



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

TITULO

Formulación y evaluación de un proyecto para la prestación de servicios de un salón de onces en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios.

TRABAJO DE GRADO

PILAR TATIANA MARTINEZ ROZO

CHRISTIAN RONALD BAQUERO MORENO

PAOLA ALEJANDRA SARMIENTO VARGAS

PROFESOR: JESUS FARFAN C.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

NRC 4809 BOGOTA, MAYO 14 2012



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.6 JUSTIFICACIÓN	16
1.7 ANÁLISIS DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL SERVICIO	17
1.8 ASPECTOS METODOLOGICOS	20
1.8.1 Tipo de estudio	20
1.8.2 Presentación de la información	21
1.8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	22
1.8.4 Tratamiento de la información	22
1.8.5 Herramientas estadísticas	22
1.8.6 Presentación de la información	23



2. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 VARIABLES MACROENTORNO	24
2.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	28
2.2.1 Usos corrientes y necesidades que satisface	28
2.2.2 Servicios complementarios	29
2.2.3 Precios según presentaciones o tamaños	29
2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA	30
2.3.1 Características según área geográfica	30
2.3.1.1 Estructura de la población objetivo	30
2.3.2. Zona o área de influencia	31
2.3.3 Características conceptuales de la demanda	31
2.3.3.1 Comportamiento de la función de demanda	32
2.3.3.2 Elasticidad de la demanda	32
2.3.4 Situación actual de la demanda	33
2.3.4.2 Demanda potencial	34
2.3.4.3 Demanda efectiva	34
2.3.4.3 Distribución geográfica de los consumidores	36
2.4 ANALISIS DE LA OFERTA	36
2.4.1 Capacidad disponible	36
2.4.3 Régimen de mercado	38
2.4.3.1 Tipos de competencia entre proveedores	38
2.4.3.2 Controles e intervención estatal	38
2.4.4. Proyección de la oferta	42
2.4.4.1. Capacidad instalada y capacidad utilizada	42
2.4.4.2. Planes incrementar la capacidad instalada	42
2.4.4.3. Estimaciones período por período de la oferta	42
2.5 RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.5.1 Ficha técnica de la investigación	43
2.6 FORMULA DE TAMAÑO DE LA MUESTRA	44
2.7 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	44
2.8 PLAN DE MARKETING	55



2.9 CONCLUSIONES	69
3. ESTUDIO TECNICO Y DE INGENIERIA	
3.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO	70
3.2 FUERZAS LOCALIZADORAS	74
3.2.1 Procesos técnicos y tecnológicos	76
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO	77
3.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO	77
3.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	81
3.6 PLAN DE COMPRAS	82
3.7 CRONOLOGIA PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	84
3.8 CONCLUSIONES	85
4. ADMINISTRATIVO Y LEGAL	
4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	86
4.1.1 Misión	86
4.1.2 Visión	86
4.1.3 Principios corporativos	86
4.1.4 Valores y políticas	88
4.1.5 Políticas corporativas	89
4.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	91
4.1.7 AREAS DE LA ORGANIZACIÓN	91
4.1.8 Área administrativa	91
4.1.9 Área de servicio	92
4.1.10 Área operativa	92
4.2 PERFIL DE CARGOS	93
4.2.1 Administrador	93



4.2.2	Auxiliar administrativo y contable	93
4.2.3	Mesero	94
4.2.4	Líder de meseros	94
4.3	MANUAL DE FUNCIONES PARA CARGO	95
4.3.1	Funciones administrador	95
4.3.2	Funciones auxiliar administrativo y contable	96
4.3.3	Funciones líder mesero	97
4.3.4	Funciones mesero	98
4.5	POLITICA DE PERSONAL	98
4.6	ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURIDICOS	109
4.6.1	Naturaleza jurídica	109
5.	ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONOMICA	
5.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	123
5.2	INVERSIONES DEL PROYECTO	126
5.3	PRESUPUESTO DE COSTOS	128
5.4	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL	130
5.5	FLUJOS DE INVERSION Y NETOS DEL PROYECTO	134
5.6	INDICADORES DE EVALUCION ECONOMICA	135
5.7	RECUPERACION DE LA INVERSION	136
5.8	ESTADO DE RESULTADOS	137
5.9	BALANCE GENERAL PROFORMA	140
5.10	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	141
6.	CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO	143



7. ANEXOS	145
------------------	------------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados por actividad	17
Tabla 2 Estrategias metodológicas	21
Tabla 3 Proveedores	24
Tabla 4 Ficha técnica de la investigación	43
Tabla 5 Tamaño de una muestra en Excel	44
Tabla 6 Estrategias	61
Tabla 7 Acciones concretas a ejecutar	62
Tabla 8 Detalle de las estrategias	66
Tabla 9 Ubicación del proyecto	70
Tabla 10 Características territorio	71
Tabla 11 Localidad de Engativá	73
Tabla 12 Proceso de producción	78
Tabla 13 Necesidades y requerimientos	81
Tabla 14 Plan de compras	82
Tabla 15 Política de persona	98
Tabla 16 Transformación de producto	121
Tabla 17 Proyección de ventas	123
Tabla 18 Proyección de ventas	125
Tabla 19 Inversiones previstas	127
Tabla 20 Balance de masas y/o materiales	129
Tabla 21 Presupuesto de otros materiales indirectos	129
Tabla 22 Presupuesto de gastos de personal operativo año 1	130
Tabla 23 Presupuesto de gastos de personal operativo año 1	131
Tabla 24 Presupuesto de gastos de personal directo administrativo año 1	132
Tabla 25 Presupuesto de costos laborales detallados	132

Tabla 26 Presupuesto de otros materiales indirectos	134
Tabla 27 Flujos de inversión netos del proyecto	134
Tabla 28 Evaluación económica	136
Tabla 29 Recuperación de la inversión inicial del proyecto	136
Tabla 30 Estado de resultados	138
Tabla 31 Flujo de efectivo generado	138
Tabla 32 Balance general	140
Tabla 33 Balance general proforma financiamientos	141



INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Distribución de empresas investigadas	18
Grafica 2 Variables macro entorno	24
Grafica 3 Ocupación actual	33
Grafica 4 Motivo de escogencia	33
Grafica 5 Producto preferencial	35
Grafica 6 Presupuesto semanal	35
Grafica 7 Ponderado de ocupación	44
Grafica 8 Frecuencias de visitas a salón de onces	46
Grafica 9 Ponderación escogencia salón de onces	46
Grafica 10 Ponderación productos preferenciales	47
Grafica 11 Ponderación presupuesto semanal	48
Grafica 12 Frecuencia de visitas	49
Grafica 13 Tangibilidad del producto	50
Grafica 14 Ponderación de tangibilidad	50
Grafica 15 Capacidad de respuesta	51
Grafica 16 Ponderación capacidad de respuesta	51
Grafica 17 Seguridad y confianza	52
Grafica 18 Ponderación seguridad y confianza	52
Grafica 19 Medios de comunicación	53
Grafica 20 Tipos de nombre	54
Grafica 21 Proyección volumen de ventas	124
Grafica 22 Distribución de la inversión del proyecto	128
Grafica 23 Proyección de costos laborales	131
Grafica 24 Proyección de costos laborales	133
Grafica 25 Proyección del flujo neto del proyecto	135
Grafica 26 Recuperación de la inversión	137
Grafica 27 Proyección de ingresos, costos y utilidades	139
Grafica 28 Proyección balance general	141

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estudio de mercado	19
Ilustración 2 Flayer publicitario	28
Ilustración 3 Área de influencia	31
Ilustración 4 Plan de marketing	55
Ilustración 5 Mapa de la región	70
Ilustración 6 Mapa Bogotá	71
Ilustración 7 Mapa localidad Engativá	72
Ilustración 8 Mapa ubicación espacial	74
Ilustración 9 Distribución espacial	77
Ilustración 10 Cronología implementación	84
Ilustración 11 Principios corporativos	87
Ilustración 12 Estructura organizacional	91
Ilustración 13 Lineamientos	104
Ilustración 14 Logo	105

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo establecer la factibilidad de implementar una novedosa estrategia de negocio que permita fortalecer el concepto de prestación de servicios a través de la identificación de factores socioeconómicos ofrecidos por el sector para la realización de actividades comerciales.

Por lo anterior se pensó en llevar a cabo un estudio exhaustivo en el Barrio Minuto de Dios, específicamente dentro de la comunidad de la Corporación Universitaria Minuto de Dios con relación a los recursos y oportunidades ofrecidas por el entorno, en el cual se pudo evidenciar la insuficiencia de un espacio que ofrezca productos y servicios integrales acorde a los recursos y necesidades de los estudiantes, docentes y demás habitantes de esta zona.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de este trabajo de grado se fundamenta en la necesidad de crear este proyecto al cual denominamos **ZONA IN salón de onces**, que nació durante el progreso del curso de Formulación y Evaluación de proyectos, donde se recopila el resultado de un año de trabajo e investigación.

El presente proyecto fue desarrollado y analizado por capítulos en los cuales se quiso tener en cuenta:

- Planteamiento del problema, correspondiente a la etapa de nacimiento de este proyecto, en la cual de forma hipotética se busca establecer el problema, causas y efectos sobre la oportunidad de mercado que nos ofrece la localidad de Engativá en el barrio Minuto de Dios, para la prestación y comercialización de servicios de un salón de onces.
- El estudio de mercados, es quizás, la etapa más importante y de mayor influencia en el proceso de investigación de este proyecto, teniendo en cuenta que nos permite identificar las diferentes características que



tienen los clientes con la prestación de un servicio innovador con relación a la oferta, competencia y precios. Estructurando un plan de marketing mix el cual nos permite fundamentar de forma clara y objetiva esta propuesta.

- En el estudio técnico y de ingeniería se presenta un breve estudio del micro y macro entorno del proyecto de un salón de onces, en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios. Para establecer oportunidades y amenazas, análisis de las características del servicio describiendo la manera en que se tendrán nuestros productos, y de que forma se servirán a la mesa mediante procesos de presentación y elegancia, de igual manera se determinara ubicación, tamaño y procesos técnicos y tecnológicos para la prestación del servicio.
- En el capítulo administrativo y legal se planteara el direccionamiento estratégico del y los principios administrativos de la estructura organizacional y política de la empresa, creando los diferentes componentes de la organización como: Organigrama, áreas funcionales, manual de funciones, perfil de cargos y funciones- procesos de selección, reclutamiento, desarrollo, estableciendo el marco jurídico legal e institucional de la futura empresa.
- En el estudio financiero, se presenta una evaluación económica del proyecto que permite determinar el monto de la inversión, los estados financieros para un horizonte de cinco años e indicadores de los estados financieros para la toma de decisiones. Y posteriormente derivar las diferentes estrategias, conclusiones y aprendizajes para la toma de decisiones sobre la factibilidad del proyecto objeto de estudio.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la incidencia que ha generado la Universidad Minuto de Dios en la Localidad de Engativá, específicamente en el barrio Minuto de Dios, se ha planteado la oportunidad de aprovechar una nueva estrategia de mercado dirigida a la prestación y comercialización de servicios de un salón de onces en esta zona de la Ciudad.

- Desconocimiento de los potenciales del mercado y los beneficios que tiene la implementación de un salón de onces en términos de producto, precio, plaza, promoción.
- Desconocimiento de los procesos técnicos y tecnológicos para la prestación de un servicio de interés comunitario.
- No se cuenta con la experiencia para el diseño de estrategias suficientes para plantear procesos administrativos de direccionamiento en la estructura organizacional.
- Falencias en el uso de las herramientas financieras que permitan evaluar la factibilidad de la inversión, y el retorno que esta tendrá, la cual servirá para la toma de decisiones

EFFECTOS

- Poca innovación de lugares acogedores para los estudiantes de la universidad minuto de Dios y personas del sector, con nuevas alternativas de conocimiento para generar hábitos diarios de esparcimiento.
- Los ingresos que tiene la comunidad estudiantil son muy bajos, impidiendo el acceso al servicio y al desarrollo de nuevas alternativas de servicios.



- Establecimientos con falencias en sus estrategias administrativas, y creados de manera informal.
- Bajo retorno de inversión y escasa rentabilidad impidiendo el desarrollo empresarial.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la incidencia que ha generado la Universidad Minuto de Dios en la Localidad de Engativá, específicamente en el barrio Minuto de Dios, se ha planteado la oportunidad de aprovechar una nueva estrategia de mercado dirigida a la prestación y comercialización de servicios de un salón de onces en esta zona de la Ciudad.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Establecer las características del mercado en términos del producto, precio, demanda, oferta, canales de distribución y medios de promoción que determinan la factibilidad de un proyecto para la prestación de servicios para un salón de onces, en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios.
- Determinar el ambiente externo o macroentorno que configura las oportunidades o amenazas para formular, evaluar y ejecutar el proyecto de prestación de servicios de un salón de onces, en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios.
- Plantear el direccionamiento estratégico de una nueva organización, su estructura organizacional, política de talento humano y marco jurídico-legal e institucional para el desarrollo de su objeto social como ente económico en el ámbito de la economía colombiana.



- Establecer el monto de la inversión requerida y los resultados consolidados en sus estados financieros proyectados para un horizonte de corto, mediano y largo plazo que permita calcular los principales indicadores de evaluación económica, financiera y de sensibilidad para la toma de decisiones sobre la viabilidad para su ejecución y puesta en marcha del proyecto, prestación de servicios para un salón de onces, en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios.
- Principales indicadores de impacto social y medio-ambiental derivados de la formulación, evaluación, ejecución y puesta en marcha del proyecto de prestación de servicios para un salón de onces, en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer mediante estudios de mercados, técnico y de ingeniería, administrativo, jurídico, legal, financiero, social y medio ambiental; modelos y estrategias de gestión en la formulación y evaluación de una empresa para la prestación de servicios - salón de onces en la localidad de Engativá, Barrio Minuto de Dios.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercados para identificar las diferentes características que tienen los clientes, la prestación de un servicio innovador teniendo en cuenta la oferta, competencia, los precios, entre otros.



Realizar un plan de marketing mix para el desarrollo de los servicios que prestara el salón de onces.

- Identificar el macro entorno y micro entorno determinantes de la ubicación, tamaño y procesos técnicos y tecnológicos para la futura empresa.
- Plantear el direccionamiento estratégico de la futura empresa y los principios administrativos de la estructura organizacional y política.
- Realizar el estudio financiero y de evaluación económica para determinar el monto de la inversión, los estados financieros para un horizonte de cinco años e indicadores de los estados financieros para la toma de decisiones.
- Evaluar el impacto social y medio ambiental generando el desarrollo del proyecto.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se formula viendo la necesidad de crear nuevos espacios de esparcimiento y confort, dirigido a los estudiantes de la **Universidad Minuto de Dios** y personas del sector, teniendo en cuenta que a través de la observación se pudo identificar que presentan algunas falencias en aspectos como calidad, servicio y presentación tanto de los bienes y servicios que ofrecen a los estudiantes y demás habitantes de la zona.

En las ciudades y pueblos Colombianos es una tradición tomar las "onces", una merienda entre la comida y la cena, similar al te con galletas que hacen los ingleses, solo que existen una mezcla de culturas y por lo general se hace con café, agua de panela, chocolate, avena, entre otras bebidas típicas según sea la zona.

ZONA IN, en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios, pretende desarrollar una idea innovadora interesada por el servicio al cliente, con la cual se busca mejorar la calidad y estilo de vida tanto de los estudiantes como de los demás miembros de la localidad, ofreciendo variedad de productos en óptimas condiciones con un ambiente ameno y una distribución espacial apropiada que se ajuste a las necesidades de cada uno de los clientes, implementando novedosos procesos de calidad y servicio que permitirán encontrar un lugar y atención que brinde comodidad, seguridad y confianza.



1.7 ANÁLISIS DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE EL BIEN O SERVICIO

Este proyecto pertenece al sector terciario de la economía, brindando nuevas alternativas en comodidad y bienestar a los clientes, principalmente de la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios.

Tabla 1. Resultados por actividad

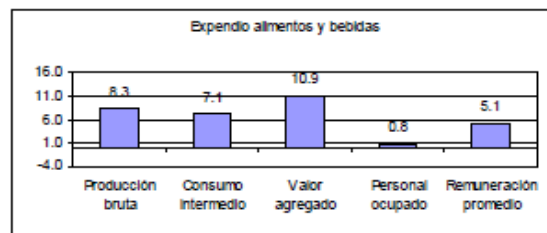
Para tomar decisiones



Resultados por actividad

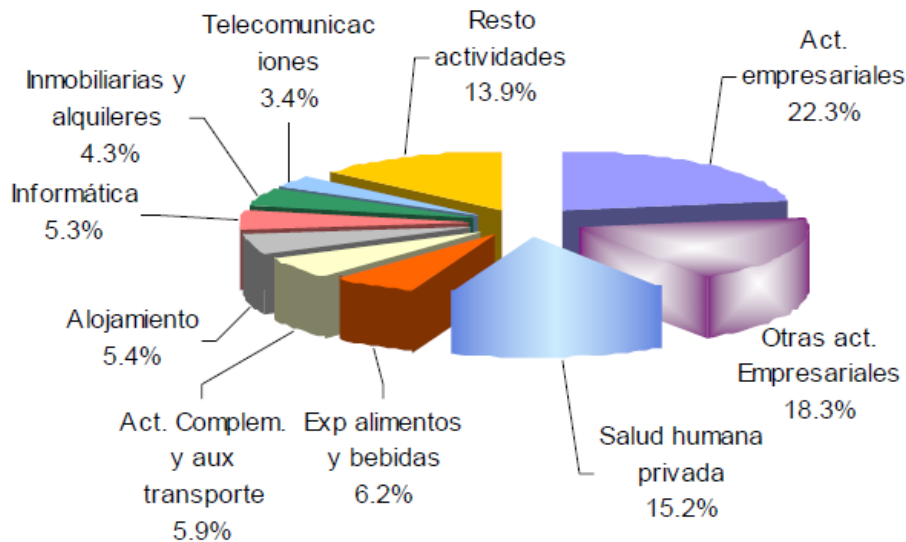
Expendio de alimentos y bebidas

Variable	Variación 2009-2010
Producción bruta	8.3
Consumo intermedio	7.1
Valor agregado	10.9
Personal ocupado	0.8
Remuneración promedio	5.1
Coficiente técnico	66.8



De acuerdo con la anterior tabla, durante el año 2009 y 2010 el personal ocupado represento el 0.8%, el valor agregado corresponde al 10.9% quizás en este caso el dato con mayor participación, seguido de la producción bruta con un 8.3%.

Gráfico 1
Distribución del número de empresas investigadas según actividad de servicios
Total nacional
2010



FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios

Según datos tomados del DANE (encuesta anual de servicios), en 2010, el 31,2% de las empresas investigadas eran sociedades anónimas, 30,8% sociedades limitadas, 8,9% sociedades por acciones simplificadas, 5,9% eran entidades sin ánimo de lucro, 5,9% organizaciones de economía solidaria y el 17,3% restante, registraban otras formas jurídicas como sociedades en comandita simple, comandita por acciones, sociedades de hecho, economía mixta y empresas industriales y comerciales del Estado.

2. PRODUCCIÓN BRUTA

En 2010, el mayor valor de producción bruta de las empresas analizadas se presentó en las empresas de telecomunicaciones (\$17.665,4 miles de millones) y en las actividades empresariales (\$14.106,6 miles de millones).

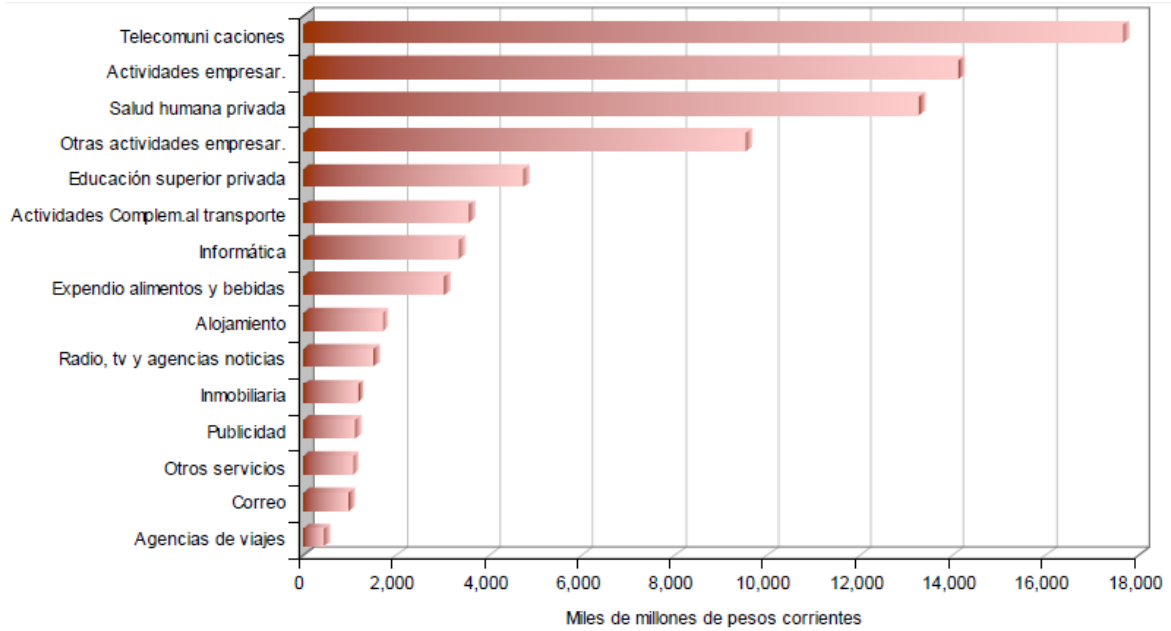


Ilustración1. Sector de servicios



Fuente: Datos tomados del código CIU



1.8 ASPECTOS METODOLOGICOS

1.8.1 TIPO DE ESTUDIO

- **Nivel exploratorio**

Se desarrolla un estudio exploratorio y de observación analizando las variables económicas, políticas, sociales, culturales las cuales nos dan la información necesaria para el desarrollo de este proyecto; basado en el conocimiento previo que se tiene como grupo emprendedor, teniendo en cuenta diferentes fuentes, relatos y experiencias que se realizan en el trabajo de campo.

- **Nivel descriptivo**

En este proyecto se usan diferentes técnicas de recolección de la información como son encuestas y entrevistas que ayudan a complementar este proceso de investigación, caracterizando la población objetivo identificando las diferentes conductas y comportamientos. Como fuentes secundarias se consultaran otros investigadores que permitan dar un acercamiento más concreto para el desarrollo del proyecto comparando los resultados para llegar a una toma de decisiones asertivas.



1.8.2 Presentación de la información

Tabla 2. Estrategias metodológicas

OBJETIVO	EXTRATEGIAS METODOLOGICAS
ESTUDIO DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión de literatura, fuentes secundarias y recursos de internet sobre investigación de mercados.</i> • <i>Determinar el mercado objetivo y la población objeto de estudio.</i> • <i>Segmentar el mercado</i> • <i>Calcular el tamaño de la muestra</i> • <i>Diseñar formulario de encuesta</i> • <i>Aplicar prueba piloto</i> • <i>Aplicar encuestas</i> • <i>Tabular y sistematizar la información</i> • <i>Elaborar informe, análisis y conclusiones sobre la investigación de mercados</i> • <i>Hacer de software como SPSS y Excel</i> • <i>Diseñar Plan de Marketing Mix</i>
ESTUDIO TECNICO Y DE INGENIERIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión de literatura, fuentes secundarias y recursos de internet sobre procesos técnicos y de ingeniería para la producción del producto.</i> • <i>Hacer consultas con expertos en la materia.</i> • <i>Hacer benchmarking en empresas similares.</i> • <i>Hacer uso de herramientas y software para el cumplimiento del objetivo</i>
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO-LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión de literatura, fuentes secundarias y recursos de internet sobre planeación estratégica, talento humano y formalización empresarial.</i> • <i>Explorar website de empresas similares</i> • <i>Hacer visitas físicas o virtuales entidades públicas o privadas intervinientes en la formalización y exigencia de requisitos para el desarrollo del objeto social</i>
ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACION ECONOMICA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión de literatura, fuentes secundarias y recursos de internet sobre contabilidad, costos y presupuesto.</i> • <i>Diseñar cédulas financieras para un horizonte de cinco años, alimentando información para consolidar estados financieros e indicadores de evaluación para la toma de decisiones</i> • <i>Hacer uso de hoja electrónica Excel.</i> • <i>Realizar cotizaciones y búsqueda de información financiera para obtener datos reales y proyectados para los diferentes cálculos financieros.</i>
IMPACTO SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión de literatura, fuentes secundarias y recursos de internet sobre responsabilidad social e impacto medio-ambiental.</i> • <i>Construir y evaluar indicadores de impacto social y medioambiental para tomar decisiones</i>

1.8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Como fuentes de información se consultaran documentos, textos, libros, revistas, Internet, bases de datos, etc. Se estará haciendo uso de FUENTES SECUNDARIAS. Pero si se recurre a información oral o no escrita, sino que se obtendrá a través TECNICAS DE RECOLECCIÓN de la información tales como la OBSERVACIÓN, ENTREVISTAS, ENCUESTAS, CUESTIONARIOS, SONDEOS GRUPOS FOCALES, etc. entonces se estará haciendo uso de FUENTES PRIMARIAS que finalmente serán el aporte del grupo emprendedor. En esta parte también es importante definir la POBLACIÓN (alcance, tiempo, elementos, unidades de muestreo), MARCO MUESTRAL (bases de datos o unidades de análisis de la población, es decir, los sujetos objeto de estudio), MUESTRA (tamaño para población finita o infinita –formulas- , procedimiento de muestreo, selección de la muestra, VARIABLES y su medición.

1.8.4 Tratamiento de la información

Para la codificación y tabulación de la información de este proyecto se utilizaran herramientas tecnológicas como el Excel o SPSS para su posterior clasificación y ordenación de la información en tablas o cuadros y gráficos.

1.8.5 Herramientas estadísticas

Para el proyecto de la prestación de servicios de un salón de onces en la localidad de Engativá barrio Minuto de Dios, la información recolectada será tabulada y se someterá a técnicas matemáticas de tipo estadístico, para calcular los parámetros estadísticos de tendencia central y de dispersión para variables cuantitativas mediante el uso e Excel o SPSS.

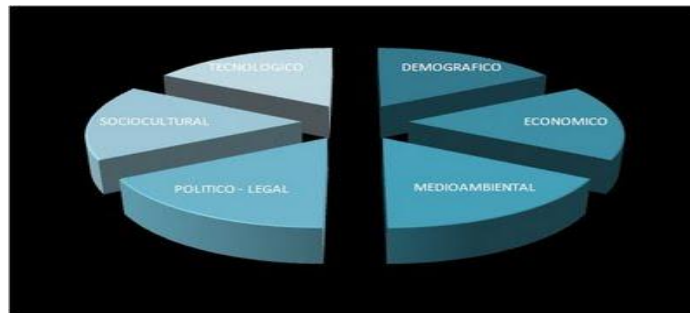
1.8.6 Presentación de la información

La información del proyecto se consolidara de forma escrita, semitabulada, tabulada, mediante el uso de gráficos, donde destacaran los principales factores y variables en el proceso de formulación del proyecto.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Variables del macroentorno



Grafica 2. Variables del macroentorno

Tabla 3. Proveedores

	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
E C O N O M I C O	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de préstamos a entidades financieras. • Implementación de una nueva y novedosa alternativa de mercado en el sector permitiendo captar la atención de clientes potenciales, ya que no existe en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés altas. • El sector del barrio Minuto de Dios, cuenta con gran variedad de establecimientos de ocio y comercio, lo cual pone en constante riesgo los ingresos y utilidades del negocio.
P O L I T I C O	<ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza jurídica de la empresa. • Medidas políticas del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes políticas públicas y gubernamentales. • Reglamentación tributaria (impuestos).



J U R I D I C O	<ul style="list-style-type: none">• Asesoramiento por parte de las entidades pertinentes que contribuyan en la formalización de la empresa.• Implementaciones de normas técnicas establecidas por entidades nacionales , para un debido funcionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Costo de los diferentes permisos y licencias requeridos para poner en marcha el proyecto.• Desconocimiento de algunos requisitos jurídicos –legales
S O C I A L	<ul style="list-style-type: none">• Mercado objetivo dirigido al sector de Engativa, barrio Minuto de Dios (docentes, estudiantes, familias en general, otros).• Satisfacer una necesidad, implementado una nueva idea de negocio que permita la prestación de un buen servicio y el reconocimiento del negocio por parte de los habitantes del sector.	<ul style="list-style-type: none">• En el caso de los estudiantes muchos no cuentan con un ingreso económico estable ya que no se encuentran laborando.• Prestar una mala atención puede generar una mala impresión al cliente, con lo cual se corre el riesgo de perder a un cliente potencial para el negocio.
E C O L O G I C O	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de técnicas que permitan el uso adecuado de los residuos como las basuras y aplicación de actividades de reciclaje que permitan minimizar costos y además contribuyan a la conservación del medio ambiente.• Aplicación de la norma (ISO 9001/2008).• El clima es un factor determinante al momento de comercializar los productos, ya que con base en sus variaciones nos permitirá satisfacer ciertas necesidades acordes a las variaciones climáticas potencializando las ventas en	<ul style="list-style-type: none">• El manejo no apropiado de los residuos, puede generar la aparición de plagas como (roedores, cucarachas, moscas).• La aplicación de las diferentes normas de calidad, incrementarían los costos de mantenimiento y precio al mercado.• Las variaciones del clima afectarían la rotación de ciertos alimentos, lo que aumentara el riesgo de pérdidas para el negocio, como es el caso de las frutas, lácteos, entre otros alimentos perecederos.



ciertos productos (clima frío: venta de café o/y bebidas calientes, clima cálido: comercialización de helados, bebidas refrescantes, entre otros).

**T
E
C
N
O
L
O
G
I
C
O**

- La implementación de equipos y tecnología fortalecerán la innovación en los productos que se ofrecerán, aumentando también la eficiencia y eficacia en la prestación de nuestros servicios.
- Asistir al asesoramiento pertinente, por personal capacitado en el momento de escoger la maquinaria que se vaya a implementar en el negocio.
- Establecer planes de acción que permitan mitigar los impactos que se presenten durante la ejecución de la actividad que comprometa la prestación del servicio y conservación de los productos como:(apagón de luz, daño de la maquinaria).
- El Costo de los equipos que se pretenden adquirir para la implementación en el negocio.
- Escases del equipo a implementar por parte del proveedor.
- No contar con el mantenimiento oportuno de las máquinas, puede traer repercusiones en la prestación del servicio y conservación de los alimentos.

**I
N
S
T
I
T
U
C
I
O
N
A
L**

- Desarrollo de políticas institucionales que beneficien a los empleados y proveedores, para que así se logre un gana gana.
- Intervención del estado en políticas públicas sectoriales, las cuales afectan el ambiente institucional de nuestra empresa.



C
U
L
T
U
R
A

- La costumbre por cultura es una de las principales fortalezas ya que por lo general estamos enseñados a comer y tomar onces o medias nueves en la mañana y la tarde.
- En el siglo XXI podemos decir que dadas nuestras múltiples ocupaciones la comida nocturna tiende a desaparecer, por lo tanto en horas de la noche acostumbramos a comer algo rápido y ligero.
- No llegar aquellos mercados donde no pueden consumir nuestros productos por restricciones médicas o costumbres personales.
- No contar con la capacidad inmediata de cubrir la demanda y satisfacer la necesidad.

Cuadro construido en la materia de diagnóstico organizacional y adaptado al proyecto



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

2.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Ilustración 2. Flayer publicitario



2.2.1 USOS CORRIENTES Y NECESIDADES QUE SATISFACE

Se realizó el proyecto sobre un salón de onces, ya que en el sector no hay un lugar que nos brinde además un de sitio para consumir, un espacio de esparcimiento en el que se puedan satisfacer distintas necesidades tanto físicas como sociales.

Se encontró que en algunos de los establecimientos del sector se ha perdido mucho el servicio al cliente y la buena atención, siendo este el factor que se quiere rescatar para satisfacer a los clientes, siempre es muy agradable llegar aún sitio donde nos reciban bien, atiendan con amabilidad y calidez, además de un lugar donde se pueda disfrutar de la diversidad de deliciosos productos de consumo.

Durante el desarrollo del trabajo de campo se evidencia que la mayoría de establecimientos en el sector son de comidas rápidas y papelerías, pero no se encontró un lugar elegante, novedoso, cálido y con calidad en sus productos, además de acogedor donde el cliente se sienta a gusto y pueda disfrutar de un servicio placentero durante su estadía en el establecimiento de comercio.

2.2.2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Zona in ofrece nuevos espacios acogedores y de esparcimiento, donde los clientes encontraran muebles modernos y confortables, además una gran variedad de revistas y periódicos donde los clientes podrán pasar un tiempo muy agradable y de descanso, además de disfrutar este espacio con una deliciosa bebida o un rico pasabocas.

Zona in en sus servicios complementarios brinda un espacio especial para aquellos clientes que deseen celebrar el cumpleaños de sus amigos, organizando pequeños eventos a muy bajos costos, garantizando un excelente servicio asiendo de la celebración una ocasión inolvidable.

La presentación de las mesas y su centro de mesa darán un ambiente confortable e íntimo, dando como valor agregado un toque de música ambiental.

2.2.3 PRECIOS DE MERCADO SEGÚN PRESENTACIONES O TAMAÑOS

En la investigación se puede evidenciar que hay diferentes sitios que brindan este servicio, con gran variedad de productos presentados en diferentes tamaños y estilos; el precio va acorde con el producto o servicio ofrecido para satisfacer las necesidades del cliente.

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA

2.3.1.1 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN OBJETIVO (SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS O GEOGRÁFICAS, O PSICOGRÁFICAS O CONDUCTUALES).

El barrio cuenta con 50 años de fundado por padre Rafael García Herreros, quién fuera un visionario y basado en sus principios soñaba con una comunidad solidaria y equitativa, donde todos sus miembros tuvieran la oportunidad de tener acceso al conocimiento, al trabajo, a la vivienda digna y una mejor calidad de vida a la luz del evangelio.

Hoy día, el barrio ha crecido y sus habitantes han visto pasar y venir muchas familias, su dinámica es muy activa, se cuenta con el colegio Minuto de Dios, jardines infantiles, la universidad UNIMINUTO, talleres de confecciones, la emisora, locales comerciales, bares, entidades financieras que se integran dentro del sector residencial y que de alguna manera deben encontrar el equilibrio para que la comunidad logre su desarrollo y pueda construir una sana convivencia ciudadana.

Se puede decir que este sector tiene diferentes segmentos de mercado al que se podrá llegar, teniendo en cuenta que la población actual residente del barrio es adulto mayor, y además el barrio cuenta con instituciones educativas como el colegio y la universidad crean nuevos mercados de población que vienen de otros sectores de la ciudad, donde se puede decir que es una población joven, en la que también se encuentran diferentes empresas que serían a futuro un buen mercado.



2.3.2. ZONA O ÁREA DE INFLUENCIA (DE LA FUTURA EMPRESA)

Ilustración 3. Área de influencia



Se buscara un local en el barrio Minuto de Dios con buena visibilidad que permita llegar a la mayor parte de la población objetivo, consideramos que es una buena oportunidad de negocio, ya que no hay un salón de onces en el sector.

2.3.3 CARACTERÍSTICAS CONCEPTUALES DE LA DEMANDA

Una de las principales características de la demanda es la gran variedad de edades que maneja el sector en la población ya que hay instituciones en el barrio Minuto de Dios que permiten tener diferentes tipos de demanda y llegar a otros mercados.

Dentro del sector se encuentra una población laboralmente activa y otra pensionada, también se cuenta con locales comerciales lo que permite tener un gran porcentaje del mercado y llegar a nuevos clientes.

Otra característica principal de la demanda es la falta de un salón de onces en el barrio Minuto de Dios, lo que muestra un pronóstico positivo al desarrollo de la idea de negocio.



2.3.3.1 COMPORTAMIENTO DE LA FUNCIÓN DE DEMANDA

Según el trabajo de campo que se realizó en el sector, se pudo observar que existe una fuerte demanda respecto a las cafeterías donde entran estudiantes en su gran mayoría, y además determinar que los docentes no visitan frecuentemente estos sitios debido a que el servicio que prestan no es el adecuado.

La clave del negocio está en ofrecer un buen servicio a los consumidores generando valor agregado, la demanda será favorable lo cual generara la atracción de nuevos clientes de diferentes sitios del sector.

2.3.3.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Los productos o servicios que se están ofreciendo en el mercado son de tipo elásticos es decir que al aumentar su precio existen otros productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, es por esta razón que existe gran variedad de productos que se ofrecen en los diferentes establecimientos del mercado. El barrio Minuto de Dios cuenta con una gran diversidad de mercados, que permiten incursionar en cada una de acuerdo a los gustos y preferencias.

Se cuenta con un mercado de estudiantes universitarios con un promedio de edades entre los 18 y los 35 años de estratos 2, 3 y 4 respectivamente y en etapa productiva. Además de un mercado residente en el sector teniendo en cuenta la existencia de conjuntos y casas residenciales que representa una gran demanda potencial.

Además se busca rescatar también el mercado empresarial ya que el sector cuenta con varias pymes que pueden ser una oportunidad de mercado. Otro mercado que se ha analizado son los estudiantes del colegio, aunque es una población menor se considera que en el horario diurno es un buen negocio.



2.3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

Grafica 3. Ocupación actual



Según los datos recolectados mediante la encuesta, se puede establecer que un 45% de las personas encuestadas son empleados, lo que nos permite ver que tiene ingresos económicos constantes para suplir sus necesidades diarias.

Ref: datos tomados mediante encuesta realizada en el Barrio Minuto de Dios el 16 de abril de 2011 por estudiantes de Administración de Empresas.

Grafica 4. Motivo de escogencia



De igual forma se puede observar que existe una demanda de un 46,74% que visitan cafeterías en el sector, pero esto es debido a que el opinan que cafeterías y salón de onces es lo mismo, es por este motivo que la demanda actual es considerable y que existe un gran potencial para generar un proyecto de esta magnitud.

Ref: datos tomados mediante encuesta realizada en el Barrio Minuto de Dios el 16 de abril de 2011 por estudiantes de Administración de Empresas.

2.3.4.2 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial que se encontró en el sector está enfocada a los estudiantes y docentes de la Universidad Minuto de Dios, pero se observa que esta demanda se puede mejorar prestando un mejor servicio al cliente.

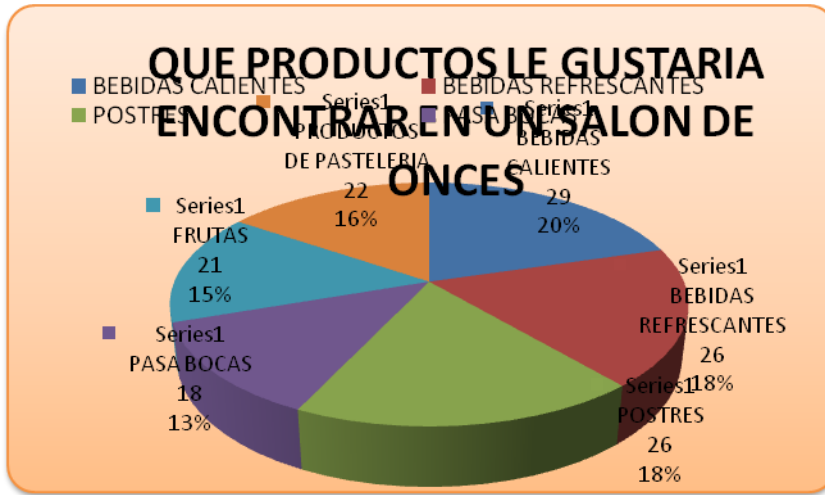
A través del desarrollo de la encuesta se pudo establecer que la demanda potencial está determinada no solo por estudiantes y docentes sino también por una población externa que refleja la necesidad de un nuevo negocio que satisfaga sus necesidades y tenga una imagen diferente a los negocios que se encuentran actualmente en la comunidad.

2.3.4.3 DEMANDA EFECTIVA

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se han podido determinar los principales productos que la comunidad del Barrio Minuto de Dios, estaría dispuesta a consumir y/o que le gustaría encontrar en un salón de onces (bebidas calientes, bebidas refrescantes, postres, frutas, productos de pastelería y pasa bocas).

En la siguiente tabla se puede establecer que dentro de la muestra de la población encuestada, no es mucha la diferencia de un producto a otro, pero sin duda dentro de los productos con mayor acogida serán las bebidas calientes y frías, además de los postres, de lo cual se podría decir que son los productos que van a tener una mayor rotación, es decir se deberá pensar en manejar un stock mayor en comparación a las frutas, productos de pastelería y pasa bocas.

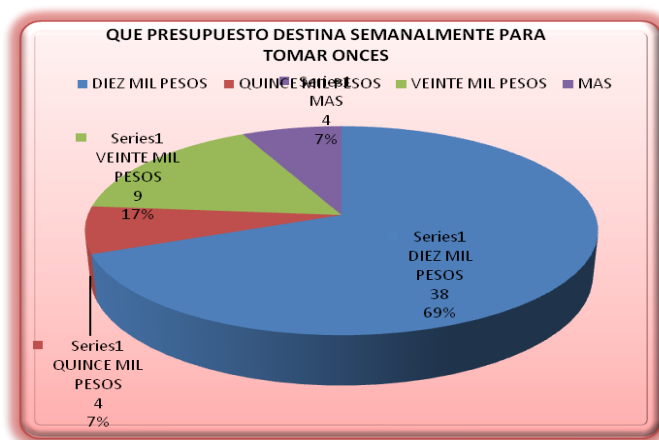
Grafica 5. Producto preferencial



Ref: Datos tomados mediante encuesta realizada en el BarrioMinuto de Dios el 16 de abril de 2011 por estudiantes de Administracion de Empresas.

Lo anterior esta sujeto a la capacidad que se tiene para adquirir dichos productos, en donde indudablemente con base en la encuesta se logro establecer que en la mayoría de los encuestados semanalmente disponen e invierten la suma de \$10.000.

Grafica 6. Presupuesto semanal



2.3.4.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CONSUMIDORES

La distribución geográfica de los consumidores en este sector es bastante variada ya que los estudiantes y docentes de la Universidad Minuto de Dios viene de distintos sitios de la ciudad, las demás personas como comerciantes y amas de casa viven en el sector del Barrio Minuto de Dios.

2.4 ANALISIS DE LA OFERTA

2.4.1 CAPACIDAD DISPONIBLE

Zona In cuenta con la capacidad instalada de atender 60 personas del total de la población objetivo para prestarle los servicios dentro de un ambiente amigable. En horas pico se espera recibir un promedio de 50 clientes. El personal dispuesto para recibirlos y darles una atención personalizada será de 4 personas, el servicio tendrá un alto grado de responsabilidad con el cliente o consumidor procurando satisfacer sus expectativas.

Este proyecto se presenta como una nueva alternativa dando un mejor servicio al cliente, ofreciendo espacios cómodos y confortables donde se pueda compartir y desarrollar actividades de integración; así mismo se ofrecerá productos de consumo como aperitivos, pasa bocas, bebidas refrescantes, postres, etc. Se usara lencería y cristalería novedosa que impacte al momento de servir en la mesa.

También se realizó un estudio de campo a los diferentes sitios que hay en los alrededores de la universidad, que ofrecen un servicio similar al que nosotros ofrecemos, encontrando las siguientes falencias:

- Su infraestructura no está en el mejor estado
- Mala ubicación de estantes, mostradores, sillas y mesas
- Mala distribución espacial

Puntos:

- ✓ La atención de los empleados no es la mejor por ejemplo en la cafetería EL CARACOL se observó que no hay procesos implementados y se evidencia que los empleados no siguen ningún protocolo para atender a



los clientes, entre las falencias encontradas enunciaremos algunas como:

- ✓ No hay un protocolo para el inicio del proceso de servicio (bienvenida , saludo, ubicación)
- ✓ El nivel de información es muy bajo o a veces nulo.
- ✓ la aptitud al recibir a los clientes es poco servicial y cordial
- ✓ el nivel de rapidez en el servicio es medio.
- ✓ No hay cartas o menús establecidos, hay papeles pegados en las mesas en mal estado donde indica los precios y los productos ofrecidos
- ✓ No se evidencia promociones u ofertas para los días especiales

Algunas de las causas a estas problemáticas se deben a:

- ✓ No hay manuales de funciones establecidos, ni fueron difundidos a los trabajadores.
- ✓ No hay protocolo de capacitación.
- ✓ Falta de conocimiento en las diferentes técnicas en servicio al cliente establecidas por entidades como (Sena, Cotelco, etc.).
- ✓ No hay una gestión clara en la parte de publicidad, e información de la cafetería al cliente siendo muy precario este punto.



2.4.3 EL RÉGIMEN DE MERCADO

2.4.3.1 TIPO DE COMPETENCIA ENTRE PROVEEDORES (MONOPOLIO, OLIGOPOLIO, COMPETENCIA)

Dentro de las características de la empresa de prestación de servicios de salón de onces, en la localidad de Engativá, barrio Minuto de Dios, se ha logrado establecer, gracias al estudio y observación en el mercado objetivo, que la estructura del mercado del producto es de competencia perfecta.

Teniendo en cuenta que en este modelo de mercado existen numerosos vendedores, compradores y proveedores que ofrecen una gran variedad de productos y precios, brindando amplias opciones de compra permitiendo no haber diferencia en dicho producto y especialmente sin tener influencia en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado.

Lo anterior, teniendo en cuenta que esta nueva idea de negocio, brinda libre acceso a los recursos y a la información, aunque la oferta innovadora que destaca a este proyecto, no se compara a los demás establecimientos de comercio del sector, en términos generales si se cuenta con un elevado número de demandantes, garantizando transparencia en cuanto a las condiciones en la que opera el mercado.

Por otro lado, se ha enfatizado en el mercado de tipo oligopolio, ya que según las investigaciones realizadas en el sector, son pocos los participantes implicados en el negocio específico de un salón de onces; sin embargo son varios los establecimientos que cuentan con otras alternativas convirtiéndose en factores sustitutos.

2.4.3.2 CONTROLES E INTERVENCIÓN ESTATAL

Es claro que la principal actividad económica para la empresa, es la prestación de servicios y ventas de productos comestibles, por lo cual es conveniente que

en el desarrollo de las actividades comerciales de dicha organización, se tengan en cuenta ciertos controles e intervenciones por parte de algunas entidades del estado como la secretaria de salud, DIAN, cámara de comercio, el INVIMA, Secretaria del medio Ambiente, entre otros entes encargados de ejecutar políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los alimentos.

En el caso de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales), intervendrá en las actividades del negocio administrando, controlando y velando por el debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias según concierne a la empresa, en pro de la seguridad fiscal del estado Colombiano y conservación del orden público bajo el concepto de justicia y equidad.

Zona In, se encargara únicamente de la comercialización de productos alimenticios para lo cual se han establecido como proveedores de insumos de acuerdo a nuestro negocio:

Tabla 3. Proveedores

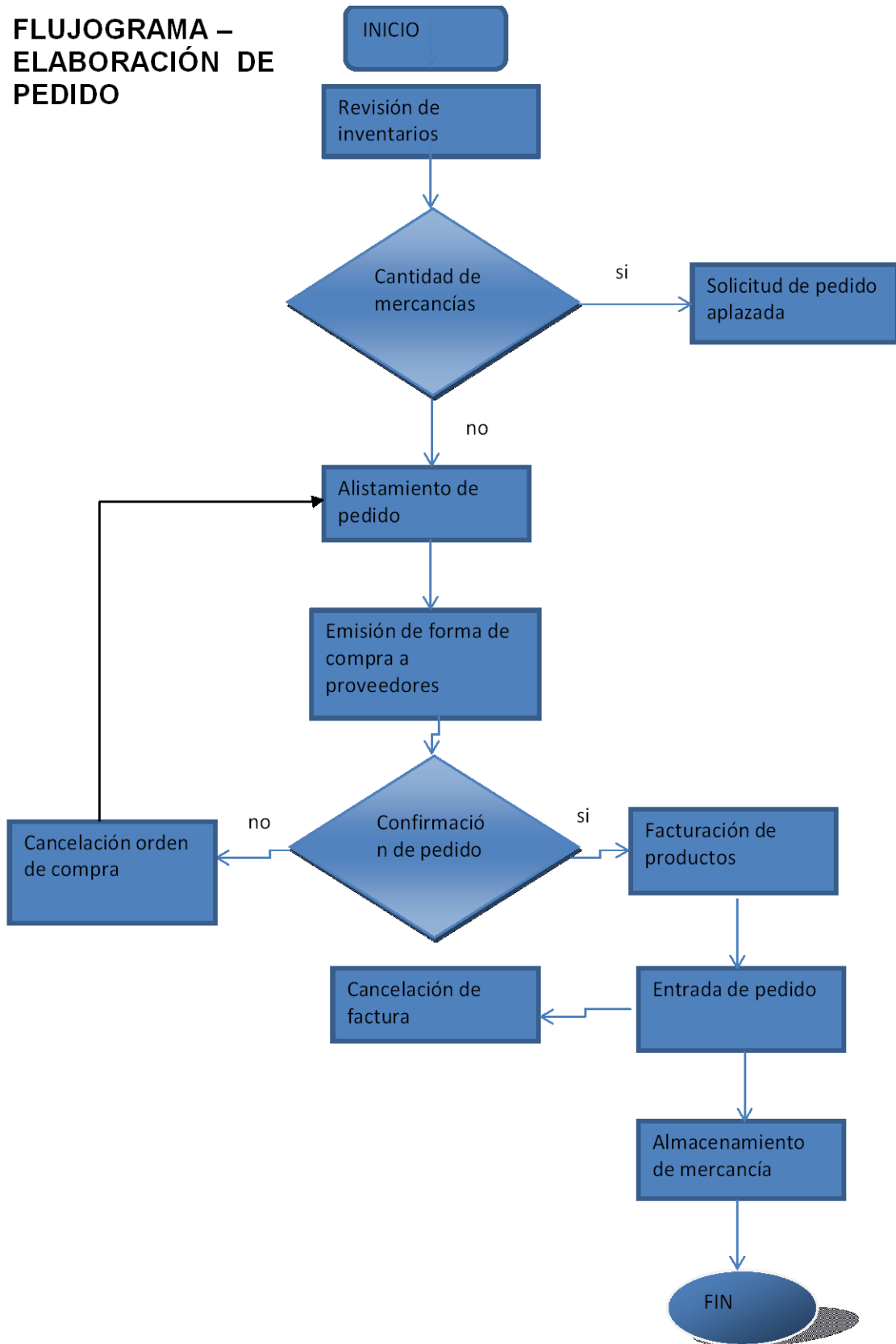
	TIPO		PROVEEDORES	PRODUCTOS
PROVEEDORES	Bebidas Refréscate	Líquidos	Postobón Coca-Cola Bavaria	Agua en botella – Gaseosas toga las presentaciones – Te helado – Pony Malta – jugos hit - otros
		Bebidas Calientes	Cafés	Oma Juan Valdez café sello rojo
	Te		Hindu My High Tea	Verde Sabores
	Leche		Alpina Alquería Parmalat	Entera Descremada Deslactosada



	Postres	Postres	La Guarnika	Postres Bizcochos Proveedores
		Helados	Helados Helados Popsy Helados Mimos New Brands SA Productos Lácteos Robin Hood SA	Surtido de helado de todos los sabores.
	Pastelería		Multipan precongelados	Panes Galletas



**FLUJOGRAMA –
ELABORACIÓN DE
PEDIDO**



2.4.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

2.4.4.1. CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA

Es la cantidad máxima de bienes que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Para el proyecto del nuevo negocio se hace la proyección de la capacidad instalada frente a la capacidad utilizada, a futuro porque esta depende de variables que influyen significativamente en la utilización del servicio.

Lo que se observa en el mercado existente, es la falta de espacios cómodos que nos brinden mayor satisfacción en el servicio, la amabilidad y la actitud de los meseros ya que no tienen claro la efectividad del servicio.

2.4.4.2. PLANES PARA INCREMENTAR LA CAPACIDAD INSTALADA

En el mercado existente y de acuerdo a la visita de observación que se realizó se puede concluir que se debe diseñar un plan estratégico del negocio.

- Implantar un mejoramiento continuo en el servicio al usuario.
- Incrementar la capacitación de su talento humano.
- Aprovechar los espacios subutilizados.

2.4.4.3. ESTIMACIONES PERÍODO POR PERÍODO DE LA OFERTA

Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales. El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad y el plan de ventas permite que esa realidad se materialice.

El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada, siempre y cuando se tenga un plan estructurado.



2.5 PRESENTACIÓN RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.5.1 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES Y COMERCIANTES DEL BARRIO MINUTO DE DIOS	
<p>siguiente encuesta fue realizada los días 15 y 16 de abril del presente año. En horario nocturno y diurno, la encuesta se dirigió a estudiantes, docentes y personas que habitan en el sector. Como objetivo fue establecer las diferentes variables en cuanto a precio, plaza, producto y promoción con el fin de ver la viabilidad de la implementación de un nuevo negocio</p>	
UNIVERSO Y AMBITO	Estudiantes, docentes y habitantes del Barrio Minuto de Dios
TAMAÑO DE LA MUESTRA	La muestra diseñada consta de 60 entrevistas, tomada de una población de 12000 habitantes, con un margen de error estadístico de 5%, para un nivel de confianza del 95.%, manteniéndose el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0.5$).
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA	La muestra es de carácter aleatorio y se estratifica en función de los siguientes criterios: Estudiantes, docentes y habitantes del sector, cubriendo las cotas establecidas para cada uno de estos criterios.
TIPO DE ENTREVISTA	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado y flyers didacticos
CRONOGRAMA	
REALIZACION DE TRABAJO DE CAMPO	15 Y 16 de Abril de 2011
GRABACION DE DATOS	20 de abril de 2011
TABULACION Y ANALISIS DE DATOS	24 de abril de 2011
PAQUETES ESTADISTICOS UTILIZADOS	SISTEMA SPSS , MICROSOFT EXCEL OFICCE
EMPRESAS COLABORADORAS	GRUPO EMPRENDEDOR : Realización trabajo de campo, codificación, grabación, explotación, elaboración del informe.
REALIZADA POR	Grupo emprendedor: _____, Pilar martinez, Paola Sarmiento, Cristian Baquero, _____



2.6 FORMULA DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 5. Tamaño de la muestra

FORMULA PARA CALCULAR TAMAÑO DE UNA MUESTRA EN EXCEL				
Concepto	Símbolo	Valor	Resultado	Cuadrado
Intervalo de confianza	Z ₂	95%	1,96	3,8416
Población finita	N	12.000	12.000	
Probabilidad de ocurrencia	p	84%	0,84	
Probabilidad de no ocurrencia	q	16%	0,16	
Población menos 1	(N-1)	11999	11999	
Error Muestral	E ₂	5%	0,05	0,0025
Numerador de la fórmula			6195,2162	
Denominador de la fórmula			30,513811	
NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR			203	Encuestas
PORCENTAJE TOMADO DEL TOTAL A REALIZAR			30% 60 ENCUESTAS	

Tamaño de la población infinito o desconocido

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$

Tamaño de la población finito

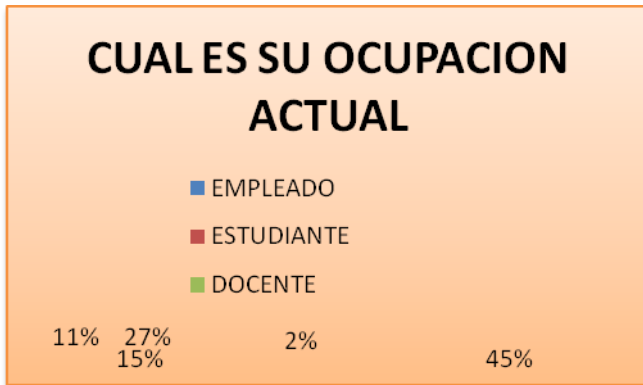
$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: formula suministrada por el profesor Nabor Erazo durante el curso de formulación de proyectos.

2.7 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Grafica 7. Ponderado de ocupación

CUAL ES SU OCUPACION ACTUAL		
Ocupación	Cantidad	Porcentaje
EMPLEADO	27	45.0%
ESTUDIANTE	9	15.0%
DOCENTE	7	11.7%
AMA DE CASA	1	1.7%
EMPLEADO ESTUDIANTE	16	26.7%
TOTAL	60	100.0%



A través de aplicación de la encuesta que realizamos se pudo observar que hay un 45% de la población encuestada presenta como ocupación actual empleado, también se ve que el 27% presenta que estudian y trabajan; adicionalmente 15% son estudiantes, un 11% docentes, un 2% ama de casa. Estos resultados nos permite ir centrado nuestra población objetivo para así determinar nuestra estrategias en el momento del desarrollo del proyecto.

QUE TIPO DE SITIOS SOCIALES VISITA FRECUENTEMENTE		
Sitios	Cantidad	Porcentaje
FRUTERIAS	11	11.96%
CAFETERIAS	43	46.74%
SALON DE ONCES	7	7.61%
GIMNASIOS	3	3.26%
SITIOS DE COMIDAS RAPIDAS	28	30.43%
TOTAL	92	100.00%

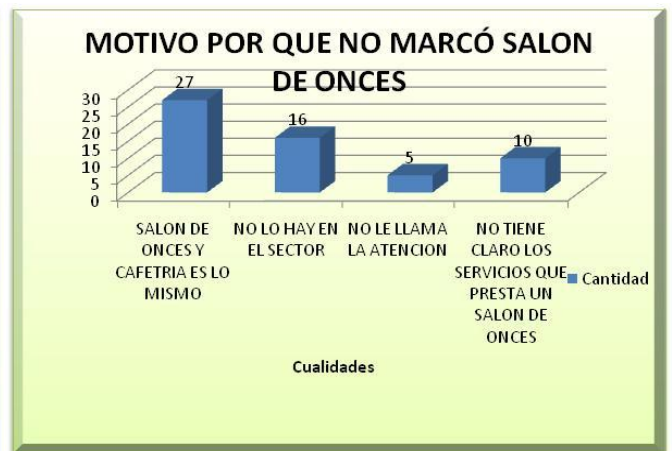
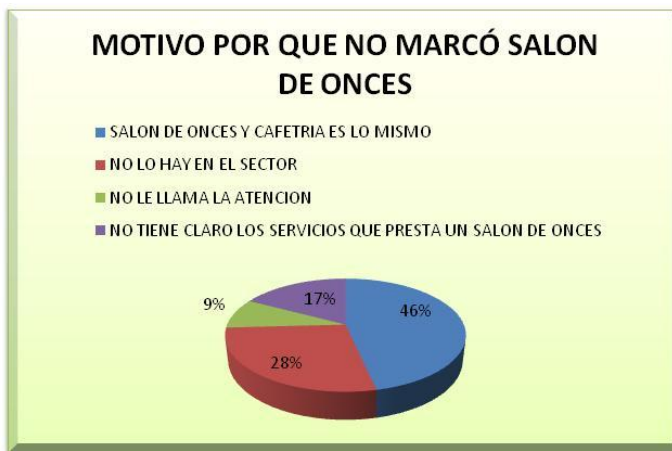


Grafica 8. Frecuencias de visitas a salón de onces

A través de los resultados obtenidos anteriormente podemos decir que el 47 % de la población encuestada tiene preferencias por visitar cafeterías, 30% sitios de comidas rápidas, 12%fruterías, 8% salon de onces y un 3% gimnasios. Pero como vemos también reflejado en la pregunta 3, un 46% creen que cafetería y salon de onces es lo mismo, lo que nos indica que existe un gran potencial para desarrollar el proyecto de negocio de un salon de onces.

Grafica 9. Ponderación escogencia salón de onces

MOTIVO POR QUE NO MARCO SALON DE ONCES		
Cualidades	Cantidad	Porcentaje
SALON DE ONCES Y CAFETRIA ES LO MISMO	27	46.6%
NO LO HAY EN EL SECTOR	16	27.6%
NO LE LLAMA LA ATENCION	5	8.6%
NO TIENE CLARO LOS SERVICIOS QUE PRESTA UN SALON DE ONCES	10	17.2%
Total	58	100.0%



- Podemos observar que un 28% de la población encuestada menciona que no hay en el sector un salón de onces.
- Un 46% les parece que cafetería y salón de onces es lo mismo, pero como mencionamos en el análisis de la pregunta dos al ilustrarlo sobre los servicios que prestaríamos estarían dispuestos a visitarlo, permitiendo tomar este rango como posibles clientes potenciales.



- El 17% de la población encuestada no tiene claro los servicios que presta un salón de onces.
- El 9% de la población encuestada no les llama la atención visitar un salón de onces.

Grafica 10. Ponderación productos preferenciales

QUE PRODUCTOS LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN SALON DE ONCES		
Productos	Cantidad	Porcentaje
BEBIDAS CALIENTES	29	20.42%
BEBIDAS REFRESCANTES	26	18.31%
POSTRES	26	18.31%
PASA BOCAS	18	12.68%
FRUTAS	21	14.79%
PRODUCTOS DE PASTELERIA	22	15.49%
Total	142	100.00%



Al preguntar qué productos le gustaría encontrar en un salón de onces se observo que:

- Un 18% le gustaría encontrar postres y bebidas refrescantes, un 20% bebidas calientes, un 16% productos de pastelería y un 15% frutas.

Vemos que se mantiene un rango equivalente por la preferencia de los diferentes productos, lo anterior nos permite determinar que hay gustos por todo el portafolio que se ofrecerá.

Es importante decir que también el clima es un factor determinante en la decisión de compra.

Grafica11. Ponderación presupuesto semanal

QUE PRESUPUESTO DESTINA SEMANALMENTE PARA TOMAR ONCES		
Presupuesto	Cantidad	Porcentaje
DIEZ MIL PESOS	38	69.1%
QUINCE MIL PESOS	4	7.3%
VEINTE MIL PESOS	9	16.4%
MAS	4	7.3%
Total	55	100.0%



Las anteriores graficas nos muestran que el 17% de la población encuestada destina semanalmente veinte mil pesos para tomar onces, un 7% quince mil pesos, un 69% diez mil pesos y un 7% destina más de veinte mil pesos.

Lo anterior nos determina que hay un promedio alto de población que su presupuesto semanal es de diez mil pesos para tomar onces, este se ve reflejado ya que la mayoría de nuestra población objetivo será estudiantes y una parte no trabaja, pero también vemos que hay un 17% que destina veinte mil pesos o más para tomar onces. Estos resultados nos llevan a evaluar que tendremos diferente clase de clientes con distintos ingresos, teniendo que

planear y diseñar en el negocio un buen portafolio de servicio que abarque y satisfaga el mercado.

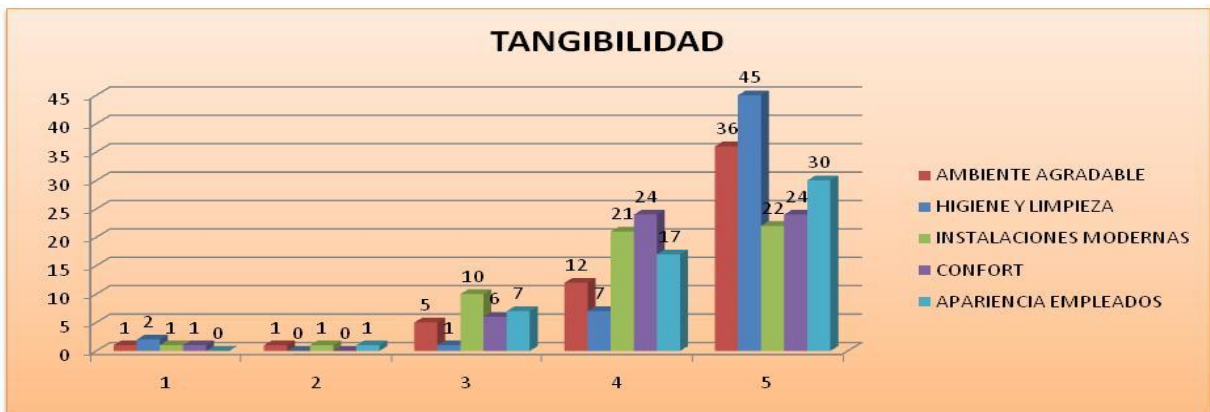
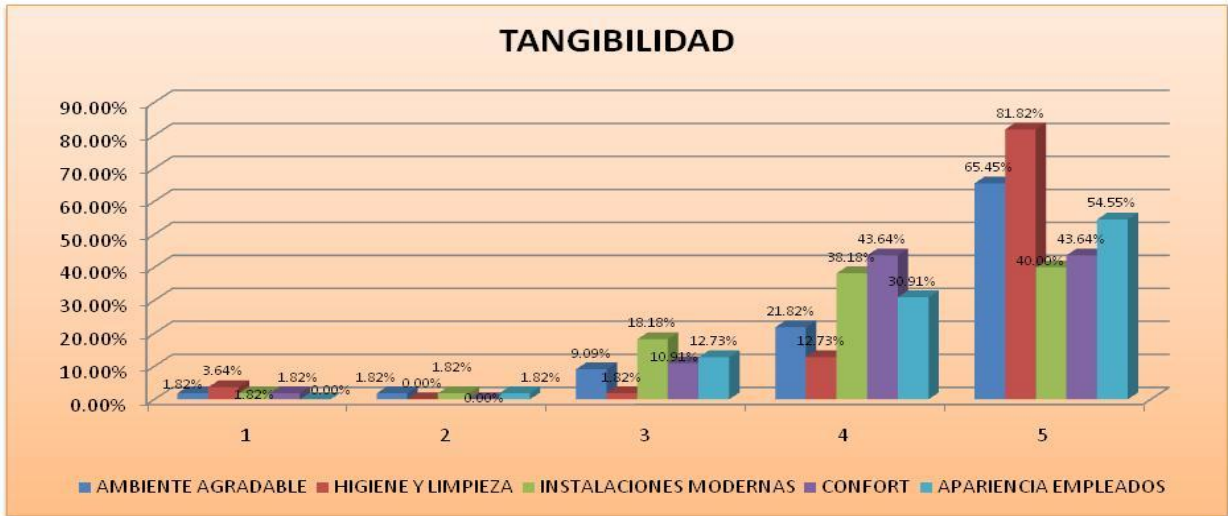
Grafica 12. Frecuencia de visitas

CON QUE FRECUENCIA VISITA UN SALON DE ONCES		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
CADA DOS DIAS	7	13.0%
CADA TRES DIAS	3	5.6%
TODOS LOS DIAS	12	22.2%
DE VEZ EN CUANDO	32	59.3%
Total	54	100.0%



Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas podemos observar que un 59% de estas personas contestaron que de vez en cuando visitan un salón de onces, un 22% contestó que todos los días visita estos sitios, un 13% opina que cada dos días frecuenta estos lugares y un 6% los visita cada 3 días, Podemos deducir que el motivo por el cual no visitan salones de onces frecuentemente es porque no lo hay en el sector pero también se puede deducir que otro motivo por el cual no visitan estos sitios es porque no tiene claro qué tipo de servicios son los que se prestan en los salones de onces.

Grafica13.Tangibilidad del producto



Grafica 14. Ponderación de tangibilidad

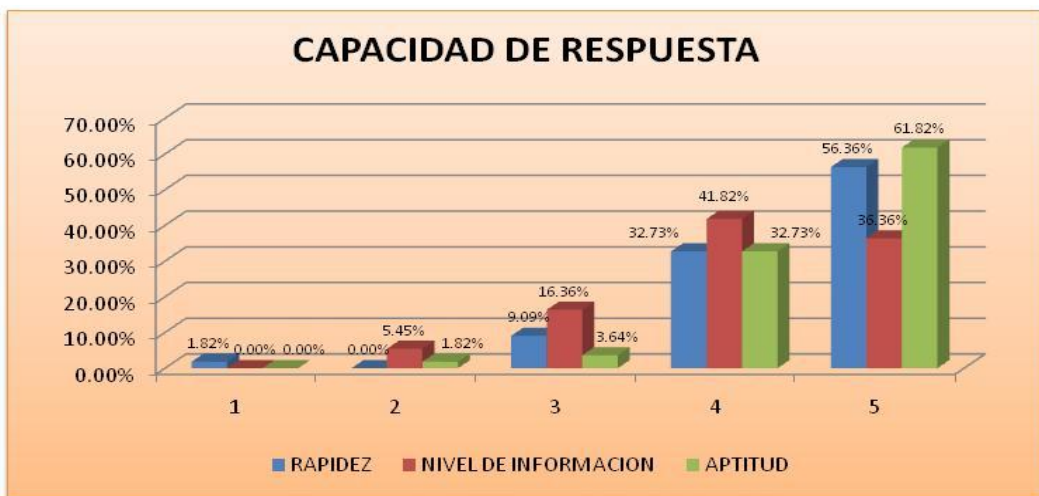
TANGIBILIDAD					
	AMBIENTE AGRADABLE	HIGIENE Y LIMPIEZA	INSTALACIONES MODERNAS	CONFORT	APARIENCIA EMPLEADOS
Calificación	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
1	1.82%	3.64%	1.82%	1.82%	0.00%
2	1.82%	0.00%	1.82%	0.00%	1.82%
3	9.09%	1.82%	18.18%	10.91%	12.73%
4	21.82%	12.73%	38.18%	43.64%	30.91%
5	65.45%	81.82%	40.00%	43.64%	54.55%



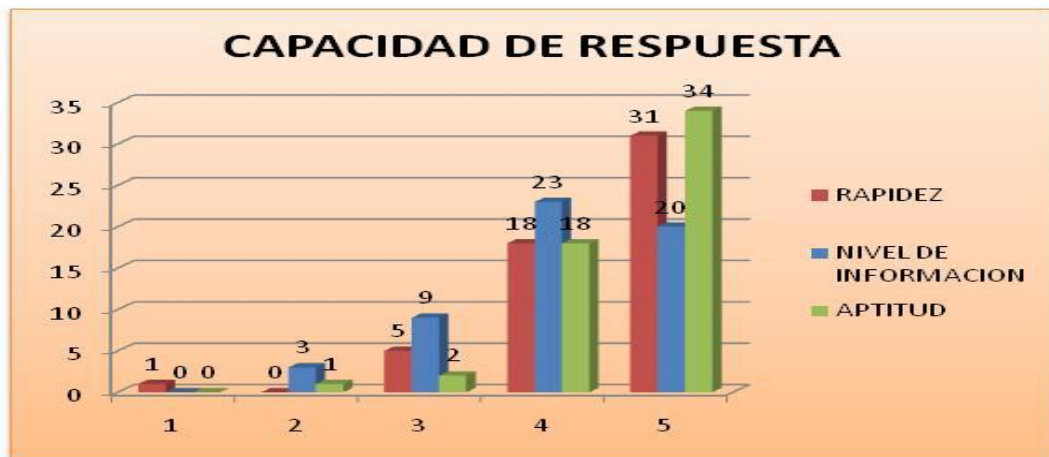
SEGURIDAD Y CONFIANZA			
	AMABILIDAD DEL PERSONAL	GRADO DE COMUNICACIÓN	ESTETICA Y ASEO
Calificación	Cantidad	Cantidad	Cantidad
1	0	0	1
2	3	0	0
3	2	7	4
4	13	25	4
5	37	23	46

SEGURIDAD Y CONFIANZA			
	AMABILIDAD DEL PERSONAL	GRADO DE COMUNICACIÓN	ESTETICA Y ASEO
Calificación	porcentaje	porcentaje	porcentaje
1	0.00%	0.00%	1.82%
2	5.45%	0.00%	0.00%
3	3.64%	12.73%	7.27%
4	23.64%	45.45%	7.27%
5	67.27%	41.82%	83.64%

Grafica 15. Capacidad de respuesta



Grafica 16 Ponderación capacidad de respuesta



Grafica 17. Seguridad y confianza



Grafica 18. Ponderación seguridad y confianza



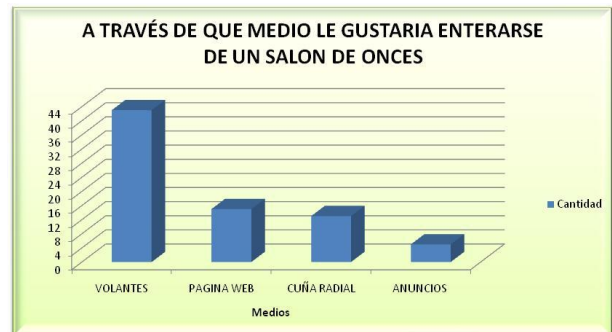
Según la población encuestada decimos que en la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y confianza obtuvimos las más altas calificaciones obteniendo un promedio de 75%, lo que nos indica que los posibles clientes quieren que el servicio que se preste en las instalaciones sea el mejor de tal forma que se sientan a gusto y cómodos en el sitio.

Según la investigación de campo que se hizo en los diferentes establecimientos del sector como cafeterías, comidas rápidas y fruterías pudimos observar que

la atención al cliente es mala ya que la capacidad de respuesta que ellos manejan es lenta, el aseo y la limpieza es regular y la apariencia de algunos empleados no es la apropiada, esto hace que al implementar un nuevo negocio en el sector los consumidores esperan que la calidad del servicio sea mejorada en comparación con los demás establecimientos.

Grafica 19. Medios de comunicación

A través de que medio le gustaría enterarse de un salon de onces		
Medio	Cantidad	Porcentaje
VOLANTES	43	56.6%
PAGINA WEB	15	19.7%
CUÑA RADIAL	13	17.1%
ANUNCIOS	5	6.6%
Total	76.00	100.0%



La población a la cual se le aplico la encuesta nos indica que el 57% respondió que le gustaría enterarse por medio de volantes de la existencia de un salón de onces en el sector, como segunda opción un 20% contesto que le gustaría enterarse de este nuevo sitio por medio de páginas web, en tercer lugar son las cuñas radiales con un 17% y una cuarta opción son los anuncios con un peso de 6%, esto nos indica que debemos enfocar nuestra publicidad por medio de

volantes y como segunda opción pero no menos importante los anuncios por pagina web y cuñas radiales.

Grafica 20. Tipos de nombre

DE LOS SIGUIENTES NOMBRES CUAL LE PARECE MAS ADECUADO		
NOMBRE	CANTIDAD	PORCENTAJE
YESTERDEY	12	21.8%
ZONA IN	26	47.3%
ONCES Y ALGO MAS	15	27.3%
LAS DELICIAS DE GLADYS	2	3.6%
Total	55	100.0%



Según los nombres propuestos para el salón de onces, **ZONA IN** fue el que obtuvo mayor calificación con un 47%, Onces y Algo Mas un 27%, Yesterday un 22% y Las Delicias de Gladys un 4%.

Esto nos indica que de ahora en adelante y por decisión de los consumidores el nombre para el futuro salón de onces será **Zona in**.











2.8 PLAN DE MARKETING

Ilustración 4. Plan de marketing

Plan:

Estas son las 6 partes del Plan de Marketing. Vaya trabajándolas en orden, en cada opción tiene información y ayuda

 CLIENTES Analizar los puntos clave del cliente al que nos dirigimos	 COMPETENCIA Analizar los puntos clave de la posible competencia	 PRODUCTO Analizar las claves del producto, servicio o empresa del plan
 OBJETIVOS Establecer claramente los objetivos a conseguir con el plan	 ESTRATEGIAS Determinar las estrategias para llegar a cada objetivo	 ACCIONES Concretar en acciones prácticas las estrategias escogidas
 DOCUMENTOS Ver los documentos importantes, tras 10 ejecuciones sólo se podrá acceder al plan	 CONTROL Controlar el Plan de Marketing. Tras 10 ejecuciones esta sección se perderá en la versión FREE	

Plan de Marketing. ZONA IN (Salón de Onces)

Se ofrecen nuevos espacios de esparcimiento donde los clientes encuentran servicios innovadores y de calidad, además una gran variedad de productos donde disfrutan de un ambiente agradable y acogedor.

Este plan de Marketing se divide esencialmente en tres partes. Primero un análisis de la situación y los elementos clave a tener en cuenta antes de actuar, posteriormente un detalle de cómo se va actuar, con un desglose de objetivos a conseguir, estrategias a utilizar y acciones concretas a ejecutar y por último un detalle del presupuesto necesario para este plan.

Parte 1.- Análisis de la situación

Análisis del cliente

Cómo es el cliente al que deseamos atraer

La población objetivo a la que se pretende atender son Estudiantes, docentes, y habitantes del sector de todas las edades con diferentes ingresos económicos.



Principales problemas que busca resolver

Se observa que en el sector no hay un salón de onces que brinde servicios con capacidad de respuesta, servicio eficiente, seguridad y confianza.

Dónde y cómo se informa para decidir

Volantes, pagina web, cuña radial, anuncio.

Cuáles son los principales factores por los que compra

A continuación están definidos los motivos críticos que mueven a comprar al cliente concreto al que apuntamos. Al lado de cada motivo de compra se

especifica el peso aproximado que consideramos tiene cada factor en la decisión final.

PRECIO: 20 %

CALIDAD: 30 %

SERVICIO: 40 %

DISEÑO: 10 %

Análisis de la competencia

Principales competidores en el mercado

A continuación se detallan los principales competidores identificados en el mercado, es decir aquellos que son más susceptibles de reaccionar y afectarnos en lo que hagamos.



Junto a cada competidor se encuentra el motivo por el que son competencia y cuál es su principal ventaja competitiva a tener en cuenta. Por último, y como orientación para guiarnos, se establece unos grados de amenaza basados en puntuar que tan fuerte es cada competidor en los factores principales de compra definidos en el análisis del cliente.

La amenaza básica es la suma de la puntuación del 1 al 10 que le hemos dado en cada motivo de compra, la relativa pondera esos puntos por el peso de cada factor.

Competidor	Ventaja Competitiva
-------------------	----------------------------

PANIFICADORA CONTINENTAL	Seguridad y confianza
PAN EL MINUTO	Acreditación en el sector

Análisis de nuestra oferta

En este proyecto de servicio presentaremos algunas de las alternativas con las que se pretende satisfacer a nuestro cliente a través espacios cómodos y confortables donde se pueda compartir y desarrollar actividades de integración. Así mismo se ofrecerá productos de consumo, agradables al paladar como aperitivos, pasa bocas, bebidas refrescantes, postres, entre otros, servidos en lencería y cristalería.

Proposición Única de Venta

Detalla aquello que ofrecemos al mercado mejor que los demás y que resulta suficientemente atractivo como para que los clientes se inclinen a elegirnos.

Calidad en el servicio

Rasgos de identidad que pretendemos que el mercado asocie con nosotros

A continuación se define el posicionamiento que deseamos adquirir en la mente del cliente, lo que queremos que le venga a la cabeza cuando piense en nosotros.

ZONA IN se destacara por brindar servicios de alta calidad, generando en sus clientes reconocimiento, confianza y seguridad con valores agregados.

Estrategia de precio

Zona In ofrecerá al público gran variedad de productos, cada uno con precios diferentes de acuerdo a la demanda y a los ingresos del consumidor, por tal motivo se deberá tener en cuenta que el portafolio cuenta con precios relativos, es decir, no es de manera unitaria si no global.

El precio promedio de nuestra oferta será de \$1.569, este valor se obtiene de promediar el precio de todos los productos en la cantidad de portafolio ofrecido.

¿Cómo nos posicionamos en cada uno de los factores principales de compra del cliente?

De acuerdo a los factores críticos de compra que hemos definido anteriormente, así es cómo nos calificamos (del 1 al 10) en cada uno de ellos, esto nos sirve para orientarnos sobre la fortaleza que tenemos en cada motivo que hace que el cliente compre.

-PRECIO: 10

-CALIDAD: 10

-SERVICIO: 10

-DISEÑO: 10

Fortaleza básica (suma de los puntos anteriores): 40.

Fortaleza relativa (teniendo en cuenta la importancia de cada factor): 40.



Parte 2.- Actuación prevista

Objetivos que se quieren conseguir con el plan.

Los siguientes son los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing. Incluyen sus fechas de consecución y la medida que nos permitirá cuantificar y saber si los hemos cumplido adecuadamente.



- **Formular y evaluar la factibilidad de creación de una empresa para la prestación de servicios de un salón de onces.** Fecha de cumplimiento: **31-May-2011** (Formulación del proyecto) y **30-Nov-2011** (Evaluación del proyecto).

Identificar el macro entorno y micro entorno determinantes de la ubicación, tamaño y procesos técnicos y tecnológicos para la prestación de servicios de un salón de onces. Realizar un estudio de mercados para identificar las diferentes características que generan nuestros clientes, mirando la oferta, la competencia y los precios.

Estrategias a poner en marcha para alcanzar los Objetivos

En esta parte se especifican las estrategias que se han considerado más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior (estas estrategias se van a llevar a cabo en el día a día a través de las acciones concretas que se especificarán posteriormente).





Tabla 6. Estrategias

FECHA DE INICIO	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
15 de Mayo 2012	Productos de alta calidad	Ofrecer variedad de productos bajo todas las normas y estándares de calidad generando confianza y seguridad a nuestros clientes	Formular y evaluar la factibilidad de creación de un salón de onces en el barrio Minuto de Dios
15 de Mayo de 2012	Servicio al cliente	Ofrecer un servicio eficaz con gran capacidad de respuesta a los usuarios que visiten ZONA IN	Formular y evaluar la factibilidad de creación de un salón de onces en el barrio Minuto de Dios
15 de Mayo de 2012	Penetración al mercado	1) Lanzar al mercado productos, reduciendo los precios por debajo de la competencia, ganando nuevos clientes con una penetración más rápida y efectiva. 2) Seleccionar los diferentes proveedores que garanticen calidad en el producto y precio, para así mismo ofrecer al cliente los mejores productos a menor precio	Formular y evaluar la factibilidad de creación de un salón de onces en el barrio Minuto de Dios
15 de Mayo de 2012	Instalaciones innovadoras	1) Ofrecer un sitio confortable y acogedor con un ambiente óptimo para el consumo de los productos ofrecidos por ZONA IN	Formular y evaluar la factibilidad de creación de un salón de onces en el barrio Minuto de Dios

Acciones concretas a ejecutar

A continuación se detallan las acciones concretas que se van a poner en marcha, están ordenadas por fecha de ejecución. Toda acción se enmarca dentro de una estrategia a fin de desarrollar dicha estrategia en el día a día (y por tanto contribuyen a conseguir algunos de los objetivos propuestos, de manera que no hay ninguna acción que no tenga claro para qué se realiza).

Tabla 7. Acciones concretas a ejecutar

FECHA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
15 de Mayo de 2012	Innovación en el servicio	Incluir nuevas características al producto como la Presentación y variedad Ejemplo: Presentación al servir aromática (Copa de vidrio)	Producto de alta calidad
15 de Mayo de 2012	Selección de proveedores	Se seleccionan los proveedores los cuales deberán cumplir estándares de calidad, deberán tener toda la documentación legal actualizada y autorizada por los entes reguladores que correspondan	Producto de alta calidad
15 de Mayo de 2012	Buenas prácticas de manufactura (BPM)	Contar con personal altamente calificado y conocedor de las normas que exige el INVIMA para la	Producto de alta calidad



		manipulación de alimentos de consumo humano.	
15 de Mayo de 2012	Comunicación asertiva	Incluir nuevos servicios al cliente que les brinden una mayor satisfacción en la calidad de prestación del servicio, Ejemplo: Mayor asesoría en la compra o soporte nutritivo	Servicio al cliente
15 de Mayo de 2012	Capacitación en servicio al cliente	Como política empresarial se capacita al personal de ZONA IN en servicio al cliente para este fin se realizan alianzas estratégicas con: Cotelco, Sena, etc.	Servicio al cliente
15 de Mayo de 2012	Fidelización	Dar obsequios a los clientes Ejemplo: días especiales, fecha de cumpleaños	Penetración al mercado
15 de Mayo de 2012	Promoción	1) Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, productos a mitad de precio por la compra de primer producto 2) Ofrecer degustación de aquellos productos nuevos por	Penetración al mercado



		lanzamiento	
15 de Mayo de 2012	Distribución del espacio	Ofrecer un sitio confortable y acogedor generando un ambiente óptimo para el consumo de los productos	Instalaciones innovadoras
15 de Mayo de 2012	Decoración	Seleccionar los colores recreando un diseño innovador y un ambiente agradable. Usar herramientas decorativas de acuerdo a la idea de negocio para ZONA IN	Instalaciones innovadoras

Parte 3.- Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto previsto de ingresos y gastos. Los ingresos estimados se derivan de los objetivos monetarios establecidos en el plan, los gastos vienen dados por el coste previsto de las acciones que se van a poner en marcha y define cuántos fondos se precisan para hacer realidad el plan.

Ingresos previstos

Concepto	Ingreso	Fecha
Formular y evaluar la factibilidad de creación de una empresa para la prestación de servicios (Salón De Onces).	11.795.000	30-Nov-2011



Gastos previstos

Concepto	Gasto	Fecha
Buenas prácticas de manufactura (BPM)	120,000	30-Nov-2011
Capacitación en atención al cliente	500.000	30-Nov-2011

Resumen Presupuestario

- Total de ingresos previstos: **\$268.004.886**
- Total de gastos previstos: **\$228.546.645**
- Resultado monetario previsto del plan: **\$39.458.235**

Plan de Marketing. ZONA IN (Salón de Onces)

Se ofrecerá nuevos espacios de esparcimiento donde nuestros clientes encontraran servicios innovadores, además una gran variedad de productos donde disfrutaran de un ambiente agradable y acogedor.

Informe de control de la evolución del plan a fecha (En desarrollo 2012).

Estado de los objetivos y acciones

- **Objetivos cumplidos:** 0 de un total de 1. 0% de los objetivos conseguidos.
- **Acciones ejecutadas:** 0 de un total de 9. 0 % de las acciones ejecutadas.

Detalle de las Estrategias.

En esta parte se especifican las estrategias, su estado y la efectividad que se está considerando que tienen.



Tabla 8. Detalle de las estrategias

Productos de alta calidad		15-May-2011
Estrategia	Estado de la Estrategia	Efectividad
Ofrecer variedad de productos bajo todas las normas y estándares de calidad generando confianza y seguridad a nuestros clientes	En curso	
Atención al cliente		15-May-2011
Estrategia	Estado de la Estrategia	Efectividad
Ofrecer un servicio eficaz con gran capacidad de respuesta a los usuarios que visiten ZONA IN	En curso	
Penetración al mercado		15-May-2011
Estrategia	Estado de la Estrategia	Efectividad
1) Lanzar al mercado productos, reduciendo los precios por debajo de la competencia, ganando nuevos clientes con una penetración más rápida y efectiva.	En curso	
2) Seleccionar los diferentes proveedores que garanticen calidad en el producto y precio, para así mismo ofrecer al cliente los mejores productos a menor precio		
Instalaciones innovadoras		15-May-2011



Estrategia	Estado de la Estrategia	Efectividad
1 Ofrecer un sitio confortable y acogedor con un ambiente óptimo para el consumo de los productos ofrecidos por ZONA IN	En curso	

Estado de las acciones del Plan

A continuación se detallan las acciones concretas del plan así como su estado. Primero se especifican las acciones ejecutadas y posteriormente las pendientes de ejecutar todavía.

Acciones ya Ejecutadas

Acción	Fecha prevista	Fecha real	Coste previsto	Coste real
--------	----------------	------------	----------------	------------

Acciones Pendientes de Ejecutar

Acción	Fecha prevista	Días que faltan	Coste previsto
Innovación en el servicio	15-May-2011	0	0
Selección de proveedores	15-May-2011	0	0
Buenas prácticas de manufactura (BPM)	15-May-2011	0	\$120.000
Comunicación asertiva	15-May-2011	0	0
Capacitación en atención al cliente	15-May-2011	0	\$500.000
Fidelización	15-May-2011	0	0
Promoción	15-May-2011	0	0
Distribución espacial.	15-May-2011	0	0
Decoración	15-May-2011	0	0

Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto previsto de ingresos y gastos. Los ingresos estimados se derivan de los objetivos monetarios establecidos en el plan, los gastos vienen dados por el coste previsto de las acciones que se van a poner en marcha y define cuántos fondos se precisan para hacer realidad el plan.

Ingresos previstos

Concepto	Ingreso Previsto	Ingreso Real	Diferencia
Formular y evaluar la factibilidad de creación de una empresa para la prestación de servicios integrales lúdicos recreativos y de descanso.	11.795.000	0	11.795.000

Gastos previstos y reales

Concepto	Gasto Previsto	Gasto Real	Desviación
Buenas prácticas de manufactura (BPM)	120000	0	-120000
Capacitación en atención al cliente	1000000	0	1000000

Resumen Presupuestario

- Total de ingresos previstos: **268.004.886** - Total de Ingresos Reales: **0**
- Total de gastos previstos: **228.546.645** - Total de Gastos Reales: **0**
- Resultado monetario previsto del plan: **39.454.235** - Resultado monetario real del plan:



2.9 CONCLUSIONES

- Del estudio de mercados se puede concluir que un salón de onces en el barrio minuto de Dios es una gran oportunidad de negocio, ya que en este momento el sector no cuenta con este tipo de negocio.
- Durante este trabajo de campo se busca rescatar el gran interés que demostraron las personas a las que realizamos la encuesta, ya que muchos de ellos aportaron sus ideas como: música ambiental para el lugar buscando un espacio diferente a los que ya existen.
- En el sector se encontró un gran número de establecimientos de comidas rápidas y discotecas, es lo que más predomina, quedando en segundo lugar las cigarrerías.
- La demanda potencial de esta idea de negocio tiene varias oportunidades de mercado, se puede definir en dos grandes grupos, el segmento diurno y el segmento nocturno a los cuales estará enfocado el salón de onces para cubrir las necesidades de la demanda
- La publicidad de este establecimiento de comercio es un factor clave e importante, por tanto debe ser impactante y llamativa que permita captar la atención de los clientes, dando una sensación de calidez y bienestar.



CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA

3.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 9. Ubicación del proyecto

<u>COLOMBIA</u>	
Área	1,141,748 Kms cuadrados.
Población	45.590.000 personas (Proyección Dane)
Capital	Bogotá.
Principales Ríos	Magdalena y Cauca
Punto más alto	Sierra nevada de Santa Marta 5980 msnm.
Ciudades principales	Santa fe de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena.
Observación	Es el único país en Sur América con costas en el océano Atlántico y Pacífico.

Ilustración 5. Mapa de ubicación



Tomado de: <http://www.turiscolombia.com>

Tomado de: <http://www.turiscolombia.com>

Colombia es un país con una gran diversidad y ella se plasma claramente en su geografía. El territorio colombiano cuenta con una extensión de 1'141.748 Km² de los cuales el 67% corresponden a planicies, mientras que el 33 % restante se distribuye en relieves montañosos y una pequeña fracción en islas continentales y no continentales.



Ilustración 6. Mapa de Bogotá



Tomada de: <http://cundinamarcaadictos.blogspot.com>

Para su administración, el territorio continental de Colombia está dividido en 32 Departamentos y 4 Distritos, en el que para efectos de esta investigación, se destacara el municipio de Cundinamarca.

Tabla 10. Características del territorio

<u>CUNDINAMARCA</u>	
Superficie	24.210 km ²
Población	2'340.894 (Proyección DANE 2005)
Densidad	96.7 Hab/Km ²

El Departamento de Cundinamarca está situado en la parte central del país, localizado entre los 03°40'14" y 05°50'11" de latitud norte y los 73°03'08" y 74°53'35" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 24.210 km² lo que representa el 2.12 % del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento de Boyacá; por el Este con los departamentos de Boyacá y Meta; por el Sur con los departamentos de Meta, Huila y Tolima, y por el Oeste con el río Magdalena, que lo separa de los departamentos de Tolima y Caldas. El departamento de Cundinamarca está dividido en 116 municipios, 14 corregimientos, 177 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 58 círculos notariales, con un total de 124 notarías; 3 círculos de registro con sede en Santafé de Bogotá y 13 oficinas seccionales; 1 distrito judicial con cabecera de circuito en Cáqueza, Facatativá, Gachetá, Girardot, La Palma, Leticia (Amazonas), Soacha, Fusagasugá, La Mesa, Villeta, Guaduas, Zipaquirá, Chocontá, Pacho y Ubaté. Este proyecto, se desarrollara específicamente en la ciudad de Bogotá, la cual está Ubicada en el Centro del país, en la cordillera oriental, ramal de los Andes americanos y perteneciente al altiplano Cundiboyacense, la capital del país



conocida como la Sabana de Bogotá, tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur y norte y 16 kilómetros de oriente a occidente.

En cuanto a sus límites, tenemos:

- **Norte:** Municipio de Chía.
- **Oriente:** Cerros orientales y los municipios de la Calera, Choachí, Ubaque, Chipaque, Une y Gutiérrez.
- **Sur:** Departamentos del Meta y del Huila.
- **Occidente:** Río Bogotá y municipios de Cabrera, Venecia, San Bernardo, Arbeláez, Pasca, Sibaté, Soacha, Mosquera, Funza y Cota

Ilustración 7. Localidad de Engativá



Tomado de: http://www.guiadepaises.net/mapa_bogota.htm

Una de las localidades de Bogotá, objeto de este estudio, corresponde a la localidad número 10 o localidad de Engativá, la cual está ubicada al noroccidente de la ciudad. Limita al norte con el río Juan Amarillo, al Oriente con la Avenida 68, al sur con la Avenida El Dorado y el antiguo camino a Engativá y al occidente limita con el río Bogotá.

La localidad de Engativá cuenta con 9 Unidades de Planeación Zonal:

- Álamos
- Bolivia
- Boyacá Real
- Engativá
- Las Ferias
- Garcés Navas
- Jardín Botánico
- Minuto de Dios
- Santa Cecilia

Tomado de <http://www.bogotamiciudad.com/MapasBogota>

Tabla 11. Localidad de Engativá

LOCALIDAD DE ENGATIVÁ	
Habitantes	Mujeres = 419.739 Hombres = 376.097
Hidrología	El sistema hídrico de la localidad está integrado por los humedales Juan Amarillo, Jaboque, Santa María del Lago y La Florida, donde se encuentra un parque público.
Topografía	Engativá se ubica en una zona relativamente plana de la sabana de Bogotá.
Economía	El sector de Las Ferias es el principal eje económico de la localidad, ya que se encuentra toda clase de textiles y varias microempresas manufactureras. Centros comerciales de la localidad: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diverplaza Álamos ▪ Unicentro de Occidente ▪ Centro Comercial Portal de la 80
Sitios de interés	Coliseo El Salitre Jardín Botánico José Celestino Mútis Humedal Juan Amarillo
Transporte	Cuenta con servicio de transporte público, el cual circula por la Calle 68, y la Avenida El Dorado (donde se adelanta la construcción de la fase 3 de TransMilenio). De igual manera, los buses urbanos ruedan por las avenidas Boyacá y Ciudad de Cali. La autopista Medellín o Calle 80 es una de las principales vías que atraviesan la localidad en sentido noroccidente-

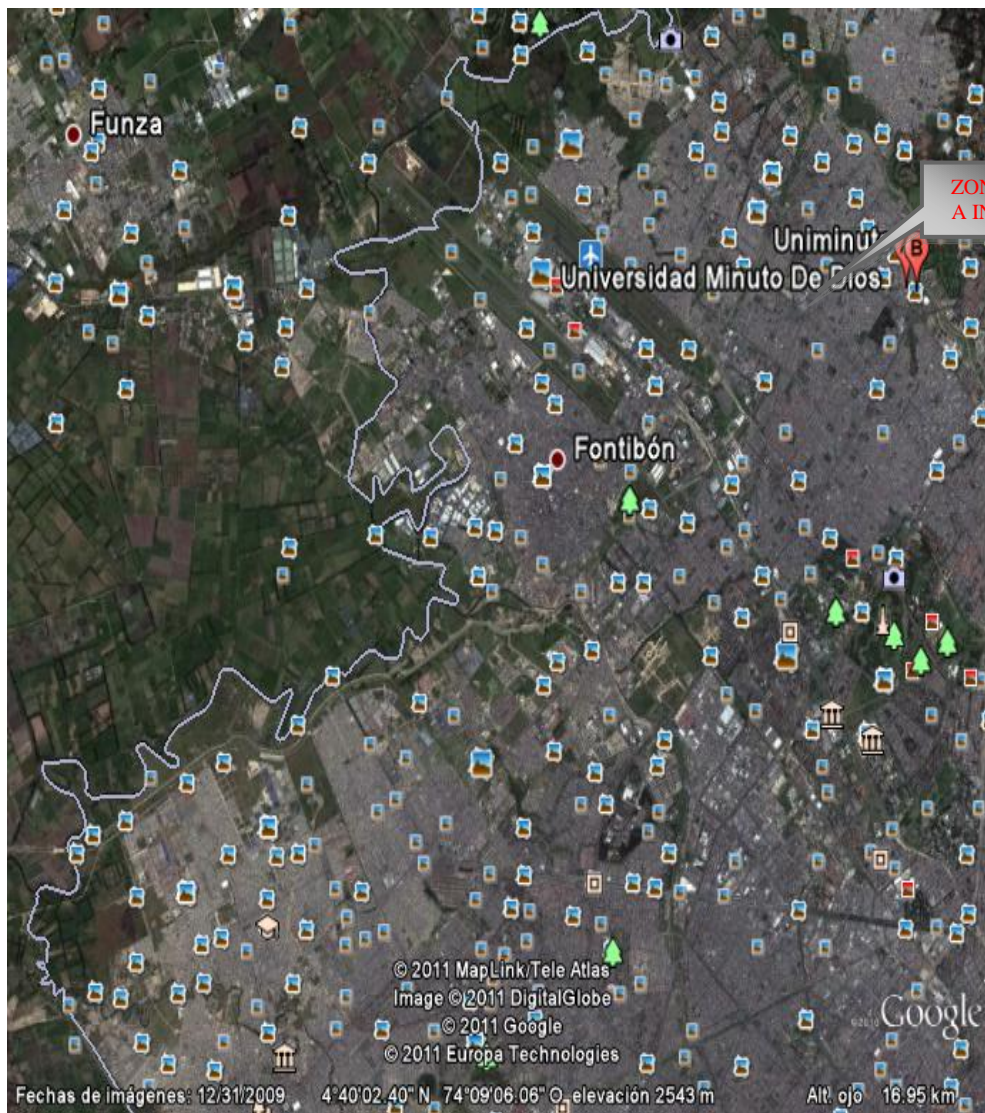


UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

suroriente y forma parte del sistema TransMilenio con la línea D. En Engativá se localizan las estaciones sencillas Avenida 68, Ferias, Boyacá, Minuto de Dios, Avenida Ciudad de Cali, Carrera 90 y Quirigua.

El Portal de la 80 es la estación principal de la zona, y con la estación intermedia Granja – Carrera 77 y Avenida Ciudad de Cali en las cuales se prestan el servicio de alimentadores.

Ilustración 8. Mapa ubicación espacial



3.2 FUERZAS LOCALIZADORAS

- El sistema transporte es un factor muy importante para tomar decisiones y esto depende de la ubicación del negocio, como estrategia de costos, para el proyecto se cuenta con varias oportunidades de transporte en el sector como: transmilenio, buses, busetas, colectivos, taxis, etc.
- Los medios de comunicación hacen parte de esta fuerza localizadora del proyecto lo que permite ser más eficientes y rápidos a precios muy cómodos, como el internet, la página Web, volante, flayers, brochure de servicios.
- Servicios públicos y domiciliarios son de muy buena calidad se cuentan con todos los servicios públicos ya que estos son indispensables para llevar acabo los objetivos de la organización.
- La innovación tecnológica es otro de los factores que tienen un alto grado de importancia, la tecnología es una necesidad para poder competir en el mercado lo que buscamos es implementar una tecnología moderna que nos permita ser más productivos y rentables.
- La mano de obra directa o indirecta en todas las organizaciones juega un papel muy importante, esto permite que se lleve a cabo el desarrollo de las actividades de producción.
- El sector también es un factor determinante a la hora de tomar decisiones, pues lo que se busca es que el sector sea el más adecuado para no tener inconvenientes con los vecinos por el tipo de negocio.



- El acceso a la localidad es muy fácil, tiene varias rutas de acceso como: la avenida Boyacá, La ciudad de Cali, La Avenida 68 y la más importante la calle 80, entre otras.
- En términos de competencia, se pudo establecer que en el sector no hay un negocio igual al salón de onces que se busca implementar, lo cual indica que se tiene una excelente oportunidad para captar ese nicho de mercado.

3.2.1 PROCESOS TECNICOS Y TECNOLOGICOS PARA LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO

Hardware: Es la tecnología incorporada en máquinas para la comercialización de los servicios del salón de onces Zona In.

Software: Es la tecnología no incorporada y se presenta a través de revistas, libros, manuales, videos, programas de computador que nos permiten ser mas eficaces.

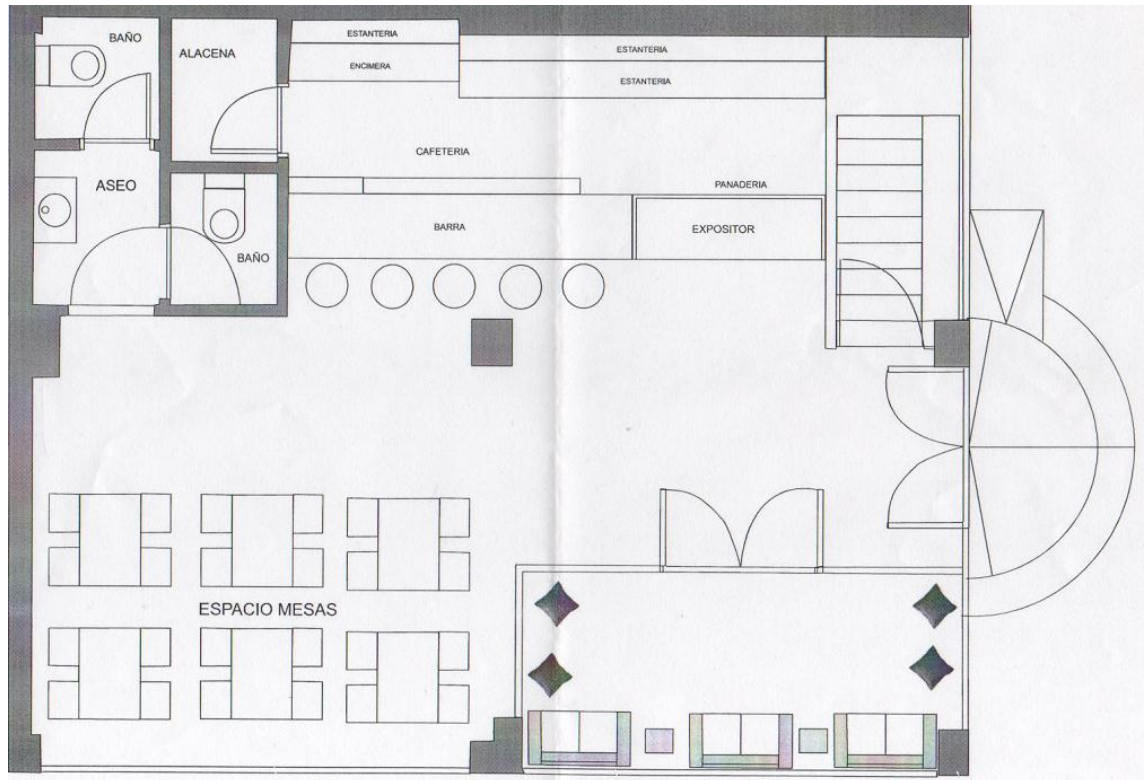
El contexto de la gestión tecnológica lo podemos definir en el ámbito mundial, de un país y de empresa, en ésta la gerencia general maneja las siguientes áreas funcionales: administración, finanzas, compras, contabilidad, comercialización de los servicios del salón de onces Zona In.

Servicios Complementarios: son los valores agregados que se ofrecerán el salón de onces Zona In. Como suvenir, juegos y periódicos, revistas y etiqueta para servir a la mesa, entre otros.



3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Ilustración 9. Distribución espacial



3.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

ZONA IN ofrece nuevos espacios acogedores y de esparcimiento, donde los clientes encontrarán servicios innovadores y productos que satisfagan su paladar, la mayor política de calidad es brindar un servicio satisfactorio y acogedor para que de esta manera, seamos identificados por la eficiencia en la prestación y atención del servicio.

A continuación se describirá el paso a paso de las actividades que se desarrollan para brindar un excelente servicio al cliente:



Tabla 12. Proceso de producción

ACTIVIDAD	PRESENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Alistamiento de instalaciones	
<ul style="list-style-type: none">• Alistamiento de mesas	
<ul style="list-style-type: none">• Llegada del cliente a ZONA IN	



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

- Saludo formal y bienvenida



- Toma de pedido



- Alistamiento del pedido



- Servicio a la mesa





- Preguntas de control de calidad y servicio (están todo bien, desea algo más, etc.)



- Salida del cliente (satisfacción final)





3.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Tabla 13. Necesidades y requerimientos

NOMBRE DE REQUERIMIENTO	HIPERVICULO INTERACTIVO
MAQUINA CAFÉ JUAN VALDES	..\.\.\.\Escritorio\PROVEEDORES 2\MAQUINA CAFÉ JUAN VALDES.ppt
ABARROTOS ,PANADERIA PASTELERIA ETC (ÉXITO)	..\.\.\.\Escritorio\PROVEEDORES 2\ABARROTOS ,PANADERIA PASTELERIA ETC (ÉXITO).xls
EMPANADAS Y ALGO MAS	..\.\.\.\Escritorio\PROVEEDORES 2\EMPANADAS Y MAS.xls
LENCERIA Y CRISTALERIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROVEEDORES 2\LENCERIA 1.pdf. 2. PROVEEDORES 2\LENCERIA 2.doc. 3. PROVEEDORES 2\LENCERIA 3.xls
EXTINTORES	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROVEEDORES 2\EXTINTORES 1.doc 2. PROVEEDORES 2\EXTINTORES 2.xls
ACEITE DE OLIVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROVEEDORES 2\ACEITE DE OLIVA 1.doc
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	PROVEEDORES 2\ASEO ZONA IN S.doc



3.6 PLAN DE COMPRAS

Dentro del plan de compras para ZONA IN se manejarán varios proveedores de acuerdo a los productos que comercializaremos:

Café, Azúcar, lácteos como: leche, queso, yogurt, avena, frutas frescas, pulpa de fruta, frutos secos, cereales, maní, nueces, Aromáticas naturales, entre otros.

A continuación se describe las características que se tendrán en cuenta en la compra de los productos.

Tabla 14. Plan de compras

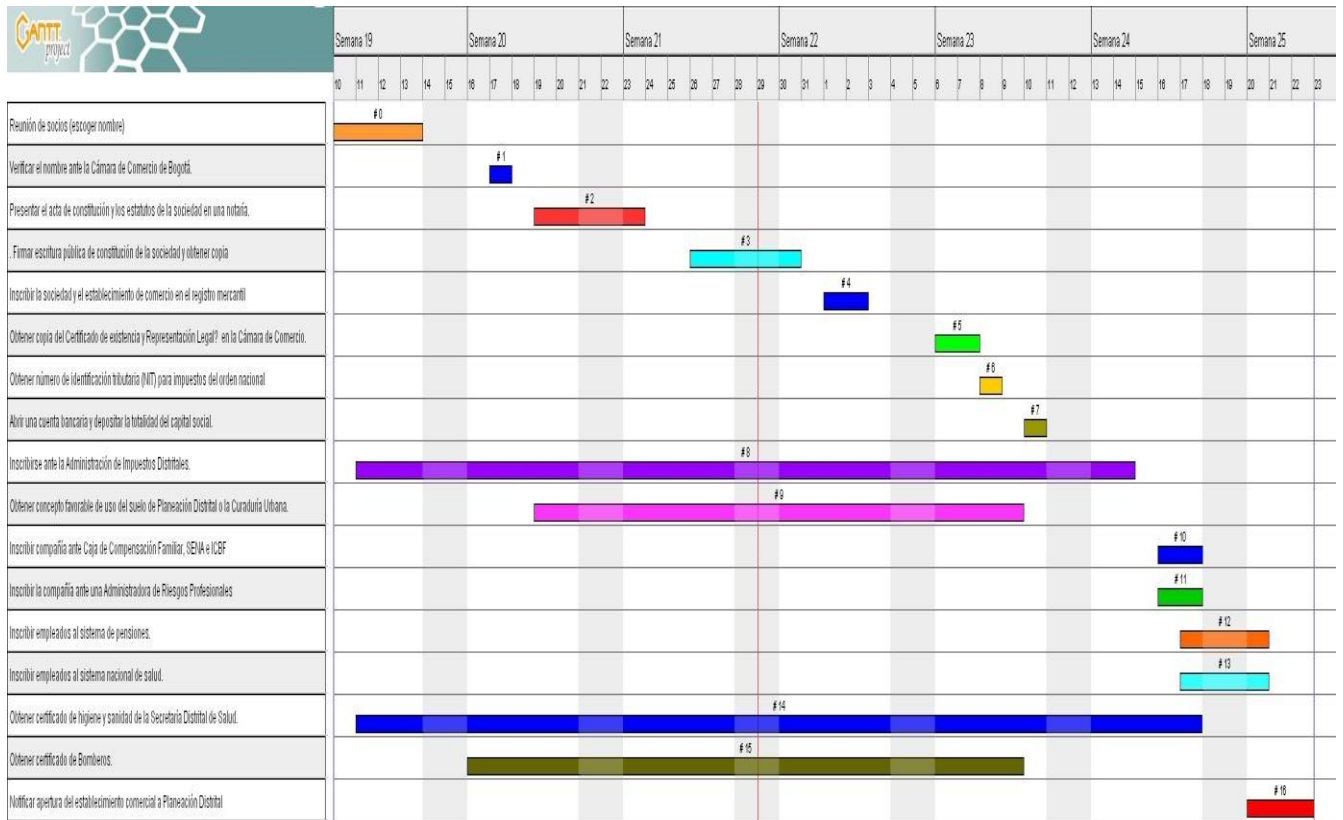
ALIMENTO	ACEPTACIÓN	RECHAZO
ABARROTÉS	Empaques en buen estado y originales, sin partículas extrañas, con fecha de fabricación y características del producto.	Empaque perforado o roto, con humedad o con presencia de moho, sin número de lote y con fecha caducada.
PULPA DE FRUTA	Empaques en buen estado y originales, sin partículas extrañas, con fecha de fabricación y características del producto. Olor dulce.	Empaque perforado o roto, con humedad o con presencia de moho, sin número de lote y con fecha caducada. Con olor fétido.
LACTEOS	Pasteurizados y con olor característico. Sabor: Dulce. Apariencia: Sin partículas extrañas. En recipientes originales	Sin pasteurizar y con olores extraños. Rancio. Apariencia: con partículas extrañas y/o moho. Con recipientes o envases en



ALIMENTO	ACEPTACIÓN	RECHAZO
	<p>en buen estado y con fecha de caducidad sin cumplirse.</p> <p>Refrigerados a 4°C o menos</p>	<p>mal estado.</p> <p>Sin fecha de caducidad o ya vencida.</p> <p>Sin refrigerar y a más de 4°C.</p>
HUEVOS	<p>La yema no se rompe fácilmente.</p> <p>La clara se adhiere a la yema perfectamente.</p> <p>Sin roturas, limpio, sin presencia de excremento.</p>	<p>La yema está aplastada.</p> <p>La clara es aguada.</p> <p>Quebrado, manchado y con excremento o heces.</p> <p>Al agitarlo se siente movimiento.</p>
ENLATADOS	<p>Latas en buen estado, sin abolladuras u oxidación.</p> <p>De un fabricante confiable.</p> <p>Con fecha de vencimiento y número de lote.</p>	<p>Latas abolladas, oxidadas, con derrames o escurrimientos, hinchadas o picadas.</p> <p>Sin número de lote, fecha de vencimiento o fecha ya caducada.</p>
ALIMENTOS SECOS	<p>Empaque en buen estado, limpio e íntegro.</p> <p>Sin señales de insectos, huevecillos o materia extraña.</p> <p>Con fecha de vencimiento, y número de lote</p>	<p>Empaque perforado, roto, con humedad o con presencia de moho.</p> <p>Restos de insectos o huevecillos.</p> <p>Sin número de lote, fecha de vencimiento o fecha ya caducada.</p>
FRUTAS	<p>Limpias, sin magulladuras o grietas, sin manchas cafés, sin moho.</p> <p>Olor normal.</p> <p>Tejidos finos.</p>	<p>Sucias.</p> <p>Descompuestas.</p> <p>Con magulladuras.</p> <p>Con moho.</p>

3.7 CRONOLOGIA PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO:

Ilustración 10. Cronología implementación





3.8 CONCLUSIONES

- En el proyecto se aplicaron técnicas especializadas para la cronología de actividades que se desarrollaran en el transcurso del mismo.
- Se pudo Identificar de manera descriptiva la macro localización del proyecto de un salón de onces, teniendo en cuenta las diferentes variables de prestación de servicio como: la tangibilidad, seguridad, confianza y capacidad de respuesta.
- Se describen los procesos de la prestación de servicios desde el momento que le cliente ingresa al negocio hasta su salida a satisfacción donde es uno de los principales objetivos de ZONA IN.
- Se diseñó el plano con vista superior de ZONA IN donde se observan los principales puntos del negocio y la distribución espacial.



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

CAPITULO IV ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.1.1 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes productos de panadería, pastelería, cafetería y refrigerios en general con excelente calidad y servicio. Manteniendo el liderazgo con innovación y creatividad de nuestro recurso humano altamente calificado para prestar el mejor servicio.

4.1.2 VISIÓN

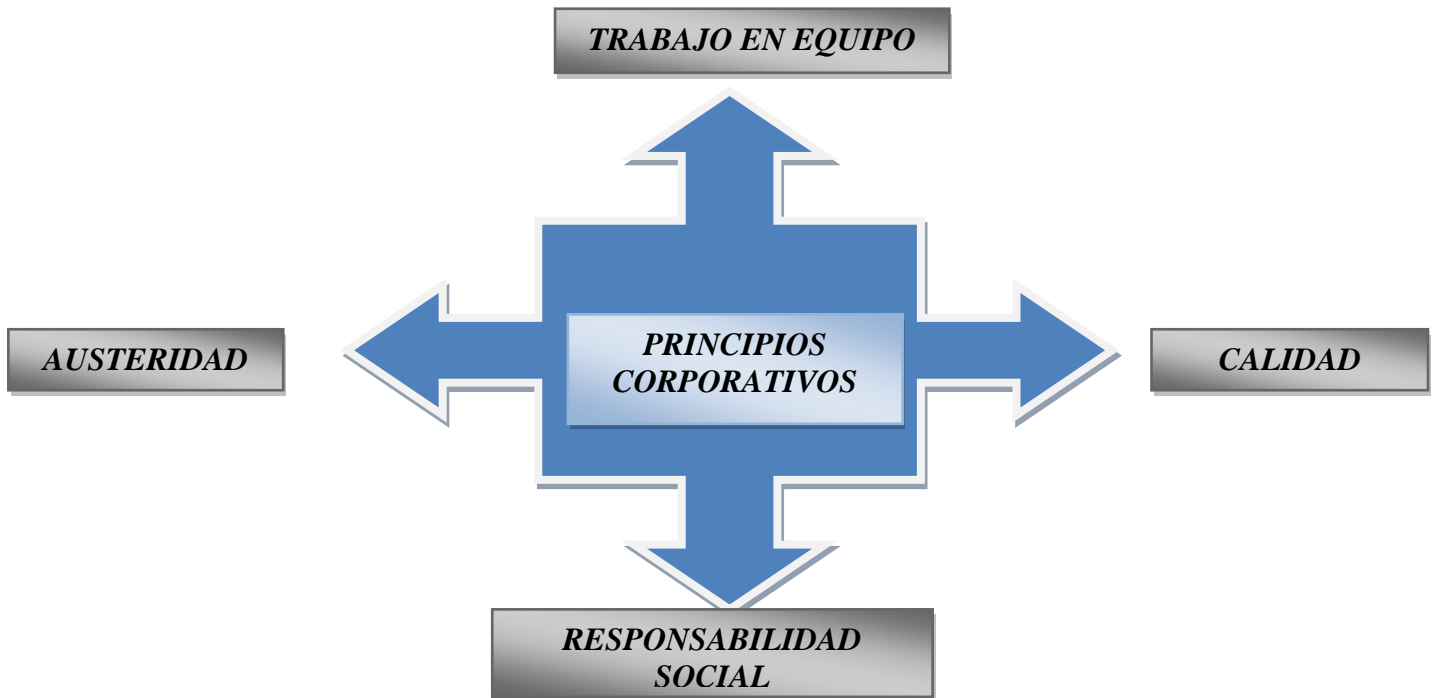
En el 2017 Zona in busca consolidarse en el mercado y darse a conocer en el sector por su excelente servicio, brindando satisfacción a nuestros clientes garantizando eficazmente la calidad de sus productos, mediante conocimiento, trabajo en equipo, compromiso, optimización de recursos, efectividad y mejoramiento continuo, logrando así una industria con proyección que ayude al desarrollo del país.

4.1.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Zona in maneja cuatro pilares dentro de sus principios corporativos, consideramos que son el eje fundamental de nuestro negocio:



Ilustración 11. Principios corporativos.



1. Trabajo en equipo es el primer pilar de los principios corporativos consideramos que los conocimientos, ideas, y trabajo de cada uno de nuestros empleados, contribuirá al reconocimiento de nuestra marca.
2. La calidad es el segundo pilar, con este buscamos satisfacer en nuestros clientes todas sus expectativas sobre nuestro producto y servicio.
3. La austeridad es nuestro tercer pilar contribuye al buen uso de los recursos dentro y fuera de nuestra organización.
4. La responsabilidad social es el cuarto pilar, estamos convencidos que la sociedad la hacemos todos y Zona In se une con este principio a contribuir al bien de la sociedad.

4.1.4 VALORES Y POLITICAS

1. **HONESTIDAD:** Este valor tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro y respeto que debemos manifestar todos los colaboradores de ZONA IN, teniendo en cuenta este valor debemos:
 - A) Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
 - B) Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

2. **ESPIRITU CONSTRUCTIVO:** Hace referencia a la actitud positiva, optimismo, incremento de la cadena de valor, creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en ZONA IN, teniendo en cuenta este valor debemos:
 - A) Realizar con dedicación, talento y creatividad los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas de trabajo, de tal manera que nuestro esfuerzo personal incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.
 - B) Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de nuestros proyectos y tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.

3. **EXCELENCIA EN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS:** Es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para



lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que ZONA IN se ha trazado.

A) Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa.

B) Lograr reconocimiento de las personas y/o empresas por haber entregado un servicio de excelente calidad

4. RESPETO A LOS DEMÁS: Es un valor básico que nos induce a la cordialidad, armonía, aceptación y relaciones interpersonales entre las áreas dentro del ámbito laboral en ZONA IN

A) Promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

B) Valorar la solidaridad, el reconocimiento del trabajo en equipo como una de las mejores estrategias de relación humana y laboral, contribuyendo a la productividad, logro de objetivos, éxito grupal y personal.

C) Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo en el diálogo la herramienta esencial para la construcción del bien común y la solución de conflictos.

4.1.5 POLITICAS CORPORATIVAS.

1. Transparencia ética en la toma de decisiones, protección del medioambiente, son algunos de los lineamientos presentes en nuestra empresa.

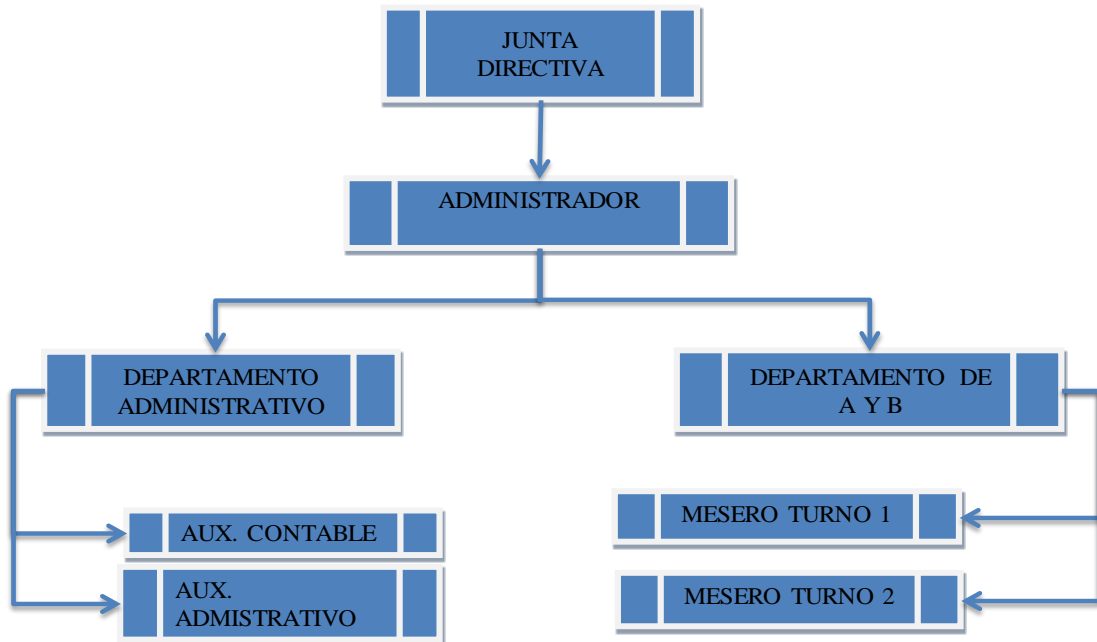


2. Zona in será percibida como una organización que desarrolla sus relaciones comerciales en condiciones de formalidad, imparcialidad y equidad.
3. Centramos los programas de desarrollo hacia nuestros colaboradores en las áreas de recreación, educación y capacitación. Junto con esto, cumple con entregar aquellos beneficios acordados en el contrato.
4. La calidad siempre será la bandera, tanto en servicio como producto estará presente en todas las decisiones y estrategias de la organización.
5. Nuestra disposición al cambio será positiva.
6. Consolidaremos alianzas que fortalezcan nuestra labor, porque un trabajo en equipo siempre entrega los mejores resultados.
7. Acataremos las normas y las disposiciones legales que propendan el bienestar y el buen funcionamiento de la empresa.
8. Haremos un manejo responsable y eficiente de los recursos, lo cual garantizará el bienestar de nuestros proveedores, empleados y accionistas.

- **RAZÓN SOCIAL: ZONA IN SALÓN DE ONCES S.A.S**
- **OBJETO SOCIAL:** Zona in salón de onces SAS. Tiene como objeto social prestar servicios de comercialización de productos de panadería, cafetería, pastelería y refrigerios en general, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

4.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 12. Estructura organizacional



4.1.7 AREAS DE LA ORGANIZACIÓN

Zona IN maneja tres áreas básicas en las cuales rescataremos las principales funciones que cada una desempeñaría, ya que en sus comienzos será una pyme.

4.1.8 AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa estará compuesta por el administrador y un auxiliar administrativo los cuales realizarán una labor conjunta a continuación se describen las funciones del área:

- a. Da soporte a las demás áreas, lo cual la convierte en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- b. Su función principal está enmarcada en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las labores encomendadas.
- c. Administrar el presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.
- d. Dotar a Zona in de un recurso humano eficiente y comprometido con el que hacer de la organización.
- e. Enmarca las funciones de: Reclutamiento, Selección, Capacitación, Inducción, Desempeño, Relaciones laborales y Documentación y trámite.

4.1.9 AREA DE SERVICIO

- a. Crear y mantener la relación con cada cliente y entender sus necesidades
- b. Desarrolla diferentes estrategias de mejora continua en servicio
- c. Enmarca las funciones de: prestación de servicios, servicio al cliente

4.1.10 AREA OPERATIVA

- a. Se encarga de atender las solicitudes de servicio de los pedidos que deben ser preparados al cliente
- b. Notificar al administrador cualquier falencia que se pueda presentar durante los turnos respectivos del personal

- c. Brindar atención y asesoría a los cliente
- d. Ejecutar la preparación de los diferentes platos del menú que Zona in ofrece.

4.2 PERFIL DE CARGOS

4.2.1 Administrador

El administrador de ZONA IN salón de onces debe cumplir con tres tipos de habilidades para ejecutar eficazmente sus funciones de manera satisfactoria

Habilidad técnica: Debe ser profesional en administración de empresas y tener conocimientos en métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus funciones específicas a través de su experiencia y educación.

Habilidad Humana: Debe tener la capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas, comprender sus actitudes, motivaciones y liderazgo eficaz.

Habilidad conceptual: Debe tener habilidad para comprender las complejidades de la organización y el comportamiento de la persona dentro de la organización. Esta habilidad permite que la persona se comporte de acuerdo con los objetivos de la organización, con espíritu emprendedor y actitud de servicio

4.2.2 Auxiliar administrativo y contable

Debe cumplir con las siguientes habilidades para cumplir a cabalidad sus funciones:

Educación: Ser bachiller y tener como mínimo curso de contabilidad de por lo menos dos (2) años de duración.



Experiencia: Tener como mínimo un (1) año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de registro de asientos contables.

Conocimientos en: Principios contables, manejo de oficina, procesamiento de datos, sistemas operativos, hojas de cálculo, transcripción de datos.

Habilidad para: Seguir instrucciones, comunicarse en forma efectiva, efectuar cálculos con rapidez y precisión.

Destreza en: Manejo de sistemas operativos, trabajo bajo presión, toma de decisiones

4.2.3 Mesero

Debe cumplir con las siguientes habilidades para cumplir a cabalidad sus funciones:

Educación: Ser bachiller como mínimo preferiblemente a ver hecho cursos en el SENA

Experiencia: Tener como mínimo un (1) año de experiencia progresiva en alistamiento de mesas y servicio al cliente

Conocimientos en: Alistamiento de mesas, servicio al cliente, calidad

Habilidad para: Seguir instrucciones y comunicarse en forma efectiva

Destreza en: Trabajo bajo presión, toma de decisiones, rapidez para servir, actitud de servicio y servicio al cliente

4.2.4 Líder de Meseros

Debe cumplir con las siguientes habilidades para cumplir a cabalidad sus funciones:

Educación: Ser bachiller a ver hecho curso en el SENA preferiblemente que sea técnico o tecnólogo en carreras afines

Experiencia: Tener como mínimo un (1) año de experiencia progresiva en alistamiento de mesas, servicio al cliente, manejo de personal,

Conocimientos en: Alistamiento de mesas, servicio al cliente, calidad



Habilidad para: Seguir instrucciones, comunicarse en forma efectiva, responsabilidad, cumplimiento y honestidad

Destreza en: Trabajo bajo presión, toma de decisiones, actitud de servicio y servicio al cliente.

4.3 MANUAL DE FUNCIONES PARA CARGO ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

4.3.1 Manual de funciones administrador

Las disposiciones del presente Manual, tienen el carácter de obligatorio para todos aquellos funcionarios que se desempeñen el cargo de administrador y serán aplicables a todos los procedimientos.

El administrador tiene a su cargo, fundamentalmente, las siguientes actividades:

1. Desarrollar los respectivos informes mensuales sobre todo lo referente al negocio en materia comercial, financiero, administrativo, etc. Para presentarlo en comité a la junta directiva de socios según fechas acordadas previamente
2. La asistencia a reuniones o negociaciones en las cuales deba participar y traten temas sobre la competencia, nuevos proveedores y su contratación
3. El estudio de nuevos productos, servicios y reglas a efectos de proponer a la junta de socios del salón de onces su implementación y puesta en funcionamiento, una vez aprobados por ésta.
4. Desarrollar metodologías tecnológicas que permitan un mejor control y desarrollo en el salón de onces.
5. La validación de los Reglamentos, manuales de procedimientos y manuales de capacitación que se empleen en el desarrollo de las actividades respectivas.

6. La representación del salón de onces ZONA IN en eventos.
7. La planificación estratégica de las actividades.
8. Dirigir, organizar y evaluar el funcionamiento y desempeño de los colaboradores de la organización.
9. Coordinar con el personal, las acciones que sean necesarias para el mejoramiento de sus funciones.
10. Establecer y coordinar un sistema de seguimiento y control de las actividades.
11. Asignar las tareas a los funcionarios, en coordinación con el responsable de las divisiones que dependen de la administración, en función del perfil propio de cada colaborador.
12. Elaborar y someter a consideración de la junta directiva, los manuales de la organización y procedimientos. Así como los criterios y lineamientos normativos, con la finalidad de realizar actividades que contribuyan a la mejora continua de la calidad del servicio en ZONA IN.
13. Tendrá a su cargo la apertura o cierre del negocio y la recepción del dinero en caja
14. Estará a cargo del inventario de activos fijos y recepción de pedidos (lencería, abarrotes, etc.)

4.3.2. Funciones Auxiliar administrativo

1. Recibe, examina, clasifica y documentos
2. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.

3. Archiva documentos contables y correspondencia en general
4. Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos
- 4 Transcribe información contable
- 5 Realiza y envía cotizaciones solicitadas
- 6 Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias
- 7 Totaliza las cuentas de ingreso y egresos emitiendo un informe de los resultados.
- 8 Participa en la elaboración de inventarios
- 9 Transcribe información en computador
11. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización
12. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
13. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
14. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

4.3.3 Funciones Líder de meseros

1. Coordinar con el personal, las acciones que sean necesarias para el mejoramiento de sus funciones.
2. Tendrá a su cargo la apertura o cierre del negocio y la recepción del dinero en caja
3. Estará a cargo del inventario de activos fijos y recepción de pedidos (lencería, abarrotes, etc.)
4. Alistamiento de eventos especiales y celebraciones
5. En ausencia del administrador será la persona encargada de la organización



6. Podrá suplir en caso que falte alguno de los meseros en está función
7. Sera la persona a cargo de los demás meseros y personal de cocina dando a conocer las funciones respectivas y realizando el cumplimiento de los horarios estipulados por el administrador.

4.3.4 Funciones meseros

1. Alistamiento de mesas
2. Recepción de pedidos
3. Atención de mesas
4. Podrá suplir en caso que falte algún auxiliar de cocina
5. Podrá suplir en caso que falte el líder de meseros

4.4 Política de personal

Tabla 15. Política de personal

POLITICAS	DESCRIPCIÓN
SELECCIÓN	Zona in procurara obtener el recurso humano mejor calificado para cubrir vacantes. Para ello aplicara un proceso de selección objetivo que compare las necesidades de los cargos con las competencias de los distintos candidatos, tanto internos como externos, localizados de manera exhaustiva en todas las fuentes disponibles
CONTRATACIÓN	Todas las relaciones de prestación de servicios de mano de obra o profesionales, así como las laborales, deberán ser formalizadas por medio de un contrato escrito.



	Estos contratos serán específicos estarán enmarcados dentro de la ley y las políticas de la compañía deberán ser avalados por la junta directiva de Zona In y celebrados por personas autorizadas
DIRECCIÓN Y TRATO INTERPERSONAL	Zona in exigirá de sus directivos un liderazgo positivo que promueva entre sus colaboradores, creatividad, innovación, trabajo en equipo, equidad y respeto por las personas, siempre dentro de una conducta de responsabilidad, honestidad y transparencia
COMPENSACIÓN	Basara la compensación de los colaboradores teniendo en cuenta las políticas y valores de la organización, para lo cual tendrá en cuenta la objetividad dentro de los aspectos de formación, experiencia, desempeño y potencial de quien ocupa el cargo
DESARROLLO DE RECURSO HUMANO	Promoverá el crecimiento personal del colaborador por medio de herramientas de gestión de desempeño, el entrenamiento permanente y la capacitación.
ENTRENAMIENTO PERMANENTE	Manejara un proceso de entrenamiento permanente con el fin de cerrar las brechas de conocimiento de los colaboradores durante su permanencia en el cargo y actualizar los conocimientos de acuerdo a las exigencias del mercado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
	Zona in estimulara y apoyara la



CAPACITACIÓN	capacitación de todo su personal. Este tendrá como propósito fortalecer los conocimientos de los colaboradores con el fin de atender las necesidades presentes en el desarrollo de la organización y anticiparse a las exigencias del futuro. Para tal efecto realizara convenios con el SENA para enviar al personal a los diferentes cursos que se requiera (cocina, servicio al cliente, alistamiento de mesas, Excel, inglés).
---------------------	---

4.5 Aspectos institucionales, legales y jurídicos

4.5.1 Naturaleza jurídica

ZONA IN SALÒN DE ONCES será una sociedad comercial de naturaleza jurídica Sociedad por acciones simplificada:

SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS)

“La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.



Disposiciones Generales

Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta

de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

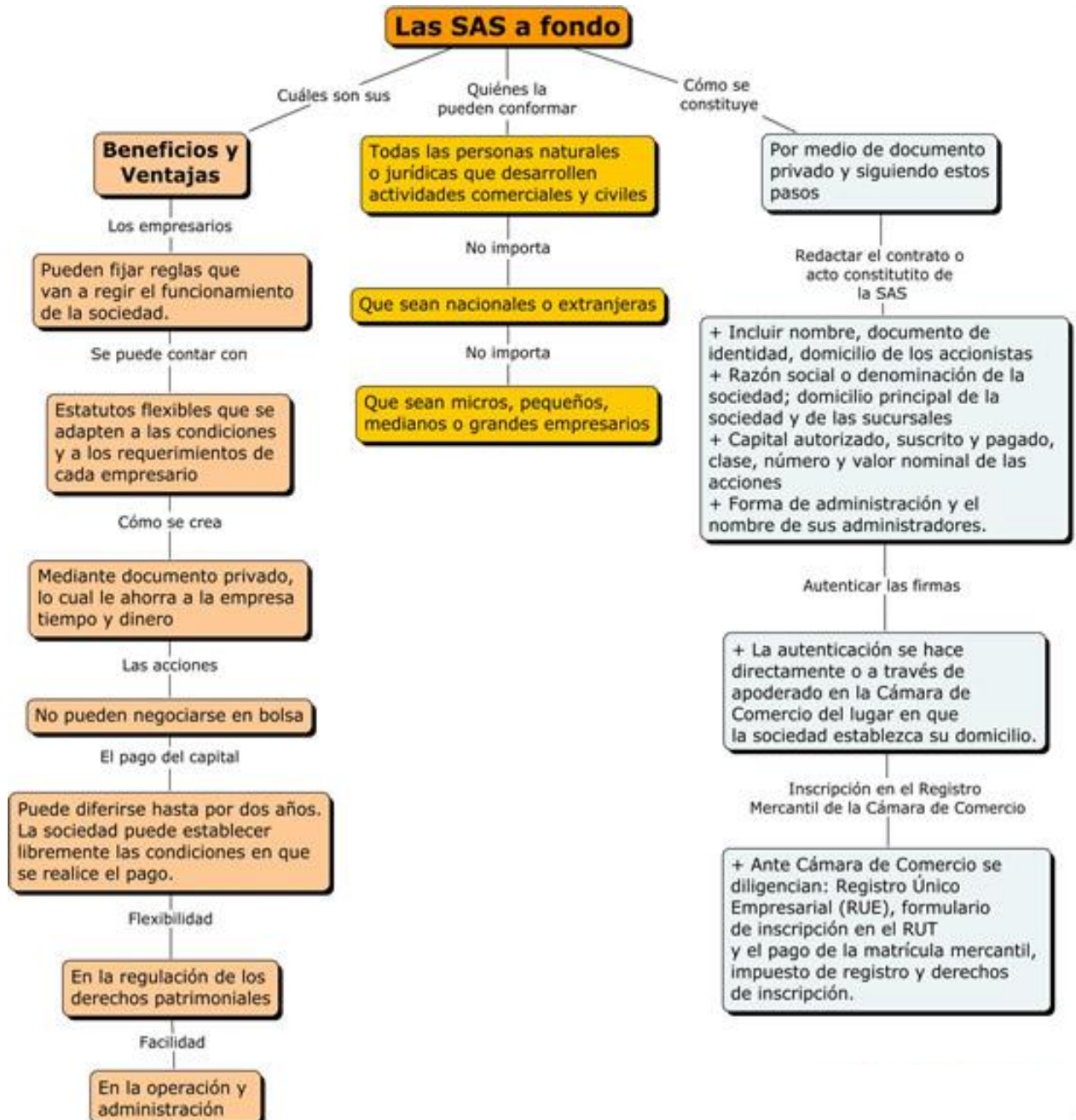
Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.”

Fuente: Ley 1258 de 2008

<http://emprendimiento.sena.edu.co>

Ilustración 13. Lineamientos



Tomado de: <http://actualicese.com>

Información contable y tributaria.

Ilustración 14. Logo



CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Otorgantes, comparecientes con minuta:

1. **CHRISTIAN RONALD BAQUERO MORENO**, varón, colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado con cédula de ciudadanía No. 80.358.421 de Tocaima Cundinamarca, estado civil soltero.
2. **PILAR TATIANA MARTINEZ ROZO**, mujer, colombiana, mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado (a) con cédula de ciudadanía No.52.290.320 Bogotá, estado civil soltera.
3. **PAOLA ALEJANDRA SARMIENTO VARGAS**, mujer, colombiana, mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado (a) con cédula de ciudadanía No.52.811.931 de Bogotá, estado civil soltera.

Manifestaron su voluntad de constituir un Sociedad de Comercial de Responsabilidad que se regirá por los siguientes ESTATUTOS:

ARTICULO PRIMERO.- SOCIOS.- (NOMBRES DE LOS SOCIOS).

CHRISTIAN BAQUERO MORENO
PILAR TATIANA MARTINEZ ROZO
PAOLA ALEJANDRA SARMIENTO

ARTÍCULO SEGUNDO.- ZONA IN SALÓN DE ONCES S.A.S."



ARTÍCULO TERCERO.- DOMICILIO.- Su domicilio será la Ciudad de Bogotá, D.C., Podrá establecer Sucursales, Agencias y dependencias en otros lugares del país o del exterior conforme a la ley.

Dirección para notificaciones judiciales y Administrativas: Calle 80 No 102 /45 Int.2

Correo Electrónico: gerencia@zonain.com

ARTÍCULO CUARTO.- DURACION.- Término indefinido, a partir de la fecha de la presente escritura.

ARTÍCULO QUINTO.- OBJETO SOCIAL.- La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades:
La comercialización de servicios

ARTÍCULO SEXTO.- CAPITAL.-3,000.000. Dividido en seis (6) cuotas o partes de interés social, de un valor nominal de seiscientos mil pesos (600.000), cada una, las cuales corresponden a los socios en proporción a sus aportes, totalmente pagados y recibidos a satisfacción de la sociedad, conforme se describe a continuación:

SOCIOS CUOTAS VALOR

\$3.000.000

\$3.000.000

\$3.000.000

TOTALES \$ 6.000.000

PARAGRAFO. La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes.

ARTÍCULO SEPTIMO.- CESIÓN DE CUOTAS.- Las cuotas o partes de interés social no están representadas por títulos ni son negociables libremente en el mercado y solamente son cedibles mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública de reforma estatutaria.- Toda cesión en cuanto a procedimiento y condiciones previas y finales se sujetará en un todo a lo previsto y ordenado por los Artículos 363 y siguientes del Código de Comercio.

PARAGRAFO.- La Sociedad llevará un Libro de Registro de Socios inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio social, con los requisitos y para los efectos consagrados en el Código de Comercio.

ARTÍCULO OCTAVO.- ADMINISTRACION.- La administración de la sociedad corresponde en derecho a todos y cada uno de los socios, éstos la delegan expresamente en la Junta de Socios y ésta a su vez al representante legal.



ARTÍCULO NOVENO.- JUNTA DE SOCIOS - REUNIONES.- La Junta de Socios la constituyen todos los socios reunidos personalmente, representados por sus apoderados o mandatarios o en las formas autorizadas por la Ley, con el quórum requerido. Las reuniones de la Junta de Socios serán ordinarias o extraordinarias y se celebrarán en la sede social de la empresa. Las reuniones ordinarias tendrán lugar por lo menos una (1) vez al año en la fecha que determine la Junta, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y ellas tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre las distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer (1er) día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones extraordinarias de la Junta de Socios se efectuarán cuando la Gerencia o un número plural de socios o sus apoderados representantes de la cuarta (1/4) parte o más del capital social lo soliciten. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Las reuniones de la Junta de Socios serán presididas por el Socio o apoderado del socio que designe la misma Corporación por mayoría de votos; el Presidente señalará la persona que debe actuar como Secretario y su nombramiento podrá recaer en cualquier persona sea o no Socio de la Compañía. Habrá quórum en la reunión de la Junta de Socios cuando concurra un número de ellos que representen por lo menos el noventa por ciento (90%) de las cuotas inscritas del capital social.

En las reuniones de la Junta de Socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas o partes de interés social posea en la Empresa y las decisiones que se adopten para que tengan validez, deberán ser aprobadas por la mayoría de los votos presentes o debidamente representados a menos que se trate de adoptar resoluciones referentes a la disolución y liquidación de la Compañía, reforma de sus estatutos o la aprobación de un traspaso de cuotas o partes de interés social a terceros, casos en los cuales dichas decisiones deberán ser aprobadas por un número de votos que representen por lo menos el setenta por ciento (70%) en que se encuentra dividido el capital social.

De todas las reuniones y decisiones de la Junta de Socios se dejará constancia en un Libro de Actas debidamente rubricado y foliado y cada acta será firmada por todos los concurrentes, el presidente y el secretario de la respectiva reunión. Cualquier resolución de la Junta de socios que entrañe una



modificación a los estatutos sociales, cesión, disolución o liquidación será elevada a Escritura Pública.

ARTICULO DECIMO.- REUNIONES NO PRESENCIALES.

Cada vez que los Socios puedan deliberar por cualesquiera medios de telecomunicaciones, las decisiones tomadas en las conferencias serán válidas y jurídicamente vinculantes.

Las deliberaciones por telecomunicaciones deberán ser siempre sucesivas o simultáneas. La evidencia de la telecomunicación y de las resoluciones pertinentes, como una confirmación por fax o correo electrónico, se incluirá en las actas respectivas, de conformidad con los requisitos establecidos en estos Estatutos.

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la Junta de Socios:

- 1.- Autorizar la reforma de los estatutos sociales.
- 2.- Nombrar al Gerente y su suplente. (O los cargos que se creen).
- 3.- Reunirse ordinaria o extraordinariamente cuando lo estime conveniente o necesario.
- 4.- Aprobar o improbar los balances.
- 5.- Decretar la venta total de los bienes sociales.
- 6.- Decretar y distribuir las utilidades.
- 7.- Crear agencias, sucursales o filiales.
- 8.- Crear y proveer los cargos que la ley o los estatutos señalen.
- 9.- Acordar las reservas para la protección del capital social.
- 10.- Decretar la disolución y liquidación de la Sociedad;
- 11.- Aprobar la cesión de cuotas o partes de interés social.
- 12.- Las demás funciones que le corresponden como suprema autoridad directiva y administrativa de la Sociedad.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO.- GERENCIA.- El uso de la razón social de la Compañía y su representación legal y administrativa estarán a cargo de un Gerente con su respectivo Suplente, (o de los cargos que se creen) quien remplazará al Gerente en sus faltas absolutas, temporales o accidentales con las mismas facultades y atribuciones de éste, designados por la Junta de Socios. En el Gerente delegan los socios la personería de la empresa y su administración con las más amplias facultades dispositivas y administrativas.

ARTÍCULO DECIMO TERCERO.- FUNCIONES.- Además de los actos de disposición y administración concernientes al giro ordinario de las operaciones de la Sociedad, son atribuciones del Gerente:

- a.- Representar legalmente a la sociedad y celebrar toda clase de actos o contratos sin límite de cuantía. (Los socios pueden limitar por cuantía)
- b.- Ejecutar las decisiones y órdenes de la Junta de Socios y convocarla cuando así lo requieran los intereses sociales.
- c.- Custodiar los bienes sociales.



- d.- Informar cada seis (6) meses a la Junta de Socios acerca de los negocios ejecutados y a ejecutarse.
- e.- Rendir los informes respectivos y presentar los balances anuales correspondientes.
- f.- Constituir apoderados o mandatarios que representen a la sociedad judicial administrativa o extrajudicialmente.
- g.- Nombrar y remover los empleados de la sociedad que no sean de la competencia de la Junta de Socios y fijarles su remuneración.

ARTÍCULO DECIMO CUARTO.- BALANCE. El treinta y uno (31) de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas, se hará el inventario y se formará el balance de liquidación del respectivo ejercicio para ser sometidos al estudio y aprobación de la Junta de Socios; una vez aprobados, de las utilidades líquidas resultantes se destinará el diez por ciento (10%) para la constitución de la reserva legal que debe ascender al cincuenta por ciento (50%) del capital social. Además de la anterior reserva, la Junta de Socios podrá crear o decretar las que considere convenientes o necesarias, siempre y cuando tengan una destinación específica y se aprueben con la mayoría prevista en estos Estatutos. Una vez deducidas las reservas, el saldo restante de las utilidades se distribuirá entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes. Ninguno de los socios podrá retirar suma alguna de la Sociedad, salvo las utilidades que le correspondan después del balance actual respectivo.

Los sueldos se estimarán como gastos generales de la Sociedad.

Las pérdidas si las hubiere, se distribuirán igualmente entre los Socios en proporción a sus respectivos aportes.

ARTÍCULO DECIMO QUINTO.- DISOLUCIÓN.- La Sociedad se disolverá:

- a.- Por expiración del término fijado para su duración o de las prórrogas que se hubieren acordado oportunamente;
- b.- Si las pérdidas redujeren el capital de la sociedad y las reservas, a menos del cincuenta por ciento (50%) de aquél;
- c.- Por decisión de todos los socios;
- d.- Por cualquiera otra causa legal.

ARTÍCULO DECIMO SEXTO.- LIQUIDACIÓN.- Disuelta la Sociedad, su liquidación se hará por el Gerente o por la persona o personas que la Junta de Socios designare. La liquidación se efectuará de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

PARAGRAFO.- Si al tiempo de la liquidación existieren bienes en especie para ser distribuidos entre los Socios, estos bienes se avaluarán por el liquidador y serán adjudicados a prorrata de lo que le corresponda a cada socio como utilidades o participación.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- MUERTE O INCAPACIDAD DE UN SOCIO.- En caso de muerte o incapacidad legalmente decretada de uno de los Socios,

la sociedad continuará con sus herederos, quienes nombrarán una sola persona para que los represente.- Dentro de los treinta (30) días siguientes a la muerte del Socio, los demás tendrán derecho a adquirir las cuotas o aporte del fallecido, por el valor comercial en la fecha de su muerte. Si no se llegare a ningún acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los Socios que desearan adquirir, las cuotas se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la Sociedad.

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- NOMBRAMIENTOS.- Designase como Representante de la sociedad a: CHRISTIAN BAQUERO, identificado con cédula de ciudadanía No. 80.358.421 de Tocaima y como Suplente a PAOLA ALEJANDRA SARMIENTO, identificado con la cédula de ciudadanía No. 52.811.931 de Bogotá, quienes aceptaron los nombramientos.

POLITICAS SECTORIALES DEL GOBIERNO

Pasos para constituir su empresa como Persona Jurídica:

Paso 1

Asesoría Idea de negocio o plan de empresa con Bogotá Emprende

Paso 2

Consultas Realice las siguientes consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes Entidades.

Paso 3

Consultas RUT

Registro Único Tributario

Paso 4

Diligenciamiento Elaborar el documento de constitución de la sociedad

Paso 5

Diligenciamiento Registro Único Empresarial

Paso 6

Diligenciamiento Registro con otras entidades

Paso 7

Formalización Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

4.8.2 NORMAS VIGENTES QUE AFECTAN

Normas vigentes que afectan la producción, comercialización y transporte del bien o servicio, y con respecto a los insumos que concurren a la producción.

Las normas vigentes a las que se deben estar sujetos para la realización de este proyecto son las siguientes:



1- Decreto 3075 de 1997

CAPITULO VIII.

RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS

ARTICULO 36. CONDICIONES GENERALES. Los restaurantes y establecimientos destinados a la preparación y consumo de alimentos cumplirán con las siguientes condiciones sanitarias generales:

- a. Se localizarán en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.
- b. No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos y roedores.
- c. Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.
- d. Deben estar diseñados y contruidos para evitar la presencia de insectos y roedores.
- e. Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.
- f. Contarán con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del área de preparación de los alimentos.
- g. Deberán tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.
- h. Contarán con servicios sanitarios para uso del público, separados para hombres y mujeres, salvo en aquellos establecimientos en donde por razones de limitaciones del espacio físico no lo permita caso en el cual podrán emplearse los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento y los ubicados en centros comerciales.

ARTICULO 37. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL AREA DE PREPARACION DE ALIMENTOS. El área de preparación de los alimentos, cumplirá con las siguientes condiciones sanitarias específicas:



- a. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y el mantenimiento sanitario.
- b. El piso de las áreas húmedas debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10cm de diámetro por cada 40m² de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los depósitos, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m² de área servida.
- c. Las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.
- d. Los techos deben estar diseñados de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos, el desprendimiento superficial y además se facilite la limpieza y el mantenimiento.
- e. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente del área de preparación de los alimentos y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento para animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.
- f. Deben disponerse de recipientes, locales e instalaciones para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes.
- g. Deberá disponerse de recipientes de material sanitario para el almacenamiento de desperdicios orgánicos debidamente tapados, alejados del lugar donde se preparan los alimentos y deberán ser removidos y lavados frecuentemente.
- h. Se prohíbe el acceso de animales domésticos y la presencia de personas diferentes a los manipuladores de alimentos



i. Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en la cocina o en las áreas de preparación de los alimentos.

ARTICULO 38. EQUIPOS Y UTENSILIOS. Los equipos y utensilios empleados en los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, deben cumplir con las condiciones establecidas en el capítulo II del presente decreto.

ARTICULO 39. OPERACIONES DE PREPARACION Y SERVIDO DE LOS ALIMENTOS. Las operaciones de preparación y servido de los alimentos cumplirán con los siguientes requisitos:

a. El recibo de insumos e ingredientes para la preparación y servido de alimentos se hará en lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental y se almacenaran en recipientes adecuados.

b. Los alimentos o materias primas crudos tales como hortalizas, verduras, carnes, y productos hidrobiológicos que se utilicen en la preparación de los alimentos deberán ser lavados con agua potable corriente antes de su preparación.

c. Las hortalizas y verduras que se consuman crudas deberán someterse a lavados y desinfección con sustancias autorizadas.

d. Los alimentos perecederos tales como leche y sus derivados, carne y preparados, productos de la pesca deberán almacenarse en recipientes separados, bajo condiciones de refrigeración y/o congelación y no podrán almacenarse conjuntamente con productos preparados para evitar la contaminación.

e. El personal que está directamente vinculado a la preparación y/o servido de los alimentos no debe manipular dinero simultáneamente.

f. Los alimentos y bebidas expuestos para la venta deben mantenerse en vitrinas, campanas plásticas, mallas metálicas o plásticas o cualquier sistema apropiado que los proteja del ambiente exterior.

g. El servido de los alimentos deberá hacerse con utensilios (pinzas, cucharas, etc.) Según sea el tipo de alimento, evitando en todo caso el contacto del alimento con las manos.



h. EL lavado de utensilios debe hacerse con agua potable corriente, jabón o detergente y cepillo, en especial las superficies donde se pican o fraccionan los alimentos, las cuales deben estar en buen estado de conservación e higiene; las superficies para el picado deben ser de material sanitario, de preferencia plástico, nylon, polietileno o teflón.

i. La limpieza y desinfección de los utensilios que tengan contacto con los alimentos se hará en tal forma y con elementos o productos que no generen ni dejen sustancias peligrosas durante su uso. Esta desinfección deberá realizarse mediante la utilización de agua caliente, vapor de agua o sustancia químicas autorizadas para este efecto.

j. Cuando los establecimientos no cuenten con agua y equipos en cantidad y calidad suficientes para el lavado y desinfección, los utensilios que se utilicen deberán ser desechables con el primer uso.

ARTICULO 40. RESPONSABILIDAD. El propietario, la administración del establecimiento y el personal que labore como manipulador de alimentos, serán responsables de la higiene y la protección de los alimentos preparados y expendidos al consumidor; y estarán obligados a cumplir y hacer cumplir las prácticas higiénicas y medidas de protección establecidas en el capítulo III del presente decreto.

PARAGRAFO 1o. Los manipuladores de alimentos de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos deben recibir capacitación sobre manipulación higiénica de alimentos, a través de cursos a cargo de la autoridad local de salud, de la misma empresa o por personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas por la autoridad sanitaria local. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

PARAGRAFO 2o. La autoridad sanitaria competente en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control verificará el cumplimiento de la capacitación para los manipuladores de alimentos a que se refiere este artículo.

2- Resolución 2005 de 2004

Artículo 1o. Objeto y ámbito de aplicación. La presente resolución tiene por objeto regular las condiciones mínimas que deben cumplir los vehículos que transporten carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles, en todo el territorio nacional, de conformidad con lo establecido en el artículo 131 literal b) de la

Ley 769 de 2002, principalmente en los aspectos relacionados con los requisitos de las unidades de transporte destinadas a dicha actividad y el procedimiento de control.

Artículo 2o. Alcance. Para efectos de esta resolución se consideran alimentos corruptibles los siguientes: Carne fresca de las diferentes especies animales declaradas aptas para el consumo humano (bovinos, porcinos, aves, ovinos, caprinos, conejos, equinos) y otras que el Ministerio de la Protección Social declare como aptas para dichos fines; pescado fresco y otros productos de la pesca, y productos que de acuerdo con la información contenida en su rotulado, requieran condiciones especiales de refrigeración o congelamiento.

Artículo 3o. Definiciones. Sin perjuicio de las normas vigentes en materia sanitaria y para la aplicación de la presente resolución, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- **Alimento congelado:** Es aquel, en que la mayor parte de su agua libre se ha transformado en hielo, al ser sometido a un proceso de congelación, especialmente concebido para preservar su integridad y calidad y para reducir, en todo lo posible las alteraciones físicas, bioquímicas y microbiológicas, tanto en la fase de congelación como en la conservación posterior. Se considera alimento congelado aquel cuya temperatura no es superior a menos dieciocho grados centígrados (-18o C).

- **Alimento refrigerado:** Es aquel enfriado a una temperatura de cero a cuatro grados centígrados (0o C a 4o C) para preservar su integridad y calidad, reduciendo, las alteraciones físicas, bioquímicas y microbiológicas, de tal forma



que en todos los puntos su temperatura sea superior a la de su punto de congelación.

- **Cadena de frío:** Es el conjunto de actividades que deben realizarse para mantener los productos bajo condiciones requeridas y controladas (temperatura, humedad relativa, iluminación, entre otras).

- **Temperatura exigida de transporte:** Es la temperatura a la que se debe transportar el producto de acuerdo con las reglamentaciones sanitarias vigentes o la establecida por el remitente del producto.

- **Unidad de frío:** Equipo que mantiene en forma controlada, la temperatura de un contenedor o de la unidad de transporte para productos que requieren refrigeración o congelación.

- **Unidad de transporte:** Es el espacio destinado en un vehículo para la carga a transportar, en el caso de los vehículos rígidos se refiere a la carrocería y en los articulados al remolque o al semirremolque.

- **Vehículo isoterma:** Vehículo en que la unidad de transporte está construida con paredes aislantes, incluyendo puertas, piso y techo, y que permiten limitar los intercambios de calor entre el interior y el exterior de la unidad de transporte.

- **Vehículo refrigerado:** Vehículo isoterma, que posee una unidad de frío, la cual permite reducir la temperatura del interior de la unidad de transporte o contenedor a -20°C y de mantenerla inclusive, para una temperatura ambiental exterior media de 30°C.

Artículo 4o. Requisitos. La unidad de transporte de los vehículos destinados a la movilización de los productos objeto de esta resolución, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Las partes interiores de la unidad de transporte, incluyendo techo y piso deben ser herméticas, así como los dispositivos de cierre de los vehículos y de ventilación y circulación interna de aire, deben estar fabricadas con materiales resistentes a la corrosión, impermeables, con diseños y formas que no permitan el almacenamiento de residuos y que sean fáciles de limpiar, lavar y



desinfectar. Adicionalmente las superficies deben permitir una adecuada circulación de aire.

- La unidad de transporte debe tener aislamiento térmico revestido en su totalidad para reducir la absorción de calor.
- Las puertas deben ser herméticas, de modo que una vez dentro, la carga quede aislada del exterior.
- El diseño de la unidad de transporte debe permitir la evacuación de las aguas de lavado. En caso de que la unidad de transporte tenga orificios para drenaje, estos deben permanecer cerrados mientras la unidad contenga el alimento.
- Toda unidad de transporte en donde se movilicen alimentos refrigerados o congelados debe estar equipada con un adecuado sistema de monitoreo de temperatura de fácil lectura y ubicado en un lugar visible, donde se pueda verificar la temperatura requerida y la temperatura real del aire interno, desde el momento en que se cierran las puertas de la unidad de transporte.
- En el caso de unidades de transporte sin unidad de frío se debe contar con un sistema de monitoreo sencillo y apropiado para las condiciones de entrega del producto. Este sistema puede ser un termómetro de punzón para alimentos, debidamente calibrado, cintas indicadoras de temperatura o termógrafos desechables, entre otros.
- La unidad de transporte destinada a contener los productos objeto de esta reglamentación debe estar libre de cualquier tipo de instalación o accesorio que no tenga relación con la carga o sistema de enfriamiento de los productos, en el caso de los cilindros para el almacenamiento de gas natural comprimido vehicular, estos deben estar completamente aislados del habitáculo de carga, estar equipados con dispositivos de venteo que eviten el ingreso de combustible al interior de la unidad de transporte y lo envíe al exterior del vehículo en una eventual fuga, los cuales deberán cumplir los reglamentos técnicos expedidos por la autoridad competente, que apliquen para vehículos que operen con GNV. En el caso de camiones no debe existir comunicación entre la unidad de carga y la cabina del conductor.

El transporte de alimentos definidos en esta Resolución se podrá realizar en vehículos tipo isoterma que garanticen la temperatura exigida de transporte, de tal forma que conserven sus características de inocuidad.

Artículo 5o. Procedimiento de control. La verificación del cumplimiento de las disposiciones establecidas en esta resolución, serán realizadas por las Autoridades de Transporte y Tránsito los cuales podrán contar con el apoyo de las Autoridades Sanitarias cuando lo consideren necesario.

Artículo 6o. Vigencia. La presente resolución deroga la Resolución número 555 del 9 de marzo de 2004, y rige dos (2) meses después de su publicación.

4.5.1 Políticas sectoriales de gobierno

Pasos para constituir su empresa como Persona Jurídica:

Paso 1 Asesoría Idea de negocio o plan de empresa con Bogotá Emprende

Paso 2 Consultas Realice las siguientes consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes Entidades

Paso 3

Consultas RUT
Registro Único Tributario

Paso 4

Diligenciamiento Elaborar el documento de constitución de la sociedad

Paso 5

Diligenciamiento Registro Único Empresarial

Paso 6

Diligenciamiento Registro con otras entidades

Paso 7

Formalización Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

4.8.2 Relación de entidades públicas y privadas

Zona In, dentro de las actividades de formalización y desarrollo que permitan sus actividades de comercio, debe contar con la supervisión y aprobación de

ciertos entes regulatorios que establecen requisitos específicos para poder abrir al público o prestar el servicio respectivo, como:

- Inscribirse en el registro mercantil, el cual menciona que todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la **Cámara de Comercio**, y se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año.
- Diligenciar el certificado de uso de suelos, con el cual se certificara que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar seleccionado para este caso por el grupo emprendedor. Este documento deberá ser diligenciado en las instalaciones UPZ de la localidad de Engativá.
- Adquirir el certificado de **Sayco&Acinpro**, entidad sin ánimo de lucro, creada hace más de 20 años, dedicada a recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano.
- Adquirir el concepto sanitario, teniendo en cuenta que Zona In es un establecimiento que comercializa productos alimenticios, de igual forma todos los empleados que manipulen alimentos, deberán diligenciar el certificado de manipulación de alimentos, por solicitud y control de la **Secretaría De Salud**, entidad de gobierno encargada de dirigir y conducir la salud en el territorio distrital.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento y al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

El **INVIMA**, entre otros entes que de control, se encarga de ejecutar políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los alimentos.

- Certificado de seguridad, expedido por el respectivo **Cuerpo Oficial de Bomberos**, correspondiente a una dependencia de la Secretaría de Gobierno, responsable de la prevención y control de incendios y demás calamidades, velando para que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.
- Con la lista de precios, se pretende que el comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.
- La ley establece como obligatoria la inscripción en el RUT, ya que permite a la **DIAN** contar con la información pertinente de todos los sujetos obligados a inscribirse en el mismo, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

Dentro de las entidades privadas de financiación, encontramos varias **entidades bancarias** que ofrecen ayudas para los emprendedores; tales como crédito cero, oficinas gratuitas, asesoramiento legal, entra otras, son alguna de las ayudas que ofrecen estas entidades.

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=718&conID=6447>

Teniendo en cuenta el portafolio de productos y servicios que definen la actividad económica de la organización, se ha establecido que son pocos los productos que requerirán ser transformados, para así cumplir con las



expectativas del cliente y/o consumidor frente al producto final. Dentro de los productos tenemos: te, café y sus derivados, jugos naturales y malteadas.

Tabla 16. Transformación del producto

Naranja		
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> • 1/4 taza de almíbar • 1 1/4 tazas de jugo de naranja • 1/4 taza de jugo de limón • 1 1/2 taza de agua 	Porciones
		1 Persona
Preparación	Mezclar todos los ingredientes y servir con hielo o bien frío	

Café Con Leche		
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> • 10 cc de leche • 5 gramos de café. 	Porciones
		1 Persona
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> • Calentar leche preferentemente a baño maría o a fuego directo cuidando de que no hierva para que no disminuya el aprovechamiento de su contenido de calcio. • Servir una porción de café a gusto en la taza y llenarla con leche caliente. • Endulzar a gusto. 	



Malteada de Fresa	
Ingredientes	½ tazas de fresas
	1 tazas de leche
Ingredientes	¼ taza de mermelada de fresa
	¼ cucharadita esencia de vainilla
	¼ taza de crema batida
	¼ cucharadas de canela en polvo
Preparación	Licua las fresas, leche, mermelada de fresa y esencia de vainilla. Sirve en vasos para malteada, agrega la crema batida y espolvorea canela.
	Porciones
	1 Persona

Café	
Ingredientes	• 5 GRAMOS DE CAFE
	• 4 gramos de azúcar
	• 1 taza de agua hirviendo
Preparación	Colocar en el filtro "elección de café" (suave, mediano, extracto). Verter encima 1 taza de agua hirviendo.
	Porciones
	1 Persona



CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONOMICA

5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

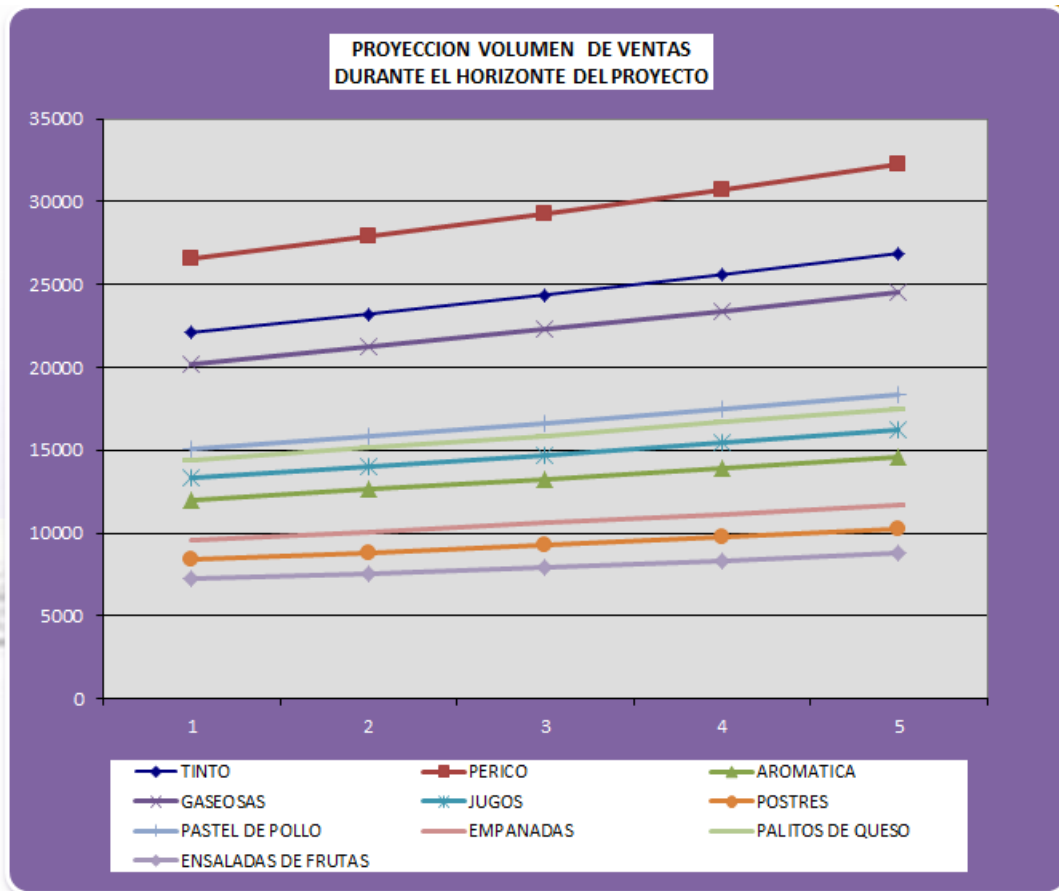
Tabla 17. Proyección de ventas

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	Ventas Promedio mensual	A	Ñ	O	S	
		1	2	3	4	5
TINTO	1.843	22117	23223	24384	25604	26884
PERICO	2.212	26541	27868	29261	30724	32261
AROMATICA	1.001	12012	12613	13243	13905	14601
GASEOSAS	1.684	20211	21221	22282	23396	24566
JUGOS	1.112	13347	14014	14715	15450	16223
POSTRES	701	8408	8829	9270	9734	10220
PASTEL DE POLLO	1.258	15101	15856	16649	17481	18355
EMPANADAS	801	9610	10090	10595	11124	11681
PALITOS DE QUESO	1.201	14414	15135	15892	16686	17521
ENSALADAS DE FRUTAS	601	7207	7568	7946	8343	8760
PASTEL GLORIA	1.001	12012	12613	13243	13905	14601
CROISSANT	2.479	29744	31231	32793	34432	36154
PASABOCAS	1.602	19219	20180	21189	22249	23361

Factor de proyección anual según % de crecimiento	5%	5%	5%	5%	5%
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05

Teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada para determinar la demanda potencial y la capacidad instalada ZONA in, llegó a determinar las ventas probables para un horizonte de cinco años. A partir de las ventas mensuales promedio de los trece tipos de productos y considerando un comportamiento estable durante los meses del año, se obtuvo las ventas promedio año. Para los siguientes años se consideró un incremento del 4% por ciento promedio anual para los próximos cinco años considerando que la capacidad instalada y utilizada es del 75% y por lo tanto, no hay necesidad de hacer inversiones posteriores para hacer soportar el incremento en ventas.

Grafica 21. Proyección volumen de ventas



La tabla anterior y el gráfico siguiente muestran el comportamiento tendencial del volumen de ventas durante el horizonte del proyecto, considerando el número de clientes atendidos por los productos que ofrece ZONA IN. Mostrando las diferentes variaciones que se pueden presentar en cada producto que se verá reflejado en el volumen de ventas, por ejemplo el pastel de pollo es el producto con menos volumen de ventas.



Tabla 18. Proyección de ventas

PRODUCTO	PONDERACION		COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	
TINTO	4.0%	\$ 9.141.866	\$ 413	\$ 87	\$ 500	21%
PERICO	7.0%	\$ 15.998.265	\$ 603	\$ 97	\$ 700	16%
AROMATICA	4.0%	\$ 9.141.866	\$ 761	\$ 239	\$ 1.000	31%
GASEOSAS	10.0%	\$ 22.854.665	\$ 1.131	\$ 169	\$ 1.300	15%
JUGOS	6.0%	\$ 13.712.799	\$ 1.027	\$ 273	\$ 1.300	27%
POSTRES	10.0%	\$ 22.854.665	\$ 2.718	\$ 282	\$ 3.000	10%
PASTEL DE POLLO	10.0%	\$ 22.854.665	\$ 1.513	\$ 87	\$ 1.600	6%
EMPANADAS	4.0%	\$ 9.141.866	\$ 951	\$ 549	\$ 1.500	58%
PALITOS DE QUESO	8.0%	\$ 18.283.732	\$ 1.268	\$ 232	\$ 1.500	18%
ENSALADAS DE FRUTAS	12.0%	\$ 27.425.597	\$ 3.805	\$ 695	\$ 4.500	18%
PASTEL GLORIA	7.0%	\$ 15.998.265	\$ 1.332	\$ 168	\$ 1.500	13%
CROISSANT	9.0%	\$ 20.569.198	\$ 692	\$ 108	\$ 800	16%
PASABOCAS	9.0%	\$ 20.569.198	\$ 1.070	\$ 130	\$ 1.200	12%
TOTAL	100,0%	\$ 228.546.645				

promedio \$ 1.569

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	UNIDADES VENDIDAS				
		VENTAS AÑO 1	2	3	4	5
TINTO	\$ 500	\$ 11.058.667	12.088.731	13.214.742	14.445.635	15.791.180
PERICO	\$ 700	\$ 18.578.560	20.309.068	22.200.766	24.268.666	26.529.182
AROMATICA	\$ 1.000	\$ 12.012.000	13.130.863	14.353.943	15.690.948	17.152.488
GASEOSAS	\$ 1.300	\$ 26.273.867	28.721.158	31.396.403	34.320.835	37.517.665
JUGOS	\$ 1.300	\$ 17.350.667	18.966.802	20.733.474	22.664.703	24.775.817
POSTRES	\$ 3.000	\$ 25.225.200	27.574.813	30.143.281	32.950.991	36.020.226
PASTEL DE POLLO	\$ 1.600	\$ 24.161.280	26.411.793	28.871.932	31.561.221	34.501.005
EMPANADAS	\$ 1.500	\$ 14.414.400	15.757.036	17.224.732	18.829.138	20.582.986
PALITOS DE QUESO	\$ 1.500	\$ 21.621.600	23.635.554	25.837.098	28.243.706	30.874.479
ENSALADAS DE FRUTAS	\$ 4.500	\$ 32.432.400	35.453.331	38.755.647	42.365.560	46.311.719
PASTEL GLORIA	\$ 1.500	\$ 18.018.000	19.696.295	21.530.915	23.536.422	25.728.733
CROISSANT	\$ 800	\$ 23.795.200	26.011.615	28.434.478	31.083.021	33.978.263
PASABOCAS	\$ 1.200	\$ 23.063.040	25.211.257	27.559.571	30.126.620	32.932.778
TOTAL		\$ 268.004.880	\$ 292.968.318	\$ 320.256.986	\$ 350.087.470	\$ 382.696.527

4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
1,04	1,04	1,04	1,04



PRODUCTO	DE LOS PRODUCTOS			
	2	3	4	5
TINTO	\$ 521	\$ 542	\$ 564	\$ 587
PERICO	\$ 729	\$ 759	\$ 790	\$ 822
AROMATICA	\$ 1.041	\$ 1.084	\$ 1.128	\$ 1.175
GASEOSAS	\$ 1.353	\$ 1.409	\$ 1.467	\$ 1.527
JUGOS	\$ 1.353	\$ 1.409	\$ 1.467	\$ 1.527
POSTRES	\$ 3.123	\$ 3.252	\$ 3.385	\$ 3.524
PASTEL DE POLLO	\$ 1.666	\$ 1.734	\$ 1.805	\$ 1.880
EMPANADAS	\$ 1.562	\$ 1.626	\$ 1.693	\$ 1.762
PALITOS DE QUESO	\$ 1.562	\$ 1.626	\$ 1.693	\$ 1.762
ENSALADAS DE FRUTA	\$ 4.685	\$ 4.877	\$ 5.078	\$ 5.286
PASTEL GLORIA	\$ 1.562	\$ 1.626	\$ 1.693	\$ 1.762
CROISSANT	\$ 833	\$ 867	\$ 903	\$ 940
PASABOCAS	\$ 1.249	\$ 1.301	\$ 1.354	\$ 1.410

5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

El proyecto Zona IN requiere una inversión de \$ 27, 563,518 los cuales están comprendidos por:

- Inversión fija \$ 9,420,000
- Inversión diferida \$ 11,795,000
- Capital de inicio \$ 6,348,518

A continuación se observa en la tabla el valor en pesos de la distribución requerida para el plan de negocios donde nos mostrará que el total de la inversión será aportada por los socios de Zona IN.



Tabla 19. Inversiones previstas

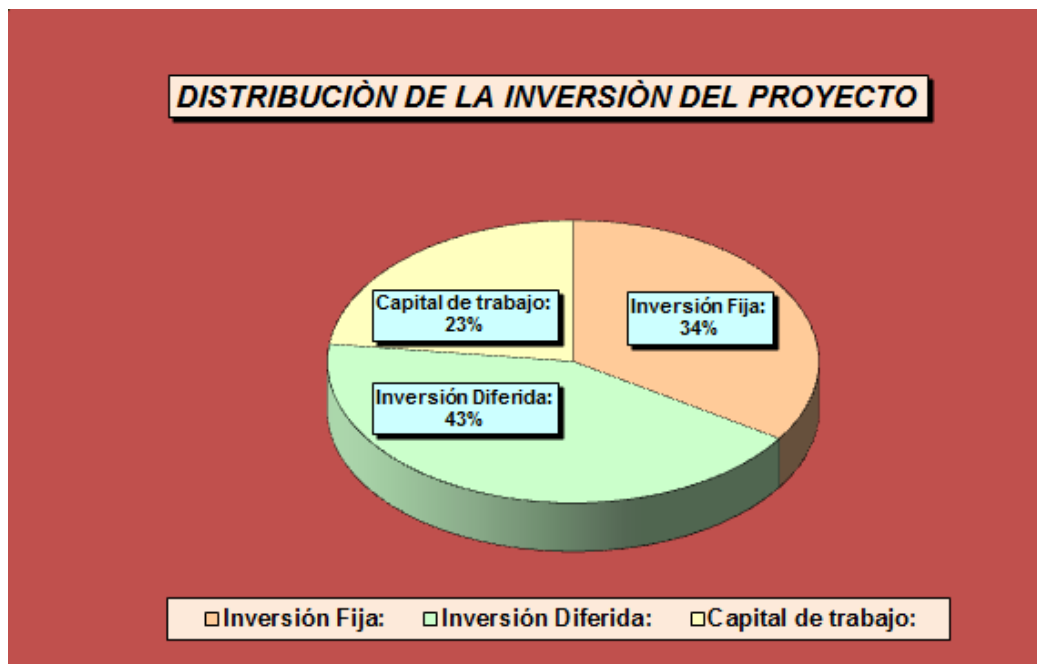
Estructura y Programación de la Inversión y del Financiamiento										
Estructura de la Inversión y del financiamiento										
INVERSIONES PREVISTAS	INVERSION		FUENTES DE FINANCIACION			MENSUAL				TOTAL \$
		APORTES	EMPRESTITOS	LEASING	BONOS	1	2	3	4	
Inversión Fija:	9.420.000	9.420.000	-	-	-				9.420.000	9.420.000
TERRENOS	0	0							0	0
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	0	0							0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.620.000	7.620.000							7.620.000	7.620.000
EQUIPO DE OFICINA	500.000	500.000							500.000	500.000
EQUIPO DE COMPUTO	1.300.000	1.300.000							1.300.000	1.300.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	0	0							0	0
Inversión Diferida:	11.795.000	11.795.000	-	-	-				11.795.000	11.795.000
Estudios técnicos	0	0							0	0
Estudios económicos	1.100.000	1.100.000							1.100.000	1.100.000
Gastos de organización	0	0							0	0
Gastos de montaje	9.420.000	9.420.000							9.420.000	9.420.000
Instalación y puesta en marcha	0	0							0	0
Capacitación	75.000	75.000							75.000	75.000
Trámites y licencias de formalización	500.000	500.000							500.000	500.000
Gastos financieros en instalación	500.000	500.000							500.000	500.000
Estudios de factibilidad	0	0							0	0
Presupuesto proceso ejecución del proyecto (equipo profesional y	0	0							0	0
Imprevistos	200.000	200.000							200.000	200.000
Capital de trabajo:	6.348.518	6.348.518							6.348.518	6.348.518
Saldo efectivo de inicio	6.348.518	6.348.518							6.348.518	6.348.518
T O T A L E S	27.563.518	27.563.518	0	0	0				27.563.518	27.563.518

El grafico siguiente muestra la composición porcentual de la inversión del proyecto así:

- 34% inversión fija
- 43% inversión diferida
- 23% capital de trabajo

Donde se puede concluir que las inversiones diferidas es decir los estudios técnicos, económicos, gastos de organización y de montaje son los que tienen mayor inversión económica dado que estos son los que mostraran la viabilidad del proyecto.

Grafica 22. Distribución de la inversión del proyecto



5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

Para poder calcular los costos, inicialmente se calcularon los costos directos de cada producto, teniendo que realizar el balance de materiales por cada producto de ellos, a fin de cuantificar el presupuesto de compras de acuerdo al volumen de ventas para el horizonte del proyecto.

La siguiente ilustración muestra el costo por producto:



Tabla 20. Balance de masas y/o materiales

BALANCE DE MASAS Y/O MATERIALES									
NOMBRE DEL PRODUCTO	MATERIAS PRIMAS E INSUMOS POR PRODUCTO	CANTIDADES UTILIZADAS	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES DE PRODUCTOS A PRODUCIR MES	CANTIDADES DE MATERIAS PRIMAS A COMPRAR	CONSOLIDACION CANTIDADES UNIDADES COMERCIALES	NOMBRE UNIDADES COMERCIALES A COMPRAR	PRECIO UNITARIO DE MATERIA PRIMA	VALOR TOTAL COMPRA DE MATERIALES PRIMAS
TINTO	CAFÉ	5	GRAMOS	1.843	9.216	18	LIBRAS	4.000	73.724
	AZUCAR	4	GRAMOS		7.372	15	LIBRAS	800,00	11.796
	TOTAL								85.520,36
PERICO	CAFÉ	5	GRAMOS	2.212	11.059	22	LIBRAS	4.000	88.469
	LECHE	100,00	CC		221.173	221	LITRO	1.200	265.408
	AZUCAR	4,00	GRAMOS		8.846,93	18	LIBRAS	800	14.155
	TOTAL								368.032
AROMATICA	FRESA	3	GRAMOS	1.001	3.003	6,0	LIBRAS	2.400	14.414
	YERBABUENA	0,50	GRAMOS		501	250	GRAMOS	2,00	501
	MANZANA	13	GRAMOS		13.013	26	LIBRAS	2.000,00	52.052
	AZUCAR	4,00	GRAMOS		4.004,00	8	LIBRAS	800,00	6.406
	TOTAL								73.373
ENSALADA DE FRUTAS	PAPAYA	100,00	GRAMOS	601	60.060,00	120	LIBRAS	600,00	72.072
	BANANO	100,00	GRAMOS		60.060,00	120	LIBRAS	2.000,00	240.240
	MANZANA	60,00	GRAMOS		36.036,00	72	LIBRAS	2.000,00	144.144
	UVA	50,00	GRAMOS		30.030,00	60	LIBRAS	2.000,00	120.120
	FRESA	18,00	GRAMOS		10.810,80	22	LIBRAS	2.500,00	54.054
	CREMA DE LECHE	50,00	CC		30.030,00	30	LITRO	5.000,00	150.150
TOTAL								780.780	
VARIOS	GASEOSAS	1,00	UND	1.684	1.684,22	1.684	UND	866,00	1.458.536
	JUGOS	1,00	UND	1.112	1.112,22	1.112	UND	766,00	851.962
	POSTRES	1,00	UND	701	700,70	701	UND	1.800,00	1.261.260
	PÁSTEL DE POLLO	1,00	UND	1.258	1.258,40	1.258	UND	600,00	755.040
	EMPANADAS	1,00	UND	801	800,80	801	UND	600,00	480.480
	PALITOS DE QUE	1,00	UND	1.201	1.201,20	1.201	UND	650,00	780.780
	PASTEL GLORIA	1,00	UND	1.001	1.001,00	1.001	UND	700,00	700.700,00
	CROISSANT	1,00	UND	2.479	2.478,67	2.479	UND	500,00	1.239.333,33
	PASABOCAS	1,00	UND	1.602	1.601,60	1.602	UND	400,00	640.640,00
	TOTAL								8.168.732

Tabla 21. Presupuesto de otros materiales indirectos

PRESUPUESTO DE OTROS MATERIALES INDIRECTOS							
DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS	Unidad De Medida	Promedio Mensual	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Nombre del material: SEVILLEATAS	UND		13.150	13.807	14.497	15.222	15.983
Cantidad		13150	157.794	165.684	173.968	182.666	191.800
Precio de compra unitario		8	8	7,81	8,13	8,46	8,81
SUBTOTAL			1.183.455	1.293.688	1.414.190	1.545.915	1.689.910
Nombre del material: MEZCLADORES	UND		5.056	5.309	5.574	5.853	6.145
Cantidad		5055,84444	60.670	63.704	66.889	70.233	73.745
Precio de compra unitario		6,6	7	6,87	7,15	7,45	7,75
SUBTOTAL			400.423	437.720	478.492	523.061	571.782
Nombre del material: BOLSAS DE PAPEL	UND		452	475	498	523	550
Cantidad		452	5.425	5.697	5.982	6.281	6.595
Precio de compra unitario		100	100	104,11	108,39	112,84	117,48
SUBTOTAL			542.542	593.077	648.320	708.708	774.721
Nombre del material: DESECHABLES	UND		362	380	399	419	440
Cantidad		362	4.344,34	4.561,56	4.789,63	5.029,12	5.280,57
Precio de compra unitario		120	120	125	130	135	141
SUBTOTAL			521.321	569.879	622.961	680.987	744.418
Nombre del material:	UND						
Cantidad							
Precio de compra unitario							
SUBTOTAL							
GRAN TOTAL COSTO DE OTROS MATERIALES			2.647.741	2.894.366	3.163.963	3.458.671	3.780.831

En esta tabla se muestran los diferentes insumos requeridos, su precios de Mercado por unidad de compra y su proyección de consumo anual con el Respectivo incremento de precios.

5.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

PERSONAL OPERATIVO

Considerando la demanda potencial, la capacidad instalada y los requerimientos administrativos, las siguiente tabla ilustra los puestos de trabajo que genera el salón de onces Zona IN, tomando como base la nómina operativa y la nómina administrativa con su carga prestacional de ley.

Tabla 22. Presupuesto de gastos de personal operativo año 1

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL OPERATIVO AÑO 1					
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	Carga Prestac. mensual	Carga prestac. anual	TOTAL SUELDOS MAS CARGA LAB.
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	700.000	8.400.000	383.810	4.605.720	13.005.720
MESERO TARDE	550.000	6.600.000	301.565	3.618.780	10.218.780
MESERO MAÑANA	550.000	6.600.000	301.565	3.618.780	10.218.780
MESERO MAÑANA	550.000	6.600.000	301.565	3.618.780	10.218.780
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
TOTALES	2.350.000	28.200.000	1.288.505	15.462.060	43.662.060

Por otra parte, la siguiente tabla muestra los costos laborales operativos proyectados para el horizonte de 5 años con un incremento anual del 5%.

La siguiente grafica muestra la proyección de costos laborales operativos, se puede observar que la línea de tendencia va en aumento debido al incremento anual que se le hace al salario ya que los empleados siempre son los mismos

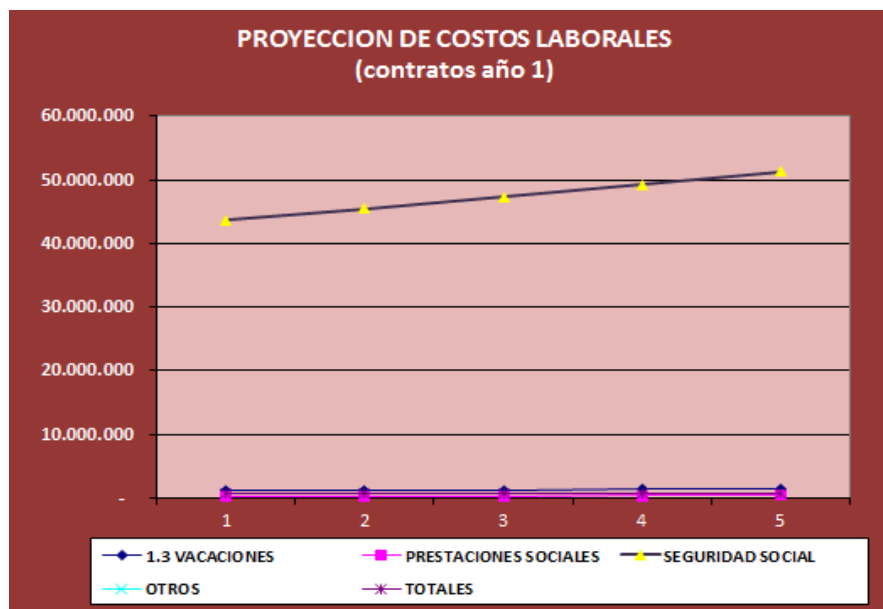


Tabla 23. Presupuesto de gastos de personal operativo año 1

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DETALLADO*						
NOMBRE DEL CARGO	MENSUAL	ANUAL	A	Ñ	O	S
		1	2	3	4	5
SUELDOS SEGÚN NOMINA	2.350.000	28.200.000	29.358.764	30.565.142	31.821.091	33.128.649
1. PRESTACIONES SOCIALES	724.505	8.694.060	9.051.307	9.423.233	9.810.442	10.213.562
1.1 CESANTIAS	195.755	2.349.060	2.445.585	2.546.076	2.650.697	2.759.616
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	195.755	2.349.060	2.445.585	2.546.076	2.650.697	2.759.616
1.3 VACACIONES	97.995	1.175.940	1.224.260	1.274.566	1.326.940	1.381.465
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	23.500	282.000	293.588	305.651	318.211	331.286
1.5 PARAFISCALES	211.500	2.538.000	2.642.289	2.750.863	2.863.898	2.981.578
2. SEGURIDAD SOCIAL	470.000	5.640.000	5.871.753	6.113.028	6.364.218	6.625.730
2.1 Salud	188.000	2.256.000	2.348.701	2.445.211	2.545.687	2.650.292
2.2 Pensión	282.000	3.384.000	3.523.052	3.667.817	3.818.531	3.975.438
3. OTROS	94.000	1.128.000	1.174.351	1.222.606	1.272.844	1.325.146
T O T A L E S	3.638.505	43.662.060	45.456.174	47.324.009	49.268.596	51.293.087
Ratio de incremento anual de salarios			4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
Factor de proyección			1,04	1,04	1,04	1,04

La siguiente grafica muestra la proyección de costos laborales operativos, se puede observar que la línea de tendencia va en aumento debido al incremento anual que se le hace al salario ya que los empleados siempre son los mismos

Grafica 23. Proyección de costos laborales





PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 24. Presupuesto de gastos de personal directo administrativo año 1

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL DIRECTIVO - ADMINISTRATIVO AÑO 1					
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO	TOTAL ANUAL	Carga Prestac.	Carga prestac.	TOTAL SUELDOS
	MENSUAL		mensual	anual	MAS CARGA LAB.
ADMINISTRADOR	1.500.000	18.000.000	822.450	9.869.400	27.869.400
AUXILAR ADMINISTRATIVO	800.000	9.600.000	438.640	5.263.680	14.863.680
T O T A L E S	2.300.000	27.600.000	1.261.090	15.133.080	42.733.080

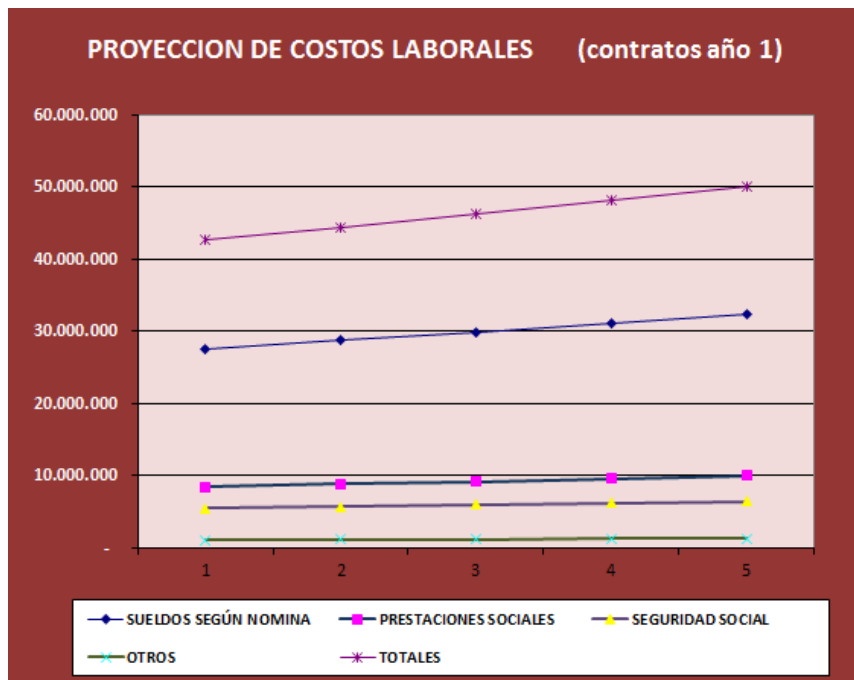
La siguiente tabla muestra los costos laborales administrativos proyectados en un horizonte de 5 años con un incremento anual del 5%

Tabla 25. Presupuesto de costos laborales detallados

PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS*						
NOMBRE DEL CARGO	MENSUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
SUELDOS SEGÚN NOMINA	2.300.000	27.600.000	28.734.109	29.914.820	31.144.047	32.423.784
1. PRESTACIONES SOCIALES		8.509.080	8.858.726	9.222.739	9.601.710	9.996.253
1.1 CESANTIAS		2.299.080	2.393.551	2.491.904	2.594.299	2.700.901
1.2 PRIMA DE SERVICIOS		2.299.080	2.393.551	2.491.904	2.594.299	2.700.901
1.3 VACACIONES		1.150.920	1.198.212	1.247.448	1.298.707	1.352.072
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS		276.000	287.341	299.148	311.440	324.238
1.5 PARAFISCALES		2.484.000	2.586.070	2.692.334	2.802.964	2.918.141
2. SEGURIDAD SOCIAL		5.520.000	5.746.822	5.982.964	6.228.809	6.484.757
2.1 Salud		2.208.000	2.298.729	2.393.186	2.491.524	2.593.903
2.2 Pensión		3.312.000	3.448.093	3.589.778	3.737.286	3.890.854
3. OTROS		1.104.000	1.149.364	1.196.593	1.245.762	1.296.951
T O T A L E S		42.733.080	44.489.021	46.317.115	48.220.328	50.201.745
Ratio de incremento anual de salarios			4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
Factor de proyección			1,04	1,04	1,04	1,04

La siguiente grafica muestra la proyección de costos laborales administrativos, se puede observar que la línea de tendencia va en aumento debido al incremento anual que se le hace al salario ya que los empleados siempre son los mismos

Grafica 24. Proyección de costos laborales



OTROS COSTOS INDIRECTOS

Estos costos son aquellos que no se pueden asignar directamente en el producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante un criterio de reparto en ZONA IN se tomaran porcentajes del 5% y 10 % de acuerdo al volumen de ventas del producto y su utilización.



Tabla 26. Presupuesto de otros materiales indirectos

PRESUPUESTO DE OTROS MATERIALES INDIRECTOS							
DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS	Unidad De Medida	Promedio Mensual	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Nombre del material: SEVILLEATAS	UND		13.150	13.807	14.497	15.222	15.983
Cantidad		13150	157.794	165.684	173.968	182.666	191.800
Precio de compra unitario		8	8	7,81	8,13	8,46	8,81
SUBTOTAL			1.183.455	1.293.688	1.414.190	1.545.915	1.689.910
Nombre del material: MEZCLADORES	UND		5.056	5.309	5.574	5.853	6.145
Cantidad		5055,84444	60.670	63.704	66.889	70.233	73.745
Precio de compra unitario		6,6	7	6,87	7,15	7,45	7,75
SUBTOTAL			400.423	437.720	478.492	523.061	571.782
Nombre del material: BOLSAS DE PAPEL	UND		452	475	498	523	550
Cantidad		452	5.425	5.697	5.982	6.281	6.595
Precio de compra unitario		100	100	104,11	108,39	112,84	117,48
SUBTOTAL			542.542	593.077	648.320	708.708	774.721
Nombre del material: DESECHABLES	UND		362	380	399	419	440
Cantidad		362	4.344,34	4.561,56	4.789,63	5.029,12	5.280,57
Precio de compra unitario		120	120	125	130	135	141
SUBTOTAL			521.321	569.879	622.961	680.987	744.418
Nombre del material:	UND						
Cantidad							
Precio de compra unitario							
SUBTOTAL							
GRAN TOTAL COSTO DE OTROS MATERIALES			2.647.741	2.894.366	3.163.963	3.458.671	3.780.831

En el anterior cuadro podemos ver la descripción del material, los promedios mensuales y a partir de ahí se calcula anualmente dándonos el valor del costo anual, incrementando un 4% durante un horizonte de 5 años.

5.5 FLUJOS DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO

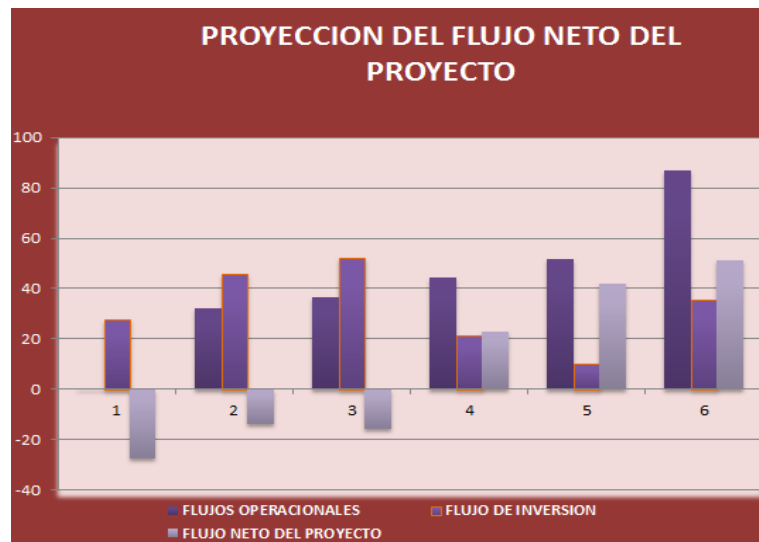
La siguiente tabla muestra el comportamiento del flujo neto del proyecto, como resultado de calcular los flujos operaciones menos el flujo de inversión para el horizonte considerado

Tabla 27. Flujos de inversión netos del proyecto

INFORMACION CONSIDERADA	FLUJOS DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJOS OPERACIONALES		32.059.351	36.341.003	44.184.400	51.908.282	86.755.438
Flujos de efectivo generados	0	32.059.351	36.341.003	44.184.400	51.908.282	60.998.774
Valores de salvamento:	0	0	0	0	0	-
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	0	0	0	0	0	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	0	-	-	-	-	-
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	0	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADOS	0	-	-	-	-	25.756.664,0
(-) Flujo de inversión	27.563.518	45.663.952	52.262.206	21.461.461	10.077.464	35.591.581
Gastos preoperativos	11.795.000					
Inversiones temporales		45.000.000	40.000.000	30.000.000	11.000.000	12.000.000
En activos fijos	9.420.000	-	-	1.300.000,0	-	-
En capital de trabajo	6.348.518	663.952,4	12.262.206,2	(9.838.539,4)	(922.536,2)	23.591.581,0
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	(27.563.518)	(13.604.602)	(15.921.203)	22.722.940	41.830.818	51.163.857

El siguiente gráfico muestra el comportamiento durante el horizonte analizado de los flujos operacionales y de inversión, los cuales determinan el flujo neto del proyecto.

Grafica 25. Proyección del flujo neto del proyecto



5.6 INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA

Con base en el cálculo del flujo neto del proyecto, mostrado anteriormente, se determinaron los principales indicadores de evaluación económica, requisito fundamental para determinar la factibilidad del proyecto.

En el diagrama siguiente, se muestran los resultados de tales cálculos. Con una tasa de oportunidad del 16%, considerada aceptable para la actual situación de la economía colombiana, el valor presente neto arrojó un dato positivo, por lo tanto se acepta el proyecto bajo tales condiciones. La TIR 23% está por encima de la tasa de oportunidad y la relación beneficio/costo, igualmente dio positiva, significando un beneficio positivo por cada peso invertido y para cada uno de los escenarios. Esto demuestra que el proyecto es muy atractivo y factible económica y financieramente.

Tabla 28. Evaluación económica

EVALUACION ECONOMICA											
<p>VALOR PRESENTE NETO o valor neto actual VNA de una inversión a partir de flujos de caja considerados como pagos e ingresos, con una tasa de oportunidad dada durante la vida del proyecto. Si es positivo, se acepta la inversión, si es igual a cero, es indiferente y si es negativo se rechaza la inversión.</p>	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">SEMAFORO</td> </tr> <tr> <td>TASA COSTO DE OPORTUNIDAD</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>RESULTADO VNA</td> <td>10.896.522</td> </tr> <tr> <td>SINTAXIS</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">VNA(tasa;valor1;valor2;...)</td> </tr> </table>	SEMAFORO		TASA COSTO DE OPORTUNIDAD	16%	RESULTADO VNA	10.896.522	SINTAXIS		VNA(tasa;valor1;valor2;...)	
SEMAFORO											
TASA COSTO DE OPORTUNIDAD	16%										
RESULTADO VNA	10.896.522										
SINTAXIS											
VNA(tasa;valor1;valor2;...)											
<p>TASA INTERNA DE RETORNO TIR, ES LA TASA QUE RENTA EL PROYECTO DURANTE SU HORIZONTE, ATRACTIVA PARA INVERSIONISTAS CON UN TASA DE OPORTUNIDAD POR DEBAJO DE LA MISMA. LA TIR MATEMATICAMENTE ES AQUELLA TASA EN QUE EL VNA ES IGUAL A CERO.</p>	<table border="1"> <tr> <td>RESULTADO TIR</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>SINTAXIS</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">TIR(valores;estimar)</td> </tr> </table>	RESULTADO TIR	23%	SINTAXIS		TIR(valores;estimar)					
RESULTADO TIR	23%										
SINTAXIS											
TIR(valores;estimar)											

5.7 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

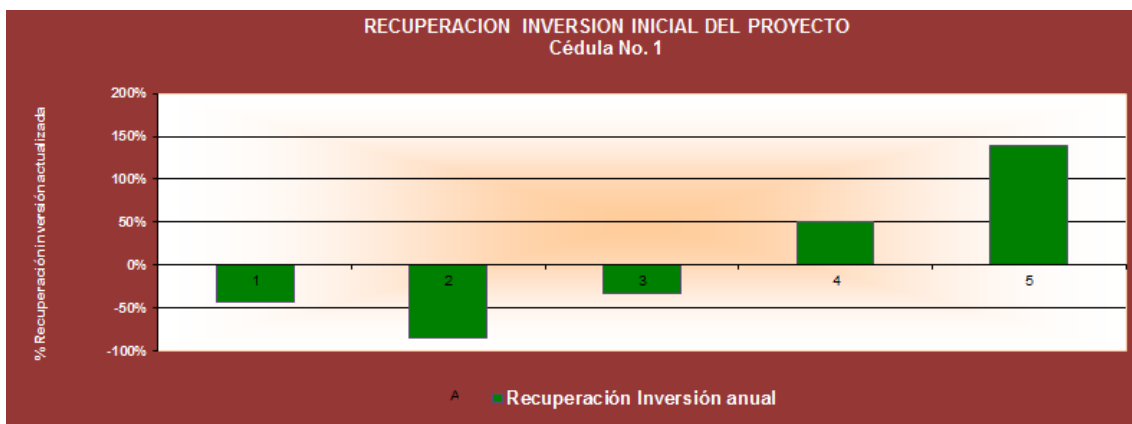
La recuperación de la inversión constituye otro referente frente a diferentes Opciones o alternativas de inversión. La tabla siguiente y su representación Gráfica, muestran los porcentajes de recuperación considerando la tasa de oportunidad del 16%.

Tabla 29. Recuperación de la inversión inicial del proyecto

RECUPERACION DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO							
INFORMACION CONSIDERADA	CP						
		0	1	2	3	4	5
Flujos operacionales		-		36.341.003,1	44.184.400,1	51.908.281,9	86.755.438
(-) Flujo de inversión (recursos propios)		27.563.518	45.663.952	52.262.206	21.461.461	10.077.464	35.591.581
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO		(27.563.518)	(13.604.602)	(15.921.203)	22.722.940	41.830.818	51.163.857
TASA DE OPORTUNIDAD	16%						
FLUJO NETO ACUMULADO SIN ACTUALIZAR			(13.604.602)	(2.316.601)	25.039.541	16.791.277	34.372.580
% recuperación inversión sin considerar la tasa de oportunidad			-49%	-8%	91%	61%	125%
FLUJO NETO ACTUALIZADO A LA TASA DE OPORTUNIDAD			(11.728.105)	(11.832.047)	14.557.626	23.102.788	24.359.778
FLUJO NETO ACUMULADO ACTUALIZADO			(11.728.105)	(23.560.152)	(9.002.527)	14.100.262	38.460.040
Porcentaje recuperación Inversión inicial a la tasa de oportunidad			-43%	-85%	-33%	51%	140%

El gráfico siguiente muestra la manera cómo se recupera la inversión en el proyecto de negocio ZONA IN durante el horizonte del proyecto.

Grafica 26. Recuperación de la inversión



En la anterior grafica podemos ver como en los tres primeros años no se recupera la inversión sino se presenta un decremento, a partir del año 4 hay una recuperación del 50% y el quinto el restante con un remante.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

Uno de los estados financieros importantes en toda empresa, es el estado de resultados, por cuanto permite visualizar los ingresos, gastos y costos, utilidad operacional y utilidad neta después de impuestos.

En la siguiente tabla se muestran las cifras del proyecto para un horizonte de cinco años, determinándose una utilidad neta positiva creciente desde el primer año hasta el quinto año, lo cual se explica por el crecimiento en las ventas, el incremento en el precio de venta y una minimización de costos dada el volumen de producción.



Tabla 30. Estado de resultados

INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	268.004.880	292.968.318	320.256.986	350.087.470	382.696.527
(-) Costos de ventas	195.818.445	214.682.230	230.102.842	246.782.424	264.830.991
Materia prima	113.691.311	126.722.663	138.515.842	151.406.528	165.496.859
Mano de obra directa	43.662.060	45.456.174	47.324.009	49.268.596	51.293.087
Empaques					
Materiales indirectos	2.647.741	2.894.366	3.163.963	3.458.671	3.780.831
Costos Indirectos de fabricacion	35.817.333	39.609.027	41.099.028	42.648.629	44.260.214
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72.186.435	78.286.089	90.154.145	103.305.045	117.865.536
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	32.728.200	34.037.328	35.398.821	36.814.774	38.287.365
(-) Gastos operacionales de Administr	30.328.200	31.541.328	32.802.981	34.115.100	35.479.704
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
(=) Utilidad Operacional	39.458.234,9	44.248.760,8	54.755.323,6	66.490.271,5	79.578.170,7
(+) Otros ingresos no operacionales	1.800.000	3.400.000	4.600.000	5.040.000	5.520.000
(-) Otros egresos no operacionales	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de impuestos	41.258.235	47.648.761	59.355.324	71.530.271	85.098.171
(-) Impuestos sobre la renta (33%)	13.615.218	15.724.091	19.587.257	23.604.990	28.082.396
(=) Utilidad después de impuestos	27.643.017	31.924.670	39.768.067	47.925.282	57.015.774
(-) Reserva legal (10%)	2.764.302	3.192.467	3.976.807	4.792.528	5.701.577
(=) Utilidades netas a distribuir	24.878.716	28.732.203	35.791.260	43.132.754	51.314.197
(-) Distribución de Utilidades anual	-	8.619.661	17.895.630	21.566.377	25.657.098
(=) Utilidades a Capitalizar	24.878.716	20.112.542	17.895.630	21.566.377	25.657.098
% de distribución de utilidades anual	0%	30%	50%	50%	50%

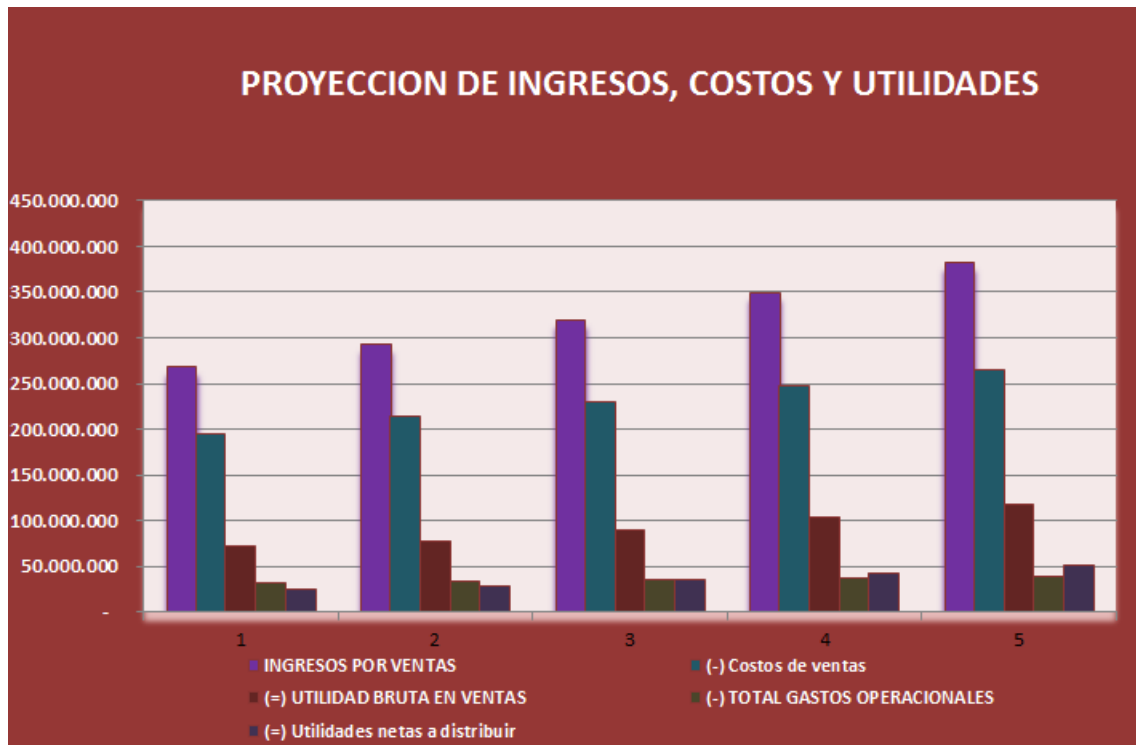
Tabla 31. Flujo de efectivo generado

INFORMACION CONSIDERADA	FLUJO DE EFECTIVO GENERADO				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Utilidades netas a distribuir o a capitali	24.878.716	28.732.203	35.791.260	43.132.754	51.314.197
(+) Depreciaciones y amortizaciones	4.416.333	4.416.333	4.416.333	3.983.000	3.983.000
(+) Reserva legal (10%)	2.764.302	3.192.467	3.976.807	4.792.528	5.701.577
(=) Flujo de efectivo generado	32.059.351	36.341.003	44.184.400	51.908.282	60.998.774



El siguiente gráfico representa el comportamiento tendencial del Estado de Resultados durante el horizonte del proyecto, ingresos, costos y utilidad.

Grafica 27. Proyección de ingresos, costos y utilidades





5.9 BALANCE GENERAL PROFORMA: INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTOS

Como complemento a la visión financiera del proyecto, a continuación se muestran los cálculos y proyecciones de las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, y sus cuentas constitutivas. En el activo se muestran los activos corrientes, activos fijos y diferidos, cuyas cifras son un indicativo favorable de comportamiento financiero del proyecto durante los cinco años.

Tabla 32. Balance general

BALANCE GENERAL PROFORMA:INVERSION						
INFORMACION FINANCIERA	A	Ñ	O	S		
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES:						
Caja y Bancos	6.348.518	19.262.292	10.013.411	9.735.409	34.031.507	62.859.027
Cuentas por cobrar		-	-	-	-	-
inventario de materias primas		-	-	-	-	-
Inventario de empaques		-	-	-	-	-
Inventario de productos terminados		-	-	-	-	-
Inversiones temporales		45.000.000	85.000.000	115.000.000	126.000.000	138.000.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.348.518	64.262.292	95.013.411	124.735.409	160.031.507	200.859.027
ACTIVOS FIJOS:						
TERRENOS	-	-	-	-	-	-
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.620.000	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	500.000	-	-	-	-	-
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	1.300.000	-	-	1.300.000	-	-
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	9.420.000	9.420.000	7.362.667	6.605.333	4.548.000	2.924.000
(-) Depreciaciones acumuladas	-	2.057.333	2.057.333	2.057.333	1.624.000	1.624.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	9.420.000	7.362.667	5.305.333	4.548.000	2.924.000	1.300.000
OTROS ACTIVOS:						
Diferidos	11.795.000					
TOTAL OTROS ACTIVOS	11.795.000	11.795.000	9.436.000	7.077.000	4.718.000	2.359.000
(-) Amortización acumulada diferidos	0,0	2.359.000	2.359.000	2.359.000	2.359.000	2.359.000
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS	11.795.000	9.436.000	7.077.000	4.718.000	2.359.000	-
TOTAL ACTIVOS		81.060.958	107.395.745	134.001.409	165.314.507	202.159.027

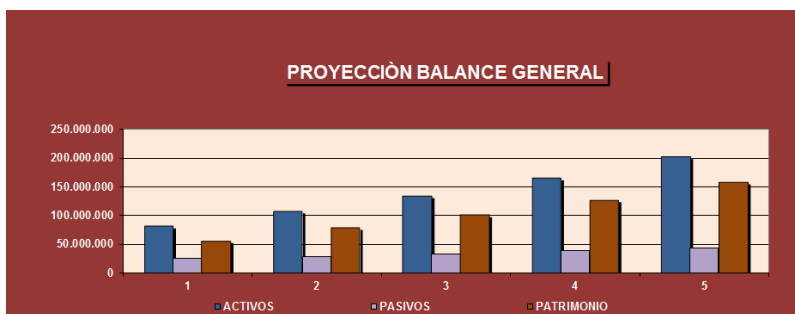
Por su parte, en cuanto a financiamientos del proyecto, representado en pasivos corrientes y patrimonio de la tabla anterior, igualmente se muestra un comportamiento favorable y promisorio, especialmente por el incremento en el capital social y patrimonio debido a la capitalización de las utilidades del ejercicio.

Tabla 33. Balance general proforma financiamientos

BALANCE GENERAL PROFORMA FINANCIAMIENTOS						
INFORMACION FINANCIERA	0	1	A	N	O	S
	0	1	2	3	4	5
PASIVOS CORRIENTES:						
Obligaciones bancarias						
Proveedores		5.684.566	6.336.133	6.925.792	7.570.326	8.274.843
Retenciones y aportes de nómina		1.348.500	1.403.911	1.461.599	1.521.658	1.584.184
Cesantías consolidadas		5.206.140	5.420.065	5.642.780	5.874.647	6.116.042
Impuestos por pagar		13.615.218	15.724.091	19.587.257	23.604.990	28.082.396
TOTAL PASIVO CORRIENTE		25.854.423,1	28.884.200,4	33.617.428,4	38.571.620,9	44.057.465,1
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Obligaciones bancarias		-	-	-	-	-
Préstamos de socios						
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS		25.854.423,1	28.884.200,4	33.617.428,4	38.571.620,9	44.057.465,1
PATRIMONIO						
Capital social		27.563.518	27.563.518	27.563.518	27.563.518	27.563.518
Reserva legal acumulada		-	2.764.301,7	5.956.768,7	9.933.575,4	14.726.103,6
Reserva legal (10%)		2.764.301,7	3.192.467,0	3.976.806,7	4.792.528,2	5.701.577,4
Utilidades acumuladas no distribuidas		-	24.878.715,7	44.991.257,6	62.886.887,7	84.453.264,5
Utilidades del ejercicio		24.878.715,7	20.112.542,0	17.895.630,1	21.566.376,9	25.657.098,5
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO		55.206.535,3	78.511.544,2	100.383.981,0	126.742.886,0	158.101.561,9
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		81.060.958	107.395.745	134.001.409	165.314.507	202.159.027
CONTROL		-	-	-	-	-

El siguiente gráfico resume el comportamiento de los activos, pasivos y patrimonio del proyecto durante el horizonte analizado.

Grafica 28. Proyección balance general



5.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Las ventas proyectadas del plan de negocios se ajustan al mercado potencial y a la capacidad instalada proyectada, garantizando una sostenibilidad y un crecimiento bastante moderado, pero que genera unos beneficios satisfactorios para la inversión requerida y tasa de oportunidad solicitada.



- Los recursos requeridos van a ser con aportes de socios.
- En los tres escenarios, los indicadores de evaluación económica VPN, TIR, B/C son positivos y se ajustan de manera plausible a la tasa de oportunidad con que se evaluó el proyecto, una tasa de oportunidad del 16%, apenas aceptable dados los referentes financieros y macroeconómicos del país, principalmente, considerando el costo del dinero.
- Los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, actividad y solvencia, se ajustan a los requerimientos de una empresa eficiente, productiva, sostenible y con grandes perspectivas de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.
- Llevar a cabo el Plan de Negocios constituye una gran oportunidad, pues los indicadores así lo demuestran y por lo tanto, reúne las condiciones necesarias que garantizan el éxito empresarial, generando un valor agregado no solo en términos de generación de empleo, sino de mejores opciones para las mi pymes de poder recurrir a talento humano especializado para el mejoramiento de su competitividad y prospectiva de crecimiento.



6. CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO

- De este estudio de mercados se puede concluir que un salón de onces en el barrio minuto de Dios es una gran oportunidad de negocio, ya que en este momento el sector no cuenta con este tipo de negocio.
- Durante el trabajo de campo podemos rescatar el gran interés que demostraron las personas a las que realizamos la encuesta, ya que muchos de ellos aportaron sus ideas como: música ambiental para el lugar buscando un espacio diferente a los que ya existen.
- La demanda potencial de esta idea de negocio tiene varias oportunidades de mercado, y se puede definir en dos grandes grupos, el segmento diurno y el segmento nocturno a los cuales estará enfocado el salón de onces para cubrir las necesidades de la demanda.
- Se pudo Identificar de manera descriptiva la macro localización del proyecto de un salón de onces, teniendo en cuenta las diferentes variables de prestación de servicio como: la tangibilidad, seguridad, confianza y capacidad de respuesta.
- Se describieron los procesos de la prestación de servicios desde el momento que le cliente ingresa al negocio hasta su salida a satisfacción donde ese es uno de los principales objetivos de ZONA IN.
- Se diseñó la estructura de la planeación estratégica para ZONA in donde se abordando (visión, misión, políticas etc.), además se tuvieron en cuenta los procesos operativos de la gerencia de gestión humana.
- Se desarrollaron los diferentes normativas vigentes para la implementación de un proyecto de negocio, teniendo en cuenta las leyes y lineamientos legales.



- Los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, actividad y solvencia, se ajustan a los requerimientos de un empresa eficiente, productiva, sostenible y con grandes perspectivas de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

7. ANEXOS

<http://zonainsas.webs.com/>



ZONA IN S.A.S.

Zona IN

Home

Links Amigos

SALON DE ONCES
PARA REGALAR O ALMOERAR

- Tinto
- Café Aromáticas
- Lacteos
- Bebidas refrescantes
- Frutas
- Postres
- Pasteleria
- Jugos naturales.
- description
- y algo mas...



SALON DE ONCES

Pilar Tatiana Martinez

Cra. 73 A No. 81 -57 * Teléfono: 228 50 43
gerencia@zonain.com * Bogotá, D.C.



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

Christian Baquero Moreno



SALON DE ONCES

Cra. 73 A No. 81 -57
Teléfono: 228 50 43
gerencia@zonain.com
Bogotá, D.C.



SALON DE ONCES



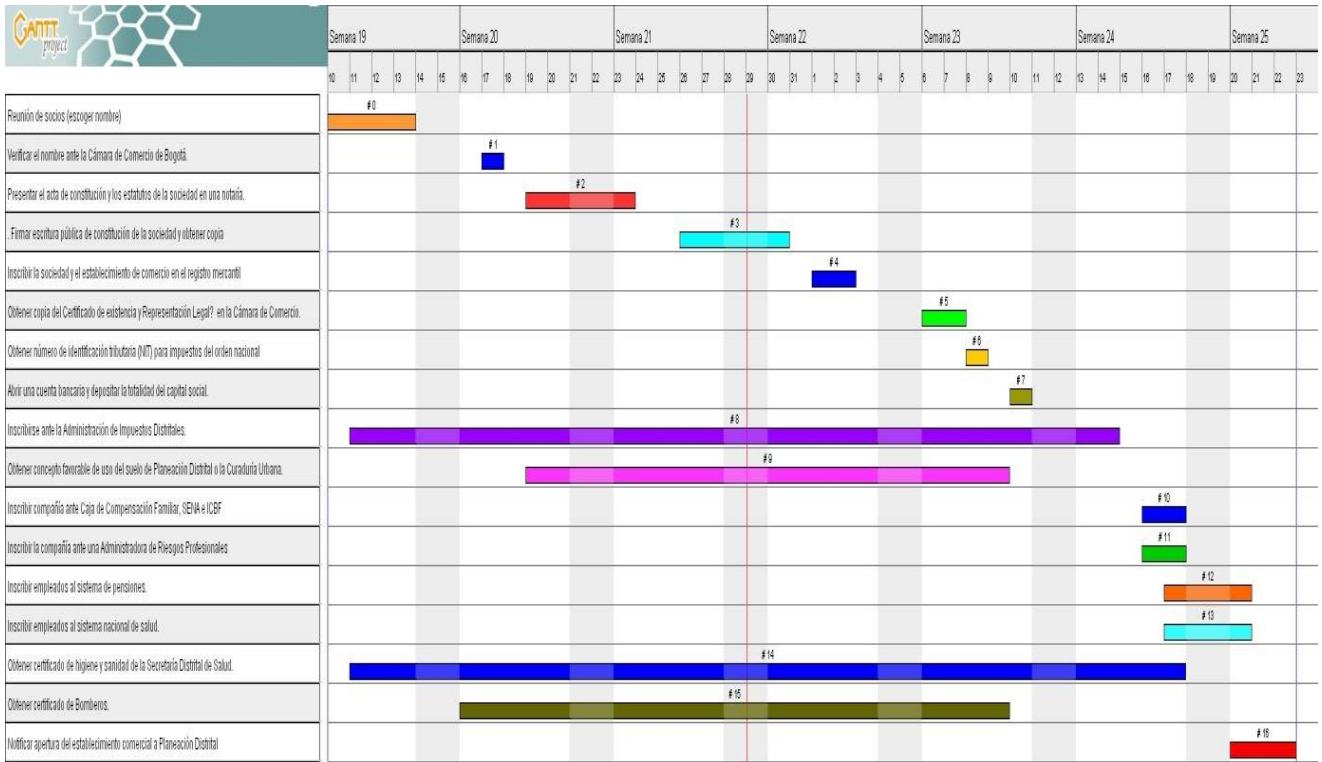
SALON DE ONCES

SALON DE ONCES

SALON DE ONCES



UNIMINUTO
 Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!





Reunión de socios (escoger nombre)

Verificar el nombre ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.

. Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copia

Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil

Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal? en la Cámara de Comercio.

Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional

Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.

Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.

Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.

Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF

Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales

Inscribir empleados al sistema de pensiones.

Inscribir empleados al sistema nacional de salud.

Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.

Obtener certificado de Bomberos.

Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital



ANÁLISIS POSIBLES ESCENARIOS

EN EL ESCENARIO NORMAL:

- En él, las ventas serán más elevadas que en el escenario pesimista e inferiores a las del optimista.
- Se mantienen los costos de ventas , en nuestro proyecto sería para el primer año un valor de \$ 195.818.445
- Tendremos seis empleados.
- La IPC según nuestra proyección se mantendría en le 4%.
- La competencia se mantiene
- Se mantiene los normas y leyes tributarias en Colombia

EN EL ESCENARIO OPTIMISTA:

- La previsión de ventas, ha sido aumentada en 40% sobre el valor normal.
- Algunos proveedores bajan el precio de sus insumos, pero nosotros mantenemos precio de venta de nuestros productos iguales generándonos un mayor margen de utilidad.
- En cuanto al personal, ha sido aumentado en un trabajador.
- Se abre TLC con diferentes países, permitiendo que los precios de nuestros insumen bajen.
- Algunos de competidores salen del mercado.
- se aprueban nuevas leyes y normas tributarias las cuales benefician al sector. (iva, impuestos, gravámenes).

EN EL ESCENARIO PESIMISTA:

- La previsión de ventas, ha sido disminuida en un 40%, no cumpliendo ni lo normal proyectado.
- El costo de los insumos aumenta , pero el precio de nuestro producto se hay que mantenerlos igual.



- En cuanto al personal, ha sido reducido en un trabajador respecto al escenario normal. Hemos eliminado al auxiliar administrativo reubicando funciones.
- Se aumenta la competencia en el sector que estamos ubicados.
- se aprueban nuevas leyes y normas tributarias las cuales perjudican al sector. (aumento de iva, impuestos, gravámenes).

A continuación, se detalla un cuadro en el que figuran los aspectos más característicos de los tres escenarios.

Escenarios	Total Ventas	Empleados	Leyes y Reformas Tributaria
Normal	\$ 268.004.880	6	Se mantiene las ya establecidas
Optimista	\$ 375.202.832	7	Se aprueban nuevas las cuales benefician al sector.
Pesimista	\$ 268.004.880	5	Se aprueban nuevos impuestos



FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta No. ____

Fecha: ____/____/____/

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA SER APLICADA A CLIENTES POTENCIALES DE UN NUEVO NEGOCIO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES, EN LA LOCALIDAD DE ENGATIVÁ BARRIO MINUTO DE DIOS.

Buenos días (tardes, noches) somos estudiantes de la Universidad Minuto de Dios, y estamos adelantando una investigación de mercados para determinar la intencionalidad de aceptación y acogida de un nuevo negocio en el Barrio Minuto de Dios. Solicitamos su colaboración respondiendo algunas preguntas de interés para nuestra investigación.

1. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Empleado
- Estudiante
- Docente
- Ama de casa
- Otro cual: _____

2. ¿Que tipo de sitios sociales usted visita en el sector?

- Fruterías
- Cafeterías
- Salón de onces
- Gimnasios
- Sitios de comidas rápidas

3. Si en la anterior pregunta no marcó salón de onces ¿Cuál fue el motivo?. (Si marco salón de onces pase a la siguiente pregunta)

- Salón de onces y cafetería son similares
- No lo hay en el sector
- No le llama la atención
- No tiene claro los servicios que presta un salón de onces

4. Que productos le gustaría encontrar en un salón de onces

- Bebidas calientes
- Bebidas refrescantes
- Postres
- Pasa bocas
- Frutas
- Productos de pastelería

5. Qué presupuesto destina semanalmente para tomar onces. (Marque con una X)

- Diez mil pesos
- Quince mil pesos
- Veinte mil pesos
- más

6. ¿Con qué frecuencia visita un salón de onces? (Marque con una X)

- Cada dos días
- Cada tres días
- Todos los días
- De vez en cuando



7. Qué importancia le da Ud. a la capacidad de respuesta en el servicio por parte de los empleados de un salón de onces. (Marque así: 5 Muy importante, 4 Importante, 3 Indiferente, 2 Poco importante y 1 Nada importante).

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
a. RAPIDEZ DEL SERVICIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. NIVEL DE INFORMACION DE LOS EMPLEADOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. APTITUD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Otra Cuál _____					

8. Con respecto a la seguridad y confianza que le genera un salón de onces, cómo calificaría los siguientes atributos. (Marque así: 5 Muy importante, 4 Importante, 3 Indiferente, 2 Poco importante y 1 Nada importante).

SEGURIDAD Y CONFIANZA	1	2	3	4	5
a. AMABILIDAD DEL PERSONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. GRADO DE COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. ESTETICA Y ASEO DEL LUGAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Otra Cuál _____					

9. Qué importancia le da Ud. A otros atributos o características de un salón de onces. (Marque así: 5 Muy importante, 4 Importante, 3 Indiferente, 2 Poco importante y 1 Nada importante)

TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
a. AMBIENTE AGRADABLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. HIGIENE Y LIMPIEZA ADECUADA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. INSTALACIONES MODERNAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. CONFORT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Otra Cuál _____					

10. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de un salón de onces en el sector

- Volantes
- Página web
- Cuña radial
- Anuncios
- Otro Cuál : _____

11. De los siguientes nombres cual le parece más adecuado para un salón de onces. Marque una sola respuesta

- Yesterday
- Zona in
- Onces y algo mas
- Las delicias de Gladys
- Otro cual? _____

Observaciones

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

TINTO	500
PERICO	700
AROMATICA	1000
GASEOSAS	1300
JUGOS	1300
POSTRES	3000
PASTEL DE POLLO	1600
EMPANADAS	1500
PALITOS DE QUESO	1500
ENSALADA DE FRUTAS	4500
PASTEL GLORIA	1500
CROISSANT	800
PASABOCAS	1200



GLOSARIO

BALANZA DE PAGOS: Es una cuenta que registra todas las transacciones monetarias entre un país. Estas transacciones pueden incluir pagos por las exportaciones e importaciones del país de bienes, servicios, capital financiero y transferencias financieras.

CAFETERIA: Es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas.

COMPETENCIA: Se puede definir como una interacción biológica entre organismos o especies en la cual la aptitud o adecuación biológica de uno es reducida a consecuencia de la presencia del otro.

CRONOGRAMA: Es una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.

DEMANDA: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

ENCUESTA: Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

ESTRATEGIA: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

FACTIBILIDAD: Es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

INDICADOR: Cuantificador, entendido como procedimiento que permite cuantificar alguna dimensión conceptual y que al aplicarse produce un



número. Suele ser empleado para comparar desempeños entre períodos o entre entornos geográficos o sociales.

INVERSIÓN: Es un término con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital y el postergamiento del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.

MONOPOLIO: Es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria dada que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado.

MUESTRA: Parte que se considera representativa de una cosa que se saca o se separa de ella para analizarla, probarla o estudiarla.

OFERTA: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

RENTABILIDAD: Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

SALÓN DE ONCES: Es una habitación pequeña donde se sirven bebidas o comidas ligeras, generalmente es una zona de ambiente relajado.



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
¡Con mucho espíritu!

BIBLIOGRAFIA

BANCO DE LA REPUBLICA

www.banrep.gov.co

BOMBEROS LOCALIDAD DE ENGATIVA

www.bomberosbogota.gov.co

DANE

www.dane.gov.co

HOTEL VIRREY PARK

www.hotelbogotavirrey.com

LOCALIDAD DE ENGATIVA

www.engativa.gov.co

MINUTO DE DIOS

www.minutodedios.org

NABOR ERAZO

www.naborerazo.com.co

PAGINA CONTABLE

www.actualicese.com

PASTELERIA FESTYTORTAS

www.festykortas.com

PASTELERIA NICOLUKAS

www.nicolukas.com

PASTELERIA SANTA ELENA

www.santaelena.com.co

PASTELERIA TOLEDO

www.toledopasteleria.com

SENA

www.sena.edu.co



ALLES, Martha Alicia. (2006). Dirección Estratégica De Recursos Humanos: Gestión Por Competencias, Casos, Buenos Aires: Ediciones Granica

ALLES, Martha Alicia. (2006). Desempeño Por Competencias, Evaluación 360°,

ALLES, Martha Alicia. (2006). El Diccionario Gestión Por Competencias, Buenos Aires: Ediciones Granica.

ARELLANO CUEVA Rolando. Conducta del consumidor, Editorial Esic 2000.

BACA CURREA Guillermo. Matemática financiera, editorial educativa 2002.

CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento humano: McGraw-Hill.

CLANCY Kevin. Comprensión de los mercados y de los consumidores, 2001.

MARTING UTERMIL Betty. Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación Ediciones Gustavo Ibáñez 1993.

MENDEZ LOZANO Rafael. Formulación y evaluación de proyectos, 5ª edición.

MOKATE Karen Marie. Evaluación financiera de proyectos de inversión, 2ª edición Editorial Alfaomega 2004.

PALACI, Francisco (2008). Psicología de la Organización. México: Pearson-Prentice Hall.

ROBBINS, Stephen P. y JUDE (2009), Timonty. Comportamiento Organizacional. México: PEARSON- PRENTICE HALL

SCHEIN, Edgar (2002). Cultura Corporativa.

URDANETA, Orlando (2005). Psicología Organizacional. Bogotá: 3R editores.(Texto explicativo general de las tendencias de la psicología organizacional y básico para comprender la situación colombiana).

El Emprendedor de Éxito [CD ROOM]. Autor Rafael Alcaraz Rodríguez.

Revolución gerencial de siglo XXI [CD ROOM]. Autor: Wynne Michael.