

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALIMENTOS PRE-FRITOS “LA CASERITA S.A.S” EN JAMUNDÍ VALLE DEL  
CAUCA**

**ANDRES MAURICIO BERMUDEZ REYES**

**JUAN PABLO RAMIREZ RIVILLAS**

**LEONARDO JOSE ZUÑIGA ARGUELLO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALIMENTOS PRE-FRITOS “LA CASERITA SAS” EN JAMUNDÍ VALLE DEL  
CAUCA**

**ANDRES MAURICIO BERMUDEZ REYES**

**JUAN PABLO RAMIREZ RIVILLAS**

**LEONARDO JOSE ZUÑIGA ARGUELLO**

**Proyecto de grado presentado para optar al título de Administrador de  
Empresas**

**EMANUEL CONDE**

**Magister en Administración**

**Director de trabajo de grado**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, admitido como requisito para obtener el título de Administrador de Empresas.

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, Mayo de 2022

## **DEDICATORIA**

Dedicó este trabajo a mi familia que fue mi mayor inspiración y apoyo en todo momento,

A todas las personas que tengan como meta personal realizar un emprendimiento para que puedan usar como una guía o referencia para realizar o completar sus proyectos y objetivos.

### **ANDRES MAURICIO BERMUDEZ REYES**

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi novia, a mi hija Gabriela Ramírez Cano y

A mis compañeros de este proyecto ya que han sido parte fundamental para que este logro sea todo un éxito, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

### **JUAN PABLO RAMIREZ RIVILLAS**

Este proyecto es dedicado primero a Dios, quien es el encargado de mantenerme con salud y vivo en esta vida.

Segundo a mis padres quienes me han apoyado en todo este proceso formativo y

Tercero a mis compañeros con los que desde primer semestre realice un excelente entorno de trabajo y pudimos sacar adelante todas las asignaturas hasta llegar a esta instancia.

### **LEONARDO JOSE ZUÑIGA ARGUELLO**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le doy las gracias a todas las personas que estuvieron a mi lado en todo mi proceso académico como mis hermanos, mis padres, tías y primas, que dedicaron su tiempo y dinero para que pudiera lograr mi meta de lograr obtener un título universitario

### **ANDRES MAURICIO BERMUDEZ REYES**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este proyecto, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente.

A la Universidad católica lumen Gentium, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

### **JUAN PABLO RAMIREZ RIVILLAS**

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la salud y las capacidades para poder llegar hasta este punto de mi educación.

También agradezco a mis padres pues el apoyo de ellos ha sido fundamental,

A mis compañeros y a los profesores quienes han sido mis guías para poder culminar una etapa más de mi vida.

### **LEONARDO JOSE ZUÑIGA ARGUELLO**

## CONTENIDO

	pág.
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO.....	19
1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	22
1.6 MARCO DE REFERENCIA .....	22
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	26
2. ANÁLISIS DE MERCADO .....	28
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR .....	28
2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO.....	31
2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	37
2.4 PLAN DE MERCADEO .....	48
3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO.....	54
3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	54
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	61
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	61
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	64
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	64
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	66

4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL .....	70
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL .....	70
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	71
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL ...	72
4.7	ESTUDIO LEGAL.....	72
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	78
5.1	INVERSIÓN INICIAL .....	78
5.2	DEPRECIACIÓN .....	80
5.3	ESTADO FINANCIERO INICIAL .....	80
5.4	COMPORTAMIENTO DEL CRÉDITO .....	83
5.5	PARÁMETROS GENERALES.....	83
5.6	CARGOS Y SALARIOS.....	85
5.7	RECAUDOS Y PAGOS .....	85
5.8	REGISTRO MERCANTIL .....	86
5.9	MARGEN BRUTO .....	86
5.10	PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	87
5.11	PROYECCIÓN DE NÓMINA .....	87
5.12	COSTOS UNITARIOS.....	90
5.13	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS.....	91
5.14	IVA .....	92
5.15	ESTADOS FINANCIEROS .....	92
5.16	FLUJO DE CAJA.....	94
5.17	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	97
5.18	ANÁLISIS VERTICAL DE LOS BALANCES GENERALES .....	100

5.19 RAZONES FINANCIERAS .....	103
5.20 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	105
5.21 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	106
6. CONCLUSIONES.....	108

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población en el municipio de Jamundí .....	24
Tabla 2. Proyección de población por grupos de edad y sexo en Cali .....	33
Tabla 3. Proporción de la población por ciclo vital en Jamundí .....	34
Tabla 4. Relación de tecnología requerida.....	59
Tabla 5. Muebles y enseres requeridos .....	60
Tabla 6. Maquinaria y equipos requeridos .....	60
Tabla 7. Inversión inicial requerida .....	78
Tabla 8. Depreciación en pesos.....	80
Tabla 9. Balance inicial sin financiación .....	80
Tabla 10. Balance inicial con financiación.....	82
Tabla 11. Comportamiento del crédito .....	83
Tabla 12. Parámetros económicos .....	84
Tabla 13. Parámetros laborales .....	84
Tabla 14. Cargos y salarios .....	85
Tabla 15. Recaudos y pagos .....	86
Tabla 16. Registro mercantil .....	86
Tabla 17. Margen bruto .....	86
Tabla 18. Proyección de gastos en pesos .....	87
Tabla 19. Nómina administrativa.....	88
Tabla 20. Nómina operativa.....	89
Tabla 21. Costos unitarios .....	90
Tabla 22. Proyección de ventas y costos.....	91
Tabla 23. IVA.....	92
Tabla 24. Estados financieros sin financiación.....	93
Tabla 25. Estados financieros con financiación .....	94
Tabla 26. Flujo de caja sin financiación .....	95

Tabla 27. Flujo de caja con financiación .....	96
Tabla 28. Balance general sin financiación .....	97
Tabla 29. Balance general con financiación.....	98
Tabla 30. Análisis vertical de los balances generales sin financiación .....	100
Tabla 31. Razones financieras para estados financieros sin financiación .....	104
Tabla 32. Razones financieras para estados financieros con financiación.....	104
Tabla 33. Punto de equilibrio .....	105
Tabla 34. Análisis de sensibilidad .....	106

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Listado de productos .....	37
Cuadro 2. Listado competencia .....	39
Cuadro 3. Cálculo del tamaño óptimo de una muestra .....	40
Cuadro 4. Estrategias fuerzas de Porter .....	49
Cuadro 5. Costeo por producto.....	50
Cuadro 6. Margen bruto por producto.....	51
Cuadro 7. Estrategias de promoción.....	52
Cuadro 8. Costo empanadas vallunas .....	54
Cuadro 9. Costos empanadas nariñenses .....	55
Cuadro 10. Costos papas rellenas .....	56
Cuadro 11. Proveedores de materias primas e insumos.....	60
Cuadro 12. Personal requerido .....	67
Cuadro 13. Perfil del gerente- administrador .....	68
Cuadro 14. Perfil del vendedor .....	69
Cuadro 15. Perfil del operario .....	69
Cuadro 16. Perfil del contador .....	70

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Grafico 1. Poblacional por grupos de edad y sexo en Jamundí al año 2018 .....	34
Grafico 2. Población ocupada (miles de personas) ciudades nov 2021-ene 2022	35
Grafico 3. Género de las personas encuestadas .....	40
Grafico 4. Edad de las personas encuestadas .....	41
Grafico 5. Consumo comida rápida.....	42
Grafico 6. Frecuencia de consumo de comida rápida .....	42
Grafico 7. Consumo de productos precocidos congelados .....	43
Grafico 8. Frecuencia consumo precocidos congelados. ....	44
Grafico 9. Motivo de compra productos precocidos congelados .....	45
Grafico 10. Característica más importante.....	46
Grafico 11. Rango de precios a pagar .....	47

## RESUMEN

El objetivo de este proyecto es realizar el estudio de viabilidad para la creación de una empresa de alimentos pre-fritos “La Caserita S.A.S” en Jamundí Valle del Cauca, en el que se aplican los conocimientos adquiridos en los diferentes cursos del pensum del programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Lumen Gentium de Cali

El objeto social de la empresa es fabricar y comercializar alimentos precocidos como empanadas vallunas, empanadas nariñenses y papa rellena y con proyección de incursionar con los dedos de queso, todos ellos listos para preparar y para el consumo humano. Se espera ampliar a otros productos y llegar a conseguir más clientes.

Para determinar la viabilidad del proyecto, acudimos a elaborar estudios que son de estricto cumplimiento para este tipo de trabajos, así;

Primero se desarrolla el estudio de mercado en el que se busca establecer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, oferta y demanda, precios, proceso de comercialización y el segmento al cual se dirigirán los productos y los lugares o establecimientos en los que se podrían colocar para su venta.

Seguidamente se hace el estudio técnico operativo que define el lugar donde funcionará la empresa, detalla los equipos y maquinarias para el funcionamiento y las materias primas para la producción, además del desarrollo de las actividades para que la empresa funcione.

El estudio organizacional legal permite diseñar la estructura de acuerdo a los cargos y diseñar los manuales de funciones y procedimientos para el desarrollo de las

actividades de la empresa, se redacta la misión, visión y objetivos estratégicos, y en lo legal., se define el tipo de sociedad a constituir y cuáles serán los requerimientos gubernamentales a atender.

Por último se hace el estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto, con base en la proyección de los ingresos y gastos, con un cinco de vida de cinco años.

Al finalizar se presentan las conclusiones.

**Palabras claves:** Creación de empresa, viabilidad investigación de mercados, estudio técnico, estudio financiero, empanada, papa rellena, alimentos precocidos.

## **ABSTRACT**

The objective of this project is to carry out a feasibility study for the creation of a pre-fried food company "La Caserita SAS" in Jamundí Valle del Cauca, in which the knowledge acquired in the different courses of the curriculum of the training program is applied. Business Administration from the Lumen Gentium Catholic University of Cali

The corporate purpose of the company is to manufacture and market pre-cooked foods such as empanadas Vallunas, empanadas Nariñenses and stuffed potatoes with the projection of dabbling with cheese fingers, all of them ready to prepare and for human consumption. It is expected to expand to other products and get more customers.

To determine the feasibility of the project, we went to develop studies that are strictly complied with for this type of work, as well

First, the market study is developed in which it is sought to establish the tastes and preferences of potential customers, supply and demand, prices, marketing process and the segment to which the products will be directed and the places or establishments in which they could be sold. Place for sale.

Next, the operational technical study is made that defines the place where the company will work, details the equipment and machinery for the operation and the raw materials for production, in addition to the development of the activities for the company to work.

The legal organizational study allows designing the structure according to the positions and designing the manuals of functions and procedures for the

development of the company's activities, the mission, vision and strategic objectives are written, and in legal matters, the type of company to be constituted and what will be the governmental requirements to attend.

Finally, the financial study is made to know the feasibility of the project, based on the projection of income and expenses, with a life of five years.

At the end, the conclusions are presented.

Keywords: Company creation, market research feasibility, technical study, financial study, empanada, stuffed potato, precooked foods.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento muestra los estudios necesarios para conocer la viabilidad para la creación de una empresa de alimentos pre-fritos “La Caserita SAS” en el municipio de Jamundí Valle del Cauca.

Debido al acelerado que están viviendo las personas, producto de sus trabajos que en ocasiones quedan a larga distancia de sus hogares y no alcanzan a regresar para almorzar, deben buscar un reemplazo que les ayuda a recargar energías para continuar con sus labores, deben buscar por fuera de su casa, alimentos o comidas rápidas, antes de volver a su hogar, entonces recurren a los alimentos precocidos, que para este caso serán las empanadas vallunas, empanadas nariñenses y las papas rellenas, que se producen con los ingredientes típicos de cada región.

El inicio de la investigación parte del estudio del mercado, en el que se detecta que en el municipio de Jamundí se presenta la oportunidad de desarrollar el objetivo de crear la empresa bajo una ideología de ofrecer productos de alta calidad con las mejores materias primas. Se pretende incursionar en el mundo de los alimentos preparados precocidos y extender la comercialización de los productos a la ciudad de Cali, dado la cercanía y el número de habitantes que se pudiesen fidelizar, además de tratar de posicionarse en las grandes superficies y buscar llegar a más consumidores a través del sistema T&T.

El sector gastronómico, cada día adquiere mayor relevancia en las ciudades de Jamundí por su crecimiento y desarrollo en el campo habitacional en los que llegan más pobladores y la ciudad de Cali por la cercanía para conseguir los insumos y tener más comercio con grandes superficies y tiendas minoritaria en las que se ofrecen los productos de la empresa objeto de estudio.

Los productos ofertados, les permitirá a las personas que laboran y que tienen poco tiempo para alimentarse, ser una opción por la rapidez para prepararla y consumirla.

## **1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TÍTULO DEL PROYECTO**

Estudio de viabilidad de creación de una empresa de alimentos pre-fritos “La Caserita S.A.S” en Jamundí Valle del Cauca.

### **1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación para el desarrollo de la investigación es emprendimiento.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Planteamiento del problema. Colombia es uno de los países en donde se disfrutan números platos típicos por regiones que son muy apetecidos por propios y extranjeros, según datos de algunos portales expertos en el tema se dice que los platos populares y la denominada fritanga juega un papel protagónico en la gastronomía típica colombiana, de hecho son muchos los negocios que preparan y comercializan productos de este tipo (Rober & Lety, 2020).

Si bien es cierto que culturalmente los colombianos son llamados al consumo de productos llamados fritanga, cada región tiene una especialidad, de hecho este tipo de producto gastronómico ha sido nombrado como patrimonio nacional de Colombia por la UNESCO, destacando enormemente su valor en la tradición de los colombianos (Escobar, s.f. párr. 2).

En ese orden de ideas, para el caso de la región del sur occidente colombiano, existen y ofertan distintos platos y comidas, algunas de ellas típicas de la región y otras de regiones vecinas. a pesar de ser productos que son muy fáciles de preparar, se requiere de una experticia o conocimientos especial el cual en muchos de los casos no se aprenden en un instituto gastronómico, sino, son heredados de

los padres y abuelos, por tal motivo y aunque vemos muchos negocios en donde se ofertan estos productos, cada persona lo prepara según su conocimiento y capacidad, dejando a un lado el verdadero sabor de cada alimento.

El departamento del valle del cauca, es uno de los departamentos con mayor riqueza gastronómica, dentro de ellos podemos encontrar el arroz atollado, el sancocho de gallina, el pandebono, la arepa valluna, el champús, la lulada, el chontaduro, el cholado, las marranitas, papas rellenas, entre otros.

Por otro lado, muchas personas han incorporado los productos tipo fritanga como lo es la empanada, papa rellena, marranitas, aborrajados entre otros, para complementar o simplemente departir en familia o en reuniones sociales, acudiendo a los supermercados a comprar dichos productos pre fritos en supermercados y salsamentarías de sus localidades.

Muchos de estos productos a pesar del gran esfuerzo que hacen los productores se han alejado cada día más del sabor tradicional de cada uno, de igual forma la producción semi industrial de los mismos hace que cada vez se sienta un sabor menos tradicional en cada uno de ellos.

De continuar así, El valor tradicional de cada producto podría perderse en poco tiempo y los comensales se estiran perdiendo de la verdadera esencia del verdadero sabor de la comida típica, por lo menos en la presentación de empackado pre fritos.

Para evitar lo anterior, el grupo investigador propone la creación de una empresa dedicada a la producción de venta de alimentos como la empanada valluna, papa rellena, marranitas y la empana pastusa la cual es muy apetecida por muchos de los pobladores de la zona sur occidental del país.

**1.3.1 Formulación del problema.** ¿Cuáles son los elementos claves que se deben tener en cuenta para evaluar y concluir la viabilidad para creación de la empresa de alimentos pre-fritos “La caserita SAS” en Jamundí Valle del Cauca?

### **1.3.2 Sistematización del problema.**

- ¿Cuál es el comportamiento del mercado para una empresa de alimentos pre-fritos en el municipio de Jamundí Valle del Cauca?
- ¿Que se requiere para definir la ubicación de la empresa, la capacidad de producción, maquinaria y equipos necesarios para que funcione le empresa de alimentos?
- ¿Cómo determinar la razón social y la estructura organizacional adecuada para el negocio de alimentos pre-fritos en Jamundí Valle del Cauca, así como los requerimientos legales, regulaciones y normatividad, para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Cómo identificar la pertinencia de tipo económico y financiera para determinar la viabilidad de la empresa objeto de estudio?

## **1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.4.1 Objetivo general.** Estudiar la viabilidad para la creación de una empresa de alimentos pre-fritos “La Caserita S.A.S” en Jamundí Valle del Cauca.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para la empresa de alimentos pre-fritos “La Caserita S.A.S” del municipio de Jamundí, que permita conocer los gustos, las preferencias, las intenciones de compra determinada por los precios, identificando el mercado real a través de los clientes potenciales y reales.
- Diseñar un estudio de tipo técnico-operativo para el desarrollo del proyecto. que permita el establecimiento de la capacidad productiva de la planta, inventarios y las necesidades de equipos y maquinaria para el desarrollo de la empresa.
- Identificar el modelo organizacional y legal que conlleve a la formalización de la empresa La Caserita S.A.S” del municipio de Jamundí en el Valle del Cauca

- Conocer las variables para el análisis de viabilidad financiera dadas para la creación de la empresa de pre-fritos la Caserita S.A.S en Jamundí en el Valle del Cauca.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El proyecto presenta una justificación de tipo práctico en razón a la experiencia que los investigadores tiene sobre el negocio, en etapas previas se ha validado el prototipo de los productos y la aceptación en el mercado. El estudio de viabilidad permitir conocer las diferentes situaciones y necesidades generales y específicas para consolidar el negocio de forma escalonada y real.

Desde el punto de vista académico, este documento servirá como punto de partida o referencia para el desarrollo de futuras investigaciones afines a estudiantes y público en general.

Desde el punto de vista cultural, el proyecto continuara con la tradición de dos regiones, en razón a la producción de las empanadas vallecaucanas, muy conocida por propios y extraños y las nariñenses, las cuales tiene un sabor muy agradable al paladar y que deberán tener mayor difusión.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

**1.6.1 Marco teórico.** Para el desarrollo de la investigación en donde se espera conocer si es viable o no la creación de una empresa de alimentos pre-fritos en la ciudad de Jamundí, se deben de tener como referencia muchos tratadistas e investigadores, que de alguna manera darán guías generales y específicas en el desarrollo metodológico y practico el proyecto.

En primera instancia se tomará como referencia algunos autores expertos en modelos metodológicos investigativos tales como Castro Posada (2001) y Rodríguez Moguel (2005), quienes resaltan la importancia de identificar plenamente

el problema objeto de investigación, la relevancia de establecer de manera clara y precisa cual es la situación actual, que podrá pasar a futuro si el problema no se resuelve y la posible solución, son los pilares fundamentales de toda investigación.

Por otra parte, Hernández, Fernández & Baptista (2017), presentan modelos aplicados para identificar y desarrollar el modelo metodológico, ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto según el caso, de igual forma autores como Naghi Namakforoosh (2000), dan pautas para el análisis de los resultados de los datos adquiridos mediante las herramientas de recolección de datos como la entrevista, encuesta, observación directa, ente otras.

Para el desarrollo del estudio de mercado, los investigadores toman como referencia a autores como Talaya y Molina (2014) y Kinnear y Taylor (1998), destacan la importancia de identificar el sector en donde se desarrollará el negocio, su comportamiento historio y su prospectiva, la identificación de los gustos y preferencias de los clientes y la competencia directa e indirecta, entre otros puntos propios de un estudio de mercado.

Existen muchos modelos organizaciones que de alguna manera tienen como objetivo la creación de una estructura que le permita a la empresa la mejor optimización de los recursos humanos y físicos, para ellos los investigadores tomaron como referencia a autores como Parra Moreno y Liz (2009) y Fernández Ríos, Sánchez, & Rico Muñoz (2001), los cuales permiten obtener una mejor perspectiva de los distintos modelos organizacionales y las mejores prácticas administrativas para ser usadas en la construcción del sistema organizacionales de la empresa objeto de estudio.

La importancia de conocer la inversión a requerir en el negocio, así como el comportamiento de la inversión y la posible o no rentabilidad del miso médiante los indicadores financieros, se hace posible mediante los modelos o herramientas financieras dadas por investigadores expertos en el tema como Baena Toro (2014)

y Nava y Marbelis (2009), Quienes con sus ejemplos y explicaciones posibilitan el análisis financiero del negocio objeto de estudio.

De igual forma la investigación elaborada por Cerón Espinosa & Javier Salvador, (2014), indica la importancia de aplicar sistemas de producción más limpios en los procesos productivos, ya que mejoraría la productividad y reduciría los costos.

**1.6.2 Marco contextual.** El proyecto tendrá su desarrollo en el Municipio de Jamundí Valle del Cauca, que se encuentra en la zona sur del departamento, colindando con el Municipio de Cali. Para el año 2020 Jamundí contaba con 132.572 habitantes. Presenta una sociedad con variedad étnica, lo anterior, teniendo en cuenta las estadísticas del DANE (Citado en Secretaría departamental de salud del Valle, 2018, p. 30).

**Tabla 1. Población en el municipio de Jamundí**

Índice Demográfico	Año		
	2005	2018	2020
Poblacion total	96.849	127.228	132.572
Poblacion Masculina	47.167	61.776	64.319
Poblacion femenina	49.682	65.452	68.253
Relación hombres:mujer	94,94	94,38	94
Razón niños:mujer	33	31	31
Índice de infancia	30	24	24
Índice de juventud	26	26	25
Índice de vejez	9	12	13
Índice de envejecimiento	29	49	53
Índice demografico de dependencia	57,15	47,20	47,57
Índice de dependencia infantil	47,44	35,58	35,25
Índice de dependencia mayores	9,71	11,62	12,32
Índice de Friz	145,15	120,39	118,13

Fuente: (Secretaría departamental de salud del Valle, 2018, p. 30)

### 1.6.3 Marco conceptual

- **Fritanga:** Se trata de una combinación de productos fritos entre carnes y frutos de la tierra. Cada familia le da su propio toque con variaciones en los ingredientes, y es que para la fritanga no hay receta exacta (Ramírez, 2019, párr. 2)
- **Empanada:** Es un guiso criollo compacto, de diferentes carnes, con papa o arroz que va envuelto en una arepa de maíz muy delgada, doblada a la mitad en forma de media luna, para luego ser fritada (Colombiaco, s.f., párr. 2).
- **Marranitas:** Otra de las recetas maravillosas que se pueden hacer con el plátano verde o macho como se conoce en otros países. Esta es una delicia típica de la región del Valle del Cauca en Colombia (Stern, s.f., párr. 1).
- **Aborrajado:** es un plato muy típico de la región Vallecaucana de Colombia, y consiste en un trozo de plátano maduro relleno de queso y rebozado (Hernández, 2015, párr. 1).

**1.6.4 Marco legal.** La normatividad o marco legal en el cual se debe mover el negocio está dado de la siguiente manera:

- **La ley 1258 de 2008,** por el cual se crea la sociedad por acciones simplificada en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2008), bajo este modelo jurídico se tiene pensado crear a empresa.
- **Decreto 2663 de 1950.** La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre {empleadores} y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social (Presidente de la República de Colombia, 1950).
- **Decreto 3075 de 1997.** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones (Presidente de la República de Colombia, 1997).
- **Decreto 410 de 1971.** Código del comercio en el cual se reglamenta la actividad comercial en Colombia (Presidente de la República de Colombia, 1971).

- **Ley 1014 de 2006.** De fomento a la cultura del emprendimiento (Congreso de la República de Colombia, 2006). Ley que puede ser aprovechada para la financiación del negocio bajo el modelo de Fondo Emprender.
- **Decreto 688 de 2021.** Por el cual se adiciona la Sección 10 al Capítulo 1 del Título 6 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo y se crea el apoyo para la generación de empleo para jóvenes dentro de la Estrategia Sacúdete (Presidente de la República de Colombia, 2021). Se aprovechará el decreto para beneficio financiero de la empresa.

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

**1.7.1 Tipo de estudio.** Para el desarrollo del proyecto se aplicará el tipo de estudio descriptivo, el cual a través de la información adquirida bajo modelos de recolección de información de la realidad en el cual se mueve el emprendimiento, se diseñarán estrategias y acordes a la realidad del mercado.

**1.7.2 Método.** El método será el deductivo, el cual servirá para una vez la información sea analizada se tomarán decisiones con base en la deducción de los resultados.

**1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.** A continuación se listarán las diferentes formas de adquisición de la información para el desarrollo del trabajo.

- **Fuentes Primarios.** Información extraída directamente de la fuente a través de instrumentos de recolección de información como la encuesta, que será aplicada a personas que les gusta saborear un producto de fácil consumo y que degustan con comidas rápidas y típicas de la región, para conocer sus hábitos de consumo. Además el director del trabajo de investigación colaboró con sus conocimientos y experiencias y los profesores asesores.

•**Fuente secundaria.** Para desarrollar este punto se tomó como base la Información recopilada de la bibliografía disponible en la biblioteca de la universidad y del gremio al que pertenece este tipo de negocio, consultando libros, revistas especializadas en nutrición y específicamente en la preparación y recetas de los productos que se ofertarán, documentos y sitios WEB. Entre las entidades oficiales, se consultó en la Cámara de Comercio de Cali, el DANE entre otros que brindaran información pertinente al tema objeto de investigación. Igualmente se consultan datos e informes de fuentes en Internet y proyectos educativos sobre el tema. Todas ellas como fuentes que sirven para el análisis del presente proyecto.

**1.7.4 Tratamiento de la información.** La información recopilada y los resultados de la misma, serán tratados según las normas dadas por la institución educativa a la cual se le presentará el documento académico, e igual forma se dará cumplimiento a la ley Habeas Data.

**1.7.5 Presentación de resultados.** La presentación de los resultados estará dispuesta según los protocolos dados por la Universidad, la cual define 5 capítulos y especificaciones muy claras de la forma en el cual se presenta el documento.

## 2. ANÁLISIS DE MERCADO

Todo proyecto empresarial debe realizar el respectivo análisis de mercado, para poder identificar todas las variables que se deben evaluar, y poder determinar en el desarrollo del proyecto, la viabilidad del mismo, identificando si existe una oportunidad clara y latente para lanzarse al mercado.

De igual manera es importante poder identificar como se está comportando el sector al cual pertenecemos, a fin de saber si este está en declive o si por el contrario va en crecimiento, lo cual nos favorecería para el éxito del proyecto.

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

**2.1.1 Poder de negociación de los clientes.** Los clientes es el factor más importante para toda empresa, pues a ellos se les debe el éxito o fracaso de toda empresa, ya que si no son solucionadas sus demandas, el producto o servicio no será comprado, pero si por el contrario el producto satisface y supera las expectativas, se podrá crecer de manera acelerada, y se ganará a la competencia que en el momento se encuentre vigente en el mercado.

Para este proyecto, se tienen dos tipos de clientes, los primeros son las personas que compran directamente los productos (consumidor final), es decir, son clientes directos, y también los clientes distribuidores, quienes harán llegar el producto al consumidor final. Cada cliente tiene intereses particulares, los distribuidores y pequeñas superficies, demandan productos de calidad, que no representen un riesgo para su marca y para sus clientes. Los distribuidores tendrán un margen de ganancia por producto. Por otro lado el consumidor final, quien tiene otras peticiones frente al producto que pueden ser calidad, sabor y precio.

Para realizar un adecuado trabajo se desarrollarán y aplicarán encuestas a los clientes, con el fin de conocer información que pueda ser empleada a favor del

proyecto.

**2.1.2 Rivalidad entre empresas.** La competencia en el sector de alimentos es grande, existen productores a nivel local y nacional.

Se conocerá a la competencia mediante un análisis, que permita identificar cuáles son sus debilidades y fortalezas. Esta información se usará para el desarrollo y ejecución de estrategias que permitan mitigar o anular los efectos que generen impacto en la normal ejecución del proyecto.

Para sobresalir en un mercado en donde hay muchos competidores, es fundamental establecer un factor diferenciador, para llamar la atención de los clientes, y poco a poco ir ganando mercado. Es por ello que se debe trabajar en pro de una mejora continua, en donde los procesos se encuentren estandarizados y controlados debidamente, para garantizar la calidad, e incrementarla. También es importante garantizar la calidad de los productos, empleando proveedores con insumos y materias primas de calidad.

**2.1.3 Amenaza de nuevos entrantes.** Para la ejecución del proyecto, se debe estar un paso adelante de la competencia, y de la competencia naciente, ya que se debe estar preparados para cualquier situación que se pueda presentar, y superarla sin mayores efectos. Por lo anterior, durante el desarrollo del proyecto y puesta en marcha, se establecerá una política de vigilancia tecnológica, donde se reclute información con relación a la aparición de nuevos competidores, y el ingreso de marcas internacionales, para reinventarse y hacer contrapeso a dicha competencia.

**2.1.4 Negociación con los proveedores.** La relación con los proveedores debe ser manejada de manera muy responsable y directa, que permita garantizar insumo y materias primas de calidad, y que ello se vea reflejado en la preferencia del mercado por nuestros productos.

Se evaluará periódicamente a los proveedores, de tal manera que durante el proceso comercial, se garanticen aspectos como: frescura, tiempos de entrega, calidad y condiciones de entrega.

Para proceder a la selección de los proveedores de la marca, se desarrollará una investigación desde dos frentes, uno desde la competencia, en donde se analizará quienes son sus proveedores, y el otro frente partirá desde la investigación de proveedores calificados como buenos, pero que actualmente no sean proveedores de la competencia.

Con base a lo anterior se construirá una base de datos en donde se relacionarán todos los productos que se compran, con sus respectivos precios, ventajas y desventajas, con el propósito de que esta información sirva para la selección del proveedor, sirva como base de negociación, y para tener una base de datos como plan B en caso de que un proveedor principal no pueda cumplir con algún pedido.

**2.1.5 Amenaza de productos sustitutos.** Para los productos que produciremos y comercializaremos, existen gran variedad de productos sustitutos, para el sector de alimentos fritos y congelados, existen gran variedad de otras alternativas diferentes, sobre todo porque actualmente el gobierno local, le está apostando al sector de los macro snacks, en donde se incluyen los macro snacks saludables, que es otro tema que está pisando fuertemente, ya que las personas durante la pandemia se concientizaron más frentes a los estilos saludables de alimentación, entonces son más cuidadosos a la hora de elegir un alimento o un pasabocas.

Los productos a ofrecer son típicos, su consumo permanece en los ciudadanos, y para luchar contra productos sustitutos, se presentarán productos de calidad, y de notable sabor.

## **2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO**

**2.2.1 Análisis de la demanda.** La población de Colombia se caracteriza por ser una población que se arraiga mucho a sus costumbres como celebraciones, festejos, tradiciones, y por supuesto el consumo de alimentos tradicionales o típicos de cada región.

Los alimentos como las empanadas y comidas fritas, tienen una gran demanda en la ciudadanía caleña, ya que es un alimento de fácil y rápida preparación, que tiene un costo bajo, y que se puede consumir a cualquier hora del día, y que también puede ser ofrecida en reuniones, acompañada de otros elementos como son el ají en diferentes variedades.

De acuerdo a un artículo publicado por la televisora RCN, se establece que la empanada ha subido un poco el valor de su producción, por cuanto el costo de las materias primas e insumos se ha incrementado, pero que a pesar de ello, este alimento sigue siendo el pilar de la gastronomía de la “Street Food” (Jules, 2021).

De acuerdo al artículo publicado por la revista Portafolio (2020), se menciona con base a información suministrada por la aplicación “Domicilios.com”, que los alimentos más consumidos por fuera del hogar durante la pandemia, fueron los almuerzos completos y emparedados, empanadas, bollos, envueltos, tamales, pastel de pollo, perros calientes, hamburguesas, pizzas y similares. (Portafolio, 2020).

Según la firma de investigación RADDAR (2020), se estimó que los hogares colombianos están destinando el 29,06% de sus ingresos a los alimentos, de los cuales el 5,27% corresponde a consumos de comidas por fuera del hogar. En ese mismo mes, los hogares colombianos gastaron un total de 3,9 billones de pesos, en consumir comidas por fuera del hogar (RADDAR, 2020, p. 9).

Un informe de INFOBAE (2021), manifiesta que los Colombianos mantienen en pie muchos planes que tenían antes de la pandemia y señalan que una vez pase la crisis están dispuestos a destinar más recursos a actividades como el turismo

doméstico (28 %), los viajes internacionales (21 %), la gastronomía (12 %) y la moda y la belleza (4 %) (INFOBAE, 2021, párr. 6).

*Los colombianos desean retomar de manera frecuente en los próximos meses actividades como salir a comer o beber fuera de casa, atender eventos sociales no masivos, viajar en avión y quedarse en hoteles, entre otras actividades que hoy solo se realizan de manera excepcional* (INFOBAE, 2021, párr. 7).

De acuerdo a lo anterior, la dinámica de consumo ha venido mejorando en hogares, lo cual ha llevado a que los colombianos a partir de la reactivación económica, destinen más recursos a consumir alimentos por fuera de casa, y es que, debido al tiempo en confinamiento, muchas personas dejaron de lado sus hábitos alimenticios, los cuales han comenzado a recuperar en este año 2022.

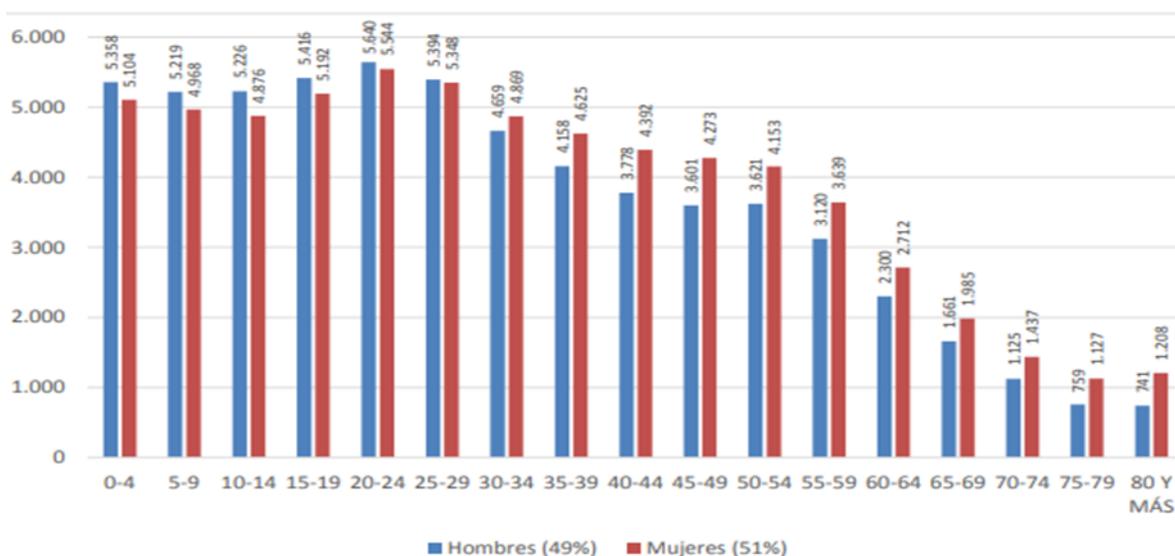
**2.2.1.1 Mercado Potencial.** Para efecto de determinar el mercado potencial para Fritos la Caserita SAS, se tendrá en cuenta la cantidad de personas que habitan en la ciudad de Santiago de Cali, y el Municipio de Jamundí. Se tendrán en cuenta los datos suministrados por el DANE, para ambas poblaciones y con base a estimaciones en el consumo de productos alimenticio como los que se ofrecerá.

**Tabla 2. Proyección de población por grupos de edad y sexo en Cali**

Edad	2020			2021			2022		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,252,616	1,050,869	1,201,747	2,264,748	1,052,085	1,212,663	2,280,907	1,052,717	1,228,190
0 - 4	157,990	80,540	77,450	156,637	79,694	76,943	155,528	78,899	76,629
5 - 9	158,890	80,483	78,407	157,866	79,869	77,997	157,022	79,212	77,810
10 - 14	162,169	81,271	80,898	160,300	80,219	80,081	158,708	79,207	79,501
15 - 19	173,307	85,578	87,729	170,846	84,076	86,770	168,687	82,607	86,080
20 - 24	183,362	89,511	93,851	182,342	88,580	93,762	181,314	87,401	93,913
25 - 29	180,781	87,096	93,685	181,215	86,849	94,366	181,739	86,336	95,403
30 - 34	165,758	78,749	87,009	168,133	79,448	88,685	171,036	80,079	90,957
35 - 39	156,797	73,214	83,583	157,053	73,052	84,001	157,926	72,907	85,019
40 - 44	144,005	66,091	77,914	146,574	67,150	79,424	149,360	68,077	81,283
45 - 49	135,024	61,054	73,970	134,598	60,833	73,765	135,282	60,951	74,331
50 - 54	137,873	61,452	76,421	136,639	60,846	75,793	135,519	60,153	75,366
55 - 59	130,042	56,699	73,343	131,902	57,487	74,415	133,456	58,017	75,439
60 - 64	110,745	46,876	63,869	113,512	48,015	65,497	116,402	49,123	67,279
65 - 69	87,008	36,009	50,999	90,645	37,359	53,286	94,329	38,680	55,649
70 - 74	64,740	26,257	38,483	67,315	27,132	40,183	70,106	28,059	42,047
75 - 79	44,771	17,729	27,042	47,093	18,496	28,597	49,476	19,256	30,220
80 - 84	28,306	10,915	17,391	29,747	11,350	18,397	31,321	11,824	19,497
85 - 89	16,816	6,290	10,526	17,538	6,461	11,077	18,327	6,650	11,677
90 - 94	8,995	3,270	5,725	9,302	3,325	5,977	9,630	3,382	6,248
95 - 99	3,777	1,311	2,466	3,949	1,346	2,603	4,141	1,386	2,755
100 y más	1,460	474	986	1,542	498	1,044	1,598	511	1,087

Fuente: (Cali en cifras, 2021, p. 20)

**Gráfico 1. Poblacional por grupos de edad y sexo en Jamundí al año 2018**



Fuente: (Secretaría departamental de salud del Valle, 2018, pág. 29)

Con base a la información anterior, se estima el potencial de clientes de acuerdo a límite de edad, el cual se estima en la edad permitida para laborar, y en la que pueden estar percibiendo ingresos, y por lo tanto pueden consumir los productos que se ofertan.

**Tabla 3. Proporción de la población por ciclo vital en Jamundí**

Grupo de edades	2005		2017		2020	
	No Absoluto	Frecuencia relativa	No Absoluto	Frecuencia relativa	No Absoluto	Frecuencia relativa
Primera infancia: 0-5 años	10.917	11%	12.338	10%	12.904	10%
infancia: 6-11 años	12.174	13%	11.966	10%	12.511	9%
Adolescencia: 12-18 años	13.627	14%	14.464	12%	14.746	11%
Juventud: 19-26 años	13.255	14%	17.650	14%	17.881	13%
Adultez: 27-59 años	38.370	40%	53.875	43%	57.851	44%
Persona mayor: >60 años	8.506	9%	14.330	11%	16.679	13%

Fuente: (Secretaría departamental de salud del Valle, 2018, p. 28)

Dicho lo anterior tenemos que el mercado potencial podría iniciar desde los 20 hasta los 59 años de edad, entre hombres y mujeres de la ciudad de Cali, y las proyecciones de habitante para el 2022, tenemos que el mercado potencial estaría conformado por un total de 1.250.572 habitantes que cumplen con dichas características poblacionales y por parte del Municipio de Jamundí 75.732 habitantes. Total 1.326.304 personas.

**2.2.2 Mercado Objetivo.** Según datos del informe de Ritmo Laboral de la Cámara de Comercio, la población ocupada como asalariada en Cali fue de 1.000.000 de personas en el trimestre noviembre 2021- Enero 2022 registrando la menor disminución del desempleo.

**Gráfico 2. Población ocupada (miles de personas) ciudades nov 2021-ene 2022**



Cali con un millón de ocupados en el trimestre noviembre 2021-enero 2022 fue la tercera ciudad con mayor nivel de empleo entre las 23 ciudades y principales áreas metropolitanas del País (Gráfico 4).

Fuente: (DANE- Elaboración Cámara de Comercio de Cali, 2022, P. 2)

Con las cifras de ocupación laboral, se establecerá un valor porcentual para estimar el mercado objetivo, de la siguiente manera: Proyección personas al 2022 Cali

2.280.552 y 168.645 Jamundí, Cali 1.308.220 personas ocupadas y Jamundí 75.732.

Tasa de ocupación = (Cantidad de habitantes ocupados / total de habitantes) x 100

Tasa de ocupación =  $(1.106.554 / 2.449.552 \times 100 = 45.17\%$ .

Teniendo la base de ocupación, se calcula con base al mercado potencial el mercado objetivo, de la siguiente manera:

Mercado objetivo = Mercado potencial \* Tasa de ocupación

Mercado objetivo =  $1.326.304 \times 43.19\% = 572.830$  habitantes ocupados en los municipios de Cali y Jamundí que se encuentran entre los 20 y 59 años de edad, con capacidad adquisitiva.

De ese total de 572.830 potenciales clientes de Cali y Jamundí, Fritos la Caserita SAS, quiere atender inicialmente al 3%, representados en 17.184 personas debido a que se está empezando el negocio y esperando posicionarnos en los dos municipios.

**2.2.3 Análisis de la Oferta.** En Jamundí y Santiago de Cali existe mucha variedad de oferta de fritos, ya que es una actividad económica a que toda persona se puede dedicar desde su casa.

Existen grandes empresas con representación nacional, las cuales cuentan con puntos directos de venta en las principales ciudades, y pueden llegar a vender hasta 1.1 millón de empanadas al mes.

La oferta realmente es amplia y muy variada, se encuentran empanadas con gran variedad de rellenos, desde camarones hasta carne de búfalo, también se encuentran papas rellenas tradicionales, y nuevas versiones como la papachona, ofrecida por una empresa de gran reconocimiento en la ciudad de Cali.

Muchos de los oferentes de este tipo de productos, lo hacen de manera informal ya que no se encuentran legalmente constituidos, y no cuentan tampoco con instalaciones adecuadas, ni cumplen con normatividad aplicable, y con condiciones de salubridad e higiene industrial.

## 2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de Fritos la Caserita SAS, son productos 100% hechos a mano, con parte de los procesos mecanizados para optimizar los tiempos. Son elaborados por manos expertas, y con materias primas e insumos de la mejor calidad, de igual manera serán elaborados bajo estrictos procesos de control de calidad e inocuidad, para garantizar que sean aptos para el consumo humano, y para cumplir con requisitos del INVIMA.

La presentación del producto será de paquete por 12 unidades.

**2.3.1 Producto y precio.** Oferta de productos de consumo rápido en casa, para cualquier ocasión o reunión, en presentación por 12 unidades, pre-fritos o precocidos.

Los precios serán establecidos de dos maneras: la relación de los costos y gastos, así como los precios dados por el mercado y los competidores más relevantes para el negocio.

**Cuadro 1. Listado de productos**

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Empanadas tradicionales	Empanas rellenas con carne de res, cerdo o pollo, con papa, masa y adobadas con especias de la casa	\$ 1.500

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Papas rellenas	Producto elaborado a base de papa y relleno de arroz con carne y huevo, recubierta de masa, y fritas en aceite	\$ 2.500
Empanadas nariñenses	Empanadas de añejo, o de harina, rellenas con guiso de arroz, arvejas, y carne (pollo, cerdo o res).	\$ 2.000

Fuente: Los autores

- Calidad:** todos los productos serán elaborados con materias primas e insumos de la mejor calidad, y su proceso de elaboración seguirá todos los protocolos de las Buenas Prácticas de Manufacturas e iniciar los trámites para conseguir el registro INVIMA
- Innovación:** el grado de innovación de nuestros productos, se basará en la conservación de las técnicas ancestrales para su elaboración, y en el uso de herramientas tecnológicas para mejorar su proceso de producción sin perder su naturaleza artesanal.
- Promoción:** la promoción de nuestros productos se realizarán por medio de la entrega de muestras, para que el público las conozca y sepan de la marca y puedan seguir las redes sociales.
- Plaza:** la unidad productiva se encontrará ubicada en zona céntrica del municipio de Jamundí, para poder tener una cobertura integral, y poder llevar a tiempo los pedidos que nos realicen.
- Competencia:** se realizará un análisis de la competencia, con el fin de identificar quienes son, cuáles son sus debilidades y fortalezas, para en base a los resultados, poder desarrollar e implementar estrategias que nos ayuden a ganar mercado y posicionar la marca.

**Cuadro 2. Listado competencia**

NOMBRE DEL NEGOCIO	SERVICIO OFERTADO	UBICACIÓN
Congelados Rossey	Venta de comida rápida, pasa bocas, empanadas, papas a la francesa, papas rellenas, dedos de queso, aborrajados, entre otros todos productos congelados	Carrera 30 # 9 D 51, Tel: 6025565303
Empanadas vallunas	Empanadas Premium, empanadas de queso, marranitas, aborrajados, arepa con todo, papa rellena, pastel de pollo, arepa de huevo, carimañolas, dedos de queso	Calle 49 N # 7 N 87 Barrio Olaya Herrera. Tel: 602 4464421
Productos Dluis	Empanadas, arepas, masas, maduro aborrajado, marranitas, papa rellena, pastel de yuca, entre otros	Carrera 25 # 7 A 27 B. Barrio Alameda. Tel: 602 5577291

Fuente: Los autores.

**2.3.2 Sistema de recolección de datos.** Para conocer la percepción de los clientes potenciales del Fritos la Caserita SAS se aplicó una encuesta la cual permitió conocer los gustos y preferencias sobre el tema tratado.

**2.3.3 Cálculo de la muestra.** Para el cálculo de la muestra se tuvieron en cuenta las siguientes variables, para ser introducidos en una calcula de muestras:

- Tamaño de la población 572.830
- Nivel de confianza 95%
- Marge de error 5%

### Cuadro 3. Cálculo del tamaño óptimo de una muestra

(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que  $p=q=50\%$ )

<b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO</b>	5,0%
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	572.830
Tamaño para un nivel de confianza del 95% .....	384
Tamaño para un nivel de confianza del 97% .....	471
Tamaño para un nivel de confianza del 99% .....	665

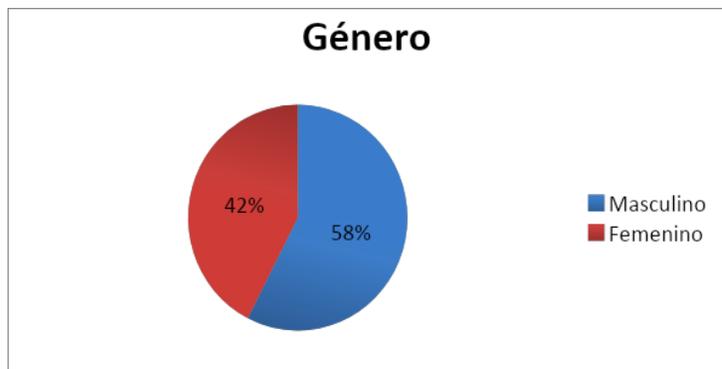
Fuente: Los autores

El resultado determina que se deben realizar un total de 384 encuestas.

#### 2.3.4 Encuesta

##### 2.3.4.1 Pregunta 1. Género de las personas encuestadas

Grafico 3. Género de las personas encuestadas

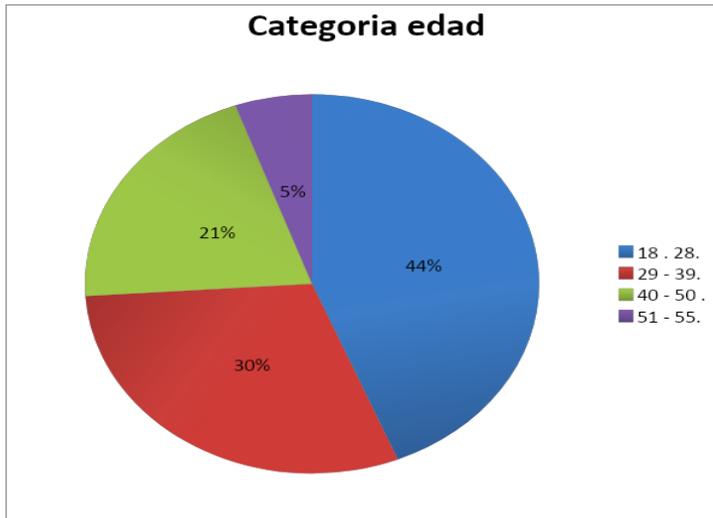


Fuente: Los autores

Como se puede observar en la figura, del total de encuestados para la validación del negocio, se identificaron que los que tuvieron mayor participación fueron los hombres, con el 58% de las encuestas realizadas.

### 2.3.4.2 Pregunta 2. Edad de las personas encuestadas

Grafico 4. Edad de las personas encuestadas

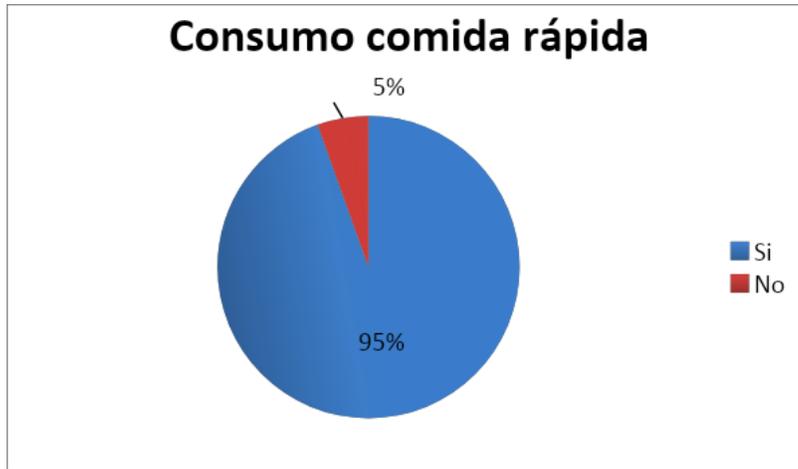


Fuente: Los autores

Del total de encuestado, la mayor concentración de los encuestados se encontró en el rango de edades entre 18 a 28 años, con una participación del 44%, seguidos del rango de edad de 29 a 39 años con el 30%.

### 2.3.4.3 Pregunta 3. ¿Consume comida rápida?

**Grafico 5. Consumo comida rápida**

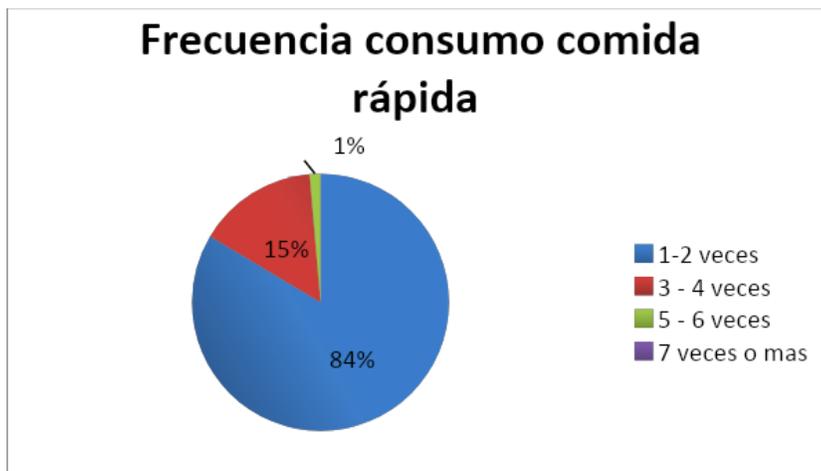


Fuente: Los autores

De acuerdo a los encuestados, al 95% de ellos tienen gusto por el consumo de comidas rápidas, lo cual deja ver que existe la oportunidad de mercado para los productos.

**2.3.4.4 Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume comida rápida en la semana?**

**Grafico 6. Frecuencia de consumo de comida rápida**



Fuente: Los autores

De acuerdo a los resultados, se puede observar que las personas encuestadas manifestaron consumir entre 1 a 2 veces por semana comida rápida, y esta respuesta fue la que tuvo una mayor participación con el 84%.

#### 2.3.4.5 Pregunta 5. ¿Consume productos precocidos congelados?

Grafico 7. Consumo de productos precocidos congelados

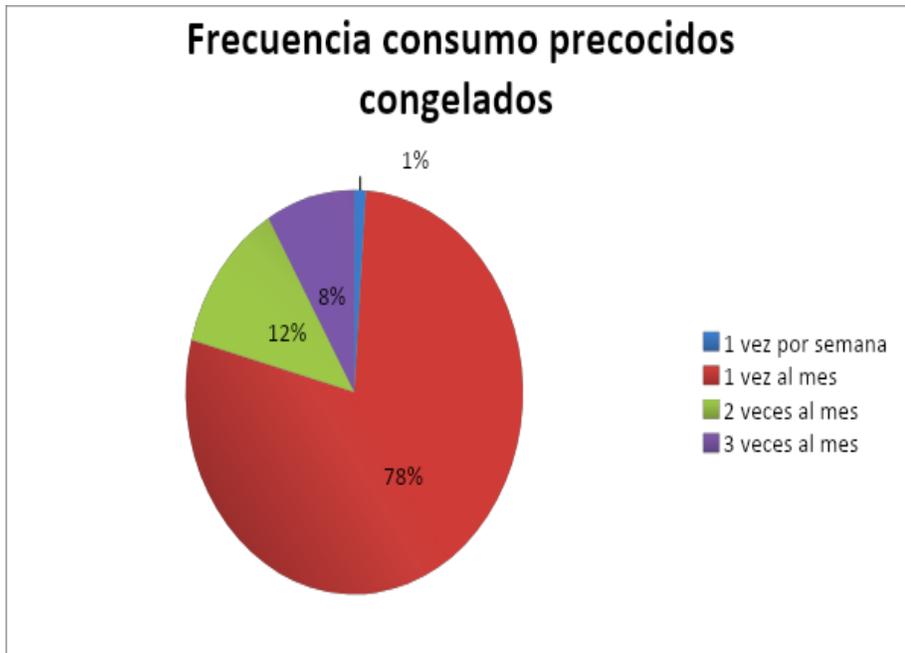


Fuente: Los autores

Del total de encuestados el 76% manifiesta que compran alimentos precocidos congelados, lo cual nos permite tener una visión muy amplia de la oportunidad que existe en el mercado para la oferta de nuestros productos.

#### 2.3.4.6 Pregunta 6. ¿Con que frecuencia consume productos precocidos congelados?

**Grafico 8. Frecuencia consumo precocidos congelados.**



Fuente: Los autores

Frente a los alimentos precocidos congelados, los encuestados manifestaron que el 78% consumen al menos una vez por semana, por otro lado tenemos que el 12% manifestó que consume estos productos 2 veces al mes; el 8% indicó que lo consumen al menos 3 veces al mes, y por último el 1% manifestó consumir estos productos 1 vez por semana.

**2.3.4.7 Pregunta 7.** ¿Cuál es la razón de consumir productos precocidos congelados?

**Gráfico 9. Motivo de compra productos precocidos congelados**

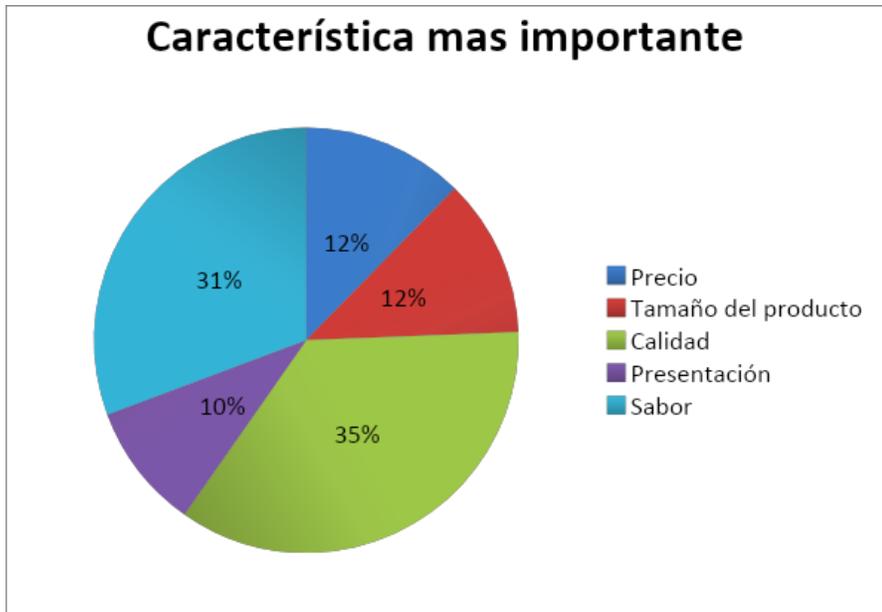


Fuente: Los autores

Los productos precocidos o fritos congelados, según los resultados de la encuesta, el 74% las personas manifestaron que el motivo de la compra de estos productos es para variar en menú en casa, el 15% manifestó que las compras las realizan para reuniones o fiestas; el 8% lo hace para evitar cocinar, y el 3% lo hace por otros motivos.

**2.3.4.8 Pregunta 8.** ¿Cuál es la característica más importante para usted en el producto?

**Grafico 10. Característica más importante.**



Fuente: Los autores

Los encuestados manifestaron que lo que más valoran al momento de la compra de productos precocidos congelados es la calidad en donde el 35% de la participación, seguido por el sabor con el 31%, luego tenemos el tamaño con el 12%, el precio con el 12%, y por último tenemos la presentación con el 10%.

**2.3.4.9 Pregunta 9.** ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por los productos?

**Grafico 11. Rango de precios a pagar**



Fuente: Los autores.

Los encuestados frente a los precios a pagar por los productos presentados por Fritos la Caserita SAS, manifiestan lo siguiente: el 60% de ellos está dispuesto a pagar por unidad de productos entre \$ 1.000 a \$ 2.000 pesos; el 26% esta dispuestos a pagar entre \$ 2.500 a \$ 3.500; y el 14% está dispuesto a pagar entre \$ 3.600 a \$ 4.000 pesos.

**2.3.5 Análisis de datos.** De acuerdo a los resultados de las encuestas se realiza el siguiente análisis:

Se evidencia que existe un interés latente por el consumo de alimentos catalogados como rápidos de manera regular, y esto se debe a que muchas personas no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a la cocina, o porque varían el menú de sus hogares.

Las personas dedican gran parte de sus ingresos al consumo de este tipo de alimentos, ya que de acuerdo a los encuestados, la gran mayoría percibe ingresos y tienen un trabajo formal, lo cual no tienen tiempo para preparar sus propios

alimentos y llevarlos al trabajo, es por ello que en muchas ocasiones acuden a este tipo de alimentos.

Por otro lado a lo que le dan más peso al momento de consumir este tipo de alimentos para su hogar es a la calidad, que sea un producto que se elabore con materias primas e insumos de calidad, lo cual va ligado a su sabor, y no le prestan tanta atención al precio, lo cual deja ver que están dispuestos a pagar un valor razonable siempre y cuando la calidad del producto lo amerite.

## **2.4 PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadeo se establece en base a los resultados de la encuesta aplicada a la población objetivo, con el fin de identificar la oportunidad de mercado, y detectar información relevante que pueda ser usada a favor de la marca.

El desarrollo del plan de mercadeo se define con base en los resultados de la encuesta realizada y las estrategias definidas en la aplicación de la herramienta denominada las 5 fuerzas de Porter.

*Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste (Riquelme, 2015, Párr. 4). De igual forma se consideran todos los detalles del estudio de mercado realizado.*

**Cuadro 4. Estrategias fuerzas de Porter**

Fuerza de Porter	Situación	Estrategia
Amenaza competidores nuevos y entrantes	La posibilidad de nuevas marcas de productos, con texturas y sabores diferenciadores.	Tener siempre definido el norte y el componente innovador para generar fidelidad con el cliente.
Proveedores	Análisis de los proveedores.	Identificar y negociar con proveedores que presenten productos de calidad a precio justo y cumplimiento en los despachos.
Competidores	Negocios de tradición en el mercado.	Brindar productos de calidad y promocionar el componente diferenciador.
Sustitutos	Otros negocios que ofrecen diferentes alternativas alimenticias.	Marcar el eje diferenciador frente a la calidad, textura y sabor de los productos.
Clientes	Personas en general que disfrutas de consumir alimentos fritos de rápida preparación.	Presentar un producto a gusto de los clientes, para llamar su atención, a unos precios competitivos.

Fuente: Los autores

**2.4.1 Estrategia de precios.** Los precios de los productos están dentro del rango de precios ofrecidos en el mercado, y estos se basan en la calidad de nuestros productos, y la forma tradicional en que se hace.

La fórmula para establecer precios la cual esta dad según la oferta – demanda,  $PV = \text{precio Unitario de venta}$ ,  $CTU = \text{Costo total unitario}$  y  $MU = \text{Margen de utilidad}$ .

**Cuadro 5. Costeo por producto**

DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
INSUMOS VALLUNAS	1	278	1	278
TOTAL COSTO INSUMOS				278
MDO	1	91,45	1	55
CIF				37
COSTO UNITARIO TOTAL				370
<b>EMPANADAS NARIÑENSES</b>				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
INSUMOS NARIÑENSES	1	384	1	384
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	384	1	384
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				561
<b>PAPAS RELLENAS</b>				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
INSUMOS PAPAS RELLENAS	1	1.300	1	1.300
COSTOS UNITARIO INSUMOS				1.300
MDO				91
CIF				86
COSTO UNITARIO TOTAL				1.477
<b>MARRANITAS</b>				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
INSUMOS MARRANITAS	1	800	1	880
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	800	1	880
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				1.057

Fuente: Los autores

#### Cuadro 6. Margen bruto por producto

<b>MÁRGENES BRUTOS</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>MARGEN</b>	<b>PRECIO DE VENTA SIN IVA</b>
EMPANADAS VALLUNAS	370	129,60%	850
EMPANADAS NARIÑENSES	561	78,20%	1.000
PAPAS RELLENAS	1.477	42,20%	2.100
MARRANITAS	1.057	164,80%	2.800

Fuente: Los autores

#### 2.4.2 Estrategia de venta

- Para garantizar las ventas, las mismas se regirán por la calidad del producto y por la actividad promocional.
- Se contará con personal capacitado en brindar una atención oportuna, y acorde a las necesidades de cada cliente.
- También se trabajará en cumplir estrictamente con los tiempos de entrega que sean solicitados por los clientes.
- También dentro de la estrategia de ventas, se tendrá en cuenta la fidelización de nuestros clientes, en base a su historial de compras, en donde se reconozca y premie su fidelidad con productos o descuentos.

**2.4.3 Estrategia promocional.** Para la promoción de los productos de Fritos la Caserita SAS, se contará con:

- Redes sociales y página web, que nos permita dar a conocer cada uno de nuestros productos, y que nos permita acercarnos más a nuestros clientes.
- Se empleará estrategias de entrega de muestras de producto a la comunidad en general y a los distribuidores y pequeñas superficies.
- A través de las redes sociales se establecerán alianzas estratégicas, para la creación de actividades como concurso en el que se va a rifar un regalo a cambio de una meta, para dar a conocer la marca y ganar seguidores.

**Cuadro 7. Estrategias de promoción**

<b>Estrategias de promoción</b>					
	<b>Actividad</b>	<b>Recurso requerido</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Estrategia 1	Uso de las redes sociales como Facebook, Instagram para publicidad del negocio	Publicaciones diarias	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12	\$ 600.000	Gerente - Vendedor
Estrategia 2	Precios especiales por compras al por mayor	Publicación de ofertas semanales	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12	\$ 600.000	Gerente - Vendedor
Estrategia 3	Proceso de comercialización de los productos a negocios y público en general	Punto de venta	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12	\$ 300.000	Gerente - Vendedor
<b>Total</b>				<b>\$ 1.500.000</b>	

Fuente; Los autores

**2.4.4 Política de servicio.** Las políticas de servicios serán las siguientes:

- Mantener la satisfacción de nuestro cliente, colaboradores, proveedores y demás parte interesadas de Fritos la Caserita SAS
- Mantener proceso de control, para garantizar la calidad e inocuidad de nuestros productos.
- Mantener informado al cliente sobre nuestras promociones y nuevos lanzamientos
- Proporcionar canales de comunicación y atención adecuadas y con un servicio amable.
- Atender de manera rápida y satisfactoria cualquier queja o reclamo que se presente frente a la atención o a nuestros productos.
- En caso de tener productos defectuosos, se gestionará el recambio por producto en óptimas condiciones, según aplique.

### **2.4.5 Táctica de ventas**

- Para garantizar las ventas, se crearán campañas en donde se comunique las bondades de los productos, para que ocasiones consumirlos y como prepararlos rápidamente.
- También se empleará una estrategia de imagen, en donde el empaque será llamativo al consumidor.
- Se mantendrá una constante comunicación con nuestros clientes, con el fin de recordarles nuestros productos, a través de los medios como WhatsApp, redes sociales y Emailmarketing.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

#### 3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este capítulo se definirán los requerimientos técnicos y operativos para el desarrollo de la investigación, los cuales serán determinantes para conocer la viabilidad del negocio de producción de alimentos pre fritos y pre cocidos congelados en la ciudad de Jamundí y para preparar en casa.

**3.1.1 Producto.** Fritos la Caserita SAS ofrecerá tres líneas de productos dentro de los cuales encontramos empanadas vallunas, empanadas nariñenses y papas rellenas. A continuación se presentan las generalidades de los productos, cuyas recetas se basan en las recetas estándar de elaboración de los productos que se ofertan.

La receta para hacer una empanada valluna suele darse de generación en generación, sin embargo se tomó como referencias algunas dadas en páginas web de Unilever Food Solutions (s.f.), Sweet y Salado (2016) y Doña arepa (s.f.), entre otras, las cuales permiten conocer los insumos, materias prima y cantidades, de igual forma los precios fueron tomados de los valores de mercado.

**Cuadro 8. Costo empanadas vallunas**

Empanada Valluna				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Valor unitario	Total
CARNE	Gramos	25,00	12,00	300
PAPAS	Gramos	12,50	4,00	50
SAL	Gramos	5,00	1,00	5
ACEITE	Mililitros	12,00	0,50	6
CEBOLLA	Gramos	12,00	1,00	12
PIMENTÓN	Gramos	12,00	1,00	12
TOMATE	Gramos	12,00	1,00	12
CILANTRO	Gramos	10,00	1,00	10

<b>Empanada Valluna</b>				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Valor unitario	Total
COMINO	Gramos	10,00	1,00	10
CUBO DE CALDO DE GALLINA	Unidad	1,00	5,00	5
MANTEQUILLA	Gramos	5,00	0,50	2,5
LIMÓN	Unidad	0,50	0,20	0,1
ALMIDON DE YUCA	Unidad	2,00	5,00	10
<b>TOTAL</b>				<b>434,6</b>

Fuente: Los autores.

Para la producción de las empanadas nariñenses se tomó como base algunas recetas presentadas en internet como Cocina casera con María H (2020), Dávila, Guancha, Ordoñez & Rosero (2014), Grajales Bedoya & Torres Narváez (2019), en donde se toman como referencias los insumos, materias primas y precios bases de los mismos.

#### **Cuadro 9. Costos empanadas nariñenses**

<b>Empanada Nariñense</b>				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad requerida	Valor unitario	Total
AÑEJO	Gramos	50,00	1,20	60
HARINA	Gramos	40,00	1,00	40
LEVADURA	Gramos	40,00	0,20	8
AZÚCAR	Gramos	120,00	0,10	12
AGUA	Gramos	500,00	0,10	50
SAL	Gramos	15,00	0,10	1,5
MARGARINA	Gramos	120,00	0,40	48
HUEVOS	Gramos	100,00	1,00	100
VERDURAS	Gramos	30,00	1,00	30
CARNE	Gramos	25,00	12,00	300
<b>TOTAL</b>				<b>649,5</b>

Fuente: Los autores

Para las papas rellenas al igual que en los dos productos anteriores, se utilizó información de las páginas Web y experiencias de familiares y amigos expertos en

el tema, a continuación, se presentan algunas páginas referenciadas my Colombian récipes (2021), Que rica vida (s.f.) y recetas gratis (2020).

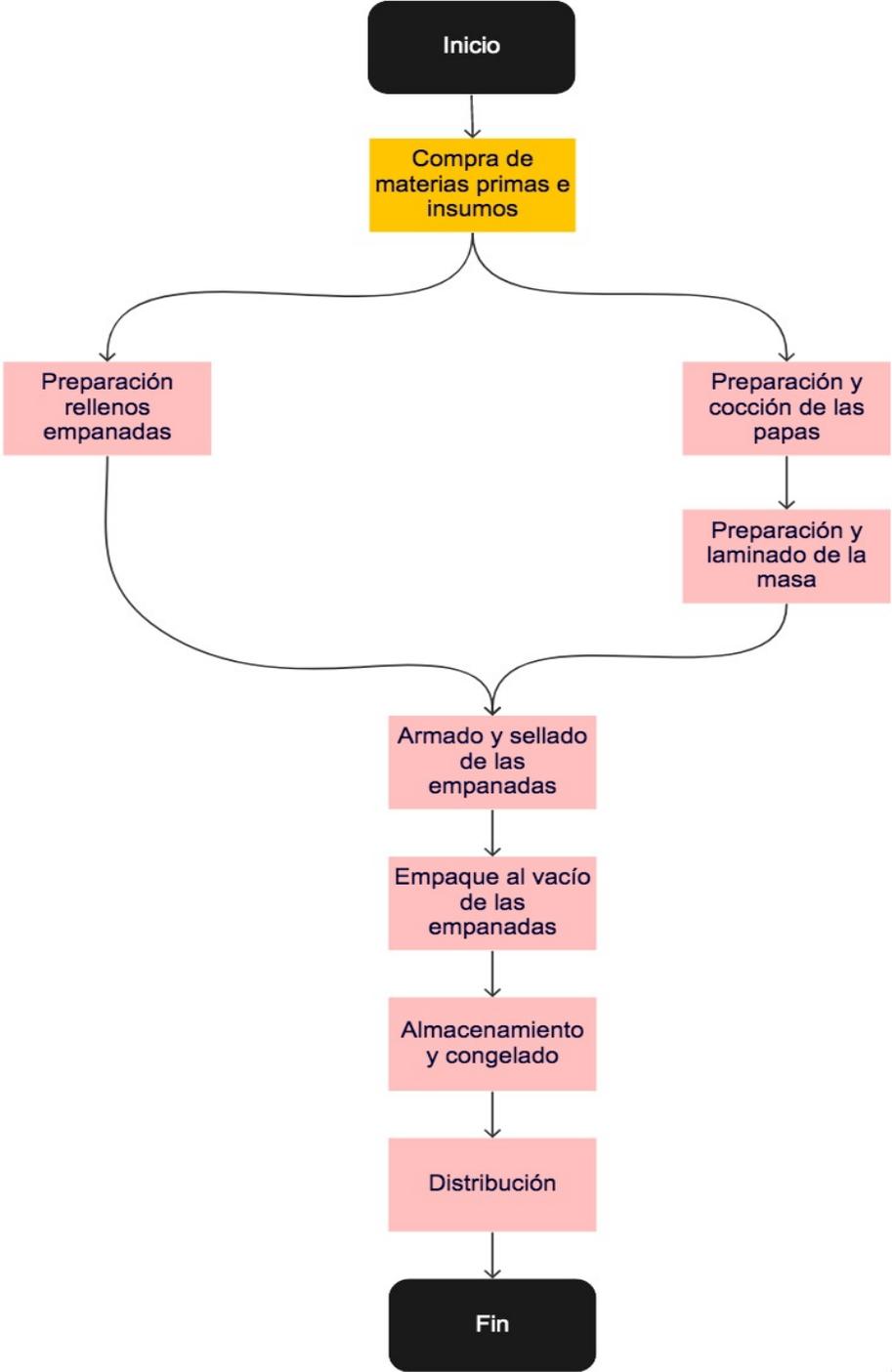
**Cuadro 10. Costos papas rellenas**

<b>Papas Rellenas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
ACEITE	Mil	10,00	10,00	100
PAPAS	Gramos	110,00	4,00	440
SAL	Gramos	0,47	1,00	0,47
ACEITE DE OLIVA	MI	8,00	16,00	128
TOMATE	Gramos	8,00	3,00	24
CEBOLLA CABEZONA Y LARGA	Gramos	8,00	2,00	16
HARINA	Gramos	12,60	6,00	75,6
AJO	Gramos	1,65	1,00	1,65
COMINO	Gramos	0,25	1,00	0,25
AZAFRÁN	Gramos	1,00	2,00	2
PIMIENTA	Gramos	0,25	1,00	0,25
CARNE	Gramos	15	12	180
HUEVO	Gramos	13	13	171,6
LECHE	MI	20	2	40
ARROZ	Gramos	60	2	120
<b>TOTAL</b>				<b>1299,82</b>

Fuente: Los autores.

**3.1.2 Diagramas de desarrollo.** A continuación se presentan los pasos para la elaboración de los productos:

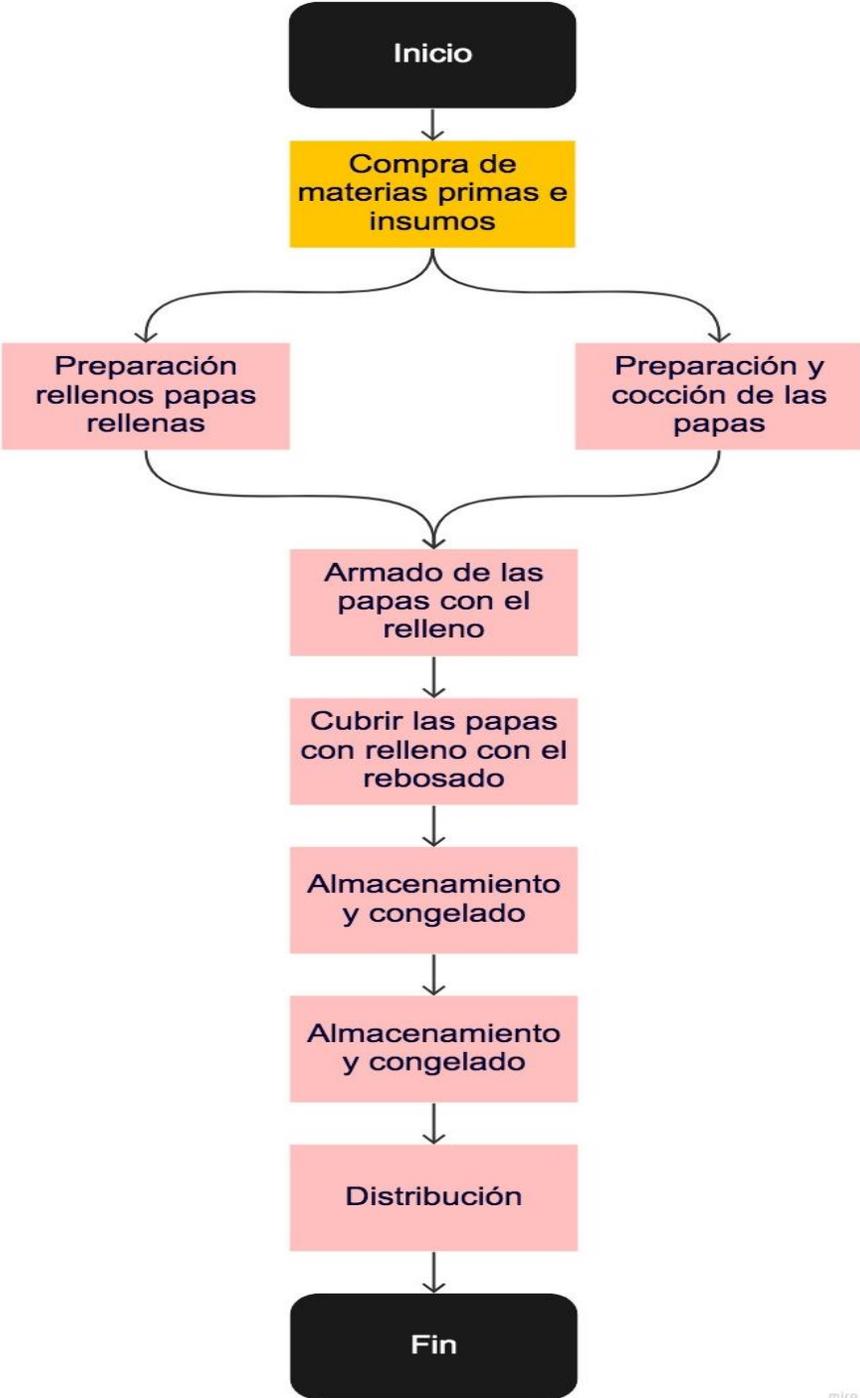
Figura 1. Diagrama elaboración de empanadas



Fuente: Los autores.

mi

Figura 2. Diagrama para la elaboración de papas rellenas



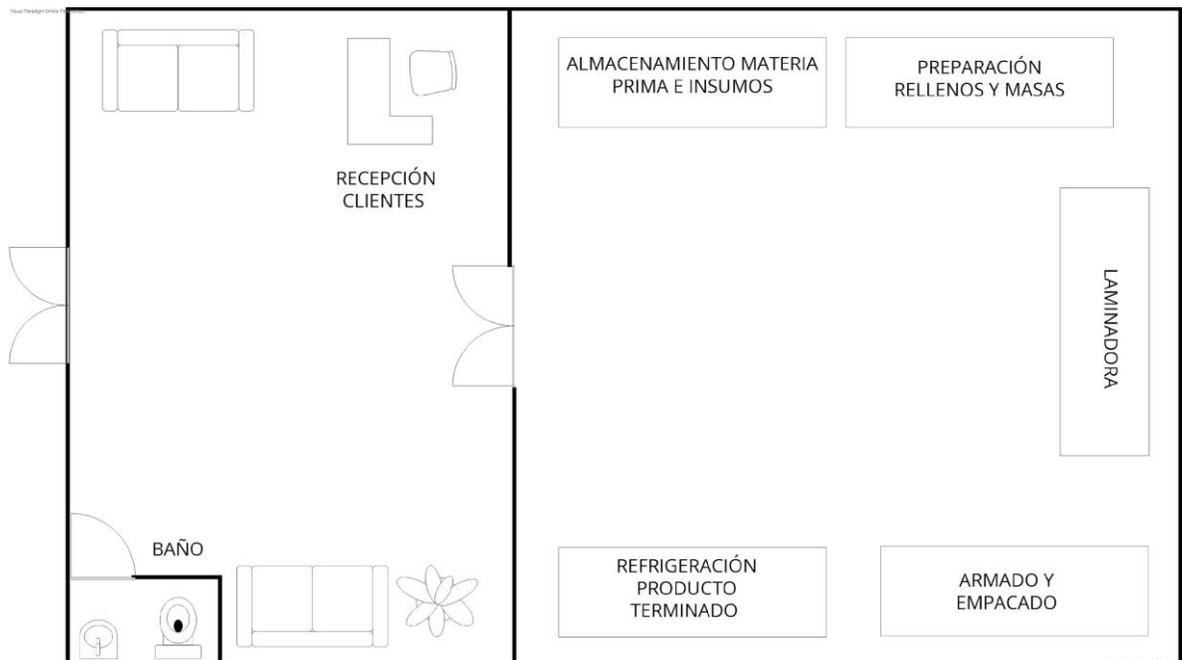
Fuente: Los autores

mira

**3.1.3 Logística de distribución del negocio.** Las medidas del espacio físico del negocio.

- Área total 6 X 10 (60Mts <sup>2</sup>)
- Área Administrativa: (16Mts <sup>2</sup>)
- Área operativa: (44 Mts <sup>2</sup>)

**Figura 3. Logística de distribución de planta**



Fuente: Los autores

### 3.1.4 Tecnología

**Tabla 4. Relación de tecnología requerida**

EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Computador	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Licencias	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
TOTAL			\$ 3.100.000

Fuente: Los autores.

### 3.1.5 Muebles y enseres

Tabla 5. Muebles y enseres requeridos

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Escritorio gerencial	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Muebles para sala de espera	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Silla gerencial	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Sillas para atención clientes	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 2.500.000

Fuente: Los autores.

### 3.1.6 Maquinaria y equipos

Tabla 6. Maquinaria y equipos requeridos

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Mezcladora	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Congelador	1	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
Empacadora al vacío	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Estufa industrial	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Campana extractora de olores	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Maquina laminadora	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Ollas	7	\$ 200.000	\$ 1.400.000
Mesas de acero inoxidable	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
TOTAL			\$ 42.900.000

Fuente: Los autores.

### 3.1.7 Proveedores

Cuadro 11. Proveedores de materias primas e insumos

Nombre	Producto	Localización
Galería Alameda	Carne, papa, materias primas para los guisos y salsas.	Barrio alameda

Nombre	Producto	Localización
Pollos bucaneros	Pechuga de pollo	Cra 8 Calle 70
La Sevillana	Carnes rojas y de cerdo	Calle 9 Cra 23
Galería el porvenir	Carne, papa, materias primas para los guisos y salsas.	Barrio el Porvenir
Elkin Pulgarín	Carnes	Galería el Porvenir

Fuente: Los autores.

## 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El siguiente punto permite identificar las características generales y específicas del lugar en donde se va a desarrollar el proyecto.

**3.2.1 Macro localización.** El proyecto se desarrollará en el municipio de Jamundí Valle, y por ubicación estratégica el lugar de producción y de venta al público, se encontrará ubicado en el centro del municipio, con el fin de optimizar los tiempos de entrega, y facilitar la visita de nuestros clientes para la atención directa en punto.

## 3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.3.1 Dimensión y características del mercado.** Como el proyecto se ubicará en el municipio de Jamundí, el mercado se encontrará conformado por los habitantes de dicho municipio, que tengan preferencias por el consumo de comidas rápidas, o en su defecto que realicen compras de alimentos precocidos para ser preparados en casa. Actualmente el municipio ha tenido un crecimiento exponencial, debido al gran desarrollo inmobiliario que ha tenido, ya que se están construyendo muchas unidades residenciales para los habitantes del propio municipio y de habitantes que laboran a las afueras de Cali, ello ha provocado que el comercio se active y este surgiendo nuevos emprendimientos.

Solo en los últimos dos años se registraron 30.000 nuevos residentes en este Municipio, como afirma el alcalde Edgar Hermida. “Este es un crecimiento atípico, desbordado, somos la ciudad con el mayor crecimiento poblacional de Suramérica”, (Metroxmetro, s.f., párr. 3).

Según el artículo publicado por Metroxmetro de periódico El País (s.f.), Actualmente Jamundí cuenta con 127.230 habitantes, tiene un área de 577 Km<sup>2</sup>, está conformada por 90 barrios y 88 conjuntos cerrados, los cuales siguen creciendo en la medida en que se desarrollan más proyectos inmobiliarios.

Por otro lado tenemos que el mercado objetivo de nuestra marca también es el mercado del municipio de Cali, ya que se cuenta con la posibilidad de hacer domicilios y entregar a distribuidores y pequeñas y medianas superficies.

**3.3.2 Tecnología del proceso productivo.** Las tecnologías empleadas en el proceso son de fácil obtención ya que no son tecnologías con gran desarrollo, tan solo son equipos que ayudan a optimizar aquellas actividades que antes se realizaban de manera manual y muy artesanal. Dichas maquinarias y equipo se requieren para incrementar la producción, y para reducir los costos de producción.

Algunas de las máquinas más modernas requeridas en el proceso son: mezcladora industrial, congelador industrial, empacadora al vacío, y por último una laminadora; que como se mencionó anteriormente, no son equipos que empleen tecnología de avanzada.

**3.3.3 Disponibilidad de insumos y materias primas.** Para la compra de materias primas e insumos, se contará con proveedores locales en el municipio de Jamundí, y también se contará con proveedores del municipio de Santiago de Cali, ya que como ha sido un beneficio el crecimiento y expansión de la vivienda en Jamundí, los precios de materias primas e insumos también se han encarecido. Las

materias primas e insumos requeridos para nuestros productos, son de fácil obtención, ya que hacen parte de la canasta familiar.

**3.3.4 Perfil psicológico.** Los clientes de Fritos la Caserita SAS son todo tipo de personas, desde las que se cuidan en consumir alimentos sanos, como alimentos bajo en grasa y demás. Lo anterior se da porque si bien es cierto que las personas con buenos hábitos alimenticios o personas fitness, por lo regular no consumirían productos fritos, sin embargo las empanadas y papas rellenas, se encuentran dentro de las preferencias por todo tipo de personas.

Nuestros principales clientes, son personas alegres que les gusta salir a comer fuera de casa, o que hacen reuniones en ellas y que para atender a sus amigos compran fritos. Nuestros clientes son personas muy sociables, les gusta salir a compartir con amigos y familia, casi no cocinan sino que consumen alimentos precocidos para facilitar su preparación, son personas trabajadoras.

**3.3.5 Costos de operación y financiamiento.** Los costos de totales del proyecto se presentas en el capítulo 5 denominado “Estudio financiero”.

## 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En el siguiente capítulo se presenta los requerimientos de orden organizacional y legal para el desarrollo del proyecto.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Fritos la Caserita SAS es una productora y comercializadora de empanadas vallunas, nariñenses y de papas rellenas, ubicado en el municipio de Jamundí, con una cobertura local y hasta el municipio de Santiago de Cali.

Los productos serán elaborados con materias primas e insumos seleccionados y de la mejor calidad, garantizando el sabor y textura que caracteriza a los alimentos precocidos y congelados. Estos serán elaborados bajo el estricto cumplimiento de toda la normatividad sanitaria y de BPM, con el fin de garantizar que sean aptos para el consumo humano.

De igual manera, la empresa contará con mano de obra y colaboradores con las habilidades y competencias necesarias para que la empresa alcance sus metas y retos organizacionales, también tendrán un sentido de pertenencia por la empresa y un excelente servicio al cliente,

Tendrán una gran habilidad para el trabajo en equipo. El personal estará constantemente capacitado en todos los temas que sean inherentes a las labores de la empresa buscando el posicionamiento en el mercado para satisfacer a la clientela.

**4.1.1 Misión.** Fritos la Caserita SAS es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos para preparar en casa, para los ciudadanos de los municipios de Jamundí y Cali, elaborados con materias primas e

insumos de la mejor calidad, con personal altamente capacitado y calificado, y bajo procesos controlados y que cumplen con todos los requisitos normativos y de ley.

**4.1.2 Visión.** Para el año 2027, Fritos la Caserita SAS, será una de las más grandes productoras y comercializadoras de productos fritos y precocidos para preparar en casa, reconocidos por nuestra calidad de productos y porque resaltamos los alimentos típicos de nuestra región.

#### **4.1.3 Valores corporativos**

- Orientación al cliente:** el cliente es todo para nosotros, y velaremos por atender todas sus necesidades y expectativas, brindándole un servicio amable y de mucho respeto.
- Calidad:** la Calidad es una característica que todos los productos deben tener, y para Fritos la Caserita SAS es fundamental que los que se ofertan gocen de ella, para que los clientes consuman productos con materias primas e insumos de primera calidad, y sientan un sabor agradable a su paladar, y nos prefieran.
- Honestidad:** Trabajar en todos los aspectos de la empresa para ser reconocidos en el medio, que vean que nos comportamos dentro de la verdad, que somos leales, y que cumplimos a cabalidad con las normas éticas y con una conducta moral, con respeto a los valores empresariales.

**4.1.4 Filosofía de trabajo.** Fritos la Caserita SAS al ser un proyecto pequeño y no contar con una estructura organizacional tan grande, el Gerente será la persona encargada de velar por el cumplimiento y adopción de los valores corporativos, con el fin de crear un ambiente de trabajo que este orientado al logro de los objetivos organizaciones.

**4.1.5 Competencias organizacionales.** Al interior de la empresa se consideran las siguientes competencias organizacionales:

- **Trabajo en equipo:** Un grupo de trabajadores que trabaje en equipo, es un grupo de trabajadores que logrará llevar a la organización a otro nivel, es por eso que para los inversionistas el trabajo en equipo lejos de una competencia es también una filosofía de vida, en donde el aunar esfuerzos acompañados de una buena comunicación, ayuda a romper barreras y permite el crecimiento sostenido.
- **Orientación al cliente:** Toda empresa debe trabajar en función de los clientes, pues son ellos quienes nos permiten existir y crecer, por eso velamos por la adecuada atención, y trabajamos en pro de las necesidades de ellos.
- **Comunicación asertiva:** Este tipo de la comunicación, hace que las empresas tengan un mejor desempeño y logra que todos hablen un mismo idioma, para Fritos la Caserita SAS es importante que la información fluya de manera adecuada, para lograr que la empresa logre sus objetivos, y que internamente los colaboradores puedan tener un ambiente idóneo de trabajo.

## **4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Es importante que dentro de las organizaciones se defina el rol y responsabilidades de cada uno de los miembros de la organización, para trabajar de manera coordinada y organizada, y lograr los objetivos de manera segura y acertada.

**4.2.1 Procesos operativos.** Los procesos operativos de Fritos la Caserita SAS obedecen a los determinados a través de los diagramas de producción y atención necesarios para la generación de los productos ofertados. Dichos procesos operativos son:

- Compra de materias primas e insumos
- Preparación de masas
- Preparación de insumos

- Cocción
- Armado
- Empacado
- Refrigerado

**4.2.2 Descripción de los puestos.** El personal requerido para la empresa, se basará en el personal necesario para la generación y preparación de los productos, y se realiza con base a la capacidad operativa de la empresa.

El personal requerido se presenta a continuación:

**Cuadro 12. Personal requerido**

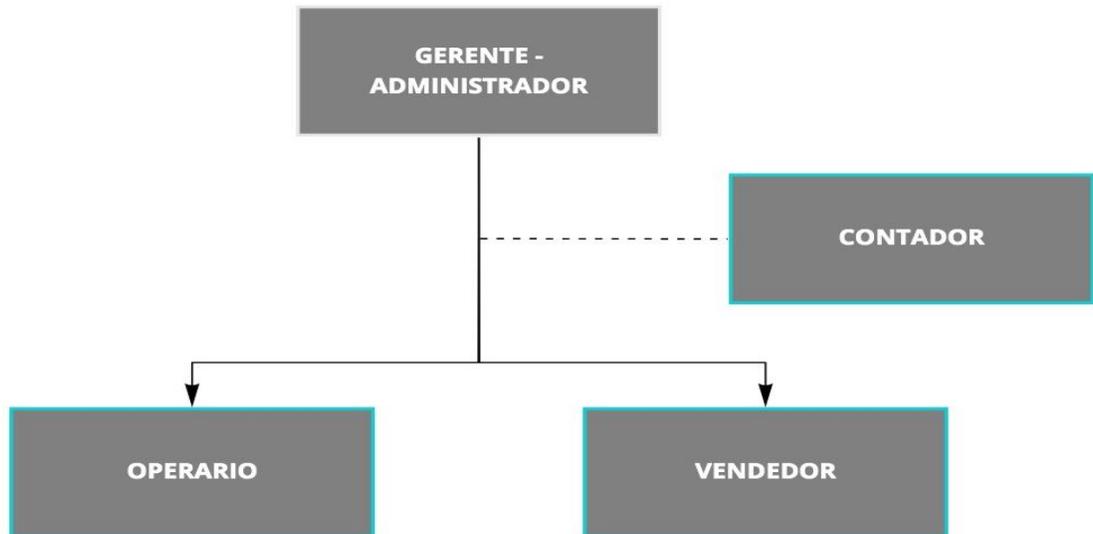
Puesto	Cantidad personas
Gerente - administrador	1
Operario	1
Vendedor	1
Contador	1

Fuente: El autor

- Gerente administrador:** persona encargada del manejo y administración de la empresa, será la persona responsable de la planeación estratégica, de la toma de decisiones, y de la administración del recurso financiero.
- Operario:** es la persona encarga de la producción de las empanadas, papas rellenas y de las marranitas, deberá velar por el adecuado manejo de las materias primas e insumo, garantizar la Calidad e inocuidad de los alimentos.
- Vendedor:** Será la persona encargada de llevar a cabo las negociaciones de los productos, visitar a los clientes, y conseguir nuevos clientes.
- Contador:** es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, realizar los informes financieros, y de notificar a las entidades reguladoras la información contable de manera pertinente y de Calidad.

**4.2.3 Organigrama.** A continuación se presenta la conformación jerárquica de la empresa Fritos la Caserita SAS la cual hace correspondencia a una estructura vertical.

**Figura 4. Organigrama**



Fuente: Los autores

**4.2.4 Perfil de los puestos.** A continuación se muestra el perfil de las personas que harían parte de la empresa:

**Cuadro 13. Perfil del gerente- administrador**

CARGO	Gerente – administrador
PROFESIÓN	Tecnólogo o profesional en administración de empresas, ingeniería industrial, o alimentos.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años de experiencia administrando empresas de alimentos, preferiblemente de alimentos precocidos.

<b>CARGO</b>	<b>Gerente – administrador</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Establecer y ejecutar la planeación estratégica de la empresa, hacer seguimiento a los resultados; administrar el recurso financiero; contratar al personal y evaluarlo.
<b>COMPETENCIAS</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, toma de decisiones.

Fuente: Los autores

**Cuadro 14. Perfil del vendedor**

<b>CARGO</b>	<b>Vendedor</b>
<b>PROFESIÓN</b>	Técnico en ventas
<b>EXPERIENCIA</b>	5 años como vendedor en empresas de productos alimenticios, preferiblemente en empresas productoras y comercializadoras de congelados precocidos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Establecer el plan de ventas; realizar las ventas; hacer seguimiento a los clientes; atender y gestionar las PQRS.
<b>COMPETENCIAS</b>	Persona orientada al logro de los objetivos, proactivo; liderazgo.

Fuente: Los autores

**Cuadro 15. Perfil del operario**

<b>CARGO</b>	<b>Operario</b>
<b>PROFESIÓN</b>	Bachiller o técnico en alimentos.
<b>EXPERIENCIA</b>	5 años trabajando en empresas del sector de alimentos, preferiblemente de fritos y cocidos congelados.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Encargado de la producción de los productos, garantizar la calidad e inocuidad de los mismos; inventario de productos terminado.

<b>CARGO</b>	<b>Operario</b>
<b>COMPETENCIAS</b>	Proactivo; orientado al logro de objetivos; comunicación asertiva.

Fuente: Los autores

**Cuadro 16. Perfil del contador**

<b>CARGO</b>	<b>Contador</b>
<b>PROFESIÓN</b>	Profesional en contaduría, con tarjeta profesional
<b>EXPERIENCIA</b>	6 años realizando la contabilidad de empresas de alimentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Realizar los informes financieros; reportar a las entidades reguladoras.

Fuente: Los autores

### **4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

El reclutamiento del personal, se realizará a través de los siguientes medios: la APE (Agencia Pública de Empleo del SENA), en donde se publicará la vacante ofertada por la empresa; también se emplearán otros medios que en la actualidad están funcionando muy bien como son las redes sociales, como WhatsApp, Instagram, y grupos de empresarios.

### **4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL**

Para la selección de la persona a ocupar la vacante se realizan los siguientes pasos:

- Identificar la necesidad de la vacante en la empresa.
- Determinar el perfil requerido
- Publicar la vacante o buscar en los medios como la APE.
- Recepcionar hojas de vida

- Evaluar hojas de vida
- Realizar entrevista
- Seleccionar candidato
- Iniciar proceso de contratación
- Exámenes médicos
- Elaborar contrato
- Firma de contrato

#### **4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN**

La vinculación del personal para el Fritos la Caserita SAS estará regida bajo el Código Sustantivo del Trabajo, para garantizar el proceso y cumplir con los requisitos legales y normativos.

Los documentos requeridos para la creación de la carpeta del empleado son:

- Tres fotos 4x3 tamaño cédula fondo blanco.
- Fotocopia de la cedula
- Hoja de vida actualizada
- certificado cuenta bancaria
- Certificado EPS y Fondo de Pensiones
- Copia títulos académicos
- Certificado experiencia laboral

**4.5.1 Inducción del personal.** La inducción del personal estará a cargo de la Gerencia – administrativa, y se realizará acorde a las necesidades de conocimientos particulares de cada colaborador.

El proceso de inducción se realiza de la siguiente manera:

- Inducción conocimiento del negocio

- Inducción en valores corporativos y objetivos estratégicos de la empresa
- Inducción en SGSST
- Inducción en el puesto de trabajo: funciones, responsabilidades y manejo de equipos
- Evaluación del proceso de inducción

#### **4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL**

**4.6.1 Capacitación.** La capacitación del personal de FRITOS LA CASERITA se realizará de manera permanente, para garantizar la competencia del personal para desempeñar sus labores, y para motivar el crecimiento personal y laboral en la empresa.

El proceso de capacitación se realizará de la siguiente forma:

- Identificación de las necesidades de capacitación, formación u solicitudes de los colaboradores
- Evaluación de las necesidades identificadas y de las solicitudes realizadas
- Establecimiento de la capacitación
- Búsqueda y selección del capacitador, empresa o entidad capacitadora
- Programación de la capacitación
- Realización de la capacitación
- Evaluación de la capacitación

#### **4.7 ESTUDIO LEGAL**

A continuación se presenta todo el requerimiento legal para la creación de la empresa Fritos la Caserita SAS

**4.7.1 Estudio jurídico.** Para el adecuado funcionamiento de la empresa Fritos la Caserita SAS se debe identificar toda aquella norma que se encargue de regular la actividad económica desarrollada, es por ello que es muy importante conocerla y saber de ella, para poder cumplir con sus requisitos y no tener sanciones que puedan perjudicar a la empresa y su normal funcionamiento.

Para el funcionamiento de la empresa se identificó la siguiente normatividad:

- Resolución 2674 de 2013: Requisitos sanitarios y BPM (Ministro de salud y protección social, 2013).
- Resolución 2505 de 2004: Transporte de alimentos (Ministro de transporte, 2004).
- Resolución 2184 de 2019: uso de bolsas plásticas (Ministro de ambiente y desarrollo sostenible, 2019).
- Resolución 666 de 2020: Protocolos COVID 19 (Ministro de salud y protección social, 2020).
- Resolución 2115 de 2007: agua potable (Ministros de la protección social y de ambiente, vivienda y desarrollo territorial., 2007)
- Resolución 5109 de 2005: etiquetado de alimentos (Ministro de protección social., 2005)
- Decreto 1500 de 2007: carne, comestibles y derivados (Ministro de protección social., 2007)
- Resolución 719 de 2015: clasificación de alimentos (Ministro de salud y protección social., 2015)

**4.7.2 Constitución legal.** Fritos la Caserita SAS se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, para ello se debe realizar el siguiente proceso, según lo publicado por la Cámara de comercio de Cali (s.f.):

- Seleccionar el tipo de sociedad

- Cumplir con la documentación requerida
- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

**4.7.2.1 Compromisos con el registro mercantil.** De acuerdo con lo publicado por la cámara de comercio de Cali, para la matricula del registro mercantil se deben seguir los siguientes pasos:

- Verificar que no figure matriculada otra sociedad, establecimiento de comercio, entidad sin ánimo de lucro del sector solidario, a nivel nacional, con un nombre idéntico. Lo puede verificar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali o a través del sitio web [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co).

- Diligenciar el formato de solicitud de inscripción
- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES, suministrando en forma exacta los datos solicitados. El formulario debe estar firmado por el representante legal
- Diligenciar el formulario del RUT. Adjuntar fotocopia del documento de identidad del representante legal.
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades (para personas jurídicas con domicilio en Cali o Yumbo).
- Adjuntar documento de constitución. Tenga en cuenta que si se aportan bienes inmuebles, deberá hacerse por escritura pública.
- Certificación para acreditar los requisitos de la Ley 1780 de 2016, en caso de cumplirlos.
- Presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali a través del servicio virtual de inscripción de actos y documentos y cancelar los derechos de inscripción a que hubiere lugar.
- Diligenciar el formato de solicitud de registro de libros de registro de socios o accionistas y libro de actas de junta de socios o asamblea, indicando el nombre de la sociedad, Empresa Asociativa de Trabajo o Empresa Unipersonal, el destino de cada libro y el número de hojas debidamente firmado por el representante legal.

#### **4.7.2.2 Requisitos para el ejercicio de las actividades económicas**

- Cumplir con las normas referentes al uso de suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.
- Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad. Esto implica cumplir con el deber de renovarla anualmente dentro del término legal.

- La comunicación de la apertura del establecimiento al comandante de estación o subestación del lugar donde funciona el mismo.
- Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.
- Los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.
- Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales.
- El objeto registrado en la matrícula mercantil es el que se debe desarrollar.
- Prestar el servicio de baño a niños, mujeres en evidente estado de embarazo y adultos de la tercera edad; sean sus clientes o no.

#### **4.7.2.3 Compromisos con el estado**

- Impuesto sobre la Renta y Complementarios.
- Impuesto de Valor Agregado IVA.
- Retención en la Fuente.
- Impuesto de Industria y Comercio.
- Gravámenes a movimientos financieros. (Cámara de comercio de Cali, 2022).

**4.7.3 Costos de constitución de la S.A.S.** Los costos asociados a la creación de una S.A.S. según un artículo publicado por Procolombia (s.f.) son los siguientes:

- Escritura pública los estatutos sociales: 0,27% del capital social (en el caso de las sociedades por acciones, se autoriza el 0,29%). A este valor se le debe adicionar el impuesto sobre el valor agregado (IVA) a una tarifa del 19%.
- Registro ante Cámara de Comercio: matrícula mercantil según el valor de los activos de la empresa y de acuerdo con las tarifas expresadas en rangos de salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

- Matrícula mercantil de acuerdo al importe de los activos de la empresa y de conformidad con las tarifas formuladas en rangos de sueldos mínimos mensuales reglamentarios vigentes (“SMMLV”).
- Impuestos de registro: 0,7% del valor del capital de la sociedad. Es significativo tener en cuenta que para las sociedades por acciones. La tarifa se aplicará sobre el capital acreditado y para las entidades de responsabilidad limitada, la tarifa se computará sobre el monto del capital social.
- Formulario de registro: Aproximadamente COP\$ 3.600.
- Inscripción de libros: COP\$ 27.000
- Derecho de inscripción de cada libro: COP\$ 27.000
- Registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y obtención del Registro Único Tributario (RUT9: No tiene costo alguno.
- Comprar y registrar los respectivos libros societarios: aproximadamente \$ 6.000 cada libro. (Procolombia, s.f.).

**4.7.4 Aporte de los socios.** El proyecto tiene una inversión inicial total de \$ 115.690.893 millones de pesos, en donde los socios aportaremos el 22,8% del capital, equivalentes a \$ 26.430.000, y el otro 77,2% equivalentes a \$ 89.260.893 serán financiados a través de entidades financieras, o a través de iniciativas de apoyos a emprendedores como FONDO EMPRENDER del SENA.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para Fritos la Caserita SAS es el siguiente:

**Tabla 7. Inversión inicial requerida**

<b>LA EMPRESA "FRITOS LA CASERITA" UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.</b>			
<b>INVERSIÓN EN PESOS</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio gerencial	1	600.000	600.000
Mueble sala de espera	1	1.000.000	1.000.000
Silla gerencial	1	500.000	500.000
Sillas atención clientes	2	200.000	400.000
			0
		0	0
		0	0
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2.500.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
Mezcladora	1	8.000.000	8.000.000
Congelador	1	16.000.000	16.000.000
Empacadora al vacío	1	5.000.000	5.000.000
Estufa industrial	1	2.500.000	2.500.000
Otros	1	11.400.000	11.400.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>42.900.000</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			
Computador de escritorio	1	1.400.000	1.400.000
	1		0
	1		0
	1	0	0
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			<b>1.400.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJO</b>			<b>46.800.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	400.000	400.000
Gastos notariales	1	30.000	30.000
Gastos de constitución	1	100.000	100.000
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0

<b>LA EMPRESA "FRITOS LA CASERITA" UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.</b>			
<b>INVERSIÓN EN PESOS</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	1	0	0
<b>TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>530.000</b>
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			
			0
			0
			0
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>0</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Licencias	1	1.700.000	1.700.000
	1		0
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>1.700.000</b>
<b>ADECUACIONES</b>			
Adecuaciones físicas	1	8.000.000	8.000.000
		0	0
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>			<b>8.000.000</b>
<b>PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			
Redes	9	0	0
Volantes	4	0	0
Aviso	1	1.500.000	1.500.000
<b>TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			<b>1.500.000</b>
<b>SEGUROS</b>			
Póliza todo riesgo	1	1.000.000	1.000.000
<b>TOTAL SEGUROS</b>			<b>1.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>12.730.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Nominas	7	4.317.758	30.224.305
Gastos de Administración	6	1.168.786	7.012.715
Gastos de Ventas	6	2.081.515	12.489.091
Inventarios productos	30	14.900	447.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>50.173.111</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>109.703.111</b>
% De Inversión a Financiar			25,00%
<b>INVERSIÓN A FINANCIAR</b>			<b>27.425.778</b>
Meses a Diferir			36
<b>VALOR DIFERIDO MENSUAL</b>			<b>353.611</b>

Fuente: Los autores

Como se puede observar, para iniciar el proyecto de Fritos la Caserita SAS, se requiere una inversión inicial de \$ 109.703.111 millones, de los cuales se financiarán \$ 27.425.778, y el saldo será puesto por los emprendedores.

## 5.2 DEPRECIACIÓN

Se hará uso del método de línea directa el cual es uno de los más utilizados por las organizaciones, consistente en la división de los valores entre los años de vida útil.

**Tabla 8. Depreciación en pesos**

DEPRECIACIÓN EN PESOS							
ÍTEM	AÑO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	69.444	833.333	833.333	833.333		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	715.000	8.580.000	8.580.000	8.580.000	8.580.000	8.580.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3	38.889	466.667	466.667	466.667		
<b>TOTAL</b>		<b>823.333</b>	<b>9.880.000</b>	<b>9.880.000</b>	<b>9.880.000</b>	<b>8.580.000</b>	<b>8.580.000</b>

Fuente: Los autores

## 5.3 ESTADO FINANCIERO INICIAL

Se presentan los estados financieros actuales con y sin financiación. Lo anterior según los resultados después de la aplicación de la herramienta financiera.

**5.3.1 Balance inicial sin financiación.** Se muestra la situación financiera de la organización con el capital total aportado por los emprendedores.

**Tabla 9. Balance inicial sin financiación**

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja bancos	50.173.111

<b>BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>50.173.111</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
MUEBLES Y ENSERES	2.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	42.900.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.800.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	12.730.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>12.730.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>59.530.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>109.703.111</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantías x Pagar	0
Intereses a las Cesantías x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagar	0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	109.703.111
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111</b>

Fuente: Los autores

### 5.3.2 Balance inicial con financiación.

**Tabla 10. Balance inicial con financiación**

<b>BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja bancos	50.173.111
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>50.173.111</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
MUEBLES Y ENSERES	2.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	42.900.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.800.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	12.730.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>12.730.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>59.530.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>109.703.111</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantías x Pagar	0
Intereses a las Cesantías x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagar	0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	27.425.778
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>27.425.778</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>27.425.778</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	82.277.333
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>82.277.333</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111</b>

Fuente: Los autores

El balance inicial con financiación muestra un endeudamiento del 25% equivalente a \$ 27.425.778 millones de pesos, los cuales se espera sean financiados por una entidad financiera.

## 5.4 COMPORTAMIENTO DEL CRÉDITO

Se presenta el comportamiento financiero de la deuda y los valores a pagar.

**Tabla 11. Comportamiento del crédito**

VALOR PRÉSTAMO	\$ 27.425.778		
TEA (%)	10,00%		
TASA NOMINAL MES (%)	9,57%		
TASA MENSUAL (%)	0,83%		
MESES DEL AÑO	12		
NÚMERO DE CUOTAS	36		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERÉS	\$ 2.371.336	\$ 1.507.653	\$ 553.530
AMORTIZACIÓN	\$ 8.248.096	\$ 9.111.780	\$ 10.065.902
	\$ 10.619.432	\$ 10.619.432	\$ 10.619.432

Fuente: Los autores

Se solicita un préstamo por valor de \$ 27.208.651 a 36 meses y con pago de una cuota mensual de \$ 884.952,66 pesos.

## 5.5 PARÁMETROS GENERALES

**5.5.1 Parámetros económicos.** Los parámetros económicos fueron tomados de los indicadores macroeconómicos que se proyectaron para los años 2020-2025 por el Banco de la Republica.

**Tabla 12. Parámetros económicos**

ÍTEM	AÑO 1 (2017)	AÑO 2 (2018)	AÑO 3 (2019)	AÑO 4 (2020)	AÑO 5 (2021)
IPC (%)	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
TRM (%)	2.985	2.979	2.979	2.979	3.900
VARIACIÓN DE LA TRM (%)	-0,52%	-0,20%	0,00%	0,00%	30,92%
INCREMENTO % EN PRECIOS	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
INCREMENTO % EN COSTOS	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
INCREMENTO % EN UNIDADES	4,26%	4,26%	4,26%	4,26%	4,26%
IMPUESTO DE RENTA (%)	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCUENTOS (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Fuente: Los autores

**5.5.2 Parámetros laborales.** La siguiente tabla avista los puntos referentes para el proceso de pagos de nómina según lo establecidos en la ley.

**Tabla 13. Parámetros laborales**

PARÁMETROS LABORALES	
ÍTEM	
SMMLV (\$)	1.000.000
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	117.172
CESANTÍAS (%)	2,78%
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0,33%
PRIMAS	2,78%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	0,00%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5226%
ARL PARA OPERATIVA (%)	2,4360%

<b>PARÁMETROS LABORALES</b>	
<b>ÍTEM</b>	
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
ICBF (%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: Los autores

## 5.6 CARGOS Y SALARIOS

Se presente la composición de la planta de personal, con las respectivas asignaciones salariales.

Tabla 14. Cargos y salarios

<b>FRITOS LA CASERITA SAS</b>	
<b>CARGOS Y SALARIOS</b>	
<b>ADMÓN. Y VENTAS</b>	
<b>Gerente</b>	1,200,000
<b>Vendedor</b>	1.000.000
<b>Personas con auxilio</b>	2
<b>PRODUCCIÓN</b>	
<b>Operario</b>	1,000,000
<b>Personas con auxilio</b>	1

Fuente: Los autores

Se espera un gasto nominal general de \$ 3.200.000 pesos mensuales, lo anterior sin considerar los parafiscales.

## 5.7 RECAUDOS Y PAGOS

Se presenta el comportamiento de los recaudos y pago en la empresa.

**Tabla 15. Recaudos y pagos**

RECAUDOS		PAGOS	
CONTADO	100,00%	CONTADO	100,00%
CRÉDITO	0,00%	CRÉDITO	0,00%
PLAZO (DÍAS)	0	PLAZO (DÍAS)	0

Fuente: Los autores

## 5.8 REGISTRO MERCANTIL

Se presentan los gastos por concepto de registro mercantil y constitución de la empresa.

**Tabla 16. Registro mercantil**

REGISTRO MERCANTIL	
LIMITE INFERIOR	15.492.057
LIMITE SUPERIOR	16.967.491
PROMEDIO	16.229.774
% A APLICAR	1,23%
VALOR A PAGAR	199.000

Fuente: Los autores

## 5.9 MARGEN BRUTO

Se presenta el margen bruto de utilidad según resultados del análisis financiero.

**Tabla 17. Margen bruto**

MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
EMPANADAS VALLUNAS	370	129,60%	850
EMPANADAS NARIÑENSES	501	78,20%	1.000
PAPAS RELLENAS	1.391	42,20%	2.100
MARRANITAS	972	164,80%	2.800

Fuente: Los autores

## 5.10 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los gastos administrativos para el primer año estaría presupuestado en \$13.184.354 pesos.

**Tabla 18. Proyección de gastos en pesos**

GASTOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
Arriendo	2.948.144	3.048.381	3.152.026	3.259.195	3.370.007
Servicios Públicos	1.344.844	1.390.569	1.437.848	1.486.735	1.537.284
Servicio de Gas	841.075	869.672	899.241	929.815	961.428
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	7.209.216	7.454.329	7.707.777	7.969.841	8.240.816
Servicios de Vigilancia	0	0	0	0	0
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	720.922	745.433	770.778	796.984	824.082
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA	120.154	124.239	128.463	132.831	137.347
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>13.184.354</b>	<b>13.632.622</b>	<b>14.096.132</b>	<b>14.575.400</b>	<b>15.070.964</b>
<b>VENTAS</b>					
Redes sociales	1.201.536	1.242.388	1.284.629	1.328.307	1.373.469
Volantes (Paquete X 1000)	520.062	537.744	556.028	574.932	594.480
Aviso	1.500.877	1.551.907	1.604.672	1.659.230	1.715.644
Pendón	350.448	362.363	374.684	387.423	400.595
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>3.572.923</b>	<b>3.694.402</b>	<b>3.820.012</b>	<b>3.949.893</b>	<b>4.084.189</b>
<b>GASTOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>9.880.000</b>	<b>9.880.000</b>	<b>9.880.000</b>	<b>8.580.000</b>	<b>8.580.000</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>4.243.333</b>	<b>1.034.000</b>	<b>1.069.156</b>	<b>1.105.507</b>	<b>1.143.095</b>
<b>GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>30.880.611</b>	<b>28.241.025</b>	<b>28.865.300</b>	<b>28.210.800</b>	<b>28.878.247</b>
<b>GASTOS AL FLUJO DE CAJA</b>	<b>16.757.278</b>	<b>17.327.025</b>	<b>17.916.144</b>	<b>18.525.293</b>	<b>19.155.153</b>

Fuente: Los autores

## 5.11 PROYECCIÓN DE NÓMINA

El valor anual de la nómina administrativa para el primer año está previsto en \$34.040.245 pesos.

## 5.11.1 Nómina administrativa

Tabla 19. Nómina administrativa

<b>NOMINA ADMINISTRACIÓN EN PESOS</b>					
<b>CARGOS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Gerente	14.400.000	14.889.600	15.395.846	15.919.305	16.460.562
Secretaria	0	0	0	0	0
Vendedor	1.000.000	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
<b>TOTAL</b>	<b>15.400.000</b>	<b>15.923.600</b>	<b>16.465.002</b>	<b>17.024.812</b>	<b>17.603.656</b>
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Personas con auxilio					
SALARIOS	26.400.000	27.297.600	28.225.718	29.185.393	30.177.696
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	92.687	95.838	99.097	102.466	105.950
PRIMAS	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
VACACIONES	1.099.824	1.137.218	1.175.883	1.215.863	1.257.203
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	3.168.000	3.275.712	3.387.086	3.502.247	3.621.324
ARL (%)	137.966	142.657	147.508	152.523	157.709
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	1.056.000	1.091.904	1.129.029	1.167.416	1.207.108
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>34.905.323</b>	<b>36.092.104</b>	<b>37.319.235</b>	<b>38.588.089</b>	<b>39.900.084</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>					
SALARIOS	26.400.000	27.297.600	28.225.718	29.185.393	30.177.696
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	0	772.391	798.652	825.806	853.884
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0	92.687	95.838	99.097	102.466
PRIMAS	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
VACACIONES	1.099.824	1.137.218	1.175.883	1.215.863	1.257.203
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	3.168.000	3.275.712	3.387.086	3.502.247	3.621.324
ARL (%)	137.966	142.657	147.508	152.523	157.709
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	1.056.000	1.091.904	1.129.029	1.167.416	1.207.108
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>34.040.245</b>	<b>36.062.691</b>	<b>37.288.822</b>	<b>38.556.642</b>	<b>39.867.568</b>

Fuente: Los autores

La nómina operativa está presupuestada para el primer año en \$16.490.695 millones de pesos.

## 5.11.2 Nómina operativa

Tabla 20. Nómina operativa

NOMINA OPERATIVA EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Operario	12.000.000	12.408.000	12.829.872	13.266.088	13.717.135
	<b>12.000.000</b>	<b>12.408.000</b>	<b>12.829.872</b>	<b>13.266.088</b>	<b>13.717.135</b>
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Personas con auxilio					
SALARIOS	12.000.000	12.408.000	12.829.872	13.266.088	13.717.135
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	372.391	385.052	398.144	411.681	425.678
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	44.687	46.206	47.777	49.402	51.081
PRIMAS	372.391	385.052	398.144	411.681	425.678
VACACIONES	499.920	516.917	534.492	552.665	571.456
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	1.440.000	1.488.960	1.539.585	1.591.931	1.646.056
ARL (%)	292.320	302.259	312.536	323.162	334.149
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	480.000	496.320	513.195	530.644	548.685
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16.907.772</b>	<b>17.482.636</b>	<b>18.077.046</b>	<b>18.691.666</b>	<b>19.327.182</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>					
SALARIOS	12.000.000	12.408.000	12.829.872	13.266.088	13.717.135
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	0	372.391	385.052	398.144	411.681
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0	44.687	46.206	47.777	49.402
PRIMAS	372.391	385.052	398.144	411.681	425.678
VACACIONES	499.920	516.917	534.492	552.665	571.456
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	1.440.000	1.488.960	1.539.585	1.591.931	1.646.056
ARL (%)	292.320	302.259	312.536	323.162	334.149
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	480.000	496.320	513.195	530.644	548.685
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>16.490.695</b>	<b>17.468.456</b>	<b>18.062.383</b>	<b>18.676.504</b>	<b>19.311.506</b>

Fuente: Los autores

## 5.12 COSTOS UNITARIOS

Se presentan los costos unitarios por cada producto a ofertar en Fritos la Caserita SAS.

**Tabla 21. Costos unitarios**

<b>COSTOS</b>				
<b>EMPANADAS VALLUNAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA (ML)</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD (ML)</b>	<b>COSTO</b>
INSUMOS VALLUNAS	1	278	1	278
TOTAL COSTO INSUMOS	1	278	1	278
MDO	1	91	1	55
CIF	1	86	1	37
COSTO UNITARIO TOTAL				370
<b>EMPANADAS NARIÑENSES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA (ML)</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD (ML)</b>	<b>COSTO</b>
INSUMOS NARIÑENSES	1	384	1	384
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	384	1	384
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				561
<b>PAPAS RELLENAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
INSUMOS PAPAS RELLENAS	1	1.300	1	1.300
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	1300	1	1.300
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				1.477
<b>MARRANITAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN DE INSUMO</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>COSTO SIN IVA</b>	<b>CANTIDAD X UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
INSUMOS MARRANITAS	1	880	1	880
COSTOS UNITARIO INSUMOS	1	880	1	880
MDO	1	91	1	91
CIF	1	86	1	86
COSTO UNITARIO TOTAL				1.057

Fuente; Los autores

### 5.13 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

A continuación se presenta la proyección de ventas y gastos, se espera costos para el primer año de \$ 90.403.447 millones de pesos para el primer año y ventas para el mismo periodo de \$ 189.299.886 millones de pesos.

**Tabla 22. Proyección de ventas y costos**

<b>VENTAS Y COSTOS EN PESOS</b>					
<b>UNIDADES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
EMPANADAS VALLUNAS	58.000	60.471	63.047	65.734	68.534
EMPANADAS NARIÑENSES	35.000	36.491	38.046	39.667	41.357
PAPAS RELLENAS	24.000	25.023	26.089	27.200	28.359
MARRANITAS	19.500	20.331	21.197	22.100	23.042
<b>TOTAL</b>	<b>136.500</b>	<b>142.316</b>	<b>148.379</b>	<b>154.701</b>	<b>161.292</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>					
EMPANADAS VALLUNAS	850	879	909	940	972
EMPANADAS NARIÑENSES	1.000	1.034	1.069	1.106	1.143
PAPAS RELLENAS	2.100	2.171	2.245	2.322	2.400
MARRANITAS	2.800	2.895	2.994	3.095	3.201
<b>COSTO UNITARIO</b>					
EMPANADAS VALLUNAS	370	383	396	409	423
EMPANADAS NARIÑENSES	475	491	508	525	543
PAPAS RELLENAS	1.391	1.438	1.487	1.538	1.590
MARRANITAS	971	1.004	1.038	1.073	1.110
<b>VENTAS TOTALES</b>					
EMPANADAS VALLUNAS	49.299.966	53.148.023	57.296.436	61.768.649	66.589.936
EMPANADAS NARIÑENSES	34.999.920	37.731.802	40.676.918	43.851.912	47.274.727
PAPAS RELLENAS	50.400.000	54.333.919	58.574.896	63.146.898	68.075.762
MARRANITAS	54.600.000	58.861.746	63.456.137	68.409.139	73.748.742
<b>TOTAL</b>	<b>189.299.886</b>	<b>204.075.489</b>	<b>220.004.387</b>	<b>237.176.598</b>	<b>255.689.167</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>					
EMPANADAS VALLUNAS	21.459.985	23.135.022	24.940.802	26.887.530	28.986.207
EMPANADAS NARIÑENSES	16.624.962	17.922.606	19.321.536	20.829.658	22.455.495
PAPAS RELLENAS	33.384.000	35.989.753	38.798.895	41.827.302	45.092.088
MARRANITAS	18.934.500	20.412.412	22.005.682	23.723.312	25.575.010
<b>TOTAL</b>	<b>90.403.447</b>	<b>97.459.793</b>	<b>105.066.915</b>	<b>113.267.802</b>	<b>122.108.801</b>
<b>COSTO UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF</b>					
EMPANADAS VALLUNAS	278	287	297	307	318

<b>VENTAS Y COSTOS EN PESOS</b>					
<b>UNIDADES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
EMPANADAS NARIÑENSES	384	397	411	425	439
PAPAS RELLENAS	1.300	1.344	1.390	1.437	1.486
MARRANITAS	880	910	941	973	1.006
<b>COSTO TOTALES SIN MDO Y SIN CIF</b>					
EMPANADAS VALLUNAS	16.123.989	17.382.530	18.739.305	20.201.982	21.778.826
EMPANADAS NARIÑENSES	13.446.969	14.489.012	15.619.937	16.839.134	18.153.495
PAPAS RELLENAS	31.195.680	33.635.283	36.260.650	39.090.937	42.142.139
MARRANITAS	17.160.000	18.499.406	19.943.357	21.500.015	23.178.176
<b>TOTAL</b>	<b>77.926.638</b>	<b>84.006.231</b>	<b>90.563.249</b>	<b>97.632.068</b>	<b>105.252.636</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	1.387	1.434	1.483	1.533	1.585
<b>COSTO PROMEDIO</b>	136.500	142.316	148.379	154.701	161.292

Fuente: Los autores

## 5.14 IVA

Tabla 23. IVA

<b>IVA EN PESOS</b>					
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
IVA COBRADO	35.966.978	38.774.343	41.800.834	45.063.554	48.580.942
IVA PAGADO	14.806.061	15.961.184	17.207.017	18.550.093	19.998.001
<b>IVA CAUSADO</b>	<b>21.160.917</b>	<b>22.813.159</b>	<b>24.593.816</b>	<b>26.513.461</b>	<b>28.582.941</b>
IVA AL FLUJO DE CAJA	14.107.278	15.208.773	16.395.878	17.675.640	19.055.294
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	7.053.639	7.604.386	8.197.939	8.837.820
<b>IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA</b>	<b>14.107.278</b>	<b>22.262.412</b>	<b>24.000.264</b>	<b>25.873.579</b>	<b>27.893.114</b>
MES AÑO	12				
IVA PAGADO X AÑO MES	8				
IVA X PAGAR X AÑO MES	4				

Fuente: Los autores

## 5.15 ESTADOS FINANCIEROS

Reflejan los ingresos netos generados por las ventas, los gastos operacionales, los financieros impositivos. La información establece el comportamiento financiero de la empresa.

### 5.15.1 Estados financieros sin financiación

Tabla 24. Estados financieros sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	189.274.909	204.048.563	219.975.359	237.145.304	255.655.431
Descuentos	1.892.749	2.040.486	2.199.754	2.371.453	2.556.554
Devoluciones					
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>187.382.160</b>	<b>202.008.078</b>	<b>217.775.605</b>	<b>234.773.851</b>	<b>253.098.877</b>
CMV	90.403.447	97.459.793	105.066.915	113.267.802	122.108.801
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>96.978.713</b>	<b>104.548.284</b>	<b>112.708.691</b>	<b>121.506.049</b>	<b>130.990.076</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina	34.905.323	36.092.104	37.319.235	38.588.089	39.900.084
Gastos de Administración	13.184.354	13.632.622	14.096.132	14.575.400	15.070.964
Gastos de Ventas	3.572.923	3.694.402	3.820.012	3.949.893	4.084.189
Gastos de Depreciación	9.880.000	9.880.000	9.880.000	8.580.000	8.580.000
Gastos Diferidos	4.243.333	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
ICA	1.873.822	2.020.081	2.177.756	2.347.739	2.530.989
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>67.659.755</b>	<b>66.353.209</b>	<b>68.362.291</b>	<b>69.146.628</b>	<b>71.309.320</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>29.318.958</b>	<b>38.195.075</b>	<b>44.346.400</b>	<b>52.359.421</b>	<b>59.680.756</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financiero Préstamo	0				
Gastos Financiero Leasing	0				
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>29.318.958</b>	<b>38.195.075</b>	<b>44.346.400</b>	<b>52.359.421</b>	<b>59.680.756</b>
IMPUESTO DE RENTA	9.968.446	12.986.326	15.077.776	17.802.203	20.291.457
<b>UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>19.350.512</b>	<b>25.208.750</b>	<b>29.268.624</b>	<b>34.557.218</b>	<b>39.389.299</b>
RESERVA LEGAL	1.935.051	2.520.875	2.926.862	3.455.722	3.938.930
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>17.415.461</b>	<b>22.687.875</b>	<b>26.341.761</b>	<b>31.101.496</b>	<b>35.450.369</b>
UTILIDAD ACUMULADA	17.415.461	40.103.336	66.445.097	97.546.594	132.996.962
RESERVA LEGAL ACUMULADA	1.935.051	4.455.926	7.382.789	10.838.510	14.777.440

Fuente: Los autores

Con base a los resultados, para el primer año de funcionamiento se espera una utilidad neta de \$ 29.318.958 pesos

### 5.15.2 Estados financieros con financiación

**Tabla 25. Estados financieros con financiación**

<b>LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>					
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	189.274.909	204.048.563	219.975.359	237.145.304	255.655.431
Descuentos	1.892.749	2.040.486	2.199.754	2.371.453	2.556.554
Devoluciones					
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>187.382.160</b>	<b>202.008.078</b>	<b>217.775.605</b>	<b>234.773.851</b>	<b>253.098.877</b>
CMV	90.403.447	97.459.793	105.066.915	113.267.802	122.108.801
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>96.978.713</b>	<b>104.548.284</b>	<b>112.708.691</b>	<b>121.506.049</b>	<b>130.990.076</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina	34.905.323	36.092.104	37.319.235	38.588.089	39.900.084
Gastos de Administración	13.184.354	13.632.622	14.096.132	14.575.400	15.070.964
Gastos de Ventas	3.572.923	3.694.402	3.820.012	3.949.893	4.084.189
Gastos de Depreciación	9.880.000	9.880.000	9.880.000	8.580.000	8.580.000
Gastos Diferidos	4.243.333	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
ICA	1.873.822	2.020.081	2.177.756	2.347.739	2.530.989
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>67.659.755</b>	<b>66.353.209</b>	<b>68.362.291</b>	<b>69.146.628</b>	<b>71.309.320</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>29.318.958</b>	<b>38.195.075</b>	<b>44.346.400</b>	<b>52.359.421</b>	<b>59.680.756</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financiero Préstamo	2.371.336	1.507.653	553.530	0	0
Gastos Financiero Leasing	3.104.344	1.355.316	0	0	0
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>5.475.680</b>	<b>2.862.969</b>	<b>553.530</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>23.843.278</b>	<b>35.332.107</b>	<b>43.792.869</b>	<b>52.359.421</b>	<b>59.680.756</b>
IMPUESTO DE RENTA	8.106.714	12.012.916	14.889.576	17.802.203	20.291.457
<b>UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>15.736.563</b>	<b>23.319.190</b>	<b>28.903.294</b>	<b>34.557.218</b>	<b>39.389.299</b>
RESERVA LEGAL	1.573.656	2.331.919	2.890.329	3.455.722	3.938.930
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>14.162.907</b>	<b>20.987.271</b>	<b>26.012.964</b>	<b>31.101.496</b>	<b>35.450.369</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>14.162.907</b>	<b>35.150.178</b>	<b>61.163.143</b>	<b>92.264.639</b>	<b>127.715.008</b>
<b>RESERVA LEGAL ACUMULADA</b>	<b>1.573.656</b>	<b>3.905.575</b>	<b>6.795.905</b>	<b>10.251.627</b>	<b>14.190.556</b>

Fuente: Los autores

En base a los resultados, para el primer año de funcionamiento se espera una utilidad neta de \$ 23.843.278 pesos.

## **5.16 FLUJO DE CAJA**

Se muestran las entradas y salidas de efectivo durante un periodo determinado, se espera conocer el comportamiento del negocio en cuanto al efectivo en la operación, lo anterior para tomar decisiones y controlar más eficientemente la organización.

**5.16.1 Flujo de caja sin financiación.** Movimiento de del negocio en cuanto a entradas y salidas de dinero sin financiación.

**Tabla 26. Flujo de caja sin financiación**

<b>FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>					
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	189.274.909	204.048.563	219.975.359	237.145.304	255.655.431
IVA COBRADO	35.962.233	38.769.227	41.795.318	45.057.608	48.574.532
INC COBRADO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>225.237.142</b>	<b>242.817.790</b>	<b>261.770.677</b>	<b>282.202.912</b>	<b>304.229.963</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nómina	34.040.245	36.062.691	37.288.822	38.556.642	39.867.568
Gastos de Administración	13.184.354	13.632.622	14.096.132	14.575.400	15.070.964
Gastos de Ventas	3.572.923	3.694.402	3.820.012	3.949.893	4.084.189
IVA PAGADO	14.806.061	15.961.184	17.207.017	18.550.093	19.998.001
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	14.104.114	22.257.419	23.994.882	25.867.777	27.886.859
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
Impuesto de Renta	0	9.968.446	12.986.326	15.077.776	17.802.203
ICA	0	1.873.822	2.020.081	2.177.756	2.347.739
Pagos	90.403.447	97.459.793	105.066.915	113.267.802	122.108.801
Descuentos	1.892.749	2.040.486	2.199.754	2.371.453	2.556.554
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>172.003.894</b>	<b>203.984.865</b>	<b>219.749.096</b>	<b>235.500.099</b>	<b>252.865.973</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>53.233.248</b>	<b>38.832.925</b>	<b>42.021.581</b>	<b>46.702.813</b>	<b>51.363.991</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos Financieros Préstamo	0				
Amortización Préstamo	0				
Gastos Financieros Leasing	0				
Amortización Leasing	0				
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>53.233.248</b>	<b>38.832.925</b>	<b>42.021.581</b>	<b>46.702.813</b>	<b>51.363.991</b>
Saldo Inicial de Caja	50.173.111	103.406.358	142.239.284	184.260.865	230.963.678
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>103.406.358</b>	<b>142.239.284</b>	<b>184.260.865</b>	<b>230.963.678</b>	<b>282.327.668</b>
DTF (%)	4,40%				
SPREAD (%)	10,00%				
CDO (%)	14,84%				
VPN (\$)	46.408.811				
TIR (%)	31,69%				
B/C(VECES)	1,42				

Fuente: Los autores

El flujo de caja presenta un saldo final de caja para el primer año de \$ 103.406.358 millones de pesos para el primer año, un valor sumamente positivo para el negocio.

### 5.16.2 Flujo de caja con financiación. Movimiento del dinero teniendo en cuenta los costos financieros.

Tabla 27. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	189.274.909	204.048.563	219.975.359	237.145.304	255.655.431
IVA COBRADO	35.962.233	38.769.227	41.795.318	45.057.608	48.574.532
INC COBRADO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>225.237.142</b>	<b>242.817.790</b>	<b>261.770.677</b>	<b>282.202.912</b>	<b>304.229.963</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nómina	34.040.245	36.062.691	37.288.822	38.556.642	39.867.568
Gastos de Administración	13.184.354	13.632.622	14.096.132	14.575.400	15.070.964
Gastos de Ventas	3.572.923	3.694.402	3.820.012	3.949.893	4.084.189
IVA PAGADO	14.806.061	15.961.184	17.207.017	18.550.093	19.998.001
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	14.104.114	22.257.419	23.994.882	25.867.777	27.886.859
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
Impuesto de Renta	0	8.106.714	12.012.916	14.889.576	17.802.203
ICA	0	1.873.822	2.020.081	2.177.756	2.347.739
Pagos	90.403.447	97.459.793	105.066.915	113.267.802	122.108.801
Descuentos	1.892.749	2.040.486	2.199.754	2.371.453	2.556.554
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>172.003.894</b>	<b>202.123.134</b>	<b>218.775.686</b>	<b>235.311.899</b>	<b>252.865.973</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>53.233.248</b>	<b>40.694.656</b>	<b>42.994.991</b>	<b>46.891.013</b>	<b>51.363.991</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos Financieros Préstamo	2.371.336	1.507.653	553.530	0	0
Amortización Préstamo	8.248.096	9.111.780	10.065.902	0	0
Gastos Financieros Leasing	3.104.344	1.355.316			
Amortización Leasing	0				
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>13.723.776</b>	<b>11.974.748</b>	<b>10.619.432</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>39.509.471</b>	<b>28.719.908</b>	<b>32.375.558</b>	<b>46.891.013</b>	<b>51.363.991</b>
Saldo Inicial de Caja	50.173.111	89.682.582	118.402.490	150.778.049	197.669.062
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>89.682.582</b>	<b>118.402.490</b>	<b>150.778.049</b>	<b>197.669.062</b>	<b>249.033.052</b>
DTF (%)	4,40%				
SPREAD (%)	10,00%				
CDO (%)	14,84%				
VPN (\$)	47.955.268				
TIR (%)	35,95%				
B/C(VECES)	1,58				

Fuente: Los autores

El flujo de caja con financiación presenta un saldo final de caja de \$ 89.682.582 millones de pesos, un comportamiento similar a sin financiación y evidentemente positivo para la empresa.

## 5.17 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El siguiente informe permite conocer la realidad financiera del negocio presentado las pérdidas y ganancias (según el caso).

### 5.17.1 Balance general sin financiación

Tabla 28. Balance general sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja bancos	50.173.111	103.406.358	142.239.284	184.260.865	230.963.678	282.327.668
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>50.173.111</b>	<b>103.406.358</b>	<b>142.239.284</b>	<b>184.260.865</b>	<b>230.963.678</b>	<b>282.327.668</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0	9.880.000	19.760.000	29.640.000	38.220.000	46.800.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.800.000</b>	<b>36.920.000</b>	<b>27.040.000</b>	<b>17.160.000</b>	<b>8.580.000</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Diferidos	12.730.000	8.486.667	8.486.667	8.486.667	8.486.667	8.486.667
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>12.730.000</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>59.530.000</b>	<b>45.406.667</b>	<b>35.526.667</b>	<b>25.646.667</b>	<b>17.066.667</b>	<b>8.486.667</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>109.703.111</b>	<b>148.813.025</b>	<b>177.765.950</b>	<b>209.907.532</b>	<b>248.030.344</b>	<b>290.814.335</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS</b>						
	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cesantías x Pagar	0	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	92.687	95.838	99.097	102.466	105.950
Impuesto de Renta x Pagar	0	9.968.446	12.986.326	15.077.776	17.802.203	20.291.457
IVA / INC x Pagar	0	7.052.057	7.602.681	8.196.100	8.835.838	9.525.510
ICA x Pagar	0	1.873.822	2.020.081	2.177.756	2.347.739	2.530.989
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>19.759.402</b>	<b>23.503.578</b>	<b>26.376.535</b>	<b>29.942.130</b>	<b>33.336.821</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>19.759.402</b>	<b>23.503.578</b>	<b>26.376.535</b>	<b>29.942.130</b>	<b>33.336.821</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	109.703.111 1	109.703.111 1	109.703.111 1	109.703.111 1	109.703.111 1	109.703.111 1
Utilidad Acumulada	0	17.415.461	40.103.336	66.445.097	97.546.594	132.996.962
Reserva Legal Acumulada	0	1.935.051	4.455.926	7.382.789	10.838.510	14.777.440
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111 1</b>	<b>129.053.623 3</b>	<b>154.262.373 3</b>	<b>183.530.996 6</b>	<b>218.088.215 5</b>	<b>257.477.513 3</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111 1</b>	<b>148.813.025 5</b>	<b>177.765.950 0</b>	<b>209.907.532 2</b>	<b>248.030.344 4</b>	<b>290.814.335 5</b>

Fuente: Los autores

## 5.17.2 Balance general con financiación

Tabla 29. Balance general con financiación

<b>LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>						
	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja bancos	50.173.111	89.682.582	118.402.490	150.778.049	197.669.062	249.033.052
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>50.173.111</b>	<b>89.682.582</b>	<b>118.402.490</b>	<b>150.778.049</b>	<b>197.669.062</b>	<b>249.033.052</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0	9.880.000	19.760.000	29.640.000	38.220.000	46.800.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.800.000</b>	<b>36.920.000</b>	<b>27.040.000</b>	<b>17.160.000</b>	<b>8.580.000</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						

<b>LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS</b>						
	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Diferidos	12.730.000	8.486.667	8.486.667	8.486.667	8.486.667	8.486.667
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>12.730.000</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>	<b>8.486.667</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>59.530.000</b>	<b>45.406.667</b>	<b>35.526.667</b>	<b>25.646.667</b>	<b>17.066.667</b>	<b>8.486.667</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>109.703.111</b>	<b>135.089.249</b>	<b>153.929.157</b>	<b>176.424.715</b>	<b>214.735.728</b>	<b>257.519.719</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	92.687	95.838	99.097	102.466	105.950
Impuesto de Renta x Pagar	0	8.106.714	12.012.916	14.889.576	17.802.203	20.291.457
IVA / INC x Pagar	0	7.052.057	7.602.681	8.196.100	8.835.838	9.525.510
ICA x Pagar	0	1.873.822	2.020.081	2.177.756	2.347.739	2.530.989
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>17.897.671</b>	<b>22.530.168</b>	<b>26.188.335</b>	<b>29.942.130</b>	<b>33.336.821</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones Financieras	27.425.778	19.177.682	10.065.902	0	0	0
Leasing Financiero	0					
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>27.425.778</b>	<b>19.177.682</b>	<b>10.065.902</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>27.425.778</b>	<b>37.075.352</b>	<b>32.596.070</b>	<b>26.188.335</b>	<b>29.942.130</b>	<b>33.336.821</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	82.277.333	82.277.333	82.277.333	82.277.333	82.277.333	82.277.333
Utilidad Acumulada	0	14.162.907	35.150.178	61.163.143	92.264.639	127.715.008
Reserva Legal Acumulada	0	1.573.656	3.905.575	6.795.905	10.251.627	14.190.556
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>82.277.333</b>	<b>98.013.896</b>	<b>121.333.087</b>	<b>150.236.380</b>	<b>184.793.599</b>	<b>224.182.897</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111</b>	<b>135.089.249</b>	<b>153.929.157</b>	<b>176.424.715</b>	<b>214.735.728</b>	<b>257.519.719</b>

Fuente: Los autores

Los resultados de los balances generales con y fin financiación proyectados presentan valores positivos, lo anterior hace presumir que el negocio presenta una proyección positiva para los inversores.

## 5.18 ANÁLISIS VERTICAL DE LOS BALANES GENERALES

Tabla 30. Análisis vertical de los balances generales sin financiación

LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
<b>ACTIVOS</b>												
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>												
Caja bancos	50.173.111	45,74 %	103.406.358	69,4 %	142.239.284	80,0 %	184.260.865	87,78 %	230.963.678	93,12 %	282.327.668	97,08 %
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Inventarios	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>50.173.111</b>	<b>45,74 %</b>	<b>103.406.358</b>	<b>69,4 %</b>	<b>142.239.284</b>	<b>80,0 %</b>	<b>184.260.865</b>	<b>87,78 %</b>	<b>230.963.678</b>	<b>93,12 %</b>	<b>282.327.668</b>	<b>97,08 %</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>												
<b>ACTIVOS FIJOS</b>												
MUEBLES Y ENSERES	2.500.000	2,28 %	2.500.000	1,68 %	2.500.000	1,41 %	2.500.000	1,19 %	2.500.000	1,01 %	2.500.000	0,86 %
MAQUINARIA Y EQUIPOS	42.900.000	39,11 %	42.900.000	28,8 %	42.900.000	24,1 %	42.900.000	20,44 %	42.900.000	17,30 %	42.900.000	14,75 %
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000	1,28 %	1.400.000	0,94 %	1.400.000	0,79 %	1.400.000	0,67 %	1.400.000	0,56 %	1.400.000	0,48 %
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00 %	9.880.000	6,64 %	19.760.000	11,1 %	29.640.000	14,12 %	38.220.000	15,41 %	46.800.000	16,09 %
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.800.000</b>	<b>42,66 %</b>	<b>36.920.000</b>	<b>24,8 %</b>	<b>27.040.000</b>	<b>15,1 %</b>	<b>17.160.000</b>	<b>8,18 %</b>	<b>8.580.000</b>	<b>3,46 %</b>	<b>0</b>	<b>0,00 %</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>												
Diferidos	12.730.000	11,60 %	8.486.667	5,70 %	8.486.667	4,77 %	8.486.667	4,04 %	8.486.667	3,42 %	8.486.667	2,92 %

LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	12.730.000	11,60 %	8.486.667	5,70 %	8.486.667	4,77 %	8.486.667	4,04 %	8.486.667	3,42 %	8.486.667	2,92 %
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	59.530.000	54,26 %	45.406.667	30,5 %	35.526.667	19,9 %	25.646.667	12,22 %	17.066.667	6,88 %	8.486.667	2,92 %
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	109.703.111	100,0 0%	148.813.025	100,00%	177.765.950	100,00%	209.907.532	100,0 0%	248.030.344	100,0 0%	290.814.335	100,0 0%
<b>PASIVOS</b>												
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>												
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Cesantías x Pagar	0	0,00 %	772.391	0,52 %	798.652	0,45 %	825.806	0,39 %	853.884	0,34 %	882.916	0,30 %
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	0,00 %	92.687	0,06 %	95.838	0,05 %	99.097	0,05 %	102.466	0,04 %	105.950	0,04 %
Impuesto de Renta x Pagar	0	0,00 %	9.968.446	6,70 %	12.986.326	7,31 %	15.077.776	7,18 %	17.802.203	7,18 %	20.291.457	6,98 %
IVA / INC x Pagar	0	0,00 %	7.052.057	4,74 %	7.602.681	4,28 %	8.196.100	3,90 %	8.835.838	3,56 %	9.525.510	3,28 %
ICA x Pagar	0	0,00 %	1.873.822	1,26 %	2.020.081	1,14 %	2.177.756	1,04 %	2.347.739	0,95 %	2.530.989	0,87 %
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	0	0,00 %	19.759.402	13,2 8%	23.503.578	13,2 2%	26.376.535	12,57 %	29.942.130	12,07 %	33.336.821	11,46 %
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>												
Obligaciones Financieras	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Leasing Financiero	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
<b>TOTAL PASIVOS</b>	0	0,00 %	19.759.402	13,2 8%	23.503.578	13,2 %	26.376.535	12,57 %	29.942.130	12,07 %	33.336.821	11,46 %
<b>PATRIMONIO</b>												
Capital Social	109.703.111	100,0 0%	109.703.111	73,7 %	109.703.111	61,7 %	109.703.111	52,26 %	109.703.111	44,23 %	109.703.111	37,72 %
Utilidad Acumulada	0	0,00 %	17.415.461	11,7 0%	40.103.336	22,5 %	66.445.097	31,65 %	97.546.594	39,33 %	132.996.962	45,73 %

LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
Reserva Legal Acumulada	0	0,00 %	1.935.051	1,30 %	4.455.926	2,51 %	7.382.789	3,52 %	10.838.510	4,37 %	14.777.440	5,08 %
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111</b>	<b>100,0 %</b>	<b>129.053.623</b>	<b>86,7 %</b>	<b>154.262.373</b>	<b>86,7 %</b>	<b>183.530.996</b>	<b>87,43 %</b>	<b>218.088.215</b>	<b>87,93 %</b>	<b>257.477.513</b>	<b>88,54 %</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>109.703.111</b>	<b>100,0 %</b>	<b>148.813.025</b>	<b>100,00 %</b>	<b>177.765.950</b>	<b>100, %</b>	<b>209.907.532</b>	<b>100,0 %</b>	<b>248.030.344</b>	<b>100,0 %</b>	<b>290.814.335</b>	<b>100,0 %</b>

Fuente: Los autores

De acuerdo con los resultados se avista un comportamiento positivo en comparación con el año anterior, lo anterior permite proyectar un comportamiento crecente del negocio según resultados del análisis.

## 5.19 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son guías utilizados en el mundo de las finanzas para cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa, su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder ampliar su objeto.

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de tomar alguna decisión.

Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si hay lugar.

Razón corriente o índice de solvencia. Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

En el índice de solvencia IS, se observa en la actualidad que NO se tienen pasivos y se puede responder con 100 veces el activo, es decir que al no tener pasivos la empresa puede responder hasta con el 100% de sus activos.

Ahora proyectando el balance a 5 años, se puede observar que esta razón corriente obedecerá a 8.57 veces para el 5 año, lo que indica la solvencia de la empresa o capacidad de responder será del 100% sobre sus activos. Para el caso de los resultados de la razón corriente con financiación el resultado es de 7.39, lo que simboliza un indicador muy rentable.

**5.19.1 Capital neto de trabajo–CNT.** Se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo es mayor.

Esto indica que la empresa tiene capacidad de pago a corto plazo y capital de trabajo para el mismo funcionamiento operativo.

**5.19.2 Índice de la prueba acida.** El proyecto está en capacidad de saldar sus obligaciones adquiridas a largo plazo.

**Tabla 31. Razones financieras para estados financieros sin financiación**

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN					
LA EMPRESA "LA CASERITA SAS."	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	83.646.956	118.735.706	157.884.330	201.021.548	248.990.847
Razón Corriente	5,23	6,05	6,99	7,71	8,47
Prueba Ácida	5,23	6,05	6,99	7,71	8,47
Endeudamiento	13,28%	13,22%	12,57%	12,07%	11,46%
Rendimiento Sobre Activos	13,00%	14,18%	13,94%	13,93%	13,54%
Rendimiento Sobre Patrimonio	14,99%	16,34%	15,95%	15,85%	15,30%
Margen Bruto	51,75%	51,75%	51,75%	51,75%	51,75%
Margen Operacional	15,65%	18,91%	20,36%	22,30%	23,58%
Margen Neto	10,33%	12,48%	13,44%	14,72%	15,56%
Días del Año	365				

Fuente: Los autores

**Tabla 32. Razones financieras para estados financieros con financiación**

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	71.784.911	95.872.322	124.589.714	167.726.932	215.696.231
Razón Corriente	5,01	5,26	5,76	6,60	7,47
Prueba Ácida	5,01	5,26	5,76	6,60	7,47
Endeudamiento	27,45%	21,18%	14,84%	13,94%	12,95%
Rendimiento Sobre Activos	11,65%	15,15%	16,38%	16,09%	15,30%

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rendimiento Sobre Patrimonio	16,06%	19,22%	19,24%	18,70%	17,57%
Margen Bruto	51,75%	51,75%	51,75%	51,75%	51,75%
Margen Operacional	15,65%	18,91%	20,36%	22,30%	23,58%
Margen Neto	8,40%	11,54%	13,27%	14,72%	15,56%
Días del Año	365				

Fuente: Los autores

También se muestra que la empresa tiene la capacidad para cubrir con sus deudas a corto plazo, y cumplir con sus compromisos financieros sin depender de su inventario para pagar las deudas que adquirió.

## 5.20 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 33. Punto de equilibrio

LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER SIN FINANCIACIÓN	46.213	48.230	51.932	55.251	59.316
ER CON FINANCIACIÓN	41.224	45.708	51.461	55.251	59.316

Fuente: Los autores

Como se puede observar, se encuentran las unidades a ser producidas por año, para que el negocio ni gane ni pierda dinero, el proyecto para el primer año se encuentra proyectado producir 136.500 unidades, lo cual se encuentra muy por encima del punto de equilibrio, el cual está en 41.806 unidades en el escenario de un proyecto sin financiación; y para el escenario de un proyecto con financiación para el primer año tenemos un punto de equilibrio de 36.019 unidades.

## 5.21 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 34. Análisis de sensibilidad

LA EMPRESA "LA CASERITA SAS." ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 10%				
	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN (\$)	46.408.811	19.346163	47.955.268	20.750.751
TIR (%)	31,69%	22,05%	35,95%	24,15%
B/C (VECES)	1,42	1,18	1,58	1,25

Fuente: Los autores

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir.

- **VPN. (Valor Presente Neto),** que calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se podría haber obtenido, menos la inversión inicial.

Al descontar la tasa de interés que se podría haber obtenido de otra inversión de menor riesgo, todo beneficio mayor a cero será en favor de la empresa respecto de la inversión de menor riesgo. De esta forma, si el VAN es mayor a 0, vale la pena invertir en el proyecto, ya que se obtiene un beneficio mayor.

Sin financiación el nivel de endeudamiento es 0.

En cuanto a las TMR (14,84%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR, (31.69%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 16.85 puntos.

El VPN, con financiación de \$ 46.408.811 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.

Con financiación el nivel de endeudamiento es del 25%.

En cuanto a las TIR (14,84%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR, (35.95%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 21,11 puntos.

El VPN, con financiación de \$ 47.955.268 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.

## 6. CONCLUSIONES

El proyecto tuvo como finalidad, conocer si existe mercado para este tipo de negocios en el sector sugerido, las características técnicas, organizacionales y si económicamente es viable o no. Los resultados de la investigación se concluyen de la siguiente forma:

El resultado del estudio de mercado arroja que si existen clientes potenciales para este tipo de servicios. Cali se encuentra ubicada en un lugar estratégico del sur occidente colombiano, además recientemente fue elevada a la condición de Distrito cultural y deportivo.

Frente a los requerimientos de orden técnico y de operación, este tipo de negocios cuenta en el mercado con una gran cantidad de ofertas de equipos, maquinarias, herramientas y utensilios necesarios para la dotación de las áreas en que se distribuirá la planta y comercial.

La consecución del personal idóneo para el desarrollo tanto de las actividades operativas como administrativas no presenta dificultad, dado que, Cali por ser una ciudad capital, cuenta con una gran oferta de personal altamente capacitado para el ejercicio de cada función específica, el negocio se podrá apoyar de bolsas de empleos de instituciones educativas y el SENA entre otros para el reclutamiento del personal que sea necesario.

Frente a los requerimientos de tipo legal, este tipo de negocios se encuentra regulado y autorizado para el desarrollo del ejercicio mercantil, de igual forma se deberá tener en cuenta para el inicio de operaciones las restricciones de orden nacional y distrital que se están aplicado debido a la pandemia generada por el virus COVID 19 en la ciudad.

El proyecto tiene avistado todos los requerimientos y permisos necesarios para la operación normal del negocio.

En cuanto al análisis financiero se puede decir que según resultados se requiere de una inversión de capital de \$ 109.703.111 pesos, se esperan unas ventas para el primer año de por lo menos \$ 189.299.886 pesos y un aumento gradual durante los 5 primeros años del 5%. Lo anterior da al proyecto el suficiente músculo financiero para no solo su sustento, sino, la posibilidad de una tasa de retorno de la inversión del 31,72% sin necesidad de financiar el proyecto y del 35.98% con una financiación del 25% del capital.

De acuerdo al análisis de sensibilidad, se tienen los dos escenarios en donde el proyecto se realiza con endeudamiento, y en donde el proyecto se lleva a cabo con un endeudamiento del 25% del total del capital requerido. Para ambos casos se consideró una tasa de oportunidad del 14,84%, para lo cual el comportamiento financiero arrojó los siguientes resultados:

Sn endeudamiento: TIR 31,60%; VPN 46.408.811

Con endeudamiento: TIR 35,95%, VPN 47.955.268

Para lo anterior se puede concluir que la mejor opción para el desarrollo del proyecto es ejecutarlo con un endeudamiento del 25%, ya que se obtienen mejores salidas financieras, ofrece una mejor tasa de retorno, y el valor del capital traído al presente tiene un mayor valor.

En resumen y una vez verificado los valores correspondientes en los indicadores financieros y en cada uno de los capítulos mencionados, se puede decir que el proyecto es viable para el desarrollo comercial y económico.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2021). *CALI EN CIFRAS 2021*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Cali%20en%20cifras%20digital%202021.pdf>
- Alcaldía municipal de Jamundí. (2018). *Análisis de Situación de Salud Modelo de los Determinantes Sociales de Salud Jamundí 2018*. Recuperado el 20 de marzo 2022, de <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=29530>
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis financiero*. Editorial Ecoe Ediciones. Recuperado a de <https://books.google.co.ve/books?id=1Xs5DwAAQBAJ>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *CÓMO CREAR EMPRESA Sociedad por Acciones Simplificada*. Cámara de Comercio de Cali. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Matrícula de Personas Naturales Comerciantes*. Cámara de Comercio de Cali. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.ccc.org.co/matricula-de-personas-naturales-comerciantes/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2022). *Ritmo laboral Informe No. 82*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de

<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/03/Ritmo-Laboral-82.pdf>

Castro Posada, J.A. (2001). *Metodología de la investigación*. Editorial Bib. Orton IICA / CATIE. Recuperado de [https://books.google.com.co/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_desarr.html?hl=es&id=qvQhSwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_desarr.html?hl=es&id=qvQhSwAACAAJ&redir_esc=y)

Cerón Espinosa, J. C., & Rojas Montes, J. S. (2014). *Implementación de programas de producción más limpia en restaurantes de Santiago de Cali*. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2468/Implementaci%C3%B3n%20de%20programas%20de%20producci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20limpia%20en%20restaurantes%20de%20Santiago%20de%20Cali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cocina casera con María H. (2020). Empanadas Pastusas de harina. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GOS7fxN9NCw>

COLOMBIACO. (s.f.). *Empanadas colombianas, símbolo de la gastronomía del país*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.colombia.co/pais-colombia/empanadas-colombianas-simbolo-de-la-gastronomia-del-pais/>

Congreso de la República de Colombia. *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.*, Pub. L. No. 1258 (2008). Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Congreso de la República de Colombia. *De fomento a la cultura del emprendimiento*, Pub. L. No. 1014, (2006). Recuperado de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Dávila, K. E., Guancha, E., Ordoñez, D.G y Rosero, I. D. (2014). Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de empanadas en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2014 (Tesis de Especialización). Universidad de Nariño en convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, San Juan de Pasto

Dinho, E. (2021). *PAPAS RELLENAS COLOMBIANAS*. My Colombian Recipes. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://www.mycolombianrecipes.com/es/papas-rellenas-colombianas/>

Doñarepa. (s.f.). *EMPANADAS VALLUNAS CON LA HARINA DE MAÍZ AMARILLO DE DOÑAREPA*. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://xn--doarepa-5za.com/recetas/empanada-valluna/>

Escobar, E. (s.f.). *Fritanga Colombiana: ¿Dónde se encuentra la mejor versión de este platillo?* Blog Redbus. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://blog.redbus.co/sin-categorizar/fritanga-colombiana/>

Fernández, M., Sánchez, J.C. & Rico, R. (2001). *Procesos estratégicos y estructura organizacional: Implicaciones para el rendimiento*. Colegio oficial de Psicólogos del principado de Asturias. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.psicothema.com/pii?pii=410>

Grajales Bedoya, D. & Torres Narváez, L. I. (2019). ESTANDARIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO EN EMPANADAS ARTESANALES DON PEPE E.U (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS, Bogotá

Hernández, A. (2015). *Receta de Aborrajados colombianos*. Recetas gratis. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.recetasgratis.net/receta-de-aborrajados-colombianos-55852.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Infobae. (2021). *El 60% de los colombianos piensa que sus finanzas siguen impactadas a causa de la pandemia*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/10/05/el-60-de-los-colombianos-piensa-que-sus-finanzas-siguen-impactadas-a-causa-de-la-pandemia/>

Jules, J. (2021). *Por culpa del alza en los precios de los insumos, ¿subió la empanada!* RCN. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.rcnradio.com/economia/por-culpa-del-alza-en-los-precios-de-los-insumos-subio-la-empanada>

Kinney, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de

[https://books.google.com.co/books/about/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados.html?hl=es&id=VGmPQQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_mercados.html?hl=es&id=VGmPQQAACAAJ&redir_esc=y)

Metroxmetro. (s.f.). *JAMUNDÍ, LA TIERRA QUE LO TIENE TODO*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.metroxmetro.com/especial/jamundi-la-tierra-que-lo-tiene-todo#:~:text=Solo%20en%20los%20%C3%BAltimos%20dos,poblacional%20de%20Suram%C3%A9rica%E2%80%9D%2C%20anota>.

Ministro de ambiente y desarrollo sostenible. *Por la cual se modifica la resolución 668 de 2016 sobre uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones, RESOLUCIÓN NÚMERO 2184 DE 2019*. Recuperado de [https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/resolucion\\_minambienteds\\_2184\\_2019.htm](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/resolucion_minambienteds_2184_2019.htm)

Ministro de protección social. *Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. RESOLUCIÓN NÚMERO 5109 DE 2005*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>

Ministro de protección social. *Por la cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el sistema oficial de inspección, vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos destinados para el consumo humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte,*

*comercialización, expendio, importación o exportación, RESOLUCIÓN NÚMERO 1500 DE 2007. Recuperado de*  
<https://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2007decreto1500.pdf>

Ministro de salud y protección social. *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones, RESOLUCIÓN NÚMERO 2674 DE 2013. Recuperado de*  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Ministro de salud y protección social. *Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. RESOLUCIÓN NÚMERO 719 DE 2015. Recuperado de*  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0719-de-2015.pdf>

Ministro de salud y protección social. *Por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19, RESOLUCIÓN NÚMERO 666 DE 2020. Recuperado de*  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf)

Ministro de transporte. *Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles, RESOLUCIÓN NÚMERO 2505 DE 2004. Recuperado de*

[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_mintransporte\\_2505\\_2004.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_mintransporte_2505_2004.htm)

Ministros de la protección social y de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. *Por medio de la cual se señalan características, instrumentos básicos y frecuencias del sistema de control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano, RESOLUCIÓN NÚMERO 2115 DE 2007.* Recuperado de [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_2115\\_de\\_2007.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_2115_de_2007.pdf)

Muñoz-Bonilla, H. A. & Suárez-García, F. M. (2019). *Documentos Académicos. Una forma eficiente de presentación.* Cali: Sello Editorial Unicatólica.

Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación.* Editorial Limusa. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Nava Rosillón, M.A. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente.* Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

Panagua, L. (2020). *Receta de Papas rellenas colombianas.* Recetas gratis. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.recetasgratis.net/receta-de-papas-rellenas-colombianas-74743.html>

Parra Moreno, C.F. y Liz, A.P. (2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica,* " *Gestión y Sociedad*. Universidad de la Salle. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=gs>

Portafolio. (2020). *Las comidas más pedidas a domicilio en tiempos de pandemia*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/las-comidas-mas-pedidas-a-domicilio-en-tiempos-de-pandemia-541722>

Presidente de la República de Colombia. *Sobre Código Sustantivo del Trabajo, DECRETO NÚMERO 2663 DE 1950*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Decreto-2663-de-1950.pdf>

Presidente de la República de Colombia. *Por el cual se expide el Código de Comercio, DECRETO NÚMERO 410 DE 1971*. Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html)

Presidente de la República de Colombia. *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, DECRETO NÚMERO 3075 DE 1997*. Recuperado de [https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/02/Decreto\\_3075\\_1997.pdf](https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/02/Decreto_3075_1997.pdf)

Presidente de la República de Colombia. *Por el cual se adiciona la Sección 10 al Capítulo 1 del Título 6 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo y se crea el apoyo para la generación de empleo para jóvenes dentro de la Estrategia Sacúdete,*

DECRETO NÚMERO 688 DE 2021. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20688%20DEL%2024%20DE%20JUNIO%20DE%202021.pdf>

Procolombia. (s.f.). *¿Cuánto se demora y cuánto cuesta la apertura de una sociedad en Colombia?* Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.colombiatrader.com.co/faqs/%C2%BFcuanto-se-demora-y-cuanto-cuesta-la-apertura-de-una-sociedad-en-colombia>

Qué rica vida. (s.f.). *PAPAS RELLENAS COLOMBIANAS*. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://www.quericavida.com/recetas/papas-rellenas-colombianas/039a1279-f000-4c32-b592-4074d1b0a632>

RADDAR. (2021). *¿Qué fue del gasto del 2020?* Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://raddar.net/wp-content/uploads/2021/01/Microeconomic-outlook-Cierre-2020.pdf>

Ramírez, D. (2019). *Fritanga, delicia culinaria de Colombia*. Gastronomía. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://colombia.gastronomia.com/noticia/8670/fritanga-delicia-culinaria-de-colombia>

Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://www.5fuerzasdeporter.com>

Rober y Lety. (s.f.). *¿QUÉ COMER EN COLOMBIA? PLATOS TÍPICOS DE LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA*. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de

<https://www.mochileandoporelmundo.com/que-comer-en-colombia-platos-tipicos/>

Rodríguez Moguel, E.A. (2005). *Metodología de la investigación*. Editor Univ. J. Autónoma de Tabasco. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Stern, P. (s.f.). *Marranitas*. ANTOJANDO ANDO. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de <https://antojandoando.com/recetas/marranitas/>

Sweet y Salado. (2016). *Empanadas vallunas*. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://www.sweetysalado.com/2016/12/empanadas-vallunas.html>

Talaya, E. y Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Editorial ESIC. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Unilever Food Solutions. (s.f.). *Empanadas vallunas de carne*. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://www.unileverfoodsolutions.com.co/receta/empanadas-vallunas-de-carne-R0083241.html>