

100%  
ARTESANAL  
*De lo nuestro, lo mejor*



**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO**



**Kushen House**

**Facultad De Administración De Empresas**

**Estudiante: Sharon Yaneth Mesa Cuellar**

**Coordinador trabajos de grado: Elías Rodríguez Parra**

**Tutor académico: Alirio Céspedes Gil**

**07 De Julio De 2017, Bogotá D.C.**

## TABLA DE CONTENIDO

Justificación .....	- 1 -
Planteamiento del Problema .....	- 2 -
Necesidad a Satisfacer: .....	- 2 -
Oportunidad en el mercado:.....	- 3 -
Objetivos.....	- 3 -
Objetivo general.....	- 3 -
Objetivos Específicos .....	- 3 -
Objetivos Técnicos .....	- 4 -
Resumen Ejecutivo .....	- 5 -
Planeación Estratégica.....	- 7 -
Misión:.....	- 7 -
Visión:.....	- 7 -
Objetivo general:.....	- 7 -
Objetivos específicos:.....	- 7 -
FODA .....	- 8 -
PESTEL.....	- 10 -
Factores Políticos.....	- 10 -
Factores Económicos.....	- 11 -
Factores Sociales.....	- 13 -
Factores Tecnológicos.....	- 14 -
Factores Ecológicos.....	- 14 -

Factores Legales.....	- 15 -
Concepto Del Producto.....	- 17 -
Hamburguesas:.....	- 17 -
Salchipapa:.....	- 18 -
Salchiyuca:.....	- 19 -
Mazorcadas:.....	- 20 -
Hamburguesa de Helado caliente: .....	- 22 -
Estudio De Mercado .....	- 23 -
Características y comportamiento del grupo objetivo.....	- 23 -
Estudio de mercado.....	- 24 -
Sector Económico.....	- 30 -
Aceptación del producto .....	- 36 -
Asignación de precios.....	- 37 -
Plan De Mercadeo.....	- 37 -
Resumen ejecutivo:.....	- 38 -
Situación de Marketing actual: .....	- 38 -
Descripción del mercado: .....	- 39 -
Revisión del producto: .....	- 40 -
Revisión de Competencia: .....	- 40 -
Revisión de distribución: .....	- 41 -
DOFA: .....	- 41 -

Estrategia de marketing: .....	- 42 -
Estudio de operaciones .....	- 44 -
Proceso de compra de insumos .....	- 44 -
Proceso de manejo de caja .....	- 45 -
Proceso productivo .....	- 46 -
estudio organizacional .....	- 47 -
Organigrama .....	- 48 -
Manuales de procesos .....	- 48 -
Estudio Financiero .....	- 51 -
Costos: .....	- 51 -
Costos fijos: .....	- 51 -
Costos variables: .....	- 51 -
Métodos de costeo: .....	- 51 -
Políticas financieras .....	- 52 -
Flujo de caja.....	- 53 -
Estado de Resultados mensual.....	- 54 -
Estado de Resultados anual.....	- 55 -
EBITDA.....	- 56 -
Estado de Situación Financiera.....	- 58 -
Indicadores de viabilidad .....	- 59 -
conclusiones.....	- 62 -

Anexos Económicos .....	- 63 -
Bibliografía.....	- 64 -

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1 FODA .....	- 9 -
Tabla 2 Mercado Objetivo .....	- 39 -
Tabla 3 Competidores Directos .....	- 40 -
Tabla 4 DOFA .....	- 41 -
Tabla 5 Manual de procesos Administrador .....	- 48 -
Tabla 6 Manual de procesos Auxiliar de cocina.....	- 49 -
Tabla 7 Manual de procesos Domiciliario.....	- 49 -
Tabla 8 Manual de procesos Contador .....	- 50 -

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 (Bogotá, 2016), mostrando el área delimitada en la cual se centra el mercado del proyecto.....	- 24 -
Figura 2 (SDP, 2011), mostrada anteriormente nombrando áreas y manzanas de cada localidad.....	- 25 -
Figura 3 (SDP, 2011), mostrada anteriormente en la cual se encuentra el área de las UPZ de la localidad de Antonio Nariño.....	- 25 -
Figura 4 (SDP, 2011), mostrada anteriormente nombrando los barrios de cada UPZ.....	- 26 -
Figura 5 (DANE, 2015), mostrada anteriormente y en la cual se encuentran la población por edades de la localidad Antonio Nariño.....	- 26 -

Figura 6 (DANE, 2015), mostrada anteriormente y en la cual se encuentran la población por edades de cada UPZ DE la localidad Antonio Nariño.....	- 27 -
Figura 7 (SDP, 2011), mostrando los hogares encuestados por la secretaria distrital de planeación dentro de la localidad. ....	- 28 -
Figura 8 (SDP, 2011), mostrando los hogares unipersonales dentro de la localidad.....	- 29 -
Figura 9 (campo, 2011), mostrando los sectores y tamaños de estos. ....	- 29 -
Figura 10 (campo, 2011), mostrando el número de empresas y tamaño del sector en el que nos centramos. ....	- 30 -
Figura 11 (DANE, 2016), donde se identifica el aumento del sector en lo corrido del año. ....	- 32 -
Figura 12 (Finanzas personales, 2017), detallando los costos básicos para un local de comidas.....	- 34 -
Figura 13 (Finanzas personales, 2017) listando los requisitos para formalizar una pyme.....	- 35 -
Figura 14 unidades de producto vendido por los competidores (elaboración propia) .....	- 37 -
Figura 15 Tabla de precios de kushen (elaboración propia) .....	- 37 -
Figura 16 flujograma de proceso de la compra de los insumos (elaboración propia).....	- 44 -
Figura 17 flujograma de proceso del manejo de caja (elaboración propia) .....	- 45 -
Figura 18 flujograma de proceso productivo (elaboración propia).....	- 46 -
Figura 19 organigrama de Kushen (elaboración propia).....	- 48 -
Figura 20 flujo de caja mensual del primer año (elaboración propia) .....	- 53 -
Figura 21 flujo de caja de los primeros cinco años (elaboración propia) .....	- 54 -
Figura 22 estado de resultado del primer año (elaboración propia).....	- 55 -
Figura 23 estado de resultados de los primeros cinco años (elaboración propia).....	- 56 -
Figura 24 EBITDA del primer año mes a mes (elaboración propia) .....	- 57 -
Figura 25 EBITDA de los primeros cinco años (elaboración propia).....	- 57 -
Figura 26 indicadores de viabilidad financiera (elaboración propia).....	- 59 -
Figura 27 indicadores de viabilidad financiera (elaboración propia).....	- 61 -

## JUSTIFICACIÓN

El presente emprendimiento corresponde a un restaurante de comidas rápidas situado en la localidad de Antonio Nariño, exactamente en el barrio San Antonio, De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), “en el sector hubo un crecimiento superior a 22% en todo el país” (Ortegón, 2015) Demostrando el gran potencial del proyecto ya que el sector se encuentra en constante crecimiento y la sociedad de la actualidad tienden a consumir mayormente en restaurantes cercanos a sus hogares.

Según Luis Fernando Jaramillo, director de Col franquicias menciona en la revista portafolio la importancia de que los negocios de comidas actualmente se están centrando en que los clientes necesitan algo más que una simple satisfacción del hambre, buscan obtener una mejor calidad del producto y servicio al cliente, generando nuevas experiencias y deleitando el paladar. La idea de negocio se centra en un restaurante de comidas rápidas, elaboradas con ingredientes 100% colombianos, naturales y procesados los colaboradores del restaurante, garantizando la calidad de los productos y que hacen que los clientes tengan una experiencia gastronómica especial, rodeados de un agradable ambiente para que las familias disfruten a la hora de comer.

La Evaluación del emprendimiento plasmado en el presente documento corresponde a la respuesta a una necesidad observada en la comunidad, en un segmento pobremente atendido, en lo referente a los restaurantes de comidas rápidas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- Carencia de restaurantes de comidas rápidas en la comunidad (se encuentra en el sector del barrio San Antonio, entre calles 4 hasta 12 sur y carrera 14 hasta la carrera 19 sur).
- Se encuentra la falta de restaurantes de comidas rápidas con una excepción la cual cuenta con buenos niveles de ventas, pero dicho restaurante no tiene un horario de atención fijo, adicional a esto no cuenta con la capacidad para responder con la demanda. Sus productos son hamburguesas, papas fritas, arepas rellenas, mazorcadas, estos productos son elaborados con pre cocidos y enlatados de marcas reconocidas.
- Se identifica otro problema el cual es la base del plan de negocio, se trata de la inconformidad que manifiesta la comunidad con respecto a la falta de otro restaurante ya que los clientes están agotados de comer lo mismo y en el mismo lugar.
- No se encuentra comida rápida hecha con ingredientes 100% naturales y frescos.

### **Necesidad a Satisfacer:**

De acuerdo al problema ya planteado con respecto a la inconformidad de la comunidad sobre la falta de restaurantes de comidas rápidas, se considera que la necesidad primaria es satisfacer el hambre de una manera natural, creativa, variada, diferente, económica, rápida y con un muy buen servicio al cliente.

### **Oportunidad en el mercado:**

- El mercado de dicho sector es mayormente residencial, encontramos 3 conjuntos o unidades residenciales.
- La vía de acceso a este sector es la calle 12 ya que es la entrada única de la estación de Transmilenio (Estación Nariño) y vía principal de acceso al barrio Restrepo, con alta rotación de peatones y transporte vehicular.
- Baja competencia directa.
- Alta demanda.
- Alto tráfico de peatones.
- Nivel socio económico medio.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas, aplicando los conocimientos recopilados durante la carrera, aplicando los estudios necesarios para la elaboración del proyecto.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un proceso de investigación, en la cual participa el estudiante, dirigido a solucionar problema del sector.
- Aplicar el estudio de mercadeo pertinente para obtener la proyección del negocio.
- Efectuar matrices por las cuales se determina información sobre el sector.

- Evaluar los términos económicos, cuáles serán los resultados de la empresa y concluir con un estudio de la viabilidad del proyecto.

- 

### **Objetivos Técnicos**

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas cuya principal fortaleza es la elaboración de comida artesanal, natural y fresca, en la ciudad de Bogotá (Colombia) específicamente en la localidad Antonio Nariño, barrio San Antonio.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el sector de restaurantes dentro de la zona establecida para avistar la posibilidad de crecimiento en el nicho de mercado que se describirá más adelante.
- Estudiar la situación de la competencia dentro del sector y elaborar el plan estratégico para ingresar en el mercado con la mayor seguridad.
- Determinar los costos operativos, de producción e infraestructura que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.
- Evaluar los términos económicos, cuáles serán los resultados de la empresa y concluir con un estudio de la viabilidad del proyecto.

## RESUMEN EJECUTIVO

El negocio consiste en un Restaurante de comidas rápidas llamado Kushen House donde se elaboraran alimentos con ingredientes 100% naturales y procesados artesanalmente. Un lugar donde los clientes pueden compartir en familia ofreciéndoles un ambiente agradable, ubicado en la ciudad de Bogotá, en el barrio San Antonio de la Localidad Antonio Nariño.

El sector gastronómico y en especial el de las comidas rápidas tiene un incremento en Colombia a más del 15% anual, lo cual nos muestra una atractiva oportunidad de negocio. El estudio de mercado realizado ha determinado que el cliente objetivo del restaurante está conformado por el segmento de población entre 20 y 50 años de edad de la localidad, que pertenecen a nivel socioeconómico medio, teniendo así un mercado objetivo de 9.495 personas, quienes en su mayoría se sienten insatisfechos por la poca oferta de restaurantes de éste tipo en el sector.

Mediante estrategias de marketing como el uso de material POP y BTL se busca llegar al grupo objetivo invitándolos a visitar el restaurante a probar los productos, los cuales con su calidad, precio, innovación y sumado al agradable ambiente del restaurante esperamos cautiven a dichos clientes.

El equipo de trabajo de Kushen House inicialmente estará conformado por un Administrador, un Auxiliar de cocina y un domiciliario, quienes con su servicio se encargarán junto a la calidad de los productos de fidelizar los clientes.

La inversión inicial requerida para abrir Kushen House será de \$ 15.270.895, los cuales serán financiados con recursos propios por valor de \$5.270.895 y con préstamo bancario por valor de \$10.000.000. El punto de equilibrio acorde con los costos fijos y variables del restaurante es de 848 unidades distribuidas según el porcentaje de participación de cada producto en las ventas totales.

Acorde a las proyecciones financieras, se espera que al finalizar el quinto año de operación la utilidad neta ascienda a \$18.694.969, contándose con una TIR de 56,93% y una VPN de \$39.451.371 con una tasa de descuento del 5.17%, por esta razón en el tercer año se habrá recuperado la inversión, permitiendo así mediante la reinversión de los recursos, cumplir con la meta de abrir una sucursal en el tercer año. Adicionalmente, las proyecciones financieras también nos indican que la rentabilidad que recibe el socio sobre la inversión es en promedio del 196%.

Por tratarse de un negocio en el que sus ventas son 100% de contado, es posible mantener un flujo de efectivo alto que permite cumplir con todas las obligaciones y pagos que en su mayoría también son exigibles al contado, sin ninguna dificultad.

Este proyecto es muy viable según los indicadores que se reflejan en el estudio financiero, además de la planeación, el marketing y el exhaustivo estudio de mercado que se realizó con el fin de manifestar que el negocio tiene buenas bases y así mismo que el proyecto sea exitoso y rentable.

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### Misión:

Ofrecer productos de comida rápida elaborados artesanalmente, con ingredientes 100% naturales, de buena calidad, frescos, con buen servicio y en un ambiente confortable.

### Visión:

Kushen House busca para el 2019 lograr de la mano de los clientes y colaboradores abrir la primera sucursal en la localidad Antonio Nariño. Para el 2022 afianzar la compañía en dicho sector logrando 3 Sucursales dentro de la zona ya establecida para incrementar recordación de los clientes.

### Objetivo general:

Ser una cadena de Restaurantes de comidas rápidas líder en el sector, ofreciendo a la comunidad comida artesanal y con ingredientes 100% naturales, donde los clientes puedan compartir, ofreciéndoles un ambiente agradable y que se sientan en confianza.

### Objetivos específicos:

- Ofrecer productos naturales y de calidad a los clientes
- Liderar el mercado de comidas rápidas en el sector
- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y en un ambiente agradable
- Elaborar platos que cautiven a los clientes
- Dar los mejores precios y más adecuados para los platos
- Generar una fuente de empleo
- Crear estrategias de venta y campañas publicitarias para posicionar el restaurante
- Lograr un buen margen de rentabilidad para los inversionistas
- Incrementar un 15% en ventas los primeros 3 meses posteriores a la apertura.

## FODA

Definición La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Salazar, 2005, pág. 96)

El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ellas son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los objetivos socio-económicos básicos de la organización. (Salazar, 2005, pág. 96)

Tabla 1  
FODA

<p><i>Matriz FODA</i></p>	<p><i>Fortalezas</i></p> <p><i>F1- Calidad de servicio al cliente.</i>  <i>F2- Productos elaborados con ingredientes 100% naturales.</i>  <i>F3- Apropiaada presentación del producto.</i>  <i>F4- Ambiente agradable y buena infraestructura.</i>  <i>F5- Precios accesibles.</i></p>	<p><i>Debilidades</i></p> <p><i>D1-Ser nuevos en el mercado y con poca experiencia.</i>  <i>D2- Exposición a inseguridad en el sector por falta de presencia de autoridades de vigilancia.</i>  <i>D3-Poco reconocimiento en la zona.</i>  <i>D4- Poca inversión en mercadeo.</i>  <i>D5-Recursos financieros bajos.</i></p>
<p><i>Oportunidades</i></p> <p>O1-Gran demanda  O2-Clase media en crecimiento.  O3-Implementación de nuevas tecnologías para domicilios de alimentos.  O4-capacidad para atraer a consumidores que busquen productos naturales y novedosos.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>Innovar en productos que no se ofrecen en la competencia a precios razonables y con productos de alta calidad. (F2,O4,F5,O1)</p> <p>Presentar un lugar cómodo y del agrado de las personas para compartir en familia. (F1,O2,F4,O4)</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Alcanzar las ventas necesarias de tal forma que permita lograr el punto de equilibrio y además genere capital de trabajo para el crecimiento de la empresa. (D5,O1,O2)</p> <p>Efectuar convenios con plataformas tecnológicas de domicilios de alimentos, para lograr mayor participación en el mercado. (D1,O1,D3,O3)</p>
<p><i>Amenazas</i></p> <p>A1-Competidores directos.  A2-Variedad en productos sustitutos.  A3- fidelización de los consumidores frente a la competencia de larga estadía en el sector.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>Excelente atención al cliente y variedad de productos elaborados con ingredientes naturales, para lograr fidelización. (F1,A3,F2,A2)</p> <p>Contando con una presentación del producto e infraestructura adecuados entrara a competir por calidad y además por el agradable ambiente que se brinda. (F3,A1,F4)</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Implementación de publicidad para lograr un incremento en el consumo de los productos. (D1,A1,D4,A3)</p> <p>Ofrecer una variedad de productos elaborados con ingredientes naturales y que generen nuevos y diferentes sabores al paladar. (D1,A2)</p>

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

## **PESTEL.**

Para realizar el análisis global utilizaremos el análisis PESTEL, una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la tendencia que lleva un negocio en concreto. Los factores del entorno global que pueden ser identificados usando el análisis PESTEL son seis posibles: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Aunque no inciden del mismo modo en toda estructura empresarial. Afectan a todas las empresas en mayor o menor medida independientemente de su tamaño, volumen de negocio, ubicación y estatus dentro de sector de actividad. (Giménez & Espinosa, 2015, pág. 117)

La plantilla de análisis PESTEL promueve el pensamiento proactivo, es decir, nos permite tener cierta anticipación en relación a lo que sucede en nuestro entorno global y nos ayuda a poder detectar amenazas y oportunidades con el propósito de poder tomar decisiones basadas en la reflexión y no en una reacción instintiva. Su utilización se vuelve más útil y relevante a medida que el sector de actividad se torna más complejo siendo importante este análisis para las pymes, puesto que puede proporcionar datos sobre oportunidades y amenazas que de otra forma sería complicado detectar. (Giménez & Espinosa, 2015, pág. 117)

### **Factores Políticos.**

En este apartado se mencionarán algunos factores de índole político que podrían afectar directa o indirectamente a la empresa, como lo es la Secretaria distrital de salud<sup>1</sup> es la encargada de la normatividad que se tiene en manipulación de alimentos, son los encargados de la

---

<sup>1</sup>Secretaria de salud: “Un elemento fundamental de la Salud Pública, es la inocuidad de los alimentos. La gran diversidad de riesgos transmitidos a estos genera la posibilidad de ocurrencia de eventos en salud pública y también constituyen un obstáculo para el comercio de los mismos.” (MARTÍNEZ & FERRO, 2017)

vigilancia, inspección y control de los alimentos que se utilizan en el restáurate, además El Ministerio de industria y comercio<sup>2</sup> apoya cualquier actividad comercial y de la mano de esta entidad Kushen podría garantizar que se entregan producto de calidad, novedoso y ayudar al crecimiento y competitividad de la empresa.

### **Factores Económicos.**

En el análisis económico se pueden identificar algunos factores que influyen en el poder adquisitivo de las familias en Colombia y que determinaran el nivel de gasto de estos individuos en comidas fuera del hogar y en actividades recreativas. Existe evidencia empírica que a medida que el ingreso per cápita aumenta, se incrementa el gasto en restaurantes y actividades de recreación. Por lo tanto revisar algunos indicadores económicos será de suma importancia para la determinación de la estrategia y del presupuesto, entre otras actividades.

La compañía se ajustara a cualquier carga tributaria que se imponga según la actividad económica que brindara en la empresa para soportar gastos públicos y según la clasificación de contribuyente el cual se registrá bajo los lineamientos según su clasificación de contribuyente como persona natural constituida como una empresa, donde dicha persona se hace responsable de las obligaciones y deudas que adquiriera la empresa y ejerciendo los derechos que esta tenga y garantizar el acatamiento de las obligaciones que establece la entidad responsable la cual es la DIAN<sup>3</sup> con transparencia, cumpliendo a cabalidad las normas establecidas por esta entidad.

---

<sup>2</sup>Ministerio Industria y comercio: “El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado.” (MinCIT, s.f.)

<sup>3</sup>DIAN: La Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN- tiene como objeto coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias,

De la mano con la Cámara de Comercio<sup>4</sup> se podrá tener apoyo en el crecimiento de la empresa y ayudar al crecimiento del sector de comidas rápidas de la zona donde se establecería el restaurante por otro lado se tendrán en cuenta las tasas de interés y demás datos estadísticos y estudios que servirán para posteriormente realizar tomas decisiones dentro de la empresa, la entidad que nos puede brindar esta información es el Banco de la Republica<sup>5</sup>.

Kushen contara con empleados dentro del restaurante y se tendrá en cuenta el salario mínimo legal vigente para establecer sueldo de dichos empleados, recibiendo este dinero de forma periódica ya sea mensual o quincenal por parte del empleador, por tiempo de trabajo o por tareas realizadas al elaborar los productos dentro del horario que se encuentre en atención al cliente. Además se debe tener en cuenta el PIB Per Cápita el cual permite ver el nivel de desarrollo económico que hay en el país frente a su población y así saber el nivel de riqueza y bienestar que se encuentra para determinar si la población tiene la capacidad monetaria de consumir alimentos en restaurantes.

El PIB Per cápita de Colombia en 2016 fue de 5.292€, 159€ menor que en 2015, cuando fue de 5.451€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar

---

aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración sobre los juegos de suerte y azar explotados por entidades públicas del nivel nacional y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad. (DIAN, s.f.)

<sup>4</sup>Cámara de Comercio: Somos una entidad privada sin ánimo de lucro que busca construir una Bogotá - Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, a partir de servicios que apoyen las capacidades empresariales y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública. (CCB, s.f.)

<sup>5</sup>Banco de la Republica: “Según la Constitución, el principal objetivo de la política monetaria es preservar la capacidad adquisitiva de la moneda, en coordinación con la política económica general, entendida como aquella que propende por estabilizar el producto y el empleo en sus niveles sostenibles de largo plazo.” (Banco de la República, s.f.)

estos datos con los del año 2006 cuando el PIB per cápita en Colombia era de 2.987.

(Datosmacro.com, 2016)

según el DANE en grupo de alimentos reporta una variación menor al año 2015, lo que ayudaría a la elaboración de los productos finales aumentando el poder adquisitivo ya que los precios no se verían tan incrementados por la inflación de los insumos.

En los últimos doce meses el grupo Alimentos presentó una variación de 2,49% menor a la registrada el año anterior cuando fue 12,63%. Este grupo fue el que presentó la menor variación en los últimos doce meses. El grupo con la mayor variación en los últimos doce meses fue Salud con 7,81%. Entre abril de 2015 y abril 2016 fue de 6,89%. (DANE, 2017)

La compañía podría ayudar a disminuir la tasa de desempleo ofreciendo las vacantes necesarias para lograr que el restaurante ejerza las actividades con normalidad para satisfacer las necesidades de los clientes y el sector “En marzo de 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9,7% y 486 mil personas más encontraron empleo. En marzo de 2017, 21 millones 932 mil personas se encontraban ocupadas, 486 mil personas más que marzo de 2016” (DANE, 2017).

### **Factores Sociales.**

Dentro de los factores sociales encontramos que existe una entidad la cual permite encontrar datos e información oficial sobre población, hábitos de consumo, entre otros se encontró el DANE<sup>6</sup> con la que se facilitara la planeación estratégica de Kushen. En cuanto a las tendencias

---

<sup>6</sup>DANE: “Contribuimos al desarrollo del país produciendo y difundiendo información confiable, relevante, oportuna y de calidad.” (DANE, s.f.)

de consumo actualmente los consumidores están en búsqueda de alimentos elaborados con ingredientes 100% naturales, el gusto por alimentos que no tengan preservantes ni colorantes artificiales se ha dado a notar. Kushen cubriría esa necesidad en el sector de comidas rápidas ofreciendo productos novedosos y de excelente calidad.

Aunque en la zona se cuenta con el cuadrante de policía y la estación del CAI se encuentra aproximadamente a 3 cuadras del restaurante Kushen la zona en las horas de la noche se evidencia que hay poca vigilancia y seguridad por parte de las autoridades pertinentes, no se realizan recorridos por parte de los policías y no se cuenta con casetas de vigilancia cercanas.

#### **Factores Tecnológicos.**

Kushen pretende realizar la Implementación de tecnologías de domicilio como UberEATS, Rappi, Domicilios.com, etc. De modo que se fomentaría la marca y daría a conocer los productos en la ciudad de Bogotá aumentando las ventas y la utilidad que ingresaría al restaurante. Además de la Utilización de máquinas registradoras para garantizar el control de ventas e ingresos diarios de la empresa, con el cual se facilitarían temas de contabilidad e inventarios.

#### **Factores Ecológicos.**

El restaurante se compromete a seguir las regulaciones que establece el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible<sup>7</sup> para garantizar un buen desarrollo sostenible y un buen

---

<sup>7</sup>Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores. (MINAMBIENTE, s.f.)

manejo de residuos haciendo uso de los servicios que prestas diversas empresas de reciclaje o manejo de residuos grasos “Somos una empresa Colombiana, especializada en la recolección y reciclado de Aceite de Cocina Usado, conocido también como Aceite Vegetal Usado (AVU)” (Biogras S.A.S, s.f.). Como esta empresa hay diversas que prestan el servicio de recolección de aceites usados los cuales ayudarían a desechar correctamente los residuos grasos que se utilizan dentro del restaurante asegurando el correcto envío, tratamiento y aprovechamiento. Por otro lado Kushen contara con canecas para separar basuras y hacer la respectiva clasificación en cuanto a orgánico e inorgánico además no se hará uso de elementos desechables ni popotes a la hora de ofrecer y consumir los alimentos elaborados en el restaurante.

Dentro de la secretaria de salud se realizan ajustes para recibir certificaciones sobre manipulación de alimentos, autorizaciones sanitarias, expendio de alimentos, entre otras que son necesarios para lograr la certificación de la secretaria de salud para poder formar la empresa legalmente.

### **Factores Legales.**

Kushen tiene afectación legal con todo lo concerniente a la legislación colombiana laboral (código sustantivo de trabajo), comercial (código de comercio), y en general todas las reglamentaciones emitidas por las entidades de vigilancia y control como la secretaria de salud, cámara de comercio, DIAN y el cuerpo oficial de Bomberos de Bogotá el cual revisa las condiciones de riesgos de incendios, seguridad humana, materiales peligrosos dentro del establecimiento y sistemas contra incendios que se instalen en el inmueble, si el restaurante

cumple con todos los requerimientos establecidos se entregara un certificado el cual autoriza ejercer la actividad económica.

La reforma tributaria del año 2012 (Ley 1607) el impuesto nacional al consumo el cual grava la prestación o la venta al consumidor final de entre otros, el servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas con “La tarifa aplicable al servicio es del ocho por ciento (8%) sobre todo consumo” (El CONGRESO DE COLOMBIA , 2012). Definitivamente lo anterior puede ser un factor crítico para el restaurante dado que en caso de superar los topes permitidos para pertenecer al régimen simplificado, la estructura del PyG puede ser afectada por tener que pagar un 8% más de impuesto sobre el total de las ventas.

El plan de ordenamiento territorial (POT) es un factor de gran importancia debido a que es la norma que define cómo puede la ciudad hacer uso de su suelo y dónde están las áreas protegidas, en qué condiciones se puede ubicar vivienda, actividades productivas, culturales y de esparcimiento. Teniendo en cuenta lo anterior, el POT será crítico al momento de determinar la ubicación del restaurante y sus sucursales porque se podrá detectar el potencial de acuerdo con la zona o localidad.

## CONCEPTO DEL PRODUCTO

### Hamburguesas:

#### Carne de res:

**Paso 1:** compra de la carne de res (Cogote y murillo)

**Paso 2:** se le agrega a la carne molida: 2gr de sal, 2gr de perejil picado, 15gr de cebolla picada, 2gr de pimienta, 30gr de miga de pan y 8gr de mantequilla.

**Paso 3:** se realiza la mezcla de los ingredientes y dejarlo reposar por 3 horas.

**Paso 4:** se pasa a la plancha y se asa cada porción para que suelte todo su sabor.

Se ofrecen porciones de carne de 200gr.

#### Verduras:

**Paso 1:** se seleccionan 10gr de lechuga, 30gr de tomate y 10gr de cebolla.

**Paso 2:** limpieza de los ingredientes.

**Paso 3:** se procede a picar la lechuga, cortar en julianas el tomate y la cebolla en aros.

**Paso 4:** la cebolla se pasa por la plancha con 0,3gr de sal.

#### Presentaciones:

**Paso 1:** se da a conocer las 3 opciones en las que se puede entregar la hamburguesa las cuales son pan árabe, pan blanco o patacón.

**Paso 2:** después que el cliente selecciona una de las presentaciones se procede a preguntar el gramaje de carne que desea.

**Paso 3:** se adiciona lechuga, tomate, cebolla grille, una tajada de jamón y queso.

### **Salchipapa:**

#### **Papas:**

**Paso 1:** se selecciona de papas pastusa R-12<sup>8</sup>.

**Paso 2:** se procede a lavar la papa.

**Paso 3:** se pela y se retira cualquier pedazo en caso de tener yemas de crecimiento llamada comúnmente “ojos”.

**Pasó 4:** luego de tener la papa arreglada se procede a picar a la mitad, después en cuartos y finalmente en tiras largas.

**Paso 5:** se coloca la porción de papa deseada por el cliente en la freidora a 160 grados centígrados.

**Paso 6:** se deja freír la papa en 400 ml de aceite girasol por 8 minutos hasta que estén dorados y crujientes.

Se ofrecen porciones de papa de 500gr.

#### **Embutidos:**

**Paso 1:** se selecciona la salchicha y el chorizo.

---

<sup>8</sup> Papa pastusa R-12: Es la principal para elaborar las comidas por los colombianos, preparándolas mayormente en bastones “de buena aceptación para consumo en fresco, textura compacta al cocinar, adecuada para sopas y cocida o salada.” (Ramos, s.f.)

**Paso 2:** se coloca la salchicha o chorizo deseada por el cliente en la freidora a 160 grados centígrados por 1 minuto.

**Paso 3:** se deja freír la salchicha o chorizo en 400 ml de aceite girasol.

**Paso 4:** luego de freídas se procede a sacar tajadas, para una porción se requiere de 1 unidad de salchicha o de chorizo.

#### **Presentaciones:**

**Paso 1:** se junta la papa y el embutido deseado por el cliente.

**Paso 2:** se le agrega sal y paprika.

**Paso 3:** se le agrega una tajada de queso doble crema y posteriormente al microondas por 1 min para que se gratine.

#### **Salchiyuca:**

##### **Yucas:**

**Paso 1:** se selecciona la yuca.

**Paso 2:** se procede a pelar la yuca y lavarla.

**Paso 3:** luego de tener la yuca arreglada se procede a picar a la mitad, después en cuartos y finalmente en tiras largas en el mismo estilo de las papas a la francesa.

**Paso 4:** se coloca la porción de yuca deseada por el cliente en la freidora a 160 grados centígrados.

**Paso 5:** se deja freír la papa en 400 ml de aceite girasol por 7 minutos hasta que estén dorados y crujientes por fuera y suaves por dentro.

Se ofrecen porciones de yuca de 400gr.

**Embutidos:**

**Paso 1:** se escoge la salchicha.

**Paso 2:** se coloca la salchicha en la freidora a 160 grados centígrados por 1 minuto.

**Paso 3:** se deja freír la salchicha en 400 ml de aceite girasol.

**Paso 4:** luego de freídas se procede a sacar tajadas, para una porción se requiere de 1 unidad de salchicha.

**Presentaciones:**

**Paso 1:** se junta la yuca y la salchicha.

**Paso 2:** se le agrega 0,3gr de sal, 2gr de mantequilla o 5gr de suero costeño según lo prefiera el consumidor.

**Paso 3:** se le agrega una tajada de queso doble crema y posteriormente al microondas por 1 min para que se gratine.

**Mazorcadas:**

**Mazorca:**

**Paso 1:** se seleccionan la mazorca tierna desgranada.

**Paso 2:** se lavan los granos de mazorca.

**Paso 3:** se cocina la mazorca en 250ml de agua natural con 5gr de azúcar por 30 minutos.

**Paso 4:** se saltea a la plancha con 5ml de aceite por 3 minutos.

**Paso 5:** cuando esté lista la sacamos de la plancha directo al plato.

Se ofrecen porciones de mazorcada de 200gr.

**Carne:**

**Paso 1:** se seleccionan 75gr de carne res (pecho) para desmechar.

**Paso 2:** se realiza una limpieza a la carne la cual consta de retirarle todos los excesos de grasa.

**Paso 3:** se pone a cocinar en olla a presión en 166ml de agua natural con 2gr de sal por 30 minutos.

**Paso 4:** una vez cocinada la carne, se puede desmechar y consiste en ir sacando las hebras de la carne.

**Pollo:**

**Paso 1:** se seleccionan 75gr de pechuga de pollo para desmechar.

**Paso 2:** se realiza una limpieza al pollo la cual consta de retirarle todos los excesos de grasa y la piel de la pechuga.

**Paso 3:** se pone a cocinar en 166ml de agua natural con 2gr de sal por 30 minutos.

**Paso 4:** una vez cocinado el pollo, se puede desmechar y consiste en ir sacando las hebras de la carne.

**Guiso:**

**Paso 1:** se lava 16gr de cebolla y 50gr de tomate.

**Paso 2:** se licua la cebolla, tomate, hasta obtener una pasta.

**Paso 3:** se le agrega 1gr de ajo en pasta, 0,2gr de azúcar, 1gr de sal y 0,4gr de mantequilla.

**Paso 4:** se coloca todo en una olla con 16ml de agua y se deja cocinar por 20 min.

**Paso 5:** se deja sofreír junto a la carne o el pollo por 5 minutos hasta que la preparación esta lista para servir.

#### **Presentaciones:**

**Paso 1:** se junta la mazorca con la carne, el pollo y el guiso sobre una cama de papas en chip.

**Paso 2:** 3 tajadas de queso doble crema.

**Paso 3:** se mete al microondas por 1 minuto para que gratine el queso.

#### **Hamburguesa de Helado caliente:**

##### **Presentación:**

**Paso 1:** selección de pan de hamburguesa.

**Paso 2:** se pone la base de pan de hamburguesa.

**Paso 3:** se coloca una capa de 70ml de helado.

**Paso 4:** se adiciona 15ml de mermelada de frutos rojos.

**Paso 5:** se coloca la tapa de pan de hamburguesa.

##### **Caramelizado:**

**Paso 1:** en un sartén se coloca 20gr de azúcar blanca y se cocina hasta que esta que caramelize.

**Paso 2:** se toma la hamburguesa y se pasa 30 segundos por cada lado del pan hasta que este absorba el azúcar.

## ESTUDIO DE MERCADO

### Características y comportamiento del grupo objetivo.

El mercado que va a ser atendido está localizado en el barrio San Antonio el cual es mayormente residencial, donde encontramos 3 conjuntos residenciales (Luna park etapa I, etapa II, etapa III) con alta población donde la mayoría de la población se encuentra entre 20 y 50 años y un nivel socioeconómico medio. Además que hay gran afluencia de estudiantes universitarios que llegan desde las 8 pm hasta las 11 pm, el comportamiento de la comunidad es muy tradicional con trabajos de horarios 8am–5pm de lunes a viernes y los fines de semana disponen de tiempo y dinero para salir a comer en restaurantes con familia y/o amigos. El sector es reconocido por las pescaderías que se localizan sobre la calle 12 sur pero así mismo no se hallan muchos lugares de comidas rápidas.

El día a día de una persona que vive dentro del sector delimitado es muy tradicional, inician alrededor de las 6 am, normalmente salen de sus casas sin desayunar y se dirige a su lugar de trabajo, algunos en moto, carro o por el contrario sube por la calle 12 sur para ingresar a la estación de Transmilenio, cumplen con su horario de oficina normal es decir de 8 am a 5 pm con 1 hora de almuerzo que normalmente es a la 1 pm, a las 5 pm algunos listos para dirigirse a sus casas llegando alrededor de las 6 a sus hogares y otros se dirigen a sus universidades ya que estudian en jornada nocturna cumpliendo un horario de 6 pm a 10 pm después de terminar su jornada se destinan a sus hogares llegando alrededor de las 11 pm, con este movimiento regular

en la zona se da a notar la afluencia de peatones que circulan por la 12 sur entre las 5 pm y 11 pm el cual sería el horario en el que se atendería en la idea de negocio, los fines de semana normalmente el sábado trabajan medio día y llegan tipo 2 pm a sus hogares con la idea de salir a comer en restaurantes con sus familias y los domingos las personas descansan y buscan domicilios para no salir de casa.

### Estudio de mercado

Kushen es un restaurante de comidas rápidas el cual estará dirigido a la localidad Antonio Nariño en el sector del barrio San Antonio, entre calles 4 hasta 12 sur y carrera 14 hasta la carrera 19 sur.



*Figura 1 (Bogotá, 2016), mostrando el área delimitada en la cual se centra el mercado del proyecto.*

Dentro del sector delimitado se encontró por método de observación que se cuentan con aproximadamente 38 manzanas residenciales las cuales están compuestas por un promedio de 27 casas por manzana lo cual daría como resultado 1.026 casa dentro del sector delimitado, las casas están adaptadas mayormente con 2 o 3 apartamentos independientes para un total de 2.565 hogares aproximadamente. Además se cuenta con 3 conjuntos residenciales cercanos a la zona

por tanto representaría alrededor de 600 hogares para un total de 3.165 hogares que en su mayoría la conforman 3 personas para obtener un resultado de 9.495 personas a los que estaría dirigido el restaurante.

El área total de la localidad de Antonio Nariño es de 488 hectáreas, en el siguiente cuadro de indica la cantidad de manzanas. El área urbana de la localidad está conformado por 602 manzanas y ocupan 329,4 hectáreas.

Localidad	Área total (ha)	Área suelo urbano (ha)	Manzanas suelo urbano	Área manzanas suelo urbano (ha)	
1	Usaquén	6.531,6	3.525,1	2417	2.625,2
2	Chapinero	3.815,6	1.307,9	1078	954,6
3	Santa Fe	4.517,1	696,4	778	506,9
4	San Cristóbal	4.909,9	1.649,0	2951	1.231,5
5	Usme	21.506,7	2.120,7	3482	1.738,4
6	Tunjuelito	991,1	991,1	848	651,5
7	Bosa	2.393,3	1.932,5	3258	1.375,5
8	Kennedy	3.859,0	3.606,4	4861	2.606,6
9	Fontibón	3.328,1	3.052,8	1643	2.475,4
10	Engativá	3.588,1	3.439,2	4344	2.595,5
11	Suba	10.056,0	5.800,7	4882	4.473,8
12	Barrios Unidos	1.190,3	1.190,3	1224	802,6
13	Teusaquillo	1.419,3	1.419,3	1029	991,2
14	Los Mártires	651,4	651,4	707	433,2
15	Antonio Nariño	488,0	488,0	601	326,9
16	Puente Aranda	1.731,1	1.731,1	1868	1.159,5
17	La Candelaria	206,0	206,0	185	162,9
18	Rafael Uribe Uribe	1.383,4	1.383,4	2860	911,7
19	Ciudad Bolívar	13.000,3	3.239,8	5393	2.525,5
20	Sumapaz	78.096,9			
<b>Total</b>	<b>163.663,1</b>	<b>38.431,2</b>	<b>44.409</b>	<b>28.548,4</b>	

Figura 2 (SDP, 2011), mostrada anteriormente nombrando áreas y manzanas de cada localidad.

Antonio Nariño contiene dos UPZ: 035 Ciudad Jardín y 038 Restrepo.

UPZ	Clasificación	Area total (ha)	%	Cantidad manzanas	Area manzanas (ha)
35 Ciudad Jardin	Residencial Consolidado	133,2	27,3	168	87,8
38 Restrepo	Con Centralidad Urbana	354,7	72,7	434	241,5
<b>Total</b>		<b>488,0</b>	<b>100,0</b>	<b>602</b>	<b>329,4</b>

Figura 3 (SDP, 2011), mostrada anteriormente en la cual se encuentra el área de las UPZ de la localidad de Antonio Nariño.

Antonio Nariño tiene un total de 17 sectores catastrales que ocupan una superficie de 501,6 hectáreas, el cual uno de ellos es el barrio san Antonio en él se centra la idea de negocio.

**Localidad Antonio Nariño**

Antonio Nariño es la localidad n.º 15 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra en el sur de la ciudad. Su nombre procede del caudillo precursor de la independencia Antonio Nariño.

Hay 17 barrios, agrupados en dos UPZ:

UPZ Ciudad Jardin: Policarpa, Caracas, Ciudad Berna, Ciudad Jardin, Hortúa, Sevilla, Luna Park y La Hortúa.

UPZ Restrepo: Restrepo, Villa Mayor, San Jorge Central, Cinco de Noviembre, Eduardo Frei, San Antonio, La Fragua, La Fragueta, Bogotá y Santander Sur.

Figura 4 (SDP, 2011), mostrada anteriormente nombrando los barrios de cada UPZ.

La UPZ Restrepo se ubica en el costado occidental de la localidad Antonio Nariño, tiene una extensión de 354,7 hectáreas, equivalentes al 72,7% del total del área de las UPZ de la localidad. Esta UPZ limita, por el norte, con las UPZ Muzú y Ciudad Montes de la localidad Puente Aranda; por el oriente, con la UPZ Ciudad Jardín; por el sur, con la UPZ Quiroga de la localidad Rafael Uribe; y por el occidente, con la UPZ Tunjuelito, de la localidad del mismo nombre. (SDP, 2011)

La población para 2015 de la localidad Antonio Nariño es de 108.941, el cual se muestra a continuación:

Codigo	Grupos de edad	2015		
		Total	Hombres	Mujeres
TOTAL BOGOTÁ D.C.	total			
15	Antonio Nariño			
	<b>Total</b>	<b>108.941</b>	<b>53.103</b>	<b>55.838</b>
	0-4	8.070	4.186	3.884
	5-9	7.604	3.941	3.663
	10-14	7.950	4.118	3.832
	15-19	8.803	4.517	4.286
	20-24	9.173	4.699	4.474
	25-29	7.975	4.056	3.919
	30-34	7.928	3.833	4.095
	35-39	7.436	3.599	3.837
	40-44	6.943	3.349	3.594
	45-49	7.561	3.597	3.964
	50-54	7.462	3.497	3.965
	55-59	6.066	2.792	3.274
	60-64	4.779	2.172	2.607
	65-69	3.954	1.775	2.179
	70-74	2.827	1.244	1.583
	75-79	2.058	841	1.217
	80 Y MÁS	2.352	887	1.465

Figura 5 (DANE, 2015), mostrada anteriormente y en la cual se encuentran la población por edades de la localidad Antonio Nariño.

“Por estrato socioeconómico se tiene que del total de habitantes de Antonio Nariño para el 2011, el 93,0% se encuentra en el estrato medio-bajo, el 4,6% en el bajo y el 2,4% clasificado sin estrato” (SDP, 2011).

La localidad de Antonio Nariño está conformada por dos UPZ las cuales presentan la siguiente distribución de población.

035		Ciudad Jardín		
	<b>Total</b>	<b>30.543</b>	<b>14.892</b>	<b>15.651</b>
	0-4	1.842	958	884
	5-9	1.748	912	836
	10-14	1.852	971	881
	15-19	2.183	1.127	1.056
	20-24	2.414	1.257	1.157
	25-29	2.215	1.130	1.085
	30-34	2.319	1.125	1.194
	35-39	2.222	1.068	1.154
	40-44	2.157	1.037	1.120
	45-49	2.372	1.128	1.244
	50-54	2.267	1.064	1.203
	55-59	1.845	854	991
	60-64	1.484	689	795
	65-69	1.245	570	675
	70-74	914	407	507
	75-79	673	278	395
	80 Y MAS	791	317	474
038		Restrepo		
	<b>Total</b>	<b>78.398</b>	<b>38.211</b>	<b>40.187</b>
	0-4	6.228	3.228	3.000
	5-9	5.856	3.029	2.827
	10-14	6.098	3.147	2.951
	15-19	6.620	3.390	3.230
	20-24	6.759	3.442	3.317
	25-29	5.760	2.926	2.834
	30-34	5.609	2.708	2.901
	35-39	5.214	2.531	2.683
	40-44	4.786	2.312	2.474
	45-49	5.189	2.469	2.720
	50-54	5.195	2.433	2.762
	55-59	4.221	1.938	2.283
	60-64	3.295	1.483	1.812
	65-69	2.709	1.205	1.504
	70-74	1.913	837	1.076
	75-79	1.385	563	822
	80 Y MAS	1.561	570	991

Figura 6 (DANE, 2015), mostrada anteriormente y en la cual se encuentran la población por edades de cada UPZ DE la localidad Antonio Nariño.

Restrepo de 78.398 habitantes delimitados en esta UPZ, “el 96,7% se ubican en el estrato medio-bajo y el 2,4% restante, corresponde a población clasificada sin estrato” (SDP, 2011).

En la localidad de Antonio Nariño se evidencia las siguientes reparticiones de tipos de hogares:

43,5% de los hogares encuestados están conformados por tres o cuatro personas, siendo éstos los tamaños de hogar con participaciones mayores. Un 18,4% de los hogares son unipersonales, un 20,1%, están conformados por dos integrantes, un 10,8% por cinco y 7,2% por seis o más. (SDP, 2011)

Antonio Nariño ocupa el quinto lugar entre las localidades con la mayor proporción de hogares encuestados con dos integrantes, con el 20,1%. En valores absolutos, de los 803.620 hogares encuestados en Bogotá, 1.956 pertenecen a la localidad de Antonio Nariño. Entre estos, 455 de los 187.719 hogares con tres integrantes encuestados en Bogotá, habitan en esta localidad. (SDP, 2011)

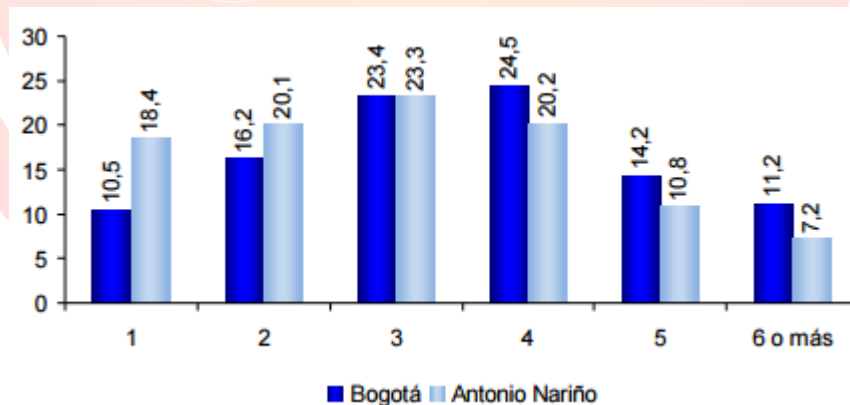


Figura 7 (SDP, 2011), mostrando los hogares encuestados por la secretaria distrital de planeación dentro de la localidad.

Antonio Nariño ocupa el sexto lugar entre todas las localidades con mayor participación de hogares tipo unipersonal que encuestó la secretaria distrital de planeación “(...) con el 18,4%. En

valores absolutos, de los 513.438 hogares nucleares encuestados en Bogotá, 1.128 pertenecen a la localidad de Antonio Nariño” (SDP, 2011).

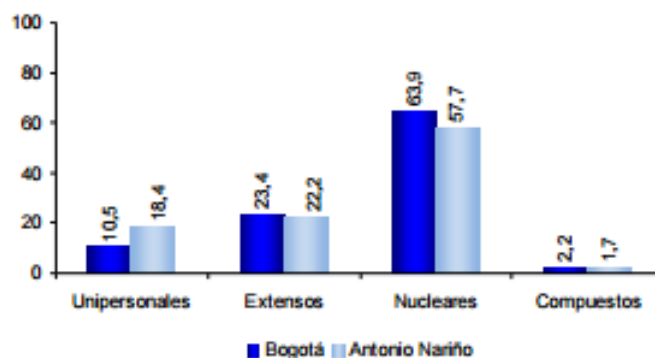


Figura 8 (SDP, 2011), mostrando los hogares unipersonales dentro de la localidad.

La estructura empresarial de la localidad Antonio Nariño se concentró en el sector de los servicios (74%) y la industria (23%). La mayor participación de los servicios se explica por el comercio (45% de las empresas) que es el eje de la economía local y en menor medida por los hoteles y restaurantes (9%), los servicios inmobiliarios y de alquiler (7%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (5%), y otros servicios comunitarios (5%). (campo, 2011)

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	17	-	-	-	17
Agricultura	14	2	-	-	16
Pesca	1	-	-	-	1
Explotación de minas y canteras	7	2	1	-	10
Industrias manufactureras	1.008	124	10	1	1.143
Suministro de electricidad, gas y agua	5	-	-	-	5
Construcción	72	8	-	-	80
Comercio y reparación de vehículos automotores	2.046	138	7	1	2.192
Hoteles y restaurantes	415	6	1	-	422
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	230	11	1	1	243
Intermediación financiera	58	8	7	2	75
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	315	23	4	-	342
Administración pública y defensa	1	-	-	-	1
Educación	33	5	-	-	38
Servicios sociales y de salud	77	1	1	-	79
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	228	4	-	1	233
Hogares con servicio doméstico	-	-	-	-	-
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>4.527</b>	<b>332</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>4.897</b>

Figura 9 (campo, 2011), mostrando los sectores y tamaños de estos.

La actividad de Hoteles y Restaurantes cuenta con el 9% de las empresas existentes en la localidad. En el 2004, el sector obtuvo el 2,2% de los activos, mostró ventas que alcanzaron el 2% de las registradas en ese año y ocupó al 4% del personal reportado por las firmas. (campo, 2011)

Las empresas de la localidad que se dedican a la actividad de restaurantes y hotelería tienen mayor fuerza en la distribución y en la venta de alimentos elaborados dentro del mismo sitio de venta para un total de 289 empresas de las cuales 288 son microempresas y 1 es una pequeña empresa.

Subsector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Alojamientos en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente	23	5	1	0	29
Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta	288	1	0	0	289
Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	104	0	0	0	104
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>422</b>

Figura 10 (campo, 2011), mostrando el número de empresas y tamaño del sector en el que nos centramos.

## Comida Artesanal

### Sector Económico

El sector económico de las comidas rápidas tienen una viabilidad alta ya que desde sus inicios ha sido de gran éxito, así como lo menciona la revista Dinero en el artículo Comidas rápidas: Una industria con gran apetito refiriéndose al significado de lo que son realmente las comidas rápidas y sus inicios:

Desde 1912, cuando se inició en Estados Unidos la práctica de despachar alimentos de fácil cocción por una ventanilla a los trabajadores de las fábricas, que solo tenían algunos minutos para almorzar,

esta industria ha buscado los mejores argumentos para mantenerse en pie, y a un ritmo de importante de crecimiento. (Dinero, 2016)

El sector gastronómico muestra una dinámica positiva y particularmente los restaurantes de comidas rápidas se encuentran actualmente en un sector bastante competitivo, por lo que se hace necesario que las marcas generen un valor agregado y diferenciador como:

expandir sus menús con la introducción de alguna receta que se ajuste a las tendencias, de sorprender a los clientes con locales más modernos, con una atención más eficiente y hasta con un sistema de pedidos y de publicidad que incluye los nuevos canales o medios de comunicación, como las redes sociales. (Dinero, 2016)

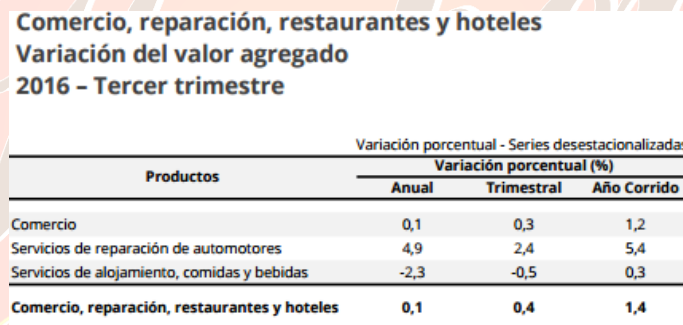
Lo anterior obtener reconocimiento y satisfacer las necesidades que los nuevos clientes están pidiendo actualmente.

El sector económico en el que se centra la idea de negocio es el de comidas rápidas, es un negocio que se ve en constante crecimiento, según la revista dinero menciona que “El negocio de comidas por fuera del hogar crece a más de 15% anual y ya vende \$30 billones. Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos de la economía colombiana” (Dinero, 2015). Viéndose aquí un gran potencial para este sector, además, “De acuerdo con la firma Raddar, el mercado de las comidas fuera del hogar representó en el país \$30,7 billones durante el año pasado. Esto equivale a un consumo per cápita anual de \$646.000; con un robusto crecimiento de 15%” (Dinero, 2015).

En la página web del periódico portafolio, en los aportes del director de Col franquicias, Luis Fernando Jaramillo, indico que:

Cada día están apareciendo nuevos y diferentes conceptos para atraer al consumidor y que están haciéndolo con los mejores estándares como respuesta a un cambio de actitud en el consumidor, el cual está dispuesto a conocer, explorar y comprar estos alimentos. Asimismo, hay interés en recibir una mejor calidad y servicio. Existe mucho negocio informal que no llena las expectativas del cliente, y ello hace exitoso el caso de estas nuevas marcas que aterrizan. (Iglesias, 2014)

Según el DANE, “Entre enero y septiembre de 2016 la rama aumentó en 1,4% respecto al mismo periodo de 2015, explicado por los servicios de reparación de automotores que crecieron en 5,4%; comercio en 1,2%; y servicios de hoteles, restaurantes y bares en 0,3%” (DANE, 2016).



Productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Comercio	0,1	0,3	1,2
Servicios de reparación de automotores	4,9	2,4	5,4
Servicios de alojamiento, comidas y bebidas	-2,3	-0,5	0,3
<b>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>1,4</b>

Fuente: DANE - PIB

Figura 11 (DANE, 2016), donde se identifica el aumento del sector en lo corrido del año.

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES, es una Federación la cual propende por los intereses locales de sus afiliados y por el desarrollo sostenible de su región. A nivel nacional cuenta con una presidencia ejecutiva nacional encargada de ejecutar las políticas trazadas por la Asamblea General de Delegados y por la Junta Directiva Nacional, en beneficio de la totalidad de afiliados del país. Para el logro de estos propósitos, la Asociación cuenta con un equipo humano comprometido con los valores del trabajo en equipo y el logro de los resultados. (ACODRES , 2013)

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), en el sector hubo un crecimiento superior a 22% en todo el país, pero en regiones como el Caribe en las que se registró un incremento mayor a 40% para el 2015. Adicional la página web de La Republica encuentra que el sector gastronómico ha tenido un crecimiento significativo en Colombia durante los últimos años “cerca de 90.000 restaurantes registrados en 2014 ventas por \$30,7 billones” (Ortegón, 2015).

La población joven cada vez ve más viable una cadena de comidas rápidas como una empresa sin embargo mantener, diseñar y realizar una idea de negocio con rentabilidad y factibilidad no es tan fácil como parece. Para ayuda de este estudio se investigó en finanzas personales así pues es una guía sobre cómo empezar un negocio propio.

Para un negocio de cadena de comidas rápidas se debe contar con elementos los cuales son: Equipo básico explicado en el gráfico con el numero 4 (horno, estufa, nevera, congelador, microondas, utensilios de cocina, vajilla, vasos y caja de seguridad), un mobiliario explicado en el gráfico con el numero 3 (sillas y mesas), que alcanza los \$3.8 millones. El sitio debe contar, además, con capacidad para reproducir música y distribuir pedidos en caso que se vayan a realizar domicilios. (Finanzas personales , 2017)

No.	Inversión inicial	Detalle	Monto (Mínimo)
1	Publicidad y promoción	Volante, logo, menú y avisos	1.000.000
2	Adecuación	Pintura, decoración y adecuación normas sanitarios	700.000
3	Mobiliario	Mesas y sillas	800.000
4	Equipo	Horno y estufa, nevera, congelador, horno micro ondas, utensilios de cocina, vajilla, vasos	3.000.000
5	Sonido	Equipo, parlantes e instalación	250.000
6	Capacidad distribución	Bicicleta	180.000
<b>Total</b>			<b>5.930.000</b>

Figura 12 (Finanzas personales, 2017), detallando los costos básicos para un local de comidas.

La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecamaras) facilita por medio de internet en su portal [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co), por el cual se lograrán realizar todos los trámites para poder constituir su empresa online.



No.	Pasos	Detalle
1	Definir el tipo de persona que va a constituir	Conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.
2	Consultar si el nombre que va a utilizar para su empresa ha sido registrado	Revisar el nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional, gracias al Registro Único Empresarial (RUE).
3	Consultar si la marca está disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio	1. Identificar los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación NIZA; 2. Verificar que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos; 3. Tener en cuenta para la verificación de la marca la configuración NIZA; 4. Una vez este seguro diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.
4	Consultar la actividad económica que se va a realizar	H552100 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.
5	Consultar el uso del suelo	Verificar en la Secretaría de Planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
6	Realizar inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	En la página Web de la DIAN.
7	Elaborar documento de constitución	Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
8	Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial	Disponible en la cámara de comercio de su ciudad.
9	Presentar la solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a tener su domicilio.
10	Pagar derechos de Autor y Conexos en Sayco y Acinpro	Los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen la música para sus clientes, en forma directa o indirecta, deben pagar derechos de autor. Este pago se realiza anualmente
11	Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de "auto-revisión". Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.
12	Solicitar concepto sanitario	El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual. El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
13	Hacer curso de manipulación de alimentos	Revisar regulación de cada ciudad.

Figura 13 (Finanzas personales, 2017) listando los requisitos para formalizar una pyme.

Por último, para la financiación del proyecto se encuentra el Fondo Emprender del SENA, los ciudadanos que sean aprendices, universitarios o profesionales que no haya pasado más dos años de haberse graduado se puede solicitar el prestamos presentando el plan de negocios y los lineamiento para el estudio de viabilidad del negocio.

### Aceptación del producto

Se realizó un trabajo de observación a los 4 competidores directos que están en la zona con mayor participación del mercado con el objetivo de definir la rotación de clientes y un promedio de los productos vendidos por cada uno de los competidores durante la semana. La observación se realizó en el mes de junio del día 5 al 11 cubriendo los restaurantes de las 6:00 pm a 11:00 pm identificando lo siguiente:

UNIDADES DE PRODUCTOS VENDIDOS EN UNA SEMANA							
Competidores	Hamburguesas	Perros	Carnes	Salchipapa	Arepas	Total de Unid.	Total del mes
KEBAB	52	21	12	32	135	252	1008
HOMERO COMIDAS RAPIDAS	109	62	59	63	0	293	1172
HAMBURGUESAS CALI	184	36	24	43	44	331	1324
BULLDOG'S GOURMET	228	23	15	38	0	304	1216
<b>Total de Unid por producto</b>	<b>573</b>	<b>142</b>	<b>110</b>	<b>176</b>	<b>179</b>	<b>1180</b>	<b>4720</b>
<b>Porcentaje de participación</b>	<b>49%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>	

TRAFICO DE CONSUMO					
Promedio de servicios por día de la semana	KEBAB	HOMERO COMIDAS RAPIDAS	HAMBURGUESAS CALI	BULLDOG'S GOURMET	Promedio de servicios
Lunes - Jueves (servicios)	8	12	9	10	9,75
Viernes - Domingo (servicios)	14	21	15	18	17

<b>Promedio de servicios por restaurante</b>	11	16,5	12	14
----------------------------------------------	----	------	----	----

*figura 14 unidades de producto vendido por los competidores (elaboración propia)*

### Asignación de precios

La asignación de precios se realiza mediante la observación anteriormente mencionada además se hizo un análisis de precios y productos de iguales características que ofrece la competencia, de tal forma se llega a la conclusión que para ser competitivos ya que somos un negocio nuevo nos vamos a ajustar a los precios del mercado, de tal forma que al contrastarlos con los costos da como resultado o que el margen de contribución es de 60% para la hamburguesa, mazorcada y hamburguesa de helado y con una utilidad del 61% para el salchipapa y salchiyuca.

PRECIO		Impuesto al consumo	Precio total
Hamburguesa	7.248	580	7.800
Salchipapa	6.914	553	7.500
Salchiyuca	7.397	592	8.000
Mazorcada	12.023	962	13.000
Hamburguesa de helado	3.487	279	3.800

*figura 15 Tabla de precios de kushen (elaboración propia)*

### PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo se sujeta a la metodología que ofrece Philip Kotler en el libro Marketing versión para Latinoamérica del año 2007 en la sección de apéndice 1 páginas A3-A6 donde el indica que los pasos básicos para hacer un plan de mercadeo de un negocio radica en los

siguientes apartados: Resumen ejecutivo, Situación de Marketing actual, Descripción del mercado, Revisión del producto, Revisión de Competencia, Revisión de distribución, DOFA y Estrategia de marketing.

### **Resumen ejecutivo:**

Kushen House es una empresa la cual está preparada para hacer lanzamiento de su primer establecimiento de comidas rápidas artesanales en el sector de Luna Park y San Antonio comprendido entre las carreras 14 a 19 y calles 4 a 12, de modo que puede competir con establecimientos de comidas rápidas que llevan más de 10 años en dicho sector como líderes (Kebab parrilla, Homero comidas rápidas). La empresa se dirige a este sector y segmento sabiendo que cuenta con la capacidad de ofrecer productos innovadores, frescos, artesanales, de buena calidad, confort y un buen servicio, características que se sabe, no son cualidades de la competencia.

Los principales objetivos de mercadeo es lograr participación en el mercado local de 3% durante el primer semestre y lograr fidelización de los clientes posicionados como los numero uno en comidas rápidas de dicho sector. Los objetivos financieros, lograr punto de equilibrio al cumplir 18 meses de funcionamiento, ventas mensuales de entre 10 y 12 millones de pesos.

### **Situación de Marketing actual:**

Es una empresa que tiene como lanzamiento proyectado agosto del año 2017, es una empresa que iniciará con recursos limitados, préstamos bancarios y ahorros familiares, lo cual hace que la

situación de marketing sea lenta y deba tener un proceso de crecimiento a medida del retorno de la inversión.

**Descripción del mercado:**

El mercado de Kushen House está compuesto por personas habitantes del sector ya delimitado, estudiantes universitarios, trabajadores y familias, estas personas en su gran mayoría están entre 25 y 40 años de edad, las necesidades de este grupo de personas son alimentarse bien, rápido, en un buen espacio, ser bien atendidos y con productos innovadores.

Tabla 2  
*Mercado Objetivo*

Segmento meta	Necesidad del cliente	Características
Estudiantes Universitarios	Comidas rápidas, en buen lugar y espacio, sentir tranquilidad y confort.	Comida rápida artesanal, tonalidad del espacio cálido y con buen estilo, música adecuada a un volumen moderado.
Trabajadores	Buen servicio, productos innovadores, espacio para distraerse.	Platos a la medida de cada persona, desde comida ligera hasta platos fuertes y abundantes.

---

Familias	Espacio para compartir en familia, no cocinar en casa, distracción.	Espacio cerca a su hogar, económico, hogareño, con un buen estilo.
----------	---------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

---

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

### Revisión del producto:

El producto estrella de kushen house es la hamburguesa, el cual presenta las siguientes características:

- Carne 100% de res combinada con especias que dan un toque inigualable en su sabor.
- La carne es de muy buen sabor y a la hora de asar suelta todos sus jugos generando una combinación de sabores al paladar.
- La cebolla grille es poco utilizada en la zona y esta salteada con sal dando un sabor especial a la hamburguesa acompañado del tomate y la lechuga.

### Revisión de Competencia:

Dentro del sector encontramos a la competencia con sus respectivos productos estrella, algunos con más de 10 años de antigüedad en la zona, los cuales ya están bien establecidos y tienen sus clientes fidelizados con algunos de los competidores son:

Tabla 3  
*Competidores Directos*

---

competidor	Producto estrella	características	precio
------------	-------------------	-----------------	--------

---

		Mantequilla, queso, jamón,	
KEBAB	Arepa KEBAB	carne desmechada, pollo desmechado, champiñones y huevo de codorniz	\$6.500
HOMERO		Hamburguesa casera 100%	
COMIDAS	Hamburguesa de la casa	carne de res, doble queso, ensalada, pan o arepa y salsas al gusto.	\$8.200
RAPIDAS			
HAMBURGUESAS	Hamburguesa doble carne	Hamburguesa de carne o pollo, verduras, jamos, queso y salsas.	\$8.500
CALI			
BULLDOG'S	Hamburguesa King bulldog	Pan, 2 carnes de res al carbón, tomate, cebolla, papa picada, jamón, queso, salsa bulldog y salsas	\$9.500
GOURMET			

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

### Revisión de distribución:

La distribución de los productos inicialmente se realiza por medio del punto de venta evolucionando a mensajeros motorizados para servicio domiciliario puerta a puerta.

### DOFA:

Tabla 4  
DOFA

Fortalezas:	Debilidades:
-------------	--------------

- 
- |                                                                                                                                          |                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta calidad del producto.</li><li>• Carne 100% de res.</li><li>• Precio del producto.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Poco reconocimiento del producto.</li><li>• Inflación de los ingredientes.</li></ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
- 

Oportunidades:

- Impactar en el mercado por el sabor de la hamburguesa.
- Fidelización de clientes

Amenazas:

- Competencia de la zona.
  - Productos sustitutos.
  - Imitación de la hamburguesa.
- 

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

**Estrategia de marketing:**

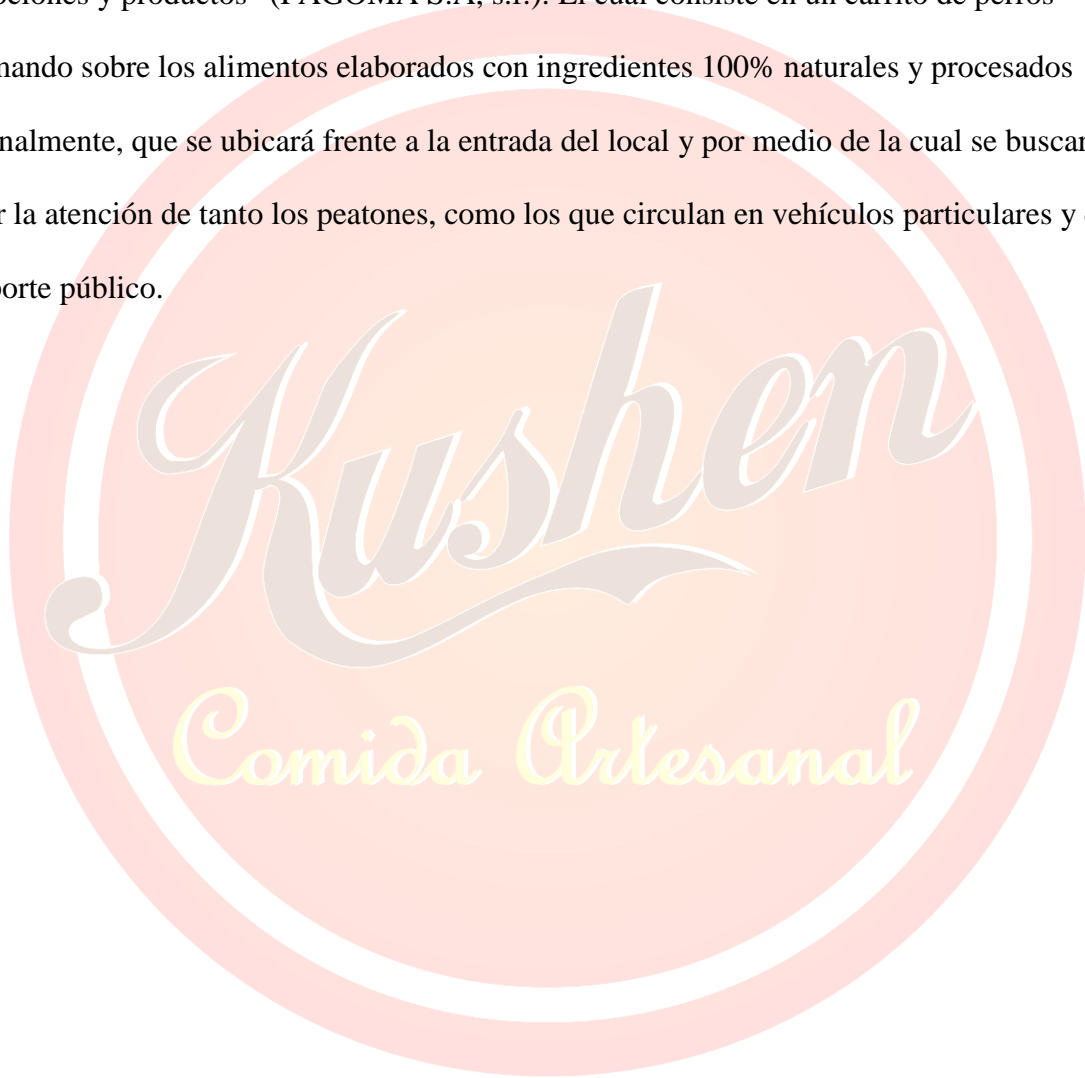
La estrategia de marketing está dividida en dos partes:

La primera va a ser material POP<sup>9</sup> (punto de compra) Se pretende llegar al grupo objetivo por medio de volanteo, informando sobre la variedad de productos que se ofrecerán, invitándolos a que visiten el punto de venta y puedan probar los alimentos elaborados artesanalmente, además se realizaran brigadas por la zona que se quiere impactar brindando la información sobre productos y sus precios, entregando el imán para los domicilios y una carta de precios en forma de volantes, por otro lado se adecuar el restaurante con fotografías de los platos de comidas que se ofrecerán para que los peatones sepan que alimentos podrán encontrar dentro del restaurante y los diferentes ingredientes naturales que se utilizaran para cada plato.

---

<sup>9</sup>POP: por sus siglas en ingles Point of Purchase, es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información del producto.” (Red Gráfica Latinoamérica, s.f.)

La segunda parte del plan de mercadeo es con materiales de BTL<sup>10</sup> que consta de es un Rompe tráfico "es un estilo de publicidad habitualmente utilizada en los pasillos de supermercados y tiendas. Su diseño es un arte que resalta en la góndola para dar a conocer las promociones y productos" (PAGOMA S.A, s.f.). El cual consiste en un carrito de perros informando sobre los alimentos elaborados con ingredientes 100% naturales y procesados artesanalmente, que se ubicará frente a la entrada del local y por medio de la cual se buscará llamar la atención de tanto los peatones, como los que circulan en vehículos particulares y de transporte público.



---

<sup>10</sup>BTL: (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira.” (Bojórquez, 2008)

## ESTUDIO DE OPERACIONES

### Proceso de compra de insumos

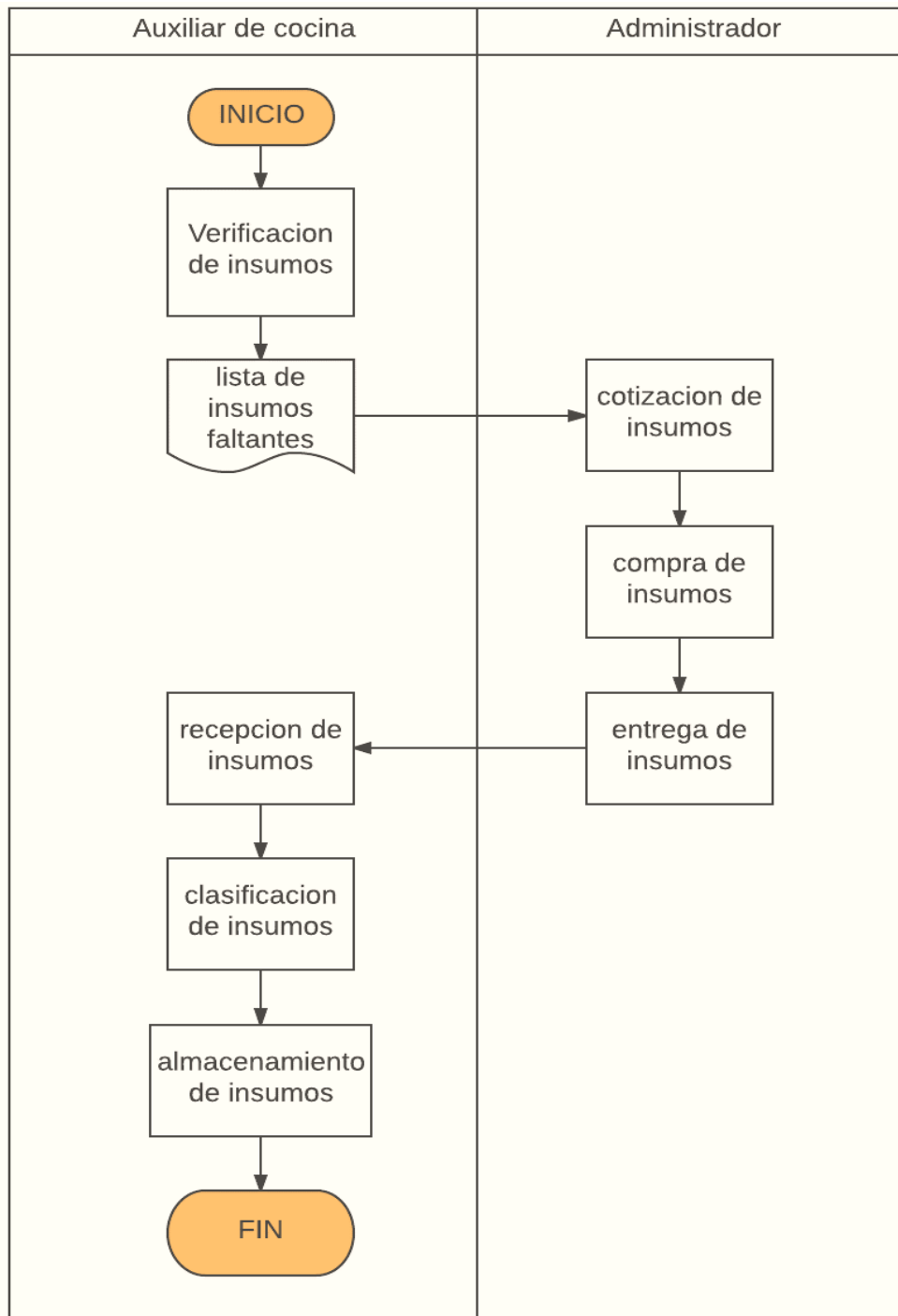


Figura 16 flujograma de proceso de la compra de los insumos (elaboración propia)

### Proceso de manejo de caja

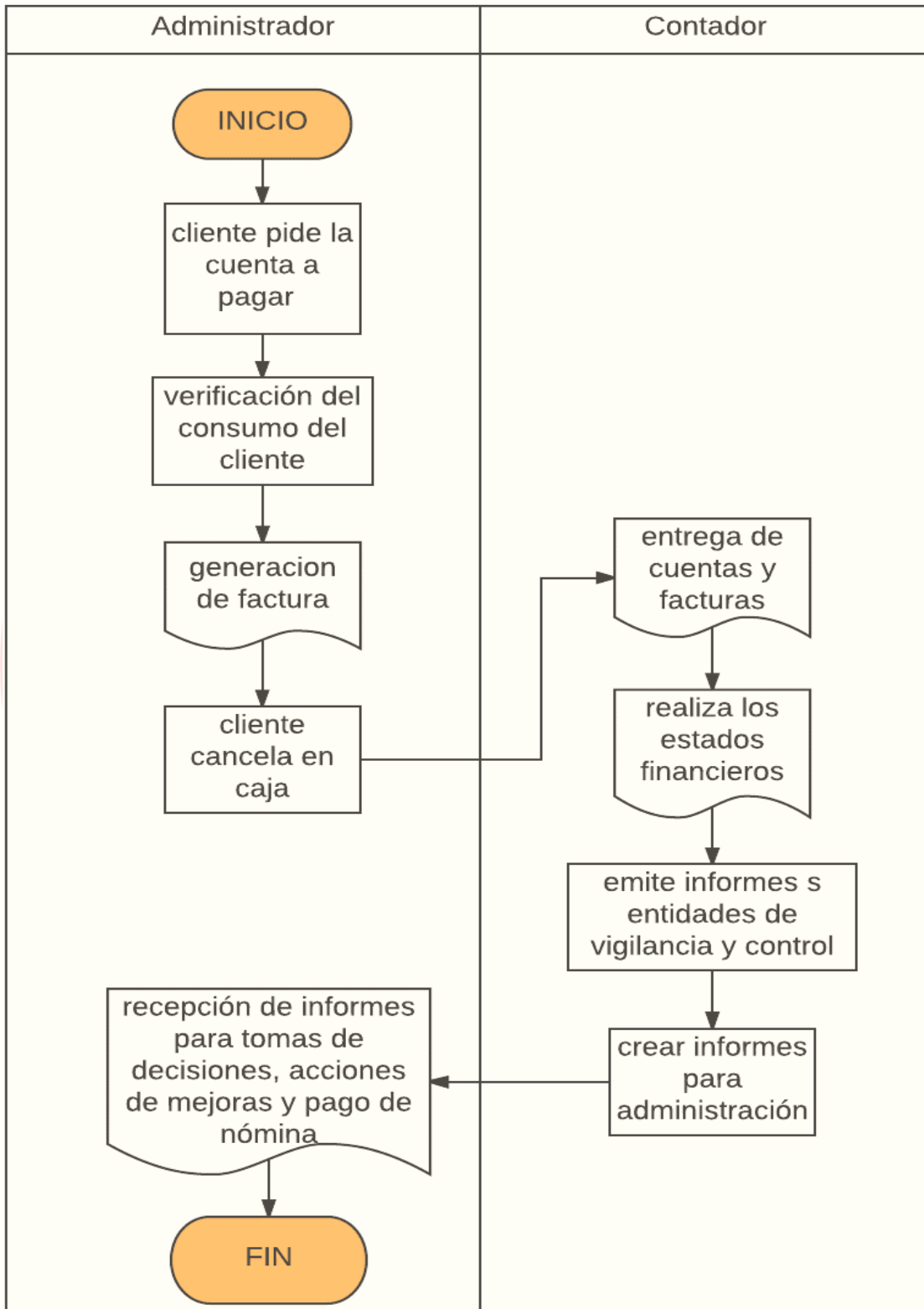


Figura 17 flujograma de proceso del manejo de caja (elaboración propia)

### Proceso productivo

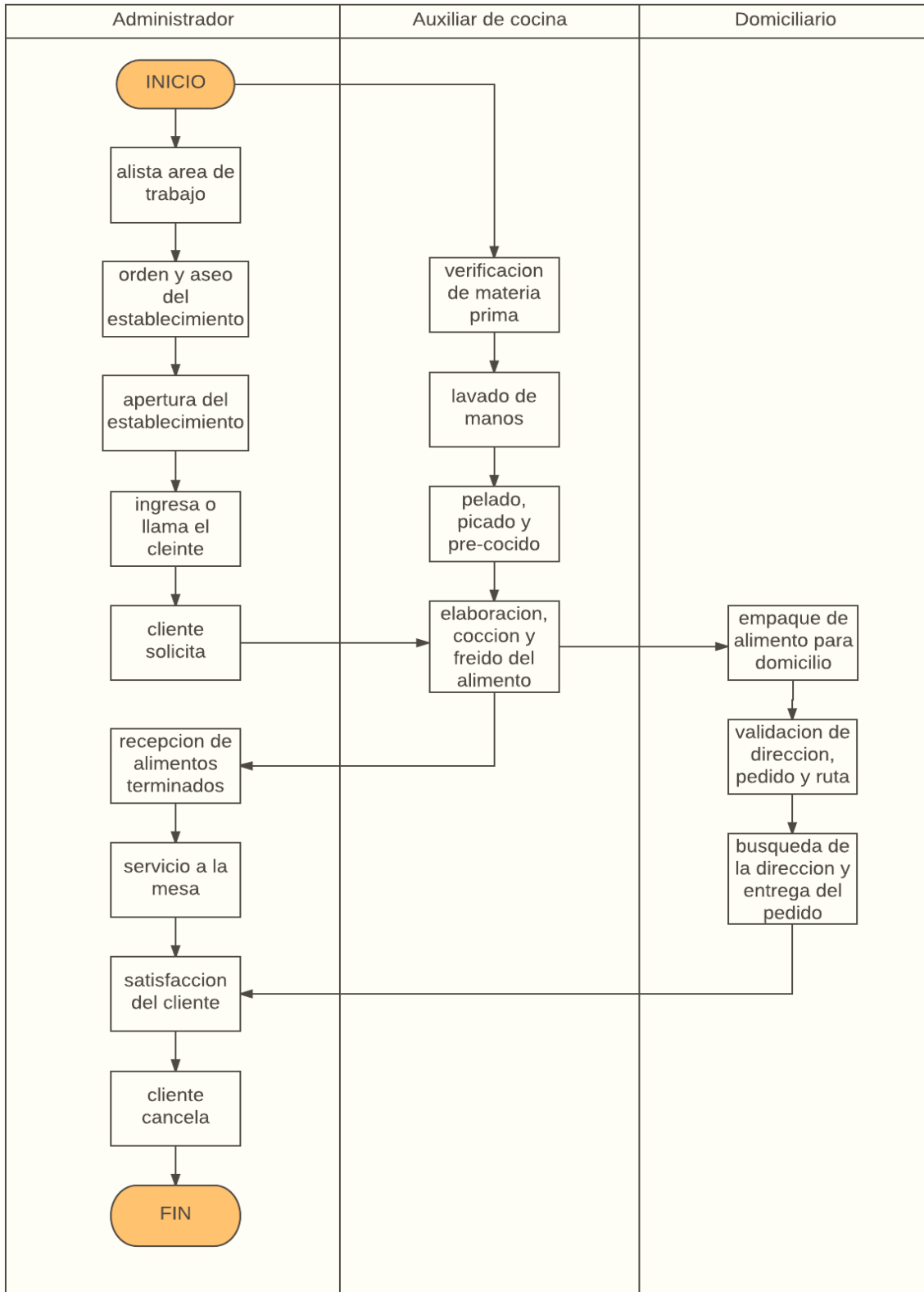


Figura 18 flujograma de proceso productivo (elaboración propia)

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de KUSHEN HOUSE es Lineo-Funcional<sup>11</sup>, se observa que el organigrama está conformado por líneas verticales, se caracteriza por la autoridad y división del trabajo, se conserva la especialización de cada área en su función específica. La empresa se establecerá como régimen común, como un tipo de sociedad SAS (sociedad por acciones simplificadas) la cual estará constituida por una persona natural, realizando una actividad comercial.

La estructura organizacional se divide de la siguiente manera se tiene proyectado que durante los dos primeros años se contará con un administrador, un auxiliar de cocina y un domiciliario. Para el tercer año se tiene proyectada la apertura de una nueva sucursal por esta razón los empleados se duplicaran y al final del quinto año se lograra alcanzar una nómina de dos administradores, cuatro auxiliares de cocina y dos domiciliarios para lograr cubrir la demanda que se tendría para este año.

---

<sup>11</sup> Lineo-funcional: “se combinan los tipos de organización lineal y funcional, aprovechando las ventajas y evitando las desventajas inherentes a cada una, conservándose de la funcional la especialización de cada actividad en una función, y de la lineal la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo jefe por cada función en especial.” (Valencia, s.f.)

**Organigrama**

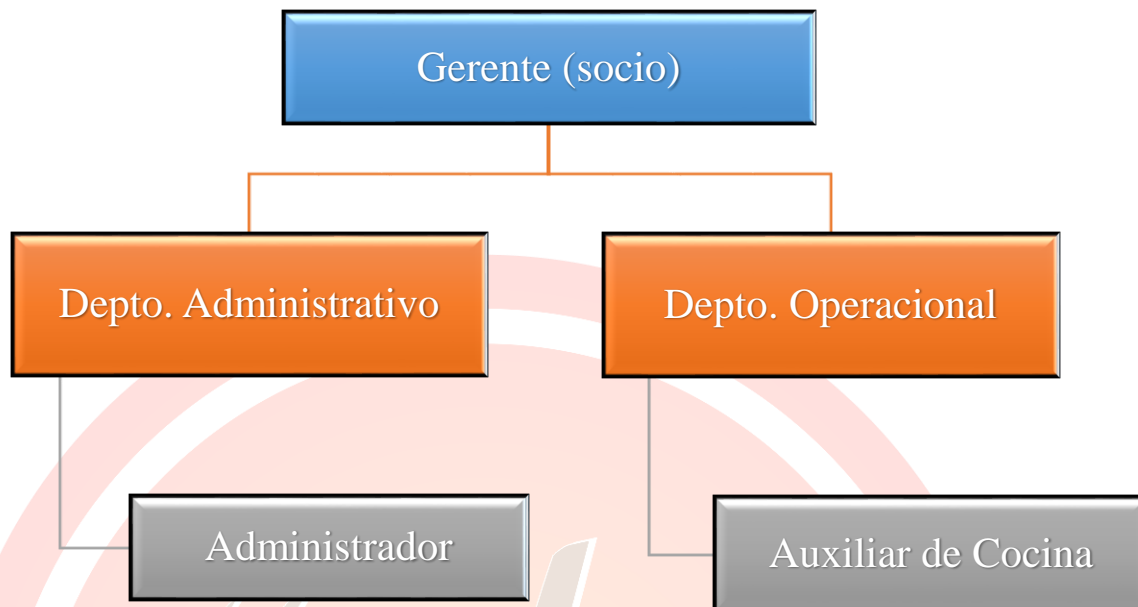


Figura 19 organigrama de Kushen (elaboración propia)

**Manuales de procesos**

Tabla 5  
Manual de procesos Administrador

Identificación de Cargo	
Nombre del cargo:	Administrador
Dependencia:	Depto. Administrativo
Número de cargos:	Dos (2)
Reporta a (nombre del cargo):	Gerente (socio)
Nº	Funciones
1	Responsable de llevar en niveles óptimos todos los recursos del punto de venta.
2	Organizar, planificar y realizar la compra de materia prima para la producción de los alimentos.

3	Encargado de la caja, atención al cliente y verificación el despacho de los pedidos.
4	Atiende solicitudes, quejas y reclamos de los clientes.
5	Ayuda a determinar mejores estrategias de promoción que se brinden dentro del restaurante y fidelización del cliente.

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

Tabla 6  
*Manual de procesos Auxiliar de cocina*

Identificación de Cargo	
Nombre del cargo:	Auxiliares de cocina
Dependencia:	Depto. Operacional
Número de cargos:	Cuatro (4)
Reporta a (nombre del cargo):	Gerente(socio)
N°	Funciones
1	Verificar la rotación de materia prima al administrador para que este realice la compra y suministro de los ingredientes necesarios
2	Está al mando de la cocina con el conocimiento y habilidad para preparar los platos que se ofrecen en el restaurante.
3	Repartición a la mesa de los alimentos preparados.
4	Optimizar los procesos de producción de los alimentos para que se despachen más rápido.

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

Tabla 7  
*Manual de procesos Domiciliario*

Identificación de Cargo	
Nombre del cargo:	Domiciliario
Dependencia:	Depto. Operacional
Número de cargos:	Dos (2)
Reporta a (nombre del cargo):	Auxiliares de cocina
N°	Funciones
1	Verificación de la orden de compra del cliente.
2	Encargado de llevar hasta la puerta de la casa los alimentos pedidos por los clientes.

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

Tabla 8  
Manual de procesos Contador

Identificación de Cargo	
Nombre del cargo:	Contador
Dependencia:	Depto. Administrativo
Número de cargos:	Uno (1)
Reporta a (nombre del cargo):	Gerente (socio)
N°	Funciones
1	Será contratado como staff, producirá y verificara la información contable mensualmente.
2	Estará encargado del control de los gastos e ingresos, obligaciones con entidades de vigilancia y control.

Datos obtenidos por investigación personal (elaboración propia)

## ESTUDIO FINANCIERO

**Costos:** “los contadores definen al costo como un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico” (Horngren, Datar, & Foster, 2007, pág. 27). Los costos se miden por 3 elementos los cuales son: materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación, estos brindan la información necesaria para realizar la medición de ingresos y la fijación de los precios de cada producto

**Costos fijos:** “permanece sin cambios *en total* por un periodo dado, pese a grandes cambios en el nivel relacionado con la actividad o volumen totales” (Horngren, Datar, & Foster, 2007, pág. 30). Son aquellos en los que incurre la empresa pero no depende de la cantidad de la producción que se realice.

**Costos variables:** “cambia *en total* en producción a los cambios en el nivel relacionado del volumen o actividad total” (Horngren, Datar, & Foster, 2007, pág. 30). Son aquellos en los que incurre la empresa y sí depende de la cantidad de la producción que realice la empresa.

**Métodos de costeo:** los métodos de costeo más utilizados en contabilidad son:

Costos por órdenes de fabricación

Costos por procesos o departamentales

Costos directos o variables

Costo por absorción

Costos ABC

Según la compañía el costeo que más aplicaría dentro de los métodos es el de Costos por órdenes de fabricación “se refieren a los materiales, la mano de obra y la carga fabril necesarios para completar una orden o lote específicos de productos terminados. En esta clase de costos se ha de fabricar una cantidad definida en una orden de fabricación específica” (HERRERA, 2011). Ya que en un restaurante se maneja por pedidos de comidas que se realicen y es más fácil realizar el costeo con este método y hallar un punto de equilibrio y determinar el precio de venta de los productos.

### **Políticas financieras**

- Dada el tipo de empresa las ventas se realizan de contado e igualmente las compras de materiales para la elaboración de los productos se realizan de contado.
- Es una empresa de régimen común por esta razón está sujeto a declarar a la DIAN y maneja un impuesto de renta del 33% anual.
- Se tiene en cuenta el IPC (índice de precios al consumo) de alimentos para la ejecución de las proyecciones.
- La financiación se realiza de aportes familiares y préstamo bancario.

## Flujo de caja

Se observa que en términos de efectivo la compañía es líquida manteniendo los niveles de efectivo necesarios para ser eficiente y cubrir su capital de trabajo. A su vez se ve el incremento de efectivo desde el primer año, excepto el año 3 debido a que se realiza la inversión en una nueva sucursal.

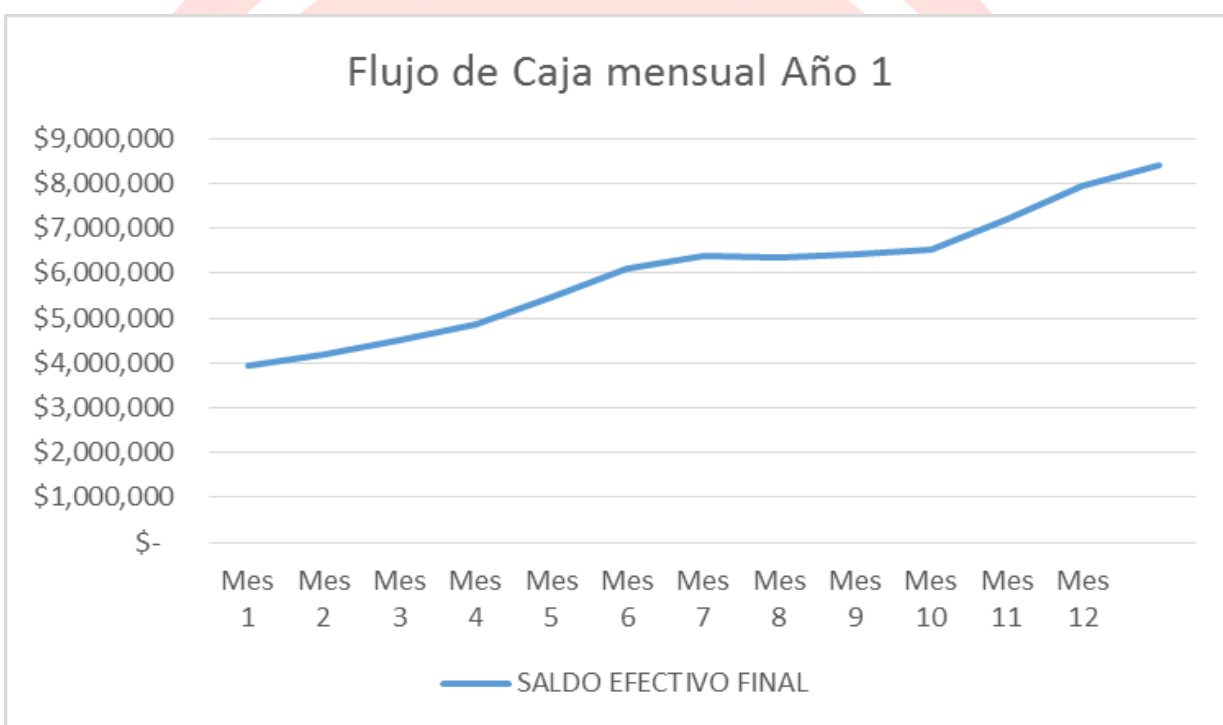


Figura 20 flujo de caja mensual del primer año (elaboración propia)

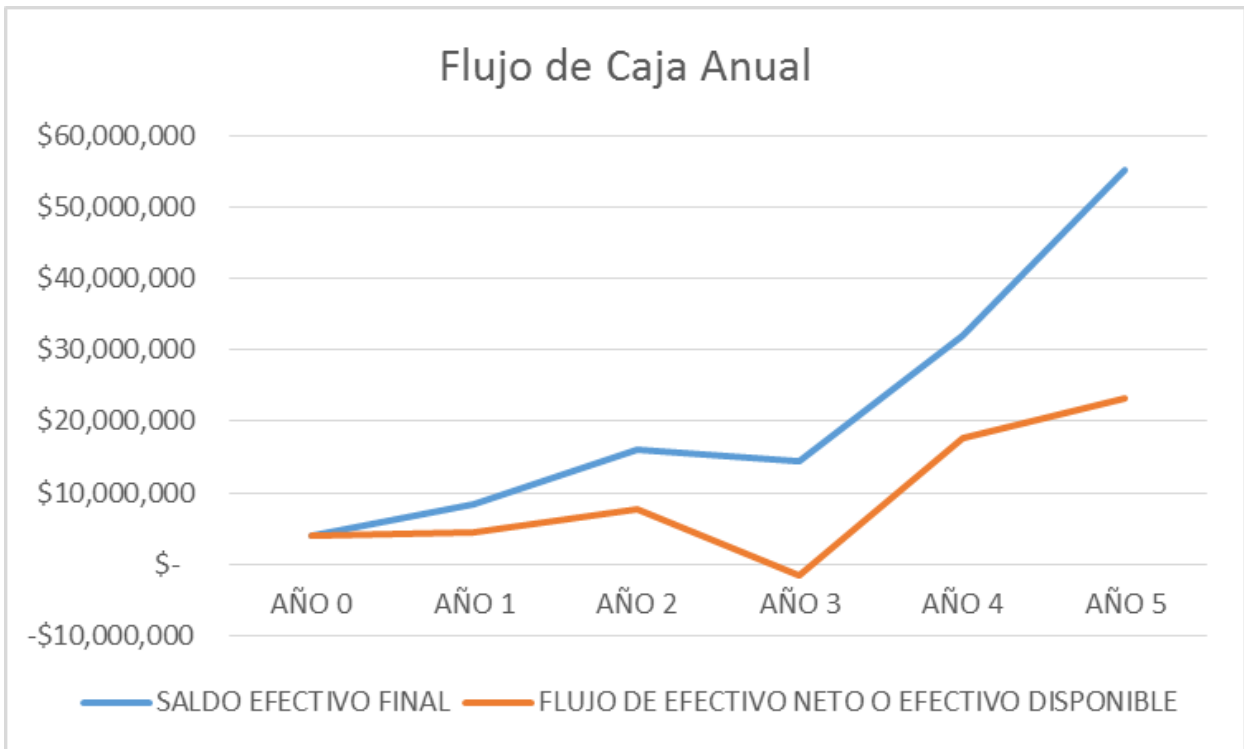


Figura 21 flujo de caja de los primeros cinco años (elaboración propia)

### Estado de Resultados mensual

Partimos de unas ventas en el primer mes que superan en un 10% el punto de equilibrio, y cada mes se van incrementando, en algunos meses tenemos incrementos más altos debido a que vamos a hacer publicidad, por esta razón se impulsaría el volumen de ventas. De la misma forma se comporta la utilidad bruta a consecuencia de que la mayoría del costo de la venta es variable, es decir que va ligado a la cantidad de productos vendidos. Se puede observar que a partir del primer mes se obtiene utilidad neta, lo cual demuestra que es un proyecto rentable desde el principio.

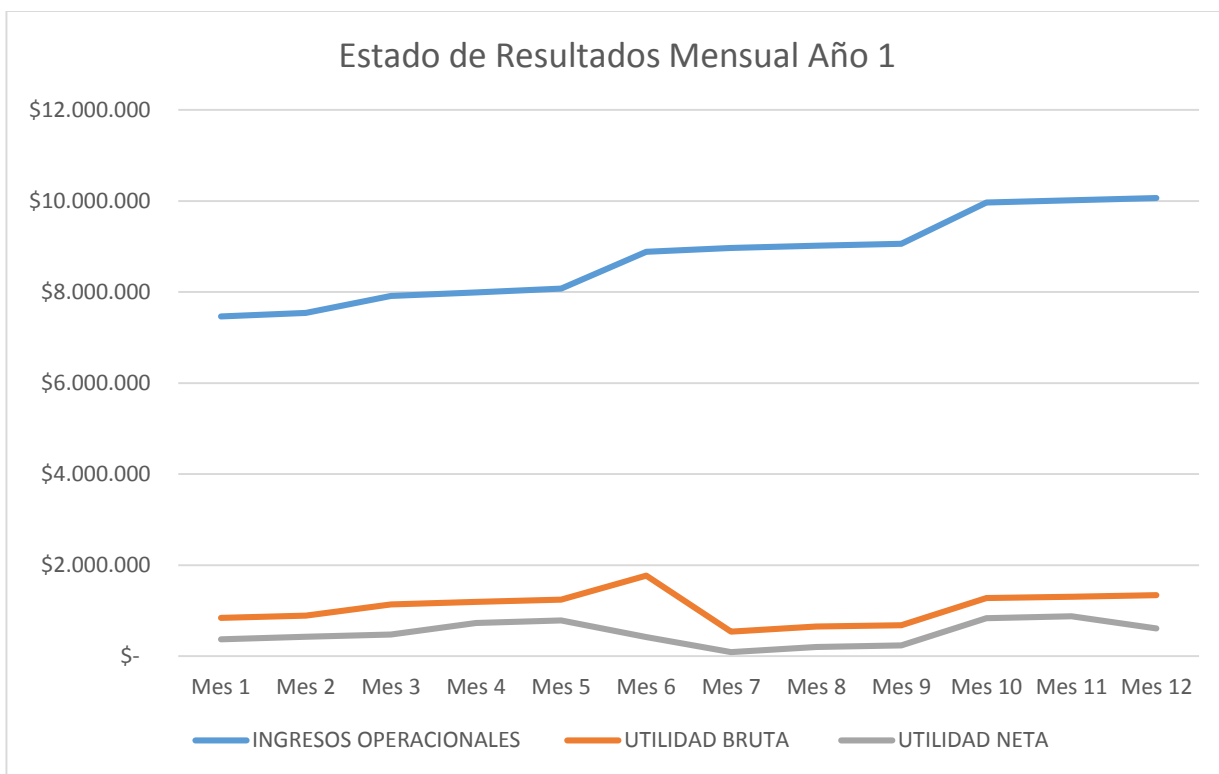


Figura 22 estado de resultado del primer año (elaboración propia)

### Estado de Resultados anual

La proyección de los ingresos de Kushen está con incrementos de: 41% el primer año, 15% segundo año, 80% tercer año con la apertura de una nueva sucursal, 10% para los años cuarto y quinto, logrando estos incrementos con publicidad y alianzas con plataformas tecnológicas de domicilios de comidas. Al igual que los ingresos, la utilidad bruta se va incrementando cada año, en la misma proporción a causa de que los costos de ventas en su mayoría son variables.

Se puede notar que el proyecto es rentable desde su comienzo, puesto que a partir del momento que empieza a generar ingresos se empieza a obtener utilidad neta, la cual tiene una pequeña caída en el año 3 debido a la apertura de la nueva sucursal, por este motivo trae unos gastos de puesta en marcha adicionales a la operación normal del restaurante.

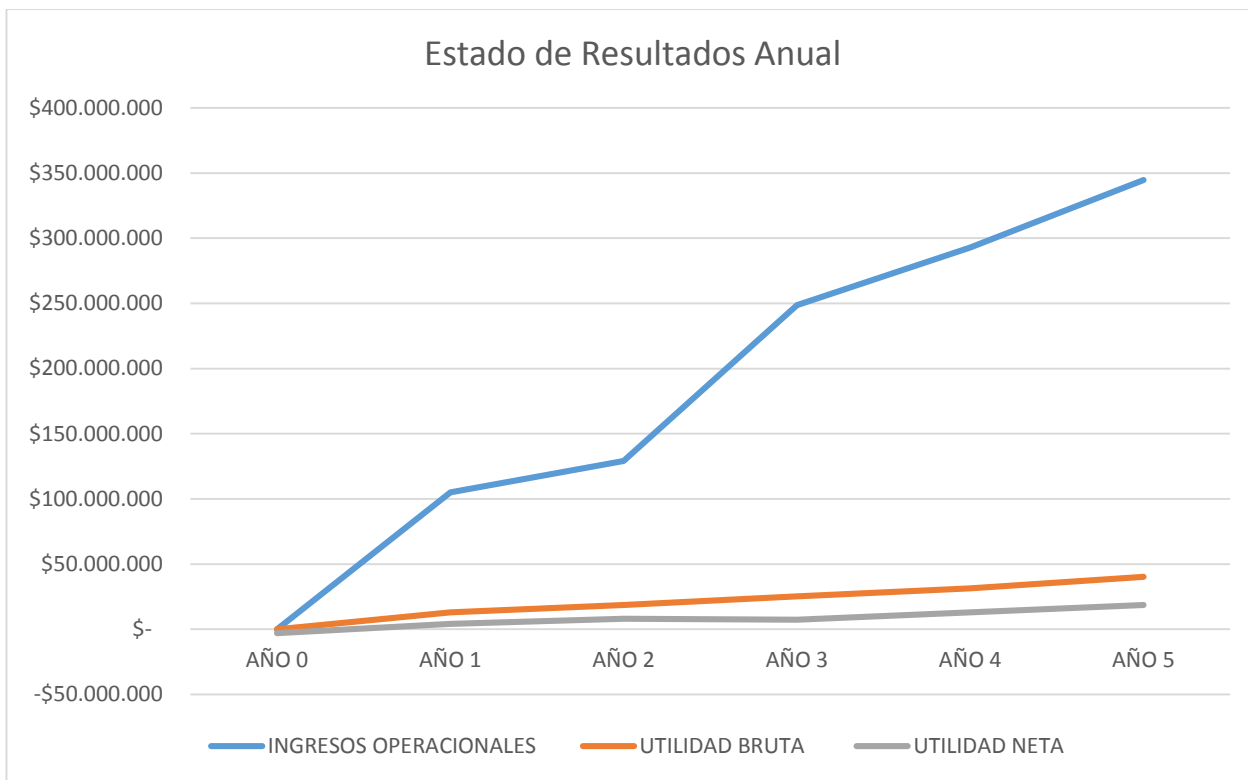


Figura 23 estado de resultados de los primeros cinco años (elaboración propia)

## EBITDA

Se puede contemplar que a partir del primer mes Kushen genera EBITDA positivo, lo que quiere decir que el proyecto es rentable desde sus inicios, en el año 3 cae un poco debido a los gastos de puesta en marcha, pero aun así genera EBITDA positivo, y los años siguientes sigue en crecimiento.

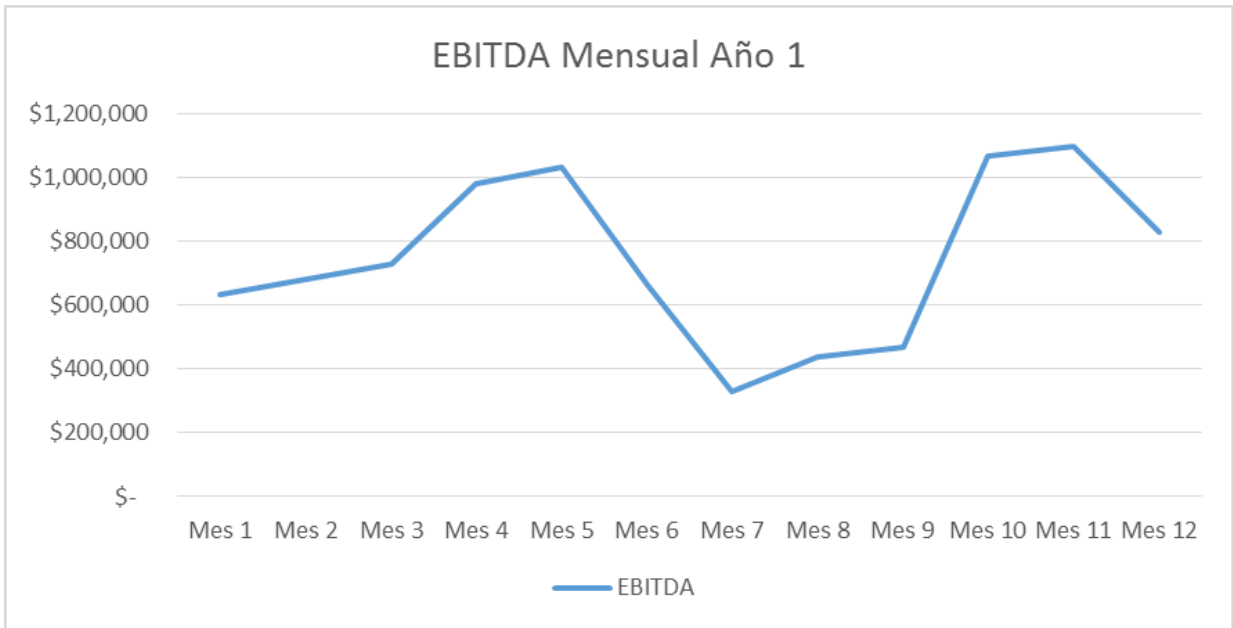


Figura 24 EBITDA del primer año mes a mes (elaboración propia)

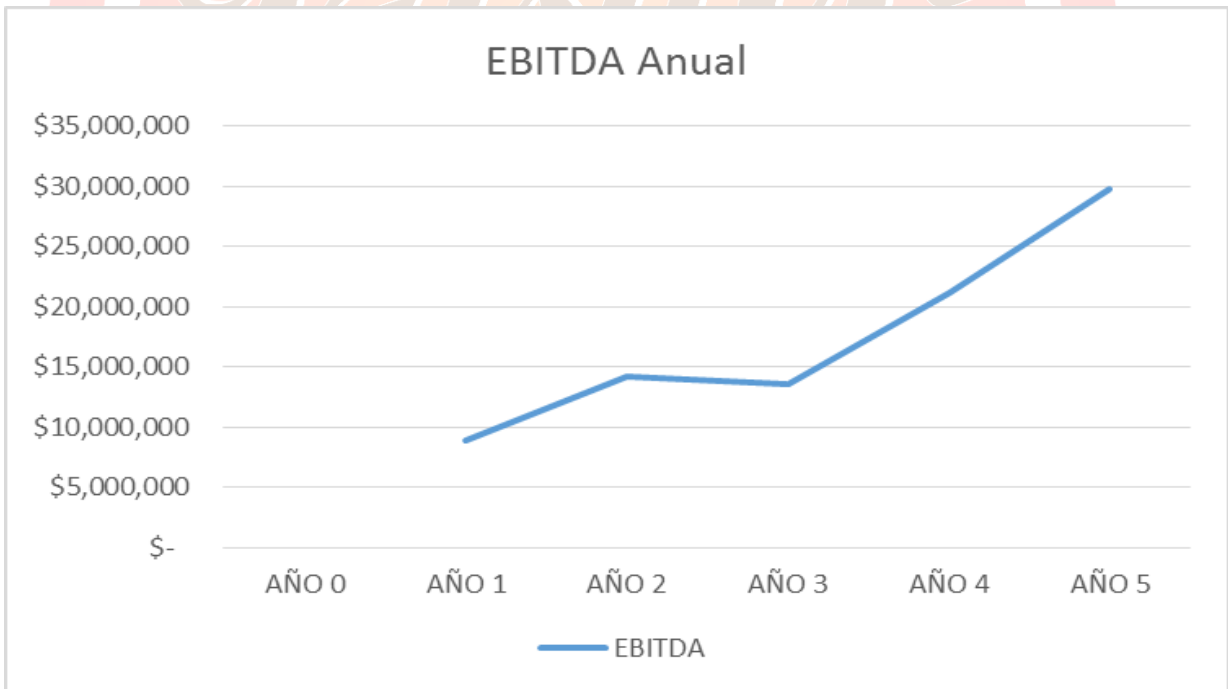


Figura 25 EBITDA de los primeros cinco años (elaboración propia)

## Estado de Situación Financiera

### Activos

Las ventas en Kushen serán 100% de contado, debido a esto no se tienen cuentas por cobrar de clientes así, el efectivo (explicación flujo de caja) es el único activo corriente.

Las materias primas (ingredientes) utilizados en Kushen, son productos perecederos, adicionalmente, al ofrecer productos naturales y frescos, es necesario comprar a diario los alimentos, por lo cual no se tienen inventarios en stock.

La propiedad, planta y equipo son recursos controlados de los cuales se espera obtener beneficios económicos futuros, para Kushen son las maquinarias y equipos que se requieren para la operación como por ejemplo: Estufa, nevera, freidor, horno, campana extractora, etc., se observa que en el año 3 se incrementa este rubro debido a la compra de nueva maquinaria y equipo debido a que se hará la inversión para la apertura de una nueva sucursal.

### Pasivos

Las compras de materiales se realizan 100% de contado, por lo tanto no se tiene pasivo por pagar a proveedores

Kushen está obligado a presentar declaración de renta, a la tarifa del 34% para el año 2017 y 33% para los años siguientes, impuesto que al finalizar cada año se presenta como un pasivo por impuestos que se pagan en el corto plazo.

Para tener los recursos necesarios para iniciar el proyecto, se solicitará préstamo bancario por valor de \$10.000.000 pagaderos en tres años, por lo que es una obligación de largo plazo, valor que se va disminuyendo con los respectivos pagos, como se observa en los saldos de cada año.

Se puede observar que Kushen genera suficiente liquidez para poder desarrollar su objeto social de forma eficiente, ya que sus activos corrientes son mucho más altos que sus pasivos corrientes, abriendo así la posibilidad de poder realizar en el año 3 la inversión en una nueva sucursal y soportar las operaciones sin recurrir a préstamos bancarios o con terceros, sólo con las reinversión de sus utilidades.

Al ser Kushen una sociedad unipersonal, el único socio decide no recibir dividendos durante los 3 primeros años para tener el flujo de caja suficiente para cumplir la meta de abrir la nueva sucursal en el año 3.

### Indicadores de viabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>					
Margen Bruto	11,76%	14,40%	10,13%	10,77%	11,90%
Margen Operativo	7,00%	10,15%	4,64%	6,74%	8,36%
Margen Neto	3,50%	6,19%	2,98%	4,51%	5,60%
EBITDA	8.451.278	14.219.815	13.603.237	21.531.419	30.632.672
Margen Ebitda	8,05%	11,00%	5,46%	7,35%	8,88%
ROE	69,66%	151,67%	140,96%	250,94%	366,62%
ROA	18,83%	29,52%	20,67%	24,37%	24,45%
<b>INDICADORES DE SOLVENCIA</b>					
Endeudamiento	69,73%	48,68%	40,65%	36,33%	31,83%
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>					
Capital de Trabajo	\$ 2.722.413	\$ 7.790.679	\$ 10.530.471	\$ 25.547.330	\$ 46.662.029

Figura 26 indicadores de viabilidad financiera (elaboración propia)

En general los márgenes de rentabilidad son positivos, en el año 3 se observa una ligera disminución debido a la apertura de la sucursal, lo que hace que se tengan algunos gastos extraordinarios y disminuyen éstos indicadores, se evidencia que además según el EBITDA se refleja el buen desempeño operativo visto que en todos los periodos es positivo. En el margen de EBITDA<sup>12</sup> se encuentra en promedio en 8%, en el año 3 con una ligera disminución por la apertura de la sucursal.

El ROE<sup>13</sup> es en promedio del 196% por esta razón es muy atractivo para el inversionista, dado que es la rentabilidad sobre su inversión y con relación al ROA<sup>14</sup> es en promedio de 24%, lo cual quiere decir que por cada peso invertido en activos se obtiene una rentabilidad del 24%. El endeudamiento en activos en promedio es el 45% es financiado por terceros, en los 3 primeros años por bancos para la inversión inicial y en cuanto al capital de trabajo el proyecto genera suficiente liquidez para poder desarrollar su actividad económica eficientemente.

<b>TASA INTERNA DE RETORNO - TIR</b>	
Flujo inicial	-\$ 15.270.895
Flujo año 1	\$ 7.613.502
Flujo año 2	\$ 8.628.379
Flujo año 3	\$ 3.250.788
Flujo año 4	\$ 20.003.088
Flujo año 5	\$ 26.424.018
<b>TIR</b>	<b>56,93%</b>

<sup>12</sup> EBITDA: Es la utilidad en términos de efectivo, refleja el buen desempeño operativo ya que en todos los periodos es positivo.

<sup>13</sup> ROE: (Return of Equity) rentabilidad sobre capital.

<sup>14</sup> ROA: (Return of Assets) rentabilidad sobre activos.

**TASA DE OPORTUNIDAD (DTF) 5,17%**

**TIR > TO ACEPTA**

**VPN \$39.451.371**

**VPN Positivo VIABLE**

*Figura 27 indicadores de viabilidad financiera (elaboración propia)*

La TIR del proyecto es del 57%, la cual es muy superior a la tasa de oportunidad, que para éste ejercicio es del 5.17% correspondiente a la tasa que le pagarían los bancos al inversionista, si coloca su dinero en un CDT, por lo tanto es conveniente aceptar el proyecto. EL VPN del proyecto con una tasa de descuento del 5.17%, correspondiente a la tasa de oportunidad explicada en el punto anterior, es positivo, por lo que es viable invertir en Kushen.

## CONCLUSIONES

El resultado del trabajo elaborado muestra el análisis del mercado, del sector y la viabilidad al ejecutar el proyecto, de esta manera se pudo evidenciar que el sector está en crecimiento y tiene un amplio mercado a su favor debido a que no se encuentran muchos competidores y la población que transita por la zona, el énfasis en los productos elaborados artesanalmente, naturales, frescos y una buena atención al cliente, brindando un ambiente agradable son los pilares que garantizan un buen flujo de efectivo.

La viabilidad financiera, denota que el proyecto es sostenible y realizable, genera buenas utilidades para realizar su actividad, dando paso a un crecimiento corporativo volviéndose un restaurante fuerte en el sector de comidas rápidas. El resultado muestra una tasa de retorno del 40% lo cual es bueno y demuestra que los flujos generados por la empresa son positivos. Además de un VPN que se registra positivo sobre una tasa de descuento del 5%.

La estrategia competitiva de KUSHEN es ofrecer comida rápida elaborada artesanal, con ingredientes 100% naturales y preparados a la vista del cliente y con la posibilidad que este personalice el producto a su gusto, es un producto único en el sector (Papas artesanal, yuca artesanal, entre otros) además de esto, Construir fuertes relaciones, clientes satisfechos y un grato ambiente para que los clientes se sientan en confianza.

Como conclusión general se puede afirmar que es un negocio rentable, porque los ingresos sobre las ventas siempre se ven en aumento al pasar los años generando buenas utilidades y la

posibilidad de lograr la apertura de una nueva sucursal al tercer año además que es un sector en crecimiento y el potencial del proyecto es muy alto.

### ANEXOS ECONÓMICOS

- Anexo 1: Costos.
- Anexo 2: Costos Fijos Mensuales.
- Anexo 3: Lista de ingredientes.
- Anexo 4: Costo de materiales.
- Anexo 5: Costos de mano de obra.
- Anexo 6: Orden de producción hamburguesa.
- Anexo 7: Orden de producción salchipapa.
- Anexo 8: Orden de producción salchiyuca.
- Anexo 9: Orden de producción mazorcada.
- Anexo 10: Orden de producción hamburguesa de helado.
- Anexo 11: Lista de precios.
- Anexo 12: Inversión inicial.
- Anexo 13: Inversión inicial de sucursal.
- Anexo 14: Cálculo depreciación activos fijos.
- Anexo 15: Cálculo financiación de la inversión.
- Anexo 16: Punto de equilibrio.
- Anexo 17: Supuestos económicos.
- Anexo 18: Ingresos.
- Anexo 19: Modelo proyección costos.
- Anexo 20: Modelo proyección mano de obra.
- Anexo 21: Modelo de proyección de gastos.
- Anexo 22: Estado de resultados proyectado mensual.
- Anexo 23: Estado de resultados proyectado anual.
- Anexo 24: Balance general proyectado mensual.
- Anexo 25: Balance general proyectado anual.
- Anexo 26: Flujo de caja proyectado mensual.
- Anexo 27: Flujo de caja proyectado anual.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACODRES . (2013). *ACODRES* . Obtenido de ACODRES : <http://acodres.com.co/quienes-somos/#objetivos>
- Banco de la República. (s.f.). *Banco de la República*. Obtenido de Banco de la República:  
<http://www.banrep.gov.co/es/el-banco/que-hacemos>
- Biogras S.A.S. (s.f.). *biogras*. Obtenido de biogras:  
<http://www.biogras.com/quienessomos.html>
- bogota, a. m. (2016). Obtenido de <http://mapacallejero.bogota.gov.co/mad/vm.php>
- Bojórquez, A. (02 de 07 de 2008). *autentica wordpress*. Obtenido de  
<https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- campo, m. f. (02 de 2011). *empresario.com.co*. Obtenido de  
[http://empresario.com.co/recursos/page\\_flip/compromiso\\_colectivo/Perfil\\_economico\\_empresa\\_localidad\\_Antonio\\_Narino/index.html#/39/zoomed](http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Perfil_economico_empresa_localidad_Antonio_Narino/index.html#/39/zoomed)
- CCB. (04 de 2016). *camara de comercio de bogota*. Obtenido de camara de comercio de bogota:  
<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- CCB. (s.f.). *Cámara de Comercio*. Obtenido de La Cámara de Comercio:  
<http://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB>
- DANE. (2015). *SECRETARIA DE PLANEACION*. Obtenido de  
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

DANE. (25 de 11 de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IIItrim16\\_oferta.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta.pdf)

DANE. (ABRIL de 2017). *DANE*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

DANE. (Marzo de 2017). *DANE* . Obtenido de DANE:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DANE. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/acerca-del-dane/informacion-institucional/generalidades>

Datosmacro.com. (2016). *datosmacro.com*. Obtenido de datosmacro.com:

<http://www.datosmacro.com/pib/colombia>

DIAN. (s.f.). *La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Obtenido de DIAN:

<http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument>

Dinero. (31 de 03 de 2015). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Dinero. (15 de 12 de 2016). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-la-comida-rapida-en-colombia/240022>

EL CONGRESO DE COLOMBIA . (26 de DICIEMBRE de 2012). *DIAN*. Obtenido de DIAN:

[http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Leyes/Ley\\_1607\\_2012\\_Congreso\\_de\\_la\\_Republica.pdf](http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Leyes/Ley_1607_2012_Congreso_de_la_Republica.pdf)

Finanzas personales . (2017). *finanzas personales* . Obtenido de finanzas personales :

<http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/lo-debe-saber-antes-montar-restaurante/38064>

Giménez, A. O., & Espinosa, J. L. (14 de ENERO de 2015). *Plan de internacionalización*

*empresarial. Manual práctico* (Primera ed.). españa: ESIC. Recuperado el 15 de 05 de 2017, de emprendices:

[https://books.google.com.co/books?id=9KjkBgAAQBAJ&pg=PA132&dq=matriz+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_7MaErPPTAhWE1CYKHdiWBoMQ6AEINTAD#v=onepage&q=matriz%20pestel&f=false](https://books.google.com.co/books?id=9KjkBgAAQBAJ&pg=PA132&dq=matriz+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_7MaErPPTAhWE1CYKHdiWBoMQ6AEINTAD#v=onepage&q=matriz%20pestel&f=false)

HERRERA, D. A. (17 de 06 de 2011). *blogger*. Obtenido de CONTABILIDAD DE COSTOS, METODOS Y APLICACIONES:

<http://www.contabilidaddecostosmetodos.blogspot.com.co/2011/06/contabilidad-de-costos-metodos-y.html>

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). *contabilidad de costos* (decimosegunda edicion ed.). (J. L. Servin, Trad.) mexico: pearson educacion. Recuperado el 31 de 05 de

2017, de [https://books.google.com.co/books?id=zDCb9fDzNgC&pg=PA30&dq=definicion+de+costos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3r\\_W1zZvUAhXB6SYKHSp0BQUQ6AEINTAE#v=onepage&q=definicion%20de%20costos&f=false](https://books.google.com.co/books?id=zDCb9fDzNgC&pg=PA30&dq=definicion+de+costos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3r_W1zZvUAhXB6SYKHSp0BQUQ6AEINTAE#v=onepage&q=definicion%20de%20costos&f=false)

Iglesias, I. (21 de 11 de 2014). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-comidas-rapidas-potencial-explotar-58492>



3Dmatriz%2Bdofa%26hl%3Des-

419%26sa%3DX%26sqi%3D2%26redir\_esc%3Dy&hl=en

SDP. (31 de 12 de 2011). *SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN*. Obtenido de 21

monografías de las localidades:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%Elisis/DICE077-MonografiaAntonioNarino31122011.pdf>

Valencia, G. (s.f.). *7 Sistemas y Modelos de Estructuras Organizacionales*. Obtenido de

[http://www.academia.edu/9227866/7\\_Sistemas\\_y\\_Modelos\\_de\\_Estructuras\\_Organizacionales](http://www.academia.edu/9227866/7_Sistemas_y_Modelos_de_Estructuras_Organizacionales)



**Anexo 1: COSTOS**

**COSTOS VARIABLES**

Materiales  
Envases y empaques

**COSTOS FIJOS**

Sueldos  
Arriendo  
Servicios públicos  
Otros costos (Aseo, papelería)

**Anexo 2: COSTOS FIJOS MENSUALES**

Sueldos	\$ 2.830.895,00
Arriendo	800.000,00
Servicios públicos	300.000,00
Otros costos (Aseo, papelería)	50.000,00
Depreciación	91.388,89

---

**\$ 4.072.283,89**

---

### **Anexo 3: LISTADO DE INGREDIENTES**

	Precio	Un	Un medida	Vr. Unitario
Carne molida	\$ 5.000	500	gr	\$ 10,00
Pan hamb.	\$ 4.300	12	un	\$ 358,33
Salsas	\$ 4.300	1000	gr	\$ 4,30
Aceite	\$ 25.000	5000	ml	\$ 5,00
Queso tajado	\$ 12.000	50	tajada	\$ 240,00
Cebolla	\$ 2.200	500	gr	\$ 4,40
Tomate	\$ 1.000	500	gr	\$ 2,00
Lechuga	\$ 500	500	gr	\$ 1,00
Salchichas	\$ 10.500	15	un	\$ 700,00
Pollo	\$ 6.000	500	gr	\$ 12,00
Carne desmechada	\$ 6.500	500	gr	\$ 13,00
Mazorca	\$ 4.000	500	gr	\$ 8,00
perejil	\$ 500	1000	gr	\$ 0,50
Miga de pan	\$ 1.000	500	gr	\$ 2,00
Mantequilla	\$ 1.000	125	gr	\$ 8,00
sal	\$ 1.000	1000	gr	\$ 1,00
Pimienta	\$ 2.500	1000	gr	\$ 2,50
Platano	\$ 600	1	un	\$ 600,00
Empaque	\$ 100.000	1000	un	\$ 100,00
Palillo	\$ 800	100	un	\$ 8,00
Servilleta	\$ 1.100	200	un	\$ 5,50
Jamon	\$ 12.000	50	un	\$ 240,00
Papa	\$ 500	500	gr	\$ 1,00
yuca	\$ 700	500	gr	\$ 1,40
huevo de codorniz	\$ 40	1	un	\$ 40,00
papa chip	\$ 1.000	500	gr	\$ 2,00
cebolla guiso	\$ 1.500	500	gr	\$ 3,00
chorizo	\$ 1.000	1	un	\$ 1.000,00
helado	\$ 16.000	6000	ml	\$ 2,67
mermelada	\$ 3.000	500	ml	\$ 6,00
azucar blanca	\$ 3.500	500	gr	\$ 7,00

**Anexo 4: COSTO DE MATERIALES**

Producto:	HAMBURGUESA			
Ingredientes	Cantidad	Un	Vr. Unitario	Vr. Total
Pan hamb.	1	un	\$ 358	\$ 358
Carne molida	100	gr	\$ 10	\$ 1.000
Salsas	50	gr	\$ 4	\$ 215
Aceite	10	gr	\$ 5	\$ 50
Queso tajado	1	tajada	\$ 240	\$ 240
Cebolla	10	gr	\$ 4	\$ 44
Tomate	30	gr	\$ 2	\$ 60
Lechuga	10	gr	\$ 1	\$ 10
Perejil	2	gr	\$ 1	\$ 1
Miga de pan	30	gr	\$ 2	\$ 60
Sal	2	gr	\$ 1	\$ 2
Pimienta	2	gr	\$ 3	\$ 5
Mantequilla	8	gr	\$ 8	\$ 64
cebolla guiso	15	gr	\$ 3	\$ 45
Empaque	1	gr	\$ 100	\$ 100
Servilleta	5	gr	\$ 6	\$ 28
<b>TOTAL COSTO INGREDIENTES (MATERIALES)</b>				<b>\$ 2.282</b>

Producto:	SALCHIPAPA			
Ingredientes	Cantidad	Un	Vr. Unitario	Vr. Total
papa	750	un	\$ 1	\$ 750
salchichas	1	gr	\$ 700	\$ 700
Salsas	50	gr	\$ 4	\$ 215
Aceite	40	ml	\$ 5	\$ 200
Sal	4	gr	\$ 1	\$ 4
Empaque	1	gr	\$ 100	\$ 100
Servilleta	5	gr	\$ 6	\$ 28
<b>TOTAL COSTO INGREDIENTES (MATERIALES)</b>				<b>\$ 1.997</b>

Producto:	SALCHIYUCA			
Ingredientes	Cantidad	Un	Vr. Unitario	Vr. Total
Yuca	750	gr	\$ 1,40	\$ 1.050
salchichas	1	gr	\$ 700	\$ 700
Salsas	50	gr	\$ 4	\$ 215
Aceite	40	ml	\$ 5	\$ 200
Sal	4	gr	\$ 1	\$ 4
Empaque	1	gr	\$ 100	\$ 100
Servilleta	5	gr	\$ 6	\$ 28
<b>TOTAL COSTO INGREDIENTES (MATERIALES)</b>				<b>\$ 2.297</b>

Producto:	MAZORCADA			
Ingredientes	Cantidad	Un	Vr. Unitario	Vr. Total
Mazorca	200	un	\$ 8	\$ 1.600
salchichas	1	gr	\$ 700	\$ 700
Salsas	50	gr	\$ 4	\$ 215
Aceite	40	ml	\$ 5	\$ 200
Sal	4	tajada	\$ 1	\$ 4
Carne desmechada	150	gr	\$ 13	\$ 1.950
papa chip	150	gr	\$ 2	\$ 300
huevo de codorniz	3	un	\$ 40	\$ 120
Empaque	1	gr	\$ 100	\$ 100
Servilleta	5	gr	\$ 6	\$ 28
<b>TOTAL COSTO INGREDIENTES (MATERIALES)</b>				<b>\$ 5.217</b>

Producto:	HAMBURGUESA DE HELADO			
Ingredientes	Cantidad	Un	Vr. Unitario	Vr. Total
Pan hamb.	1	un	\$ 358	\$ 358
mermelada	15	ml	\$ 6	\$ 90
helado	70	ml	\$ 3	\$ 187
azucar blanca	20	gr	\$ 7	\$ 140
<b>TOTAL COSTO INGREDIENTES (MATERIALES)</b>				<b>\$ 775</b>

## Anexo 5: COSTOS DE MANO DE OBRA

### Valores mensuales

Auxiliar Cocina		
Sueldo	\$	737.717,00
Carga prestacional	\$	393.498,00 53%
Aux. Transporte	\$	83.140,00
<b>Valor mensual</b>	<b>\$</b>	<b>1.214.355,00</b>
<b>Valor hora</b>	<b>\$</b>	<b>5.059,81</b> 240

Administrador		
Sueldo	\$	1.000.000,00
Carga prestacional	\$	533.400,00 53%
Aux. Transporte	\$	83.140,00
<b>Valor mensual</b>	<b>\$</b>	<b>1.616.540,00</b>
<b>Valor hora</b>	<b>\$</b>	<b>6.735,58</b> 240

### FACTOR PRESTACIONAL

Cesantías	8,33%
Intereses/Cesantías	1,00%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,18%
Salud	8,50%
Pensión	12,00%
ARL	2,00%
SENA	4,00%
ICBF	3,00%
Caja Comp	2,00%
	<b>53,34%</b>
Prestaciones sociales	21,84%
Seguridad social	31,50%
	<b>53,34%</b>

### Proyeccion de empleados

Domiciliario	
Sueldo	\$ 737.717,00
Carga prestacional	\$ 393.498,00
Aux. Transporte	\$ 83.140,00
<b>Valor mensual</b>	<b>\$ 1.214.355,00</b>
<b>Valor hora</b>	<b>\$ 5.059,81</b>

Auxiliar Cocina II	
Sueldo	\$ 737.717,00
Carga prestacional	\$ 393.498,00
Aux. Transporte	\$ 83.140,00
<b>Valor mensual</b>	<b>\$ 1.214.355,00</b>
<b>Valor hora</b>	<b>\$ 5.059,81</b>

Anexo 6: KUSHEN			ORDEN DE PRODUCCION		HAMBURGUESA	
			TRABAJO No.		1	
			VALOR VENTA			
FECHA:				SOLICIT. POR:		
COSTOS DE PRODUCCION						
MATERIALES DIRECTOS:	UN/MD.	CANTID.	V/UNITAR.	V/TOTAL	OBSERVACIONES	
<b>MATERIA PRIMA:</b>						
Pan	un	1	358,33	358,33		
Carne molida	gr	100	10,00	1.000,00		
Salsas	gr	50	4,30	215,00		
Aceite	gr	10	5,00	50,00		
Queso tajado	tajada	1	240,00	240,00		
Cebolla	gr	10	4,40	44,00		
Tomate	gr	30	2,00	60,00		
Lechuga	gr	10	1,00	10,00		
Perejil	gr	2	0,50	1,00		
Miga de pan	gr	30	2,00	60,00		
Sal	gr	2	1,00	2,00		
Pimienta	gr	2	2,50	5,00		
Empaque	gr	1	100,00	100,00		
Servilleta	gr	5	5,50	27,50		
Mantequilla	gr	8	8,00	64,00		
cebolla guiso	gr	15	3,00	45,00		
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS:</b>				<b>2.281,83</b>		
PERSONAL	FUNCION	TIEMPO	COSTO HORA/H	SUBTOTAL	TOTAL	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA:</b>						
<b>2.247,90</b>						
Aux de cocina	Alistar ingredientes	0,17	5.059,81	843,30		
Aux de cocina	Preparar hamburguesa	0,17	5.059,81	843,30		
Administrador	Atender la mesa y cobrar	0,08	6.735,58	561,30		
<b>TOTAL MANO DE OBRA:</b>				<b>2.247,90</b>		
COSTOS INDIR. DE FABRICACION CIF:	FUNCION	TIEMPO	COSTO HORA/H	SUBTOTAL	TOTAL	
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>						
				-	-	
				-	-	
				-	-	
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>						
				-	-	
				-	-	
				-	-	
OTROS COSTOS INDIRECTOS	HORAS/TRAB	TIEMPO	V/HORA	VALOR	-	
				-	-	
				-	-	
				-	-	
<b>TOTAL COSTOS INDIR. DE PRODUCCION:</b>					<b>-</b>	
<b>SUMAN COSTOS DE PRODUCCION:</b>					<b>4.529,74</b>	
RESUMEN:						
LIQUIDACION DE LA:	ORDEN DE PRODUCCION			HAMBURGUESA		
Nro. Unidades Producidas:	1					
V/MATERIALES DIRECTOS:				2.281,83	V/Unitario Costo:	
V/MANO DE OBRA DIRECTA:				2.247,90	4.529,74	
V/ COSTOS GENERALES DE FABRIC :				-		
TOTAL COSTO DE PRODUCCION :				4.529,74	V/Unitario Venta.:	
UTILIDAD :	60%			2.717,84	7.800	
<b>OBSERVACIONES:</b>				<b>SUBTOTAL</b>	<b>IMPO CONSUMO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
				7.247,58	579,81	7.827,38
<b>ELABORADO POR :</b>		<b>REVISADO POR:</b>		<b>APROBADO POR :</b>		
AUXILIAR DE COCINA		ADMINISTRADOR		GERENTE		







Anexo 10: KUSHEN			ORDEN DE PRODUCCION		HAMBURGUESA DE HELADO
			TRABAJO No.		4
			VALOR VENTA		
FECHA:				SOLICIT. POR:	
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
MATERIALES DIRECTOS:	UN/MD.	CANTID.	V/UNITAR.	V/TOTAL	OBSERVACIONES
<b>MATERIA PRIMA:</b>					
Pan hamb.	un	1	\$ 358	358,33	
mermelada	ml	15	\$ 6	90,00	
helado	ml	70	\$ 3	186,67	
azucar blanca	gr	20	\$ 7	140,00	
				-	
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS:</b>				<b>775,00</b>	
PERSONAL	FUNCION	TIEMPO	COSTO HORA/H	SUBTOTAL	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA:</b>					
					<b>1.404,60</b>
Aux de cocina	Preparar postre	1/6	5.059,81	843,30	
Administrador	Atender la mesa cobrar	1/12	6.735,58	561,30	
				-	
<b>TOTAL MANO DE OBRA:</b>		<b>0,25</b>		<b>1.404,60</b>	
<b>COSTOS INDIR. DE PRODUCCION:</b>					
MANO DE OBRA INDIRECTA	FUNCION	TIEMPO	COSTO HORA/H	SUBTOTAL	TOTAL
				-	-
				-	-
				-	-
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>					
	UNIDAD/MED.				
				-	-
				-	-
				-	-
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS(tp)</b>					
	HORAS/TRAB	TIEMPO	V/HORA	VALOR	
				-	-
				-	-
				-	-
<b>TOTAL COSTOS INDIR. DE PRODUCCION:</b>				-	-
<b>SUMAN COSTOS DE PRODUCCION:</b>					<b>2.179,60</b>
<b>RESUMEN:</b>					
LIQUIDACION DE LA:	ORDEN DE PRODUCCION			HAMBURGUESA DE HELADO	
Nro. Unidades Producidas:	1				
V/MATERIALES DIRECTOS:				775,00	
V/MANO DE OBRA DIRECTA:				1.404,60	2.179,60
V/ COSTOS GENERALES DE FABRIC :				-	
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION :</b>				<b>2.179,60</b>	
UTILIDAD :	<b>60%</b>			1.307,76	3.800
OBSERVACIONES:				<b>SUBTOTAL</b>	<b>IMPO CONSUMO</b>
				<b>3.487,36</b>	<b>278,99</b>
				<b>VALOR TOTAL</b>	
				<b>3.766,35</b>	
ELABORADO POR :		REVISADO POR:		APROBADO POR :	
AUXILIAR DE COCINA		ADMINISTRADOR		GERENTE	

### Anexo 11: LISTA DE PRECIOS

PRECIO		Impuesto al consumo	Precio total
Hamburguesa	7.248	580	7.800
Salchipapa	6.914	553	7.500
Salchiyuca	7.397	592	8.000
Mazorcada	12.023	962	13.000
Hamburguesa de helado	3.487	279	3.800

### Anexo 12: INVERSIÓN INICIAL

#### **ACTIVOS FIJOS**

Maquina Registradora	300.000,00
Nevera	900.000,00
Estufa con plancha	1.200.000,00
Fregadero	200.000,00
Freidora	600.000,00
Campana extractora de olor	800.000,00
Horno microondas	500.000,00
Implementos de cocina (cuchillos, otros)	500.000,00
Carrito rompetafico	2.000.000,00
Loza	300.000,00
Mesas y sillas	1.000.000,00
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.300.000,00</b>

#### **CAPITAL DE TRABAJO**

Ingredientes (materias primas)	500.000,00
Empaques (bolsas)	100.000,00
Elementos (servilletas, palillos)	150.000,00
Elementos de aseo	50.000,00
Sueldos	2.830.895,00
Servicios públicos	300.000,00
Uniformes	150.000,00
Arriendo	800.000,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>4.880.895,00</b>

<b>PUESTA EN MARCHA</b>	
Adecuaciones local	900.000,00
Permisos (legales)	500.000,00
Canecas basura	70.000,00
Menús	120.000,00
Letreros	300.000,00
Decoración	200.000,00
<b>TOTAL PUESTA EN MARCHA</b>	<b>2.090.000,00</b>

<b>INVERSION TOTAL INICIAL</b>	<b>15.270.895,00</b>
--------------------------------	----------------------

<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>5.270.895,00</b>
<b>FINANCIACION</b>	<b>10.000.000,00</b>

(El capital de trabajo es lo necesario para iniciar la operación, para periodos posteriores este  
estará inmerso dentro los costos y gastos de cada periodo)

### **Anexo 13: INVERSIÓN INICIAL DE SUCURSAL**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquina Registradora	321.300,00
Nevera	963.900,00
Estufa con plancha	1.285.200,00
Fregadero	214.200,00
Freidora	642.600,00
Campana extractora de olor	856.800,00
Horno microondas	535.500,00
Implementos de cocina (cuchillos, otros)	535.500,00
Carrito rompetrafico	-
Loza	321.300,00
Mesas y sillas	1.071.000,00
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>6.747.300,00</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-</b>

**PUESTA EN MARCHA**

Adecuaciones local	963.900,00
Permisos (legales)	535.500,00
Canecas basura	74.970,00
Menús	128.520,00
Letreros	321.300,00
Decoración	214.200,00
<b>TOTAL PUESTA EN MARCHA</b>	<b><u>2.238.390,00</u></b>

**INVERSION TOTAL SUCURSAL**

**8.985.690,00**



**Anexo 14: CALCULO DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS INVERSION INICIAL	Valor	Vida útil	Depreciación mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Maquina Registradora	300.000,00	60	5.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	-	-	-	-	-	300.000,00
Nevera	900.000,00	120	7.500,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	900.000,00
Estufa con plancha	1.200.000,00	120	10.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	1.200.000,00
Fregadero	200.000,00	120	1.666,67	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	200.000,00
Freidora	600.000,00	120	5.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	600.000,00
Campaña extractora de olor	800.000,00	120	6.666,67	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	800.000,00
Horno microondas	500.000,00	60	8.333,33	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	-	-	-	-	-	500.000,00
Implementos de cocina (cuchillos, otros)	500.000,00	36	13.888,89	166.666,67	166.666,67	166.666,67	-	-	-	-	-	-	-	500.000,00
Carrito rompetraffic	2.000.000,00	120	16.666,67	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.000.000,00
Loza	300.000,00	36	8.333,33	100.000,00	100.000,00	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-	300.000,00
Mesas y sillas	1.000.000,00	120	8.333,33	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	1.000.000,00
	<b>8.300.000,00</b>		<b>91.388,89</b>	<b>1.096.666,67</b>	<b>1.096.666,67</b>	<b>1.096.666,67</b>	<b>830.000,00</b>	<b>830.000,00</b>	<b>670.000,00</b>	<b>670.000,00</b>	<b>670.000,00</b>	<b>670.000,00</b>	<b>670.000,00</b>	<b>8.300.000,00</b>

ACTIVOS FIJOS (SUCURSAL)	Valor	Vida útil	Depreciación mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	TOTAL
Maquina Registradora	321.300,00	60	5.355,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	321.300,00
Nevera	963.900,00	120	8.032,50	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	96.390,00	963.900,00
Estufa con plancha	1.285.200,00	120	10.710,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	128.520,00	1.285.200,00
Fregadero	214.200,00	120	1.785,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	21.420,00	214.200,00
Freidora	642.600,00	120	5.355,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	64.260,00	642.600,00
Campaña extractora de olor	856.800,00	120	7.140,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	85.680,00	856.800,00
Horno microondas	535.500,00	60	8.925,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	535.500,00
Implementos de cocina (cuchillos, otros)	535.500,00	36	14.875,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	178.500,00	535.500,00
Carrito rompetraffic	-	120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Loza	321.300,00	36	8.925,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	321.300,00
Mesas y sillas	1.071.000,00	120	8.925,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	107.100,00	1.071.000,00
	<b>6.747.300,00</b>		<b>80.027,50</b>	<b>960.330,00</b>	<b>960.330,00</b>	<b>960.330,00</b>	<b>960.330,00</b>	<b>960.330,00</b>	<b>674.730,00</b>	<b>674.730,00</b>	<b>674.730,00</b>	<b>503.370,00</b>	<b>503.370,00</b>	<b>503.370,00</b>	<b>503.370,00</b>	<b>6.747.300,00</b>

**TOTAL DEPRECIACION** 1.096.666,67 2.056.996,67 1.790.330,00 1.790.330,00 1.344.730,00 1.344.730,00 1.173.370,00 1.173.370,00 1.173.370,00 8.803.370,00 503.370,00

**Anexo 15: CALCULO FINANCIACION DE LA INVERSION**

Valor préstamo \$ 10.000.000  
 Tiempo 36  
 Tasa EA 22,33%  
 Tasa nominal 20%  
 Tasa Nom mensi 2%  
 Cuota \$373.296

Periodo	Cuota	Capital	Intereses	Saldo Préstamo
0				10.000.000
1	373.296	203.917	169.379	9.796.083
2	373.296	207.371	165.925	9.588.711
3	373.296	210.884	162.412	9.377.827
4	373.296	214.456	158.840	9.163.372
5	373.296	218.088	155.208	8.945.283
6	373.296	221.782	151.514	8.723.501
7	373.296	225.539	147.757	8.497.963
8	373.296	229.359	143.937	8.268.604
9	373.296	233.244	140.052	8.035.360
10	373.296	237.194	136.102	7.798.166
11	373.296	241.212	132.084	7.556.954
12	373.296	245.297	127.999	7.311.657
13	373.296	249.452	123.844	7.062.204
14	373.296	253.677	119.619	6.808.527
15	373.296	257.974	115.322	6.550.553
16	373.296	262.344	110.952	6.288.209
17	373.296	266.787	106.509	6.021.422
18	373.296	271.306	101.990	5.750.116
19	373.296	275.901	97.395	5.474.214
20	373.296	280.575	92.721	5.193.640
21	373.296	285.327	87.969	4.908.313
22	373.296	290.160	83.136	4.618.153
23	373.296	295.074	78.222	4.323.078
24	373.296	300.072	73.224	4.023.006
25	373.296	305.155	68.141	3.717.851
26	373.296	310.324	62.972	3.407.528
27	373.296	315.580	57.716	3.091.948
28	373.296	320.925	52.371	2.771.023
29	373.296	326.361	46.935	2.444.662
30	373.296	331.889	41.407	2.112.773
31	373.296	337.510	35.786	1.775.263
32	373.296	343.227	30.069	1.432.036
33	373.296	349.040	24.256	1.082.996
34	373.296	354.952	18.344	728.043
35	373.296	360.965	12.331	367.079
36	373.296	367.079	6.218	0
	<b>13.438.658</b>	<b>10.000.000</b>	<b>3.438.658</b>	

RESUMEN POR AÑO	Capital	Interés	Saldo
2017	4.479.553	2.688.343	1.791.209
2018	4.479.553	3.288.650	1.190.902
2019	4.479.553	4.023.006	456.546
2020	-	-	-
2021	-	-	-
	<b>13.438.658</b>	<b>10.000.000</b>	<b>3.438.658</b>

### Anexo 16: PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos	\$ 4.072.283,89
Deuda	\$373.296
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.445.579,94</b>

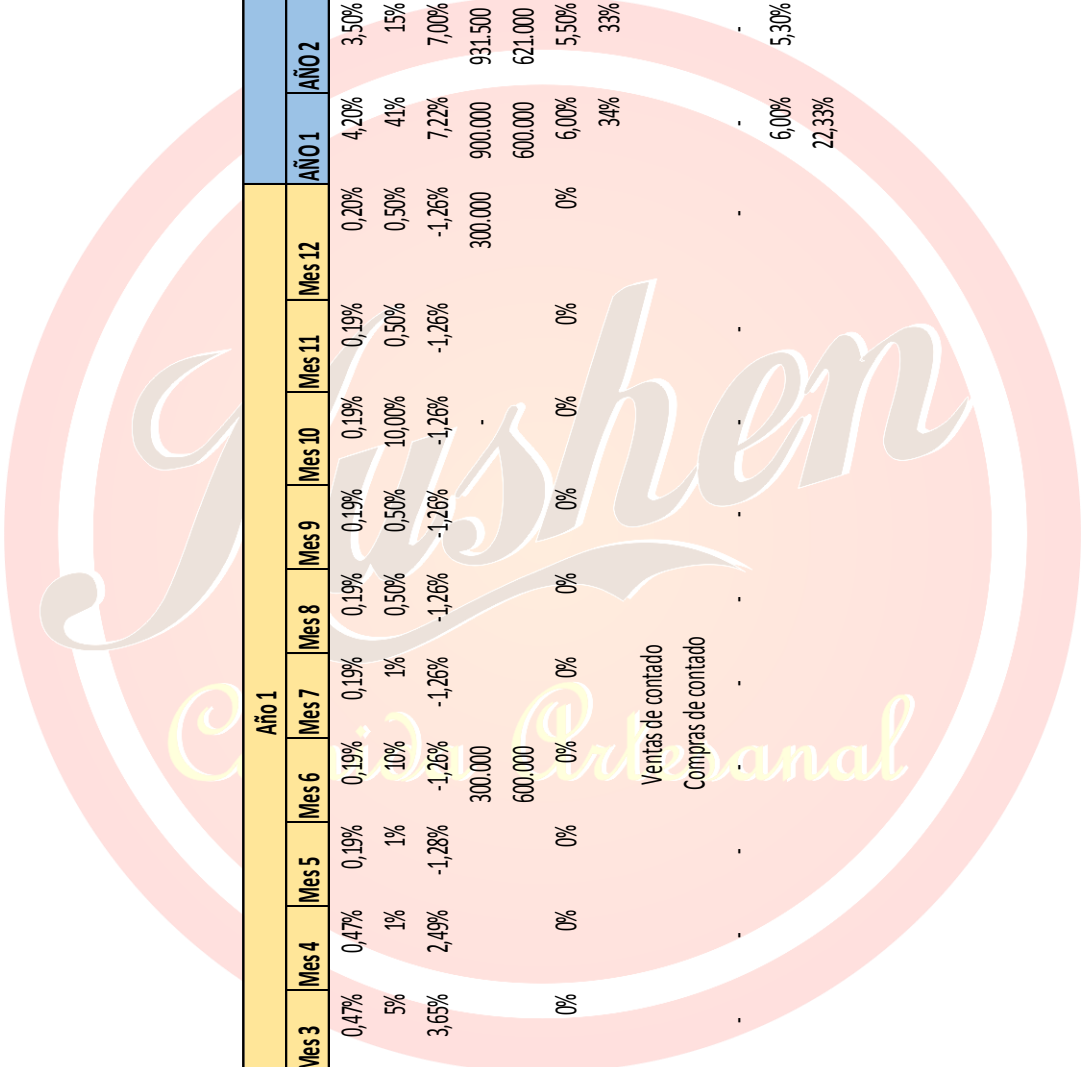
$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribuci3n total ponderado}}$$

$$PE = \frac{\$4.445.580}{5.241} = 848 \text{ Unidades}$$

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO						
	Hamburguesa	Salchipapa	Salchiyuca	Mazorcada	Hamburguesa helado	TOTAL
Participaci3n	50%	15%	15%	18%	2%	100%
Precio unitario	7.248	6.914	7.397	12.023	3.487	
Costo variable	2.282	2.047	2.347	5.267	775	
<b>Marg3n de Contribuci3n</b>	<b>4.966</b>	<b>4.867</b>	<b>5.050</b>	<b>6.757</b>	<b>2.712</b>	
<b>Marg3n Contrib. ponderado</b>	<b>2.483</b>	<b>730</b>	<b>758</b>	<b>1.216</b>	<b>54</b>	<b>5.241</b>
<b>PE por producto</b>	<b>424</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>153</b>	<b>17</b>	<b>848</b>

	Hamburguesa	Salchipapa	Salchiyuca	Mazorcada	Hamburguesa helado	TOTAL
Ventas	3.073.814	879.700	941.155	1.835.700	59.162	<b>6.789.531</b>
(-) Costo variable	967.762	260.386	298.557	804.099	13.148	<b>2.343.951</b>
<b>(=) Utilidad marginal</b>	<b>2.106.052</b>	<b>619.314</b>	<b>642.598</b>	<b>1.031.601</b>	<b>46.014</b>	<b>4.445.580</b>
(-) Costos Fijos	2.222.790	666.837	666.837	800.204	88.912	<b>4.445.580</b>
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>-116.738</b>	<b>-47.523</b>	<b>-24.239</b>	<b>231.397</b>	<b>-42.897</b>	<b>0</b>

Anexo 17: SUPUESTOS ECONOMICOS	Año 1												TOTAL x AÑO					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IPC	1,02%	1,01%	0,47%	0,47%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%	0,20%	4,20%	3,50%	3,60%	3,40%	3,20%
Crecimiento ventas	10%	1%	5%	1%	1%	10%	1%	0,50%	0,50%	10,00%	0,50%	0,50%	0,50%	41%	15%	80%	10%	10%
IPC Alimentos	5,97%	5,21%	3,65%	2,49%	-1,28%	-1,26%	-1,26%	-1,26%	-1,26%	-1,26%	-1,26%	-1,26%	-1,26%	7,22%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Gastos publicidad (volantes, imanes)	300.000					300.000							300.000	900.000	931.500	2.000.000	2.068.000	2.134.176
Afiliaciones a páginas de domicilios						600.000							600.000	600.000	621.000	1.286.712	1.330.460	1.373.035
Incremento salario mínimo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,00%	5,50%	5,60%	5,40%	5,20%	
Tarifa impuesto renta														34%	33%	33%	33%	33%
Rotación de cartera						Ventas de contado												
Rotación de proveedores						Compras de contado												
Inversión (Sucursal nueva)																8.985.690		
DTF														6,00%	5,30%	5,00%	4,75%	4,80%
Tasa bancaria créditos de consumo													22,33%					



**Anexo 18: MODELO DE PROYECCION DE INGRESOS**

UNIDADES	Año 1												TOTAL x AÑO				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Hamburguesas	467	471	495	500	505	555	561	564	566	623	626	629	6.561	7.545	13.581	14.939	16.433
Ventas Salchipapa	140	141	148	150	151	167	168	169	170	187	188	189	1.968	2.264	4.074	4.482	4.930
Ventas Salchyuca	140	141	148	150	151	167	168	169	170	187	188	189	1.968	2.264	4.074	4.482	4.930
Ventas Mazorcada	168	170	178	180	182	200	202	203	204	224	225	227	2.362	2.716	4.889	5.378	5.916
Ventas Hamburguesa de helado	19	19	20	20	20	22	22	23	23	25	25	25	262	302	543	598	657
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>933</b>	<b>942</b>	<b>990</b>	<b>999</b>	<b>1.009</b>	<b>1.110</b>	<b>1.121</b>	<b>1.127</b>	<b>1.133</b>	<b>1.246</b>	<b>1.252</b>	<b>1.258</b>	<b>13.122</b>	<b>15.090</b>	<b>27.162</b>	<b>29.878</b>	<b>32.866</b>
PRECIO UNITARIO	Año 1												TOTAL x AÑO				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesas	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.248	7.755	8.298	8.879	9.500
Salchipapa	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	6.914	7.398	7.916	8.470	9.063
Salchyuca	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.397	7.915	8.469	9.062	9.696
Mazorcada	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.023	12.865	13.765	14.729	15.760
Hamburguesa de helado	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.487	3.731	3.993	4.272	4.571
VENTAS	Año 1												TOTAL x AÑO				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Hamburguesas	\$ 3.381.196	\$ 3.415.008	\$ 3.585.758	\$ 3.621.616	\$ 3.657.832	\$ 4.023.615	\$ 4.063.851	\$ 4.084.171	\$ 4.104.591	\$ 4.515.051	\$ 4.537.626	\$ 4.560.314	\$ 47.550.629	\$ 58.511.049	\$ 112.692.281	\$ 132.638.815	\$ 156.115.885
Ventas Salchipapa	\$ 967.670	\$ 977.347	\$ 1.026.214	\$ 1.036.476	\$ 1.046.841	\$ 1.151.525	\$ 1.163.040	\$ 1.168.856	\$ 1.174.700	\$ 1.292.170	\$ 1.298.631	\$ 1.305.124	\$ 13.608.595	\$ 16.745.376	\$ 32.251.594	\$ 37.960.127	\$ 44.679.069
Ventas Salchyuca	\$ 1.035.270	\$ 1.045.623	\$ 1.097.904	\$ 1.108.883	\$ 1.119.972	\$ 1.231.969	\$ 1.244.289	\$ 1.250.510	\$ 1.256.763	\$ 1.382.439	\$ 1.389.351	\$ 1.396.298	\$ 14.559.269	\$ 17.915.181	\$ 34.504.638	\$ 40.611.959	\$ 47.800.276
Ventas Mazorcada	\$ 2.019.270	\$ 2.039.463	\$ 2.141.436	\$ 2.162.850	\$ 2.184.479	\$ 2.402.927	\$ 2.426.956	\$ 2.439.091	\$ 2.451.286	\$ 2.709.897	\$ 2.723.446	\$ 2.737.446	\$ 28.397.515	\$ 34.943.142	\$ 67.300.492	\$ 79.212.679	\$ 93.233.323
Ventas Hamburguesa de helado	\$ 65.078	\$ 65.729	\$ 69.015	\$ 69.705	\$ 70.402	\$ 77.443	\$ 78.217	\$ 78.608	\$ 79.001	\$ 86.901	\$ 87.336	\$ 87.773	\$ 915.209	\$ 1.126.165	\$ 2.168.993	\$ 2.552.905	\$ 3.004.769
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 7.468.484</b>	<b>\$ 7.543.169</b>	<b>\$ 7.920.328</b>	<b>\$ 7.999.531</b>	<b>\$ 8.079.526</b>	<b>\$ 8.887.479</b>	<b>\$ 8.976.354</b>	<b>\$ 9.021.235</b>	<b>\$ 9.066.341</b>	<b>\$ 9.972.976</b>	<b>\$ 10.022.940</b>	<b>\$ 10.072.955</b>	<b>\$ 105.031.217</b>	<b>\$ 129.240.913</b>	<b>\$ 248.917.999</b>	<b>\$ 292.976.484</b>	<b>\$ 344.833.322</b>

Anexo 19: MODELO PROYECCION DE COSTOS

UNIDADES	Año 1												TOTAL x AÑO					
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Ventas Hamburguesas	467	471	471	495	500	505	555	561	564	566	623	626	629	6561	7545	13.391	14.939	16.433
Ventas Saldichipapa	340	341	341	348	350	351	367	368	369	370	387	388	389	1.988	2.264	4.074	4.482	4.930
Ventas Saldichyuca	340	341	341	348	350	351	367	368	369	370	387	388	389	1.988	2.264	4.074	4.482	4.930
Ventas Maoracada	168	170	170	178	180	182	200	202	203	204	224	225	227	2.362	2.716	4.889	5.378	5.916
Ventas Hamburguesa de Iteiallo	19	19	19	20	20	20	22	22	23	23	25	25	25	262	302	543	598	657
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>933</b>	<b>942</b>	<b>942</b>	<b>990</b>	<b>999</b>	<b>1.009</b>	<b>1.110</b>	<b>1.121</b>	<b>1.127</b>	<b>1.133</b>	<b>1.246</b>	<b>1.252</b>	<b>1.258</b>	<b>13.122</b>	<b>15.090</b>	<b>27.162</b>	<b>29.878</b>	<b>32.866</b>

COSTO UNITARIO	Año 1												TOTAL x AÑO					
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Hamburguesas	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.282	2.442	2.612	2.795	2.991
Saldichipapa	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	1.997	2.136	2.286	2.446	2.627
Saldichyuca	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.297	2.457	2.629	2.813	3.010
Maoracada	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	5.582	5.972	6.390	6.838
Hamburguesa de Iteiallo	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	775	829	887	949	1.016

COSTO VARIABLE	Año 1												TOTAL x AÑO					
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Ventas Hamburguesas	\$ 1.064.538	\$ 1.075.384	\$ 1.075.384	\$ 1.128.943	\$ 1.140.233	\$ 1.151.635	\$ 1.266.798	\$ 1.279.466	\$ 1.285.864	\$ 1.292.293	\$ 1.421.522	\$ 1.426.630	\$ 1.435.773	\$ 14.970.879	\$ 18.421.667	\$ 35.480.130	\$ 41.760.113	\$ 49.151.653
Ventas Saldichipapa	\$ 279.427	\$ 282.221	\$ 282.221	\$ 296.332	\$ 299.255	\$ 302.288	\$ 323.512	\$ 325.842	\$ 330.512	\$ 338.209	\$ 373.130	\$ 374.986	\$ 376.871	\$ 3.929.651	\$ 4.835.455	\$ 9.333.048	\$ 10.961.458	\$ 12.911.636
Ventas Saldichyuca	\$ 321.414	\$ 324.628	\$ 324.628	\$ 340.860	\$ 344.268	\$ 347.711	\$ 382.482	\$ 386.307	\$ 388.239	\$ 390.180	\$ 429.198	\$ 431.344	\$ 433.500	\$ 4.520.132	\$ 5.562.022	\$ 10.712.454	\$ 12.608.559	\$ 14.840.274
Ventas Maoracada	\$ 876.111	\$ 884.872	\$ 884.872	\$ 929.116	\$ 938.407	\$ 947.791	\$ 1.042.570	\$ 1.052.996	\$ 1.058.261	\$ 1.063.552	\$ 1.169.907	\$ 1.175.757	\$ 1.181.636	\$ 12.203.976	\$ 15.160.960	\$ 29.200.010	\$ 34.368.411	\$ 40.451.620
Ventas Hamburguesa de Iteiallo	\$ 14.462	\$ 14.607	\$ 14.607	\$ 15.337	\$ 15.491	\$ 15.646	\$ 17.200	\$ 17.382	\$ 17.469	\$ 17.557	\$ 19.312	\$ 19.409	\$ 19.506	\$ 203.388	\$ 250.289	\$ 482.018	\$ 557.335	\$ 667.753
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 2.555.953</b>	<b>\$ 2.581.512</b>	<b>\$ 2.581.512</b>	<b>\$ 2.710.388</b>	<b>\$ 2.737.694</b>	<b>\$ 2.765.071</b>	<b>\$ 3.041.578</b>	<b>\$ 3.071.994</b>	<b>\$ 3.087.354</b>	<b>\$ 3.102.791</b>	<b>\$ 3.413.070</b>	<b>\$ 3.449.286</b>	<b>\$ 35.945.025</b>	<b>\$ 44.230.393</b>	<b>\$ 85.187.650</b>	<b>\$ 100.265.876</b>	<b>\$ 118.012.596</b>	

MODELO DE PROYECCION DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

CIF	Año 1												TOTAL x AÑO					
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Arrendo	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	9.600.000	9.936.000	20.587.342	21.287.363	21.968.559
Servicios públicos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.726.000	7.740.272	7.962.761	8.238.210
Otros costos (aseo, papelería)	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000	621.000	1.286.712	1.330.450	1.373.055
Uniformes	-	-	-	-	-	-	80.000	-	-	-	-	-	80.000	80.000	238.050	493.240	510.010	526.330
Depreciaciones	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	1.096.667	1.096.667	2.096.997	1.790.330	1.790.330
<b>TOTAL CIF</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>1.241.389</b>	<b>14.976.667</b>	<b>15.617.717</b>	<b>32.144.612</b>	<b>33.990.925</b>	<b>33.896.164</b>



**Anexo 2.1: MODELO DE PROYECCION DE GASTOS**

	Año 1												TOTAL x AÑO				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ADMINISTRACION</b>																	
Honorarios Contador	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.726.000	7.720.272	7.982.761	8.238.210
Gastos legales	-	-	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000	207.000	428.904	443.487	457.678
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>500.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>3.800.000</b>	<b>3.933.000</b>	<b>8.149.176</b>	<b>8.426.248</b>	<b>8.695.888</b>

	Año 1												TOTAL x AÑO				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>																	
Publicidad	-	-	-	-	-	300.000	-	-	-	-	-	300.000	600.000	931.500	2.000.000	2.068.000	2.134.176
Plataformas tecnológicas	-	-	-	-	-	600.000	-	-	-	-	-	-	600.000	621.000	1.286.712	1.330.460	1.373.035
Puesta en marcha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.238.390	-	-
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>900.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.552.500</b>	<b>5.525.102</b>	<b>3.398.460</b>	<b>3.507.211</b>

	Año 1												TOTAL x AÑO				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FINANCIEROS</b>																	
Intereses	169.379	165.925	162.412	158.840	155.208	151.514	147.757	143.937	140.052	136.102	132.084	127.999	1.791.209	1.190.902	456.546	-	-
<b>TOTAL GASTOS FINANCIER</b>	<b>169.379</b>	<b>165.925</b>	<b>162.412</b>	<b>158.840</b>	<b>155.208</b>	<b>151.514</b>	<b>147.757</b>	<b>143.937</b>	<b>140.052</b>	<b>136.102</b>	<b>132.084</b>	<b>127.999</b>	<b>1.791.209</b>	<b>1.190.902</b>	<b>456.546</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Anexo 22: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
Cifras en pesos Colombianos

	Año 1												TOTAL AÑO 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 7.468.484	\$ 7.543.169	\$ 7.920.328	\$ 7.999.531	\$ 8.079.526	\$ 8.887.479	\$ 8.976.354	\$ 9.021.235	\$ 9.066.341	\$ 9.972.976	\$ 10.022.840	\$ 10.072.955	\$ 105.031.217
<b>COSTO DE VENTAS</b>													
MATERIALES	\$ 2.555.953	\$ 2.581.512	\$ 2.710.588	\$ 2.737.694	\$ 2.765.071	\$ 3.041.578	\$ 3.071.994	\$ 3.087.354	\$ 3.102.791	\$ 3.413.070	\$ 3.430.135	\$ 3.447.286	\$ 35.945.025
MANO DE OBRA	\$ 2.830.895	\$ 2.830.895	\$ 2.830.895	\$ 2.830.895	\$ 2.830.895	\$ 2.830.895	\$ 4.045.250	\$ 4.045.250	\$ 4.045.250	\$ 4.045.250	\$ 4.045.250	\$ 4.044.450	\$ 41.256.074
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.321.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 1.241.389	\$ 14.976.667
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ 6.628.237	\$ 6.653.797	\$ 6.782.872	\$ 6.809.978	\$ 6.837.355	\$ 7.113.862	\$ 8.438.633	\$ 8.373.993	\$ 8.389.430	\$ 8.699.709	\$ 8.716.774	\$ 8.733.125	\$ 92.177.766
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 840.247	\$ 889.372	\$ 1.137.455	\$ 1.189.553	\$ 1.242.171	\$ 1.773.617	\$ 537.720	\$ 647.242	\$ 676.912	\$ 1.273.267	\$ 1.306.066	\$ 1.339.830	\$ 12.853.451
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	300.000	300.000	500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.800.000
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	0	0	0	0	0	900.000	0	0	0	0	0	0	1.200.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 540.247	\$ 589.372	\$ 637.455	\$ 889.553	\$ 942.171	\$ 573.617	\$ 237.720	\$ 347.242	\$ 376.912	\$ 973.267	\$ 1.006.066	\$ 739.830	\$ 7.853.451
GASTOS FINANCIEROS	169.379	165.925	162.412	158.840	155.208	151.514	147.757	143.937	140.052	136.102	132.084	127.999	1.791.209
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 370.869	\$ 423.448	\$ 475.043	\$ 730.712	\$ 786.963	\$ 422.103	\$ 89.963	\$ 203.305	\$ 236.859	\$ 837.165	\$ 873.982	\$ 611.831	\$ 6.062.242
IMPUESTO DE RENTA													2.061.162
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 370.869	\$ 423.448	\$ 475.043	\$ 730.712	\$ 786.963	\$ 422.103	\$ 89.963	\$ 203.305	\$ 236.859	\$ 837.165	\$ 873.982	\$ 611.831	\$ 4.001.080
<b>CALCULO EBITDA</b>													
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 540.247	\$ 589.372	\$ 637.455	\$ 889.553	\$ 942.171	\$ 573.617	\$ 237.720	\$ 347.242	\$ 376.912	\$ 973.267	\$ 1.006.066	\$ 739.830	\$ 7.853.451
(+) Depreciación	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	91.389	1.096.667
<b>EBITDA</b>	\$ 631.636	\$ 680.761	\$ 728.844	\$ 980.942	\$ 1.033.560	\$ 665.005	\$ 329.109	\$ 438.631	\$ 468.300	\$ 1.064.655	\$ 1.097.455	\$ 831.219	\$ 8.950.118

### Anexo 23: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

Cifras en pesos Colombianos

	TOTAL x AÑO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ -	\$ 105.031.217	\$ 129.240.913	\$ 248.917.999	\$ 292.976.484	\$ 344.833.322
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
MATERIALES		\$ 35.945.025	\$ 44.230.353	\$ 85.187.660	\$ 100.265.876	\$ 118.012.936
MANO DE OBRA		\$ 41.754.914	\$ 50.784.194	\$ 106.365.208	\$ 128.243.886	\$ 151.878.482
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 14.976.667	\$ 15.617.717	\$ 32.144.612	\$ 32.900.925	\$ 33.896.464
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ -	\$ 92.676.606	\$ 110.632.264	\$ 223.697.480	\$ 261.410.687	\$ 303.787.882
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ -	\$ 12.354.611	\$ 18.608.649	\$ 25.220.518	\$ 31.565.797	\$ 41.045.440
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	3.040.000	3.800.000	3.933.000	8.149.176	8.426.248	8.695.888
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		1.200.000	1.552.500	5.525.102	3.398.460	3.507.211
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	-\$ 3.040.000	\$ 7.354.611	\$ 13.123.149	\$ 11.546.240	\$ 19.741.089	\$ 28.842.342
GASTOS FINANCIEROS		1.791.209	1.190.902	456.546	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-\$ 3.040.000	\$ 5.563.402	\$ 11.932.247	\$ 11.089.694	\$ 19.741.089	\$ 28.842.342
IMPUESTO DE RENTA		1.891.557	3.937.641	3.659.599	6.514.559	9.517.973
<b>UTILIDAD NETA</b>	-\$ 3.040.000	\$ 3.671.845	\$ 7.994.605	\$ 7.430.095	\$ 13.226.530	\$ 19.324.369
<b>CALCULO EBITDA</b>						
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 7.354.611	\$ 13.123.149	\$ 11.546.240	\$ 19.741.089	\$ 28.842.342
(+) Depreciación		1.096.667	1.096.667	2.056.997	1.790.330	1.790.330
<b>EBITDA</b>		\$ 8.451.278	\$ 14.219.815	\$ 13.603.237	\$ 21.531.419	\$ 30.632.672



**Anexo 25: BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL**

Cifras en pesos Colombianos

Balance de Apertura	TOTAL x AÑO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>ACTIVO</b>							
<b>Activo Corriente</b>							
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 15.270.895	\$ 3.930.895	\$ 11.544.397	\$ 20.172.776	\$ 23.423.564	\$ 43.426.652	\$ 69.850.670
Cuenta por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ 750.000	\$ 802.500	\$ 1.717.350	\$ 1.837.565	\$ 1.966.194	
Otros Activos							
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 15.270.895</b>	<b>\$ 3.930.895</b>	<b>\$ 12.294.397</b>	<b>\$ 20.975.276</b>	<b>\$ 25.140.914</b>	<b>\$ 45.264.217</b>	<b>\$ 71.816.864</b>
<b>Activo Largo Plazo</b>							
Propiedad, planta y equipo	\$ -	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 15.047.300	\$ 15.047.300	\$ 15.047.300
Depreciacion			-\$ 1.096.667	-\$ 2.193.333	-\$ 4.250.330	-\$ 6.040.660	-\$ 7.830.990
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.300.000</b>	<b>\$ 7.203.333</b>	<b>\$ 6.106.667</b>	<b>\$ 10.796.970</b>	<b>\$ 9.006.640</b>	<b>\$ 7.216.310</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 15.270.895</b>	<b>\$ 12.230.895</b>	<b>\$ 19.497.730</b>	<b>\$ 27.081.943</b>	<b>\$ 35.937.884</b>	<b>\$ 54.270.857</b>	<b>\$ 79.033.174</b>
<b>PASIVO</b>							
<b>Pasivo corriente</b>							
Pasivos financieros	\$ -	\$ 3.288.650	\$ 4.023.006	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos Laborales	\$ -	\$ 4.391.777	\$ 5.223.949	\$ 10.950.845	\$ 13.202.327	\$ 15.636.863	
Pasivos por impuestos	\$ -	\$ 1.891.557	\$ 3.937.641	\$ 3.659.599	\$ 6.514.559	\$ 9.517.973	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 9.571.984</b>	<b>\$ 13.184.597</b>	<b>\$ 14.610.444</b>	<b>\$ 19.716.886</b>	<b>\$ 25.154.835</b>
<b>Pasivo largo plazo</b>							
Pasivos financieros	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 4.023.006	\$ -	\$ 0	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 13.594.990</b>	<b>\$ 13.184.597</b>	<b>\$ 14.610.444</b>	<b>\$ 19.716.886</b>	<b>\$ 25.154.835</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital	\$ 5.270.895	\$ 5.270.895	\$ 5.270.895	\$ 5.270.895	\$ 5.270.895	\$ 5.270.895	\$ 5.270.895
Reservas							
Utilidad del Ejercicio		-\$ 3.040.000	\$ 3.671.845	\$ 7.994.605	\$ 7.430.095	\$ 13.226.530	\$ 19.324.369
Utilidades retenidas			-\$ 3.040.000	\$ 631.845	\$ 8.626.451	\$ 16.056.546	\$ 29.283.075
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.270.895</b>	<b>\$ 2.230.895</b>	<b>\$ 5.902.740</b>	<b>\$ 13.897.346</b>	<b>\$ 21.327.441</b>	<b>\$ 34.553.970</b>	<b>\$ 53.878.339</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.270.895</b>	<b>\$ 12.230.895</b>	<b>\$ 19.497.730</b>	<b>\$ 27.081.943</b>	<b>\$ 35.937.884</b>	<b>\$ 54.270.857</b>	<b>\$ 79.033.174</b>

**Anexo 26: FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 1 MENSUAL**

Cifras en pesos Colombianos

	AÑO 0	Año 1												TOTAL AÑO 1			
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12				
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACION</b>																	
(+) Ingresos:																	
Ventas de Contado	\$ -	\$ 7.468.484	\$ 7.543.169	\$ 7.920.328	\$ 7.999.531	\$ 8.079.526	\$ 8.887.479	\$ 8.976.354	\$ 9.021.235	\$ 9.066.341	\$ 9.972.976	\$ 10.022.840	\$ 10.072.955	\$ 105.031.217			
(-) Egresos:																	
Compra de materia prima	\$ -	\$ 3.305.953	\$ 2.581.512	\$ 2.710.588	\$ 2.737.694	\$ 2.765.071	\$ 3.041.578	\$ 3.071.994	\$ 3.087.354	\$ 3.102.791	\$ 3.413.070	\$ 3.430.135	\$ 3.447.286	\$ 36.695.025			
Pagos laborales	\$ -	\$ 1.764.980	\$ 2.451.378	\$ 2.451.378	\$ 2.451.378	\$ 2.451.378	\$ 3.319.889	\$ 3.213.217	\$ 3.504.616	\$ 3.504.616	\$ 3.504.616	\$ 3.504.616	\$ 4.742.238	\$ 37.363.138			
Pago de otros costos y gastos	\$ 3.040.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.650.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 2.350.000	\$ 1.530.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 18.880.000			
Pago de Impuestos																	
<b>TOTAL FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 3.040.000</b>	<b>\$ 947.552</b>	<b>\$ 1.060.279</b>	<b>\$ 1.108.362</b>	<b>\$ 1.360.459</b>	<b>\$ 1.413.077</b>	<b>\$ 176.012</b>	<b>\$ 1.161.142</b>	<b>\$ 979.266</b>	<b>\$ 1.008.935</b>	<b>\$ 1.605.290</b>	<b>\$ 1.638.090</b>	<b>\$ 133.431</b>	<b>\$ 12.093.055</b>			
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSION</b>																	
(+) Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
(-) Egresos:																	
Compra de Maquinariay Equipo	\$ 8.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSION</b>	<b>-\$ 8.300.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>			
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIACION</b>																	
(+) Ingresos																	
Aportes de Capital	\$ 5.270.895	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Obligaciones Financieras	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
(-) Egresos:																	
Gastos Financieros	\$ 169.379	\$ 165.925	\$ 162.412	\$ 158.840	\$ 155.208	\$ 151.514	\$ 147.757	\$ 143.937	\$ 140.052	\$ 136.102	\$ 132.084	\$ 127.999	\$ 127.999	\$ 1.791.209			
Abono capital de deuda	\$ 203.917	\$ 207.371	\$ 210.884	\$ 214.456	\$ 218.088	\$ 221.782	\$ 225.539	\$ 229.359	\$ 233.244	\$ 237.194	\$ 241.212	\$ 245.297	\$ 245.297	\$ 2.688.343			
<b>TOTAL FLUJO DE FINANCIACION</b>	<b>\$ 15.270.895</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 373.296</b>	<b>-\$ 4.479.553</b>			
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO O EFECTIVO DIS</b>	<b>\$ 3.930.895</b>	<b>\$ 574.256</b>	<b>\$ 686.983</b>	<b>\$ 735.065</b>	<b>\$ 987.163</b>	<b>\$ 1.089.781</b>	<b>\$ 197.284</b>	<b>\$ 787.846</b>	<b>\$ 605.970</b>	<b>\$ 685.639</b>	<b>\$ 1.231.994</b>	<b>\$ 1.264.794</b>	<b>-\$ 239.865</b>	<b>\$ 7.613.502</b>			
SALDO EFECTIVO INICIAL	\$ -	\$ 3.930.895	\$ 4.505.151	\$ 5.192.133	\$ 5.927.199	\$ 6.914.362	\$ 7.954.143	\$ 7.756.859	\$ 8.544.705	\$ 9.150.675	\$ 9.786.314	\$ 11.018.308	\$ 12.283.102	\$ 3.930.895			
<b>SALDO EFECTIVO FINAL</b>	<b>\$ 3.930.895</b>	<b>\$ 4.505.151</b>	<b>\$ 5.192.133</b>	<b>\$ 5.927.199</b>	<b>\$ 6.914.362</b>	<b>\$ 7.954.143</b>	<b>\$ 7.756.859</b>	<b>\$ 8.544.705</b>	<b>\$ 9.150.675</b>	<b>\$ 9.786.314</b>	<b>\$ 11.018.308</b>	<b>\$ 12.283.102</b>	<b>\$ 12.043.237</b>	<b>\$ 11.544.397</b>			

**Anexo 27: FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL**

Cifras en pesos Colombianos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACION</b>						
(+) Ingresos:						
Ventas de Contado	\$ -	\$ 105.031.217	\$ 129.240.913	\$ 248.917.999	\$ 292.976.484	\$ 344.833.322
(-) Egresos:						
Compra de materia prima	\$ -	\$ 36.695.025	\$ 44.282.853	\$ 86.102.510	\$ 100.386.091	\$ 118.141.566
Pagos laborales	\$ -	\$ 37.363.138	\$ 49.952.022	\$ 100.638.312	\$ 125.992.404	\$ 149.443.946
Pago de otros costos y gastos	\$ 3.040.000	\$ 18.880.000	\$ 20.006.550	\$ 43.761.894	\$ 42.935.303	\$ 44.309.232
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 1.891.557	\$ 3.937.641	\$ 3.659.599	\$ 6.514.559
<b>TOTAL FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 3.040.000</b>	<b>\$ 12.093.055</b>	<b>\$ 13.107.931</b>	<b>\$ 14.477.641</b>	<b>\$ 20.003.088</b>	<b>\$ 26.424.018</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
(+) Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos:						
Compra de Maquinaria y Equipo	\$ 8.300.000	\$ -	\$ -	\$ 6.747.300	\$ -	\$ -
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSION</b>	<b>-\$ 8.300.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 6.747.300</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIACION</b>						
(+) Ingresos						
Aportes de Capital	\$ 5.270.895	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos:						
Gastos Financieros		\$ 1.791.209	\$ 1.190.902	\$ 456.546	\$ -	\$ -
Abono capital de deuda		\$ 2.688.343	\$ 3.288.650	\$ 4.023.006	\$ -	\$ -
<b>TOTAL FLUJO DE FINANCIACION</b>	<b>\$ 15.270.895</b>	<b>-\$ 4.479.553</b>	<b>-\$ 4.479.553</b>	<b>-\$ 4.479.553</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO O EFECTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 3.930.895</b>	<b>\$ 7.613.502</b>	<b>\$ 8.628.379</b>	<b>\$ 3.250.788</b>	<b>\$ 20.003.088</b>	<b>\$ 26.424.018</b>
SALDO EFECTIVO INICIAL	\$ -	\$ 3.930.895	\$ 11.544.397	\$ 20.172.776	\$ 23.423.564	\$ 43.426.652
<b>SALDO EFECTIVO FINAL</b>	<b>\$ 3.930.895</b>	<b>\$ 11.544.397</b>	<b>\$ 20.172.776</b>	<b>\$ 23.423.564</b>	<b>\$ 43.426.652</b>	<b>\$ 69.850.670</b>