

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RÁPIDAS COMIC´M SÁNDWICH EN LA CIUDAD DE CALI**

JEAN MAURICIO CEBALLOS PUENTES

LAURA RÚA GAVIRIA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RÁPIDAS COMIC´M SÁNDWICH EN LA CIUDAD DE CALI**

JEAN MAURICIO CEBALLOS PUENTES

LAURA RÚA GAVIRIA

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

Director De Trabajo De Grado

Luz Dary Escobar

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS COMIC´M SÁNDWICH EN LA CIUDAD DE CALI, exhibido ante la Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas para optar al título de Administrador de Empresas.

Jurado 1

Jurado 2

Santiago de Cali, junio de 2022

DEDICATORIA

Este proyecto de grado está dedicado primeramente a Dios, ya que es el que nos brinda la sabiduría, y la salud para llegar a muchas instancias de nuestra vida personal, laboral y universitaria.

Segundo, a mi familia por el apoyo en cada paso que doy, específicamente a mi hermana que siempre estuvo conmigo en el transcurso de este proceso de aprendizaje y por último a nuestros profesores y asesor, por brindarnos las bases fundamentales que permitieron la realización y la sustentación de este trabajo.

Laura Rúa Gaviria

El presente trabajo emprendimiento lo dedico principalmente a Dios, por ser el motivador día a día y darme fuerza para obtener uno de los logros más añorados. A mi abuela y a mis padres por su amor, paciencia, trabajo y sacrificios durante estos años universitarios, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que actualmente soy, son los mejores.

A mi pareja y a la familia Quiroz que es un pilar de energía por su apoyo, paciencia durante mi proceso profesional.

A todas las personas que me han apoyado y han estado por el apoyo moral que me brindaron durante esta etapa de mi vida.

Gracias a la Universidad Ucatólica por los profesores que durante este proceso de enseñanza me han brindado un amplio conocimiento y me han forjado un futuro profesional.

Jean Mauricio Ceballos Puentes

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por llenarnos de sabiduría, fuerza, paciencia y sobre todo por guiarnos en el camino a cumplir nuestros sueños, a mi familia por el constante apoyo y a nuestros profesores por brindarnos su conocimiento para poder desarrollar de la mejor manera este trabajo de grado.

Laura Rúa Gaviria

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por la trayectoria universitaria, por mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellas noches o momentos que me era difícil y de debilidad.

Gracias a mi abuela: Elsa Alicia y mis padres: Jorge y Martha por ser el principal motor durante mi crecimiento como profesional, A mi pareja: Manuela y familia Quiroz, cubanitos, por hacer parte de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, ética, valores, educación y principios que me han inculcado.

Jean Mauricio Ceballos Puentes

CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....21
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....21
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN21
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN21
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN24
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN25
1.6	MARCO DE REFERENCIA26
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS38
1.8	RESULTADOS ESPERADOS40
2	ANÁLISIS DE MERCADO42
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR42
2.2	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER51
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....52
2.4	DEMANDA POTENCIAL59
2.5	DEMANDA POTENCIAL60

2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	61
2.7	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	65
2.8	CLIENTES.....	66
2.9	COMPETENCIA	66
2.10	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	67
2.11	RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	69
2.12	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	74
2.13	ANÁLISIS DE PRECIOS	77
2.14	PRECIO PREVISTO	78
2.15	MÉTODOS DE PAGO	78
2.16	DEMANDA INSATISFECHA	79
2.17	ANÁLISIS MIX MARKETING.....	79
2.18	CARACTERÍSTICA DEL CONSUMIDOR	80
2.19	PRECIO PREVISTO DEL PRODUCTO	80
2.20	PLAN DE MERCADEO	81
2.21	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	83
3	ESTUDIO TÉCNICO	87

3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	87
3.1	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.....	87
3.2	TAMAÑO DEL PROYECTO	88
3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	88
3.4	FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO	90
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	94
4.1	EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	94
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	96
4.3	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	98
4.4	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	102
4.5	ESTRUCTURA POLÍTICA DE ATENCIÓN	103
5	ESTUDIO FINANCIERO	109
5.1	ELEMENTOS FINANCIEROS.....	109
5.2	PRESUPUESTO	109
5.3	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	109
5.4	DEPRECIACIÓN	117
5.5	MANO DE OBRA	117

5.6	GASTOS	118
5.7	NOMINA.....	120
5.8	COSTO Y PRECIO DE VENTA.....	123
5.9	PROYECCIÓN ANUAL	124
5.10	VENTAS.....	125
5.11	IVA INC RECAUDOS PAGOS	126
5.12	ESTADO DE RESULTADOS	127
5.13	FLUJOS DE CAJA	129
5.14	BALANCE GENERAL	133
5.15	ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL	135
5.16	RAZONES FINANCIERAS	147
5.17	PUNTO DE EQUILIBRIO	149
6	CONCLUSIONES.....	151
7	RECOMENDACIONES	152
	REFERENCIAS	153

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Número de empresas registradas	42
Tabla 2. IPC variación y contribución anual	43
Tabla 3. Distribución porcentual.....	47
Tabla 4. Crecimiento del gasto en Cali en el segundo trimestre del 2021.	55
Tabla 5. Proyecciones de población en Cali 2014-2020	57
Tabla 6. Población de Colombia	58
Tabla 7. Método de pago.	59
Tabla 8. Estimación demanda real.....	60
Tabla 9. Proveedores.....	63
Tabla 10. Segmentación por otro servicio.....	74
Tabla 11. Segmentación por el ambiente.	76
Tabla 12. Precios previstos del producto.	81
Tabla 13. Materia prima.	91
Tabla 14. Descripción de puesto del administrador.	98
Tabla 15. Descripción de puesto del cocinero.	99
Tabla 16. Descripción de puesto del asistente de cocina.	100
Tabla 17. Descripción de puesto del mesero.....	101
Tabla 18. Descripción de puesto del repartidor.....	102
Tabla 19. Inversión en pesos 1.....	111
Tabla 20. Inversión en pesos 2.....	112
Tabla 21. Inversión en pesos 3.....	113
Tabla 22. Amortización.	114
Tabla 23. Parámetros económicos.	115
Tabla 24. PIB	115
Tabla 25. Materia prima con costo unitario y total.....	116
Tabla 26. Insumos de aseo y limpieza.....	116
Tabla 27. Depreciación.	117

Tabla 28. Mano de obra-salario.	118
Tabla 29. Gastos administración.....	119
Tabla 30. Parámetros laborales.	120
Tabla 31. Nomina administrativa.....	121
Tabla 32. Nomina operativa.....	122
Tabla 33. Ventas sándwich.....	123
Tabla 34. Ventas aplastadas.....	124
Tabla 35. Ventas hamburguesas.	124
Tabla 36. Proyección de costos anuales.	125
Tabla 37. Proyección de ventas.....	125
Tabla 38. IVA INC, recaudos y pagos.....	126
Tabla 39. Estado de resultado sin financiación.....	127
Tabla 40. Estado de resultado con financiación.....	128
Tabla 41. Flujo de caja sin financiación.	129
Tabla 42. Análisis de sensibilidad sin financiación.....	130
Tabla 43. Flujo de caja con financiación.	131
Tabla 44. Análisis de sensibilidad con financiación.	132
Tabla 45. Balance general proyectado sin financiación.	133
Tabla 46. Balance general proyectado con financiación.....	134
Tabla 47. Análisis vertical balance general sin financiación.	135
Tabla 48. Análisis vertical balance general con financiación.	137
Tabla 49. Análisis vertical estado de resultado sin financiación.....	139
Tabla 50. Análisis vertical estado de resultados con financiación.....	141
Tabla 51. Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación.....	143
Tabla 52. Análisis horizontal balance general con financiación.	144
Tabla 53. Análisis horizontal estado de resultados sin financiación.....	145
Tabla 54. Análisis horizontal estado de resultados con financiación.	146
Tabla 55. Razones financieras para estados financieros sin financiación.	147
Tabla 56. Razones financieras para estados financieros con financiación.	148
Tabla 57. Punto de equilibrio sin financiación.	149

Tabla 59. Punto de equilibrio con financiación.....150

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Referente legal.....	37
Cuadro 2. Analisis DOFA del sector.	50
Cuadro 3. Competencia.	67
Cuadro 4. Insumos de aseo y limpieza.	92
Cuadro 5. Suministros de oficina.	92
Cuadro 6. Equipos y artículos.	93
Cuadro 7. Artículos de cocina.	93

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Preferencias de los colombianos	53
Imagen 2. Migración interna reciente: interdepartamental año 2018.	56
Imagen 3. Datos regionales migración interna reciente 2018.	56
Imagen 4. Encuesta	69
Imagen 5. Característica de preferencia del consumidor.....	80
Imagen 6. Mapa de macro localización 1.....	89
Imagen 7. Mapa de macro localización 2.....	89
Imagen 8. Mapa macro localización zona norte.....	90
Imagen 9. Productos de aseo y limpieza.	92
Imagen 10. Interés de crédito.	113

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Funciones administrativas	31
Figura 2. Distribución.....	84
Figura 3. Valores corporativos.....	96
Figura 4. Organigrama organizacional.....	97
Figura 5. Flujograma del proceso de contratación.....	103
Figura 6. Estrategia de atención y servicio al cliente.....	104
Figura 7. Proceso productivo de servicio al cliente 1.....	105
Figura 8. Proceso productivo de servicio al cliente 2.....	106
Figura 9. Procesos productivos de transformación de la materia prima.....	107
Figura 10. Proceso de servicio al cliente.....	108

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafica 1. Variación del PIB sectorial.....	44
Grafica 2. Variación anual de ingresos	44
Grafica 3. Tasa global de participación, ocupación y desempleo (2020 – 2021)...	45
Grafica 4. Número de empleados del sector de alojamiento y servicios de comida y su participación en la generación total del empleo.	46
Grafica 5. Gastos hogares.	54
Grafica 6. Le gustaría leer anécdotas de los Dc comics.	70
Grafica 7. Frecuencia con la que asiste al mes a un restaurante de comidas rápidas.	70
Grafica 8. Zona de Cali que acostumbra ir a comer los fines de semana.	71
Grafica 9. Cantidad de dinero que suele gastar en un restaurante.....	71
Grafica 10. Productos que consumen frecuentemente.	72
Grafica 11. Elementos que influyen al momento de escoger un restaurante de comidas rápidas.....	72
Grafica 12. Alguna ocasión ha visitado un restaurante con temática de DC Comics.	73
Grafica 13. Preferencia de consumo de comidas rápidas.....	73
Grafica 14. Preferencia de consumo de comidas rápidas.....	75
Grafica 15. Segmentación por el ambiente.....	76
Grafica 16. Punto de equilibrio sin financiación.	149
Grafica 17. Punto de equilibrio con financiación.	150

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la viabilidad del sector de restaurantero para Comic'M Sándwich integrando las diferentes herramientas de mercadotecnia, y cómo impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, competitividad y volumen de ventas en la ciudad de Cali.

Desarrollando de forma detallada el planteamiento del estudio:

Capítulo 1: Se definirá el tema específico y la importancia investigativa en la propuesta desarrollado.

Capítulo 2: Se establecerá un análisis de la demanda, la aceptación de Comic´M Sándwich, los canales de distribución, identificación de ventajas y desventajas.

Capítulo 3: Se analizará los diferentes elementos con la finalidad de mostrar los requerimientos para hacerlo funcional.

Capítulo 4: Se iniciará el proceso de creación estructural bajo el marco legal de Comic´M Sándwich.

Capítulo 5: Se realizará la proyección económica y financiera de la viabilidad del proyecto.

Palabras Claves: Mercadotecnia, Redes sociales, restaurante, comidas rápidas.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the viability of the restaurant sector for Comic'M Sandwich integrating the different marketing tools, and how they impact within the aspects of positioning, competitiveness and sales volume in the city of Cali.

Developing in detail the approach of the study:

Chapter 1: The specific topic and the investigative importance in the developed proposal are defined.

Chapter 2: An analysis of the demand is established, the acceptance of Comic'M Sandwich, the distribution channels, identification of advantages and disadvantages.

Chapter 3: The different elements will be analyzed in order to show the requirements to make it functional.

Chapter 4: The structural creation process will begin under the legal framework of Comic'M Sandwich.

Keywords: Marketing, Social networks, restaurant, fast food.

INTRODUCCIÓN

Existen varios aspectos de la vida cotidiana o estilo de vida que han sido modificados, y se han visto influenciados por la "nueva normalidad", es por esto que, algo tan común como asistir a un restaurante, será ahora toda una nueva experiencia, llena de innovación y de adaptación a nuevos estilos de vida.

El presente trabajo planteará los principales factores a tener en cuenta en el sector restaurantero, especialmente en Comic'M Sándwich, el cuál a partir del marco de la pandemia ocasionada por el Covid-19, ha decidido implementar un servicio que permita a sus usuarios disfrutar de una experiencia innovadora y dinámica, ofreciendo diferentes productos de primera calidad, pero también una atención al cliente personalizada, agregando a esto un concepto diferente al cotidiano, el de las historietas "DC COMIC", todo un universo que permite a Comic'M Sándwich, ofrecerle a sus comensales una experiencia que impulsa su imaginación, su creatividad y también le da la posibilidad de tener un espacio para compartir entre familia y amigos, fomentando el uso de instrumentos tecnológicos, los cuales facilitan el ejercicio de compra y venta, que garantiza la seguridad biológica tanto del personal como del cliente.

Por lo anterior, se plantea la creación de la empresa Comic'M Sándwich en la ciudad de Cali, siendo dirigido a las diferentes clases sociales y edades de los sujetos que son considerados clientes potenciales. Así mismo la utilización de medios tecnológicos e innovadores, permitirá establecer una buena relación entre los altos mandos y empleados, además de promover el cumplimiento de los estándares de calidad y bioseguridad de manera que se pueda posicionar de forma exitosa en un mercado competitivo.

Mediante la elaboración de un plan de negocios, se determinará cuáles son las proyecciones de Comic'M Sándwich, su viabilidad, y las proyecciones que se planteen a corto y largo plazo. Asimismo, se establece la contextualización del problema, se analiza los diferentes aspectos de recolección de datos y análisis del

sector restaurantero, determinando el posicionamiento con respecto a su competencia, la inversión de proyección para su funcionamiento y por último se busca determinar la capacidad operativa de la empresa.

Por último, este proyecto de grado, se realizara de acuerdo a la norma técnica colombiana ICONTEC 1486 y los estándares de norma técnica creada por la American Psychological Association relativos a la estructura de citas y referentes bibliográficos solicitados por la biblioteca de la universidad (Muñoz-Bonilla & Suárez-García, 2019).

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas Comic'M sándwich en la ciudad de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

U l sector gastronómico del país para el segundo trimestre de 2021, presentó un crecimiento del 163,6% con respecto al mismo periodo del año anterior (FENALCO, 2022, párr. 3), teniendo en cuenta la crisis económica que afrontó el país por la pandemia del Covid-19, así mismo, el gasto de los hogares de la ciudad de Cali en restaurantes creció un 63%, en el segundo trimestre del año 2021 (El País, 2021). Lo anterior, refleja un cambio en el comportamiento de consumo de los habitantes de la ciudad, por lo anterior, surgió la iniciativa de fomentar una cultura diferente en el sector restaurantero en Cali, de vivir la experiencia que consiste en disfrutar los alimentos, y hacer que esto sea todo un placer, ofreciendo excelentes productos como servicio y el concepto sea aquello que distingue del mercado.

De igual manera, tal como lo menciona la encuesta realizada por el periódico NovaEtVetera, (2021), en la cual, se encuestó a 335 personas en la ciudad de Cali, donde manifestaron que la situación que primero retomarían sería ir a lugares públicos con un 38% y en segundo lugar está ir a restaurantes con un 35%, esto, evidencia la necesidad que tienen las personas en la ciudad por salir de la rutina,

hacer cosas diferentes siempre y cuando se mantenga dentro de las medidas de seguridad .

Por lo anterior, se plantea una idea de negocio, de una necesidad alimentaria, fomentando una cultura de prácticas de lectura, motivando y ampliando su conocimiento, descubriendo nuevos conceptos y/o información en la serie de los DC COMICS.

En este orden de ideas, se reconoció la necesidad de los clientes, de vivir experiencias nuevas, que a pesar de todo lo que ha implicado en el marco de la pandemia, les permita sentirse de una u otra forma en un estado de confort y de disfrute, pero además seguros y complacidos. De acuerdo a esto, surge la idea de negocio, que incluye: Excelentes productos, servicios, y un concepto totalmente diferente a la cotidianidad, Comic'M Sándwich, es un proyecto que pretende fomentar un espacio de esparcimiento, entre familia, y amigos que deseen compartir un rato diferente, promoviendo espacios de lectura, de desarrollo de la imaginación y de tiempo de calidad, a partir de las historias del Universo "Dc Comics" las cuales, resultan ser bastante entretenidas y aceptadas por los clientes de las distintas edades. Es por esto que la fusión, entre la alimentación y la imaginación, resultan ser una gran combinación.

Hoy en día, la diversidad de los tipos de películas alimenta la imaginación, todas ellas hacen sentir emociones que enriquecen para la vida, mientras degustan de diferentes platos, implementando una forma de alimentarse en una cultura lectora enriqueciendo su apetito y su conocimiento simultáneamente de una forma dinámica.

Existen varios aspectos de la vida cotidiana u/o estilo de vida que son influyentes en los nuevos hábitos que se adaptan y favorece en el desarrollo del negocio de los restaurantes, las salidas a comer tienen una larga historia.

Si bien es cierto, la humanidad actualmente ha tenido que acoplarse a unas nuevas condiciones de vida, para las cuales no se estaba preparado, ha sido de suma importancia, la capacidad de adaptación que han desarrollado los seres humanos para enfrentar todas las restricciones y modificaciones que, en el marco de una pandemia, ha dejado para la cotidianidad. Además, es cierto, que toda esta emergencia sanitaria ha obligado a todas las industrias a hacer modificaciones en sus procesos sobre la marcha, así mismo, Comic'M Sándwich pretende, demostrar su capacidad de adaptación y evolución, para mitigar el impacto de la pandemia, en su actividad, pero también impactar de forma positiva en la vida de sus clientes potenciales, ofreciéndoles una alternativa de esparcimiento, y de ocio, que además sea segura para ellos.

Aprovechando estas rutinas en la población, ya que, se han presentado limitaciones al momento de disfrutar de algún momento familiar, o en compañía de amigos por el simple hecho de que no existen lugares adecuados al gusto de DC COMICS de los diferentes personajes de la serie para el disfrute de los alimentos, de esta forma muy dinámica podrían generar un dialogo con base a la historieta DC COMICS.

En el sector restaurantero, es importante contemplar las nuevas formas de vida cotidiana, dado que, al ser un ejercicio que implica alta probabilidad de contacto y a su vez contagio, es necesario tomar medidas que mitiguen dichas posibilidades, por lo cual, desde Comic'M sándwich, se ha decidido fomentar, el uso de las herramientas digitales, las cuales permiten que los usuarios o clientes, disfruten mucho más el servicio, al ser mucho más rápido, eficiente y seguro, desde las plataformas con un menú específico, sencillo y claro, hasta medios de pagos magnéticos los cuales evitan e impiden el contacto.

La problemática actual ha sido identificada a partir del marco de la pandemia, la cual, ha limitado y condicionados los modelos cotidianos a los que los humanos estaban acostumbrados a vivir la experiencia de “comer en un restaurante”, ahora tendrán la posibilidad de disfrutar de espacios seguros, cómodos y que además de

ofrecer productos apetitosos, también podrán fomentar hábitos culturales y de disfrute de forma diferente, por lo que, son tomadas en cuenta principalmente la necesidad de comunicarse y de socializar que tienen los clientes..

1.3.1 Formulación del problema. ¿Cómo establecer la viabilidad de un restaurante fomentando la lectura y satisfaciendo los gustos alimentarios basándose en la historieta de “Dc Comics” en la ciudad de Cali?

1.3.2 Sistematización del problema.

- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores del sector gastronómico, los productos sustitutos, la variación de la oferta y precios del mercado?
- ¿Cómo determinar los recursos físicos y humanos necesarios para la creación de la empresa?
- ¿Cuáles son los aspectos legales y administrativos para la creación de la empresa?
- ¿Cuál es la rentabilidad económica y financiera para determinar la viabilidad de la idea de negocio?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Definir la viabilidad de un restaurante fomentando la lectura y satisfaciendo los gustos alimentarios basándose en la historieta de “Dc Comics” en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis del mercado que permita evaluar la viabilidad de Comic´M Sándwich.

- Realizar el estudio técnico para la viabilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional del proyecto de Comic´M Sándwich.
- Estimar un comportamiento financiero que permita la viabilidad de Comic´M Sándwich.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio de viabilidad se justifica desde un punto de vista práctico, por el motivo de que parte de una problemática y propone una alternativa y estrategias para resolverlo.

El funcionamiento y venta de comidas rápidas, se ha convertido en las últimas décadas una opción rentable, fomentando a muchos emprendedores desde una oportunidad sencilla, conllevando a una expansión del mercado y una amplia segmentación con expectativas y gustos de esta alternativa. El propósito del trabajo es estructurar una alternativa de restaurante en la ciudad de Cali, permitiendo a Comic´M Sándwich ofrecer una atención agradable, mejorando la satisfacción en un entorno para ingerir sus alimentos y fomentar una cultura desde una óptica basada en la historieta Dc Comics.

De acuerdo a El País, (2021), el sector gastronómico siendo uno de los sectores que genera más empleos en Colombia, sin embargo, fue uno de los que se vio más afectado por la pandemia del Covid-19¹, tuvo que tomar el camino de la reinversión de cierta manera forzada como todos los sectores.

La importancia de Comic´M Sándwich se basa en querer estructurar una idea de negocio de un servicio de restaurante, trayendo consigo las oportunidades de aprovechar el mercado de manera representativa, manteniendo un alto volumen y

¹ Se registraron 5.342 establecimientos en Cali cuando la pandemia empezó, y actualmente quedan 2.114, de igual manera, 22.000 puestos de trabajo se perdieron durante esta situación.

la fidelidad de las personas, por su popularidad, funcionamiento, y posicionamiento en el mercado, contando con el entorno diferencial basándose en la historieta y generando un valor agregado.

Así mismo, se busca generar una amplia información en el sector gastronómico para visualizar la viabilidad e implementación desde el inicio los procesos de gestión para trabajar y crecer de manera organizada, haciéndolo competitivo y facilitando la toma de decisiones.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente histórico. Se realizará una investigación del origen de los restaurantes.

Los restaurantes de comidas rápidas han sido una representación de un buen comer a un menor costo y una atención rápida, el cual ha existido desde muchos años, el primer restaurante de comidas rápida fue en el año 1902 por los emprendedores americanos, Frank Hardart y Joseph Horn, inaugurando en Estados Unidos en la ciudad de Filadelfia el primer restaurante de Norte América, el lugar no disponía de mesas ni de camareros, consistía en una barra de 15 taburetes para poderse sentar los clientes (Diario de Gastronomía, 2013).

Consistía en introducir una moneda en una ranura el cual realizaba la apertura de una ventana de cristal para retirar un plato de comida, con una temperatura adecuada y envuelto en papel. Lo que se escondía detrás de la ventana era una cocina, donde se realizaba los preparativos de los platos, casi que cada 2 minutos, durante el horario laboral, cumpliendo con la demanda que hubiese. Así daba como inicio a un servicio rápido y económico conocido como restaurante de comidas rápidas.

1.6.2 Referente teórico. La manera como los seres humanos se relacionan con los alimentos expresa unas estructuras sociales y culturales que subyacen a toda práctica, costumbre y hábito, por más desapercibido e inconsciente que esto pueda parecer.

Las ciudades latinoamericanas se presentan como espacios de encuentros y colisiones entre una cultura del consumo global y los saberes y tradiciones locales. Esta hibridación, manifiesta en todos los productos culturales, incluyendo la producción de alimentos, la manera como los consumimos y cómo nos relacionamos con ellos, es un lugar rico para la exploración de dinámicas sociales económicas, geográficas, históricas, culturales, etc. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 9).

Cali muy conocida por su salsa, ubicada en el departamento del valle del cauca, reconocida por sus restaurantes y lugares con estilo, perfectos para degustar de los mejores platos en la zona. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica, conocida como la capital de la rumba. Cali es una ciudad que presenta este tipo de hibridaciones expresada en su oferta gastronómica. se convierten en foco de turismo en la ciudad (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 9).

De esta manera, galerías, plazas de mercado, plazoletas de comida y puestos tradicionales de ventas de productos locales se presentan también como lugares donde se pueden encontrar y conservar la multiculturalidad de una región, y además impulsar su importancia para la economía local y regional (Bravo, 2016).

Desde la década de los 90, barrios tradicionalmente residenciales de Cali, como Granada, El Peñón, Ciudad Jardín, San Antonio y San Fernando Viejo, han visto la llegada de restaurantes con chefs especializados en preparaciones extranjeras (Valencia, 2014, p. 221).

Al mismo tiempo, negocios reconocidos como caleños han visto su nacimiento desde hace 20 años: Pizzería Salerno, Tropicana, Ventolini, Halados Mimo's, Helados Darí, son algunos de estos ejemplos.

Según Bourdieu, (1988), el gusto es eso que se forma culturalmente y que es controlado por el grupo social. La gastronomía y los hábitos alimenticios son productos culturales, influenciados por múltiples factores, como la raza, el género, la clase social, el territorio, el clima, las tradiciones familiares y comunitarias, los hábitos individuales y sociales, etc.

Es decir, la producción y preferencias culinarias y gastronómicas están determinadas por una serie de factores socialmente constituyentes. Dónde, cuándo, qué y porqué son preguntas a la gastronomía que pueden ser contestadas al analizar la dinámica de los factores culturales e históricamente formados que confluyen en este universo cultural de los alimentos.

Estrictamente hablando, como disciplina, la gastronomía abarca cada paso que se hace en el proceso alimentario, y que reconoce el papel que cada actor juega y le vínculo que se da entre ellos, es decir, desde la producción del alimento hasta el producto final que llega al consumidor.

“El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior” (Molano, 2007, p. 6).

Es por eso que en la identidad cultural se encuentra un elemento arraigado al territorio. Este factor, aunque condicionante, es también al mismo tiempo transformado por las diversas prácticas, encuentros, costumbres, lenguajes, etc., que confluyen continuamente en el territorio.

Es por ello que podemos hablar de una cultura híbrida en la gastronomía de la ciudad capital del Valle del Cauca, y esto, en lugar de ser un factor preocupante para algunas visiones puristas de la cultura, debe ser visto como una oportunidad de crecimiento, preservación y mantenimiento de las tradiciones en equilibrio con un mercado global con inminente asentamiento en la región.

Las herramientas investigativas que han sido de utilidad para el desarrollo de este proyecto son: Técnicas de restaurante de comidas rápidas, diseño del espacio, gerencia de alimentos y bebidas, cuyo contenido será de elementos fundamentales a nivel operacional y administrativo, para el desarrollo que se debe de contemplar en un restaurante para su adecuado funcionamiento. La herramienta de estudio de la investigación de mercadeo, que permite ampliar y conseguir datos de lo que serán los futuros clientes potenciales, las necesidades que se deben de contemplar y preferencias de sus gustos, con relación al negocio, con el fin de aprovechar esta herramienta haciendo uso de esta y canalizar los diferentes aspectos de los clientes.

1.6.3 Teoría de clásica de la administración. Es aplicable y de importancia a Comic´M sándwich, ya que con base a la teoría se podrá observar la organización que se realizará en el restaurante. Se realizará las diferentes funciones cumpliendo con las funciones que describe la teoría de Fayol y a su vez en el proceso administrativo que planteó:

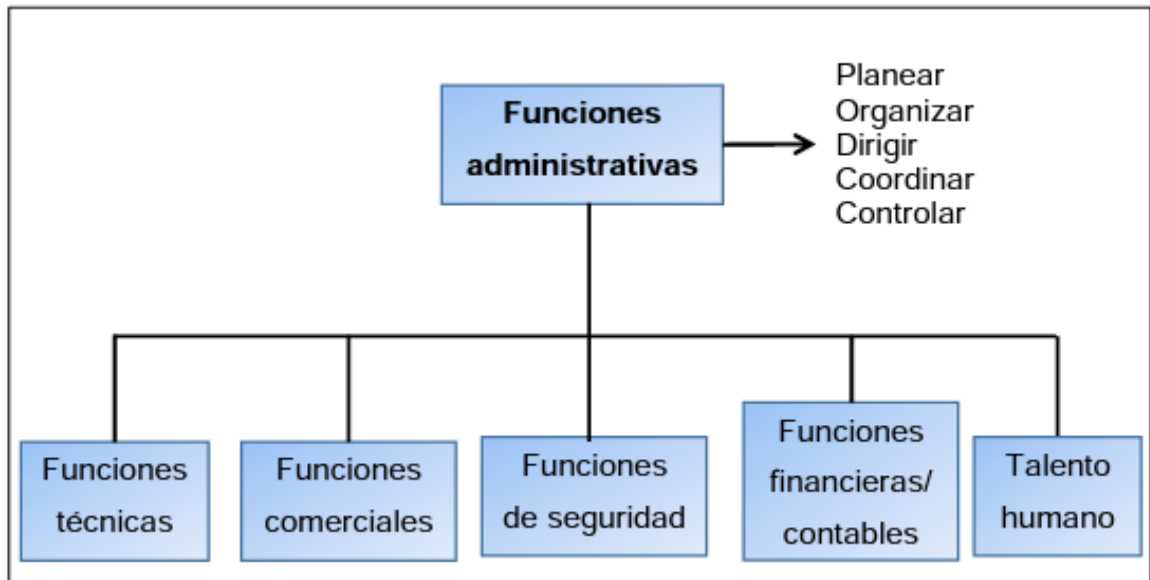
Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos:

- Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- Funciones de Seguridad: Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.

- Funciones Contables: Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- Funciones Administrativas: Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.
- Para aclarar lo que son las funciones administrativas, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.
- Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración:
- Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: Construir tanto el organismo material como el social de la empresa.
- Dirigir: Guiar y orientar al personal.
- Coordinar: Ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.
- Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas (Herrera, 2020).

Con base en lo expuesto por el anterior autor, esta teoría se aplica al desarrollo del proyecto con el propósito de innovar en un producto que para muchos puede ser no tan importante, sino que a su vez se va a transformar todas las ideas con mejores estilos de calzado deportivo para que cada uno de los usuarios o clientes; por consiguiente, la empresa una vez puesta en marcha pretende ser una organización con diseños exclusivos y con 100% producto nacional.

Figura 1. Funciones administrativas



Fuente: (Quintero, 2017, p. 42)

La tabla anterior representa las funciones administrativas por Henry Fayol, siguiendo el conducto para la aplicación del restaurante Comic'M Sándwich.

1.6.4 Referente conceptual. Es fundamental tener presente o claros algunos términos importantes para el proyecto y su desarrollo, para una mejor contextualización.

- Restaurante: establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo, para su consumo en el mismo local o para llevarla.
- Servicio al cliente: es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa o establecimiento, teniendo contacto con los clientes buscando en ellos su total satisfacción. Es el valor agregado de una excelente atención y satisfacción de los productos.
- DC Comics: Es una editorial de comics estadounidense. Las iniciales "DC" son una abreviatura de Detective Comics, uno de primeros títulos emblemáticos de

la editorial. El cómic es un subgénero literario que va acompañado de ilustraciones. Las historias de los cómics están protagonizadas por héroes, también conocidos como superhéroes porque poseen cualidades extraordinarias. La editorial se ha afianzado cada vez más, gracias a eventos dentro de sus historias personas atractivos y populares, e incluso el famoso Multiverso DC.

- Ventas y mercadeo: Son las actividades realizadas para incentivar e identificar las necesidades de clientes potenciales a realizar una determinada compra como deseo de consumidores o clientes, determinando mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor.
- Requisitos de operación: Explicar la forma de distribuir y manejar la infraestructura día a día. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para el funcionamiento de la empresa. Teniendo en cuenta las diferentes funciones para fabricar o brindar el servicio, describiendo el proceso de producción y entrega de los productos y/o servicios.

1.6.5 Referente legal. El marco legal proporciona las bases de normatividad que rige y está en la obligatoriedad de cumplir, la que determina su competencia aplicándola a su actividad o producida por sí misma.

Restaurante Comic´M Sándwich podrá establecer la libertad económica y considerar la viabilidad como la base para el desarrollo. El artículo 333 de la constitución política colombiana, Artículo 333 indica que:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones” (Constitución política de Colombia, 1991).

Comic´M Sándwich se apoyará en las medidas de apoyo, con base a la Ley Mipyme, contando con el apoyo por la Ley de Ciencia y Tecnología y la Ley de racionalización del Gasto Público.

- Clasificación de la empresa
- Clasificación por actividad económica – código CIIU:

El Código CIIU tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. El código del restaurante estaría ubicado así:

- Sección I – alojamiento y servicios de comida: Esta sección comprende la provisión de alojamiento por tiempo limitado, y la provisión de comidas completas y bebidas listas para el consumo inmediato. La cantidad y el tipo de servicios complementarios provistos en esta sección puede variar significativamente (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).
- División 56 actividades de servicios de comidas y bebidas: Esta división comprende las actividades de servicio de comidas y bebidas, que proveen comidas completas o no, o bebidas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio o restaurantes de comida para llevar, en lugares permanentes o temporales con o sin espacio para sentarse. Es factor decisivo que las comidas ofrecidas estén listas para su consumo inmediato, no el tipo de establecimiento en que se sirven (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).
- Código 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas: La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.).

Clasificación según el tamaño de la empresa: Según la ley 905 de 2004, corrientemente denominada ley Mipyme, se siguen los siguientes parámetros para

determinar el tamaño de una empresa. En caso de combinación de parámetros, el determinante será el de activos totales (JLC Auditores, 2022).

- Microempresa: esta sería la clasificación inicial para el restaurante de comidas rápidas Comic´M Sándwich. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o Activos totales excluida la vivienda por valor inferior quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (JLC Auditores, 2022).
- Clasificación según el tipo de sociedad: La clasificación según Persona Jurídica para Comic Sándwich se clasifica como sociedad anónima (JLC Auditores, 2022).

En Comic Sándwich implementaran los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objetivo de garantizar que los productos ofrecidos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan en los riesgos inherentes a la producción, aplicado por el decreto 3075 de 1997 de buenas prácticas de manufactura (Gobierno de Colombia, 1997).

La norma ISO 900114 establece los sistemas de gestión para el sistema de producción y servicios en el restaurante de Comic Sándwich, estableciendo los requisitos mínimos que se debe de cumplir.

La norma ISO 22000 para sistemas de gestión de seguridad alimentaria permite que Comic´M Sándwich se involucre directamente en la cadena de suministro alimentario identifique los riesgos pertinentes y los gestione de modo eficiente. Prevenir posibles fracasos en la inocuidad de los alimentos y evaluar el cumplimiento legal vigente pueden ayudar a proteger su marca (SIC Calidad, 2020).

Las normas OHSAS 1800016: La Seguridad y Salud en el lugar de trabajo son claves para Comic´M Sándwich. Un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional (SGSSO) ayuda a proteger al restaurante y a sus empleados.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos para abrir el establecimiento legalmente al público:

- Nombre ante la cámara de comercio.
- Contrato o escritura pública en la notaría.
- Registro Mercantil.
- Registro Único Tributario (RUT).
- Certificado de existencia y presentación legal ante la cámara de comercio.
- Matricula mercantil
- Certificado de uso de suelo.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

“Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar una zona clasificada como residencial” (Grupo Zingal, 2016).

La mayoría de los establecimientos de comidas rápidas requieren para la reproducción de forma legal de las canciones, por tal motivo se debe realizar un pago por el certificado de Sayco y Acinpro, lo cual se tendría los derechos para la reproducción de música o videos para el público en el establecimiento, el cual Comic´M Sándwich deberá de solicitar este certificado.

Si en Comic´M Sándwich no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

Comic´M Sándwich debe de Adquirir el concepto sanitario todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.

Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos. El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el restaurante Comic´M Sándwich puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

En Comic´M Sándwich se determinará la parte legal para dar cumplimiento, de igual forma se deben de publicar las políticas manuales y de los lineamientos de la actividad a realizar. en los puntos anteriores se definen los puntos estructurales de la parte de legal para Comic´M Sándwich y la creación con base a las leyes constitucionales.

Es importante tener definido que marco normativo se implementara, ya que, es de gran ayuda a mediano y largo plazo para evitar inconvenientes legales, fiscales y administrativos, entre otros. De esta forma se evitará repercutir en gastos innecesarios ni en la reputación de la compañía.

Se resumen el referente legal en la siguiente tabla:

Cuadro 1. Referente legal.

REFERENTE LEGAL	AUTORIDAD	PROPÓSITO
Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333.	La Constitución Política Colombiana	Los particulares podrían ejercer la iniciativa de actividad económica y privada
Ley 590 del 2000	El congreso de Colombia	Promueve las disposiciones para promover el desarrollo de micro, pequeña y medianas empresas
Código 5611	La Constitución Política Colombiana	Código de la actividad a realizar "Expedido a la mesa de comidas preparadas".
Decreto 3075 de 1997	Ministerio de Salud	Encargada de hacer la inspección control y vigilancia de la industria de los alimentos.
Decreto 3075 de 1997	La Constitución Política Colombiana	Se decreta y regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos
ISO 900114	Sistemas integrales de gestión	Establece los requisitos mínimos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad.
La norma ISO 22000	Sistemas integrales de gestión	Identifica los riesgos pertinentes y los gestione de modo eficiente

REFERENTE LEGAL	AUTORIDAD	PROPÓSITO
Las normas OHSAS 1800016	Sistemas integrales de gestión	Ayuda a proteger a la empresa y a sus empleados

Fuente: Los autores.

La anterior tabla nos representa un resumen del marco legal que Comic´M Sándwich implementaría en la organización.

Es relevante desarrollar en los planes de negocios sus marcos normativos, es decir, que con base a las actualizaciones que se hacen en las leyes, actualizar y adaptar marcos normativos internos para no incurrir en faltas legales.

Cuando no se tiene claro cuáles son los marcos normativos, ni cómo se aplican, al momento de hacer algún acuerdo de carácter comercial o con fines de lucro, Comic´M Sándwich podría incurrir en faltas legales. Quizás haya compañía que consideren ciertos ordenamientos legales no le son aplicables, pero incurrir en el riesgo legal, ya que, si tienen incidentes legales, pueden tener costos financieros y legales para la organización.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con el desarrollo de esta investigación, se espera conocer cuál es la viabilidad al momento de crear un restaurante de comidas rápidas, que fomente los espacios de esparcimiento, desarrollo cultural, entretenimiento y un entorno para compartir de forma amena en familia, pues si bien es cierto, es necesario reconocer que implicaciones a nivel económico y social, conlleva el planteamiento y materialización de este tipo de proyectos, en el marco de la emergencia sanitaria del Covid-19, siendo claro que esta podría ser una limitante para la ejecución del proyecto.

Sin embargo, al realizar el proyecto de investigación se clarifican las oportunidades, fortalezas y ventajas que se pueden aprovechar para llevar a cabo la materialización del restaurante, permitiendo que en él se puedan incluir factores innovadores que garanticen la satisfacción de los clientes, y la posibilidad de disfrutar de un espacio diferente que además tenga como prioridad, la bioseguridad tanto de colaboradores como de los comensales.

La investigación del estudio se recopilará y analizará cada característica, mediante diferentes técnicas informativas e investigativas de fuente primaria como lo fueron las encuestas realizadas a 155 personas, las cuales, respondieron preguntas cerradas, sobre cuál era la percepción que tenían del sector gastronómico en la comuna 2 de la ciudad de Cali, fuentes secundarias como artículos de revistas, libros, ensayos, tesis y leyes, de igual manera, la consulta de extensas bibliografías como son: Google, DANE y Alcaldía de Cali. Se realizará encuesta con el fin de poder tener un panorama de los gustos de los futuros clientes, recolectando las características que se basan para frecuentar los restaurantes, se analizará una proyección financiera de los gastos, gastos e ingresos que se proyectaría y la sostenibilidad.

Se considera el estudio de mercado que requiere de herramientas, técnicas y procesos que conlleven a visualizar un panorama en el momento de tomar decisiones, la investigación analizará los aspectos más importantes que permitan desarrollar el producto o servicio, permitiendo conocer los clientes potenciales, sus tendencias de consumos, variables socioeconómicas y demográficas, análisis de la competencia y del sector.

Es de importancia estudiar, indagar e investigar las características de la región, personas, y gustos a los cuales va enfocado el restaurante de comidas rápidas, conociendo las actividades socioeconómicas y la preferencia alimentarias. Realizando un análisis sintético de cada información recopilada, con el fin de clasificar y seleccionar lo más importante en el planteamiento.

1.7.1 Estudio deductivo. Es un método de razonamiento en el que consiste en tomar conclusiones generales y así determinar en conclusiones particulares, exponiendo los conceptos y definiciones para la extracción de conclusiones y consecuencias.

1.7.2 Estudio deductivo. Es el método que empieza con el estudio individual de los hechos particulares, para determinar conclusiones universales o generales, que son fundamentales de una teoría.

1.7.3 Método analítico. Es el método en que consiste es desglosar un objeto de estudio, separando cada uno de los temas de forma que se conocerá individualmente.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

La presente investigación busca dar a conocer, de qué forma se hace viable el planteamiento y ejecución de la implementación de un restaurante de comidas rápidas “Comic´M Sándwich” en la ciudad de Cali, basándose en la historieta de “Dc comics” y fomentando la lectura, para esta manera tener una noción clara de las personas que estarían dispuesta a una inclinación a interactuar en un establecimiento con los criterios enunciados dentro de un espacio definido, durante un periodo a mediano plazo, pues a partir de este, será evidente cuál es el estado de la competencia, quienes serán los clientes potenciales y de qué manera se pueden ofrecer aspectos innovadores que sean del agrado de los consumidores, pero no solo a nivel gastronómico, sino también a nivel cultural y social.

Se ampliará el conocimiento de estructuración del marco legal, para permitir el desarrollo acorde con las leyes establecidas en el territorio nacional, con el fin de no incurrir en el incumplimiento de ellas.

Se realizará una interpretación de los datos obtenidos y análisis de los mismos, que tiene como relación con el problema de investigación, determinando la problemática en el entorno socioeconómico ocasionado por la problemática de la pandemia del Covid-19, es importante tener como referencia desde el impacto global para trabajar con información que permita reducir los niveles de incertidumbre y ayude a tomar mejores decisiones, es así como se obtiene resultados oportunos que permitan tomar las decisiones correctas frente a posibles situaciones.

Llevar a cabo esta investigación finalmente dejará un amplio panorama para conocer las opciones, fortalezas y oportunidades que se deben aprovechar, como también las debilidades y amenazas que se deben tener en cuenta en el momento de la ejecución.

Se planteará una proyección estimada de los resultados que se espera económicamente, cumpliendo con las metas trazadas, satisfaciendo las necesidades de la población.

2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector gastronómico en el país ha tenido fuertes cambios desde lo ocurrido con la pandemia del Covid-19, sin embargo, se realizará un diagnóstico del sector con datos recientes, que puedan determinar la viabilidad de la creación del restaurante en este sector.

En ese sentido, se analizarán los siguientes datos del sector gastronómico en la ciudad de Cali.

Tabla 1. Número de empresas registradas

Sector	2019	2020	2021	Part. (%)	Var. (%)
Comercio	39.229	36.128	39.112	39,8	8,3
Industria	12.466	11.107	11.822	12,0	6,4
Alojamiento y comida	9.209	7.324	7.995	8,1	9,2
Actividades profesionales	7.147	6.695	6.758	6,9	0,9
Otros servicios	5.755	4.669	4.993	5,1	6,9
Construcción	4.836	4.427	4.900	5,0	10,7
Servicios administrativos	4.858	3.978	4.142	4,2	4,1
Actividades Inmobiliarias	3.275	3.072	3.415	3,5	11,2
Información y comunicaciones	2.919	2.797	3.057	3,1	9,3
Transporte	2.848	2.630	2.703	2,7	2,8
Salud	2.254	2.045	2.187	2,2	6,9
Actividades financieras	2.108	1.946	2.120	2,2	8,9
Agricultura	1.825	1.706	1.809	1,8	6,0
Actividades artísticas	1.600	1.316	1.427	1,5	8,4
Educación	1.174	995	1.063	1,1	6,8
Distribución y tratamiento de agua	569	527	569	0,6	8,0
Minas	150	117	137	0,1	17,1
Suministro de electricidad y gas	126	112	126	0,1	12,5
Administración Pública	44	34	40	0,0	17,6
Hogares como empleadores	8	10	9	0,0	-10,0
Total	102.400	91.635	98.384	100,0	7,4

Fuente: (Cámara de Comercio de Cali, 2022, p. 3).

En la tabla 1, el sector de alojamiento y comida representa el 8,1% de participación del tejido empresarial de la Cámara de Comercio de Cali durante el 2021, reflejando una variación positiva de 9,2% con respecto al año anterior, es decir que, este sector presenta una tendencia de crecimiento en el mercado, lo que resulta favorecedor para la idea de negocio actual.

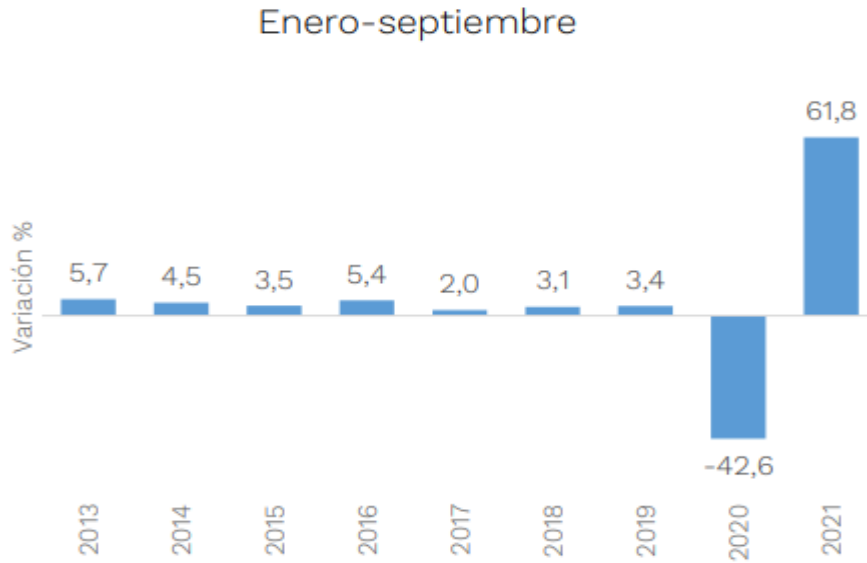
Tabla 2. IPC variación y contribución anual

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	11,93	0,77
Carne De Res Y Derivados	34,86	0,68
Electricidad	12,13	0,37
Carne De Aves	26,85	0,35
Papas	140,16	0,34
Arriendo imputado	2,12	0,30
Combustibles para vehiculos	11,38	0,28
Frutas frescas	28,58	0,25
Aceites Comestibles	48,52	0,24
Transporte urbano	5,04	0,24

Fuente: (DANE, 2022).

En la tabla 2, se realiza una comparación entre los meses de enero de 2022 y enero del año inmediatamente anterior, lo que registra la variación anual de las subclases que más aportaron al índice que fue el de comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio con 11,93%.

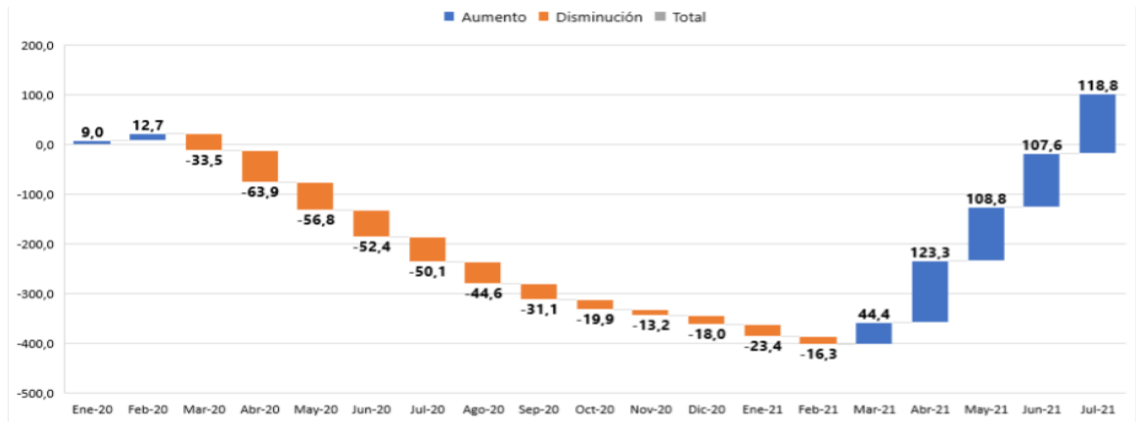
Grafica 1. Variación del PIB sectorial.



Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021, p. 6)

En el grafico 1, representa el sector de alojamiento y servicios de comida registró un crecimiento de 118,3% en comparación al periodo de 2020 en la variación del PIB sectorial, muy acorde con la crisis del momento por la llegada de la pandemia Covid-10, reflejando así, un crecimiento del 61,8%, muy por encima de los datos registrados de años anteriores.

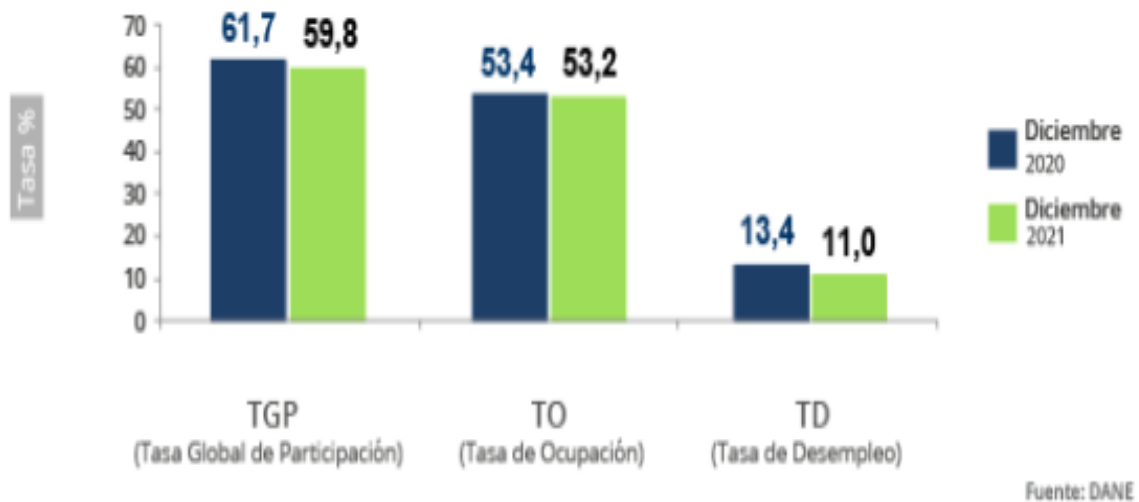
Grafica 2. Variación anual de ingresos



Fuente: (FENALCO, 2022)

La gráfica anterior, refleja que los ingresos del sector de comida de alojamiento y servicios de comida llegaron a contraerse un 63.9% manteniendo una tendencia negativa hasta el segundo trimestre del año 2021, cambiando a una tendencia positiva, evidenciando una recuperación de los ingresos del sector.

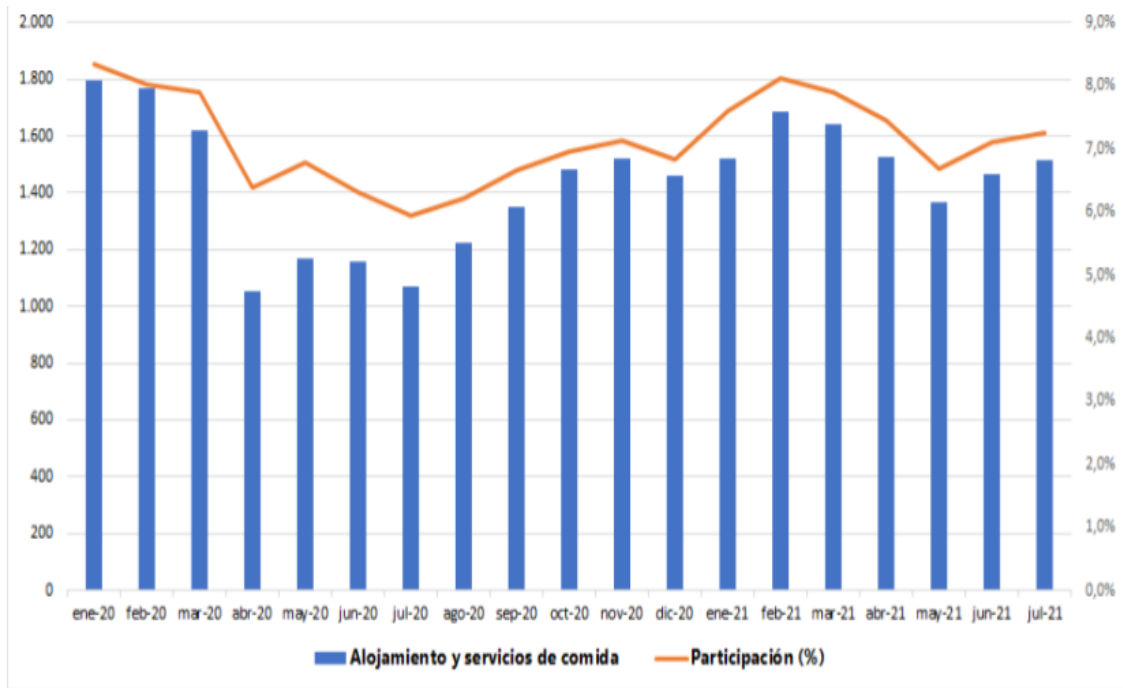
Gráfica 3. Tasa global de participación, ocupación y desempleo (2020 – 2021).



Fuente: (DANE, 2021)

De acuerdo a la gráfica 3, para el mes de diciembre de 2021, la tasa de desempleo fue de 11% en comparación con el mes de diciembre del año anterior, lo que, refleja una disminución de 2,4 puntos porcentuales y la tasa de ocupación fue de 53,2% que significó 0,2 puntos porcentuales menos que el año anterior.

Grafica 4. Número de empleados del sector de alojamiento y servicios de comida y su participación en la generación total del empleo.



Fuente: (FENALCO, 2022)

De acuerdo a la gráfica 4, el sector de alojamiento y servicios de comida emplea el 7,1% de las personas ocupadas en el país, en promedio 1.441.000 personas. Por lo que este sector, es uno de los principales generadores de empleo, aún con la crisis generada por la pandemia.

Tabla 3. Distribución porcentual.

Rama de actividad	Total Nacional				
	Enero - diciembre 2021	Enero - diciembre 2020	Distribución %	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	21.087	19.843	100	1.243	
Comercio y reparación de vehículos	4.111	3.777	19,5	334	1,7
Construcción	1.511	1.355	7,2	157	0,8
Alojamiento y servicios de comida	1.542	1.389	7,3	153	0,8
Transporte y almacenamiento	1.537	1.404	7,3	133	0,7
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.373	1.259	6,5	114	0,6
Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios	1.764	1.673	8,4	92	0,5
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.298	2.213	10,9	84	0,4
Industria manufacturera	2.267	2.188	10,8	79	0,4
Actividades inmobiliarias	262	235	1,2	28	0,1
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.359	3.336	15,9	23	0,1
Información y comunicaciones	320	299	1,5	21	0,1
Suministro de Electricidad Gas y Agua^^	445	427	2,1	18	0,1
Actividades financieras y de seguros	295	282	1,4	13	0,1

Fuente: (DANE, 2021)

En la tabla anterior, se refleja que las ramas que más aportaron a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos; Construcción y Alojamiento y servicios de comida con 1,7, 0,8 y 0,8 puntos porcentuales, respectivamente, lo que significa que el sector de la comida representa un valor importante para la tasa de ocupación.

Por otro lado, según Bancolombia, (2021), el crecimiento de los domicilios de comidas en Colombia aumentó un 48% durante el 2020, por lo que, muchos restaurantes tuvieron que acoplarse a esta alternativa para permanecer en el mercado, también, se vio en la necesidad de innovar, ya que los gustos y preferencias de los clientes cambiaron.

De acuerdo a lo anterior, esta idea de negocio pretende vender una experiencia además de la comida que se ofrece, generando así, un factor diferenciador que los clientes potenciales podrán evidenciar a la hora de elegir un restaurante.

Teniendo en cuenta las tendencias mundiales, los colombianos son más frecuentes a comer fuera de casa, lo que eleva una económica positiva para las diferentes cadenas de comidas rápidas.

“Según el análisis de la página Bloomberg los precios de los alimentos crecieron casi 20% anual en enero de 2022, según datos del Dane sobre la inflación colombiana. Desde tiempo atrás este rubro es uno de los más representativos en el incremento de los precios. Para recordar, la inflación total creció 6,94% en el primer mes del año, cifra que no se veía desde 2016” (Bloomberg Línea, 2022).

Sobre la situación de los centros comerciales y el impacto en las plazoletas de comidas el directivo explicó que no solo las ventas se han deteriorado, sino que se ha evidenciado una fuerte disminución en la cantidad de visitantes. *“Comidas por fuera del hogar está creciendo al 12 % en los centros comerciales, con ventas de \$1,2 billones en lo corrido del año y frente al acumulado del año es la única que va en crecimiento”* (El País, 2017).

En el norte de la ciudad de Cali, es un sector donde varias familias de la comunidad salen a compartir un rato agradable con sus seres queridos, ya sea por los mismos residentes en la ciudad o por los diferentes visitantes que llegan a conocer la ciudad, por lo que los restaurantes han aumentado para satisfacer las múltiples necesidades de los consumidores.

Los tipos de restaurantes con los que vamos a encontrar son:

- Restaurantes temáticos: Especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente, de una época, temática o cinematografía.
- Asadores restaurantes: Establecimientos donde sus alimentos son puestos en un asador a fuego en una parrilla.

- Servicio a domicilio: Establecimientos que cuentan con un servicio a domicilio en sus residencias o en el lugar que lo indique.
- Comidas rápidas: Establecimientos donde busca de un servicio para el consumo de alimentos rápidos.
- Marisqueras: Especializados en el sector alimenticio de comidas de mar.
- Tabernas: Especializados en la calidad de sus alimentos en platos de diferentes regiones.

Analizando lo anterior en el sector del norte de Cali distinguiremos quienes frecuenta el lugar:

- Jóvenes: Buscan salidas nocturnas y compartir con sus amigos, buscando calidad y precio entre su poder adquisitivo.
- Familias: Un grupo familiar que buscan compartir un rato agradable con sus seres queridos saliendo de la monotonía del hogar.
- Tercera edad: Es muy poco frecuente debido que son las personas que deben de cuidar su estado de salud.
- Hombres y Mujeres: Buscan de un sitio agradable, para socializar, compartir e interactuar.
- Niños y niñas: Buscan un sitio agradable y entretenido con sus padres, compartiendo tiempo de calidad.

La zona del norte de Cali, han condicionado los diferentes tipos de restaurantes de comidas rápidas por su calidad y precios, buscando calidad en el servicio. En cambio, al opuesto de la zona encontraran calidad, pero con precios altos, lo cual el sector del norte se convierte atractivo no solo para los habitantes del sector de la comuna, sino también a nivel municipal.

Cuadro 2. Analisis DOFA del sector.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>El sector restaurantero se caracteriza por su actividad y forma de improvisar.</p> <p>Es necesario trabajar en aspectos como la rapidez de la entrega y la atención de los consumidores.</p> <p>Desconocimiento de políticas y leyes que regulan el funcionamiento de establecimiento.</p> <p>Desconocimiento de las políticas de bioseguridad frente al Covid.</p> <p>Entrega de los pedidos a tiempo en los lugares lejanos.</p>	<p>Expansión internacional, en países aleñados como; panamá, ecuador, México, etc.</p> <p>Un entorno cosmopolita, como resultado de ser un país como Colombia en un mercado interesante a disposición del público en el sector restaurantero.</p> <p>La dinámica del turismo.</p> <p>Implementación de una mejor estructuración a nivel organizacional.</p> <p>Oportunidad de trabajo a las personas.</p>
FORTALEZA	AMENAZA
<p>Optimo crecimiento en la oferta de productos.</p> <p>Posicionamiento de Colombia en una lista Elite de gastronomía en Latinoamérica.</p> <p>Tecnología en el sector gastronómico.</p> <p>Implementación de estrategias tecnológicas, logísticas para el fortalecimiento de la atención.</p>	<p>La informalidad tan alta que se presenta, generando competencia desleal.</p> <p>Encarecimiento de los alimentos.</p> <p>Amenaza de enfermedad por coronavirus Covid-19</p> <p>Horarios de funcionamiento (apertura y cierre) ocasionado por el Covid.</p> <p>Restricciones de movilidad y/o toque de queda.</p>

Fuente: Los Autores

Se visualiza que en el sector de restaurante de comidas rápidas tiene amplias fortalezas, que se requieren para afrontar una estabilidad en la competencia del

mercado, se hace necesario ofrecer productos de calidad a bajo costo, con el personal adecuado y capacitado para las funciones de un excelente servicio contando con los aparatos tecnológicos con un mercado tan competitivo.

El sector de comidas rápidas es un mercado competitivo implementándose varias opciones con el propósito de asegurar las ventas, con una amplia variedad en el menú como los perros, aplastados, hamburguesas entre otros.

La revista Semana, (2020) señaló que en el año 2020 había iniciado con muy buenas ventas y claramente ya no podemos tener perspectivas de crecimiento por encima del PIB como sucedido entre 2002 y 2016, se estima que 22.000 de los 90.000 establecimientos que existían en el país han anunciado el cierre definitivo, sumando formales e informales. Según datos compartidos a Dinero por esa Asociación, las ventas vía domicilio les permiten a los restaurantes mantener 161.000 empleos activos mientras que 369.00 están suspendidos.

2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.2.1 Negociación con los proveedores. Es bajo, por lo que, existen muchos proveedores para este tipo de mercado, entonces, si uno de ellos no puede satisfacer la demanda solicitada se puede recurrir a plazas de mercado o a otros distribuidores, revisando muy bien la calidad ofrecida.

2.2.2 Producto sustituto. Es alto para el sector gastronómico debido a que en los mercados se puede comprar los insumos y se pueden preparar en la casa, lo que lo convierte en una amenaza para los restaurantes de comidas rápidas.

2.2.3 Negociación con los clientes. Es alto, debido a la cantidad de restaurantes de comidas rápidas que hay en el sector, por lo que, los clientes pueden preferir otro sitio para comprar o pasar el rato, de igual manera, la empresa

al ser nueva en el mercado no sería conocida en el sector y eso sería una desventaja a la que se enfrenta toda empresa al comienzo de su implementación.

2.2.4 Negociación con los proveedores. Es bajo, por lo que, existen muchos proveedores para este tipo de mercado, entonces, si uno de ellos no puede satisfacer la demanda solicitada se puede recurrir a plazas de mercado o a otros distribuidores, revisando muy bien la calidad ofrecida.

2.2.5 Amenaza de la nueva competencia. Es media, dado que, es bien conocido que el sector de la gastronomía es un sector en crecimiento, no obstante, la empresa cuenta con una temática única que no muchos restaurantes tienen en la ciudad, generando así un factor diferenciador que marcará la diferencia frente a la competencia.

2.2.6 Rivalidad de los competidores. Para esta fuerza se podría decir que es media, porque en el sector no hay muchos restaurantes con la temática de los DC comic.

Comic'M Sándwich cuenta con un factor diferenciador en el que se ofrece no solo alimentos, si no que se ofrece toda una experiencia basada en las historietas, de igual manera, cuenta con un portafolio amplio a un precio competitivo, lo que generará un posicionamiento de la marca, logrando que los clientes prefieran la empresa a la de la competencia.

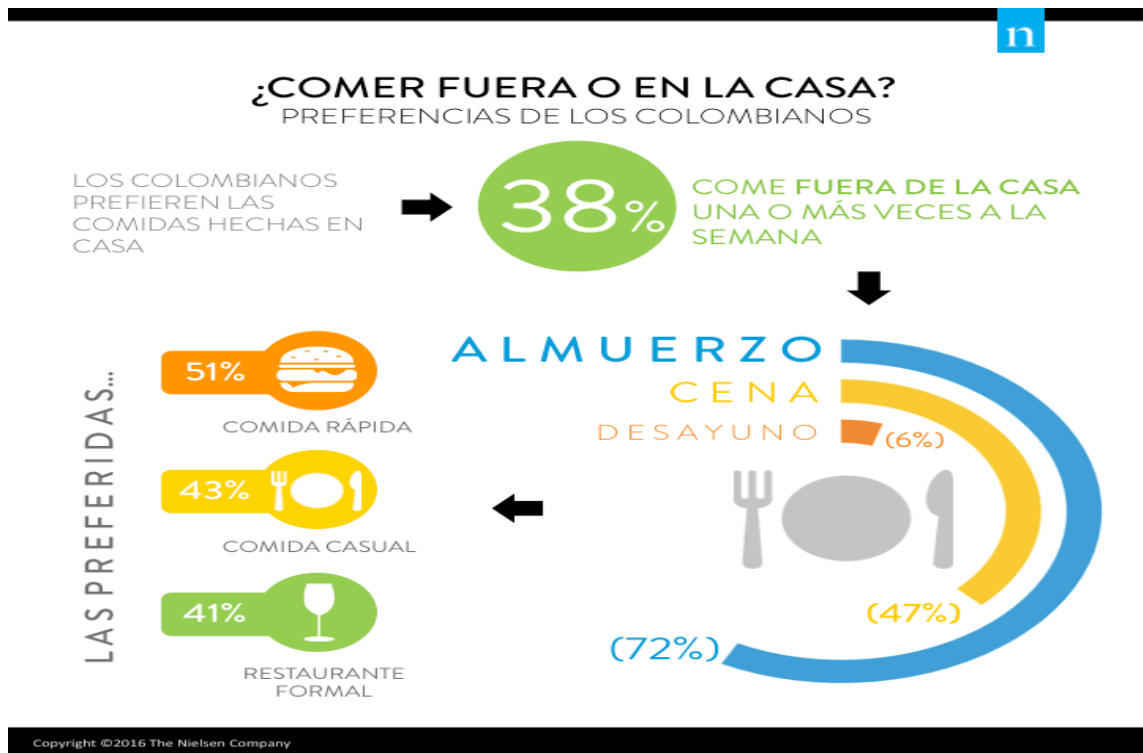
2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura del mercado se enfocará en una competencia perfecta, es decir que ningún establecimiento puede incidir en el precio, se cuenta con una gran cantidad de productores ofreciendo un menú homogéneo donde implica la participación del público donde elegirán a cualquiera.

Se define como el mercado de acceso libre al establecimiento con una función de inversión, ya que los precios están dados por la ley de oferta y demanda.

Según el portal de Revista PyM, (2016), las comidas rápidas son las que más prefieren los colombianos. Estos restaurantes están reinando cuando los consumidores del país van a salir de casa a cenar. Así lo reveló el Estudio Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar.

Imagen 1. Preferencias de los colombianos



Fuente: (Revista PyM, 2016).

La anterior Imagen representa los colombianos que prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar una o más veces por semana está incrementando (38%), representando la preferencia de 51% de comida rápida.

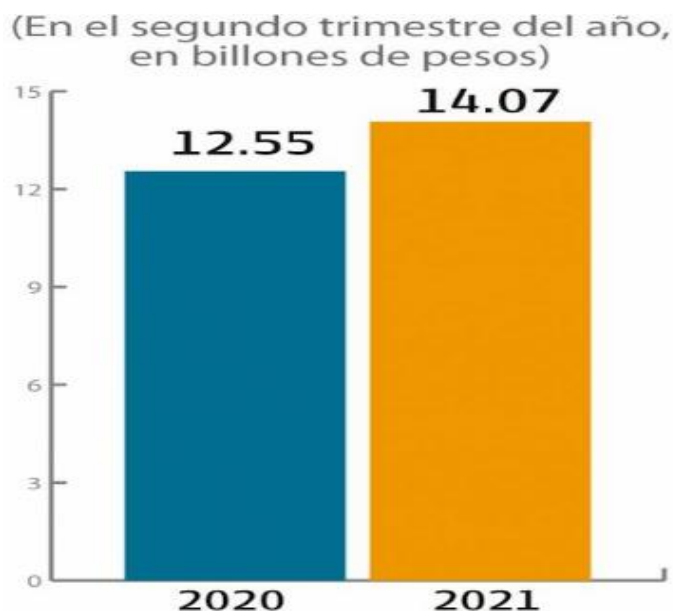
La demanda en ventas por Internet se ha incrementado ya que ha sido el medio más práctico por las personas para el consumo de comida con sus hogares,

convirtiéndose en una herramienta de marketing. Es una estrategia que se ha empleado en los diferentes sectores de comidas, aumentando sus ventas en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los diferentes compradores.

El crecimiento de la tecnología se va convertido en un medio para acceder a los diferentes servicios de comida y poder escoger la mejor opción de acuerdo a la necesidad, es importante que el sector de los restaurantes especialmente en especial de comidas rápidas, generando un gran reconocimiento y diferenciación a la competencia satisfaciendo la necesidad y cumpliendo con la demanda.

La población en la ciudad va en incrementos significativos a partir del siglo XX, debido al incremento de la tasa de natalidad y las migraciones de los diferentes países como en las zonas rurales por consecuencias de la guerra civil trayendo una movilización de las personas de las zonas rurales y por las diferentes discusiones por conflictos de posesión de las tierras, resulto en un aumento de la población en la ciudad de Cali.

Grafica 5. Gastos hogares.



Fuente: (El País, 2021)

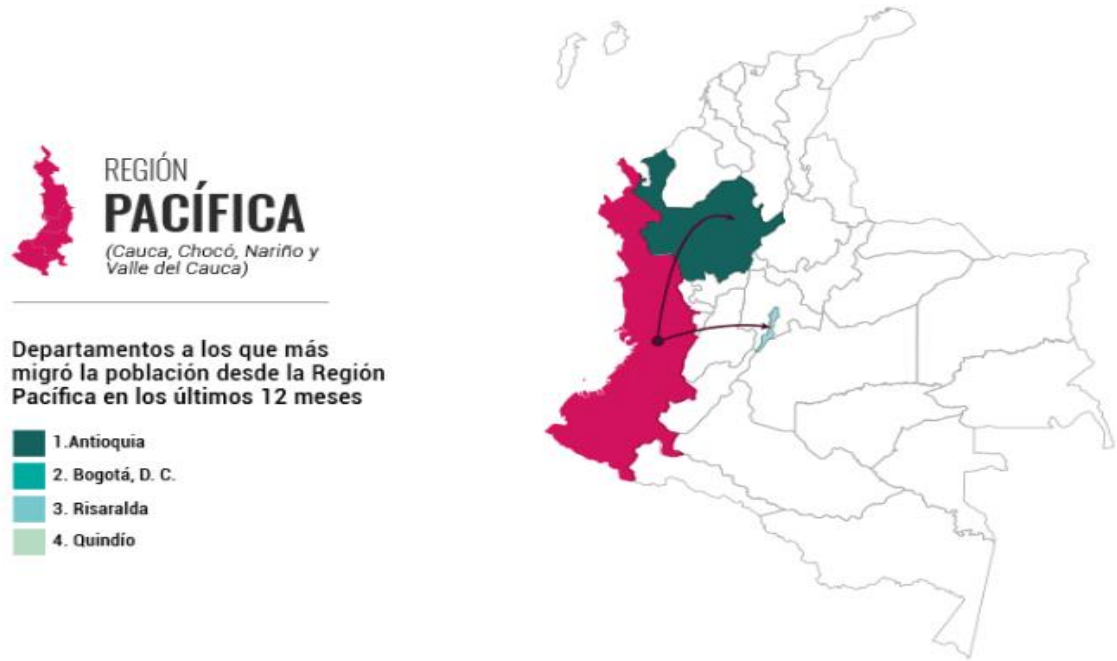
Tabla 4. Crecimiento del gasto en Cali en el segundo trimestre del 2021.

	2020	2021
Alimentos para el hogar	20.74	-7.91
Comidas fuera del hogar	-48.4	63.8
Vivienda	9.24	-3.34
Moda	-29.6	47.8
Bienestar	11.7	-6.38
Educación	-3.32	12.2
Transporte y comunicaciones	-34.5	55.4
Electro	-46.6	71.2
Entretenimiento	-15.4	9.9

Fuente: (El País, 2021)

En la tabla anterior, se evidencia que los habitantes de la ciudad de Cali, prefieren destinar parte de sus recursos para la compra de comida fuera del hogar, en vez, de comprar alimentos para preparar en casa, lo que resulta favorable para el sector gastronómico, disminuyendo la amenaza de los productos sustitutos.

Imagen 2. Migración interna reciente: interdepartamental año 2018.



Fuente: (DANE, 2018)

Imagen 3. Datos regionales migración interna reciente 2018.

DATOS REGIONALES	Emigrantes (emisores) 1 año	Inmigrantes (receptores) 1 año
Cauca	2,10%	2,90%
Chocó	1,00%	0,70%
Nariño	1,90%	1,80%
Valle del Cauca	5,60%	6,40%

Fuente: (DANE, 2018)

En Cali como en las diferentes ciudades del país, el proceso de urbanización ha acelerado como producto de la industrialización, por las diferentes razones políticas y sociales como la pobreza y la violencia, proporcionando una migración de los sectores rurales a lo largo del siglo XX, lo anterior trajo un incremento de la población en las zonas urbanas.

Tabla 5. Proyecciones de población en Cali 2014-2020

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL CALI	2,344,703	2,369,829	2,394,870	2,420,013	2,445,281	2,470,747	2,496,346
Cabecera	2,308,086	2,333,213	2,358,253	2,383,392	2,408,653	2,434,110	2,459,698
Comuna 1	85,569	88,432	91,352	94,335	97,382	100,497	103,620
Comuna 2	112,746	114,651	116,586	118,561	120,577	122,637	124,669
Comuna 3	46,283	46,400	46,517	46,636	46,759	46,887	46,990
Comuna 4	53,687	53,369	53,052	52,740	52,433	52,132	51,806
Comuna 5	111,157	112,089	113,010	113,927	114,842	115,759	116,608
Comuna 6	188,124	189,837	191,529	193,214	194,894	196,573	198,137
Comuna 7	71,846	71,334	70,819	70,305	69,793	69,285	68,739
Comuna 8	102,177	102,388	102,597	102,812	103,034	103,266	103,445
Comuna 9	45,349	44,994	44,645	44,303	43,970	43,646	43,330
Comuna 10	110,407	110,854	111,296	111,741	112,190	112,645	113,040
Comuna 11	106,731	107,339	107,940	108,542	109,146	109,754	110,302
Comuna 12	67,049	66,881	66,712	66,545	66,381	66,221	66,028
Comuna 13	177,228	177,641	178,052	178,475	178,909	179,360	181,084
Comuna 14	170,909	172,696	174,441	176,160	177,856	179,535	181,093
Comuna 15	156,267	159,369	162,439	165,492	168,529	171,556	174,473
Comuna 16	106,145	107,170	108,183	109,191	110,195	111,198	112,135
Comuna 17	136,428	139,665	142,914	146,183	149,475	152,793	156,046
Comuna 18	127,752	131,453	135,199	138,999	142,856	146,773	150,663
Comuna 19	111,989	112,947	113,898	114,849	115,803	116,761	117,656
Comuna 20	68,980	69,331	69,677	70,025	70,375	70,728	71,043
Comuna 21	110,332	112,336	114,270	116,148	117,976	119,763	121,440
Comuna 22	10,868	11,160	11,453	11,748	12,044	12,343	12,637
Otros ¹	30,064	30,876	31,675	32,461	33,236	34,002	34,714

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación, 2019, p. 31)

En la tabla anterior se refleja la proyección de habitantes en la comuna 2 con una cifra de 124.669 personas, por lo que, es una de las comunas con más población en la ciudad.

El periódico El País, (2019) publico las cifras de población por el Dane, en la ciudad de Cali habitan 2.227.642 y en el Valle del Cauca 4.475.886, según los datos ajustados que presento el Dane. Esto significa que la población del departamento aumentó en 682.012 personas frente a los resultados del censo que se habían divulgado en julio pasado.

Tabla 6. Población de Colombia

Colombia - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2020	44	24.984.564	25.898.320	50.372.000
2019	43	24.713.193	25.626.250	49.396.000
2018	42	24.370.780	25.290.276	48.258.000

Fuente: (Datosmacro, 2021)

La anterior tabla indica que la población en Colombia va en incremento gradualmente a diferencia del año anterior, donde se evidencia que las mujeres son una cifra más representante que de los hombres.

2.3.1 Análisis de demanda. La demanda de la cantidad de los servicios alimenticios de comidas rápidas que los clientes u/o consumidores dispone a adquirir los servicios para satisfacer sus necesidades, deseos o gustos, quien cuentan con una capacidad de pago de precio determinado del lugar.

Disposición: durante el año 2020 los domicilios crecieron un 30% dada la coyuntura de la pandemia Covid-19, la plataforma ifood comparte los patrones de pedidos del mes *“La compañía encontró que los tipos de platos más pedidos durante el 2020 fueron la comida rápida (chuzos desgranados, perros calientes, picadas, salchipapa) con un 33%, seguido de las hamburguesas con un 16% y la comida típica con un 9%”* (Technocio, 2020).

Capacidad de pago: Es el medio de pago que va a realizar el consumidor.

Tabla 7. Método de pago.

Modo de pago	Sí	%	No	%
Efectivo	1167	98,2	21	1,8
Bono	13	1,1	1175	98,9
Tarjeta Débito	752	63,3	436	36,7
Tarjeta Crédito	648	54,5	540	45,5
ICO	11	0,9	1177	99,1
Cupones	4	0,3	1184	99,7

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018)

En la mayoría de restaurante recibe pago en efectivo de un (98,2%), seguido el pago de tarjeta debito (63,3%), pago con tarjeta de crédito (54,5%), también incluyen pago menos significativo reciben las criptomonedas (ICO) con un (0,9%) y los cupones en un (0,3%)

2.4 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es la proyección a cuantas personas son posibles consumidores o compradores de comidas rápidas y se realiza a partir de demandas individuales.

N= población total en Cali 2.545.682

n = Población de posible consumo en Cali 124.669 habitantes comuna 2

p = Precio promedio del servicio en Cali \$8000 pesos m/c

q = Consumo per cápita mensual 8 servicios, Q= n*p*q

$$124.669 * 8.000 * 8 = \$ 7.978.816.000$$

De acuerdo a lo anterior, la proyección de la demanda potencial se calcula por valor de \$7.978.816.000 en pesos, sin embargo, la empresa no tiene la capacidad para

atender esta cantidad de clientes, por lo cual se realiza el siguiente cálculo para la demanda real.

2.5 DEMANDA POTENCIAL

Para este cálculo, se tiene en cuenta un porcentaje de participación en el mercado de 0.60% y un 57% de personas interesadas, esto de acuerdo a un promedio realizado con el resultado de las encuestas.

Tabla 8. Estimación demanda real.

MERCADO POTENCIAL (COMUNA 2)	124.669
% INTERESADOS	57,00%
MERCADO OBJETIVO	71.061
FRECUENCIA COMPRA X MES	2
DEMANDA GLOBAL MENSUAL	142.123
PARTICIPACIÓN %	0,60%
MERCADO ATENDER X MES	853

Fuente: Los Autores

2.5.1 Factores que afectan la demanda. El comportamiento de la demanda es afectado por varios factores que se determina por idioma, cultura, costumbres, creencias religiosas, política lo que determina las diferentes variables de segmentación en el mercado sea diferente.

Los factores culturales que determinan son:

- **Cultura:** la gastronomía es un determinante cultural en donde podrán analizar diferentes aspectos formados culturales e históricamente, tensiones, estructuras, sociales, que dan cuenta de las dinámicas propias de una comunidad.
- **Idioma:** la diversidad de los idiomas en los que un restaurante de comidas rápidas ofrece sus productos, es un valor agregado, si se espera recibir turistas que hablan una lengua diferente.

- Costumbres: La relación del consumidor con los alimentos expresa unas estructuras sociales y culturales, que son arraigada a toda práctica, costumbre y hábito, por más desapercibido e inconsciente que esto pueda parecer
- Creencias religiosas: Se considera que muchas creencias religiosas, tiene diferentes pensamientos, como podemos determinar qué lugares diferentes a sus creencias estarían yendo en contra de su ideología.

Los factores personales que determinan son:

- Ocupación: Los diferentes tipos de contrato que tiene cada persona, es un factor determinante para que este tipo de beneficios sociales no se presenten de manera general en todos
- Situación económica: la gastronomía es un determinante Socio-económico en donde podrán analizar diferentes aspectos sociales y económicas que dan cuenta de las dinámicas propias de una comunidad.
- Estilo de vida: Las diferentes acciones de las personas, el trabajo, el estudio, la familia, tiene como resultado mucha presión y poco tiempo, por tal motivo buscan una facilidad de satisfacer sus necesidades alimentarias.
- Personalidad: Conjunto de rasgos y cualidad que determinan y diferencian a una persona, es determinante y los hábitos alimenticios varían, una persona tranquila no consume igual a diferencia de una persona un poco más activa, como puede varias las personas con diferentes personalidades, de humor cortante, seguros e impulsivos, etc.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta hace referencia es la cantidad de bienes que ofrece mediante las ventas a un precio definido y un periodo de tiempo determinado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con la coyuntura socioeconómica actual, debido a principalmente a la crisis económica a nivel mundial ocasionada por el Covid-19 y las consecuencias que han dejado resultados negativos, ha dinamizado la oferta del menú y ha reducido el impacto del consumidor, en termino de precio. Ha debido de asumir diferentes estrategias del consumo de los productos, manteniendo el nivel de oferta y la calidad de los productos. En la actualidad, las grandes cadenas del segmento han reaccionado ingeniosamente mediante la oferta de combos de menor valor, nuevos sabores, promociones para fidelizar al cliente y la atención y/o servicio que ofrecen en los diferentes horarios determinados para cumplir con la oferta.

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012, p. 34), plantea la siguiente definición de oferta: “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” Se refiere que considera que las ofertas de marketing para suplir la demanda no se limitan a solo el producto final en lo que se ofrece la carta, sí que incluyen a un resultado intangible como beneficios, servicios y actividades.

Comic´M Sándwich busca la diferente entre los diferentes negocios de comidas rápidas, por las diferentes estrategias en su calidad de productos, el valor de su marca, la variedad en el menú, el espacio del restaurante, la atención al cliente o precios u oferta que se ofrecerá a los clientes.

La oferta la conforma por las siguientes características:

- Vendedores: Los restaurantes de comidas rápidas tiene una gran variedad de competencia, el cual busca la manera de resaltar su negocio, como el 68% de los establecimientos cuentan con un aviso exterior, mientras el 32% no lo requieren debido que tiene vendedores en el espacio público, o ventas ambulantes.
- Producto: Los diferentes tipos de proveedores, determinan la calidad de la comida que se prepara en el restaurante, y los precios que lo pueden ofrecer, la

siguiente estadística resaltada los diferentes proveedores de compra a nivel local, nacional, regional y del extranjero.

Tabla 9. Proveedores.

Tipo proveedor	Cant.	%
Local	824	69,4
Nacional	297	24,9
Regional	59	5
Extranjero	8	0,7
Total	1188	100

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 151)

La anterior tabla representa el 69%,4 de los establecimientos cuentan con un proveedor local, solo el 24,9% dicen que sus productos son de origen nacional y el 5% asegura que su proveedor es regional.

Las necesidades: asistir a los restaurantes de comidas rápidas hoy está pensado para que sea una experiencia más que solo un acto de saciar una necesidad netamente biológica. Es decir, los clientes potenciales vuelven a consumir los productos del restaurante o simplemente visitar otro restaurante e influyen factores como la calidad, el precio, la atención y su experiencia en el interior del establecimiento.

2.6.1 2.7.1 Clasificación de la oferta. La oferta se clasifica en relación con el número de oferentes:

- Oferta competitiva: ComiC´M Sándwich se enfrenta a comerciantes que se encuentran en libre disputa, la competencia en el mercado está determinada por el servicio, calidad y el precio que ofrecen al consumidor, generalmente ningún productor domina el mercado, es decir aquellos restaurantes que se encuentran en el sector, que pueden ofrecer comidas rápidas y productos homogéneos.

- Oferta oligopólica: Comic´M Sándwich se caracteriza por su temática de historieta de “Dc Comic” convirtiéndolo en muy pocos restaurantes que ofrecen el servicio de comidas rápidas basándose en los superhéroes de las historietas.
- Oferta monopólica: Comic´M Sándwich no se caracteriza por ser el único restaurante de comidas rápidas del bien o servicio, dominando totalmente el mercado y determinando calidad, precio y cantidad, es un mercado muy amplio y que no se caracteriza solo por el entorno que ofrece.

2.6.2 Principales tipos de oferta. La estructura corresponde a la competencia perfecta, se define como el mercado donde el acceso de entrada es libre, y siempre en función de la inversión. Es un mercado donde existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a negociar entre sí, comprando o vendiendo libremente entre ellos, producto que son homogéneos o igual en el mercado.

- Presencial: Comic´M Sándwich ofrece el acceso de forma presencial a todas las personas que desean compartir en un espacio diferente, disfrutando de un entorno basado en las historietas de “Dc comic” donde se encontraran con una variedad de superhéroes.
- Domicilio: Las personas tendrán acceso a las diferentes líneas de comunicación de Comic´M Sándwich para solicitud del producto y poder disfrutar de ellos en la comodidad del sitio en donde se encuentre, en las diferentes plataformas que ofrece, llamada, WhatsApp, y las plataformas de Facebook e Instagram los dirigirá automáticamente a dejar un mensaje para que conozcan el menú y puedan realizar su pedido.
- Ofertas: En Comic´M Sándwich ofrecerá días sorpresa y publicaciones en las redes sociales donde incentivará las promociones de sus productos, días de 2x1, días de combos, etc. Son los días determinados o publicaciones que se realizan a un beneficio de resaltar promociones y disfrutar de ellos a un precio asequible, para que las personas puedan aprovechar de las oportunidades.

2.6.3 Factores que afectan la oferta. La variable que cuantitativamente planea vender y/o servicio el restaurante depende de los siguientes factores.

- **Tecnología:** En Comic'M Sándwich la cantidad de sus productos depende y están relacionado con la tecnología. Es decir que, si no se cuenta con los medios pertinentes para ofrecer un protocolo de bioseguridad, eficiencia y rapidez, es un factor determinante en la satisfacción del cliente.
- Las diferentes plataformas de redes sociales se deben de tener en óptimas condiciones con el fin de ofrecer una atención oportuna, de igual forma en el momento que visitan el restaurante se contemplara los procesos de bioseguridad, los precios actualizados y atención oportuna, con el fin que no deban de esperar mucho tiempo sus pedidos.
- **Precio:** En Comic'M Sándwich fomentaron un factor importante por el cual se determinan el costo de los productos que se ofrecen a las personas a pagar. El alza de la materia prima como los alimentos proporcionarían que los precios que aumentarían el costo final del producto., pero su ideología en el precio será fundamental a un bajo precio al cliente.
- **Competencia:** Los restaurantes de comidas rápidas tiene un amplio mercado de competencia, ya que se cuentan con diferentes restaurantes que ofrecen productos homogéneos, a diferencia en Comic'M Sándwich realizara una segmentación determinante al mercado con el fin de fidelizar a sus clientes y satisfacer las necesidades y expectativas que tienen.

2.7 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Comic'M Sándwich se caracterizará por su oferta de los diferentes platillos en el menú basándose en la particularidad de los nombres de la historieta de DC comic, y manteniendo precios adecuados y de diferente variedad al alcance de la comunidad o posibles clientes que frecuentaran concurridamente.

2.8 CLIENTES

Comic'M Sándwich trae variedad y diferentes precios para las diferentes edades, genero, sexo o entorno socioeconómico, en un espacio agradable, contando con las instalaciones adecuadas, generando una experiencia nueva para que puedan frecuentar.

La satisfacción del cliente es primordial ofreciéndole nuevos productos y promociones en el menú, u productos como bebidas y postres.

2.9 COMPETENCIA

Comic'M Sándwich tendrá una competencia frente a los diferentes establecimientos y restaurante aledaños o en la ciudad, se contempla competir los diferentes puntos que se harán de reconocer, se identificará los puntos fuertes frente a la competencia y se compara, estos puntos pueden ser; el tiempo de servicio, variedad del menú, instalaciones o adecuaciones, e indicando en qué punto se tiene la falencia ante la competencia, Comic'M Sándwich será diferente a la competencia por su inusual temática, basándose en la historieta de DC COMIC, conllevando a explorar un entorno diferente.

Cuadro 3. Competencia.

NOMBRE	DIRECCIÓN Y TEL.	ESPECIFICACIONES
Teddy's	Calle 44N #4bn-04 (2) 3827865	- Mas de 9 años en el mercado - Amplio portafolio - Cuenta con varias sedes en Cali. - Especialidad son las hamburguesas. - Altos precios
Martin's Food & Beer	Calle 47 N, Av. 4b Nte. ##23 305 7570032	- Limitado portafolio. - Especialidad - Hamburguesas
Urban Food Company	Av. 5a Nte. #47a Norte 21 - 310 5190646	- Amplio portafolio. - Diferenciador: "URBAN BOX".
Happy Monkey Food	Cl. 52 Nte. #3in-49 - 6643910	- Amplio portafolio. - Marketing por medio de Instagram. - Especialidad - Salchipapas
Wao Burger & Co	Calle 52 # 5N-17 - 321 5648171	- Amplio portafolio de servicios. - Varias sede. - Altos precios. - Especialidad - Hamburguesas

Fuente: Los Autores

En el anterior cuadro se puede evidenciar que, realizando el análisis de la competencia de los diferentes restaurantes de comidas rápidas, no se contempla un entorno con respecto a la temática de Comic'M Sándwich.

2.10 RECOPIACIÓN DE DATOS

Se determinará herramientas de recolección de datos para poder identificar las ideas, opiniones, sugerencias, y demás, con respecto a los diferentes gustos y opiniones del sector de restaurante en comidas rápidas.

Encuesta personal: Se realizará una encuesta investigativa descriptiva con el fin de recopilar las diferentes opiniones

Encuesta virtual: se determinará una serie de preguntas a realizar mediante un link o un código para el desarrollo.

2.10.1 Muestreo probabilístico. Con base a los objetivos principales y el esquema investigativo de Comic'M Sándwich se incurrió al tipo de muestreo probabilístico, ajustándose a las necesidades que presentaron los resultados de este estudio en la encuesta.

El muestreo aleatorio simple se elegirá de forma aleatoria o al azar, todas las personas que hagan parte del grupo poblacional, determinando la información fiable y completa del muestreo.

2.10.2 Muestreo no probabilístico. El muestreo no probabilístico se determinó para una particularidad poblacional específica, con base a los criterios o puntos determinantes para la realización de la mayor aproximación, es decir para los casos de entrevista se encuesta a gerentes, administradores de los diferentes negocios, restaurantes y comidas rápidas de interés para la investigación.

2.10.3 Elaboración de la encuesta. La encuesta es una técnica de recopilación de datos con fines de intereses sociológicos y socioeconómicos, mediante un cuestionario elaborado, con el que se conocerá la opinión, valoración, satisfacción de las diferentes personas, se aplicará la siguiente encuesta:

Imagen 4. Encuesta



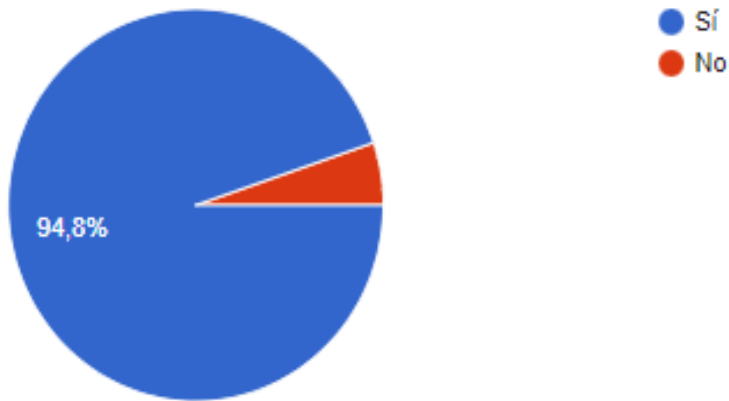
1. ¿Le gustaría leer anécdotas o conocer información acerca del mundo de los DC COMICS?
 - Si
 - No
2. ¿Con qué frecuencia asiste durante el mes a un restaurante de comidas rápidas?
 - Entre 1 o 2 veces al mes
 - Entre 3 o 5 veces al mes
 - Entre 6 o más veces.
3. ¿En qué zona de Cali acostumbra a comer los fines de semana?
 - Norte
 - Sur
 - Oriente
 - Nor-Oriente
4. ¿Qué cantidad de dinero suele gastar en un restaurante?
 - Entre 20.000 y 40.000
 - Entre 50.000 y 70.000
 - De 80.000 en adelante
5. ¿Qué productos consume frecuentemente?
 - Hamburguesa
 - Perros
 - Sándwich
 - Aplastados
6. ¿Qué elementos influyen al momento de escoger el restaurante de comidas rápidas?
 - Servicio
 - Higiene
 - Entorno
 - Tiempo de espera
 - Calidad
 - Precio
7. ¿Alguna ocasión ha visitado un restaurante con temática de DC COMICS?
 - Si
 - No
8. ¿Cuál es la preferencia de consumo de comidas rápidas?
 - Presencial
 - Domicilio

Fuente: Los Autores

2.11 RESULTADO DE LA ENCUESTA

Para determinar el resultado de las preguntas de la encuesta y las preferencias o elecciones de los posibles clientes potenciales, se realizó la encuesta a 155 personas y los resultados fueron los siguientes:

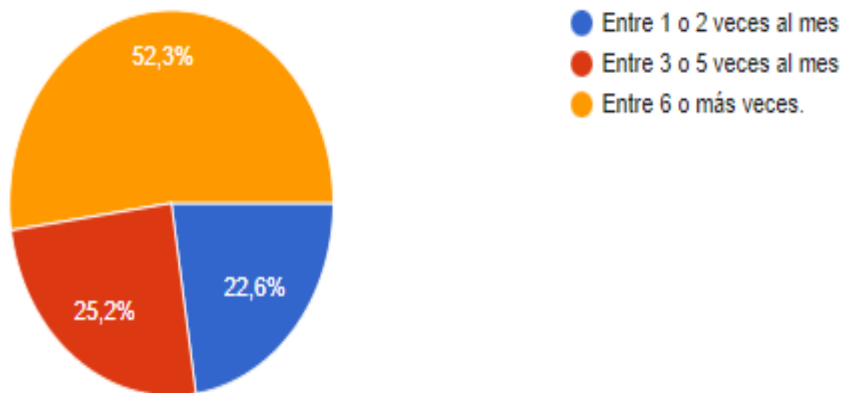
Grafica 6. Le gustaría leer anécdotas de los Dc comics.



Fuente: Los Autores

En la gráfica 6, se puede evidenciar que el 94.8% de las personas encuestadas, les gustaría leer anécdotas de las historietas de los DC Comics y el 5.2% no le gustaría.

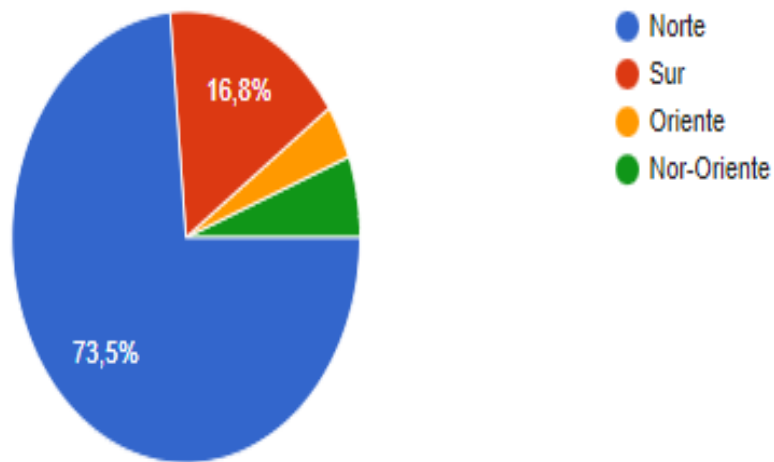
Grafica 7. Frecuencia con la que asiste al mes a un restaurante de comidas rápidas.



Fuente: Los Autores

De acuerdo con la gráfica 7, se pudo evidenciar que el 52.3% de las personas encuestadas asiste entre 6 o más veces al mes a un restaurante de comidas rápidas, el 25.2% asiste entre 3 o 5 veces al mes y el 22.6% asisten entre 1 o 2 veces al mes.

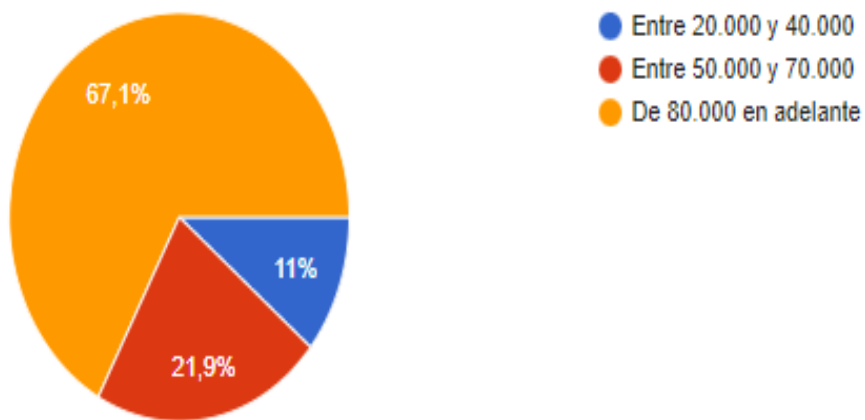
Grafica 8. Zona de Cali que acostumbra ir a comer los fines de semana.



Fuente: Los Autores

Según la gráfica 8, las personas encuestadas el 73.5% acostumbran a ir a comer los fines de semana en el norte de la ciudad de Cali, el 16.8% al sur, el 5.8% al Nor-Oriente y el 3.9% al oriente.

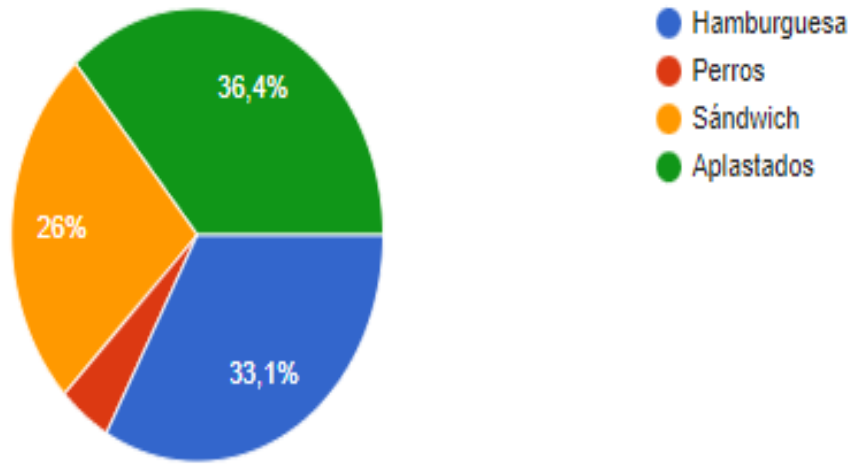
Grafica 9. Cantidad de dinero que suele gastar en un restaurante.



Fuente: Los Autores

El grafico 9, representa el valor total de los gastos concurrente que suelen determinar en un restaurante de comidas rápidas.

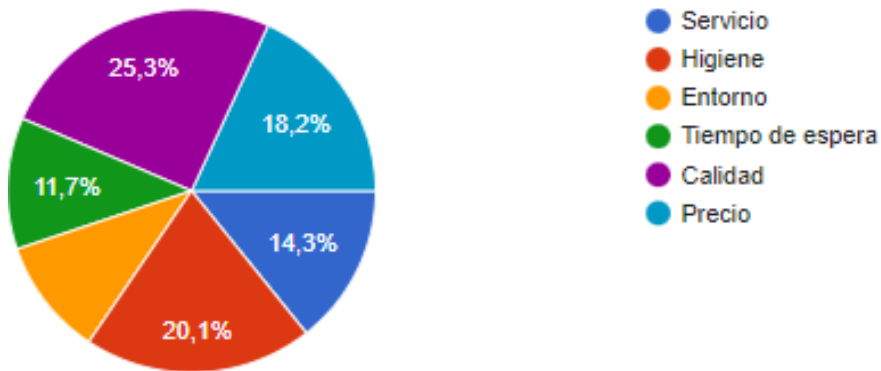
Grafica 10. Productos que consumen frecuentemente.



Fuente: Los Autores

El grafico 10 representa los productos que suelen ingerir en un restaurante, con un valor del 33,1% suelen comer aplastados.

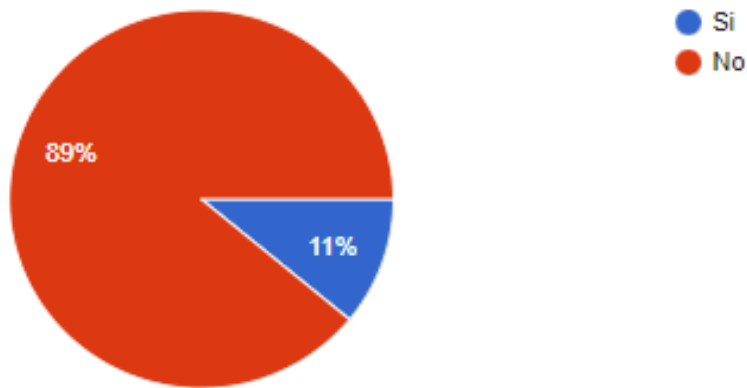
Grafica 11. Elementos que influyen al momento de escoger un restaurante de comidas rápidas.



Fuente: Los Autores

El grafico 11 representa los puntos o características que influye en el momento de visitar o frecuentar un restaurante de comidas rápidas, principalmente la calidad de los productos con un 25,3% y por último factor influyente es el tiempo de espera.

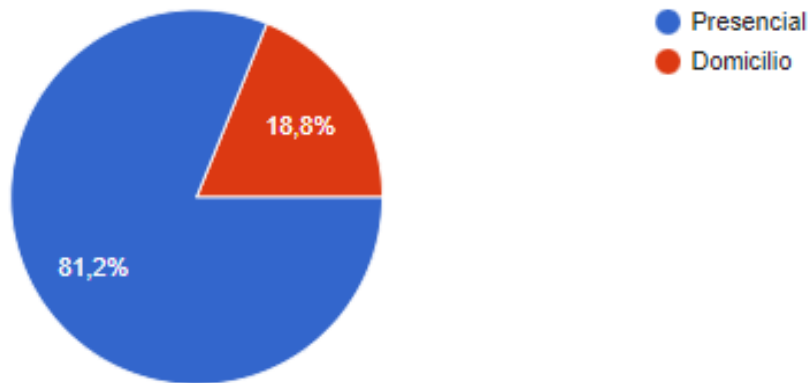
Grafica 12. Alguna ocasión ha visitado un restaurante con temática de DC Comics.



Fuente: Los Autores

La grafica 12 representa que la mayor población no ha vivido la experiencia de un restaurante de comidas rápidas basado en su entorno o temática de historieta de DC COMICS.

Grafica 13. Preferencia de consumo de comidas rápidas.



Fuente: Los Autores

El grafico 13 representa la preferencia del consumo de los alimentos, si prefieren visitar el restaurante con un 81,2% y el restante prefiere ingerir los alimentos en su domicilio.

2.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado consiste en realizar la clasificación de los diferentes consumidores por sus diferentes gustos, necesidades, características y comportamientos. Los resultados son alcanzar a determinar los subconjuntos de actividades de mercadotecnia y determinar una ventaja en el mercado competitivo en el sector de restaurantero.

Se realizará una segmentación por:

- Sexo: Determinara la población en la comuna de géneros de hombres y mujeres que posiblemente deseen asistir al restaurante Comic'M Sándwich.
- Segmentación por edad: Se determinará la segmentación por 5 diferentes grupos de edades como: infantil, adolescentes, adultos y tercera edad, que posiblemente podrían asistir al restaurante de Comic'M Sándwich.
- Segmentación por ingresos: Determinar las diferentes capacidades monetarias que tienes las personas del sector con base a sus ingresos y si el precio es conveniente a lo que están buscando y asequible a su bolsillo.
- Segmentación otros servicios: Indagando otros servicios que pueden determinar e implementar en el restaurante de comidas rápidas Comic'M Sándwich, como servicio a domicilio, servicio de reserva, autoservicio, y servicio al auto.

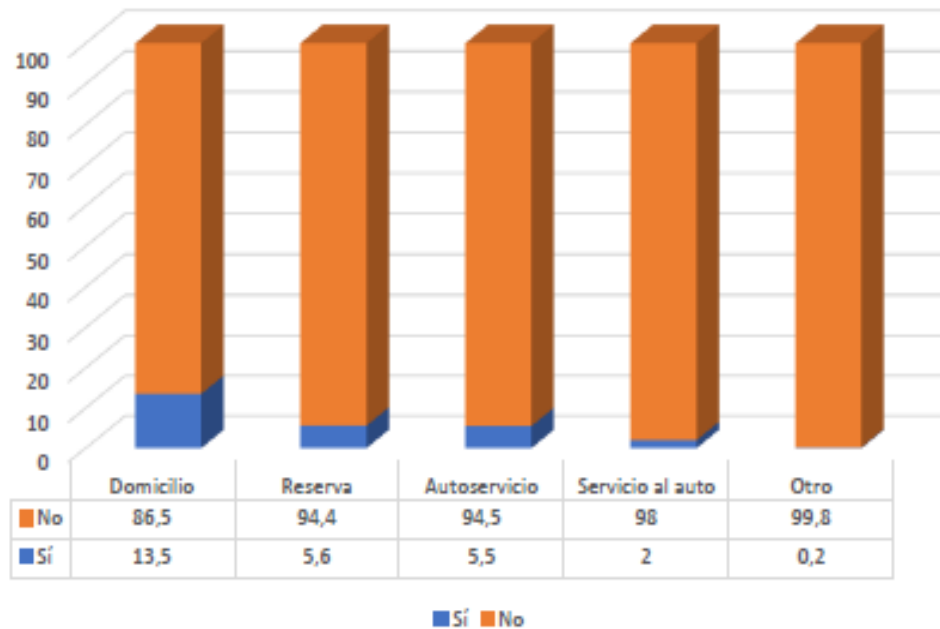
Tabla 10. Segmentación por otro servicio.

Otros servicios	Sí	%	No	%
Domicilio	160	13,5	1028	86,5
Reserva	66	5,6	1122	94,4
Autoservicio	65	5,5	1123	94,5
Servicio al auto	24	2	1164	98,0
Otro	2	0,2	1186	99,8

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 58)

La tabla 10, representa los diferentes tipos de segmentación que suelen escoger las personas en los diferentes servicios.

Grafica 14. Preferencia de consumo de comidas rápidas.



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 59)

Representa los resultados de la segmentación por otro servicio, donde han compartido y disfrutado de los alimentos, el servicio de auto (2%), autoservicio (5,5%), servicio de reserva (5,6%) y servicio de domicilio (13,5%).

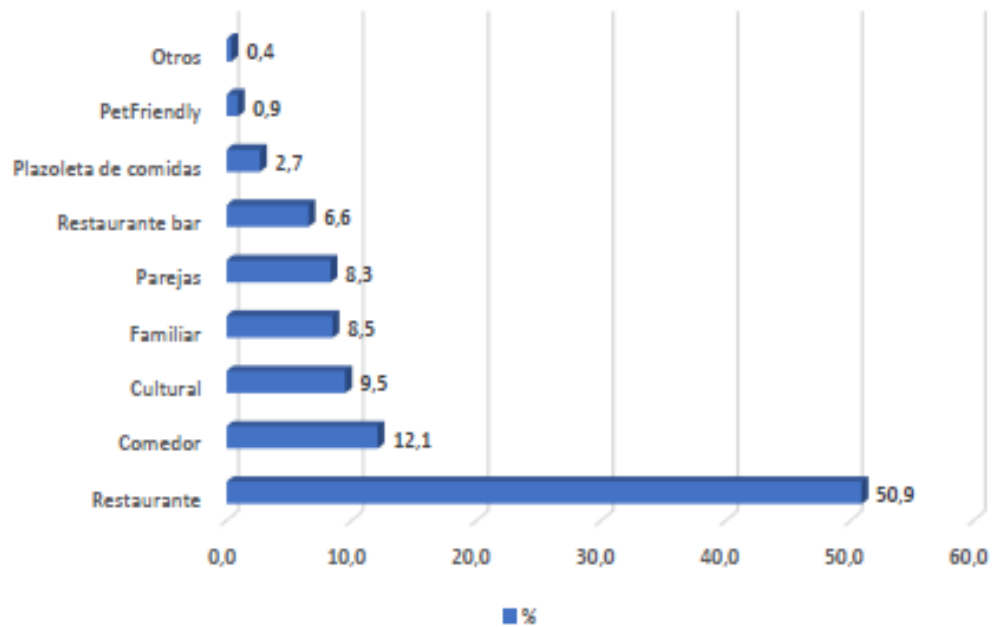
Segmentación por el ambiente: Determina el tipo de público que lo visitará y que desea alcanzar en el restaurante de comidas rápidas Comic'M Sándwich, el cual se desea cumplir con las necesidades del cliente y por normatividad en un ambiente oportuno y a gusto de ellos.

Tabla 11. Segmentación por el ambiente.

Ambiente	Cant.	%
Comedor	144	12,1
Familiar	102	8,5
PetFriendly	11	0,9
Restaurante	605	50,9
Parejas	99	8,3
Cultural	113	9,5
Plazoleta de comidas	32	2,7
Restaurante bar	78	6,6
Otros	4	0,4
Total	1188	100

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 60)

Grafica 15. Segmentación por el ambiente.



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p. 61)

Representa la segmentación por el ambiente, donde el 50,9% de los establecimientos presentan un ambiente de restaurante, le sigue el ambiente de

comedor (12,1%) y un ambiente cultural (9,5%). Estos tres primeros puestos dejan ver el alcance que pretende tener la mayoría de establecimientos en la ciudad.

2.13 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de los productos del establecimiento influye en la captación de los clientes, es de importancia lo que busca el consumidor, si el precio no influye en una excelente calidad, o si requiere una calidad a un bajo precio, o es una variable para la decisión final. La fijación del precio es determinante para la demanda del producto.

Es de importancia la determinación del precio, pues en el influirá la demanda del restaurante, determinando un precio acorde a su necesidad como una serie de descuentos por días, descuentos por un tope de valor consumible o promociones.

En la constitución del restaurante se debe determinar: un alto precio en la etapa inicial o iniciar con un precio bajo en comparación de la competencia, o determinar un precio estable o igual al mercado.

Se deberá tener en cuenta estas 3 variables, analizando sus diferentes ventajas y desventajas manteniendo los costos y el margen de ganancia que incurrirá el restaurante.

- Precio histórico: Se considerará los precios de los años anteriores en el mercado, tomando como referencia para el mercado de competencia.
- Márgenes de precios: La compra de la materia prima será influyente en el precio del producto final.
- Estacionalidad: El precio puede variar según: por días, las estaciones del año, los días especiales, festivo, etc.
- Volumen: El precio dependerá del consumo por volumen del cliente.

2.14 PRECIO PREVISTO

Para poder determinar el precio de Comic'M Sándwich se tendrá en cuenta los criterios anteriores, basándose en un precio justo y real a la oferta gastronómica, ya que es inevitable el impacto de factores externos afectando el margen de rentabilidad, optando por contemplar una estrategia de precio.

Las siguientes recomendaciones se tendrán en cuenta para un precio previsto:

- **Comparativo:** Se realizará una revisión del menú de forma trimestral realizando la comparación económica.
- **Diálogo:** Hablar con los proveedores del alza de los precios, por alguna situación que se esté presentando o si se debe al aumento del coste de algunos productos.
- **Producto:** Mantener un producto de la carta manteniendo el precio inicial y así practicar pequeñas subidas del precio a otros diferentes productos.
- **Precio:** Bajar el precio de algunos productos del menú realizando un sondeo con base a la frecuencia de venta, teniendo en cuenta aquellos productos que son constante o los que normalmente no tiene un mayor consumo en la población.

2.15 MÉTODOS DE PAGO

Con base al estudio realizado se determinará la forma más adecuada para los diferentes clientes que buscan el método de pago que brinden facilidad, teniendo en cuenta lo anterior, se considerara los siguientes medios de pago:

- Pago de contado.
- Pago electrónico-Datafono.
- Pago tarjeta de crédito.
- Transferencias virtuales.

2.16 DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda insatisfecha aquella que el cliente no logra consumir el producto final o que no es cubierta en el mercado, como también puede haber demanda insatisfecha por el volumen alto de demanda.

Para determinar la demanda insatisfecha, se considera la siguiente formula:

$\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Demanda insatisfecha}$

2.17 ANÁLISIS MIX MARKETING

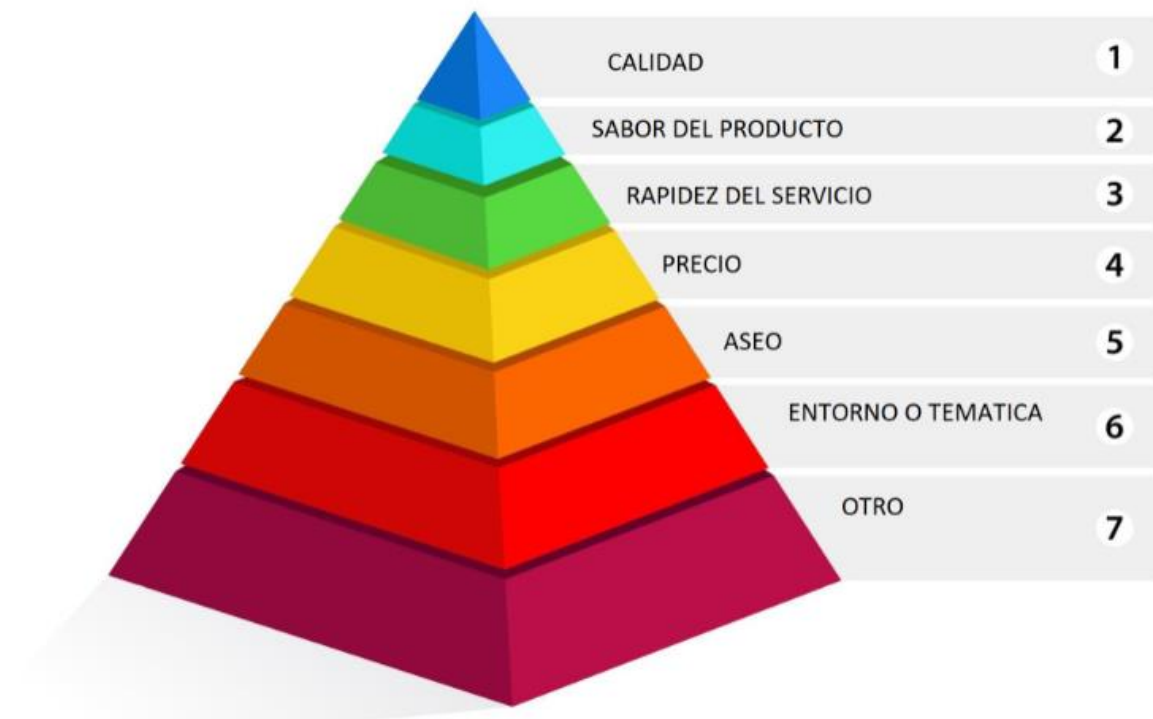
El análisis de mix marketing consiste en la serie de actividades a realizar la promoción y la comercialización del producto y/o servicio al mercado. Se debe de tener en cuenta las 7P's variables (Producto, precio, plaza o lugar y promoción) analizando la estrategia de viabilidad del restaurante.

- Precio: Establecer un precio del producto y/o servicio, lo suficiente amplio para las diferentes características de consumidores, al alcance de su presupuesto.
- Producto: El producto es la variable de satisfacciones del consumidor, ya sea positiva o negativa.
- Promoción: Las diferentes estrategias para llevar a cabo el producto a su éxito y notoriedad.
- Plaza: Es el canal de distribución para el consumo del producto.
- Personal: El personal que se encuentra en el restaurante es un factor de experiencia de compra al consumidor.
- Palpabilidad: Es la evidencia que se obtiene por la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Procesos: Es la secuencia de la atención desde el inicio al final del cliente.

2.18 CARACTERÍSTICA DEL CONSUMIDOR

Se refiere a las diferentes características de bienes y servicio que el restaurante ofrece en el mercado, las características que se detectaron en sus preferencias en el momento de consumir sus productos dentro del sitio o el lugar son:

Imagen 5. Característica de preferencia del consumidor.



Fuente: Los Autores

En la imagen anterior representa el orden de las características de preferencia al asistir o consumir en un restaurante de comidas rápidas.

2.19 PRECIO PREVISTO DEL PRODUCTO

Comic´M Sándwich ofrecerá los siguientes productos a un precio de competencia y al gusto de los consumidores:

Tabla 12. Precios previstos del producto.

ITEM	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Sandwich Normal-BatiClasico	10.662
Sandwich Tocineta-TociFlash	13.846
Sandwich Pollo-Nuclear	15.862
Sandwich Carne-WonderRes	15.250
Sandwich Pollo Tocineta Came-SuperMixto	20.722
Aplastado Normal-CatClasico	8.534
Aplastado Pollo Tocineta Came-Siniestro	13.808
Aplastado Pollo-Sasquatch	11.176
Hamburguesa Raven	13.956
Hamburguesa Kryptodof	17.835

Fuente: Los Autores

La tabla 12, representa los productos en el restaurante de comidas rápidas con un valor aproximado de ventas por unidad.

2.20 PLAN DE MERCADEO

2.20.1 Estrategias de precios. Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrel Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla

con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general (Thompson, 2007).

Es parte de la estrategia de posicionamiento general (Thompson, 2007).

La estrategia que utiliza Comic'M Sándwich serán basados en la estrategia de los diferentes precios de la competencia, manteniendo una competitividad, siempre procurando que el precio se mantenga a la competencia.

Para que la estrategia funcione se tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- El menú a ofrecer es genuino que atraigan a los consumidores dispuestos a elegirnos, diferente a la competencia.
- Los consumidores potenciales dispuestos a un precio razonable y una experiencia única.
- Las ventas de Comic'M Sándwich contarán con distintas formas de pago, (contado, Tarjeta de crédito y débito, transferencias, etc. Con el fin de facilitar al cliente en el momento del pago.

2.20.2 Estrategias de ventas. Las estrategias de ventas que utilizará Comic'M Sándwich se enfocará en la atención y en el entorno de infraestructura o adecuaciones alusiva a la historieta DC COMICS, al igual mantendrá los tiempos de entrega rápido y terminado al cliente, al enfocarse en el cliente busca excelente calidad y la satisfacción que trae resultado de fidelización.

Otras estrategias que se utilizarán es la comunicación mediante las diferentes plataformas de comunicación como son WhatsApp, Instagram y Facebook. Mediante las plataformas hacen parte de la vida cotidiana de las personas que se encuentran distante a la zona o comuna, puedan conocer nuestra temática, servicio y productos.

2.21 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción es de suma importancia para que Comic'M Sándwich se dé a conocer, generando un impacto de asombro, innovación y curiosidad al cliente, adicional brindara la ubicación en la plataforma Google Maps y en las redes sociales para la captación de los clientes. Se brindará conocimiento desde el momento de la apertura hasta la finalización sobre sus productos, servicio y temática, debido que por ser un nuevo restaurante no tendrán conocimiento.

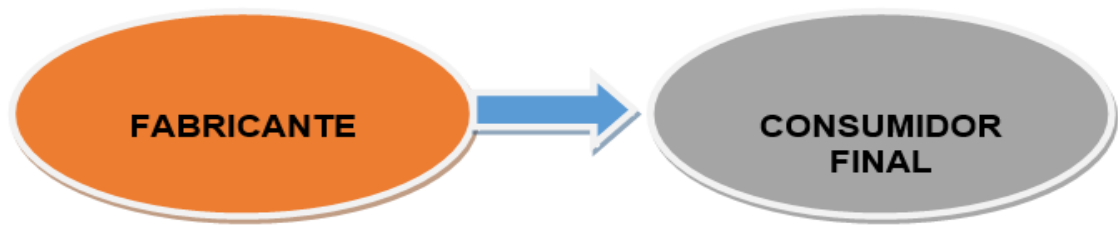
La promoción del restaurante se realizará mediante las diferentes plataformas de comunicación y redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, volantes, panfletos y anuncios publicitarios con el fin de llegar una visualización de forma directa al cliente sin importar la distancia en que se encuentre.

Las promociones consistirán en un descuento de la compra final o de algunos productos por seguir los pasos explícitos que serán detallados para obtener el beneficio, y finalmente sus comentarios del servicio, producto y entorno para que otras personas puedan leer las diferentes recomendaciones de las vivencias y experiencias.

2.21.1 Distribución. Se utilizará un canal directo, donde se entregará un excelente servicio al cliente, tomando con prontitud el pedido asegurando su entrega en los tiempos establecidos, para entregar una experiencia agradable al cliente final.

De igual manera, se entregará el pedido a tiempo por medio de los domicilios, siempre y cuando este sea de un monto establecido por la empresa.

Figura 2. Distribución.



Fuente: Los Autores

Comic´M Sándwich implementara la distribución de la marca y sus productos al cliente final, posicionando como un restaurante de excelente calidad y con el fin de poder llegar a nuevos mercados.

2.21.2 Política de servicios. Para la empresa lo más importante son los clientes, por lo que, se tendrá como prioridad la calidad del servicio y producto entregado, para esto, los empleados tendrán en cuenta los siguientes puntos.

- Acompañar al cliente desde que entra hasta que sale, para garantizar una experiencia agradable.
- Brindar información al cliente de manera clara y eficaz.
- Asegurar la compra de productos de calidad.
- Aplicar buenas prácticas de higiene en el lugar de trabajo.
- Mantener un buen clima laboral, manejando una comunicación asertiva y respetuosa.

2.21.3 Estrategias promocionales. Se determinarán varias estrategias promocionales trayendo consigo nuevos comensales, tratándose en diferentes conjuntos de técnicas con unos objetivos consistentes y determinantes en las ventas y forma parte de la comunicación o marketing de las empresas.

Es necesario considerar los puntos principales para las estrategias promocionales o la difusión de los diferentes medios.

2.21.4 Publicidad. Es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva cuyo objetivo principal es informar, difundir y fomentar, persuadiendo al consumidor.

- Utilizar mensajes cortos y claros sin ambigüedades.
- Los beneficios que se encuentran en los productos o atención.
- Cumplir con lo prometido.
- Publicidad para el personal acreditando el restaurante.
- Mantener la colaboración de los clientes.
- Continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

2.21.5 Venta personal. Se define presentación personal de los servicios en una conversación con los clientes o futuros compradores con la finalidad de concretar la venta.

Se debe considerar los aspectos en la venta personal:

- Relaciones personales.
- Orientación profesional.
- Venta indirecta.
- Imagen adecuada.
- Vender una calidad de servicios.
- Compra fácil.

2.21.6 Relaciones públicas. Se define presentación personal de los servicios en una conversación con los clientes o futuros compradores con la finalidad de concretar la venta.

2.21.7 Promoción de ventas. Las redes sociales realizaran una estimulación no personal de demanda para los diferentes productos que tiene Comic'M Comic Sándwich.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio técnico tiene como objetivo analizar, proveer información desde la óptica financiera y determinar el monto cuantificado de los costos e inversión. Definir las funciones de producción y los gastos que realicen la optimización de los recursos y labores en la producción del bien o servicio, determinando factores de valores como capital, mano de obra, materia prima, materiales.

Desarrollar las actividades como mano de obra, el detalle de la materia prima y materiales con la producción y comercialización del bien y/o servicio satisfacciones las necesidades del consumidor.

3.1 ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

Comic´M Sándwich se clasificará en sociedad por acciones simplificada, esta Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas "Sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La incidencia para determinar el tamaño del proyecto se determina sobre las inversiones y costos que se calculen, dejando como finalidad un aproximado de estimación sobre la rentabilidad que se generarían en la implementación. La determinación que se realice del tamaño estimara los ingresos de las ventas.

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción durante el proceso de funcionamiento, determinando la capacidad del volumen o la cantidad de estimación que se obtendrán por ellos, se realiza la proyección por día, semana, mes, etc.

Se indicarán factores como localización del proyecto, diseño del local, equipos, insumos, personal, y estructura organizacional requerida para el funcionamiento del restaurante Comic´M Sándwich.

Se realizará una proyección financiera que determinará la capacidad de producción con base al tamaño, con el fin de proyectar los ingresos del restaurante Comic´M Sándwich y poder analizar la viabilidad de los diferentes rubros financieros.

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El restaurante Comic´M Sándwich estaría localizada en el sector del norte de la ciudad de Cali, sector que se ha tenido en cuenta ofreciendo las condiciones ideales para la ubicación del restaurante, analizando los aspectos positivos y negativos de la localidad, enfocándonos en la realización de las comida a un bajo costo, obteniendo como resultado ventas favorables al bolsillo del consumidor, con una ganancia superior al 50%, se identifica un factor de rentabilidad en el sector conveniente desde la ubicación como en los gastos.

El restaurante Comic´M Sándwich se ubicará en el valle del cauca, específicamente en el norte de la ciudad de Cali, con un futuro de expansión en el sector del sur de la ciudad.

Imagen 6. Mapa de macro localización 1.



Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018)

Imagen 7. Mapa de macro localización 2.



Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018)

Las imágenes anteriores representan el país de Colombia, en el departamento del Valle del Cauca donde estará localizado el restaurante Comic´M Sándwich.

Imagen 8. Mapa macro localización zona norte.



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020)

La imagen anterior representa los diferentes puntos cardinales o zonas del sector de la ciudad de Cali.

3.4 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

Para considerar el tamaño del proyecto se debe tener en cuenta algunos aspectos que son limitados, como la disponibilidad de inventario, utensilios de cocina, herramientas de cocina, la realización del producto, la mano de obra, y factor más influyente es la capacidad de financiamiento con una proyección mínima para la ejecución.

3.4.1 Disponibilidad de materias primas. La disponibilidad de la materia prima se debe contemplar de un abastecimiento suficiente para suplir la cantidad a realizar y la calidad del producto final, es de vital importancia que la materia prima

se encuentre en óptimas condiciones con los estándares de calidad que se requieren, se determinará una proyección de la materia prima para la elaboración del producto final que se ofrecerá en Comic´M Sándwich.

Tabla 13. Materia prima.

INSUMOS TOTAL PRODUCTOS
Pan sandwich und
1 Paq Hamburg x 8UND
Piña Unid
Maiz tierno (500 gr)
chorizo Und (Paq x 10)
Pan perro Und (Paq x 10)
Pechuga Libra (Libra)
Lechuga lb
Tocineta lb
Queso tajada libra (Lonchas 108)
Ripio Paq
Espaldilla x lb
Salsa de ajo Und
Tomate Und
Jamon Pierna (Loncha und 29)
Servilletas
Salsas (Rosada, Roja, piña)

Fuente: Los Autores

La anterior tabla, detalla la materia prima que se compra por unidad, libra, gramos. Etc.

3.4.2 Productos de aseo y limpieza. Para cumplir con los estándares de calidad y aseo en el restaurante se debe considerar insumos de aseo y limpieza:

Imagen 9. Productos de aseo y limpieza.



Fuente: (Maxilimpieza, 2019)

El uso de productos de aseo y limpieza son un factor determinante en el restaurante debido que con ellos se determinara el aseo y la limpieza en el entorno, la anterior imagen representa algunos productos para la realización de esta actividad.

Cuadro 4. Insumos de aseo y limpieza.

IMPLEMENTOS DE ASEO

- Trapeador
- Escoba
- Recogedor
- Jabon Liquido
- Limpiones
- Jabon de Manos

Fuente: Los Autores

3.4.3 Suministros de oficina. Se contemplará los siguientes materiales para mantener un orden y un seguimiento de los procesos:

Cuadro 5. Suministros de oficina.

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN
Celular Corporativo
Computador portatil
Impresora Facturera

Fuente: Los Autores

3.4.4 Artículos de equipos y decoración. Se representan los artículos necesarios para puesta en marcha del proyecto, esta información será la base para calcular una proyección de inversión inicial del estudio financiero:

Cuadro 6. Equipos y artículos.

ACTIVOS FIJOS
MUEBLES Y ENSERES
Mesa Recepción
Mesas de Madera
Mesa para Cocina
Sillas de Madera
Archivador

Fuente: Los Autores

3.4.5 Artículos de cocina. Son aquellas herramientas que utilizaran para la preparación de materia prima contando con lo básico en una cocina:

Cuadro 7. Artículos de cocina.

MAQUINARIA Y EQUIPOS
Estufa
Pipa de Gas
Vitrina
Utensilios de Cocina
Licudora
Batidora
Nevera
Microhondas
Bafle amplificador de sonido
Congelador
Televisor
Camara de seguridad

Fuente: Los Autores

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Para que el restaurante se estructure legalmente como una empresa, se debe de tener en cuenta el producto y/o servicio que se va a ofrecer a las personas, por lo que se debe estructurar y definir la misión, visión, objetivos y metas que se permitan cumplir las expectativas.

El restaurante Comic´M Sándwich se constituirá como una sociedad anónima el cual debe contar con los siguientes requisitos.

- El nombre: Es el derecho exclusivo a utilizar como identificador de una determinada empresa. Sirve para distinguir y evidenciar la empresa sobre todo cuando realizan la misma actividad, pero con diferente nombre.

Art. 373 Código de Comercio: La sociedad anónima se formará por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas responsables hasta el monto de sus respectivos aportes; será administrada por gestores temporales y revocables y tendrá una denominación seguida de las palabras “sociedad anónima” o de las letras “S.A.” Si la sociedad se forma, se inscribe o se anuncia sin dicha especificación, los administradores responderán solidariamente de las operaciones sociales que se celebren (Código de comercio, s. f.).

- Los accionistas: Son las personas que hacen parte de la constitución financiera y legal de la organización, tal como lo menciona el “Art. 374 Código de Comercio La sociedad anónima no podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas” (Código de comercio, s. f.).
- Derechos de los accionistas: Una acción le otorga a su titular los siguientes derechos que señala el artículo 379 del código de comercio:

- El de participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella.
- El de recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley o en los estatutos.
- El de negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas, o de ambos.
- El de inspeccionar, libremente, los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio (Código de comercio, s. f.).
- El de recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.
- Capital mínimo: Es el momento de constituir la empresa que debe suscribir como mínimo el valor del 50% del capital.
- Administración: La sociedad anónima cuenta con los siguientes órganos de administración considerados por el código de comercio colombiano.
- La asamblea de socios: Es el órgano administrativo de la sociedad y esta constituida por los accionistas reunidos en Quórum en las condiciones previstas en los respectivos estatutos quienes designarán la junta directiva.

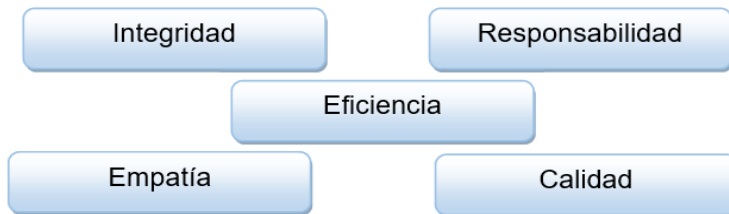
4.1.1 Misión. A Ofrecer productos de alta calidad en la categoría de comidas rápidas, brindando variedad y alternativas a precios razonables en el menú, basándose en la historieta “DC COMIC” motivando a la lectura con anécdotas e historias que se desconocen de los personajes, propiciando una cultura innovadora y dinámica.

4.1.2 Visión. A Consolidarse como la mejor empresa en el sector restaurantero a nivel estatal y regional, en un tiempo de 5 años a partir del inicio del proyecto Comic´M Sándwich, ofreciendo alimentos de alta calidad con los mejores

precios competitivos, con la más alta tecnología para el manejo de atención y preparación de alimentos.

4.1.3 Valores corporativos. Los valores corporativos de Comic´M Sándwich son los siguientes:

Figura 3. Valores corporativos.



Fuente: Los Autores

- **Integridad:** Actuar con la verdad y de manera correcta, de manera que contribuya con un buen clima laboral.
- **Responsabilidad:** Se cumplirá con los compromisos adquiridos con los clientes y velará por la satisfacción y cumplimiento de las expectativas.
- **Eficiencia:** Se fabricarán los mejores productos en los tiempos establecidos para satisfacer el tiempo de espera.
- **Empatía:** Todos los colaboradores se pondrán en la situación del cliente, para así, ofrecer un servicio óptimo y personalizado, que, brinde un momento agradable a los clientes.
- **Calidad:** Ofrecer productos y servicios de calidad, velando por la satisfacción de los clientes.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

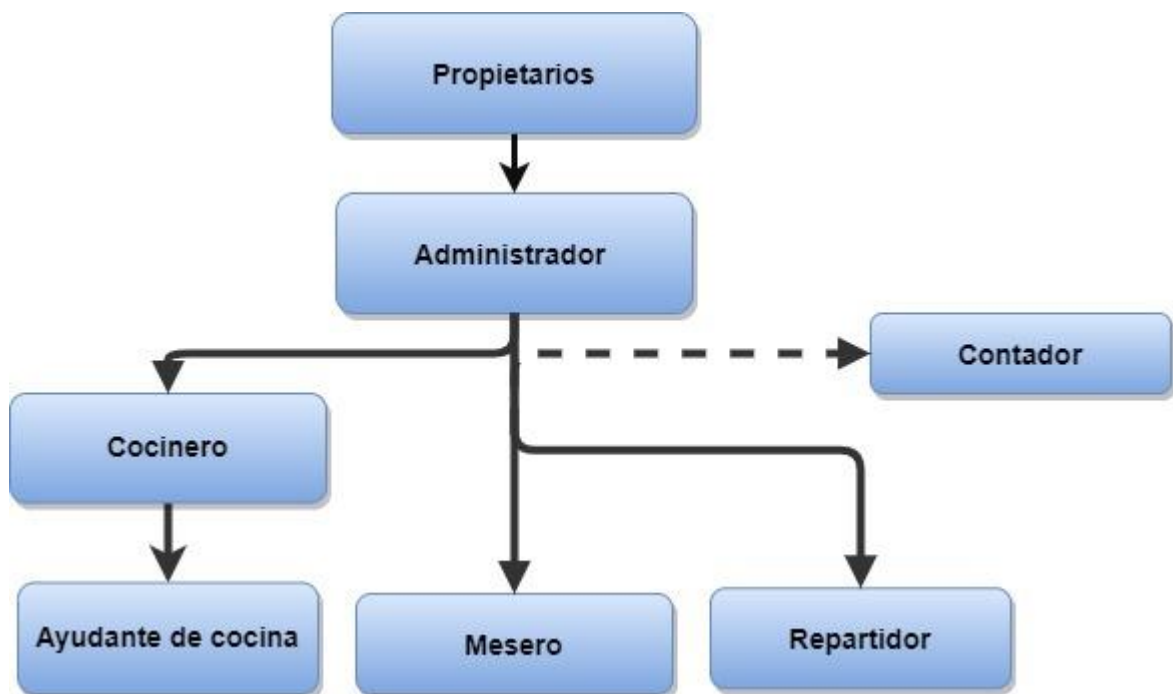
La estructura organizacional se plantea un mapa organizacional, distribuyendo los diferentes puestos basándose en el criterio del rango, con base a su criterio de

suelo, es decir la autoridad que se tiene sobre los subordinados, ya que cada uno de los puestos recaen todas las decisiones y actividades de su perfil en su responsabilidad.

La empresa Comic´M Sándwich, tiene los siguientes cargos y su jerarquización se especificará en la figura 6, inicialmente se encuentra los propietarios, seguidamente un administrador, el cual, tiene a su cargo 4 colaboradores, es importante aclarar que el contador será contratado por prestación de servicios o por honorarios.

4.2.1 Organigrama.

Figura 4. Organigrama organizacional.



Fuente: Los autores.

La anterior figura 4, representa el sistema jerárquico en el restaurante, representando las formas de organización interna y administrativa de sus funciones acorde al cargo de su puesto.

4.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

A continuación, se detallará los cargos mencionados en el organigrama.

Tabla 14. Descripción de puesto del administrador.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Administardor	Salario	\$ 1.400.000
Jefe inmediato	Propietarios	Nº de personas a cargo	4
OBJETIVO DEL CARGO			
Dirigir y controlar los procesos del restuarante, mantener un nivel elevado de producción, productividad, calidad y estándares de servicio al cliente, asegurandose de que todo se realice de acuerdo a lo planeado.			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Coordinar las operaciones diarias de gestión del restaurante			
Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes			
Planear, proponer, organizar y controlar las actividades administrativas.			
Toma de decisiones, generar estategias para asegurar el posicionamiento del resturante en el mercado.			
Gestionar los proveedores y asegurar la calidad del producto.			
Responder financieramente por el dinero recaudado.			
Garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad			
Crear informes detallados sobre los ingresos y gastos semanales, mensuales y anuales			
Controlar los costes operativos e identificar medidas para reducir el derroche			
REQUERIMIENTOS DEL CARGO			
Preferiblemente profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o Administración Hotelera. Con experiencia en cargos similares, mínima de dos años.			
EVIDENCIAS DE COMPETITIVIDAD			
Manejo de Familiaridad con el software de gestión de restaurantes. Conocimiento en herramientas de control gerencial, financiero y contable Procesos básicos de liderazgo y gestión de personal			

Fuente: Los Autores

Tabla 15. Descripción de puesto del cocinero.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Cocinero	Salario	\$ 1.105.000
Jefe inmediato	Administrador	Nº de personas a cargo	1
OBJETIVO DEL CARGO			
Crear, preparar los platillos para la venta en el restaurante, apoyar en la selección del personal.			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Preparar los elementos necesarios para la preparación de los alimentos.			
Asegurar la calidad de los productos para el resultado final.			
Delegar tareas al personal de la cocina			
Supervisar el stock de los alimentos.			
Garantizar el cumplimiento de todas las normas de salud y seguridad dentro del área de la cocina.			
REQUERIMIENTOS DEL CARGO			
Técnico en cocina, tecnólogo en gastronomía. Con experiencia en cargos similares, mínima de dos años.			
EVIDENCIAS DE COMPETITIVIDAD			
Experiencia en el uso de herramientas de corte, utensilios de cocina y utensilios para hornear. Procesos básicos de liderazgo y gestión de personal			

Fuente: Los Autores

Tabla 16. Descripción de puesto del asistente de cocina.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Asistente de chef	Salario	\$ 1.000.000
Jefe inmediato	Chef	Nº de personas a cargo	
OBJETIVO DEL CARGO			
Brindar apoyo al cocinero.			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Preparar los elementos necesarios para la preaparación de los alimentos.			
Asegurar la calidad de los productos para el resultado final.			
Ayudar en la preparación de los alimentos, guarniciones y salsas			
Realizar limpieza de la cocina, lavaplatos			
Cumplir todas las normas de salud y seguridad dentro del área de la cocina.			
REQUERIMIENTOS DEL CARGO			
Técnico en cocina. Con experiencia en cargos similares, mínima de un año.			
EVIDENCIAS DE COMPETITIVIDAD			
Experiencia práctica con varios equipos de cocina.			

Fuente: Los Autores

Tabla 17. Descripción de puesto del mesero.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Mesero	Salario	\$ 1.000.000
Jefe inmediato	Admisitrador	Nº de personas a cargo	
OBJETIVO DEL CARGO			
Brindar un excelente servicio al cliente, asegurando una experiencia posiitiva al cliente			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Llevar las comandas de la cocina a las mesas de los clientes con rapidez y precisión			
Actuar como punto de contacto entre el personal de sala y el de cocina			
Comunicar las comandas de comida a los cocineros, prestando atención a prioridades y peticiones especiales			
Poner las mesas, llevando y colocando los platos, cubiertos y servilletas, de igual manera, retirando estos.			
Brindar un servicio al cliente personalizado, velando por una experiencia agradable.			
Realizar limpieza de las zonas de trabajo.			
Ayudar al personal de servicio a poner las mesas, llevando y colocando los platos, cubiertos y servilletas.			
REQUERIMIENTOS DEL CARGO			
<p>Bachiller, estudiante de tecnicos de mesa y bar.</p> <p>Con experiencia en cargos similares, mínima de seis meses.</p> <p>Conocer las reglas de higiene y seguridad alimentaria</p> <p>Disponibilidad para trabajar varios turnos, incluidos los fines de semana</p>			

Fuente: Los Autores

Tabla 18. Descripción de puesto del repartidor.

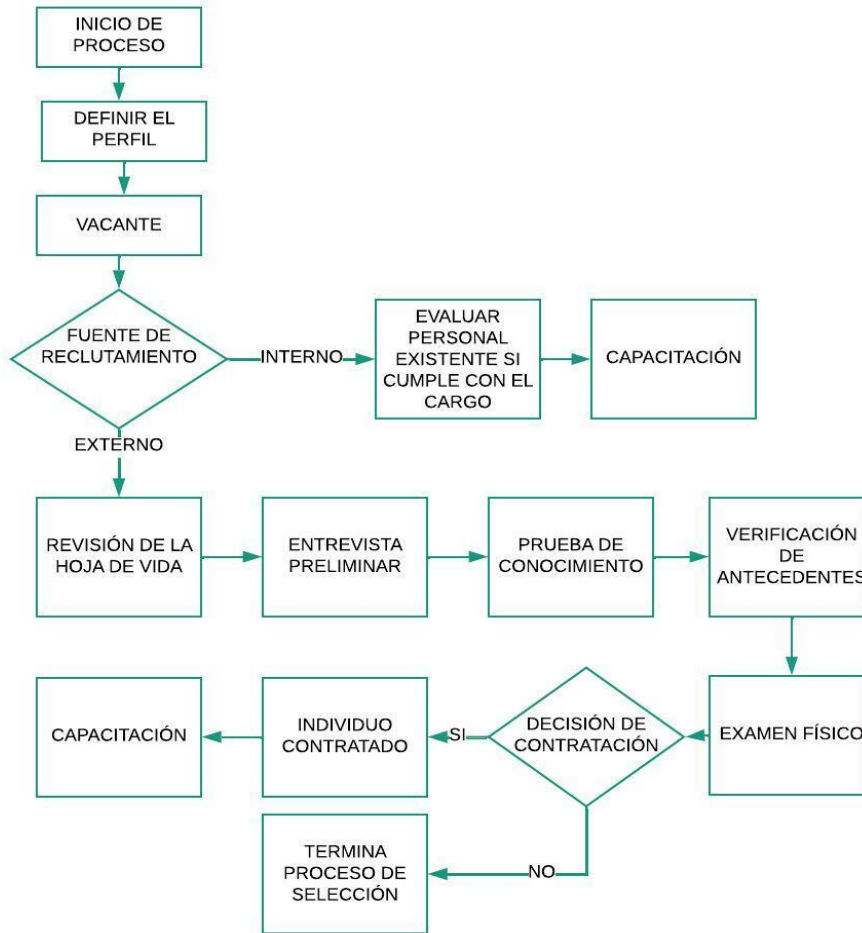
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Domiciliario	Salario	\$ 1.000.000
Jefe inmediato	Administrador	Nº de personas a cargo	
OBJETIVO DEL CARGO			
Entregar en manera oportuna y en óptimas condiciones los domicilios			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Entregar los alimentos en el tiempo estimado.			
Brindar un buen servicio al cliente.			
Asegurar el estado optimo del vehiculo			
REQUERIMIENTOS DEL CARGO			
Bachiller			
No requiere experiencia			
Tener moto, licencia de conducción y papeles de la moto			

Fuente: Los Autores

4.4 PROCESO DE CONTRATACIÓN

A continuación en la figura se muestra los pasos a seguir cuando se necesite personal, primero se define el perfil del cargo y su duración, para establecer si es necesario personal nuevo o si con capacitación del personal actual se cubrirán estas funciones, en el caso de contratar a personal externo, primero se revisa las hojas de vida, luego se hace una entrevista preliminar para seguir con la prueba de conocimiento, la persona de reclutamiento se encargará de revisar antecedentes y referencias del aspirante, después se realiza un examen físico y de ahí se decide si se contrata o no.

Figura 5. Flujograma del proceso de contratación.



Fuente: Los Autores

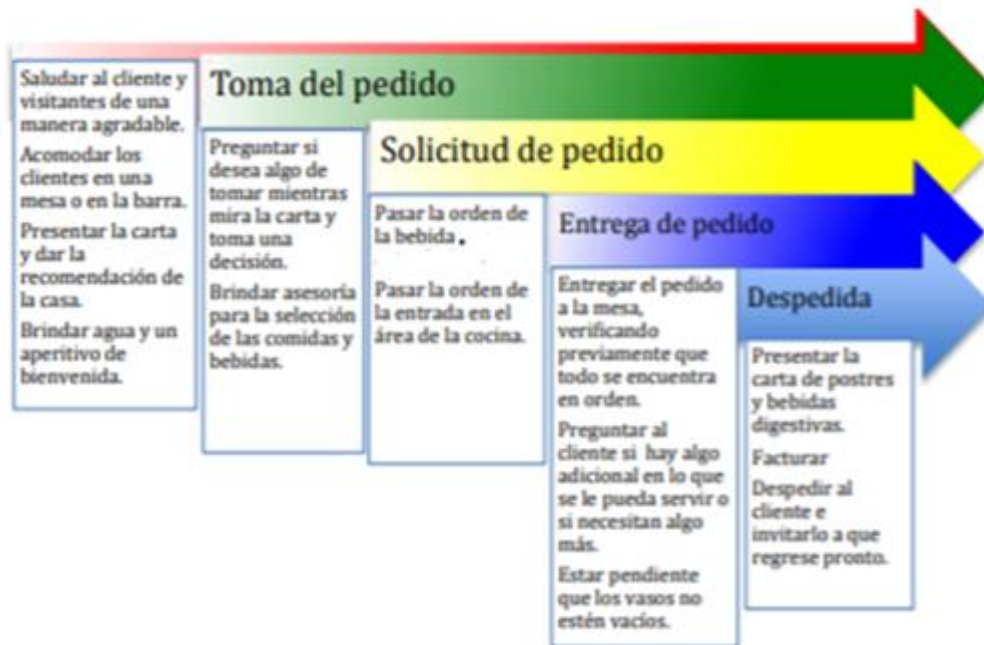
La figura 5, anterior muestra los alineamientos del proceso de contratación desde el inicio hasta la terminación del proceso.

4.5 ESTRUCTURA POLÍTICA DE ATENCIÓN

La política de atención se fundamente en la amabilidad y la excelencia de un servicio hacia el cliente, que desde que ingresa en las instalaciones tenga una interacción

más a gusto de un entorno social y amigable hasta el momento que desean salir del lugar.

Figura 6. Estrategia de atención y servicio al cliente.

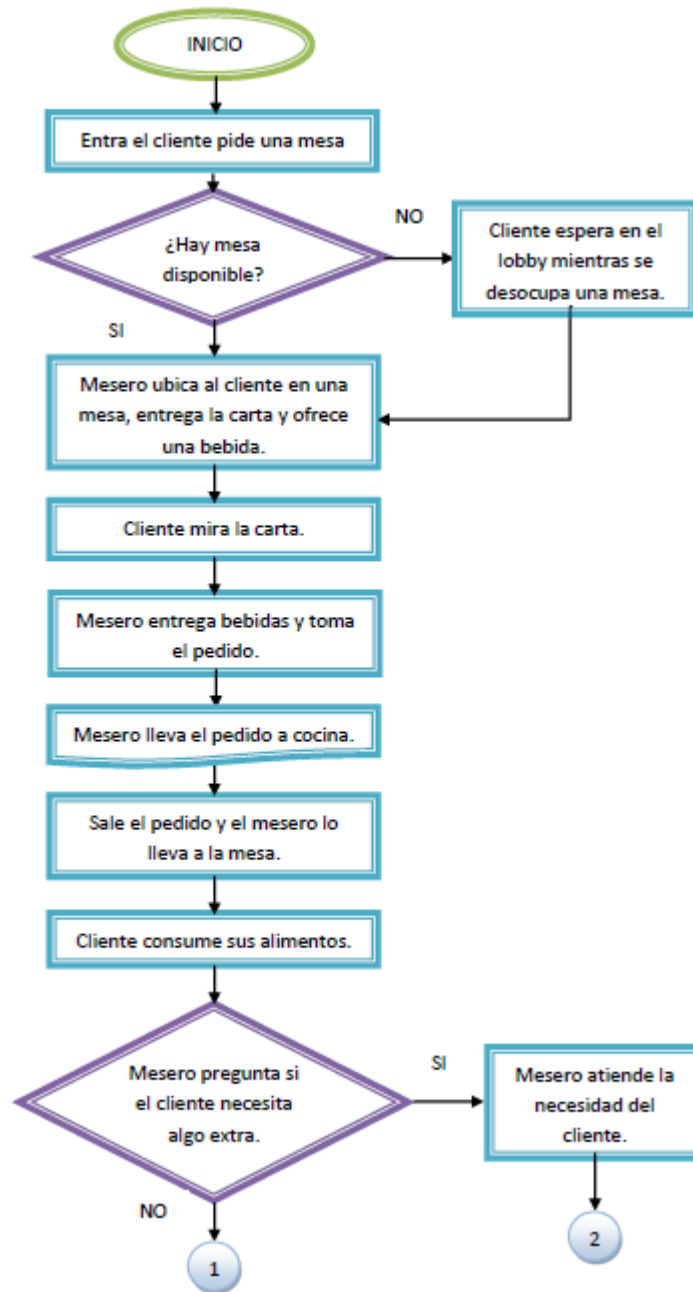


Fuente: (López, 2011)

La anterior figura 6, representa la estrategia que se realiza con cada uno de los clientes en la atención desde que entra al restaurante hasta salir del lugar, por esta razón en la selección y contratación del personal se evaluarán las habilidades con base a la estrategia de servicio, comunicación, relaciones interpersonales, personalidad, carácter, etc.

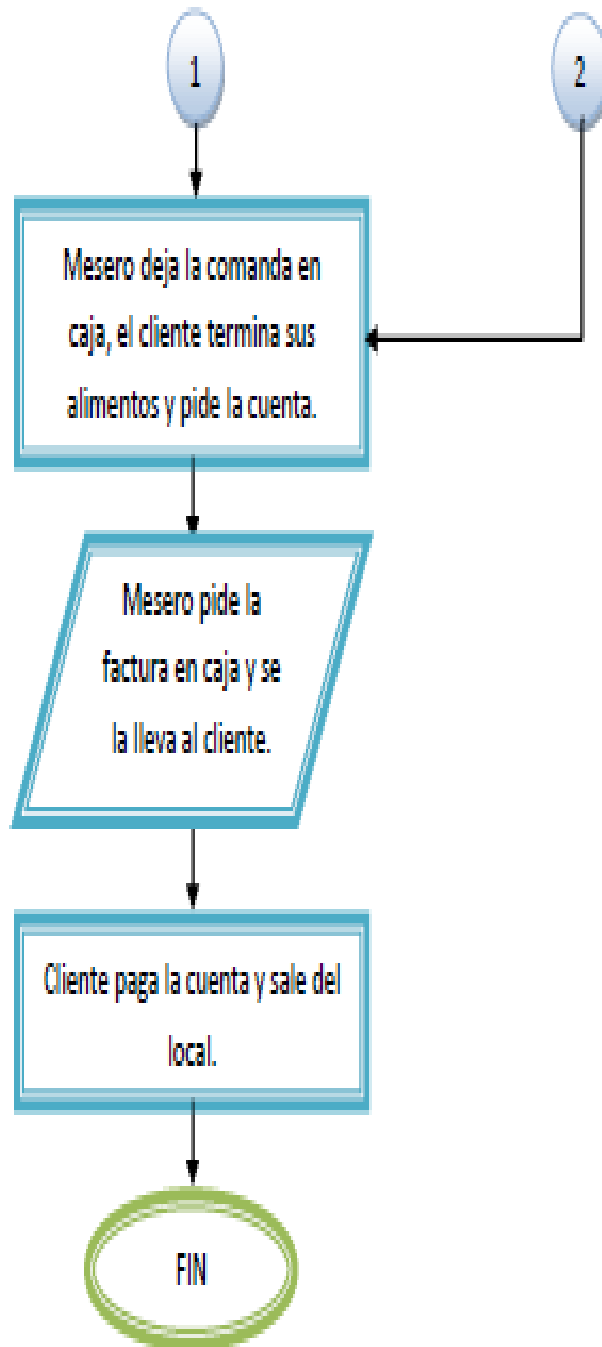
4.5.1 Procesos productivos. Se determinará el conjunto de todas las tareas y procedimientos requeridos desde que el cliente ingresa al restaurante hasta su salida, satisfaciendo sus necesidades, se determinará una serie de procesos para la realización planificada de la elaboración de los productos.

Figura 7. Proceso productivo de servicio al cliente 1.



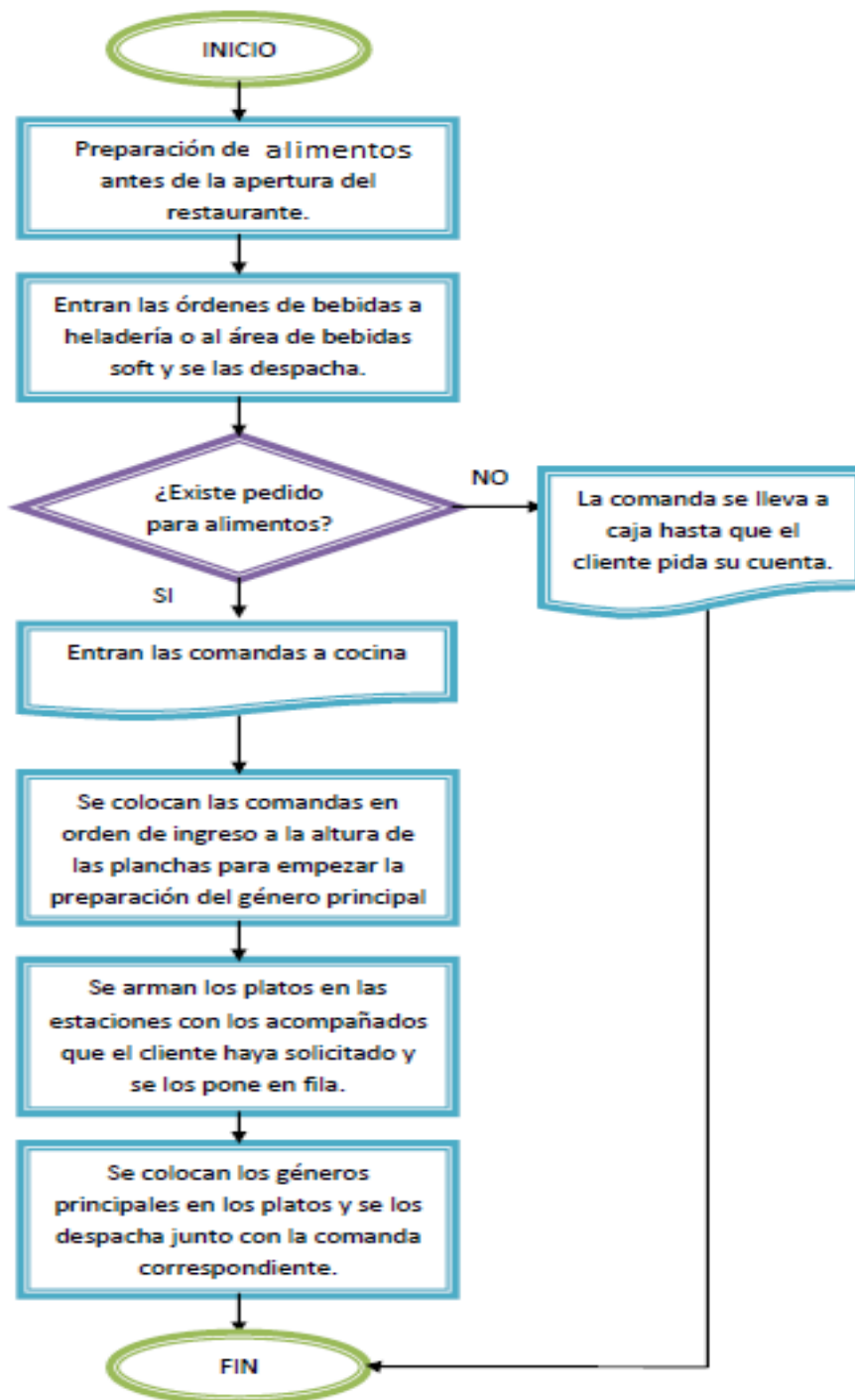
Fuente: (López, 2011)

Figura 8. Proceso productivo de servicio al cliente 2.



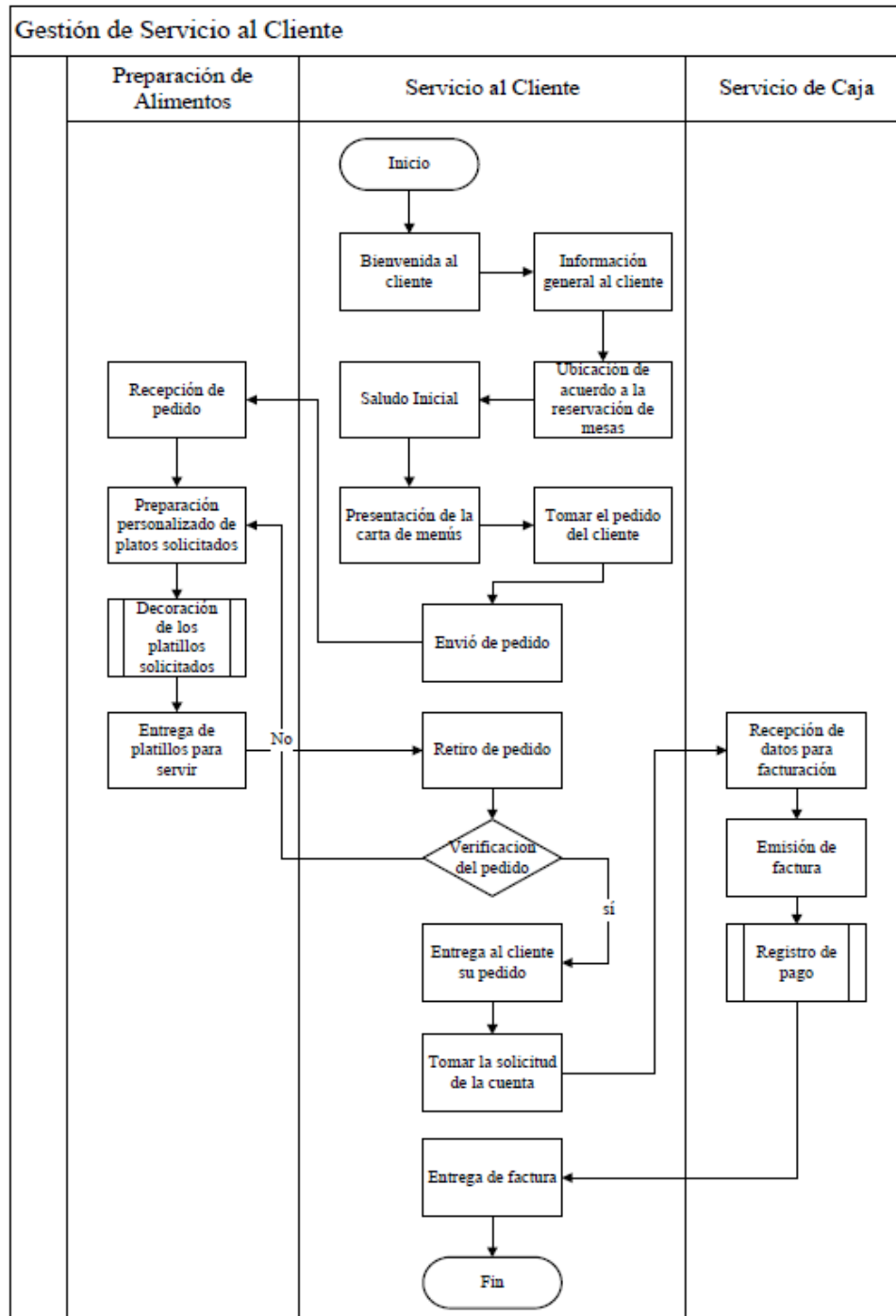
Fuente: (López, 2011)

Figura 9. Procesos productivos de transformación de la materia prima.



Fuente: (López, 2011)

Figura 10. Proceso de servicio al cliente.



Fuente: (Merchan, 2011)

5 ESTUDIO FINANCIERO

Para el presente capítulo explica como mediante el estudio de viabilidad desde el punto de vista financiero y económico se conoce la rentabilidad de emprender y hacer realidad esta empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de calzado deportivo nacional.

5.1 ELEMENTOS FINANCIEROS

Mediante el estudio financiero se determinará el rendimiento económico a un corto, mediano y largo plazo del restaurante Comic'M Sándwich basándose en la información anterior obtenida.

5.2 PRESUPUESTO

Se define a un plan de acción financiero que va dirigido a cumplir una meta específica, que se pueden cuantificar en cantidades, valores y términos financieros, en el cual se debe de cumplir en el tiempo proyectado y con las condiciones previstas.

Para planear el presupuesto de inversión se debe de examinar todo los gastos y costos que se proyectan en el restaurante en un tiempo determinado, el cual los resultados mostraran los beneficios.

5.3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Es el proceso de financiamiento de la inversión donde se realizará la captación del dinero o la procedencia para ser utilizados estos recursos para la adquisición de los bienes, servicios, materiales, insumos. El financiamiento permitirá al restaurante

realizar una inversión de manera que en un futuro se devolverá el crédito obtenido de manera periódica.

La inversión consiste en la suma de todo los activos y el capital del trabajo que se deben de tener en cuenta para la iniciativa del proyecto.

Todos los activos son aquellos que inicia el montaje y las líneas de producción, el capital de trabajo es la herramienta principal para la elaboración y la diferencia entre el momento en que comienza a causarse los gastos iniciales hasta que comienza los ingresos de las ventas.

De igual manera, se detalla los activos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio, los gastos de constitución necesarios para legalizar la empresa.

Tabla 19. Inversión en pesos 1.

INVERSIÓN EN PESOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa Recepción	1	300.000	300.000
Mesas de Madera	4	250.000	1.000.000
Mesa para Cocina	1	300.000	300.000
Sillas de Madera	20	30.000	600.000
Archivador	1	80.000	80.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			2.280.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Estufa	1	1.100.000	1.100.000
Pipa de Gas	1	70.000	70.000
Vitrina	1	250.000	250.000
Utensilios de Cocina	1	150.000	150.000
Licuadaora	1	90.000	90.000
Batidora	1	80.000	80.000
Nevera	1	650.000	650.000
Microhondas	1	150.000	150.000
Bafle amplificador de sonido	1	400.000	400.000
Congelador	1	800.000	800.000
Televisor	1	800.000	800.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			4.540.000
EQUIPOS DE COMPUTO			
Celular Corporativo	1	250.000	250.000
Computador portatil	1	1.200.000	1.200.000
Impresora Facturera	1	100.000	100.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			1.550.000
TOTAL ACTIVOS FIJO			8.370.000

Fuente: Los Autores

Tabla 20. Inversión en pesos 2.

ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Registro Mercantil Camara de Comercio	1	300.000	300.000
Notaria	1	43.034	43.034
Dian	1	30.000	30.000
Uso de suelos	1	150.000	150.000
Permiso sanitario	1	40.000	40.000
Sayco Acinpro	1	200.000	200.000
Bomberos	1	80.000	80.000
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN			843.034

ACTIVOS NO DEPRECIABLES

Cafetera	1	80.000	80.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			80.000

ACTIVOS INTANGIBLES

Software CG1	1	700.000	700.000
Facturacion electronica	1	450.000	450.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.150.000

ADECUACIONES

Obra gris y blanca	1	2.870.300	2.870.300
TOTAL ADECUACIONES			2.870.300

PUBLICIDAD PREOPERATIVA

Volantes (Paquete X 1000)	1	80.000	80.000
Perifoneo	1	60.000	60.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			140.000

SEGUROS

Poliza todo riesgo	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL SEGUROS			1.500.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			6.583.334

Fuente: Los Autores

Tabla 21. Inversión en pesos 3.

CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	1	8.320.500	8.320.500
Gastos de Administración	1	1.539.731	1.539.731
Gastos de Ventas	1	404.548	404.548
Inventarios	1	1.199.500	1.199.500
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			11.464.279
TOTAL INVERSION			26.417.613
% De Inversión a Financiar			48,00%
INVERSION A FINANCIAR			12.680.454
Meses a Diferir			48
VALOR DIFERIDO MENSUAL			137.153

Fuente: Los Autores

Las tablas anteriores, representan detalladamente el costo de inversión del restaurante Comic'M Sándwich, el cual se contaría con un 48% de financiación en caso de requerirse a 48 cuotas, para un valor mensual de \$137.153 sobre el valor financiado de \$26.329.038.

Imagen 10. Interés de crédito.

Tasa fija - Cuota fija ⓘ

Por un crédito de:
\$ 26,329,038

Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de
\$737,571

Tasas y tarifas ^

Tasa mes vencido ⓘ 1.28%

Seguro de vida ⓘ \$31,595

[Conocer el plan de pagos](#)

SOLICITAR CRÉDITO

Fuente: (Bancolombia, 2022)

En la imagen 10, se realiza un simulador de crédito con entidad bancaria Bancolombia, el cual nos ofrece un crédito a un 1,28% de interés, para un pago mensual de \$737.571 durante un periodo de 48 meses.

Tabla 22. Amortización.

		AMORTIZACION EN PESOS				
		No. Cuotas	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
VALOR PRESTAMO	12.680.454	0				12.680.454
TEA (%)	15,36%	1	355.225	162.310	192.915	12.487.539
TASA NOMINAL MES (%)	14,37%	2	355.225	159.841	195.384	12.292.155
TASA MENSUAL (%)	1,28%	3	355.225	157.340	197.885	12.094.270
MESES DEL AÑO	12	4	355.225	154.807	200.418	11.893.852
NÚMERO DE CUOTAS	48	5	355.225	152.241	202.984	11.690.868
		6	355.225	149.643	205.582	11.485.286
		7	355.225	147.012	208.213	11.277.073
		8	355.225	144.347	210.878	11.066.195
		9	355.225	141.647	213.578	10.852.617
		10	355.225	138.913	216.311	10.636.306
		11	355.225	136.145	219.080	10.417.228
		12	355.225	133.340	221.884	10.195.341
		13	355.225	130.500	224.725	9.970.617
		14	355.225	127.624	227.601	9.743.016
		15	355.225	124.711	230.514	9.512.501
		16	355.225	121.760	233.465	9.279.037
		17	355.225	118.772	236.453	9.042.583
		18	355.225	115.745	239.480	8.803.104
		19	355.225	112.680	242.545	8.560.558
		20	355.225	109.575	245.650	8.314.909
		21	355.225	106.431	248.794	8.066.115
		22	355.225	103.248	251.979	7.814.136
		23	355.225	100.021	255.204	7.558.932
		24	355.225	96.754	258.471	7.300.462
		25	355.225	93.446	261.779	7.038.683
		26	355.225	90.095	265.130	6.773.553
		27	355.225	86.701	268.523	6.505.030
		28	355.225	83.264	271.960	6.233.069
		29	355.225	79.783	275.442	5.957.627
		30	355.225	76.258	278.967	5.678.660
		31	355.225	72.687	282.538	5.396.122
		32	355.225	69.070	286.155	5.109.968
		33	355.225	65.408	289.817	4.820.150
		34	355.225	61.698	293.527	4.526.623
		35	355.225	57.941	297.284	4.229.339
		36	355.225	54.136	301.089	3.928.250
		37	355.225	50.282	304.943	3.623.307
		38	355.225	46.378	308.847	3.314.460
		39	355.225	42.425	312.800	3.001.660
		40	355.225	38.421	316.804	2.684.857
		41	355.225	34.366	320.859	2.363.998
		42	355.225	30.259	324.966	2.039.032
		43	355.225	26.100	329.125	1.709.907
		44	355.225	21.887	333.338	1.376.569
		45	355.225	17.620	337.605	1.038.964
		46	355.225	13.299	341.926	697.038
		47	355.225	8.922	346.303	350.735
		48	355.225	4.489	350.735	0

Fuente: Los Autores

Tabla 23. Parámetros económicos.

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ITEM	AÑO (2022)	AÑO (2023)	AÑO (2024)	AÑO (2025)	AÑO (2026)
IPC (%)	6,46%	4,00%	3,67%	4,71%	4,13%
TRM (%)	3.756	3.697	3.648	3700,00	3682,00
VARIACION DE LA TRM (%)	0,34%	(1,57%)	(1,33%)	1,43%	(0,49%)
INCREMENTO % EN PRECIOS	6,46%	4,00%	3,67%	4,71%	4,13%
INCREMENTO % EN COSTOS	6,46%	4,00%	3,67%	4,71%	4,13%
INCREMENTO % EN UNIDADES	3,29%	3,29%	3,29%	3,29%	3,29%
IMPUESTO DE RENTA (%)	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
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 (%)	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
DESCUENTOS (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
TRM AÑO	3.743,09				

Fuente: Los Autores

En la tabla 23, se tuvieron en cuenta los datos del 2022 con proyecciones a los siguientes años, realizadas por el banco de la república de Colombia.

Tabla 24. PIB

PIB A PRECIOS CONSTANTES DEL AÑO 2005 EN MMM\$											
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
PIB (MMM\$)	299.443	303.513	311.296	321.217	298.577	330.117	329.091	324.966	319.278	313.082	315.058
VARIACION PIB (%)	2,1%	1,4%	2,6%	3,2%	-7,0%	10,6%	2,9%	2,8%	2,6%	2,4%	2,4%
PRODUCTO	6.288	4.249	8.094	10.279	(20.900)	34.992	9.675	9.242	8.360	7.609	7.477
PIB PROMEDIO (%)											3,29%

Fuente: Los Autores

La tabla 24, se realizó con los datos obtenidos por el banco de la república, así como, las proyecciones que realiza para los siguientes años, por lo que, se obtiene un PIB promedio de 3,29%.

Tabla 25. Materia prima con costo unitario y total.

INVENTARIO PARA 1 MES			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Pan sandwich und	130	1.000	130.000
1 Paq Hamburg x 8UND	20	4.200	84.000
Piña Unid	10	3.100	31.000
Maiz tierno (500 gr)	15	5.800	87.000
Pechuga Libra (Libra)	15	13.000	195.000
Lechuga lb	10	2.000	20.000
Tocineta lb	15	12.000	180.000
Queso tajada libra (Lonchas 108)	3	32.000	96.000
Ripio Paq (lb)	5	3.000	15.000
Espaldilla x lb	15	14.000	210.000
Salsa de ajo Und	5	3.800	19.000
Tomate Und	15	700	10.500
Jamon Pierna (Loncha und 29)	5	6.800	34.000
Servilletas	8	3.500	28.000
Salsas (Rosada, Roja, piña)	5	12.000	60.000
TOTAL	276	116.900	1.199.500

Fuente: Los Autores

La tabla 25, detalla el valor de los costos de la materia prima que se compra por unidad, libra, gramos, de igual manera, se tuvo en cuenta el requerimiento para cada producto realizado en los costos, reflejando un valor total de materia prima por valor de \$1.199.500, el cual, puede cambiar dependiendo del alza de precios realizados a través del tiempo, también, dependiendo del proveedor que se elija.

Tabla 26. Insumos de aseo y limpieza.

IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA			
Trapeador	2	7.000	14.225
Café (Libras)	1	5.000	5.081
Escoba	1	5.200	5.284
Recogedor	1	5.200	5.284
Limpiones	4	2.000	8.129
Jabon de Manos	4	4.000	16.258
Productos de limpieza	2	5000	10.161
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA			54.260

Fuente: Los Autores

La tabla 26, representa detalladamente los gastos aproximados que se debe de realizar para los insumos de aseos y limpieza para un valor total aproximado \$54.260 Pc.

5.4 DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo de la disminución del valor de los activos o bien de una empresa, debido al desgaste por el uso, al paso del tiempo. Cuando aquellos activos son utilizados para generar los ingresos, es un desgaste que debe de contemplarse al gasto. Este valor del desgaste se termina convirtiendo en una provisión o reserva que al final permite reemplazar el activo sin afcción a la liquidez u al capital del trabajo.

Tabla 27. Depreciación.

DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	AÑO	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	63.333	760.000	760.000	760.000	760.000	760.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	75.667	908.000	908.000	908.000	908.000	908.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3	43.056	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667
TOTAL		182.056	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Los Autores

En la anterior tabla 27, se presentan los artículos y bienes que por su utilización entran en un proceso de desgaste y de depreciación.

5.5 MANO DE OBRA

La ubicación del restaurante es la clave en el mercado laboral ya que es un factor predominante en la elección del personal en los diferentes puestos de trabajo. El proceso de selección del personal se realiza teniendo en cuenta los criterios de sus diferentes cualidades y experiencias en la atención al cliente, determinando esos conocimientos previos a la ejecución de actividades del restaurante.

Se debe considerar que, a mayor demanda de la zona del restaurante, es un factor influyente a la contratación o ampliación del personal capacitado para brindar un buen servicio conforme a las necesidades del cliente.

Buscando un personal idóneo que logré brindar una atención y diferencial a los que se encuentra en otros restaurantes, para mantener estos estándares se realizara encuesta con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción que tuvieron en la atención prestada, con el fin de ser retroalimentado al personal y de ser pertinente una socialización de los aspectos a mejorar.

Se cuenta con el siguiente personal a cargo, con su respectivo salario y prestaciones de ley, conforme al código sustantivo del trabajo.

Tabla 28. Mano de obra-salario.

CARGOS	SALARIO
Cocinero	1.105.000
Asistente de cocina	1.000.000
Mesero	1.000.000
Repartidor	1.000.000
Administrador	1.400.000
TOTAL	5.505.000

Fuente: Los Autores

La tabla 28, representa el valor de la mano de obra en cada puesto de trabajo correspondiente a sus actividades, y que se compensan con un salario.

5.6 GASTOS

Se relacionará los gastos de administración son aquellos que se originan para el funcionamiento a nivel administrativo del restaurante.

Tabla 29. Gastos administración.

GASTOS EN PESOS					
	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
ADMINISTRACION					
Arriendo	6.132.096	6.377.380	6.611.430	6.922.828	7.208.741
Servicios Publicos	3.066.048	3.188.690	3.305.715	3.461.414	3.604.370
Servicio de Gas	2.044.032	2.125.793	2.203.810	2.307.609	2.402.914
Servicio Telefónico, Internet y Parabolica	1.277.520	1.328.621	1.377.381	1.442.256	1.501.821
Celulares	894.264	930.035	964.167	1.009.579	1.051.275
Honorarios contador	1.277.520	1.328.621	1.377.381	1.442.256	1.501.821
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	170.549	177.371	183.880	192.541	200.493
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	1.095.154	1.138.960	1.180.760	1.236.374	1.287.436
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	15.957.183	16.595.470	17.204.524	18.014.857	18.758.871
VENTAS					
Volantes (Paquete X 1000)	255.504	265.724	275.476	288.451	300.364
Publicidad en redes	638.760	664.310	688.691	721.128	750.911
TOTAL GASTOS VENTAS	894.264	930.035	964.167	1.009.579	1.051.275
GASTOS DEPRECIACION	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667
GASTOS DIFERIDOS	1.645.834	1.560.000	1.617.252	1.693.425	1.763.363
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	20.681.947	21.270.171	21.970.610	22.902.527	23.758.175
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	16.851.447	17.525.505	18.168.691	19.024.436	19.810.145

Fuente: Los Autores

La tabla 29, se evidencia los gastos administrativos durante los siguiente 5 año, donde evidenciamos gastos como arriendo, servicios públicos, gas, papelería, implementos de aseo, volantes y publicidad de redes, es preciso aclarar que, para los honorarios del contador solo se pagarán dos veces al mes, según como se requiera.

5.7 NOMINA

Se elabora dos nóminas, una para el personal administrativo y otra para el personal operativo, aquí, se calcula todas las prestaciones legales requeridas por ley.

Tabla 30. Parámetros laborales.

PARÁMETROS LABORALES	
ITEM	AÑO 2022
SMMLV (\$)	1.000.000
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	117.172
CESANTIAS (%)	2,08%
INTERESE A LAS CESANTIAS (%)	0,25%
PRIMAS	2,08%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	8,50%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5226%
ARL PARA OPERATIVA (%)	2,4360%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
ICBF (%)	3,00%
SENA (%)	2,00%

Fuente: Los Autores

En la tabla anterior, se evidencia los parámetros laborales requeridos para el presente año.

Tabla 31. Nomina administrativa.

NOMINA ADMINISTRACION EN PESOS					
CARGOS	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
Administrador	16.800.000	17.472.000	18.113.222	18.966.355	19.749.666
TOTAL	16.800.000	17.472.000	18.113.222	18.966.355	19.749.666
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS					
Personas con auxilio					
SALARIOS	16.800.000	17.472.000	18.113.222	18.966.355	19.749.666
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.462.307	1.515.973	1.587.376	1.652.934
CESANTIAS (%)	379.293	394.465	408.942	428.203	445.887
INTERESE A LAS CESANTIAS (%)	45.515	47.336	49.073	51.384	53.506
PRIMAS	379.293	394.465	408.942	428.203	445.887
VACACIONES	699.888	727.884	754.597	790.138	822.771
SALUD (%)	1.428.000	1.485.120	1.539.624	1.612.140	1.678.722
PENSIONES (%)	2.016.000	2.096.640	2.173.587	2.275.963	2.369.960
ARL (%)	87.797	91.309	94.660	99.118	103.212
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	672.000	698.880	724.529	758.654	789.987
ICBF (%)	504.000	524.160	543.397	568.991	592.490
SENA (%)	336.000	349.440	362.264	379.327	394.993
TOTAL	24.753.850	25.744.004	26.688.809	27.945.852	29.100.015
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	16.800.000	17.472.000	18.113.222	18.966.355	19.749.666
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.462.307	1.515.973	1.587.376	1.652.934
CESANTIAS (%)	0	379.293	394.465	408.942	428.203
INTERESE A LAS CESANTIAS (%)	0	45.515	47.336	49.073	51.384
PRIMAS	379.293	394.465	408.942	428.203	445.887
VACACIONES	699.888	727.884	754.597	790.138	822.771
SALUD (%)	1.428.000	1.485.120	1.539.624	1.612.140	1.678.722
PENSIONES (%)	2.016.000	2.096.640	2.173.587	2.275.963	2.369.960
ARL (%)	87.797	91.309	94.660	99.118	103.212
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	672.000	698.880	724.529	758.654	789.987
ICBF (%)	504.000	524.160	543.397	568.991	592.490
SENA (%)	336.000	349.440	362.264	379.327	394.993
TOTAL	24.329.042	25.727.012	26.672.595	27.924.279	29.080.209

Fuente: Los Autores

La tabla 31, representa los gastos administrativos donde se detalla los rublos que se debe de pagar del salario. El salario administrativo corresponder al administrador del restaurante y se proyecta la nómina durante los siguientes 5 años.

Tabla 32. Nomina operativa.

NOMINA OPERATIVA EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cocinero	13.260.000	13.790.400	14.296.508	14.969.873	15.588.129
Asistente de cocina	12.000.000	12.480.000	12.938.016	13.547.397	14.106.904
Mesero	12.000.000	12.480.000	12.938.016	13.547.397	14.106.904
Repartidor	1.000.000	1.040.000	1.078.168	1.128.950	1.175.575
TOTAL	38.260.000	39.790.400	41.250.708	43.193.616	44.977.512
RESULTADOS					
Personas con auxilio					
SALARIOS	49.260.000	51.230.400	53.110.556	55.612.063	57.908.841
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	5.624.256	5.849.226	6.063.893	6.349.502	6.611.737
CESANTIAS (%)	1.143.422	1.189.159	1.232.801	1.290.866	1.344.179
(%)	137.211	142.699	147.936	154.904	161.301
PRIMAS	1.143.422	1.189.159	1.232.801	1.290.866	1.344.179
VACACIONES	2.052.172	2.134.258	2.212.586	2.316.799	2.412.482
SALUD (%)	4.187.100	4.354.584	4.514.397	4.727.025	4.922.251
PENSIONES (%)	5.911.200	6.147.648	6.373.267	6.673.448	6.949.061
ARL (%)	1.199.974	1.247.973	1.293.773	1.354.710	1.410.659
FAMILIAR	1.970.400	2.049.216	2.124.422	2.224.483	2.316.354
ICBF (%)	1.477.800	1.536.912	1.593.317	1.668.362	1.737.265
SENA (%)	985.200	1.024.608	1.062.211	1.112.241	1.158.177
TOTAL	75.092.156	78.095.842	80.961.959	84.775.268	88.276.486
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	49.260.000	51.230.400	53.110.556	55.612.063	57.908.841
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	5.624.256	5.849.226	6.063.893	6.349.502	6.611.737
CESANTIAS (%)	0	1.143.422	1.189.159	1.232.801	1.290.866
(%)	0	137.211	142.699	147.936	154.904
PRIMAS	1.143.422	1.189.159	1.232.801	1.290.866	1.344.179
VACACIONES	2.052.172	2.134.258	2.212.586	2.316.799	2.412.482
SALUD (%)	4.187.100	4.354.584	4.514.397	4.727.025	4.922.251
PENSIONES (%)	5.911.200	6.147.648	6.373.267	6.673.448	6.949.061
ARL (%)	1.199.974	1.247.973	1.293.773	1.354.710	1.410.659
FAMILIAR	1.970.400	2.049.216	2.124.422	2.224.483	2.316.354
ICBF (%)	1.477.800	1.536.912	1.593.317	1.668.362	1.737.265
SENA (%)	985.200	1.024.608	1.062.211	1.112.241	1.158.177
TOTAL	73.811.523	78.044.617	80.913.080	84.710.235	88.216.776

Fuente: Los Autores

La tabla 32, representa los gastos administrativos donde se detalla los rublos que se debe de pagar del salario. El salario administrativo corresponder al administrador del restaurante y se proyecta la nómina durante los siguientes 5 años.

5.8 COSTO Y PRECIO DE VENTA

Uno de los factores más influyentes en la comercialización de los productos de Comic´M Sándwich son el precio de venta, contando con los mejores productos de calidad a un bajo precio al alcance del consumidor, se plantea una proyección mensual de ventas de los productos basándose en la historia de “DC COMIC” fomentando los nombres de los diferentes personajes.

Comic´M Sándwich ofrece diferentes categorías de sus productos en sándwich, aplastados, y hamburguesas con una proyección de los siguientes costos en la preparación de cada uno de los productos con su respectiva rentabilidad o margen de ganancia.

Tabla 33. Ventas sándwich.

ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Sandwich Normal-BatiClasico	5.588	80,00%	10.059
Sandwich Tocineta-TociFlash	7.357	80,00%	13.243
Sandwich Pollo-Nuclear	8.477	80,00%	15.259
Sandwich Carne-WonderRes	8.289	80,00%	14.921
Sandwich Pollo Tocineta Carne-SuperMixto	11.329	80,00%	20.393

Fuente: Los Autores

La tabla 33, se representa los valores de costo de producción y el valor final de venta al cliente o al público, con un margen de ganancia más del 80% de utilidad sobre cada unidad.

Tabla 34. Ventas aplastadas.

ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Aplastado Normal-CatClasico	5.760	60,00%	9.217
Aplastado Pollo Tocineta Carne-Siniestro	9.528	40,00%	13.339
Aplastado Pollo-Sasquatch	7.648	40,00%	10.707

Fuente: Los Autores

La tabla 34, se representa los valores de costo de producción y el valor final de venta al cliente o al público, con un margen de ganancia más del 40% de utilidad sobre cada unidad.

Tabla 35. Ventas hamburguesas.

ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Hamburguesa Raven	9.634	40,00%	13.487
Hamburguesa Kryptodof	12.404	40,00%	17.366

Fuente: Los Autores

La tabla 35, se representa los valores de costo de producción y el valor final de venta al cliente o al público, con un margen de ganancia más del 40% de utilidad sobre cada unidad.

5.9 PROYECCIÓN ANUAL

Se realiza una proyección anual, para mantener un control los ingresos y egresos de Comic´M Sándwich es la base fundamental de la finanza económica, se realizará al final del flujo de caja.

Tabla 36. Proyección de costos anuales.

COSTOS TOTALES					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Sandwich Normal-BatiClasico	8.577.570	9.213.862	9.865.950	10.670.166	11.476.017
Sandwich Tocineta-TociFlash	7.528.596	8.087.075	8.659.417	9.365.284	10.072.584
Sandwich Pollo-Nuclear	8.674.673	9.318.169	9.977.639	10.790.959	11.605.932
Sandwich Carne-WonderRes	12.723.444	13.667.282	14.634.549	15.827.474	17.022.823
Sandwich Pollo Tocineta Carne-SuperMixto	17.389.615	18.679.594	20.001.595	21.632.011	23.265.741
Aplastado Normal-CatClasico	2.947.306	3.165.940	3.390.001	3.666.335	3.943.230
Aplastado Pollo Tocineta Carne-Siniestro	9.749.650	10.472.888	11.214.081	12.128.189	13.044.154
Aplastado Pollo-Sasquatch	3.912.939	4.203.204	4.500.676	4.867.545	5.235.160
Hamburguesa Raven	4.928.907	5.294.538	5.669.246	6.131.371	6.594.435
Hamburguesa Kryptodof	12.693.106	14.350.441	15.366.058	16.618.611	17.873.710
TOTAL	89.125.808	96.452.993	103.279.213	111.697.946	120.133.787

Fuente: Los Autores

La tabla 36, se realiza una proyección del costo por producto durante los primeros 5 años.

5.10 VENTAS

Tabla 37. Proyección de ventas.

VENTAS TOTALES					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Sandwich Normal-BatiClasico	15.232.201	16.617.012	17.901.167	19.118.156	20.575.852
Sandwich Tocineta-TociFlash	13.413.190	14.632.629	15.763.432	16.835.089	18.118.709
Sandwich Pollo-Nuclear	15.476.129	16.883.116	18.187.836	19.424.313	20.905.353
Sandwich Carne-WonderRes	22.694.775	24.758.034	26.671.324	28.484.540	30.656.392
Sandwich Pollo Tocineta Carne-SuperMixto	31.093.883	33.920.733	36.542.112	39.026.383	42.002.015
Aplastado Normal-CatClasico	4.654.230	5.077.362	5.469.739	5.841.592	6.286.994
Aplastado Pollo Tocineta Carne-Siniestro	13.541.956	14.773.102	15.914.760	16.996.706	18.292.648
Aplastado Pollo-Sasquatch	5.424.338	5.917.482	6.374.783	6.808.165	7.327.265
Hamburguesa Raven	6.846.694	7.469.150	8.046.362	8.593.384	9.248.601
Hamburguesa Kryptodof	17.662.795	20.280.076	21.847.312	23.332.574	25.111.606
TOTAL	146.040.191	160.328.697	172.718.827	184.460.902	198.525.435

Fuente: Los Autores

La tabla 37, se realiza una proyección del costo por producto durante los primeros 5 años, teniendo en cuenta la demanda estimada.

5.11 IVA INC RECAUDOS PAGOS

A continuación, se especifica el, los recaudos y los pagos en pesos especificados a 5 años

Tabla 38. IVA INC, recaudos y pagos.

IVA EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IVA COBRADO	27.991.399	30.258.217	32.399.666	35.040.702	37.687.105
IVA PAGADO	14.350.469	15.550.993	16.651.576	18.008.917	19.369.017
IVA CAUSADO	13.640.930	14.707.224	15.748.091	17.031.785	18.318.088
IVA AL FLUJO DE CAJA	9.093.953	9.804.816	10.498.727	11.354.524	12.212.059
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	4.546.977	4.902.408	5.249.364	5.677.262
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	9.093.953	14.351.792	15.401.135	16.603.887	17.889.321

RECAUDOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONTADO	147.323.152	159.253.771	170.524.558	184.424.750	198.353.186
CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL	147.323.152	159.253.771	170.524.558	184.424.750	198.353.186

PAGOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONTADO	75.528.786	81.847.331	87.639.871	94.783.775	101.942.194
CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL	75.528.786	81.847.331	87.639.871	94.783.775	101.942.194

Fuente: Los Autores

En la tabla anterior, se calcula el IVA cobrado, pagado y causado en la proyección a 5 años de la idea de negocio, teniendo en cuenta las ventas totales.

5.12 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 39. Estado de resultado sin financiación.

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	147.323.152	159.253.771	170.524.558	184.424.750	198.353.186
Descuentos	1.473.232	1.592.538	1.705.246	1.844.247	1.983.532
Devoluciones					
VENTAS NETAS	145.849.920	157.661.234	168.819.313	182.580.502	196.369.654
CMV	89.125.808	96.452.993	103.279.213	111.697.946	120.133.787
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	61.208.240	65.540.100	70.882.556	76.235.868
EGRESOS					
Nomina	24.753.850	25.744.004	26.688.809	27.945.852	29.100.015
Gastos de Administracion	15.957.183	16.595.470	17.204.524	18.014.857	18.758.871
Gastos de Ventas	894.264	930.035	964.167	1.009.579	1.051.275
Gastos de Depreciacion	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667
Gastos Diferidos	1.645.834	1.560.000	1.617.252	1.693.425	1.763.363
ICA	1.458.499	1.576.612	1.688.193	1.825.805	1.963.697
TOTAL EGRESOS	46.894.296	48.590.788	50.347.612	52.674.184	54.821.887
UTILIDAD OPERACIONAL	9.829.816	12.617.452	15.192.489	18.208.372	21.413.981
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	9.829.816	12.617.452	15.192.489	18.208.372	21.413.981
IMPUESTO DE RENTA	3.440.436	4.416.108	5.317.371	6.372.930	7.494.893
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	6.389.381	8.201.344	9.875.118	11.835.442	13.919.087
RESERVA LEGAL	958.407	1.230.202	1.481.268	1.775.316	2.087.863
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.430.973	6.971.142	8.393.850	10.060.125	11.831.224
UTILIDAD ACUMULADA	5.430.973	12.402.116	20.795.966	30.856.091	42.687.316
RESERVA LEGAL ACUMULADA	958.407	2.188.609	3.669.876	5.445.193	7.533.056

Fuente: Los Autores

En la tabla 39, se evidencia unas ventas netas de \$145,849,920 para el primer año y unos costos de materia vendida por valor de \$89,125,808, por lo que, se podría considerar que dichas ventas podrían aumentar de acuerdo al plan que se ejecute de promociones, de igual manera, la utilidad neta después de impuesto se calcula por valor de \$6.389.381, por lo que, se considera un valor positivo para el primer año y a partir de allí va aumentando progresivamente.

Tabla 40. Estado de resultado con financiación.

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	147.323.152	159.253.771	170.524.558	184.424.750	198.353.186
Descuentos	1.473.232	1.592.538	1.705.246	1.844.247	1.983.532
Devoluciones					
VENTAS NETAS	145.849.920	157.661.234	168.819.313	182.580.502	196.369.654
CMV	89.125.808	96.452.993	103.279.213	111.697.946	120.133.787
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	61.208.240	65.540.100	70.882.556	76.235.868
EGRESOS					
Nomina	24.753.850	25.744.004	26.688.809	27.945.852	29.100.015
Gastos de Administracion	15.957.183	16.595.470	17.204.524	18.014.857	18.758.871
Gastos de Ventas	894.264	930.035	964.167	1.009.579	1.051.275
Gastos de Depreciacion	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667	2.184.667
Gastos Diferidos	1.645.834	1.560.000	1.617.252	1.693.425	1.763.363
ICA	1.458.499	1.576.612	1.688.193	1.825.805	1.963.697
TOTAL EGRESOS	46.894.296	48.590.788	50.347.612	52.674.184	54.821.887
UTILIDAD OPERACIONAL	9.829.816	12.617.452	15.192.489	18.208.372	21.413.981
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financiero Prestamo	1.777.585	1.367.819	890.487	334.448	0
Gastos Financiero Leasing	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1.777.585	1.367.819	890.487	334.448	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	8.052.231	11.249.633	14.302.002	17.873.923	21.413.981
IMPUESTO DE RENTA	2.818.281	3.937.372	5.005.701	6.255.873	7.494.893
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	5.233.950	7.312.262	9.296.301	11.618.050	13.919.087
RESERVA LEGAL	785.093	1.096.839	1.394.445	1.742.708	2.087.863
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.448.858	6.215.423	7.901.856	9.875.343	11.831.224
UTILIDAD ACUMULADA	4.448.858	10.664.280	18.566.136	28.441.479	40.272.703
RESERVA LEGAL ACUMULADA	785.093	1.881.932	3.276.377	5.019.085	7.106.948

Fuente: Los Autores

En la tabla 40, se evidencia unas ventas netas de \$145,849,920 para el primer año y unos costos de materia vendida por valor de \$89,125,808, aquí, se calcula unos gastos financieros por valor de \$1,777,585, por lo que, la utilidad neta después de impuesto se calcula por valor de \$4,448,858, menor que el ER sin financiación, sin embargo, se considera un valor positivo para el primer año y a partir de allí va aumentando progresivamente.

5.13 FLUJOS DE CAJA

El flujo de caja determina los libros contables del restaurante Comic´M Sándwich para identificar los registros necesarios como: saldo inicial, préstamo bancario, ingresos, egresos y el resultado de la viabilidad de la proyección anual.

Tabla 41. Flujo de caja sin financiación.

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS				
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
Recaudos	147.323.152	159.253.771	170.524.558	184.424.750
IVA COBRADO	27.991.399	30.258.217	32.399.666	35.040.702
TOTAL INGRESOS	175.314.551	189.511.988	202.924.225	219.465.452
EGRESOS				
Nómina	24.329.042	25.727.012	26.672.595	27.924.279
Gastos de Administración	15.957.183	16.595.470	17.204.524	18.014.857
Gastos de Ventas	894.264	930.035	964.167	1.009.579
IVA PAGADO	14.350.469	15.550.993	16.651.576	18.008.917
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	9.093.953	14.351.792	15.401.135	16.603.887
Seguros	0	1.560.000	1.617.252	1.693.425
Impuesto de Renta	0	3.440.436	4.416.108	5.317.371
ICA	0	1.458.499	1.576.612	1.688.193
Pagos	89.125.808	96.452.993	103.279.213	111.697.946
Descuentos	1.473.232	1.592.538	1.705.246	1.844.247
TOTAL EGRESOS	155.223.950	177.659.768	189.488.427	203.802.702
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	20.090.600	11.852.220	13.435.798	15.662.750
FLUJO DE CAJA NETO	20.090.600	11.852.220	13.435.798	15.662.750
Saldo Inicial de Caja	11.464.279	31.554.880	43.407.100	56.842.897
SALDO FINAL DE CAJA	31.554.880	43.407.100	56.842.897	72.505.648

Fuente: Los Autores

La tabla 41, representa durante los primeros 5 años, el capital en efectivo y sin financiación, los ingresos obtenidos durante los próximos 5 años, en este, se evidencia un total de ingresos de 175,314,551, unos egresos por 155,223,950, sin obligaciones por pagar, lo que refleja un flujo final de caja por valor de 31,554,880.

Tabla 42. Análisis de sensibilidad sin financiación.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN REDUNCIÓN		ANALISIS DE SENSIBILIDAD (REDUCCION DEL MARGEN BRUTO 20%)	
DTF(%)	7,13%	DTF(%)	7,13%
SPREAD(%)	28,00%	SPREAD(%)	28,00%
CDO(%)	37,13%	CDO(%)	37,13%
VPN(\$)	7.851.004	VPN(\$)	997.280
TIR(%)	54,41%	TIR(%)	39,36%
B/C(VECES)	1,3	B/C(VECES)	1,04

Fuente: Los Autores

De acuerdo a la tabla 42 esa información, se calcula el valor presente neto que refleja un valor de \$7,850,791, es decir que, el proyecto es viable, porque es un valor mayor a cero, lo que significa que, se recupera el valor de la inversión en pesos de hoy y queda un excedente.

En la TIR, se calcula un valor de 54.41%, que, es un valor mayor a cero, lo que significa que el proyecto es rentable y es mayor al costo de oportunidad.

El B/C en veces se calcula en 1.30, que, es mayor a uno, lo que indica que, por cada peso invertido en el proyecto, recupero el peso y se tiene un excedente de 30 centavos por cada peso.

Por otro lado, se realizó un ajuste el margen bruto a un 20%, obteniendo un valor presente neto de \$997,280, una tasa interna de retorno por valor de 39.36% y un B/C en veces de 1.04, que es un valor más ajustado a la realidad.

Tabla 43. Flujo de caja con financiación.

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	147.323.152	159.253.771	170.524.558	184.424.750	198.353.186
IVA COBRADO	27.991.399	30.258.217	32.399.666	35.040.702	37.687.105
TOTAL INGRESOS	175.314.551	189.511.988	202.924.225	219.465.452	236.040.292
EGRESOS					
Nómina	24.329.042	25.727.012	26.672.595	27.924.279	29.080.209
Gastos de Administración	15.957.183	16.595.470	17.204.524	18.014.857	18.758.871
Gastos de Ventas	894.264	930.035	964.167	1.009.579	1.051.275
IVA PAGADO	14.350.469	15.550.993	16.651.576	18.008.917	19.369.017
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	9.093.953	14.351.792	15.401.135	16.603.887	17.889.321
Seguros	0	1.560.000	1.617.252	1.693.425	1.763.363
Impuesto de Renta	0	2.818.281	3.937.372	5.005.701	6.255.873
ICA	0	1.458.499	1.576.612	1.688.193	1.825.805
Pagos	89.125.808	96.452.993	103.279.213	111.697.946	120.133.787
Descuentos	1.473.232	1.592.538	1.705.246	1.844.247	1.983.532
TOTAL EGRESOS	155.223.950	177.037.613	189.009.690	203.491.032	218.111.051
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	20.090.600	12.474.375	13.914.534	15.974.420	17.929.240
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos Financieros Préstamo	1.777.585	1.367.819	890.487	334.448	0
Amortización Préstamo	2.485.113	2.894.880	3.372.212	3.928.250	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	4.262.698	4.262.698	4.262.698	4.262.698	0
FLUJO DE CAJA NETO	15.827.902	8.211.677	9.651.836	11.711.722	17.929.240
Saldo Inicial de Caja	11.464.279	27.292.181	35.503.858	45.155.694	56.867.416
SALDO FINAL DE CAJA	27.292.181	35.503.858	45.155.694	56.867.416	74.796.656

Fuente: Los Autores

La tabla 43, representa durante los primeros 5 años, el capital en efectivo y el crédito solicitado, en este, se evidencia un total de ingresos de \$175,314,551, unos egresos por \$155,223,950, con un valor de \$4.262.698 del flujo de caja financiero, lo que, refleja un flujo final de caja por valor de \$27,292,181.

De acuerdo a esa información, se calcula el valor presente neto por un valor de \$12,925,965, es decir que, el proyecto es viable, porque es un valor mayor a cero, lo que significa que, se recupera el valor de la inversión en pesos de hoy y queda un excedente.

Tabla 44. Análisis de sensibilidad con financiación.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN REDUNCIÓN		ANALISIS DE SENSIBILIDAD (REDUCCION DEL MARGEN BRUTO 20%)	
DTF(%)	7,13%	DTF(%)	7,13%
SPREAD(%)	28,00%	SPREAD(%)	28,00%
CDO(%)	37,13%	CDO(%)	37,13%
VPN(\$)	12.925.965	VPN(\$)	7.593.340
TIR(%)	89,21%	TIR(%)	68,02%
B/C(VECES)	1,94	B/C(VECES)	1,55

Fuente: Los Autores

En la TIR, se calcula un valor de 89.21%, que, es un valor mayor a cero, lo que significa que el proyecto es rentable y es mayor al costo de oportunidad.

El B/C, se calcula en 1.94, que, refleja un valor mayor a uno, lo que indica que, por cada peso invertido en el proyecto, recupero el peso y se tiene un excedente de 92 centavos por cada peso.

Por otro lado, en el análisis de sensibilidad modificado a 20% para el margen bruto, se calcula el valor presente neto por un valor de \$7.396.233, es decir que, el proyecto es viable, porque es un valor mayor a cero, lo que significa que, se recupera el valor de la inversión en pesos de hoy y queda un excedente.

En la TIR, se calcula un valor de 68.62%, que, es un valor mayor a cero, lo que significa que el proyecto es rentable y es mayor al costo de oportunidad.

El B/C, se calcula en 1.55, que, refleja un valor mayor a uno, lo que indica que, por cada peso invertido en el proyecto, recupero el peso y se tiene un excedente de 55 centavos por cada peso.

5.14 BALANCE GENERAL

Tabla 45. Balance general proyectado sin financiación.

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PE S O S						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	11.464.279	31.554.880	43.407.100	56.842.897	72.505.648	90.317.831
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11.464.279	31.554.880	43.407.100	56.842.897	72.505.648	90.317.831
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.540.000	4.540.000	4.540.000	4.540.000	4.540.000	4.540.000
COMUNICACION	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000
(-)Depreciación Acumulada	0	2.184.667	4.369.333	6.554.000	8.738.667	10.923.333
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.370.000	6.185.333	4.000.667	1.816.000	-368.667	-2.553.333
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	6.583.334	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.583.334	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES S	14.953.334	11.122.834	8.938.167	6.753.501	4.568.834	2.384.167
TOTAL ACTIVOS	26.417.613	42.677.714	52.345.267	63.596.398	77.074.481	92.701.998
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantias x Pagar	0	379.293	394.465	408.942	428.203	445.887
Intereses a las Cesantias x Pagar	0	45.515	47.336	49.073	51.384	53.506
Impuesto de Renta x Pagar	0	3.440.436	4.416.108	5.317.371	6.372.930	7.494.893
IVA / INC x Pagar	0	4.546.977	4.902.408	5.249.364	5.677.262	6.106.029
ICA x Pagar	0	1.458.499	1.576.612	1.688.193	1.825.805	1.963.697
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.870.720	11.336.929	12.712.942	14.355.584	16.064.013
PASIVOS NO CORRIENTE S						
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	9.870.720	11.336.929	12.712.942	14.355.584	16.064.013
PATRIMONIO						
Capital Social	26.417.613	26.417.613	26.417.613	26.417.613	26.417.613	26.417.613
Utilidad Acumulada	0	5.430.973	12.402.116	20.795.966	30.856.091	42.687.316
Reserva Legal Acumulada	0	958.407	2.188.609	3.669.876	5.445.193	7.533.056
TOTAL PATRIMONIO	26.417.613	32.806.994	41.008.338	50.883.456	62.718.897	76.637.985
PASIVO + PATRIMONIO	26.417.613	42.677.714	52.345.267	63.596.398	77.074.481	92.701.998

Fuente: Los Autores

La tabla 45, representa la proyección del balance general con financiación con la entidad bancaria, donde se refleja el estado financiero de la empresa con unas obligaciones financieras de una financiación realizada, que refleja un equilibrio entre el activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 46. Balance general proyectado con financiación.

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	11.464.279	27.292.181	35.503.858	45.155.694	56.867.416	74.796.656
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11.464.279	27.292.181	35.503.858	45.155.694	56.867.416	74.796.656
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.540.000	4.540.000	4.540.000	4.540.000	4.540.000	4.540.000
COMUNICACIÓN	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000
(-)Depreciación Acumulada	0	2.184.667	4.369.333	6.554.000	8.738.667	10.923.333
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.370.000	6.185.333	4.000.667	1.816.000	-368.667	-2.553.333
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	6.583.334	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.583.334	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501	4.937.501
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTE S	14.953.334	11.122.834	8.938.167	6.753.501	4.568.834	2.384.167
TOTAL ACTIVOS	26.417.613	38.415.015	44.442.025	51.909.194	61.436.249	77.180.823
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cesantias x Pagar	0	379.293	394.465	408.942	428.203	445.887
Intereses a las Cesantias x Pagar	0	45.515	47.336	49.073	51.384	53.506
Impuesto de Renta x Pagar	0	2.818.281	3.937.372	5.005.701	6.255.873	7.494.893
IVA / INC x Pagar	0	4.546.977	4.902.408	5.249.364	5.677.262	6.106.029
ICA x Pagar	0	1.458.499	1.576.612	1.688.193	1.825.805	1.963.697
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.248.565	10.858.192	12.401.272	14.238.527	16.064.013
PASIVOS NO CORRIENTE S						
Obligaciones Financieras	12.680.454	10.195.341	7.300.462	3.928.250	0	0
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	12.680.454	10.195.341	7.300.462	3.928.250	0	0
TOTAL PASIVOS	12.680.454	19.443.906	18.158.654	16.329.522	14.238.527	16.064.013
PATRIMONIO						
Capital Social	13.737.159	13.737.159	13.737.159	13.737.159	13.737.159	13.737.159
Utilidad Acumulada	0	4.448.858	10.664.280	18.566.136	28.441.479	40.272.703
Reserva Legal Acumulada	0	785.093	1.881.932	3.276.377	5.019.085	7.106.948
TOTAL PATRIMONIO	13.737.159	18.971.109	26.283.371	35.579.672	47.197.722	61.116.810
PASIVO + PATRIMONIO	26.417.613	38.415.015	44.442.025	51.909.194	61.436.249	77.180.823

Fuente: Los Autores

La tabla 46, representa la proyección del balance general con financiación con la entidad bancaria.

5.15 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

Tabla 47. Análisis vertical balance general sin financiación.

INGRESOS	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
Ventas	147.323.152		159.253.771		170.524.558		184.424.750		198.353.186	
Descuentos	1.473.232		1.592.538		1.705.246		1.844.247		1.983.532	
Devoluciones										
VENTAS NETAS	145.849.920	100,00%	157.661.234	100,00%	168.819.313	100,00%	182.580.502	100,00%	196.369.654	100,00%
CMV	89.125.808	61,11%	96.452.993	61,18%	103.279.213	61,18%	111.697.946	61,18%	120.133.787	61,18%
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	38,89%	61.208.240	38,82%	65.540.100	38,82%	70.882.556	38,82%	76.235.868	38,82%
EGRESOS										
Nomina	24.753.850	16,97%	25.744.004	16,33%	26.688.809	15,81%	27.945.852	15,31%	29.100.015	14,82%
Gastos de Administracion	15.957.183	10,94%	16.595.470	10,53%	17.204.524	10,19%	18.014.857	9,87%	18.758.871	9,55%
Gastos de Ventas	894.264	0,61%	930.035	0,59%	964.167	0,57%	1.009.579	0,55%	1.051.275	0,54%
Gastos de Depreciacion	2.184.667	1,50%	2.184.667	1,39%	2.184.667	1,29%	2.184.667	1,20%	2.184.667	1,11%
Gastos Diferidos	1.645.834	1,13%	1.560.000	0,99%	1.617.252	0,96%	1.693.425	0,93%	1.763.363	0,90%
ICA	1.458.499	1,00%	1.576.612	1,00%	1.688.193	1,00%	1.825.805	1,00%	1.963.697	1,00%
TOTAL EGRESOS	46.894.296	32,15%	48.590.788	30,82%	50.347.612	29,82%	52.674.184	28,85%	54.821.887	27,92%
UTILIDAD OPERACIONAL	9.829.816	6,74%	12.617.452	8,00%	15.192.489	9,00%	18.208.372	9,97%	21.413.981	10,90%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Prestamo	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos Financiero Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	9.829.816	6,74%	12.617.452	8,00%	15.192.489	9,00%	18.208.372	9,97%	21.413.981	10,90%
IMPUESTO DE RENTA	3.440.436	2,36%	4.416.108	2,80%	5.317.371	3,15%	6.372.930	3,49%	7.494.893	3,82%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	6.389.381	4,38%	8.201.344	5,20%	9.875.118	5,85%	11.835.442	6,48%	13.919.087	7,09%
RESERVA LEGAL	958.407	0,66%	1.230.202	0,78%	1.481.268	0,88%	1.775.316	0,97%	2.087.863	1,06%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.430.973	3,72%	6.971.142	4,42%	8.393.850	4,97%	10.060.125	5,51%	11.831.224	6,02%

Fuente: Los Autores

De acuerdo a la tabla 47, se puede evidenciar que, del total de los activos, la caja y bancos representa el 74%, donde, se evidencia un aumento de estos, año tras año, los activos no corrientes el 26%, donde el más representativo son los activos fijos.

Por otro lado, las obligaciones de la empresa representan el 23% del total de patrimonio, aquí, se evidencia una disminución año tras año y, por último, en el patrimonio se evidencia que los aportes de los socios tienen una gran representación con el 62%, aquí también se observa una disminución en los siguientes años de manera progresiva, de igual manera, se observa un aumento en los siguientes del total del patrimonio.

Tabla 48. Análisis vertical balance general con financiación.

	BALANCE INICIAL	ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja bancos	11.464.279	43,40%	27.292.181	71,05%	35.503.858	79,89%	45.155.694	86,99%	56.867.416	92,56%	74.796.656	96,91%
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%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11.464.279	43,40%	27.292.181	71,05%	35.503.858	79,89%	45.155.694	86,99%	56.867.416	92,56%	74.796.656	96,91%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	2.280.000	8,63%	2.280.000	5,94%	2.280.000	5,13%	2.280.000	4,39%	2.280.000	3,71%	2.280.000	2,95%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.540.000	17,19%	4.540.000	11,82%	4.540.000	10,22%	4.540.000	8,75%	4.540.000	7,39%	4.540.000	5,88%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.550.000	5,87%	1.550.000	4,03%	1.550.000	3,49%	1.550.000	2,99%	1.550.000	2,52%	1.550.000	2,01%
(-)Depreciación Acumulada	0	0,00%	2.184.667	5,69%	4.369.333	9,83%	6.554.000	12,63%	8.738.667	14,22%	10.923.333	14,15%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.370.000	31,68%	6.185.333	16,10%	4.000.667	9,00%	1.816.000	3,50%	-368.667	-0,60%	-2.553.333	-3,31%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	6.583.334	24,92%	4.937.501	12,85%	4.937.501	11,11%	4.937.501	9,51%	4.937.501	8,04%	4.937.501	6,40%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.583.334	24,92%	4.937.501	12,85%	4.937.501	11,11%	4.937.501	9,51%	4.937.501	8,04%	4.937.501	6,40%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.953.334	56,60%	11.122.834	28,95%	8.938.167	20,11%	6.753.501	13,01%	4.568.834	7,44%	2.384.167	3,09%
TOTAL ACTIVOS	26.417.613	100,00%	38.415.015	100,00%	44.442.025	100,00%	51.909.194	100,00%	61.436.249	100,00%	77.180.823	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cesantías x Pagar	0	0,00%	379.293	0,99%	394.465	0,89%	408.942	0,79%	428.203	0,70%	445.887	0,58%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	0,00%	45.515	0,12%	47.336	0,11%	49.073	0,09%	51.384	0,08%	53.506	0,07%
Impuesto de Renta x Pagar	0	0,00%	2.818.281	7,34%	3.937.372	8,86%	5.005.701	9,64%	6.255.873	10,18%	7.494.893	9,71%
IVA / INC x Pagar	0	0,00%	4.546.977	11,84%	4.902.408	11,03%	5.249.364	10,11%	5.677.262	9,24%	6.106.029	7,91%
ICA x Pagar	0	0,00%	1.458.499	3,80%	1.576.612	3,55%	1.688.193	3,25%	1.825.805	2,97%	1.963.697	2,54%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	9.248.565	24,08%	10.858.192	24,43%	12.401.272	23,89%	14.238.527	23,18%	16.064.013	20,81%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	12.680.454	48,00%	10.195.341	26,54%	7.300.462	16,43%	3.928.250	7,57%	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%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	12.680.454	48,00%	10.195.341	26,54%	7.300.462	16,43%	3.928.250	7,57%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	12.680.454	48,00%	19.443.906	50,62%	18.158.654	40,86%	16.329.522	31,46%	14.238.527	23,18%	16.064.013	20,81%
PATRIMONIO												
Capital Social	13.737.159	52,00%	13.737.159	35,76%	13.737.159	30,91%	13.737.159	26,46%	13.737.159	22,36%	13.737.159	17,80%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	4.448.858	11,58%	10.664.280	24,00%	18.566.136	35,77%	28.441.479	46,29%	40.272.703	52,18%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	785.093	2,04%	1.881.932	4,23%	3.276.377	6,31%	5.019.085	8,17%	7.106.948	9,21%

Fuente: Los Autores

De acuerdo a la tabla 48, se puede evidenciar que, del total de los activos, la caja y bancos representa el 71%, donde, se evidencia un aumento de estos años tras año, los activos no corrientes el 26%, donde el más representativo son los activos fijos.

Por otro lado, las obligaciones de la empresa representan el 51% del total de patrimonio, aquí, se evidencia una disminución año tras año, que resulta favorable para la situación de la empresa, por último, en el patrimonio se evidencia que los aportes de los socios tienen una representación del 35%, donde también se evidencia una disminución en los siguientes años de manera progresiva, se igual manera, se observa un aumento del patrimonio a medida que pasan los años.

Tabla 49. Análisis vertical estado de resultado sin financiación.

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS										
INGRESOS	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
Ventas	147.323.152		159.253.771		170.524.558		184.424.750		198.353.186	
Descuentos	1.473.232		1.592.538		1.705.246		1.844.247		1.983.532	
Devoluciones										
VENTAS NETAS	145.849.920	100,00%	157.661.234	100,00%	168.819.313	100,00%	182.580.502	100,00%	196.369.654	100,00%
CMV	89.125.808	61,11%	96.452.993	61,18%	103.279.213	61,18%	111.697.946	61,18%	120.133.787	61,18%
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	38,89%	61.208.240	38,82%	65.540.100	38,82%	70.882.556	38,82%	76.235.868	38,82%
EGRESOS										
Nomina	24.753.850	16,97%	25.744.004	16,33%	26.688.809	15,81%	27.945.852	15,31%	29.100.015	14,82%
Gastos de Administracion	15.957.183	10,94%	16.595.470	10,53%	17.204.524	10,19%	18.014.857	9,87%	18.758.871	9,55%
Gastos de Ventas	894.264	0,61%	930.035	0,59%	964.167	0,57%	1.009.579	0,55%	1.051.275	0,54%
Gastos de Depreciacion	2.184.667	1,50%	2.184.667	1,39%	2.184.667	1,29%	2.184.667	1,20%	2.184.667	1,11%
Gastos Diferidos	1.645.834	1,13%	1.560.000	0,99%	1.617.252	0,96%	1.693.425	0,93%	1.763.363	0,90%
ICA	1.458.499	1,00%	1.576.612	1,00%	1.688.193	1,00%	1.825.805	1,00%	1.963.697	1,00%
TOTAL EGRESOS	46.894.296	32,15%	48.590.788	30,82%	50.347.612	29,82%	52.674.184	28,85%	54.821.887	27,92%
UTILIDAD OPERACIONAL	9.829.816	6,74%	12.617.452	8,00%	15.192.489	9,00%	18.208.372	9,97%	21.413.981	10,90%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Prestamo	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos Financiero Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	9.829.816	6,74%	12.617.452	8,00%	15.192.489	9,00%	18.208.372	9,97%	21.413.981	10,90%
IMPUESTO DE RENTA	3.440.436	2,36%	4.416.108	2,80%	5.317.371	3,15%	6.372.930	3,49%	7.494.893	3,82%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	6.389.381	4,38%	8.201.344	5,20%	9.875.118	5,85%	11.835.442	6,48%	13.919.087	7,09%
RESERVA LEGAL	958.407	0,66%	1.230.202	0,78%	1.481.268	0,88%	1.775.316	0,97%	2.087.863	1,06%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.430.973	3,72%	6.971.142	4,42%	8.393.850	4,97%	10.060.125	5,51%	11.831.224	6,02%

Fuente: Los Autores.

Para el análisis vertical del estado de resultados sin financiación se evidencia que el 61% del total de las ventas corresponde a costo de material vendido, por lo cual, se debería considerar bajar este costo, el porcentaje de participación del total de las ventas para los gastos de ventas está en 0.61%, lo que se considera muy bajo y se debería aumentar para así realizar mejor publicidad para la empresa.

Por otro lado, la utilidad neta después de impuestos tiene un 4.38% de participación sobre las ventas netas, de igual manera, en la proyección a 5 años se refleja un aumento año tras año.

Tabla 50. Análisis vertical estado de resultados con financiación.

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS										
INGRESOS	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
Ventas	147.323.152		159.253.771		170.524.558		184.424.750		198.353.186	
Descuentos	1.473.232		1.592.538		1.705.246		1.844.247		1.983.532	
Devoluciones										
VENTAS NETAS	145.849.920	100,00%	157.661.234	100,00%	168.819.313	100,00%	182.580.502	100,00%	196.369.654	100,00%
CMV	89.125.808	61,11%	96.452.993	61,18%	103.279.213	61,18%	111.697.946	61,18%	120.133.787	61,18%
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	38,89%	61.208.240	38,82%	65.540.100	38,82%	70.882.556	38,82%	76.235.868	38,82%
EGRESOS										
Nomina	24.753.850	16,97%	25.744.004	16,33%	26.688.809	15,81%	27.945.852	15,31%	29.100.015	14,82%
Gastos de Administracion	15.957.183	10,94%	16.595.470	10,53%	17.204.524	10,19%	18.014.857	9,87%	18.758.871	9,55%
Gastos de Ventas	894.264	0,61%	930.035	0,59%	964.167	0,57%	1.009.579	0,55%	1.051.275	0,54%
Gastos de Depreciacion	2.184.667	1,50%	2.184.667	1,39%	2.184.667	1,29%	2.184.667	1,20%	2.184.667	1,11%
Gastos Diferidos	1.645.834	1,13%	1.560.000	0,99%	1.617.252	0,96%	1.693.425	0,93%	1.763.363	0,90%
ICA	1.458.499	1,00%	1.576.612	1,00%	1.688.193	1,00%	1.825.805	1,00%	1.963.697	1,00%
TOTAL EGRESOS	46.894.296	32,15%	48.590.788	30,82%	50.347.612	29,82%	52.674.184	28,85%	54.821.887	27,92%
UTILIDAD OPERACIONAL	9.829.816	6,74%	12.617.452	8,00%	15.192.489	9,00%	18.208.372	9,97%	21.413.981	10,90%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Prestamo	1.777.585	1,22%	1.367.819	0,87%	890.487	0,53%	334.448	0,18%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1.777.585	1,22%	1.367.819	0,87%	890.487	0,53%	334.448	0,18%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	8.052.231	5,52%	11.249.633	7,14%	14.302.002	8,47%	17.873.923	9,79%	21.413.981	10,90%
IMPUESTO DE RENTIA	2.818.281	1,93%	3.937.372	2,50%	5.005.701	2,97%	6.255.873	3,43%	7.494.893	3,82%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	5.233.950	3,59%	7.312.262	4,64%	9.296.301	5,51%	11.618.050	6,36%	13.919.087	7,09%
RESERVA LEGAL	785.093	0,54%	1.096.839	0,70%	1.394.445	0,83%	1.742.708	0,95%	2.087.863	1,06%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.448.858	3,05%	6.215.423	3,94%	7.901.856	4,68%	9.875.343	5,41%	11.831.224	6,02%

Fuente: Los Autores

Para el análisis vertical del estado de resultados con financiación, se evidencia que el 61% del total de las ventas corresponde a costo de material vendido, por lo cual, se podría considerar bajar este costo, el porcentaje de participación del total de las ventas para los gastos de ventas está en 0.61%, lo que se considera muy bajo y se debería aumentar para así realizar mejor publicidad para la empresa.

Por otro lado, la utilidad neta después de impuestos tiene un 3.59% de participación sobre las ventas netas, que para una empresa que pretende incursionar en el mercado se considera un buen resultado, de igual manera, en la proyección a 5 años se refleja un aumento año tras año.

Tabla 51. Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación.

	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja bancos	11.464.279	31.554.880	20.090.600	175,25%	43.407.100	11.852.220	37,56%	56.842.897	13.435.798	30,95%	72.505.648	15.662.750	27,55%	90.317.831	17.812.183	24,57%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11.464.279	31.554.880	20.090.600	175,25%	43.407.100	11.852.220	37,56%	56.842.897	13.435.798	30,95%	72.505.648	15.662.750	27,55%	90.317.831	17.812.183	24,57%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	2.280.000	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.540.000	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.550.000	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%
(-)Depreciación Acumulada	0	2.184.667	2.184.667	0,00%	4.369.333	2.184.667	100,00%	6.554.000	2.184.667	50,00%	8.738.667	2.184.667	33,33%	10.923.333	2.184.667	25,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.370.000	6.185.333	-2.184.667	-26,10%	4.000.667	-2.184.667	-35,32%	1.816.000	-2.184.667	-54,61%	-368.667	-2.184.667	-120,30%	-2.553.333	-2.184.667	592,59%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	6.583.334	4.937.501	-1.645.834	-25,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.583.334	4.937.501	-1.645.834	-25,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.953.334	11.122.834	-3.830.500	-25,62%	8.938.167	-2.184.667	-19,64%	6.753.501	-2.184.667	-24,44%	4.568.834	-2.184.667	-32,35%	2.384.167	-2.184.667	-47,82%
TOTAL ACTIVOS	26.417.613	42.677.714	16.260.100	61,55%	52.345.267	9.667.553	22,65%	63.596.398	11.251.131	21,49%	77.074.481	13.478.083	21,19%	92.701.998	15.627.517	20,28%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	379.293	379.293	0,00%	394.465	15.172	4,00%	408.942	14.477	3,67%	428.203	19.261	4,71%	445.887	17.685	4,13%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	45.515	45.515	0,00%	47.336	1.821	4,00%	49.073	1.737	3,67%	51.384	2.311	4,71%	53.506	2.122	4,13%
Impuesto de Renta x Pagar	0	3.440.436	3.440.436	0,00%	4.416.108	975.673	28,36%	5.317.371	901.263	20,41%	6.372.930	1.055.559	19,85%	7.494.893	1.121.963	17,61%
IVA / INC x Pagar	0	4.546.977	4.546.977	0,00%	4.902.408	355.431	7,82%	5.249.364	346.956	7,08%	5.677.262	427.898	8,15%	6.106.029	428.768	7,55%
ICA x Pagar	0	1.458.499	1.458.499	0,00%	1.576.612	118.113	8,10%	1.688.193	111.581	7,08%	1.825.805	137.612	8,15%	1.963.697	137.892	7,55%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.870.720	9.870.720	0,00%	11.336.929	1.466.209	14,85%	12.712.942	1.376.013	12,14%	14.355.584	1.642.642	12,92%	16.064.013	1.708.429	11,90%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	9.870.720	9.870.720	0,00%	11.336.929	1.466.209	14,85%	12.712.942	1.376.013	12,14%	14.355.584	1.642.642	12,92%	16.064.013	1.708.429	11,90%
PATRIMONIO																
Capital Social	26.417.613	26.417.613	0	0,00%	26.417.613	0	0,00%	26.417.613	0	0,00%	26.417.613	0	0,00%	26.417.613	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	5.430.973	5.430.973	0,00%	12.402.116	6.971.142	128,36%	20.795.966	8.393.850	67,68%	30.856.091	10.060.125	48,38%	42.687.316	11.831.224	38,34%
Reserva Legal Acumulada	0	958.407	958.407	0,00%	2.188.609	1.230.202	128,36%	3.669.876	1.481.268	67,68%	5.445.193	1.775.316	48,38%	7.533.056	2.087.863	38,34%
TOTAL PATRIMONIO	26.417.613	32.806.994	6.389.381	24,19%	41.008.338	8.201.344	25,00%	50.883.456	9.875.118	24,08%	62.718.897	11.835.442	23,26%	76.637.985	13.919.087	22,19%
PASIVO + PATRIMONIO	26.417.613	42.677.714	16.260.100	61,55%	52.345.267	9.667.553	22,65%	63.596.398	11.251.131	21,49%	77.074.481	13.478.083	21,19%	92.701.998	15.627.517	20,28%

Fuente: Los Autores

Tabla 52. Análisis horizontal balance general con financiación.

	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja bancos	11.464.279	27.292.181	15.827.902	138,06%	35.503.858	8.211.677	30,09%	45.155.694	9.651.836	27,19%	56.867.416	11.711.722	25,94%	74.796.656	17.929.240	31,53%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11.464.279	27.292.181	15.827.902	138,06%	35.503.858	8.211.677	30,09%	45.155.694	9.651.836	27,19%	56.867.416	11.711.722	25,94%	74.796.656	17.929.240	31,53%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	2.280.000	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%	2.280.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.540.000	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%	4.540.000	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.550.000	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%	1.550.000	0	0,00%
(-)Depreciación Acumulada	0	2.184.667	2.184.667	0,00%	4.369.333	2.184.667	100,00%	6.554.000	2.184.667	50,00%	8.738.667	2.184.667	33,33%	10.923.333	2.184.667	25,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.370.000	6.185.333	-2.184.667	-26,10%	4.000.667	-2.184.667	-35,32%	1.816.000	-2.184.667	-54,61%	-368.667	-2.184.667	-120,30%	-2.553.333	-2.184.667	592,59%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	6.583.334	4.937.501	-1.645.834	-25,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.583.334	4.937.501	-1.645.834	-25,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%	4.937.501	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.953.334	11.122.834	-3.830.500	-25,62%	8.938.167	-2.184.667	-19,64%	6.753.501	-2.184.667	-24,44%	4.568.834	-2.184.667	-32,35%	2.384.167	-2.184.667	-47,82%
TOTAL ACTIVOS	26.417.613	38.415.015	11.997.402	45,41%	44.442.025	6.027.010	15,69%	51.909.194	7.467.169	16,80%	61.436.249	9.527.055	18,35%	77.180.823	15.744.574	25,63%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	379.293	379.293	0,00%	394.465	15.172	4,00%	408.942	14.477	3,67%	428.203	19.261	4,71%	445.887	17.685	4,13%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	45.515	45.515	0,00%	47.336	1.821	4,00%	49.073	1.737	3,67%	51.384	2.311	4,71%	53.506	2.122	4,13%
Impuesto de Renta x Pagar	0	2.818.281	2.818.281	0,00%	3.937.372	1.119.091	39,71%	5.005.701	1.068.329	27,13%	6.255.873	1.250.173	24,97%	7.494.893	1.239.020	19,81%
IVA / INC x Pagar	0	4.546.977	4.546.977	0,00%	4.902.408	355.431	7,82%	5.249.364	346.956	7,08%	5.677.262	427.898	8,15%	6.106.029	428.768	7,55%
ICA x Pagar	0	1.458.499	1.458.499	0,00%	1.576.612	118.113	8,10%	1.688.193	111.581	7,08%	1.825.805	137.612	8,15%	1.963.697	137.892	7,55%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.248.565	9.248.565	0,00%	10.858.192	1.609.628	17,40%	12.401.272	1.543.079	14,21%	14.238.527	1.837.255	14,82%	16.064.013	1.825.486	12,82%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	12.680.454	10.195.341	-2.485.113	-19,60%	7.300.462	-2.894.880	-28,39%	3.928.250	-3.372.212	-46,19%	0	-3.928.250	-100,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	12.680.454	10.195.341	-2.485.113	-19,60%	7.300.462	-2.894.880	-28,39%	3.928.250	-3.372.212	-46,19%	0	-3.928.250	-100,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVO	12.680.454	19.443.906	6.763.451	53,34%	18.158.654	-1.285.252	-6,61%	16.329.522	-1.829.132	-10,07%	14.238.527	-2.090.995	-12,80%	16.064.013	1.825.486	12,82%
PATRIMONIO																
Capital Social	13.737.159	13.737.159	0	0,00%	13.737.159	0	0,00%	13.737.159	0	0,00%	13.737.159	0	0,00%	13.737.159	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	4.448.858	4.448.858	0,00%	10.664.280	6.215.423	139,71%	18.566.136	7.901.856	74,10%	28.441.479	9.875.343	53,19%	40.272.703	11.831.224	41,60%
Reserva Legal Acumulada	0	785.093	785.093	0,00%	1.881.932	1.096.839	139,71%	3.276.377	1.394.445	74,10%	5.019.085	1.742.708	53,19%	7.106.948	2.087.863	41,60%
TOTAL PATRIMONIO	13.737.159	18.971.109	5.233.950	38,10%	26.283.371	7.312.262	38,54%	35.579.672	9.296.301	35,37%	47.197.722	11.618.050	32,65%	61.116.810	13.919.087	29,49%
PASIVO + PATRIMONIO	26.417.613	38.415.015	11.997.402	45,41%	44.442.025	6.027.010	15,69%	51.909.194	7.467.169	16,80%	61.436.249	9.527.055	18,35%	77.180.823	15.744.574	25,63%

Fuente: Los Autores

Tabla 53. Análisis horizontal estado de resultados sin financiación.

INGRESOS	AÑO1	AÑO2	ABSOLUTA	RELATIVA	AÑO3	ABSOLUTA	RELATIVA	AÑO4	ABSOLUTA	RELATIVA	AÑO5	ABSOLUTA	RELATIVA
Ventas	147.323.152	159.253.771	11.930.619	8,10%	170.524.558	11.270.787	7,08%	184.424.750	13.900.191	8,15%	198.353.188	13.928.438	7,55%
Descuentos	1.473.232	1.592.538	119.308	8,10%	1.705.248	112.708	7,08%	1.844.247	139.002	8,15%	1.983.532	139.284	7,55%
Devoluciones													
VENTAS NETAS	145.849.920	157.661.234	11.811.313	8,10%	168.819.313	11.158.079	7,08%	182.580.502	13.761.189	8,15%	196.369.654	13.789.152	7,55%
CMV	89.125.808	96.452.993	7.327.188	8,22%	103.279.213	6.826.219	7,08%	111.697.948	8.418.734	8,15%	120.133.787	8.435.840	7,55%
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	61.208.240	4.484.128	7,91%	65.540.100	4.331.860	7,08%	70.882.556	5.342.456	8,15%	76.235.868	5.353.312	7,55%
EGRESOS													
Nomina	24.753.850	25.744.004	990.154	4,00%	26.688.809	944.805	3,87%	27.945.852	1.257.043	4,71%	29.100.015	1.154.164	4,13%
Gastos de Administracion	15.957.183	16.595.470	638.287	4,00%	17.204.524	609.054	3,87%	18.014.857	810.333	4,71%	18.758.871	744.014	4,13%
Gastos de Ventas	894.284	930.035	35.771	4,00%	964.167	34.132	3,87%	1.009.579	45.412	4,71%	1.051.275	41.696	4,13%
Gastos de Depreciacion	2.184.667	2.184.667	0	0,00%	2.184.667	0	0,00%	2.184.667	0	0,00%	2.184.667	0	0,00%
Gastos Diferidos	1.645.834	1.560.000	-85.834	-5,22%	1.617.252	57.252	3,87%	1.693.425	76.173	4,71%	1.763.363	69.938	4,13%
ICA	1.458.499	1.576.612	118.113	8,10%	1.688.193	111.581	7,08%	1.825.805	137.612	8,15%	1.963.697	137.892	7,55%
TOTAL EGRESOS	46.894.296	48.590.788	1.696.492	3,62%	50.347.612	1.756.824	3,62%	52.674.184	2.326.573	4,62%	54.821.887	2.147.703	4,08%
OPERACIONAL	9.829.816	12.617.452	2.787.636	28,36%	15.192.489	2.575.036	20,41%	18.208.372	3.015.883	19,85%	21.413.981	3.205.609	17,61%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financiero Prestamo	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Gastos Financiero Leasing	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	9.829.816	12.617.452	2.787.636	28,36%	15.192.489	2.575.036	20,41%	18.208.372	3.015.883	19,85%	21.413.981	3.205.609	17,61%
IMPUESTO DE RENTA	3.440.436	4.416.108	975.673	28,36%	5.317.371	901.283	20,41%	6.372.930	1.055.559	19,85%	7.494.893	1.121.963	17,61%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	6.389.381	8.201.344	1.811.963	28,36%	9.875.118	1.673.774	20,41%	11.835.442	1.960.324	19,85%	13.919.087	2.083.646	17,61%
RESERVA LEGAL	958.407	1.230.202	271.795	28,36%	1.481.268	251.066	20,41%	1.775.316	294.049	19,85%	2.087.863	312.547	17,61%
EJERCICIO	5.430.973	6.971.142	1.540.169	28,36%	8.393.850	1.422.708	20,41%	10.060.125	1.666.275	19,85%	11.831.224	1.771.099	17,61%

Fuente: Los Autores

Tabla 54. Análisis horizontal estado de resultados con financiación.

INGRESOS	AÑO1	AÑO2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
Ventas	147.323.152	159.253.771	11.930.619	8,10%	170.524.558	11.270.787	7,08%	184.424.750	13.900.191	8,15%	198.353.186	13.928.436	7,55%
Descuentos	1.473.232	1.592.538	119.306	8,10%	1.705.246	112.708	7,08%	1.844.247	139.002	8,15%	1.983.532	139.284	7,55%
Devoluciones			0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
VENTAS NETAS	145.849.920	157.661.234	11.811.313	8,10%	168.819.313	11.158.079	7,08%	182.580.502	13.761.189	8,15%	196.369.654	13.789.152	7,55%
CMV	89.125.808	96.452.993	7.327.186	8,22%	103.279.213	6.826.219	7,08%	111.697.946	8.418.734	8,15%	120.133.787	8.435.840	7,55%
UTILIDAD BRUTA	56.724.113	61.208.240	4.484.128	7,91%	65.540.100	4.331.860	7,08%	70.882.556	5.342.456	8,15%	76.235.868	5.353.312	7,55%
EGRESOS													
Nomina	24.753.850	25.744.004	990.154	4,00%	26.688.809	944.805	3,67%	27.945.852	1.257.043	4,71%	29.100.015	1.154.164	4,13%
Gastos de Administracion	15.957.183	16.595.470	638.287	4,00%	17.204.524	609.054	3,67%	18.014.857	810.333	4,71%	18.758.871	744.014	4,13%
Gastos de Ventas	894.264	930.035	35.771	4,00%	964.167	34.132	3,67%	1.009.579	45.412	4,71%	1.051.275	41.696	4,13%
Gastos de Depreciacion	2.184.667	2.184.667	0	0,00%	2.184.667	0	0,00%	2.184.667	0	0,00%	2.184.667	0	0,00%
Gastos Diferidos	1.645.834	1.560.000	-85.834	-5,22%	1.617.252	57.252	3,67%	1.693.425	76.173	4,71%	1.763.363	69.938	4,13%
ICA	1.458.499	1.576.612	118.113	8,10%	1.688.193	111.581	7,08%	1.825.805	137.612	8,15%	1.963.697	137.892	7,55%
TOTAL EGRESOS	46.894.296	48.590.788	1.696.492	3,62%	50.347.612	1.756.824	3,62%	52.674.184	2.326.573	4,62%	54.821.887	2.147.703	4,08%
UTILIDAD OPERACIONAL	9.829.816	12.617.452	2.787.636	28,36%	15.192.489	2.575.036	20,41%	18.208.372	3.015.883	19,85%	21.413.981	3.205.609	17,61%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financiero Prestamo	1.777.585	1.367.819	-409.766	-23,05%	890.487	-477.332	-34,90%	334.448	-556.038	-62,44%	0	-334.448	-100,00%
Gastos Financiero Leasing	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1.777.585	1.367.819	-409.766	-23,05%	890.487	-477.332	-34,90%	334.448	-556.038	-62,44%	0	-334.448	-100,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	8.052.231	11.249.633	3.197.402	39,71%	14.302.002	3.052.368	27,13%	17.873.923	3.571.922	24,97%	21.413.981	3.540.057	19,81%
IMPUESTO DE RENTA	2.818.281	3.937.372	1.119.091	39,71%	5.005.701	1.068.329	27,13%	6.255.873	1.250.173	24,97%	7.494.893	1.239.020	19,81%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	5.233.950	7.312.262	2.078.312	39,71%	9.296.301	1.984.039	27,13%	11.618.050	2.321.749	24,97%	13.919.087	2.301.037	19,81%
RESERVA LEGAL	785.093	1.096.839	311.747	39,71%	1.394.445	297.606	27,13%	1.742.708	348.262	24,97%	2.087.863	345.156	19,81%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.448.858	6.215.423	1.766.565	39,71%	7.901.856	1.686.433	27,13%	9.875.343	1.973.487	24,97%	11.831.224	1.955.882	19,81%

Fuente: Los Autores

5.16 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 55. Razones financieras para estados financieros sin financiación.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Capital Neto de Trabajo	21.684.160	32.070.171	44.129.955	58.150.064	74.253.818
Razón Corriente	3,2	3,83	4,47	5,05	5,62
Prueba Ácida	3,2	3,83	4,47	5,05	5,62
Endeudamiento	23,13%	21,66%	19,99%	18,63%	17,33%
Rendimiento Sobre Activos	14,97%	15,67%	15,53%	15,36%	15,01%
Rendimiento Sobre Patrimonio	19,48%	20,00%	19,41%	18,87%	18,16%
Márgen Bruto	38,89%	38,82%	38,82%	38,82%	38,82%
Márgen Operacional	6,74%	8,00%	9,00%	9,97%	10,90%
Márgen Neto	4,38%	5,20%	5,85%	6,48%	7,09%
Días del Año	365				

Fuente: Los Autores

De acuerdo a la tabla 55, se analizará las razones financieras para la empresa, que, de acuerdo a los resultados, se evidencia que la empresa tiene solvencia, es decir que tiene para pagar sus obligaciones y que es líquida, que quiere decir que tiene para pagar a tiempo, lo anterior, refleja una buena situación financiera a tener en cuenta para realizar la inversión a dicho proyecto.

En ese sentido, la empresa cuenta con suficiente capital para desarrollar sus actividades, la prueba acida es un resultado positivo, por lo que, la empresa cuenta con activos suficientes para convertir en efectivo en un corto plazo, sin considerar los inventarios para hacerle frente a las obligaciones pendientes que pueda tener, esto, permite que no tenga de depender de las ventas existentes.

Por otro lado, el porcentaje de endeudamiento es de 23.13%, que significa que, poco de los activos de la empresa fueron financiados con deuda, el margen operacional corresponde a un 6.74% de las ventas netas, es decir que por cada 100

pesos vendido se reportaron 6,74 pesos de utilidad operacional y, por último, el margen bruto permite determinar cuánto del total de las ventas, se termina convirtiendo en utilidad, cada peso vendido generó 4.38 centavos de utilidad neta.

Tabla 56. Razones financieras para estados financieros con financiación.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Capital Neto de Trabajo	18.043.617	24.645.665	32.754.422	42.628.889	58.732.643
Razón Corriente	2,95	3,27	3,64	3,99	4,66
Prueba Ácida	2,95	3,27	3,64	3,99	4,66
Endeudamiento	50,62%	40,86%	31,46%	23,18%	20,81%
Rendimiento Sobre Activos	13,62%	16,45%	17,91%	18,91%	18,03%
Rendimiento Sobre Patrimonio	27,59%	27,82%	26,13%	24,62%	22,77%
Márgen Bruto	38,89%	38,82%	38,82%	38,82%	38,82%
Márgen Operacional	6,74%	8,00%	9,00%	9,97%	10,90%
Márgen Neto	3,59%	4,64%	5,51%	6,36%	7,09%
Días del Año	365				

Fuente: Los Autores

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que la empresa cuenta con suficiente capital para desarrollar sus actividades, la prueba ácida es un resultado positivo, por lo que, la empresa cuenta con activos suficientes para convertir en efectivo en un corto plazo, sin considerar los inventarios para hacerle frente a las obligaciones pendientes que pueda tener, esto, permite que no tenga de depender de las ventas existentes.

Por otro lado, el porcentaje de endeudamiento es de 50,62%, esto, significa que gran parte de los activos de la empresa fueron financiados con deuda, el margen operacional corresponde a un 6.74% de las ventas netas, es decir que por cada 100 pesos vendido se reportaron 6,74 pesos de utilidad operacional y, por último, el margen bruto permite determinar cuánto del total de las ventas, se termina convirtiendo en utilidad, cada peso vendido generó 3.59 centavos de utilidad neta.

5.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

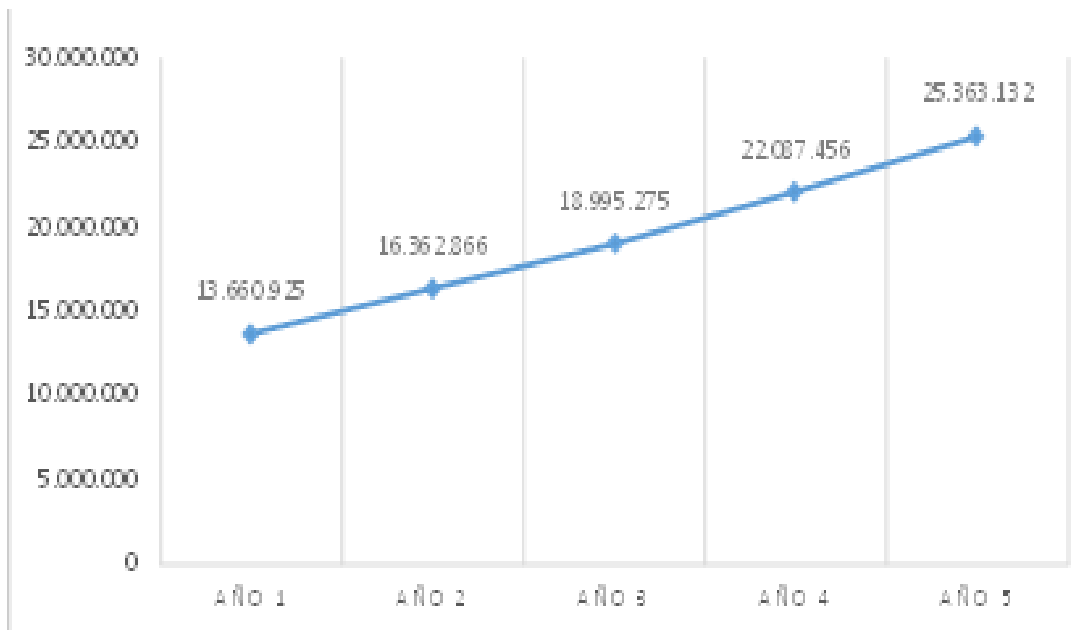
Tabla 57. Punto de equilibrio sin financiación.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER SIN FINANCIACIÓN	13.660.925	16.362.866	18.995.275	22.087.456	25.363.132

Fuente: Los Autores

La tabla 57, representa el resultado para obtener el punto de equilibrio sin financiación de los siguientes 5 años para cumplir el con el margen de proyección y mantener una sostenibilidad del negocio.

Grafica 16. Punto de equilibrio sin financiación.



Fuente: Los Autores

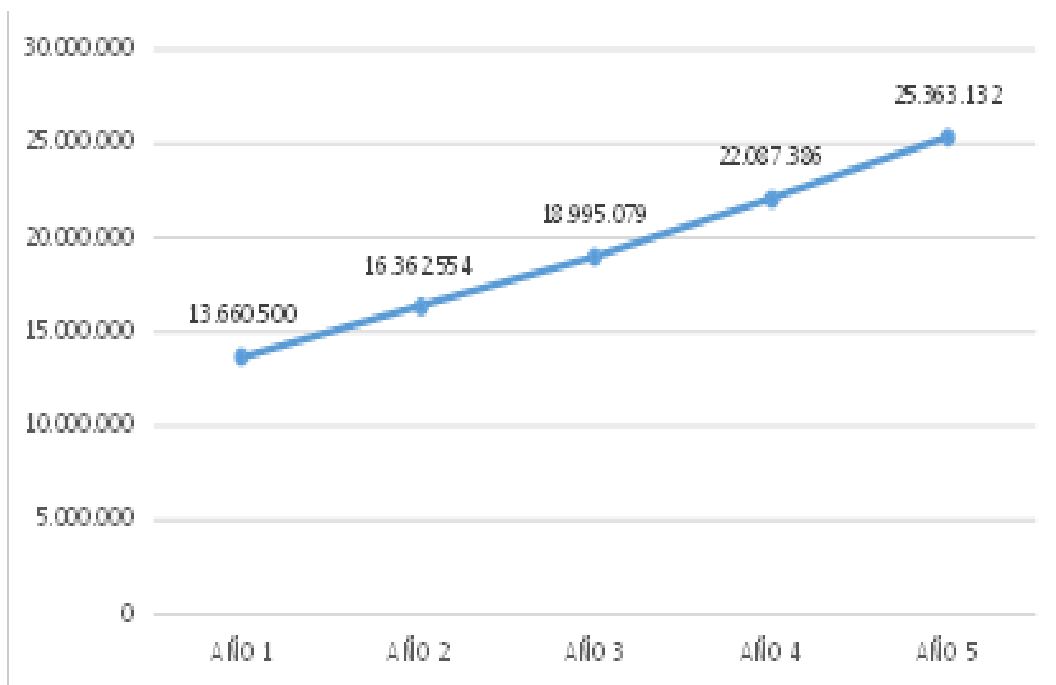
Tabla 58. Punto de equilibrio con financiación.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER CON FINANCIACIÓN	13.660.500	16.362.554	18.995.079	22.087.386	25.363.132

Fuente: Los Autores

La tabla 59, representa el resultado para obtener el punto de equilibrio con financiación de los siguientes 5 años para cumplir el con el margen de proyección y mantener una sostenibilidad del negocio.

Grafica 17. Punto de equilibrio con financiación.



Fuente: Los Autores

6 CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada del presente proyecto, se pudo identificar la necesidad de los clientes en vivir una experiencia nueva, dinámica con base a sus gustos, motivando prácticas de lecturas para una interacción divertida y sociable, de acuerdo a esto, se concluye lo siguiente:

- El análisis del mercadeo indicó las diferentes características competitivas en el sector restaurantero, satisfaciendo la demanda con los mejores precios en la competencia.
- Se determina la demanda potencial y la real del mercado, que son los hogares de la comuna 2, que, de acuerdo a la encuesta realizada, comen por fuera de casa mínimo tres veces al mes.
- Se estableció la materia prima y las cantidades necesarias para iniciar con el proyecto, así como, la maquinaria necesaria para llevarlo a cabo.
- Respecto al estudio organizaciones, se determinó la misión, visión y valores corporativos, también se definió los cargos necesarios para llevar a cabo las actividades establecidas para la idea de negocio, para esto, es importante que la empresa realice capacitaciones necesarias para que los empleados actúen de acuerdo a los objetivos corporativos planeados.
- La inversión de la creación del restaurante Comic´M Sándwich se recuperará en un lapso de tiempo a 4 años mínimo, lo cual, a partir de la recuperación económica se tendrá un margen de ganancia propio.
- Como conclusión final se determina que el restaurante Comic´M Sándwich es viable para la estructuración en la zona norte de la ciudad de Cali, ya que posee características únicas tanto en el producto como en el entorno y tiene la posibilidad de generar empleo.

7 RECOMENDACIONES

- Se debe de considerar las opiniones, y recomendaciones por parte de los clientes, al igual que la seguridad como las normas legales y sanitarias para ofrecer los mejores servicios de calidad, satisfaciendo sus necesidades.
- Cuando el restaurante esté en funcionamiento, es aconsejable tener en cuenta las diferentes variables socioeconómicas o el entorno ambiental, con el fin de promover nuevos estudios de mercado y mantener una proyección continua o en crecimiento.
- Desarrollar estrategias de promoción a través del conocimiento en sus experiencias, ya sea en las películas, historieta o en la lectura de “Dc comic”, que permite atraer a nuevos clientes potenciales a conocer el servicio y la experiencia que ofrece Comic´M Sándwich.
- Se debe destinar una mayor cantidad de recursos a la publicidad, para poder dar a conocer mejor la marca a los clientes.
- Continuamente se debe realizar una observación del entorno para detectar a tiempo el cambio de las tendencias de consumos de las personas en el sector.
- Para aumentar la utilidad se deberá buscar proveedores estratégicos para la compra de productos de calidad a bajo costo.
- Se recomienda mantener como prioridad la calidad de los productos y a medida que incrementen las ventas, aumentar el portafolio con productos o ingredientes novedosos en el mercado.
- El precio es un factor para contribuir una satisfacción económica, dispuestos a pagar por los productos y servicio de Comic´M Sándwich, es recomendable conocer los precios que están dispuestos a pagar los clientes.
- La realización de un monitoreo de los resultados del desarrollo del proyecto a fin de alcanzar las metas proyectadas y poder aumentar los ingresos.

REFERENCIAS

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). Inventario y caracterización de los establecimientos gastronómicos en zonas de interés turístico de Santiago de Cali.

Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). Mapas Interactivos.

https://www.cali.gov.co/publicaciones/117017/mapas_interactivos/

Bancolombia. (2021). ¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020?

<https://www.bancolombia.com/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>

Bancolombia. (2022). Simulador de crédito de libre inversión: Proyecta tu cuota.

Bancolombia.

<https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>

Bloomberg Línea. (2022, febrero 11). Inflación colombiana: ¿por qué los alimentos están tan caros y qué vendrá? Bloomberg Línea.

<https://www.bloomberglinea.com/2022/02/11/inflacion-colombiana-por-que-los-alimentos-estan-tan-caros-y-que-vendra/>

Bourdieu, P. (1988). El espacio social y sus transformaciones, en: La distinción. Taurus.

Bravo, R. Á. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. Nexus, 246-267.
<https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). Código CIU Alojamiento y servicios de comida DIAN. Recuperado 21 de marzo de 2022, de
<https://codigociu.com/alojamiento-y-servicios-de-comida/>

Cámara de Comercio de Cali. (2022). Ritmo Empresarial Informe #43.
<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/01/RE-43-VF2.pdf>

Código de comercio. (s. f.). Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [CODIGO_COMERCIO_PR011]. Recuperado 24 de abril de 2022, de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr011.html

Constitución política de Colombia. (1991). Constitución política de Colombia.
<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Departamento Administrativo nacional de Estadística [DANE]. (2018). Censo nacional de población y vivienda 2018.

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/12meses-region-pacifica.gif>

Departamento Administrativo nacional de Estadística [DANE]. (2021a). Boletín Técnico, principales indicadores del mercado laboral.

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

Departamento Administrativo nacional de Estadística [DANE]. (2021b). Boletín Técnico, Principales indicadores del mercado laboral.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_emplo_dic_21.pdf

Departamento Administrativo nacional de Estadística [DANE]. (2022). Boletín Técnico, Índice de Precios al Consumidor (IPC).

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

Datosmacro. (2021). Colombia—Población 2021 | datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>

Departamento Administrativo de Planeación. (2019). CALI EN CIFRAS 2018—2019 (p. 206).

Diario de Gastronomía. (2013). «Automat», la primera cadena de comida rápida.

Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet.

<https://diariodegastronomia.com/automat-la-primera-cadena-de-comida-rapida/>

El País. (2017). Colombianos cada vez gastan más en comida por fuera de casa.

[elpais.com.co. https://www.elpais.com.co/economia/colombianos-cada-vez-gastan-mas-en-comida-por-fuera-de-casa.html](https://www.elpais.com.co/economia/colombianos-cada-vez-gastan-mas-en-comida-por-fuera-de-casa.html)

El País. (2019). Dane rectificó cifras de población de Cali, pero quedó faltando.

<https://www.elpais.com.co/cali/el-dane-rectifico-cifras-de-poblacion-de-cali-pero-queda-faltando.html>

El País. (2021a). Reactivación económica: Empieza a tomar impulso el gasto de

los caleños. <https://www.elpais.com.co/economia/empieza-a-tomar-impulso-el-gasto-de-los-calenos.html>

El País. (2021b, marzo 21). Cali perdió el 52% de negocios gastronómicos en un

año de la pandemia. [elpais.com.co. https://www.elpais.com.co/cali/cali-perdio-el-52-de-negocios-gastronomicos-en-un-ano-de-la-pandemia.html](https://www.elpais.com.co/cali/cali-perdio-el-52-de-negocios-gastronomicos-en-un-ano-de-la-pandemia.html)

FENALCO. (2022, enero 28). El Impacto de las Cargas Impositivas Para el Sector

en el 2022. <https://www.fenalco.com.co/es/noticias/2022/01/28/el-impacto-de-las-cargas-impositivas-para-el-sector-en-el-2022/>

Gobierno de Colombia. (1997). Decreto 3075 de 1997—Gestor Normativo—
Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337>

Grupo Zingal. (2016). Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir
para poder abrir al público—Grupo Zingal.

<https://www.grupozingal.co/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico/>

Herrera, J. F. P. (2020, julio 24). Teoría de Fayol, funciones y principios de
administración. LeanConstructionMexi.

<https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/teoría-de-fayol-funciones-y-principios-de-administración>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2018). Imágenes—Colombia—Colombia en
mapas IGAC. <http://www.colombiaenmapas.gov.co/?u=0&t=26>

JLC Auditores. (2022). ¿Cuáles son los criterios para la constitución de una
empresa? <https://jlcauditors.com/cuales-son-criterios-constitucion-empresa/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición). PEARSON
EDUCACIÓN.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

- López, N. P. (2011). Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de primera categoría en el valle de mundo, ubicado en el noroccidente de pichincha. <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/13290>
- Maxilimpieza. (2019, abril 9). Los productos de aseo y su impacto en el medio ambiente. Maxilimpieza. <https://maxilimpieza.com.co/los-productos-de-aseo-y-su-impacto-en-el-medio-ambiente/>
- Merchan, P. F. (2011). Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el Centro Norte de Quito. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3111/1/T-ESPE-030975.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Comportamiento del PIB en Colombia Acumulado al tercer trimestre de 2021. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-pib/2021/iii-trimestre-de-2021/oee-mab-informe-pib-a-iii-trim-2021.pdf.aspx>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Muñoz-Bonilla, H. A., & Suárez-García, F. M. (2019). Documentos Académicos. Una forma eficiente de presentación. Sello Editorial Unicatólica.

NovaEtVetera. (2021, septiembre 21). En este momento de la pandemia los colombianos quieren ir a lugares públicos, a restaurantes y viajar, según encuesta. Periódico Nova Et Vétera - Universidad del Rosario.
<https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/En-este-momento-de-la-pandemia-los-colombianos-quieren-ir-a-lugares-publicos-a-restaurantes-y-viaja/>

Quintero, Á. P. (2017). Estudio de viabilidad para la creación de Annie MeiT un restaurante de comida fusión de la gastronomía mediterránea e italiana en el sector el peñón de la ciudad de Santiago de Cali. 323.

Revista PyM. (2016, octubre 10). Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. Revista PyM. <https://revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

Semana. (2020, mayo 30). La industria de restaurantes colombiana ya perdió 169.000 empleos. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/empresas/articulo/restaurantes-en-colombia-y-el-impacto-de-la-cuarentena/287316/>

SIC Calidad. (2020). Sistemas de gestión de seguridad alimentaria ISO 22000 | SIC Calidad. SISTEMAS INTEGRALES DE CALIDAD. <https://www.sic-calidad.com/consultoria/iso-22000-seguridad-alimentaria/>

Technocio. (2020, diciembre 21). Comida rápida, la reina de los domicilios en 2020, según estudio. Technocio. <https://technocio.com/comida-rapida-la-reina-de-los-domicilios-en-2020-segun-estudio/>

Thompson, I. (2007). ESTRATEGIAS DE PRECIOS. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Valencia, V. E. (2014). Interacciones sociales y formas de comunicación en una plazoleta de comidas en Cali. Nexus. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i15.741>