,00 | 8.860.307,97 | 27.257.274,11 | 18.176.152,23 | -33.387.526,77 |
| IMPUESTOS               |                | 3.449.948,70  | 2.923.901,63 | 8.994.900,46  | 5.998.130,24  | -11.017.883,83 |
| AMORTIZACIÓN            |                | 2.650.000,00  | 2.650.000,00 | 2.650.000,00  | 2.650.000,00  | 2.650.000,00   |
| INVERSIÓN               | -16.000.000,00 |               |              |               |               |                |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | -16.000.000,00 | 9.654.441,30  | 8.586.406,34 | 20.912.373,65 | 14.828.022,00 | -19.719.642,93 |
| VAN                     | 10.104.760,60  |               |              |               |               |                |
| TIR                     | 53,87%         |               |              |               |               |                |

Nota. Recuperado de Practica III diseño Centro Progresas/Bejarano 2019