COLORS FOOD LTDA.

EDWIN ALEJANDRO ARIZA VILLARREAL
ANA PAULA OBREGÓN TORRES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

COLORS FOOD LTDA.

EDWIN ALEJANDRO ARIZA VILLARREAL
ANA PAULA OBREGON TORRES

Anteproyecto presentado para optar al título de: Administrador de Empresas

Asesor: Rodolfo Campaz

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar al título de Administrador de Empresas.

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Santiago de Cali, Junio de 2013

DEDICATORIA A DIOS

Ser de inmensa bondad, ¡Dios Poderoso! A vos acudo a mi dolor vehemente….

¡Rey de los Reyes! ¡Dios de mis Abuelo y de mis Padres! Vos solo sois mi defensor, ¡Dios mío…! Todo lo puede quien al mar sobrio y peces dio. Luz a los cielos, fuego al sur, giro al aire al norte hielos, vida a las plantas, movimiento al rio.

Yo no os puedo engañar, Dios de clemencia, y pues vuestra eternal sabiduría ve a través de mi cuerpo el alma mía o por aquella madre cándida, dulce y amorosa, ¡cúmplase en mí tu voluntad, Dios mío!

Gracias padre mío por permitirnos vivir esta parte de nuestras vidas y guiarnos en este largo camino que estamos comenzando y el cual pensamos terminar bajo tu manto de sabiduría y protección.

Gracias Padre por iluminar nuestras vidas.

NUESTROS PADRES Y HERMANO

Que increíble es poder volar más allá de la imaginación, ayer no teníamos capacidad de hacerlo, hoy entendemos su significado, podemos sentir el latido de nuestros corazones agradeciéndoles la oportunidad que nos brindaron para seguirnos preparando en esta segunda etapa de nuestras vidas.

Gracias a ser tan maravilloso como Robinson que nos inculco los valores, las ganas de crecer como profesionales, de cumplir y luchar por los sueños, el mismo que nos dejó la enseñanza de siempre superarse, infinitas gracias hermano y amigo.
La presencia de ustedes nos abriga y despierta en mi alegría de un lugar que hasta ayer era solo arena, porque, la distancia no existe cuando se descubre que se pertenece a un mismo lugar.

Hoy sentimos que los conocemos desde hace mucho tiempo, y eso nos lleva a pensar que siempre estaban aquí, antes como un sueño, hoy como un esta extraña realidad a la cual ustedes construyeron un camino, un hermoso camino que empieza a ser cada vez más importante.

Vestidos de espacio, de aire y de luz o simplemente disfrazados de sonrisas, como aquella que tu mama y papa nos dan y que nos despiertan en cada nuevo amanecer para ir a prepararnos.

Gracias Papa y Mama, Hermano y amigo

AGRADECIMIENTOS

Gracias Señor por ayudarnos a no desfallecer con los obstáculos que día a día nos encontramos en este largo camino de la vida y que nos brindas la mano para levantarnos y seguir adelante….A nuestros padres, quienes nos han apoyado desde el primer momento por su colaboración, desempeño ayuda y comprensión…. A nuestros profesores que nos instruyen y educan…. A mis compañeros y amigos, gracias de todo corazón.

EDWIN ALEJANDRO ARIZA VILLARREAL
ANA PAULA OBREGON TORRES

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN 15

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO 17

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....17

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17

1.3.1 Formulación del problema.....17

1.3.2 Planteamiento del problema. 18

1.3.3 Sistematización.....18

1.4 Objetivo de la investigación 19

1.4.1 Objetivo general.....19

1.4.2 Objetivos específicos 19

1.5 JUSTIFICACIÓN.....20

1.6 MARCO REFERENCIAL.....21

1.6.1 Referente histórico.....21

1.6.2 Referente teórico 24

1.6.3 Referente contextual.....29

1.6.4 Referente Conceptual 39

1.6.5 Referente Legal 42

1.7 MARCO METODOLÓGICO 51

1.7.1. Tipo de Estudio 51

1.7.1.1. Estudio Exploratorio.....51

1.7.1.2. Estudio Descriptivo 51

1.7.2. Diseño de Investigación 52
1.7.2.1. Documental 52
1.7.2.2. De Campo 52
1.7.3. Método de Investigación 52
1.7.3.1. Método Cuantitativo 52
1.7.3.2. Método Cualitativo 52
1.7.3.3. Método Inductivo 53
1.7.3.4. Representación Gráfica Del Fenómeno Inductivo 54
1.7.4. Fuentes, Técnicas, Herramientas y Modalidad de Recolección de Información 54
1.7.4.1. Fuentes Primarias (Directas) 54
1.7.4.2. Fuentes Secundarias (Establecidas) 55
1.7.4.3. Técnicas 56
1.7.4.5. Herramientas 56
1.7.4.6. Modalidades 57
1.7.5. Procesamiento y Análisis de Datos (Tratamiento de la Información) 57
1.7.6. Aspectos Administrativos 60
1.7.6.1. Recursos Necesarios 60
1.7.6.1.1. Recursos Materiales 60
1.7.6.1.2. Recursos Humanos 60
1.7.6.1.2. Recursos financieros 61
2. ESTUDIO DE MERCADO 62
2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 62
2.2. OBJETIVO GENERAL 65

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....66
2.4. TIPO DE ESTUDIO.....66
2.5. MÉTODO O TÉCNICA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....66
2.6. DISEÑO DE LA MUESTRA 71
2.6.1. Método de selección de la muestra probabilística 71
2.6.2 Población objetivo.....71
2.6.3 Tamaño de la muestra 72
2.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....72
2.8 TIEMPOS Y PRESUPUESTOS. 75
2.8.1 Cronograma de Actividades.....75
2.8.2 Presupuesto.....76
2.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 77
3. ANÁLISIS TÉCNICO.....78
3.1 EL PRODUCTO 78
3.2 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA INGENIERÍA DEL PROYECTO86
3.3 DIAGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO.....88
3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....92
3.4.1 Macro localización 92
3.4.2 Microlocalización.....95
3.4.3 Proyección de ventas.....102
3.4.4 Costo de los insumos.....102
3.4.5 Proyección de precio de venta.....103
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....104
4.1 MATRIZ DOFA.....104

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 105
4.3 ANÁLISIS LEGAL 105
4.4 TIPO DE NEGOCIO Y CONFORMACIÓN.....109
5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO 110
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....111
5.1.1 Depreciación 114
5.2 BALANCE INICIAL.....115
5.2.1 Balance Inicial Sin Financiación.....115
5.2.2 Balance Inicial Con Financiación 116
5.3 PARÁMETROS BÁSICOS 118
5.3.1 Parámetros Económicos 118
5.3.2 Parámetros Laborales. 119
5.3.3 Parámetros de Cargos y Salarios. 119
5.3.4 Parámetros Gastos de Administración. 120
5.4 AMORTIZACIÓN EN PESOS 121
5.5 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS. 123
5.7 ESTADOS FINANCIEROS 124
5.7.1 Estado de resultados sin financiación en pesos. 124
5.7.3 Flujos de caja. 125
5.7.4 Análisis vertical 127
5.7.5 Analisis horizontal 131
6. CONCLUSIONES 135
BIBLIOGRAFÍA ..... **¡Error! Marcador no definido.**

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 30
Tabla 2. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 31
Tabla 3. Matrículas centros universitarios en Cali, comuna 22.....37
Tabla 4. Gastos recursos financieros.....61
Tabla 5. Cronograma de actividades. 75
Tabla 6. Presupuesto de la entrevista en profundidad y encuestas.....76
Tabla 7. Barios comuna 22 98
Tabla 8. Proyección de ventas.....102
Tabla 9. Costos totales insumos. 102
Tabla 10. Proyección precio de venta.....103
Tabla 11. Matriz DOFA 104
Tabla 12. Estructura organizacional.....105

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Inversión en pesos. 112
Cuadro 2. Depreciación 114
Cuadro 3. Balance sin financiación.....115
Cuadro 4. Balance inicial con financiación.....117
Cuadro 5. Parámetros económicos.....118
Cuadro 6. Parámetros laborales 119
Cuadro 7. Cargos y salarios 120
Cuadro 8. Gastos de administración. 120
Cuadro 9. Amortización en pesos 121
Cuadro 10. Proyección de gastos administrativos y ventas 123
Cuadro 11. Proyección de nomina.....124
Cuadro 12. Estado de resultados sin financiación en pesos.....125
Cuadro 13. Estado de resultados con financiación en pesos 125
Cuadro 14. Flujo de caja sin financiación 126
Cuadro 15. Flujo de caja con financiación 126
Cuadro 16. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación 127
Cuadro 17. Análisis Vertical Balance General Proyectado Con Financiación.....128
Cuadro 18. Análisis Vertical Estado De Resultados Con Financiación.....129
Cuadro 19. Análisis Vertical Estado De Resultados Sin Financiación 130
Cuadro 20. Análisis Horizontal Balance General Proyectado sin Financiación ..131
Cuadro 21. Análisis Horizontal Balance General Proyectado con Financiación .132
Cuadro 22. Análisis Horizontal Estado De Resultados Sin Financiación 133
Cuadro 23. Análisis Horizontal Estado De Resultados Con Financiación.....134

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. crecimiento del PIB trimestral en la ciudad de cali 33
Gráfica 2. PIB per capita de la ciudad de Cali 33
Gráfica 3. Participación del PIB en los sectores de la economía 38
Gráfica 4. Representación Gráfica Del Fenómeno Inductivo 54
Gráfica 5. Diagrama plan de desarrollo 88
Gráfica 6. Proceso Color Food.....89
Gráfica 7. Proceso adquisicion materia prima 90
Gráfica 8. Proceso transporte de Materia prima 90
Gráfica 9. Proceso servicio al cliente 91
Gráfica 10. Porcentaje de población Cali 99
Gráfica 11. Participación porcentual actividad actual sector terciario de la economía de Cali. 101

LISTA DE IMAGENES

Pág.

Imagen 1. Horno Microondas marca LG sencillo, 0,7 pies de capacidad color blanco. 86
Imagen 2. Nevera Haceb refrigerador Arezzo 206lt/CE 1P DA TI 86
Imagen 3. Estufa 76 cm de ancho. 87
Imagen 4. Máquina de cortes de carne 4G company 87
Imagen 5. Mapa comunas de Cali 95
Imagen 6. Mapa de Cali, comuna 22 97
Imagen 7. Contrato obra labor. 106

INTRODUCCIÓN

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas, porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse de las personas varía con el paso del tiempo, porque éstas piensan más en su salud y en la selección de los alimentos.

Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida GOURMET, cada vez fabricada con productos frescos, y orgánicos, tales como: verduras, frutas, carne de cerdo, pollo, pavo, huevo, conejo, bebidas como Café, te, hierbas, Conservas de frutas, jugos y vinos, verduras, carnes, y lácteos.

En el mundo moderno las personas buscan sensaciones que les place y les produce goce, tal como lo es la buena comida.

Salir a comer o almorzar se convirtió en una rutina cotidiana, dejó a un lado la tradición de ser solo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente se encuentra en su labor lejos de su casa por tanto, encuentra en el restaurante un nuevo espacio para socializar con sus compañeros y realizar negocios.

(FENALCO, 2009) El sector gastronómico en Colombia ha generado ventas por 19.05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años; así mismo estas ventas han presentado un crecimiento sostenido de 6.06% en los últimos cinco años.

COLORS FOOD es un restaurante, que busca diferenciarse de los demás en la zona de universidades de la ciudad de Cali, gracias en aspectos tales como; la calidad en la comida y del servicio, relación entre la calidad y el precio, en el valor agregado que ofrece al público y la originalidad de cada uno de sus platos.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una microempresa dedicada al “Cáterin Service” dirigido a las universidades ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento
Sector: servicios
Subsector: restaurantes

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las variables que inciden en la creación de una microempresa dedicada al “Cáterin Service” dirigido a las universidades ubicadas en la ciudad de Cali?

1.3.2 Planteamiento del problema.

(Mundo Gastronómico, 2010) El sector de restaurantes en Cali representó un porcentaje bastante alto del total de empresas constituidas en la ciudad. La estrategia generada ha sido lograr crear zonas en una ubicación que facilite desarrollar nuevos restaurantes en disponibilidad de la sociedad más cerca de su mercado objetivo. Este nicho al cual se refiere en su gran parte, está conformado por estratos desde el 3 al 6 de la ciudad, que si bien se puede analizar básicamente solo representan un pequeño porcentaje, tan solo como se informa un 4% aproximadamente de la población, tienen buen ingreso y constituyen un mercado altamente potencial de personas jóvenes y adultos, con participación de edad entre los 17 y 40 años.

Los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Así mismo, con la tendencia hacia la comida saludable.

Es posible ver que existe un vacío en el mercado de Cali, la gran mayoría de los restaurantes de las universidades se basan en comida poco saludable, y no se inclinan hacia la comida Fusión; por esta razón los creadores de **COLORS FOOD** desean entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo, en un mercado todavía sin descubrir.

1.3.3 Sistematización

¿Cómo elaborar un estudio de mercado que permita identificar clientes potenciales, ejercicio de mercado, proveedores, niveles de aceptación, estimación de precios, ubicación, competencia, oferta y demanda del producto?

¿Cómo diseñar un estudio técnico operativo que permite identificar, la ingeniería del proyecto, materia prima, maquinaria, tecnología, tamaño, proceso del proyecto?

¿Cómo crear un estudio organizacional que permite identificar personal, estructura organizacional, organigrama y aspectos legales?

¿Cómo crear un estudio financiero que permite identificar costos, capital inicial, fuente de financiación, socios potenciales?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Identificar las variables que inciden en la creación de una microempresa dedicada al “cáterin service” dirigido a las universidades ubicadas en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos

Elaborar un estudio de mercado que permita identificar clientes potenciales, ejercicio de mercado, proveedores, niveles de aceptación, estimación de precios, ubicación, competencia, oferta y demanda del producto, el mercado objetivo, y la mezcla de marketing. (Análisis de Precio, Plaza, Producto, Promoción)

Diseñar un estudio técnico operativo que permite identificar, la ingeniería del proyecto, materia prima, maquinaria, tecnología, tamaño, proceso del proyecto, que utensilios, electrodomésticos

Crear un estudio organizacional que permite identificar personal, estructura organizacional, organigrama y aspectos legales, estructura administrativa tal que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado.
Crear un estudio financiero que permita identificar costos, capital inicial, fuente de financiación, socios potenciales, estrategia de financiación para el montaje del restaurante y la estructura del mismo

1.5 JUSTIFICACIÓN

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas, porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud (véase pag 45 - 53) y la selección de los alimentos se basa en éste concepto.

De acuerdo al estudio se puede inferir que día a día las personas piensan mas en su salud, el estudio de encuesta investigativa muestra que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida GOURMET, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos y que los clientes están dispuestos a consumir más este tipo de producto.

(Alzate L, 2002) En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

COLORS FOOD es un restaurante, que busca diferenciarse de los demás restaurantes en las universidades de la ciudad de Cali, gracias a aspectos como la calidad en la comida y en el servicio, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos. Se preocupa por el bienestar de sus estudiantes, y pensando en ello decidió hacer un estudio donde se tenga en cuenta el presupuesto que sus consumidores y de cuanto están dispuestos a gastar por una sana alimentación. Donde también se tendrán en cuenta los precios de la competencia directa y la indirecta. En el caso de la competencia directa se hablaría de la cafetería estudiantil. El servicio que brinda

COLORS FOOD "Cáterin service" será completo, implementado con una buena atención al cliente, precios asequibles con una alta fuente de alimentos ricos en vitaminas.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Referente histórico

Historia de los restaurantes

(Perrottet, 2005)Las salidas a comer tienen una larga historia. (Perrottet, 2005). Las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público Egipcio en el año 512 a. J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

(arquitectura) Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos (Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré). No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron él hábito de comer fuera de sus casas.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas

consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de estados unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad.

[1]En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero.

EMPRENDIMIENTO (ORÍGENES)

(gerencie, gerencie.com) El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, se ve en la historia que el emprendimiento siempre ha querido ir un paso más adelante buscando la manera de encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es innato en la humanidad, siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está, el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres. Quizás el

[1] ARQHYS Arquitectura. 2012 http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html

emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos, pues éstos últimos prácticamente no se han superado en miles de años, contrario al sorprendente progreso de la humanidad, y todas gracias al espíritu emprendedor que lo caracteriza.

IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de las personas de lograr independencia y estabilidad económica. La falta de empleo, y la mala calidad de los empleos, han generado la necesidad de crear sus propios recursos, de iniciar nuevos negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Esto es posible si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran decisión para renunciar de una supuesta estabilidad económica de un empleo y aventurarse como empresario.

1.6.2 Referente teórico

SERVICIO AL CLIENTE

(Acosta) La gestión empresarial se está caracterizando hoy por centrar la atención cada vez más, en un elevado nivel de servicio al cliente, esta tendencia está evolucionando hacia la gestión de las relaciones con los clientes más que la simple atención al cliente.

Contar con un adecuado diseño del servicio al cliente es premiso para trabajar por una adecuada competitividad empresarial. Reducir la brecha entre el servicio brindado y el percibido es hoy objetivo esencial de las organizaciones, la reducción de esta brecha solo es posible a través de un adecuado nivel de organización del sistema logístico, es por ello que está reconocido que el

diseño del servicio al cliente constituye el punto de partida del diseño de los sistemas logísticos. Realizando atención y ofreciendo los productos, seguido de entrega de pedido y pedidos en vuelo (pedidos vía redes sociales), de ahí se procede a los pagos del producto entregado para que luego el cliente llene de sabor y color su vida.

En este trabajo se presenta un procedimiento general para el diseño del servicio al cliente, una herramienta para analizar el mejoramiento del valor de los productos y servicios y un conjunto de casos de estudio que permiten al lector conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con un diseño del servicio al cliente competitivo.

En la década de los años 90 se caracterizó, en el ámbito de la gestión empresarial, entre otras cosas por el incremento en la atención del servicio al cliente. Esto ha debido ser así ya que los sistemas productivos deben dar respuesta, en el tiempo más breve posible y con el mínimo costo, a las necesidades de sus clientes, las que cada vez son más diversas e individualizadas. Todo ello con vista a garantizar la competitividad necesaria que les permita a los sistemas productivos permanecer en el mercado. Tal tendencia se ha continuado manifestando en los inicios del nuevo siglo.

Entender correctamente las necesidades y preferencias de los clientes se vuelve una cuestión clave para trazar la estrategia competitiva del sistema logístico en la cual el cliente puede expresar sus gustos y preferencias y siempre en la búsqueda de la satisfacción del cliente, se asesora se ofrece y se cumple la necesidad latente del cliente. En el caso de los sistemas que enfrenten producciones en grandes series resulta menos complejo trazar una estrategia competitiva en función del cliente, pues existe claridad y homogeneidad en cuanto a las características del servicio demandado. Sin embargo, para aquellos que trabajan por pedidos, es decir producciones unitarias o de pequeñas series, llega a

ser un proceso complejo el trazar la estrategia adecuada por cuanto existe una alta variabilidad en cuanto a las características del servicio que demandan los clientes.

CONCEPTOS GENERALES SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE

Un servicio es el acto o el conjunto de actos mediante el cual se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente.

Cuando hablamos del servicio al cliente hay que conceptualizar tres aspectos que se relacionan del mismo:

- **Demanda de servicio.** Serán todas las características que el cliente desea para el servicio que está adquiriendo (atención y comida gourmet) junto a la disposición y la posibilidad para pagar el mismo.

- **Meta de servicio.** Son los valores y características más importantes que se fijan como objetivo para todo aquello que caracteriza el servicio como tal que el oferente pone a la venta a sus clientes diferenciando el tipo de clientes o acordad de cliente a cliente.

- **Nivel de servicio.** Grado en que se cumple la meta de servicio, enfocado a la satisfacción del cliente (tschohl, 1994)Lo anterior nos lleva a replantear el sistema común de distribuir lo que se produce por el sistema de producir y distribuir lo que el cliente desea. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de: actitud, organización y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio.

Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio:

a**) El cliente**. Hay que identificar exactamente quién es el cliente y que es lo que realmente quiere y necesita. Con el estudio esa identificación se llevara a cabo de la siguiente manera: encuestas de producto, entrevistas en profundidad, y todo un estudio amplio de mercado.

b) **La competencia**. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.

c) **Los patrones**, **costumbre** y **posibilidades de los clientes**
Las estrategias de servicio deben ser evaluadas respecto en cuánto ingreso genera a la organización y cuál es el costo de realizar dicha acción para garantizar la viabilidad de tal estrategia

En la creación de la estrategia de un servicio, en el tema de la competencia se debe analizar que un servicio a nivel bajo, aunque puede ser mucho más “económico” en realidad lo que hace es perder participación en el mercado y puede llevar a la liquidación total del mismo.

Frederick Herzberg et al. (1959) organizó los factores de la motivación humana en dos grupos: "fastidios", y "satisfactores". Estos no son simplemente opuestos, sino más bien como sensaciones del mismo modo que lo son el dolor y el placer. Sus estudios empíricos revelaron que los factores de satisfacción más fuertes, o motivadores, tenían todos que ver directamente con el trabajo de esa persona en particular:

Resultados, logros, Reconocimiento, El trabajo en sí, el trabajo como actividad interesante, Responsabilidad y ascenso

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES CLIENTE.

La Mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por eso es importante referirse a ese término, analizándolo cuidadosamente para afirmar aún más esa posición de la que hablamos y donde se encuentra la "Trilogía de Investigación e Hipótesis" en ello, primeramente examinaran el significado de necesidad. Para Kotler por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos"

Por su parte, McClelland asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto, pude serviles en su análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo. Es de alta relevancia, mantener metas de nivel de servicio y sostener encuestas de satisfacción, ya que la opinión del cliente ayudara a encontrar deficiencias técnica operativas, que pueden retrasar procesos y generar inconsistencias en el servicio, así que la perspectiva del cliente el de alta importancia. Se analizara factores tales como (atención presencial, agilidad en entrega de pedidos, presentación, calidad de comida y de servicio, sabor) (Maslow) [2]Otros Autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización.

[2] Libro Motivación y personalidad (Abraham Maslow) editorial Días De Santos S.A

Si analizan la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera"

Al respecto encontramos a HERZBERG, otro autor estudioso de las necesidades y, aplicando el concepto de Maslow, también lleva a que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización"

1.6.3 Referente contextual

HISTORIA DE CALI

(Planeación, 2012) El municipio de Cali se encuentra ubicado a 995 Mts. sobre nivel del mar con una temperatura promedio de 23°C y cuenta con una superficie de 552 km² (colombiestad 2009) Para el censo del 2005 según el DANE, el municipio de Cali contaba con una población total de 2.075.380 habitantes. Donde la población femenina equivale a 1.099.951 y la población masculina a 975.429.
Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia, ha sido testigo de 477 años de historia. Cálida y alegre ciudad, ofrece al visitante, además de la ya proverbial amistad de sus gentes no pocos lugares de interés, monumentos históricos y arquitectónicos, plazas, parques y museos, iglesias, calles que nos hacen retroceder con nostalgia en el tiempo.

Y cuando llega la noche, con su fresca brisa, Cali abre las puertas a la alegría contagiosa de sus centros nocturnos, donde la salsa se baila con la mayor de las destrezas. Pero hay más..... porque por Cali, pasan de manera permanente los mejores intérpretes de la música popular, el teatro y en fin todas las expresiones de la cultura y las bellas artes y en sus fines de semana en los centros recreativos

la bella figura de las caleñas adorna la amplitud de su paisaje además cabe destacar que estas características son un factor influyente para el proyecto por la atracción de turistas.

Santiago de Cali es además una ciudad empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión. La actividad cultural y artística permanente tiene su máxima expresión cada dos años en el Festival de Arte y se complementa cada diciembre con la programación de la Feria de Cali.

Tabla 1. Estimaciones y proyecciones de población y densidad

2009 – 2015 Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.62	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP

Tabla 2. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali

2009 – 2015	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL CALI	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Comuna 22	9,435	9,718	10,003	10,290	10,578	10,868	11,160

FUENTE: Proyecciones de población de Cali por barrio, comuna y corregimiento 2006-2020 / DAP

Esta información da como resultado, basarse en la cantidad de personas que hay en la ciudad de Cali y direccionarse hacia la comuna donde estará el mercado objetivo y así conocer como es la proyección de población total que en la comuna 22 habitara, así se puede determinar con más datos que tantas personas y bajo que segmento consumirán el producto estrella.

ENTORNO SOCIAL

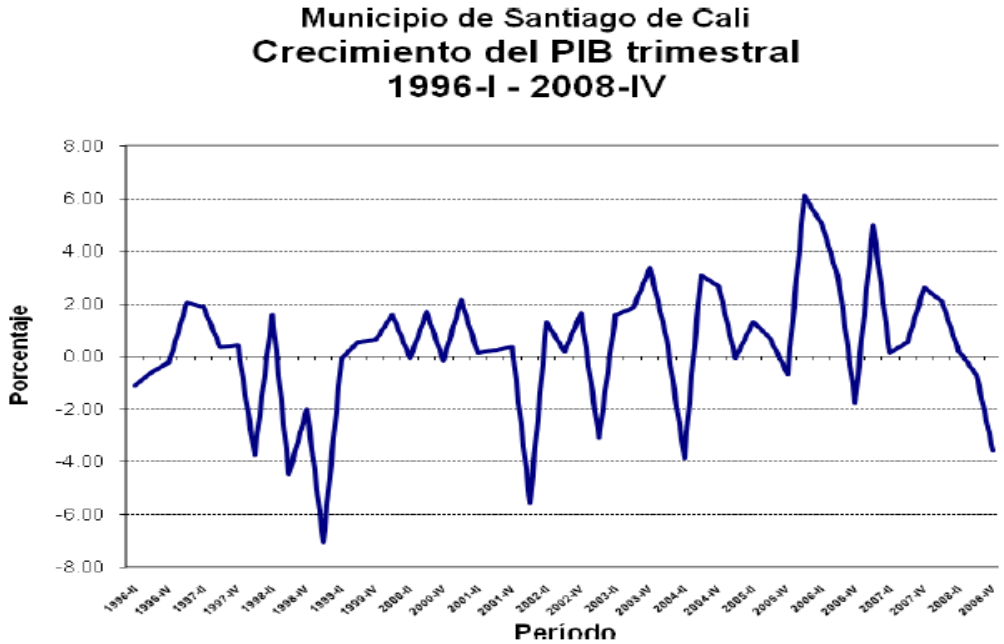
En el aspecto de las características de la población nuestra idea de negocio será disponible con más accesibilidad hacia la zona universitaria porque el énfasis del proyecto está ubicado y guiado solo para las universidades, igualmente para particulares, el aspecto del empleo habrá una particularidad que será dar empleo a los estudiantes que cursan estudios relacionados con las actividades de la empresa, serán empleados cuando estén en semestres avanzados, en donde se generara una cultura del joven trabajador, las zonas identificadas son aquellas de escuelas de concina.

ENTORNO ECONOMICO

Actualmente la economía colombiana presenta los siguientes fenómenos, datos extraídos desde fuente de información del Banco de la Republica con apoyo del DANE:

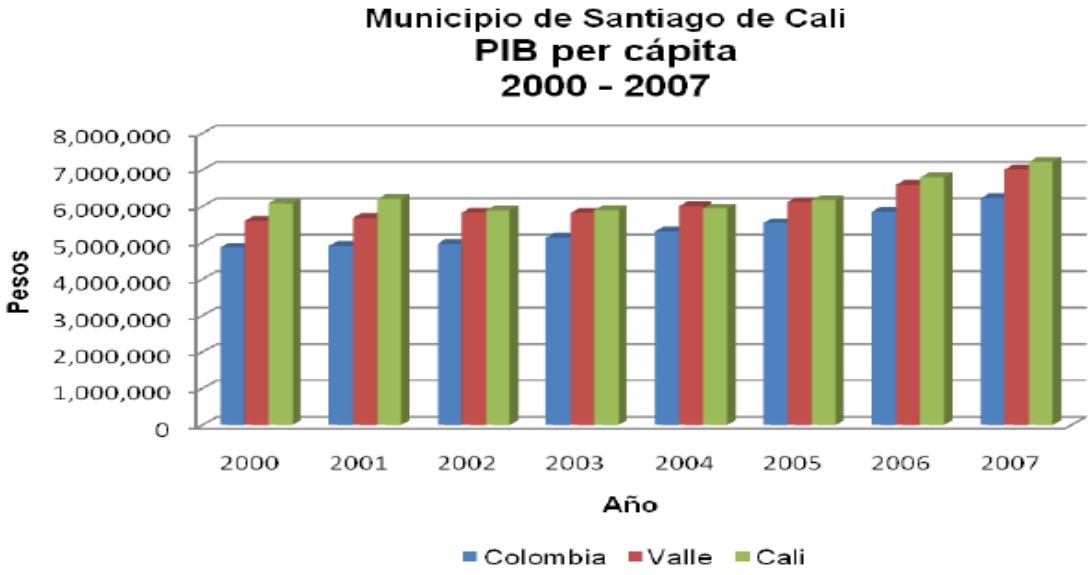
- Crecimiento anual del PIB desde el año 2008 se encuentra en situación de capa caída, quiere decir en descenso, sin presentar ningún porcentaje, decreciendo.
- La anterior situación la presenta igualmente el crecimiento anual real de la demanda interna y continuando en capa caída (descendiendo).
- A partir del año 2008 hasta este momento la inversión privada lo que incluye la inversión en obras civiles y la inversión diferente a obras civiles presenta un crecimiento en capa caída y continuando su descenso.
- Crecimiento anual real del consumo desciende a partir del año 2008 mientras que el de los hogares sigue deprimiéndose pero el del Gobierno reacciona a partir del año 2009.
- Según Fe desarrollo los indicadores de consumo presenta descensos en el consumo de hogares y la confianza del consumidor, lo anterior a partir del año 2008.
- La creación de empleo sigue positiva pero los porcentajes de subempleados están por debajo de 0 y el porcentaje de no subempleados persigue los porcentajes de los ocupados.
- La tasa de interés de intervención y TIB a partir del año 2008 comienza a descender y continuando.
- Las tasas de interés para los hogares también se han reducido, a pesar del riesgo.
- La brecha del producto sería de -2.0% en 2009.En 2010 se ampliaría a -3,4%. Mientras sea así y la inflación observada y las expectativas sigan dentro del rango meta, no habría razón para abandonar la fase expansiva de la política monetaria. (Véase gráfico #1 y grafico #2)

Gráfica 1. crecimiento del PIB trimestral en la ciudad de cali



FUENTE: Cuentas municipales / DAP /ICESI

Gráfica 2. PIB per capita de la ciudad de Cali



FUENTE: Cuentas nacionales y regionales / DANE, Cuentas municipales / DAP /ICESI, Cálculos DAP

Con estos gráficos se puede explicar de mejor manera lo expuesto anteriormente ya que se ve variaciones y cambios con el transcurso de los años.
Antecedentes:

(PAIS)El último censo económico en Cali y Yumbo se adelantó en el año de 1990. Desde ese año no se contaba con una actualidad de cifras. La norma internacional habla máximo de un atraso de diez años para actualizar las cifras de una región o zona. El censo tuvo un costo de $900 millones, los cuales fueron aportados mediante una alianza hecha entre los municipios de Cali y Yumbo, la Cámara de Comercio de Cali, Comfenalco, Comfandi, Cotelvalle y el Dane.

Cifras:

- 291.860 empleos detectó el Dane que generan a la fecha 59.319 empresas censadas de los sectores comercial, industrial y de servicios en Cali y Yumbo.

- 47,01% del empleo total en Cali lo aporta el sector servicios. El comercio participa con el 36,43%, mientras la industria manufacturera lo hace con el 16,56%.

- 15.497 de las nuevas empresas constituidas en Cali tienen menos de un año de funcionamiento. La mayoría son de servicios, especialmente hoteles y restaurantes.

- 40.053 de las empresas que funcionan en la capital del Valle tienen entre cinco y tres años de existencia jurídica.

- 8.536 compañías en la ciudad llevan diez o más años de actividades. En Cali y Yumbo. De ellas, 8,044 están asentadas en esta capital.

- 72,61% de las unidades económicas que tienen como centro de actividad el municipio de Yumbo, son de personas naturales.

- 84,73% de las empresas del comercio constituidas en Cali son jurídicamente de personas naturales y el 4,70% de sociedades limitadas.

- 26,33% de las empresas censadas tienen locales desocupados en centros comerciales, edificios y bodegas, pero que están disponibles para utilizar en su actividad económica. La Comuna 3 tiene el 26,33% de esos inmuebles.

ENTORNO CULTURAL

La prestación de nuestro servicio de Caterin Services, será un servicio en la cual el arte contemporáneo junto con su cliché se verá influenciado en la ejecución del servicio y el arte clásico. Donde habrá satisfacción entre el cliente y el profesional del resultado del servicio y un interés permanente en el profesional en mejorar su servicio entregado al cliente. Un servicio que unirá si es necesario la cultura de cada departamento, igualmente se verá influenciado no tan solo en la cultura local, sino también en la cultura y el arte del continente europeo en la cual está más avanzado estéticamente y estructuralmente. Todo lo anterior tendrá el único fin de satisfacer al cliente junto con su realidad y por ultimo relacionado con el primer punto, el mejoramiento continuo del producto o del servicio y de la empresa tanto en el aspecto interno como el externo del cliente. Siempre adaptando a las costumbres que ya están implementadas en cada ciudad y en cada área geográfica y lo que busca el cáterin service es adaptarse y acoplarse a la cultura actual de tal manera que el cliente sienta y disfrute mas del servicio, cabe resaltar que como ventaja, ya se logra identificar la incursión del servicio de buffet en todo tipo de evento, lo cual facilitara la adaptación en las universidades.

COMUNA 22

(GOV, 2008)La comuna 22 se encuentra al sur de la ciudad. Delimita por el sur con el corregimiento de Pance, al occidente con los corregimientos de la Buitrera y Pance y al norte con las comunas 18 y 17. Al oriente de esta comuna se encuentra el corregimiento El Hormiguero. Cubre el 8,8% del área total del municipio de Santiago Cali con 1.058,9 hectáreas. La comuna 22 está compuesta por un barrio y cuatro urbanizaciones o sectores.

A 2005, esta comuna contaba con 4.112 predios construidos, los cuales representan el 1,1% del total de la ciudad. Esta es la comuna con el menor número de predios, seguida por la comuna 20 con 9.198 predios. Está conformada por 2.407 viviendas, lo cual corresponde al 0,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana, siendo también la comuna con el menor número de viviendas. Así, el número de viviendas por hectárea es 2,3, cifra muy inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea. En cuanto a población, según el Censo del 2005, en esta comuna habita el 0,4% de la población total de la ciudad, es decir 8.971 habitantes, de los cuales 45,2% son hombres (4.056) y 54,8% restante mujeres (4.915). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea es de 8,5, la menor densidad de la ciudad.

Por otro lado, la composición étnica de la población de esta comuna difiere de la composición de toda la ciudad; mientras que en esta comuna sólo el 10,4% de sus habitantes se reconoce como afrocolombiano o afro descendiente, en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. Por otro lado, la participación de la población indígena es del 0,7% de la población total, ligeramente superior al total de la ciudad (0,5%).Al considerar la distribución de la población por edades, se encuentra similitud en la proporción entre hombres y mujeres, a excepción de las cohortes entre 5 y 19 años. Para estas cohortes hay una mayor concentración relativa de los hombres que de las mujeres en esta comuna. Así mismo es

interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna ha iniciado un proceso de inversión, al contraerse su base. En otras palabras, la proporción de personas en edades menores a 15 años es relativamente menor que la población entre 15 y 30 años, en especial para las mujeres. Esto muestra un proceso de "envejecimiento" relativo de la población de esta comuna.

Según el Censo de Población de 2005, la comuna 22 presentaba una asistencia escolar del 85,6% para el rango de edad de 3 a 5 años. En el rango de edad de los 6 a 10 años la asistencia era del 94,8%, la mayor en comparación con el resto. Para los rangos de edad de los 11 a los 17, de los 18 a los 26 y de los 27 años en adelante la asistencia escolar es del 89,4, 43,6 y 3,5% respectivamente.

Tabla 3. Matrículas centros universitarios en Cali, comuna 22

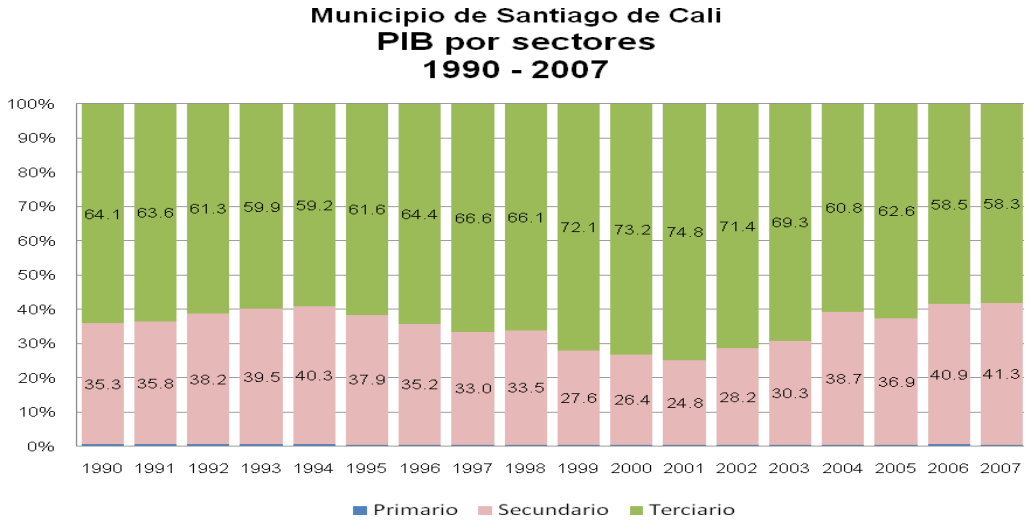
Matrícula Instituciones de educación superior registradas según orden , en Cali, Comuna 22 2007 – 2010					
INSITUCION	**Carácter**	**2007_2S**	**2008_2S**	**2009**	**2010**
F. Universitaria Católica Lumen Gentium	IU	1,164	1,679	1,775	1,604
Universidad ICESI	U	4,300	3,981	4,824	5,179
C. Universitaria Autónoma de Occidente	U	6,607	6,327	6,553	6,412
Universidad de San Buenaventura	U	4,206	4,534	4,833	5,193
Pontificia Universidad Javeriana	U	5,597	5,839	5,687	5,746
FUENTE: SNIES / MINEDUCACION y entidades del orden territorial					

Con esta tabla se puede identificar la variación y los cambios que presenta semestre a semestre en las diferentes entidades universitarias de la comuna en la cual Colors Food desea incursionar.

ASPECTOS ECONÓMICOS

(Planeación, 2012)

Gráfica 3. Participación del PIB en los sectores de la economía



FUENTE: Cuentas municipales / DAP /ICESI

El Censo Económico de 2005 permite caracterizar económicamente esta comuna. El 0,9% de las unidades económicas de la ciudad se encontraba en el 2005 en esta comuna, de las cuales 32,8% pertenecen al sector comercio, 62,1% al sector servicios y el 5,1% a la industria. Esta composición es diferente al total de la ciudad; donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad, el sector servicios corresponde al 30,2%, y la industria el 9,4% Así, está comuna presenta una concentración de actividades en el sector servicios.

Con esta tabla se identifica las variaciones porcentuales del PIB así ayuda a determinar la participación que el sector de servicio restaurantes esta haciendo en la ciudad.

1.6.4 Referente Conceptual

(wordreference)

Catering: Es el servicio dedicado a proveer el servicio de comida y bebida en fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de eventos. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas en trasladar los comestibles a un sitio alejado. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento. La logística va a estar implantada con mesa de comidas, dispensadores de bebidas, personal de atención de servicio, punto de caja y pago.

Restaurante: Será el establecimiento comercial público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Ofreciendo una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Bebida: Líquidos para satisfacer la sed, teniendo el agua como bebida por excelencia, tés, gaseosas, y aguas saborizadas con hierbas totalmente orgánicas

Alimentación: Sustancia o conjunto de sustancias que pueden ser utilizadas por el organismo para la obtención de energía o la creación de materia.

Salud: Es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades ligeras, fuertes o graves, según la

definición de la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Productos: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Gastronomía: Arte de preparar una buena comida.

Almuerzo: Es una de las comidas principales del día, que suele hacerse entre la 1 del mediodía y las 3 de la tarde.

Comidas: Es el conjunto de sustancias alimenticias que se consumen en diferentes momentos del día. Una vez ingeridas por un organismo vivo, proveen de elementos para su normal nutrición y permiten su conservación. No obstante, el consumo de las sustancias que componen una comida también se realiza con fines fruitivos o gratificantes.

Snacks: Bocadillo, aperitivo, bocado, canapé, comida ligera, merienda, piscolabis, refección, refrigerio, tentempié

Calidad: Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Microempresa: Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país**,** aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.

Desnutrición: Estado patológico provocado por la falta de ingesta o absorción de alimentos o por estados de exceso de gasto metabólico.

Proteínas: Son el principal nutriente para la formación de los músculos del cuerpo. Además cumplen una función esencial: transportan las sustancias grasas a través de la sangre, elevando las defensas del cuerpo.

Carbohidratos: También llamados azúcares son los compuestos orgánicos más abundantes y a su vez los más diversos. Están integrados por carbono, hidrógeno y oxígeno, de ahí su nombre. Son parte importante de nuestra dieta, es decir, el conjunto de alimentos consumidos en un día (no confundir con el régimen que se sigue para bajar de peso o tratar algunas enfermedades).

Bienestar: Es más que estar feliz, saludable o seguro financieramente, se trata de un equilibrio total. El Bienestar es un estado mental que le permite sentirse satisfecho con todos los aspectos de su vida y que constituye la base para alcanzar el éxito personal.

Mercadotecnia: Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

Satisfacción: Es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Empresario: Es aquella persona que de forma individual o colegiada, fija los objetivos y toman las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asumen responsabilidad tanto comercial como legal frente al exterior.

Innovación: Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

1.6.5 Referente Legal

ENTORNO JURIDICO

(cali, 2011)La cobertura del registro único tributario, presenta un comportamiento similar al del registro mercantil; 25.757 unidades económicas que representan el 50.05% tienen dicho registro, sin registro tributario aparecen el 37.92% de los negocios y el 12.03% manifiestan que el instrumento no aplica en su caso. El mayor porcentaje de cobertura del registro tributario, 55.69%, lo tienen los negocios del sector servicios, los del sector industria presentan una cobertura del 53.63% y los del sector comercio el 46.68%.

OBLIGACIONES

En referencia a l marco legal, el proyecto esta enfocado a las siguientes obligaciones, dado que el proyecto está en inicio y la ley dice que es necesario:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Art. 19 C. de Co.).

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Los comerciantes legalmente establecidos en otras palabras matriculados en la cámara de comercio, deben adquirir la licencia de funcionamiento a través de la alcaldía municipal. La licencia de funcionamiento es el documento que le permite a un comerciante ejercer el comercio de acuerdo con las normas del municipio. Cada municipio tiene facultades (acuerdo No. 42 del 31 de agosto de 1984) para determinar los trámites y requisitos que puede exigir para otorgar la licencia de funcionamiento en su jurisdicción municipal.

Para obtener la licencia de funcionamiento, los comerciantes deben presentar los siguientes documentos, expedidos por la entidad correspondiente al domicilio de la empresa.

- Copia del registro mercantil expedido por la cámara de comercio.
- Paz y salvo de la tesorería municipal por el pago de impuestos de industria y comercio.
- Patente de sanidad expedida por el servicio de salud pública.
- Certificado del cuerpo de bomberos.
- Certificados expedidos por las oficinas de planeación municipal y de obras públicas de acuerdo con la actividad u objeto social del comerciante.
- Paz y salvo de Sayco y Acinpro.

Formatos vía WEB (http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/proponentes/tramites/inscripcion)

En este caso corresponde la sociedad por acciones simplificadas: creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.
http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón Social seguida de las letras “SAS”
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- Término de duración, puede ser a término indefinido
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD COMERCIAL

(Cali, 2013) Art. 110: La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1) El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento

de identificación legal, con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia.

2) La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código.

3) El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4) El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquel.

5) El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año.

6) La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.

7) La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.

8) Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse.

9) La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.

10) La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie.

11) Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.

12) El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.

13) Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

14) Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

SOCIEDADES

La investigación realizada en las entidades autorizadas gubernamentales cama de comercio de Cali por el contrato de sociedad, dos o más personas se obligan a efectuar un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades del respectivo ejercicio social. Una vez constituida en debida forma, la sociedad es persona jurídica diferente de los socios que la integran. Estas sociedades deben matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio con jurisdicción en lugar donde establecen el domicilio principal.

Requisitos para su inscripción son los siguientes: Las sociedades comerciales deben formular la solicitud de matrícula a través de sus representantes legales, dentro del mes siguiente a la a fecha de la escritura pública de constitución, acompañando dicho documento y tramitando los formularios y el anexo tributario, para ello:

- Diligencie el formulario de Registro Único Empresarial (Carátula Única y Anexo Mercantil), firmado por el representante legal de la sociedad.
- Solicite y diligencie el anexo tributario con la firma del representante legal.
- Anexe copia de la escritura pública de constitución, la cual debe contener por lo menos los siguientes aspectos para que proceda su inscripción, sin perjuicio de los demás requisitos Contenidos en el artículo 110 de Código de Comercio:
- Nombre completo de los constituyentes con sus documentos de identidad. En el caso de que los participantes en la constitución de la sociedad sean personas jurídicas (sociedades, entidades sin ánimo de lucro etc.), es necesario indicar en el documento el NIT correspondiente.
- Denominación o razón social. Esta debe responder al tipo de sociedad que se constituye: Colectiva, Limitada, En Comandita Simple o por Acciones o

Anónima. Antes de registrar el nombre utilice nuestro servicio de verificación de homonimia.

- Domicilio principal (ciudad o municipio donde se establece).
- Vigencia o término de duración de la sociedad.
- Objeto social o actividades que desarrollará. El objeto social debe estar descrito de manera clara y determinada.
- Capital social y su distribución entre los socios, indicando las formas como fue pagado (dinero, especie, o industria). En cuanto a la distribución del capital debe indicar el número de cuotas o acciones según el caso y el valor nominal de cada una.
- Representación legal y nombramientos.
- Cuando se aporten a la sociedad activos tales como bienes inmuebles, deberá inscribirse la escritura en el registro de instrumentos públicos del lugar de ubicación del inmueble.
- Carta de aceptación del cargo con indicación del número del documento de identidad por parte de los designados como representantes legales, miembros de junta directiva y revisores fiscales. Si se deja constancia en la escritura pública de constitución de tal aceptación, no es necesario este requisito.

La ley delegó en las Cámaras de Comercio, el manejo de ciertos registros que tienen como finalidad darles publicidad y punibilidad a los hechos y actos de mayor relevancia dentro del mercado. La eficiencia con que las Cámaras presten estos servicios permite que gobierno y empresas privadas cuenten con una información sistematizada confiable y valiosa a nivel comercial, a disposición de toda la ciudad. Son tres los Registros Públicos que lleva la Cámara de Comercio de Cali:

- Registro Mercantil.
- Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro - Epsal.
- Registro de Proponentes.

En mi caso me correspondería responder por el registro mercantil y el registro de proponentes en las cuales consisten en:

REGISTRO MERCANTIL

(Cali, 2013) Es el registro que por disposición legal deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas uní personales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales.

REQUISITOS BÁSICOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE

Resumiendo lo que dicen las normas legales ya mencionadas anteriormente, se diría que actualmente los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de Comercio en cualquier parte de Colombia sería:

1. Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la [3]ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

3. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.

[3] Ley 9 de 1979 http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177

Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. El artículo 84 de la Ley 962 de 2005

(**Artículo 84. INEXEQUIBLE.** El artículo 164 de la Ley 23 de 1982, quedará así: "Artículo 164. No se considera ejecución pública, para los efectos de esta ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre suma alguna, por el derecho de entrada y la que realicen con fines estrictamente personales los comerciantes detallistas que no obtengan ningún beneficio económico por dicha ejecución, los cuales serán categorizados por el Ministerio del Interior".)

4. , y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre suma alguna, por el derecho de entrada y la que realicen con fines estrictamente personales los comerciantes detallistas que no obtengan ningún beneficio económico por dicha ejecución, los cuales serán categorizados por el Ministerio del Interior.

5. Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

6. Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales [4](ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)

7. Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

[4] http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524

1.7 MARCO METODOLÓGICO

Un proyecto de investigación tiene como fin primordial establecer soluciones a un problema mediante una serie de etapas que siguen una secuencia lógica, que toma como punto de partida la realidad en función en la búsqueda de nuevos y mejores datos. Por esto es importante determinar el procedente y la secuencia lógica antes nombrada necesaria para lograr eficiencia en este proceso.

1.7.1. Tipo de Estudio

1.7.1.1. Estudio Exploratorio

El tipo de estudio exploratorio o formulativo es el primer nivel de conocimiento científico sobre una problemática de investigación, en la cual tienen por objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis que permita determinar el curso del proyecto.

1.7.1.2. Estudio Descriptivo

Este tipo de estudio permite analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, detallándolo por medio de la medición de uno o más de sus atributos. También identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación tales como necesidad, interés por consumir, amiente para desarrollar el proyecto etc.

1.7.2. Diseño de Investigación

1.7.2.1. Documental

Se basa en la obtención de datos provenientes de materiales impreso o cualquier otro tipo de documentos.

1.7.2.2. De Campo

Consiste en la recolección de datos como pruebas, grabaciones y experiencias, directamente inherentes a la realidad donde ocurren los hechos, siempre cuando sin manipular ninguna variable.

1.7.3. Método de Investigación

1.7.3.1. Método Cuantitativo

Este método investigativo analiza y estudia aquellos fenómenos observables que son susceptibles de medición, análisis matemático y control experimental.

El método cuantitativo se verá presente en la etapa de la realización de la investigación de mercado (estudio de mercado), en el estudio técnico operativo y financiero, ya que se tratara con resultados numéricos y totalmente medibles, resultados dimanados del método científico y de métodos de medición, por ejemplo: modelos estadísticos y análisis matemáticos.

1.7.3.2. Método Cualitativo

Es un método con un enfoque holístico utilizado mayormente por las ciencias sociales y humanas, tratando de comprender las razones del comportamiento, el

análisis de las cualidades, características, la relación entre la percepción de la realidad y el problema de investigación.

Este tipo de método estará inmerso substancialmente en el estudio organizacional y de mercadeo ya que estos tratarán de conceptos de las ciencias sociales y humanas, analizando comportamientos, tendencias, cualidades y características del entorno social tanto interno como externo del proyecto de investigación, resultados y análisis más allá de la medición cuantitativa.

1.7.3.3. Método Inductivo

El método inductivo o inductivismo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

En el proyecto de investigación se tratara la intención previa a descubrir la viabilidad de este proyecto por medio del estudio de cuatro variables, esta metodología evidencia la sucesión de elementos particulares a un elemento general. En este fenómeno los elementos particulares son representados por la intención y los resultados obtenidos de las cuatro variables a estudiar denominadas como el estudio de mercadeo, el estudio técnico operacional, el estudio organizacional y el estudio financiero. Y en el aspecto o elemento general se ve envuelto la intención de descubrir y dimanar de forma empírica la viabilidad del proyecto de investigación. Esto permitirá determinar viabilidad del proyecto, resultados económicos, gustos y preferencias, problemas y necesidades insatisfechas, de ese modo serán de gran influencia el desarrollo del proyecto.

1.7.3.4. Representación Gráfica Del Fenómeno Inductivo

Gráfica 4. Representación Gráfica Del Fenómeno Inductivo

Fuente: elaboración por los autores.

1.7.4. Fuentes, Técnicas, Herramientas y Modalidad de Recolección de Información

1.7.4.1. Fuentes Primarias (Directas)

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Las fuentes primarias utilizadas son:

- Enciclopedias
- Conferencistas especializados en el tema
- Chefs profesionales
- Entrevistas
- Fotografías
- Autobiografías
- Noticias

En el desarrollo del proyecto de investigación se empleara fuentes de información de tipo directa o primaria como tesis existentes por parte de cada una de las actividades, fotografías, revistas y libros especializados en las actividades a tratar, entrevistas y los datos recopilados de la investigación de campo y encuestas que se realizaran.

1.7.4.2. Fuentes Secundarias (Establecidas)

Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En el estudio de la historia, las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.

Las fuentes secundarias utilizadas:

- Biografías
- Libros de texto
- Información de internet
- Artículos de revistas
- Crítica literaria
- Enciclopedias

Información de fuentes secundarias tales como enciclopedias, todo tipo de fuentes de información recopilada de la web en donde se encontrara información previamente citada, información explícitamente comercial, páginas web oficiales de compañías que se dedican a la prestación de servicios similares al proyecto de investigación, comentarios, publicaciones gubernamentales y artículos de revistas.

1.7.4.3. Técnicas

Se trata en recaudar datos a través de diferentes medios para tener información completa sobre un tema en específico hay distintas formas o maneras de obtener la información para usarlas en el proyecto .

- Entrevista a profundidad
- Encuestas
- Observación de campo
- Documentos
- Análisis
- Diccionario de datos

1.7.4.5. Herramientas

Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información recolectada, estos dependen de la técnica empleada

- Guía de entrevista
- Guía de encuesta
- Guía de observación
- Libros con documentos
- Proceso de análisis
- Lista de diccionarios

1.7.4.6. Modalidades

Existen dos tipos de modalidades de recolección de información, y son las siguientes:

- Modalidad presencial.
- Modalidad no presencial.

El desarrollo del proyecto de investigación se realizará en dos modalidades para obtener el mejor resultado de recolección de información, la cual consiste en lo siguiente: La modalidad presencial se podrá recolectar la información mediante la entrevista en profundidad personal y encuesta a campo abierto (pública). En la modalidad no presencial la recolección de información se da mediante, correos electrónicos y formularios electrónicos.

1.7.5. Procesamiento y Análisis de Datos (Tratamiento de la Información)

¿Qué se hará con la información recolectada? En términos generales se procesará y se analizará, pero ahora la pregunta es ¿Cómo se procesará y se analizará la información recolectada? En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan, operaciones como las siguientes:

- Sistematización, clasificación, registro, tabulación y codificación si lo amerita el caso.
- En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis o síntesis) o técnicas estadísticas (descriptiva o inferenciales) que serán empleadas para descifrar lo que revelen los datos recolectados.

Debido a la presencia de una aplicabilidad del método de investigación cuantitativo, en la cual se procesará la información medible por medio de modelos matemáticos y estadísticos, modelos participes en los estudios de mercado, técnico operacional y financiero. En el estudio organizacional del proyecto de investigación se realizará un método de investigación cualitativo en la cual se procesará información teórica y se analizará la conveniencia de su aplicación y su relación con el proyecto de investigación.

Se emplearán la especificación de los formatos o guía de entrevistas.

- Recopilación de datos
- Clasificar datos.
- Analizar los datos.
- Interpretar los datos.
- Tabular los datos.
- Sistematización.
- Codificación.
- Conclusiones.

Y por consiguiente se dará paso a la aplicación de un modelo estadístico que se denomina muestreo probabilístico o específicamente muestreo aleatorio simple o/y muestreo aleatorio estratificado en la cual ayuda dar validez, permitir un grado de precisión y evidenciar características del universo a estudiar, con cifras actuales de la rotación de estudiantes en cada una de las universidades y haciendo énfasis al foco de Unicatólica, rotación de personal administrativo, y realizando el proceso de investigación de mercado en las zonas de influencia, como lo son zonas de alimentación y zonas verdes.

En el estudio técnico operacional la metodología que se aplicara para el procesamiento y análisis de la información será la siguiente:

- Sistematización de la información técnica y operacional.
- Aplicación de modelos matemáticos simples, por ejemplo: Totalización de cantidades y registro de cantidades.
- Aplicación de modelos estadísticos, por ejemplo: Muestreo no probabilístico o específicamente muestreo dirigido o/y muestreo por conveniencia, en la cual la información estudiada como enfoque será el muestreo dirigido.
- En el estudio organizacional la metodología que se aplicará para el procesamiento y análisis de la información será la siguiente:
- Sistematización de la información organizacional e institucional (Información teórica).
- Análisis relacional, en el que se hará referencia a los resultados y se relacionara con los márgenes de error y aceptación para definir con más precisión el propósito del estudio.

Y por último en el estudio financiero la metodología que se aplicara para el procesamiento y análisis de la información será la siguiente:

- Sistematización de la información monetaria de los estudios precedentes (Construcción del flujo de fondos, asignación en el tiempo de los ingresos, costos e inversiones del proyecto).
- Análisis del financiamiento (fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos).
- Evaluación (apreciación valorativa sobre la conveniencia de asignar recursos a cierto uso. Esa apreciación se basará en un conjunto de métodos que tienen por finalidad dar racionalidad económica a las decisiones en materia de inversión).

1.7.6. Aspectos Administrativos

1.7.6.1. Recursos Necesarios

1.7.6.1.1. Recursos Materiales

- Computadores (2)
- Memoria USB (2)
- Impresora (1)
- Teléfonos (2)
- Lápiz (4)
- Papel (10)
- Borrador (2)
- Fotocopiadora (1)
- Espacios en inmuebles: Biblioteca Departamental, Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J, salón de curso de metodología para la investigación, biblioteca universitaria, espacios en el hogar.

1.7.6.1.2. Recursos Humanos

- Investigadores. (2)
- Encuestadores. (2)
- Entrevistadores. (2)
- Tabuladores. (2)
- Cotizadores. (2)
- Analistas de información recolectada. (2)
- Emprendedores. (2)
- Innovadores. (2)

1.7.6.1.2. Recursos financieros

- Refrigerio entrevistadores 2 personas por tres días $ 13200
- Minutos para comunicarnos $18000
- Fotocopias $ 5400
- Impresiones $12000

TOTAL GASTOS: 37400

Tabla 4. Gastos recursos financieros

ITEM	Producto	Dia 1	Dia 2	Dia 3	TOTAL
Refrigerio					
	Sándwich	3000	3000	3000	**9000**
	Jugo hit	1400	1400	1400	**4200**
Minutos	Todo operador	6000	6000	6000	**18000**
Fotocopias	Encuestas/ entrevistas	1800	1800	1800	**5400**
Impresiones					
	Encuesta	400			**400**
	Entrevista	400			**400**
TOTAL		**13000**	**12200**	**12200**	**37400**

Fuente: elaboración por los autores.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. El Catering Service es una alternativa de innovación ya que pretende cambiar de alguna forma el mal hábito alimenticio a los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, este servicio ha funcionado excelentemente en las universidades de EEUU en los cursos a distancia, ya que la sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas, porque las exigencias de los usuarios han cambiado. (castro, 2008)

Debido a esto a corto plazo se implementa un nuevo estilo de compra y consumo de comida, adaptable a la cultura ya que es usual verlo en eventos como matrimonios reuniones, fiestas, entre otros.

A medida que pasa el tiempo, las personas junto a la manera de alimentarse variará simultáneamente, esto es debido a que la salud entra en un nivel de prioridad más alto que anteriormente para las personas, por eso a la hora de seleccionar y consumir alimentos se basan en este concepto.

Por este motivo se está comenzando a utilizar e implementar un estilo de consumo más desarrollado, basado en la comida GOURMET, que día a día mejora con fabricación de productos orgánicos y mucho más frescos tales como: las verduras, los brotes y las frutas, Cerdos, pollos, pavos, huevos, conejos, Café, yerba, te, hierbas, Conservas de frutas, verduras, carnes, jugos y vinos, Yogures, Leches y Quesos.

Se cree que el Cáterin Service es la mejor alternativa para mejorar el hábito alimenticio de los estudiantes universitarios, porque en el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida, saludable y nutritiva.

(FENALCO, 2009) El sector gastronómico en Colombia ha generado ventas por 19.05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años; así mismo estas ventas han presentado un crecimiento sostenido de 6.06% en los últimos cinco años.

(dinero, 2007) En el 2007, el sector de restaurantes en Cali representó un alto porcentaje del total de empresas constituidas. La estrategia ha sido crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo. Su nicho está conformado por los estratos 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan un pequeño porcentaje, un 4% aproximadamente de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencia entre los 20 y 59 años.

Con los cambios en la sociedad, los restaurantes están en la obligación constante de cambiar y renovar el menú de productos, ya que todos los consumidores siempre están a la espera de encontrar nuevas experiencias con la comida, de ese modo siempre se direcciona a la comida saludable. (castro, 2005)

COLORS FOOD es un restaurante, que está en la búsqueda de lograr el diferenciamiento sobre los restaurantes que actualmente prestan sus servicios de manera activa en las universidades de la ciudad de Cali, y con un servicio móvil gourmet se debe tener alta calidad en la comida, la relación demanda oferta, precio y calidad y claramente el valor agregado que se ofrecerá a los consumidores con la originalidad en los platos incluidos en el menú.

COMPONENTES DE LA CARTA:

Antipastos: Como por ejemplo mini tablas con quesos y jamones, entre los cuales: prosciutto (jamón), bresaola, mozzarella, encurtidos de tomates, berenjenas, zuccini; o estas mismas verduras azadas, entre otros, para abrir el apetito.

Ensaladas: Serán platos a base de verduras, habrán unas con, nueces, quesos, jamones, pastas; con vinagretas variadas.

Pasta Fresca: Se elaborará de un modo artesanal. Así mismo la pasta será de distintos colores, roja con extracto de tomate, verde con pulpa de espinacas, naranja con pulpa de zanahoria, verde claro con basilisco, blanca de harina sin huevo, la amarilla clásica con huevo.
FORMA: Largas (spaghetti, tagliatelli, fetuccini, linguini, fusilli pappardelle,), Tubos (caneloni, rigatoni, macarrones), Rellenas (tortellini, tortelloni, canelones, lasagna, raviolis).

Platos fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de carne o pescado y mariscos; Platos de pescados (como Gambas, Pesce, Calamari, entre otros). Platos de carnes (lomos, terneras, entre otras), Platos de setas (Champiñones, Portobello y Setas entre otros).

Postres: Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán también postres clásicos.

Bebidas: Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas exóticas, gaseosas, cafés, aromáticas, te’s entre otros.

Se preocupa por el bienestar de sus estudiantes, y pensando en ello decidió hacer un estudio donde se tenga en cuenta el presupuesto de sus consumidores y cuanto están dispuestos a gastar por una sana alimentación. Donde también se tendrán en cuenta los precios de la competencia directa y la indirecta. En el caso de la competencia directa se hablaría de la cafetería estudiantil. El servicio que brinda **COLORS FOOD "**Cáterin service" será completo, implementado una buena atención al cliente, precios asequibles con una alta fuente de alimentos ricos en vitaminas.

El estudio permitió ver que es posible que exista un vacío en el mercado de las universidades en Cali, la U. autónoma de occidente, la pontificia universidad Javeriana, la ICESI, la San Buenaventura y la Unicatólica, porque en la mayoría de los restaurantes de estas se basan en comida poco saludable como: empanadas, salchipapas, dedos de queso, pancerotti, pizza, perros y hamburguesas, comidas con alto colesterol como guisados entre otras, Por esta razón los creadores de **COLORS FOOD** desean entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo, en un mercado todavía sin descubrir, de un restaurante móvil gourmet.

2.2. OBJETIVO GENERAL

Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas, clientes objetivos, en materia de restaurantes para diseñar la oferta gastronómica a utilizar, por medio de la encuesta y la entrevista en profundidad.

Identificar las variables que inciden en la creación de una microempresa dedicada al "cáterin service" dirigido a las universidades ubicadas en la ciudad de Cali.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la viabilidad del proyecto en las Universidades.

- Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un plato, una entrada, una bebida, y un postre.

- Analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a la comida gourmet.

- La frecuencia con que consumen los estudiantes y administrativos en las universidades.

2.4. TIPO DE ESTUDIO

Estudio Cualitativo y Cuantitativo.

Esta investigación será de tipo EXPLORATORIA ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificaran las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan de negocios.

2.5. MÉTODO O TÉCNICA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Cualitativa: Utilizamos entrevista en profundidad y se realizaron observaciones en los diferentes restaurantes de las Universidades y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad de menús, entre otras.

Herramienta Utilizada para la investigación Cualitativa.

La herramienta que se utilizó para realizar el pertinente estudio fue la encuesta. Se define la encuesta como “una recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier aspecto de la actividad humana”, en este caso, sobre restaurantes y cafeterías de las diferentes Universidades de Santiago de Cali.

Diseño De Instrumento

ENTREVISTA

NOMBRE: **ESTRATO:**

EDAD:

1. ¿Con qué frecuencia consume almuerzos dentro de la universidad?

2. ¿Qué tipo de almuerzo es el que más consume dentro de la universidad?

3. ¿Qué opina usted de la calidad de los almuerzos dentro de la universidad?

4. ¿Qué otros alimentos le gustaría encontrar a la hora del almuerzo?

5. ¿Cuál ha sido el precio promedio que ha pagado por un almuerzo y como lo considera?

FUENTE: elaboración por los autores

ENCUESTA

GRUPO INVESTIGACION DE MERCADOS COLORS FOOD

Encuesta de investigación de mercados (población Cali, comuna 22)

Para efecto de realizar la investigación de mercados para un nuevo restaurante móvil, los estudiantes de administración de empresas estamos realizando un estudio sobre las características de un consumidor de comida en restaurantes en la universidad, solicitamos, de manera cordial, el diligenciamiento del presente cuestionario. Garantizamos el anonimato y confidencialidad de la información. Su participación como estudiante es de vital importancia, por ello, le invitamos a responder la encuesta de manera completa y objetiva. Agradecemos su colaboración.

Encuesta n° _____ Fecha: ____ Hora: _____

Género: M___ F____ estrato: ____ Semestre_____

PREGUNTA 1

¿Con qué frecuencia consume almuerzos dentro de la universidad?

- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Todos los días

PREGUNTA 2

¿Qué tipo de alimento es el que más consume dentro de la universidad?

- Pollo
- Carne
- Pastas
- Ensaladas

- Bandeja paisa
- Hamburguesa
- Sándwich

PREGUNTA 3

¿Qué opina usted de la calidad de los almuerzos dentro de la universidad?

- Buena
- Regulares
- No muy buenos
- Están satisfechos

PREGUNTA 4

¿Qué otros alimentos le gustaría encontrar a la hora del almuerzo?

- Ensaladas
- Pasta
- Pollo
- Carnes

PREGUNTA 5

¿Cuál ha sido el precio promedio que ha pagado por un almuerzo y como lo considera?

- $4500 - $5000
- $5500 - $6000
- $6500 - $7000
- $7500 – $8000
- $8500 - $1000

PREGUNTA 6

¿El valor que paga usted por un almuerzo en la universidad independiente de la calidad es?:

- Bajo
- Alto
- Muy alto
- No se

PREGUNTA 7

¿Considera usted que es pertinente mejorar el servicio de los restaurantes en las universidades?

- Si
- No
- No sé

PREGUNTA 8

Marque de 1 a 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena, la calidad y el servicio de los restaurantes de tu universidad.

(Marque solo 1 casilla por indicador)

Muy buena: 5

Buena: 4

Regular: 3

Mala: 2

Muy mala: 1

indicador	1	2	3	4	5
calidad					
servicio					

FUENTE: elaboración por los autores

2.6. DISEÑO DE LA MUESTRA

2.6.1. Método de selección de la muestra probabilística

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él calculo muestral, se requiere de: El Tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la Varianza.

Nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96
Proporción esperada: 5% correspondiente a 0.05

q (1 – p): 0.95
D: 5% correspondiente a 0.05
N: 105879 (Población estrato 5 Y 6)

Fórmula para calcular el # de Encuestas:

n = N*Z2*p*q/d2*(N-1)+Z2*p*q
n= 1024* (1.96)2*0.05*0.95/ (0.05)2*(1024-1)+ (1.96)2*0.05*0.95
n= 292.691504/ 2.739976
n= 68

2.6.2 Población objetivo

La población en estudio serán hombres y mujeres entre 18 y 59 años pertenecientes a las universidades de la comuna 22 correspondientes a los estratos del 2 al 6 de la ciudad de Santiago de Cali.

2.6.3 Tamaño de la muestra

El número de personas que se tomaron para el desarrollo del estudio equivale a setenta y dos (68), 34 hombres y 34 mujeres ya que la muestra adecuada según la formulación para identificar la población arrojo que con 68 personas se podía identificar el gusto y preferencia de los consumidores, en primera instancia es importante resaltar que la técnica a utilizar fue la entrevista en profundidad y encuesta.

2.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Las encuestas se aplicaron a los estudiantes y directivos de las universidades en la ciudad de Cali, estas se realizaron a jóvenes, y a adultos, no hay un rango de edad específico, ya que Color Food y quiere atraer a gente de todas las edades.

Finalmente después de la investigación de mercados realizada a personas en la ciudad de Cali, información recolectada por medio de encuestas, se identificaron los aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas directamente.

Estos aspectos son:

- **Calidad de la comida**: para los clientes es muy importante saber que los procesos de manipulación de alimentos, así como la preparación de los platos, sean de la mejor de calidad posible, esto se refleja en el sabor de la comida y

generará un alto grado de confianza, aumentando al mismo tiempo el valor agregado del producto.

- **Buen sabor**: muy ligado al tema de calidad de los Platos, se encuentra el buen sabor. Este es uno de los aspectos más importantes a la hora de escoger y preferir un restaurante. Ya que éste es como el imán que atraerá a los clientes.

- **Servicio**: otro aspecto que representa suma importancia para los clientes es la calidad en el servicio. Esto tiene que ver con la cordialidad, respeto, eficiencia y eficacia por parte del personal a la hora de tratar a los clientes del restaurante.

2.8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Producto

Los productos que se van a ofrecer en Colors food: entradas, platos fuertes, postres, jugos entre otros tales como

Componentes de la carta:

Antipastos: Como por ejemplo mini tablas con quesos y jamones, entre los cuales: prosciutto (jamón), bresaola, mozzarella, encurtidos de tomates, berenjenas, zuccini; o estas mismas verduras azadas, entre otros, para abrir el apetito.

Ensaladas: Serán platos a base de verduras, habrán unas con, nueces, quesos, jamones, pastas; con vinagretas variadas.

Pasta Fresca: Se elaborará de un modo artesanal. Así mismo la pasta será de distintos colores, roja con extracto de tomate, verde con pulpa de espinacas,

naranja con pulpa de zanahoria, verde claro con basilisco, blanca de harina sin huevo, la amarilla clásica con huevo.

FORMA: Largas (spaghetti, tagliatelli, fetuccini, linguini, fusilli pappardelle,), Tubos (caneloni, rigatoni, macarrones), Rellenas (tortellini, tortelloni, canelones, lasagna, raviolis).

Platos fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de carne o pescado y mariscos; Platos de pescados (como Gambas, Pesce, Calamari, entre otros). Platos de carnes (lomos, terneras, entre otras), Platos de setas (Champiñones, Portobello y Setas entre otros).

Postres: Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán también postres clásicos.

Bebidas: Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas exóticas, gaseosas, cafés, aromáticas, te’s entre otros.

2.8 TIEMPOS Y PRESUPUESTOS.

2.8.1 Cronograma de Actividades

Tabla 5. Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	semana 1							semana 2							semana 3						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Diagnostico situacional																					
Planteamiento de objetivos																					
Tipo estudio																					
Método para recoger datos																					
Diseño muestra																					
Recolección de datos																					
Procesamiento y análisis de datos																					
Tiempo Presupuesto																					
Entrega de resultados																					

ACTIVIDAD	semana 4							semana 5		
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diagnostico situacional										
Planteamiento de objetivos										
Tipo estudio										
Método para recoger datos										
Diseño muestra										
Recolección de datos										
Procesamiento y análisis de datos										
Tiempo Presupuesto										
Entrega de resultados										

Fuente: grupo investigativo

2.8.2 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto de la entrevista en profundidad y encuestas.

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Personal de apoyo	2	$ 0	$ 0
bolígrafos	4	$ 500	$ 2000
Hojas de blog	75	$ 30	$ 2250
TOTAL		530	4250

Valores obtenidos papelería Colpapel Cali

Fuente: grupo investigativo.

2.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gracias a la encuesta y la entrevista en profundidad, se pudo obtener que las personas consumen almuerzos en las universidades y en su mayoría con una frecuencia de dos hasta 3 veces por semana, les gusta consumir filetes de pollo, arroz blanco, productos bajos en grasas, y mayor cantidad de vitaminas, productos saludables para el cuerpo, y se observó el gusto por las ensaladas, de igual manera critican el servicio actual ya que los almuerzos según la opinión de los encuestados y los entrevistados es que los almuerzos son entre regulares y buenos, y los precios promedio dispuestos a pagar oscila entre 5800 y 6700 pesos.

Con este resultado se conoce el comportamiento, gusto, frecuencia y preferencia de los clientes objetivos, en materia de restaurante. Analizando el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a la comida de las diferentes cafeterías y restaurantes de cada una de las universidades ubicadas en las universidades de la comuna 22.

El estilo de vida y el modo de ser y estar de los estudiantes son poco tradicional y prefieren un estilo gourmet, estas personas dependen del valor según su estrato y/o actividad económica que desarrollen. Actualmente en las universidades, la gente trabaja lejos de sus casas y los estudiantes no tienen el tiempo necesario para ir de nuevo a sus hogares así que este es un espacio perfecto para disfrutar de buena comida, desesterarse, hablar con amigos y hasta hacer negocios.

3. ANÁLISIS TÉCNICO

El objetivo principal del análisis técnico es determinar si es posible, crear un restaurante gourmet, donde se brindará, calidad, buen servicio, y una mezcla de sabores a un buen precio. Por este motivo es necesario identificar qué tipo de tecnología, máquinas, equipos, insumos, materias primas, recursos humanos y que proveedores se tendrán.

3.1 EL PRODUCTO

Comida gourmet. Gourmet es una idea cultural asociada a las artes culinarias de buena comida y del buen beber. Aquellos placeres comestibles y bebibles. Viene del francés “Gourmand” que a su vez viene de “Gout” (gusto, sabor en francés). Las antiguas enciclopedias definen a “Gourmand” como: Amor refinado y sin control por la comida. Ahora, si sabemos que Gourmet deriva de la palabra francesa “Gout”, nos queda la palabra “met”, la cual significa “plato de comida” Con esto nos queda claro que la definición de la palabra “Gourmet.” Comúnmente esta noción es asociada a productos finos, de lujo.

A estilos de vida donde proliferan los buenos vinos y un espumante champagne, foie gras con trufas previo a un snack de pistachos de Irán y Caviar Sevruga. El punto es que en nuestra actual sociedad lo Gourmet se asocia a elaborados productos finos y lujosos en llamativos envases (que no queremos tirar) enfocados hacia personas con exquisitos gustos al paladar.

Obviamente no centrados en aquellos ya mencionados, existe ahora mucho surtido en el mercado Gourmet. De acuerdo a diferentes términos, el significado de Gourmet se define como aquella cocina que usa ingredientes raros o mezclas exóticas, una cocina dirigida a los paladares más exigentes. Los productos Gourmet son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados, usando

buenas prácticas de higiene, manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida.

Casos en los que se recomienda Comer fuera puede afectar gravemente la salud, si no existe una sana alimentación.

Una comida gourmet es recomendable todos los días a cualquier momento, En este momento nos encontramos en la era de las comidas rápidas, una buena hamburguesa, papas fritas, pizza y demás. Es exactamente lo que más se consume en las universidades, exactamente esta cultura es la que se busca cambiar, ofreciendo un restaurante móvil gourmet para las universidades, donde se les enseñara a tener mejores hábitos alimenticios. Con variedad de platos y snack.

Los beneficios de una buena alimentación:

- La comida sana ayuda a ser una persona más saludable. Una alimentación saludable a base de comida sana, ayuda a mantener el sistema inmune, por lo que se evitara gripe, resfriados, o cualquier otra enfermedad viral que pueda afectar el cuerpo, de esta manera se mantiene saludable.
- Brinda mejor calidad de vida. Es común que la comida rápida genere malestares estomacales, y en ocasiones que de infección pues la forma de preparación de este tipo de comida pueden ser insalubres. Al comer comida sana, podrás tener la seguridad de que es saludable y evitaras sentir malestar.
- Comer sano da energía, es común que las personas que crean que el azúcar es la mayor energía que existe, no es del todo cierto, ya que la energía que esta brinda es de corta duración, y si se come en exceso puede generar problemas. Los alimentos ricos en proteínas pueden brindar mayor energía.

- La comida sana ayuda a vivir más años, a base de comida bien balanceada.
- Ayuda a no subir de peso, al llevar una dieta balanceada con comida sana garantizas que tu cuerpo tiene todo lo que necesita para mantener un peso ideal.
- Es sencillo planificar una alimentación sana que satisfaga fácilmente las necesidades nutricionales de tu cuerpo. Los cereales, las verduras y las legumbres son ricos en proteínas y hierro. Las hortalizas de hojas verdes, las legumbres, los frutos secos y las frutas deshidratadas son fuentes excelentes de calcio.

La vitamina D es producida de forma natural por el organismo cuando el sol incide sobre la piel. Aquellos que gozan de una exposición regular al sol normalmente no necesitan obtener vitamina D a través de otros alimentos. La vitamina D puede ser fácilmente obtenida de alimentos enriquecidos. Algunas fuentes son los cereales para desayuno, la leche de soya, otros productos complementarios y las multivitaminas.

Una alimentación sana estricta debe asegurarse de incluir una fuente de vitamina B12 en su dieta. Al leer las etiquetas de composición de los alimentos, busca la palabra Cianocobalamina en la lista de ingredientes. Esta es la forma de vitamina B12 que mejor se absorbe en el cuerpo.

Alimentación: (wordreference) Es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse.

Nutrición: (wordreference) es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macrosistémico.

Los procesos macrosistémicos están relacionados a la absorción, digestión, metabolismo y eliminación. Los procesos moleculares o microsistémicos están relacionados al equilibrio de elementos como enzimas, vitaminas, minerales, aminoácidos, glucosa, transportadores químicos, mediadores bioquímicos, hormonas, etc.

GLÚCIDOS O HIDRATOS DE CARBONO. Son biomoléculas compuestas porcarbono, hidrógeno y oxígeno cuyas principales funciones en los seres vivos son el prestar energía inmediata y estructural.

Con este nombre se agrupa una serie de sustancias compuestas por carbono, hidrogeno y oxígeno.

Monosacáridos: Son la galactosa, la fructosa y la glucosa.

Disacáridos: Son la sacarosa, al lactosa y la maltosa.

Polisacáridos: Están formadas por muchas moléculas de monosacáridos, los más importantes son el almidón, que se encuentra en vegetales; el glucógeno que es el principal glúcido de reserva y la celulosa.

LÍPIDOS O GRASAS. Los lípidos son un conjunto de moléculas orgánicas (la mayoría biomoléculas) compuestas principalmente por carbono e hidrógeno y en menor medida oxígeno, aunque también pueden contener fósforo, azufre y nitrógeno. Tienen como característica principal el ser hidrófobas (insolubles enagua) y solubles en disolventes orgánicos como la bencina, el benceno y el cloroformo. En el uso coloquial, a los lípidos se les llama incorrectamente grasas, ya que las grasas son sólo un tipo de lípidos procedentes de animales.

Ácidos grasos saturados: Se encuentra en la carne, huevos, leche, pastelería, helados.

Ácidos grasos insaturados: Se encuentra en las grasas vegetales como el aceite de oliva.

PROTEÍNAS. Las proteínas son moléculas formadas por cadenas lineales de aminoácidos. El término proteína proviene de la palabra francesa protéine y ésta del griego πρωτεῖος (proteios), que significa 'prominente, de primera calidad'.

Por sus propiedades físico-químicas, las proteínas se pueden clasificar en proteínas simples (holoproteidos), que por hidrólisis dan solo aminoácidos o sus derivados; proteínas conjugadas (heteroproteidos), que por hidrólisis dan aminoácidos acompañados de sustancias diversas, y proteínas derivadas, sustancias formadas por desnaturalización y desdoblamiento de las anteriores.

Las proteínas son indispensables para la vida, sobre todo por su función plástica (constituyen el 80% del protoplasma deshidratado de toda célula), pero también por sus funciones biorreguladoras (forman parte de lasenzimas) y de defensa (los anticuerpos son proteínas).

Las proteínas desempeñan un papel fundamental para la vida y son las biomoléculas más versátiles y diversas. Son imprescindibles para el crecimiento del organismo y realizan una enorme cantidad de funciones diferentes.

VITAMINAS. Las vitaminas (del latín vita (vida) +
el griego αμμονιακός, ammoniakós "producto libio, amoníaco", con el sufijo latino ina "sustancia") son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico. La mayoría de las vitaminas esenciales no pueden ser

sintetizadas (elaboradas) por el organismo, por lo que éste no puede obtenerlas más que a través de la ingesta equilibrada de vitaminas contenidas en los alimentos naturales. Las vitaminas son nutrientes que junto con otros elementos nutricionales actúan como catalizadoras de todos los procesos fisiológicos (directa e indirectamente).

Las vitaminas son precursoras de coenzimas, (aunque no son propiamente enzimas) grupos prostéticos de las enzimas. Esto significa, que la molécula de la vitamina, con un pequeño cambio en su estructura, pasa a ser la molécula activa, sea ésta coenzima o no.

Los requisitos mínimos diarios de las vitaminas no son muy altos, se necesitan tan solo dosis de miligramos o microgramos contenidas en grandes cantidades (proporcionalmente hablando) de alimentos naturales. Tanto la deficiencia como el exceso de los niveles vitamínicos corporales pueden producir enfermedades que van desde leves a graves e incluso muy graves como la pelagra o la demencia entre otras, e incluso la muerte. Algunas pueden servir como ayuda a las enzimas que actúan como cofactor, como es el caso de las vitaminas hidrosolubles

Vitaminas liposolubles

Las vitaminas liposolubles, A, D, E y K, se consumen junto con alimentos que contienen grasa.

Son las que se disuelven en grasas y aceites. Se almacenan en el hígado y en los tejidos grasos, debido a que se pueden almacenar en la grasa del cuerpo no es necesario tomarlas todos los días por lo que es posible, tras un consumo suficiente, subsistir una época sin su aporte.

Si se consumen en exceso (más de 10 veces las cantidades recomendadas) pueden resultar tóxicas. Esto les puede ocurrir sobre todo a deportistas, que

aunque mantienen una dieta equilibrada recurren a suplementos vitamínicos en dosis elevadas, con la idea de que así pueden aumentar su rendimiento físico. Esto es totalmente falso, así como la creencia de que los niños van a crecer más si toman más vitaminas de las necesarias.

Las Vitaminas Liposolubles son:

Vitamina A (Retinol) Vitamina D (Calciferol) Vitamina E (Tocoferol) Vitamina K (Antihemorrágica)

Estas vitaminas no contienen nitrógeno, son solubles en grasa, y por tanto, son transportadas en la grasa de los alimentos que la contienen. Por otra parte, son bastante estables frente al calor. Se absorben en el intestino delgado con la grasa alimentaria y pueden almacenarse en el cuerpo en mayor o menor grado (no se excretan en la orina). Dada a la capacidad de almacenamiento que tienen estas vitaminas no se requiere una ingesta diaria.

Vitaminas hidrosolubles

Las vitaminas hidrosolubles son aquellas que se disuelven en agua. Se trata de coenzimas o precursores de coenzimas, necesarias para muchas reacciones químicas del metabolismo.

Se caracterizan porque se disuelven en agua, por lo que pueden pasarse al agua del lavado o de la cocción de los alimentos. Muchos alimentos ricos en este tipo de vitaminas no nos aportan al final de prepararlos la misma cantidad que contenían inicialmente. Para recuperar parte de estas vitaminas (algunas se destruyen con el calor), se puede aprovechar el agua de cocción de las verduras para caldos o sopas.

Entre las vitaminas, se incluyen:

las vitaminas B_1 (tiamina), B_2 (riboflavina), B_3 (niacina o ácido nicotínico), B_5 (ácido pantoténico), B_6 (piridoxina), B_8 (biotina), B_9 (ácido fólico), B_{12}(cianocobalamina) y vitamina C (ácido ascórbico).

Estas vitaminas contienen nitrógeno en su molécula (excepto la vitamina C) y no se almacenan en el organismo, a excepción de la vitamina B12, que lo hace de modo importante en el hígado. El exceso de vitaminas ingeridas se excreta en la orina, por lo cual se requiere una ingesta prácticamente diaria, ya que al no almacenarse se depende de la dieta.

Equipos y materiales

- Cocina
- Cubiertos (cuchillos, tenedores, cucharas etc.)
- Estufa
- Platos
- Van (transporte de los alimentos)
- Microondas
- Máquina para finos cortes de carne
- Jarra
- Tabla para cortar
- Ollas

Equipos y materiales importantes ya que permiten el complemento del buen servicio, en lo cual incluye preparación, servida y presentación de los alimentos.

3.2 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA INGENIERÍA DEL PROYECTO

ÁMBITO DEL PROYECTO

El mercado objetivo de Colors Food va a estar dirigido a estudiantes y administrativos de las universidades de la comuna 22 (barrio pance) de Santiago de Cali preferiblemente en los estratos 3-4-5 y 6.

Maquinaria y equipos.

Imagen 1. **Horno Microondas marca LG sencillo, 0,7 pies de capacidad color blanco.**

FUENTE: http://www.lg.com/co

Imagen 2. Nevera Haceb refrigerador Arezzo 206lt/CE 1P DA TI

FUENTE: http://www.haceb.com/

Imagen 3. Estufa 76 cm de ancho.

Mesa en acero inoxidable de gran durabilidad.
Mandos de control con sistema de seguridad incorporado.
Seis fuentes de calor a gas: 2 rápida y 4 semi-rápidas.
Plancha asadora.
Fuentes de calor con estabilizadores de llama para mayor eficiencia.
Parrillas de baja altura que generan mayor estabilidad a los recipientes.

FUENTE: http://www.haceb.com/

Imagen 4. Máquina de cortes de carne 4G company

REQUERIMIENTOS DEL LOCAL

El control sanitario de establecimientos de fabricación y almacenamiento de alimentos y bebidas lo realiza el Ministerio de Salud a través de DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental). Esta institución establece en el reglamento sobre vigilancia, control sanitario de alimentos y bebidas, que el local donde se procese alimentos debe tener las condiciones apropiadas para producir alimentos y bebidas sanas, seguras y de óptima calidad.

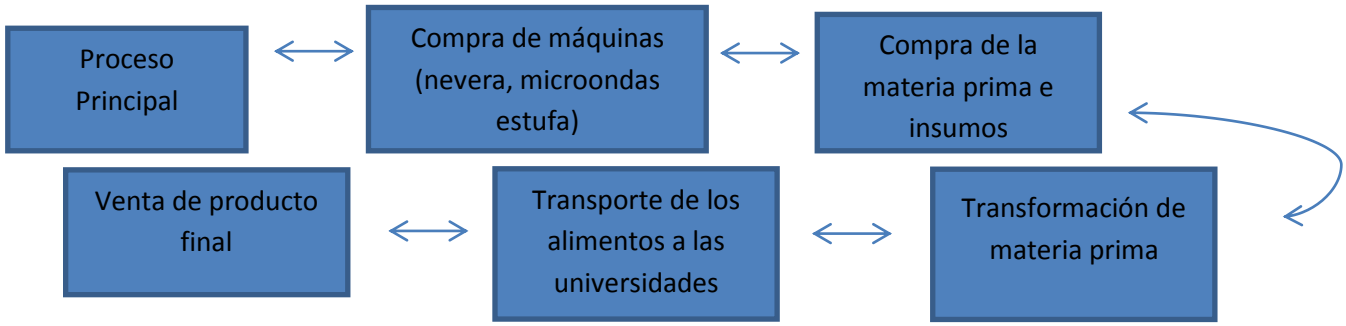
En lo concerniente según el estudio realizado, se determina que la estructura física e instalaciones de las fábricas la norma establece debe tener entre otras exigencias, que las paredes, pisos y techos deben ser construidos de material resistente al agua.

El acabado de las superficies debe ser liso, para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de suciedad.

Asimismo, al momento de construir o acondicionar su local deberá tener en cuenta la ubicación de puertas y ventanas que permita la correcta iluminación y ventilación. La abundancia de agua corriente y la correcta evacuación de las aguas residuales son aspectos fundamentales que deberá considerarse al momento de diseñar, construir o acondicionar su local.

3.3 DIAGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO

Gráfica 5. Diagrama plan de desarrollo



PROCESO DE APOYO

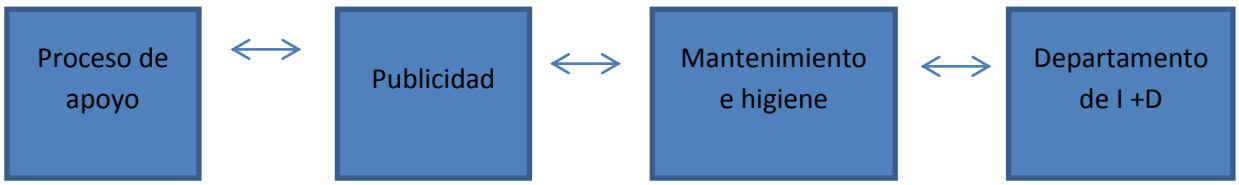


DIAGRAMA DE FLUJO.

Gráfica 6. Proceso Color Food

MA: materia prima

1)

Alistar la MP

Seleccionar MP

Inspeccion MP

Llevar a preparacion

2)

Selección e inspeccion MP

Preparacion y coccion

Alistamiento bandejas de comida

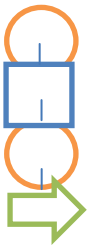
Sobreponer comida en badejas

Inspeccionar bandejas

Llevar de mesa de preparacion a van de transporte

3)

Llevar de van de trasnporte a mesa de ofrecimeinto de producto



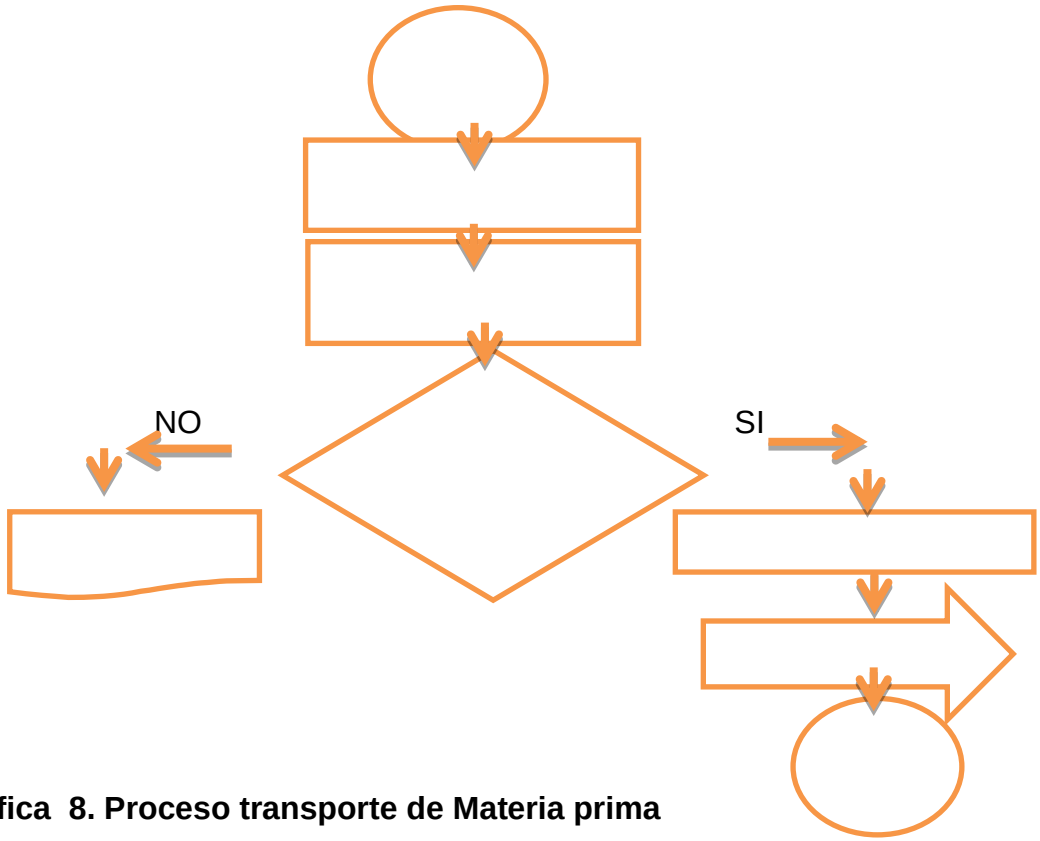
Servir alimentos

Inspeccion bandejas

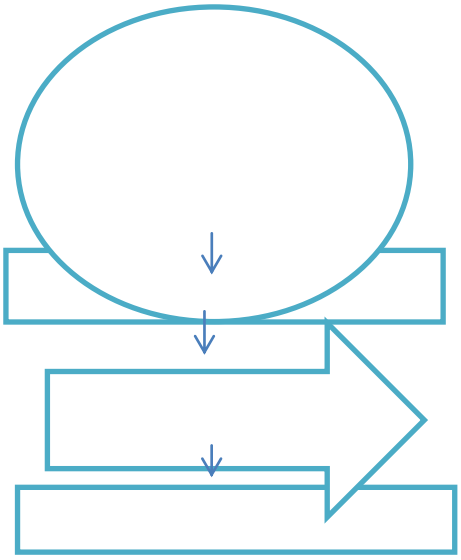
Retirar bandejas

Llevar bandejas de mesa de ofrecimiento a van de transporte

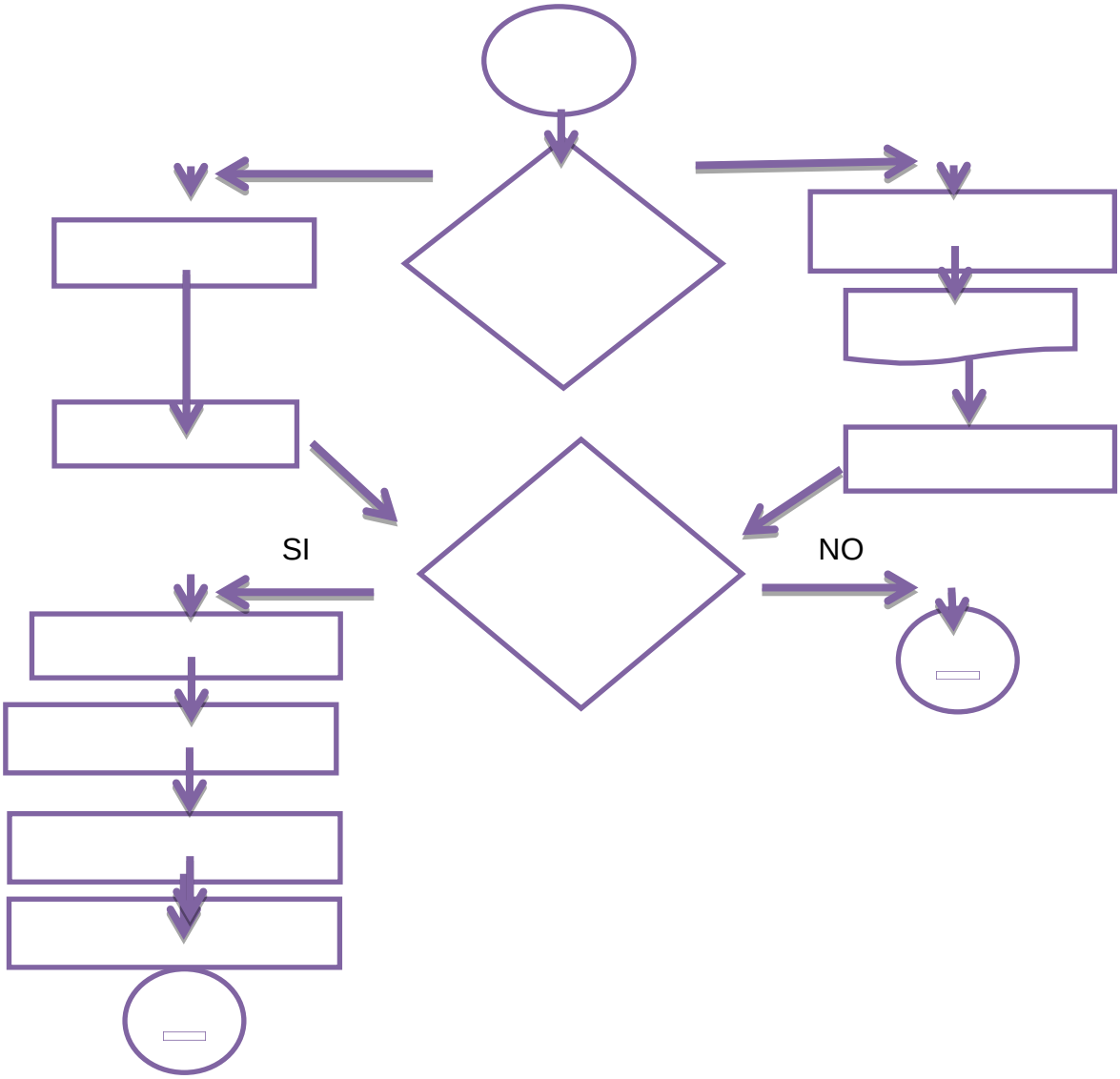
Gráfica 7. Proceso adquisicion materia prima



Gráfica 8. Proceso transporte de Materia prima



Gráfica 9. Proceso servicio al cliente



Descripción de los diagramas

Proceso adquisición Materia prima

Este es el primer paso para llevar a cabo el servicio, primero es necesario cotizar que ofrecen los distintos proveedores. Se adquiere la materia prima en el lugar donde se ofrezca un precio más acorde a lo presupuestado, una vez se adquiera la materia prima, inmediatamente esta es llevada por medio de un transporte hasta el lugar donde se procederá con su transformación.

Proceso transformación de Materia prima

Una vez se haya comprado la materia prima y llevada al lugar, se procede en su transformación, aquí se hace lo necesario para convertir alimentos crudos, en alimentos ya procesados, una vez la comida se encuentre lista, es necesario empacara en las diferentes refractarias, y situarlas en una van (medio de transporte) para poder ser llevada al lugar de distribución que será la universidad Católica lumen Gentium de la comuna 22.

Proceso de Servicio al cliente

En este paso, primero se mira porque medio será atendido el cliente, por vía telefónica o por atención directa, si es por vía telefónica se toman los datos necesarios al cliente para realizar el pedido, se aclara el cliente pide el servicio y este será guardado hasta que el cliente llegue presencialmente y acceda a él.

Si el pedido se hace presencialmente se procede a hacer el pago respectivo, allí se generara una factura con la cual podrá reclamar el pedido.

3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.4.1 Macro localización

[5]Cali, oficialmente Santiago de Cali, es la capital del departamento de Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Por extensión es la segunda ciudad más grande del país al poseer un área de 564 km² y una longitud de 17 km de Sur a Norte y 12 km de Oriente a Occidente. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América.

[5] http://www.cali.gov.co/referente/localizacion

Cuenta con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura en el país debido a su ubicación geográfica, la ciudad se encuentra a 115 km de Buenaventura, el principal puerto marítimo de Colombia en el océano Pacífico.[6] Cali es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado.

Requisitos básicos para la creación de un establecimiento

(Cali, 2013) Los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de Comercio en cualquier parte de Colombia sería:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes
- Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
- Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. Al respecto, téngase en cuenta que el artículo 84 de la Ley 962 de julio de 2005 modificó el artículo 164 de la Ley 23 de 1982, y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre

suma alguna, por el derecho de entrada y la que realicen con fines estrictamente personales los comerciantes detallistas que no obtengan ningún beneficio económico por dicha ejecución, los cuales serán categorizados por el Ministerio del Interior.

- Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)
- Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.
- Exhibir la prueba de su inscripción en el “Registro Nacional de Turismo”. Este registro se exige en el Artículo 13 de la Ley 1101 de noviembre de 2006 para todas aquellas empresas alistadas en el artículo 12 de esa misma ley entre las cuales figuran hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente (véase también nuestro anterior editorial de julio de 2009: “Gobierno reglamenta los arrendamientos de inmuebles por días a los turistas”)

Los policías y el alcalde vigilan y sancionan

En cualquier tiempo las autoridades policivas del lugar verificarán el estricto cumplimiento de dichos requisitos. Y en caso de no estarse cumpliendo, el alcalde o quien haga sus veces procederá a ejecutar los siguientes pasos (ver artículo 4 de la Ley 223 de 1995):

- Requerir al propietario del establecimiento por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.

- Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.
- Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.
- Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

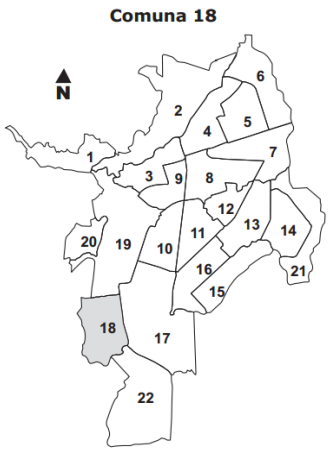
3.4.2 Microlocalización

Localización urbana, sub urbana o rural.

Colombia, Santiago de Cali

La ubicación del restaurante se encontrara en la comuna 22, pero la preparación de los alimentos se encontrara ubicada en una aparta estudio en la zona de Meléndez ya que es más económico arrendar un espacio adecuado para preparar los alimentos en esta zona y no está alejada de la comuna 22.

Imagen 5. Mapa comunas de Cali



FUENTE: http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=46683

(departamento administrativo de planeacion municipal) La comuna 18 se encuentra en el suroccidente de la ciudad. Delimitando por el suroriente con la comuna 22, por el oriente con la comuna 17 y por el norte con la comuna 19. Al sur y al occidente de esta comuna se encuentra el límite del perímetro urbano de la ciudad. La comuna 18 cubre el 4,5% del área total del municipio de Santiago Cali con 542,9 hectáreas.

La comuna 18 está compuesta por 14 barrios algunos de ellos son: Alfonso Barberena, Alto Meléndez Polvorines, Alto Nápoles, Batallón pichincha, Buenos aires, Caldas entre otros y seis urbanizaciones, esta comuna posee 595 manzanas, es decir, el 4,3% del total de manzanas en toda la ciudad.

Esta comuna cuenta con 16.782 predios construidos, y representa el 3,6% del total de la ciudad. Está conformada por 24.705 viviendas, lo cual corresponde al 4,9% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 45,5, cifra superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,7 viviendas por hectárea.

En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,9% de la población total de la ciudad, es decir, 100.276 habitantes, de los cuales el 49,2% son hombres (49.354) y el 50,8% restante mujeres (50.922). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta– es de 184,7, cifra superior al promedio de la ciudad (168,7).18 Por otro lado, en esta comuna el 13% de sus habitantes se reconocen como afrocolombianos o afro descendientes, en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. La participación de la población indígena es del 0,8% de la población total, porcentaje mayor al del total de la ciudad (0,5%).Al considerar la distribución de la población por edades se encuentra similitud entre hombres y mujeres. Así mismo, es interesante observar que la pirámide poblacional tiene una base muy ancha, que disminuye

con los años. La cohorte con mayor número de personas es la de mujeres entre 20 y 24 años y, para los hombres, los niños entre 10 y 14 años.

En el sector donde se va a realizar la venta de los productos será en la comuna 22

Imagen 6. Mapa de Cali, comuna 22

(departamento administrativo de planeacion municipal)

La comuna 22 se encuentra al sur de la ciudad. Delimita por el sur con el corregimiento de Pance, al occidente con los corregimientos de La Buitrera y Pance y al norte con las comunas 18 y 17. Al oriente de esta comuna se encuentra el corregimiento El Hormiguero. La comuna 22 cubre el 8,8% del área total del municipio de Santiago Cali con 1.058,9 hectáreas. La comuna 22 está compuesta por un barrio y cuatro urbanizaciones o sectores

Tabla 7. Barios comuna 22

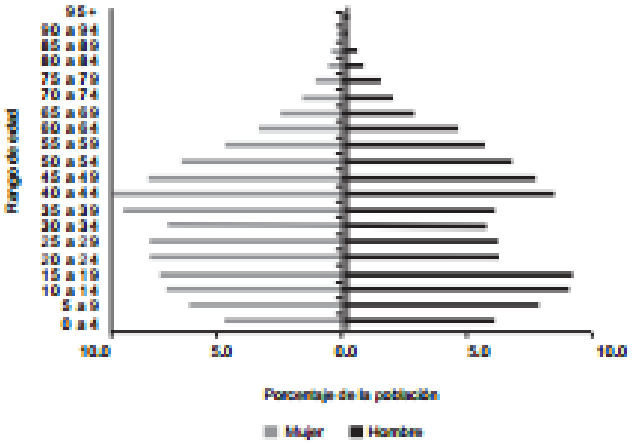
Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
2201	Urbanización Ciudad Jardín	2298	Ciudad Campestre
2296	Parcelaciones Pance	2299	Club Campestre
2297	Urbanización Río Lili		

Fuente: DAPM.

(departamento administrativo de planeacion municipal)A 2005 esta comuna contaba con 4.112 predios construidos, los cuales representan el 1,1% del total de la ciudad. Esta es la comuna con el menor número de predios, seguida por la comuna 20 con 9.198 predios. Está conformada por 2.407 viviendas, lo cual corresponde al 0,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana, y es también la comuna con el menor número de viviendas. Así, el número de viviendas por hectárea es 2,3, cifra muy inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,7 viviendas por hectárea. En cuanto a población, según el Censo del 2005, en esta comuna habita el 0,4% de la población total de la ciudad, es decir, 8.971 habitantes, de los cuales 45,2% son hombres (4.056) y 54,8% restante mujeres (4.915). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea es de 8,5, la menor densidad de la ciudad. Por otro lado, la composición étnica de la población de esta comuna difiere de la composición de toda la ciudad; mientras que en esta comuna sólo el 10,4% de sus habitantes se reconoce como afrocolombiano o afro descendiente, en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. Por otro lado, la participación de la población indígena es del 0,7% de la población total, ligeramente superior al total de la ciudad

(0,5%).Al considerar la distribución de la población por edades se encuentra similitud en la proporción entre hombres y mujeres, a excepción de las cohortes entre 5 y 19 años. Para estas cohortes hay una mayor concentración relativa de los hombres que de las mujeres en esta comuna. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna ha iniciado un proceso de inversión, al contraerse su base. En otras palabras, la proporción de personas en edades menores a 15 años es relativamente menor que la población entre 15 y 30 años, en especial para las mujeres. Esto muestra un proceso de “envejecimiento” relativo de la población de esta comuna.

Gráfica 10. Porcentaje de población Cali



Fuente: DANE. Censo de Población de 2005.

Así mismo, es importante resaltar la experiencia migratoria de los habitantes de la comuna; el 31,1% de la población de la comuna 22 que cambió de residencia en los últimos cinco años lo hizo por razones familiares; el 14,6% por dificultad para conseguir trabajo y el 2,0% por amenaza para su vida. El 47,2% cambió de residencia por otra razón. Por otro lado, del total de hogares de la comuna 22, el 12,5% tiene experiencia migratoria internacional. Del total de personas de estos hogares residentes de forma permanente en el exterior el 60,3% está en USA, el

8,2% en España y el 3,2% en Canadá. En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 6 (estrato moda), mientras que el estrato moda para toda la ciudad es el 3. El estrato 6 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzanas de esta comuna. Es más, en los estratos 5 y 6 se concentra el 96,5% de todos los lados de manzanas de la comuna. Por otro lado, esta comuna recoge el 44,5% de todos los lados de manzana en estrato 6 de la ciudad. En esta comuna no existen lados de manzanas.

Aspectos económicos

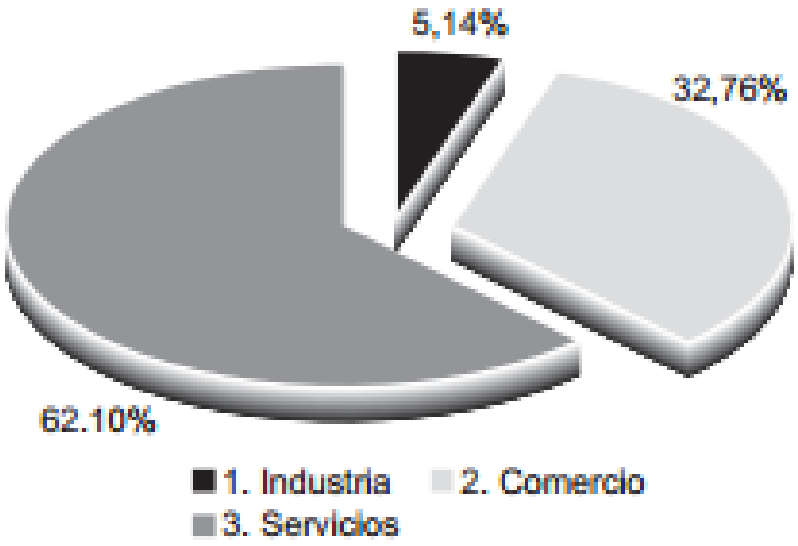
((Cienfi), 2007)El Censo Económico de 2005 permite caracterizar económicamente esta comuna. El 0,9% de las unidades económicas de la ciudad se encontraba en el 2005 en esta comuna, de las cuales 32,8% pertenecen al sector comercio, 62,1% al sector servicios y el 5,1% a la industria esta composición es diferente al total de la ciudad, donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad, el sector servicios corresponde al 30,2%, y la industria el 9,4%. Así, esta comuna presenta una concentración de actividades en el sector servicios.

Esta vocación es corroborada al analizar el trabajo generado por esas unidades económicas. Para esta comuna encontramos que el 87,9% de los puestos de trabajo corresponde al sector servicios, mientras que para el total de la ciudad este sector genera únicamente el 47% de los puestos de trabajo.

De esas unidades económicas, el 81,2% corresponde a microempresas, 15,8% a pequeñas, 2,1% a medianas y tan solo el 0,9% son empresas grandes (las empresas fueron clasificadas según el número de empleados). Por otro lado, si se emplea el pago de parafiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 12,8% de las unidades económicas son informales.

Por otro lado, el 3,4% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a puestos móviles y el 3,2% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje relativamente menor de puestos móviles y viviendas con actividad económica en relación con el total de la ciudad.

Gráfica 11. Participación porcentual actividad actual sector terciario de la economía de Cali.



Fuente: DANE. Censo Económico de 2005.

Fuente proyecto de grado Universidad ICESI, comunas de la ciudad de Cali.

3.4.3 Proyección de ventas

Tabla 8. Proyección de ventas

unidades proyectadas a vender durante todo el año												
DESCRIPCION	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Delicia paisa	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	100
Espaguetis bolognessa	110	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	110
Pollo al whisky	80	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	80
Ensalada CESAR	50	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	50
Pollo al curry	100	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	100
Cerdo honey bbq	115	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	115
TOTALES	**555**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**2.085**	**555**

FUENTE: elaboración autores.

Esta tabla ayuda a referenciar algunos de los platos que ofrece la carta en una proyección de ventas en los diferentes meses el año debido al consumo que hay en la universidad, dato obtenido de encuestas realizadas.

3.4.4 Costo de los insumos

Tabla 9. Costos totales insumos.

COSTOS TOTALES DE LOS INSUMOS EN EL AÑO	
DESCRIPCION	**AÑO 1**
Delicia paisa	7.056.000
Espaguetis bolognessa	6.004.800
Pollo al whisky	5.018.400
Ensalada CESAR	7.607.460
Pollo al curry	5.574.400
Cerdo honey bbq	5.856.000
TOTALES	**37.117.060**

FUENTE: elaboración autores

Con esta tabla se muestra los costos totales en los cuales durante el año se enfrenta la compañía y basado en el precio de venta es cuando se valida la rentabilidad, cabe resaltar que los costos de los insumos incluyen materia prima, mano de obra, costos y gastos tanto directos como indirectos.

3.4.5 Proyección de precio de venta

Tabla 10. Proyección precio de venta

Articulo	PRECIO DE VENTA
Delicia paisa	6.322
Espaguetis bolognessa	6.014
Pollo al whisky	6.634
Ensalada cesar	6.792
Pollo al curry	6.276
Cerdo honey bbq	6.897

FUENTE: elaboración autores

En esta proyección se evidencia el precio de venta de alguno de los productos lo cual muestra la rentabilidad vs la demanda der producto.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 MATRIZ DOFA

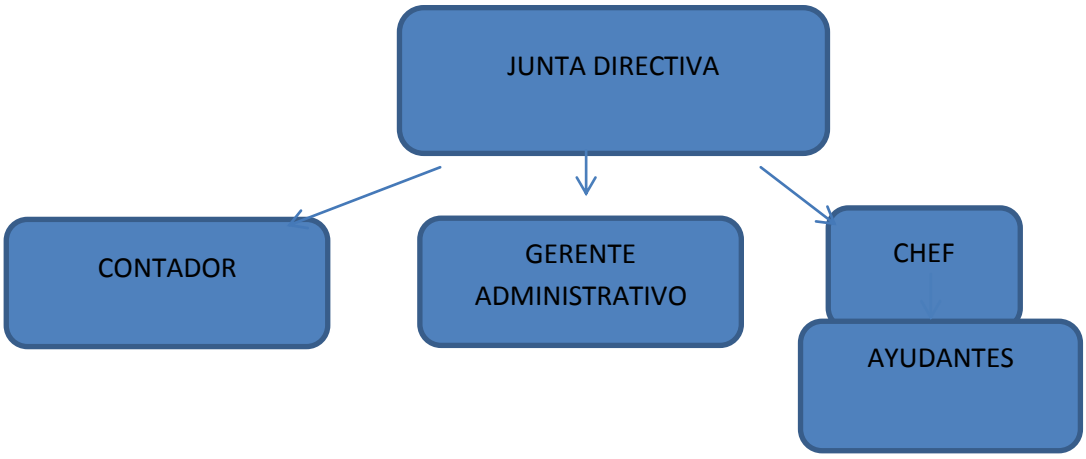
Tabla 11. Matriz DOFA

		F	D
		• Cuenta con un servicio de buffet. • Excelentes empleados con un buen carisma. • Es un restaurante móvil que se encontrara en las universidades de la comuna 22. • Comida gourmet con muy buena calidad. • Responsabilidad ante todo.	• Restaurante poco conocido. • Precios relativamente altos. • Poca campaña publicitaria. • Clientes homogéneos. • Cuenta con pocos espacios para brindarle al cliente.
O	• Utilización adecuada de recursos naturales. • T.L.C. • Alta tasa de estudiantes que almuerzan en universidades. • Nuevas oportunidades de trabajo.	• Con un servicio de bufet y el uso adecuado de los recursos se lograra hacer una mezcla de ricos sabores de forma saludable. • Con la llegada del T.L.C. podremos disfrutar de la baja en los precios de ciertos alimentos, e implementos que se necesiten en el restaurante móvil. • Trabajadores con gran carisma y el buen ambiente que ofrecemos atraerá mucha gente.	• Nos enfocaremos en dar comida de buena calidad, atraer más cliente, brindar un espacio cómodo con el fin de expandir mas el restaurante móvil • Gracias a nuestras deliciosas comidas el restaurante ira cogiendo una mayor fama y prestigio hasta llegar a ser reconocido • Con alta demanda de universitarios la empresa ira cogiendo fuerza en el mercado habrán mas ingresos los cuales se verán reflejados en los salarios. • Aprovechando adecuadamente los ingresos podremos invertir en una mejor campaña publicitaria.
A	• Competencia indirecta con cafeterías de universidades. • Normas o leyes que nos puedan perjudicar. • Aumento de cafeterías con muy bajos precios. • Locales que ofrecen comida de marcas reconocidas.	• Con mayor responsabilidad y uso adecuado de recursos seremos una fuerte competencia • Colocando en orden las normas necesarias, siendo cumplidos, responsables, y respetando la ley seremos una empresa de alta calidad • Enseñándole a los universitarios los beneficios que le brindan una alimentación saludable el costo del menú será más módico. • El servicio de bufet y de comidas 100% saludables nos hace una empresa única ante la competencia	• Esforzarse al máximo para ser más competentes y que este se vea reflejado en el bienestar de los trabajadores. • Tomar medidas, ser más creativos en la hora de interactuar con el cliente para acerque el poco espacio que le brindamos sea el suficiente • Superando con gran esfuerzo a la competencia lograremos tener una mejor fama y llegar a ser tan reconocidas como las grandes marcas.

Fuente: elaboración autores

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 12. Estructura organizacional



4.3 ANÁLISIS LEGAL

Contrato a obra labor.

El contrato "por obra o labor determinada" es un contrato de naturaleza laboral, que se basa para su duración en el tiempo en que tarde desarrollar una obra o una labor específicamente determinadas. Aparece contemplado como una de las maneras de ser del Contrato de trabajo**,** en el artículo 45 Código Sustantivo del Trabajo.

Es un contrato reconocido por la ley laboral que genera todos los derechos y obligaciones propias del contrato de trabajo genéricamente considerado.

El contrato por obra o labor contratada es una muy especial de contratación temporal que se usa única y exclusivamente cuando por la naturaleza propia de la labor no es posible determinar la fecha cierta de terminación del contrato.

A pesar de que se requiera la prestación del servicio por un tiempo limitado. De requerirse la prestación de los servicios por un período de tiempo indeterminado.

Lo más adecuado es que se celebre de manera escrita, pues en esta clase de contratos siempre se debe describir de forma clara, específica y expresa la obra que se va a realizar o la labor específica que se contrata.

Imagen 7. Contrato obra labor.

ANÁLISIS DEL CARGO

Gerente administrativo es el encargado de dirigir y ordenar un grupo humano en función a distintos perfiles y tareas.
Por lo general también debe tener capacidad de liderazgo. Se encarga de:

La representación.
Esta función tiene que ver con la definición pura de la autoridad formal. Una organización está constituida por un grupo de hombres y como consecuencia

de ello se requiere que alguien cumpla el rol de vocero, de elemento aglutinante, de nexo ante la comunidad. El “administrador” en todo momento está representando a la organización.

El liderazgo.

El administrador es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. Para ello se le brinda de los recursos necesarios, entre los cuales (constituyéndose en el más importante) se lo responsabiliza por la conducción de un grupo de hombres.

Planificador.

Este es un rol fundamental dentro de la organización, por consiguiente, se requiere de una visión integradora y del más alto nivel para llevarla a cabo.

Se refiere a la capacidad de coordinación en el tiempo de los recursos disponibles (actuales y futuros; materiales, humanos e intangibles) en función de las necesidades operativas en directa relación a de los objetivos deseados Esta función tiene dos grandes aristas. La primera es la definir y asignar los recursos para cada unidad. La segunda es la de estar atento y predispuesto a facilitar cualquier otro recursos que los distintos sectores puedan necesitar para cumplir su misión. (gerencie, gerencie.com, 2010)

Chef de cocina en establecimientos de gran volumen, las labores del Chef de cocina son mayormente administrativas, solamente en establecimientos menores como lo es colors food sería necesario que el Chef estuviese directamente involucrado con la cocción de alimentos.

Sus funciones son:

1. La organización general de la cocina
2. Elabora y componer los menús
3. Hacer los pedidos de materia prima

4. Ser responsables por la utilidad de la cocina
5. Contratar personal
6. Capacitar a su personal
7. Supervisar la cocina a la hora del servicio
8. Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos
9. En muchos casos ser responsable, en parte o completamente por el almacén, sala de lavado, etc...

El Mesero o ayudante de cocina es muy importante que aplique todas y cada una las normas de la compañía al pie de la letra, con cada uno de sus clientes y en cada uno de los detalles de servicio, esto le permitirá ser un magnífico "Mesero", como ser un Profesional del servicio.

Deberá ser cortes y de buenos modales, con espíritu de servicio simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como:
Servicio de comedor y bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento Básico de Vinos y licores

Funciones y obligaciones antes de empezar el servicio:

Preséntese con el encargado del turno para que este le designe la estación en la que trabajara.
Pregunte si existe indicación especial.
Verifique que su estación haya sido aseada por el personal de limpieza Limpie y alinee las sillas de su estación.
En conjunto con sus compañeros realice el Montaje de mesas. Cheque en la cocina y el bar la pizarra de sugerencias y faltantes.

4.4 TIPO DE NEGOCIO Y CONFORMACIÓN

COLORS FOOD será un negocio de sociedad con responsabilidad Limitada, su constitución se hace por medio de escritura pública, donde el capital se divide en cuotas o partes de igual valor. El capital debe pagarse totalmente en el momento de constituirse, la representación esta en cabeza de todos os socios, salvo que estos deleguen a un tercero.

Los socios deberán responder solamente hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad.

La sociedad estará compuesta por dos socios principalmente, Edwin Alejandro Ariza y Ana Paula Obregón, sociedad mínima de 2 socios.

5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

El inicio de todo proyecto implica una inversión para la empresa por lo cual se requiere del análisis financiero para poder saber en lo que se estima incurrir y que consecuencias esta ha de traer.

El análisis de los proyectos constituye en la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o las pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a las actividades de inversión.

Así mismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se piensa invertir al momento para obtener beneficios.
Al igual que se determinan las futuras utilidades, los gastos que se han de tener en el mes o también en todo el año.

La parte financiera es la que por medio de cifras demuestra si vale la pena o no realizar una inversión dentro de ella. Arrojar las futuras ganancias o futuras perdidas. A demás de que es un excelente mecanismo de control donde minuciosamente se estar enterado de cada uno de los movimientos de la compañía y de esta misma forma tomar decisiones a corto plazo.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros; establecer razones e índices financieros derivados del balance general, calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados, determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados, establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión total es la propuesta inicial, que tiene como objetivo establecer un estimado de los recursos financieros (Activos: fijos, diferidos, intangibles, No depreciables y Capital de trabajo) necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa dedicada a los servicios que brinda un restaurante móvil de comida gourmet.

En el cuadro de inversión principalmente, se encuentra los aportes sociales con los que se inició la empresa, lo cual constituye en un total de 16.300.000. Se compra una van para transportar los alimentos por un valor de 15.000.000. Para la cocina necesitamos principalmente lo que son el microondas y estufa por un valor de 1.400.000.

En la parte administrativa vamos a necesitar lo que es computador y papelería 500.000 Materiales directos, que son los alimentos que se van a cocinar por 4.000.00 estos se compran por la primera quincena. Materiales indirectos como lo son utensilios, platos, tenedores etc. por un valor de 1.800.000.Y por último se compra máquina de finos cortes por un valor de 500.000.

Cuadro 1. Inversión en pesos.

COLORS FOOD SAS.			
CUADRO 1 INVERSION EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MUEBELES Y ENSERES			
MUEBLE ARMABLE STAND CULYNARY	1	5.000.000	5.000.000
HORNO MICROONDAS	1	400.000	400.000
ESTUFA	1	1.000.000	1.000.000
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			**6.400.000**
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
EQUIPO DE COMPUTO	1	2.500.000	2.500.000
IMPRESORA	1	110.000	110.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**2.610.000**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MAQUINA FINOS CORTES	1	500.000	500.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**500.000**
VEHICULOS			
BAN	1	15.000.000	15.000.000
TOTAL VEHICULOS			**15.000.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**24.510.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
cámara y comercio	1	494	494
uso de suelos	1	80.000	80.000
bomberos	1	150.000	150.000
higiene y sanidad	1	70.000	70.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			**300.494**
ADECUACIONES			
eléctrico	1	150.000	150.000
TOTAL ADECUACIONES			**150.000**
ARCHIVOS INTANGIBLES			
Software contable CG1		400.000	400.000
software y licencias (office)	1	95.000	95.000

TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**95.000**
ARCHIVOS NO DEPRECIABLES			
Escobas	1	8.000	8.000
recogedores	1	7.000	7.000
trapeadores	1	10.000	10.000
papeleras de basura	2	8.000	16.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**41.000**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Volantes y tarjetas (doble cara full color)	1000	60	60.000
Material POP (Lapiceros , llaveros , libreticas)	2	900	1.800
TOTAL PUBLICIDAD			**61.800**
POLIZAS			
Seguro de vehículo (anual)	1	1.608.000	1.608.000
TOTAL DE POLIZAS			1.608.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**2.256.294**
ACTIVOS CORRIENTES			
CAPITAL DE TRABAJO POR MESES			
Gastos De Administración	1	429.424	429.424
Materia prima de producción	1	6.412.341	6.412.341
Gastos ventas	1	637.304	637.304
Nómina de administración	1	1.893.909	1.893.909
Nómina de Producción	1	2.461.035	2.461.035
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**9.372.978**
TOTAL INVERSION			**36.139.272**
% DE INVERSION A FINANCIAR			30,00%
VALOR A FINANCIAR			**10.841.782**
MESES AÑO			12
VALOR MENSUAL A DIFERIR			**188.024**

5.1.1 Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. Sin dejar de inspeccionar que pueden tener una vida útil diferente a la establecida. La técnica que se implementa es la depreciación en línea recta.

Cuadro 2. Depreciación

COLORS FOOD SAS.							
CUADRO 2 DEPRECIACIÓN EN PESOS							
ITEMS	**AÑOS**	**DEPRECIACION MES**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Muebles y enseres	3	177.778	2.133.333	2.133.333	2.133.333	0	0
Equipos de cómputo y comunicaciones	5	43.500	522.000	522.000	522.000	522.000	522.000
Maquinaria y equipo	5	8.333	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Vehículo	5	250.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
TOTAL		**479.611**	**5.755.333**	**5.755.333**	**5.755.333**	**3.622.000**	**3.622.000**
Meses año	12						

5.2 BALANCE INICIAL

El balance es un documento que permite conocer la situación financiera y los resultados de pérdidas o ganancias de una empresa. Por una parte muestra los Activos, y por la otra los Pasivos. Es decir, se muestra la situación Patrimonial y financiera de la empresa y el origen de la situación en determinado periodo.

5.2.1 Balance Inicial Sin Financiación

La empresa cuenta con la capacidad de atender los requerimientos necesarios para la iniciación de la empresa de restaurante móvil gourmet y reconociendo que cuando un proyecto inicial, se requiere que los socios aporten un porcentaje, en este caso aportan el 100% de la inversión total.

Cuadro 3. Balance sin financiación

COLORS FOOD SAS.	
CUADRO 3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN	
Activos	
Activo corriente	
Caja - bancos	9.372.978
cuentas por cobrar	0
inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.372.978**
Activos no corriente	
Activos fijos	
muebles y enseres	6.400.000
equipos de computo y comunicaciones	2.610.000
maquinaria y equipo	500.000
vehículo	15.000.000
(-) Depreciación acumulada	0
total activos fijos	**24.510.000**

Activos diferidos	
Diferidos	2.256.294
Total activos diferidos	**2.256.294**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**26.766.294**
Total activos	**36.139.272**
PASIVOS	
Pasivos corrientes	
Cuentas por pagar proveedores	0
cesantías por pagar	**0**
intereses de cesantías	**0**
impuesto de renta por pagar	0
IVA por pagar	0
CREE por pagar	0
ICA por pagar.	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
Pasivos no corrientes	
Obligaciones financieras	0
leasing financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**0**
Total pasivos	**0**
PATRIMONIO	
Capital social	36.139.272
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	**0**
Total patrimonio	**36.139.272**
PASIVO + PATRIMONIO	**36.139.272**

5.2.2 Balance Inicial Con Financiación

El Balance inicial con financiación evidencia que la empresa Colors Food le corresponde buscar alguna forma de financiamiento y lo realiza a través de los bancos que le financian 9.102.240. Como se refleja en las obligaciones financieras.

Cuadro 4. Balance inicial con financiación

COLORS FOOD SAS.	
CUADRO 4 BLANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN	
Activos	
Activo corriente	
Caja - bancos	9.372.978
cuentas por cobrar	0
inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.372.978**
Activos no corriente	
Activos fijos	
muebles y enceres	6.400.000
equipos de computo y comunicaciones	2.610.000
maquinaria y equipo	500.000
vehículo	15.000.000
(-) Depreciación acumulada	0
Total activos fijos	**24.510.000**
Activos diferidos	
diferidos	2.256.294
total activos diferidos	**2.256.294**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**26.766.294**
Total activos	**36.139.272**
PASIVOS	
Pasivos corrientes	
Cuentas por pagar proveedores	0
cesantías por pagar	**0**
intereses de cesantías	**0**
impuesto de renta por pagar	0
ICA por pagar.	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
Pasivos no corrientes	
Obligaciones financieras	10.841.782
leasing financiero	0

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**10.841.782**
Total pasivos	**10.841.782**
PATRIMONIO	
Capital social	25.297.490
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	**0**
Total patrimonio	**25.297.490**
PASIVO + PATRIMONIO	**36.139.272**

5.3 PARÁMETROS BÁSICOS

5.3.1 Parámetros Económicos

Es un modelo económico que permite pronosticar la situación de la empresa en los siguientes próximos cinco (5) años y a su vez anticiparse a los cambios.

Cuadro 5. Parámetros económicos

COLORS FOOD SAS					
CUADRO 5 PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ITEMS	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
IPC (inflación)	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,59%
TRM	$ 1.893	$ 2.600	$ 2.400	$ 2.100	$ 2.300
INCREMENTO DE PRECIOS	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
INCREMENTO DE COSTOS	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,59%
INCREMENTO DE UNIDADES	6,03%	6,03%	6,03%	6,03%	6,03%
IMMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (tarifa * 1000)	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066
Reserva legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	8,00%	8,00%

5.3.2 Parámetros Laborales.

Estos son necesarios para que exista un buen clima laboral, y los aquí descritos están de acuerdo a la legislación laboral colombiana vigente del año 201

Cuadro 6. Parámetros laborales

COLORS FOOD SAS	
CUADRO 6 PARÁMETROS LABORALES	
Ítems	
Salario mínimo legal vigente	607.716
Auxilio de transporte	72.678
cesantías (8,33% mensual)	8,33%
interés cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,0%
Pensiones	12,00%
ARP	0,5226%
CAJA DE COMPENSACION	4,00%
ICBF	0,0%
SENA	0,0%

5.3.3 Parámetros de Cargos y Salarios.

Este cuadro lo constituyen las personas que hacen parte directamente de la empresa de Colors Food, en él se describen cada uno de los cargos y de los salarios que serán asignados a cada empleado. Cabe aclarar que los operarios o auxiliares de cocinan solo trabajaran un medio tiempo.

Cuadro 7. Cargos y salarios

COLORS FOOD SAS	
CUADRO 7 CARGOS Y SALARIOS	
Cargos	**Salarios**
Gerente (Administrador)	1.237.080
Operario I	315.888
Operario II	315.888
Chef	876.265

5.3.4 Parámetros Gastos de Administración.

Enumeran todos los gastos administrativos en que incurre la microempresa para el inicio de actividades.

Cuadro 8. Gastos de administración.

COLORS FOOD SAS CUADRO 10 PAGOS DE ADMINISTRACIÓN			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
arriendos	1	309.270	309.270
Celulares	2	30.927	61.854
útiles oficina y papelería			58.300
bolígrafos	**4**	1.200	4.800
papelería (factura)	**3**	7.200	21.600
cosedora	**1**	16.000	16.000
facturero	**1**	6.900	6.900
sellos	**1**	9.000	9.000
total gastos de administración			**429.424**

5.4 AMORTIZACIÓN EN PESOS

Se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calcula una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.
En el caso de Colors food se adquirió una deuda de un valor de 9.102.240.

Cuadro 9. Amortización en pesos

COLORS FOOD Ltda.	
CUADRO 14 AMORTIZACIÓN EN PESOS	
Valor del préstamo	**10.841.782**
Tasa efectiva anual (TEA)	20,50%
Tasa nominal mensual	18,79%
Meses del año	12
Tasa mensual	1,57%
numero de cuotas a dividir	36

NUMERO CUOTAS	CUOTAS	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				**10.841.782**
1	396.286	169.797	226.489	10.615.292
2	396.286	166.250	230.036	10.385.256
3	396.286	162.647	233.639	10.151.617
4	396.286	158.988	237.298	9.914.319
5	396.286	155.271	241.015	9.673.304
6	396.286	151.497	244.789	9.428.515
7	396.286	147.663	248.623	9.179.892

8	396.286	143.769	252.517	8.927.375
9	396.286	139.815	256.471	8.670.904
10	396.286	135.798	260.488	8.410.415
11	396.286	131.718	264.568	8.145.848
12	396.286	127.575	268.711	7.877.136
13	396.286	123.366	272.920	7.604.217
14	396.286	119.092	277.194	7.327.023
15	396.286	114.751	281.535	7.045.488
16	396.286	110.342	285.944	6.759.543
17	396.286	105.863	290.423	6.469.121
18	396.286	101.315	294.971	6.174.150
19	396.286	96.695	299.591	5.874.559
20	396.286	92.003	304.283	5.570.276
21	396.286	87.238	309.048	5.261.228
22	396.286	82.398	313.888	4.947.340
23	396.286	77.482	318.804	4.628.536
24	396.286	72.489	323.797	4.304.739
25	396.286	67.418	328.868	3.975.871
26	396.286	62.267	334.019	3.641.852
27	396.286	57.036	339.250	3.302.602
28	396.286	51.723	344.563	2.958.039
29	396.286	46.327	349.959	2.608.080
30	396.286	40.846	355.440	2.252.640
31	396.286	35.279	361.007	1.891.633
32	396.286	29.626	366.661	1.524.973
33	396.286	23.883	372.403	1.152.570
34	396.286	18.051	378.235	774.334
35	396.286	12.127	384.159	390.175
36	396.286	6.111	390.175	0
		3.424.518	**10.841.782**	

5.5 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS.

Comprende los gastos realizados por la unidad productora y comercializadora en razón de la actividad, como los materiales, suministros de oficina y gastos normales para el buen funcionamiento de la empresa.

Se tomó como base los parámetros (administración y venta) del primer mes, puesto que estos serán la base para determinar el presupuesto del año 1 hasta el año 5.

Se debe aclarar que los gastos de administración y ventas del año 1 en el cuadro de parámetro básicos ya tiene el "IPC aplicado del 2012" por lo tanto al trasladarlos al cuadro de gastos proyectados, ya se encuentra el IPC aplicado en el mes a mes del año.

COLORS FOOD Ltda. CUADRO 16 GASTOS EN PESOS																	
astos administracio	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
arriendos	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	309.270	3.711.240	3.820.722	3.928.466	4.034.535	4.139.029
Celulares	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	61.854	742.248	764.144	785.693	806.907	827.806
utiles oficina y papaeleria	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	58.300	699.600	720.238	740.549	760.544	780.242
total gastos de administracion	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**429.424**	**5.153.088**	**5.305.104**	**5.454.708**	**5.601.985**	**5.747.077**
Gastos de Ventas																	

Cuadro 10. Proyección de gastos administrativos y ventas

5.6 PROYECCIÓN DE NÓMINA

Mensualmente la empresa debe proceder a liquidar y contabilizar su respectiva Nómina.

Realizar el cálculo de gastos de personal para programar el presupuesto y de esta manera lograr elaborar una proyección tanto mensual como anual que permita causar oportunamente los pagos que se deben realizar por el concepto de salarios, prestaciones sociales legales y las extralegales, parafiscales, primas,

vacaciones, cesantías e intereses de cesantías, de acuerdo con los parámetros establecidos.

Nomina Administrativa y ventas. Son erogaciones necesarias para el funcionamiento normal de la unidad de producción y comercialización, la proyección de los gastos de nómina están representados en los salarios del gerente, el vigilante en la parte administrativa respectivamente, con las prestaciones sociales y parafiscales de ley.

COLORS FOOD SAS. CUADRO 17 NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN																	
cargo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Gerente (Administrador)	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	14.844.960	15.282.886	15.713.864	16.138.138	16.556.116
TOTAL	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	14.844.960	15.282.886	15.713.864	16.138.138	16.556.116
personas con auxilio de trasnporte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
salarios	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	1.237.080	14.844.960	15.282.886	15.713.864	16.138.138	16.556.116
auxilio transporte	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	72.678	872.141	897.870	923.189	948.116	972.672
cesantias	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	1.309.235	1.347.857	1.385.867	1.423.285	1.460.148
intereses de sesantias	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	13.098	157.171	161.808	166.371	170.863	175.288
primas	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	109.103	1.309.235	1.347.857	1.385.867	1.423.285	1.460.148
vacaciones	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	1.781.395	1.833.946	1.885.664	1.936.577	1.986.734
salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pensiones	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	148.450	1.781.395	1.833.946	1.885.664	1.936.577	1.986.734
ARP	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	6.465	77.580	79.868	82.121	84.338	86.522
Caja de compensacion	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	49.483	593.798	611.315	628.555	645.526	662.245
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	22.726.910	23.397.354	24.057.159	24.706.703	25.346.606

Cuadro 11. Proyección de nomina

5.7 ESTADOS FINANCIEROS

Reflejan los ingresos netos generados por Ventas, los Gastos operacionales, financieros e impositivos. Estos estados financieros son los que determinan si la empresa ha obtenido utilidades o pérdidas dentro de un periodo determinado.

5.7.1 Estado de resultados sin financiación en pesos.

Proyecta los estados financieros de Colors Food. Los resultados pronosticados son satisfactorios, aunque en el primer año las ventas son de $ y no se obtienen utilidades, esto debido a que en el primer mes no se realizarán ventas porque el

producto está en proceso; sin embargo se nota un aumento en los ingresos en los próximos años por ventas desde el 2 año en adelante obteniendo utilidades y llegando al 5 año con ventas de $Estado de resultados con financiación en pesos.

CUADRO 28 ESTADO DE SULTADOS SIN FINANCIACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
;RESOS																	
ntas brutas	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	264.197.783	288.515.799	314.540.056	342.511.506	372.570.922
ntas neta	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	264.197.783	288.515.799	314.540.056	342.511.506	372.570.922
Costo Mercancia	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	114.690.886	125.708.478	137.047.441	149.234.809	162.331.920
lidad Bruta	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	12.458.908	149.506.896	162.807.320	177.492.615	193.276.697	210.239.001
STOS DE OPERACION																	
mina de administracion	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	1.893.909	22.726.910	23.397.354	24.057.159	24.706.703	25.346.606
stos administracion	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	5.153.088	5.305.104	5.454.708	5.601.985	5.747.077
stos de ventas	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	7.647.648	7.873.254	8.095.279	8.313.852	8.529.181
stos Depreciacion	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	479.611	5.755.333	5.755.333	5.755.333	3.622.000	3.622.000
stos diferidos	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	188.024	2.256.294	1.653.346	1.651.416	1.649.647	1.608.000
\ 6,6 %X MIL	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	145.309	1.743.705	1.904.204	2.075.964	2.260.576	2.458.968
tal Egresos	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	3.773.582	45.282.979	45.888.595	47.089.860	46.154.763	47.311.832
lidad Operacional	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	104.223.918	116.918.725	130.402.755	147.121.934	162.927.170
os ingresos y egresos																	
stos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
stos Financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tal Otros gastos e ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
lidad Neta Antes de Impuesto	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	8.685.326	104.223.918	116.918.725	130.402.755	147.121.934	162.927.170
puesto de Renta	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	2.171.332	26.055.979	29.229.681	32.600.689	36.780.483	40.731.792
EE	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	781.679	9.380.153	10.522.685	11.736.248	13.240.974	14.663.445
lidad Neta	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	6.513.995	78.167.938	87.689.044	97.802.066	110.341.450	122.195.377
serva Legal	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	651.399	7.816.794	8.768.904	9.780.207	11.034.145	12.219.538
lidad del Ejercicio	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	5.862.595	70.351.144	78.920.140	88.021.860	99.307.305	109.975.840
lidad Acumulada													70.351.144	149.271.284	237.293.144	336.600.449	446.576.289
serva legal Acumulada													7.816.794	16.585.698	26.365.905	37.400.050	49.619.588

Cuadro 12. Estado de resultados sin financiación en pesos

5.7.2 Estado de resultados con financiación en pesos.

Cuadro 13. Estado de resultados con financiación en pesos

COLORS FOOD SAS CUADRO 30 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION																
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Recaudos	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	264.197.783	288.515.799	314.540.056	342.511.506
INC cobrado	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	21.135.823	23.081.264	25.163.205	27.400.920
TOTAL INGRESOS	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	23.777.800	285.333.605	311.597.063	339.703.261	369.912.426
EGRESOS																
Nomina Admon.	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	2.168.774	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	3.950.169	21.260.505	23.354.095	24.014.587	24.664.792
Gastos administración	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	5.153.088	5.305.104	5.454.708	5.601.985
Seguros vehiculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.653.346	1.651.416	1.649.647
Gastos de ventas	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	7.647.648	7.873.254	8.095.279	8.313.852
Impuestos de renta													0	26.055.979	29.229.681	32.600.689
INC pagado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INC total a flujo de caja	0	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	17.613.186	19.234.387	20.969.337	22.834.100
ICA													0	1.743.705	1.904.204	2.075.964
Pagos	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	143.752.125	160.623.841	177.826.941	196.396.721
Cree													0	10.522.685	11.736.248	13.240.974
TOTAL EGRESOS	14.560.228	14.560.228	18.082.865	14.560.228	18.082.865	15.214.845	18.082.865	14.560.228	18.082.865	14.560.228	18.082.865	16.996.240	195.426.551	245.843.710	269.146.154	294.137.751
Flujo de caja operacional	9.217.572	9.217.572	5.694.935	9.217.572	5.694.935	8.562.955	5.694.935	9.217.572	5.694.935	9.217.572	5.694.935	6.781.560	89.907.054	65.753.352	70.557.107	75.774.675
Flujo financiero																
Gastos financieros prestamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos finacieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortizacion prestamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortizacion Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL flujo de caja financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja Neto	9.217.572	9.217.572	5.694.935	9.217.572	5.694.935	8.562.955	5.694.935	9.217.572	5.694.935	9.217.572	5.694.935	6.781.560	89.907.054	65.753.352	70.557.107	75.774.675
Saldo inicial de caja	9.372.978	18.590.551	27.808.123	33.503.059	42.720.631	48.415.567	56.978.522	62.673.457	71.891.030	77.585.965	86.803.537	92.498.473	9.372.978	99.280.033	165.033.385	235.590.492
Saldo final de caja	18.590.551	27.808.123	33.503.059	42.720.631	48.415.567	56.978.522	62.673.457	71.891.030	77.585.965	86.803.537	92.498.473	99.280.033	99.280.033	165.033.385	235.590.492	311.365.167

5.7.3 Flujos de caja.

Son todas las entradas y las salidas de efectivo que tiene la empresa en un periodo determinado. Este es realizado para conocer cuál es la cantidad de

efectivo que requiere el negocio para operar, de igual manera sirve para tomar decisiones futuras y poder hacer cambios saber en qué se puede invertir con el fin de obtener mejores resultados.

Cuadro 14. Flujo de caja sin financiación

COLORS FOOD SAS CUADRO 30 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Recaudos	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	264.197.783	288.515.799	314.540.056	342.511.506	372.570.9
INC cobrado	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	21.135.823	23.081.264	25.163.205	27.400.920	29.805.6
TOTAL INGRESOS	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**285.333.605**	**311.597.063**	**339.703.261**	**369.912.426**	**402.376.5**
EGRESOS																	
Nomina Admon.	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	2.168.774	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	3.950.169	21.260.505	23.354.095	24.014.587	24.664.792	25.305.3
Gastos administración	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	5.153.088	5.305.104	5.454.708	5.601.985	5.747.0
Seguros vehiculos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.653.346	1.651.416	1.649.647	1.608.0
Gastos de ventas	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	7.647.648	7.873.254	8.095.279	8.313.852	8.529.1
Impuestos de renta													0	26.055.979	29.229.681	32.600.689	36.780.4
INC pagado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INC total a flujo de caja	0	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	17.613.186	19.234.387	20.969.337	22.834.100	24.838.0
ICA													0	1.743.705	1.904.204	2.075.964	2.260.5
Pagos	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	11.979.344	143.752.125	160.623.841	177.826.941	196.396.721	216.435.9
Cree													0	10.522.685	11.736.248	13.240.974	14.663.4
TOTAL EGRESOS	**14.560.228**	**14.560.228**	**18.082.865**	**14.560.228**	**18.082.865**	**15.214.845**	**18.082.865**	**14.560.228**	**18.082.865**	**14.560.228**	**18.082.865**	**16.996.240**	**195.426.551**	**245.843.710**	**269.146.154**	**294.137.751**	**321.504.6**
Flujo de caja operacional	**9.217.572**	**9.217.572**	**5.694.935**	**9.217.572**	**5.694.935**	**8.562.955**	**5.694.935**	**9.217.572**	**5.694.935**	**9.217.572**	**5.694.935**	**6.781.560**	**89.907.054**	**65.753.352**	**70.557.107**	**75.774.675**	**80.871.9**
Flujo financiero																	
Gastos financieros prestamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gastos finacieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amortizacion prestamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amortizacion Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL flujo de caja financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Flujo de caja Neto	**9.217.572**	**9.217.572**	**5.694.935**	**9.217.572**	**5.694.935**	**8.562.955**	**5.694.935**	**9.217.572**	**5.694.935**	**9.217.572**	**5.694.935**	**6.781.560**	**89.907.054**	**65.753.352**	**70.557.107**	**75.774.675**	**80.871.9**
Saldo inicial de caja	9.372.978	18.590.551	27.808.123	33.503.059	42.720.631	48.415.567	56.978.522	62.673.457	71.891.030	77.585.965	86.803.537	92.498.473	9.372.978	99.280.033	165.033.385	235.590.492	311.365.1
Saldo final de caja	**18.590.551**	**27.808.123**	**33.503.059**	**42.720.631**	**48.415.567**	**56.978.522**	**62.673.457**	**71.891.030**	**77.585.965**	**86.803.537**	**92.498.473**	**99.280.033**	**99.280.033**	**165.033.385**	**235.590.492**	**311.365.167**	**392.237.**

Cuadro 15. Flujo de caja con financiación

COLORS FOOD SAS. CUADRO 31 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION																	
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS																	
Recaudos	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	22.016.482	264.197.783	288.515.799	314.540.056	342.511.506	372.570.92
IVA cobrado	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	1.761.319	21.135.823	23.081.264	25.163.205	27.400.920	29.805.67
TOTAL INGRESOS	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**23.777.800**	**285.333.605**	**311.597.063**	**339.703.261**	**369.912.426**	**402.376.59**
EGRESOS																	
Nomina Admon.	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	2.168.774	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	1.514.156	3.950.169	21.260.505	23.354.095	24.014.587	24.664.792	25.305.31
Gastos administración	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	429.424	5.153.088	5.305.104	5.454.708	5.601.985	5.747.07
Diferidos (Seguros vehiculos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.653.346	1.651.416	1.649.647	1.608.00
Gastos de ventas	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	637.304	7.647.648	7.873.254	8.095.279	8.313.852	8.529.16
Impuestos de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29.229.681	32.600.689	36.780.483	40.731.79
INC pagado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INC total a flujo de caja	0	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	3.522.637	0	10.567.911	22.757.024	24.816.214	27.027.968	29.404.88
ICA (PAGO ANNUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.904.204	2.075.964	2.260.576	2.458.96
Costos totales	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	9.557.574	114.690.886	125.708.478	137.047.441	149.234.809	162.331.92
Cree													0	10.522.685	11.736.248	13.240.974	14.663.44
TOTAL EGRESOS	**12.138.458**	**12.138.458**	**15.661.095**	**12.138.458**	**15.661.095**	**12.793.075**	**15.661.095**	**12.138.458**	**15.661.095**	**12.138.458**	**15.661.095**	**14.574.471**	**159.320.038**	**217.785.186**	**235.756.299**	**255.534.113**	**276.117.13**
Flujo de caja operacional	**11.639.342**	**11.639.342**	**8.116.705**	**11.639.342**	**8.116.705**	**10.984.725**	**8.116.705**	**11.639.342**	**8.116.705**	**11.639.342**	**8.116.705**	**9.203.330**	**126.013.567**	**93.811.877**	**103.946.962**	**114.378.313**	**126.259.45**
Flujo financiero																	
Gastos financieros prestamos	169.797	166.250	162.647	158.988	155.271	151.497	147.663	143.769	139.815	135.798	131.718	127.575	1.790.788	1.183.036	450.694	0	
Gastos finacieros Leasing																	
Amortizacion prestamo	226.489	230.036	233.639	237.298	241.015	244.789	248.623	252.517	256.471	260.488	264.568	268.711	2.964.645	3.572.397	4.304.739		
Amortizacion Leasing																	
TOTAL flujo de caja financiero	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**396.286**	**4.755.433**	**4.755.433**	**4.755.433**	**0**	
Flujo de caja Neto	**11.243.056**	**11.243.056**	**7.720.419**	**11.243.056**	**7.720.419**	**10.588.439**	**7.720.419**	**11.243.056**	**7.720.419**	**11.243.056**	**7.720.419**	**8.807.044**	**121.258.134**	**89.056.443**	**99.191.529**	**114.378.313**	**126.259.45**
Saldo inicial de caja	9.372.978	20.616.035	31.859.091	39.579.510	50.822.566	58.542.985	69.131.424	76.851.843	88.094.900	95.815.319	107.058.375	114.778.794	9.372.978	130.631.112	219.687.555	318.879.084	433.257.39
Saldo final de caja	**20.616.035**	**31.859.091**	**39.579.510**	**50.822.566**	**58.542.985**	**69.131.424**	**76.851.843**	**88.094.900**	**95.815.319**	**107.058.375**	**114.778.794**	**123.585.838**	**130.631.112**	**219.687.555**	**318.879.084**	**433.257.398**	**559.516.85**

5.7.4 Análisis vertical

En el análisis vertical se puede apreciar que tanto representa cada cuenta del activo dentro del total del activo, es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas. En este cuadro se ve la diferencia entre los primeros 5 años y se ve registrado en cada año cual es el valor que representa cada activo, ejemplo vemos que la caja tuvo un porcentaje en participación del primer año de 84,11 se resalta como este activo en los siguientes años va tomando un mayor poder como lo genero en el año de un 100 % lo cual es un gran logro para la empresa.

CUADRO ANALISIS VERTICAL BGP SF EN PESOS												
ACTIVOS	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 CORRIENTES												
Caja - Bancos	9.372.978	25,94%	99.280.033	84,11%	165.033.385	92,70%	235.590.492	97,02%	311.365.167	98,85%	392.237.119	100,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	9.372.978	25,94%	99.280.033		165.033.385	92,70%	235.590.492	97,02%	311.365.167	98,85%	392.237.119	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
Vehiculos	15.000.000	41,51%	15.000.000	12,71%	15.000.000	8,43%	15.000.000	6,18%	15.000.000	4,76%	15.000.000	3,82%
Maquinaria y equipo	500.000	1,38%	500.000	0,42%	500.000	0,28%	500.000	0,21%	500.000	0,16%	500.000	0,13%
Muebles y enseres	6.400.000	17,71%	6.400.000	5,42%	6.400.000	3,59%	6.400.000	2,64%	6.400.000	2,03%	6.400.000	1,63%
Equipo de computo	2.610.000	7,22%	2.610.000	2,21%	2.610.000	1,47%	2.610.000	1,07%	2.610.000	0,83%	2.610.000	0,67%
(-) Depreciacion	0	0,00%	5.755.333	4,88%	11.510.667	6,47%	17.266.000	7,11%	20.888.000	6,63%	24.510.000	6,25%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	24.510.000	67,82%	18.754.667	15,89%	12.999.333	7,30%	7.244.000	2,98%	3.622.000	1,15%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.256.294	6,24%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.256.294	6,24%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26.766.294	74,06%	18.754.667	15,89%	12.999.333	7,30%	7.244.000	2,98%	3.622.000	1,15%	0	0,00%
TOTAL ACTIVO	36.139.272	100,00%	118.034.699	100,00%	178.032.718	100,00%	242.834.492	100,00%	314.987.167	100,00%	392.237.119	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cesantias por pagar	0	0,00%	1.309.235	0,86%	1.347.857	0,76%	1.385.867	0,68%	1.423.285	0,62%	1.460.148	0,56%
Intereses de cesantias por pagar	0	0,00%	157.171	0,10%	161.808	0,09%	166.371	0,08%	170.863	0,07%	175.288	0,07%
Impuesto de renta por pagar	0	0,00%	26.055.979	17,04%	29.229.681	16,39%	32.600.689	16,11%	36.780.483	15,93%	40.731.792	15,68%
CREE por pagar	0	0,00%	9.380.153	6,13%	10.522.685	5,90%	11.736.248	5,80%	13.240.974	5,73%	14.663.445	5,64%
Inc por pagar	0	0,00%	0	0,00%	3.522.637	1,98%	3.846.877	1,90%	4.193.867	1,82%	4.566.820	1,76%
Ica por pagar	0	0,00%	1.743.705	1,14%	1.904.204	1,07%	2.075.964	1,03%	2.260.576	0,98%	2.458.968	0,95%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	38.646.243	25,27%	46.688.873	26,18%	51.812.015	25,61%	58.070.048	25,15%	64.056.462	24,66%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVO	0	0,00%	38.646.243	25,27%	46.688.873	26,18%	51.812.015	25,61%	58.070.048	25,15%	64.056.462	24,66%
PATRIMONIO												
Capital Social	36.139.272	100,00%	36.139.272	23,63%	36.139.272	20,26%	36.139.272	17,86%	36.139.272	15,65%	36.139.272	13,91%
Utilidad del ejercicio	0	0,00%	70.351.144	46,00%	78.920.140	44,25%	88.021.860	43,50%	99.307.305	43,01%	109.975.840	42,33%
Reserva legal acomulada	0	0,00%	7.816.794	5,11%	16.585.698	9,30%	26.365.905	13,03%	37.400.050	16,20%	49.619.588	19,10%
TOTAL PATRIMONIO	36.139.272	100,00%	114.307.210	74,73%	131.645.110	73,82%	150.527.037	74,39%	172.846.627	74,85%	195.734.700	75,34%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	36.139.272	100,00%	152.953.453	100,00%	178.333.983	100,00%	202.339.052	100,00%	230.916.676	100,00%	259.791.161	100,00%

Cuadro 16. Análisis vertical balance general proyectado sin financiación

Cuadro 17. Análisis Vertical Balance General Proyectado Con Financiación

CUADRO 36 BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION												
ACTIVOS	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 CORRIENTES												
Caja - Bancos	9.372.978	25,94%	99.280.033	84,11%	165.033.385	92,70%	235.590.492	97,02%	311.365.167	98,85%	392.237.119	100,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
CORRIENTES	9.372.978	25,94%	99.280.033	84,11%	165.033.385	92,70%	235.590.492	97,02%	311.365.167	98,85%	392.237.119	100,00%
CORRIENTES												
Vehiculos	15.000.000	41,51%	15.000.000	12,71%	15.000.000	8,43%	15.000.000	6,18%	15.000.000	4,76%	15.000.000	3,82%
Maquinaria y equipo	500.000	1,38%	500.000	0,42%	500.000	0,28%	500.000	0,21%	500.000	0,16%	500.000	0,13%
Muebles y enseres	6.400.000	17,71%	6.400.000	5,42%	6.400.000	3,59%	6.400.000	2,64%	6.400.000	2,03%	6.400.000	1,63%
Equipo de computo	2.610.000	7,22%	2.610.000	2,21%	2.610.000	1,47%	2.610.000	1,07%	2.610.000	0,83%	2.610.000	0,67%
(-) Depreciacion	0	0,00%	5.755.333	4,88%	11.510.667	6,47%	17.266.000	7,11%	20.888.000	6,63%	24.510.000	6,25%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	24.510.000	67,82%	18.754.667	15,89%	12.999.333	7,30%	7.244.000	2,98%	3.622.000	1,15%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.256.294	6,24%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
DIFERIDOS	2.256.294	6,24%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26.766.294	74,06%	18.754.667	15,89%	12.999.333	7,30%	7.244.000	2,98%	3.622.000	1,15%	0	0,00%
TOTAL ACTIVO	36.139.272	100,00%	118.034.699	100,00%	178.032.718	100,00%	242.834.492	100,00%	314.987.167	100,00%	392.237.119	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cesantias por pagar	0	0,00%	1.309.235	0,83%	1.347.857	0,74%	1.385.867	0,67%	1.423.285	0,62%	1.460.148	0,56%
por pagar	0	0,00%	157.171	0,10%	161.808	0,09%	166.371	0,08%	170.863	0,07%	175.288	0,07%
pagar	0	0,00%	26.055.979	16,52%	29.229.681	15,96%	32.600.689	15,74%	36.780.483	15,93%	40.731.792	15,68%
CREE por pagar	0	0,00%	9.380.153	5,95%	10.522.685	5,75%	11.736.248	5,67%	13.240.974	5,73%	14.663.445	5,64%
Inc por pagar	0	0,00%	0	0,00%	3.522.637	1,92%	3.846.877	1,86%	4.193.867	1,82%	4.566.820	1,76%
Ica por pagar	0	0,00%	1.743.705	1,11%	1.904.204	1,04%	2.075.964	1,00%	2.260.576	0,98%	2.458.968	0,95%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	38.646.243	24,50%	46.688.873	25,50%	51.812.015	25,02%	58.070.048	25,15%	64.056.462	24,66%
Obligaciones financieras	10.841.782	23,08%	4.755.433	3,02%	4.755.433	2,60%	4.755.433	2,30%	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%
CORRIENTE	10.841.782	23,08%	4.755.433	3,02%	4.755.433	2,60%	4.755.433	2,30%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVO	10.841.782	23,08%	43.401.676	27,52%	51.444.306	28,10%	56.567.449	27,31%	58.070.048	25,15%	64.056.462	24,66%
PATRIMONIO												
Capital Social	36.139.272	76,92%	36.139.272	22,92%	36.139.272	19,74%	36.139.272	17,45%	36.139.272	15,65%	36.139.272	13,91%
Utilidad del ejercicio	0	0,00%	70.351.144	44,61%	78.920.140	43,10%	88.021.860	42,50%	99.307.305	43,01%	109.975.840	42,33%
Reserva legal acomulada	0	0,00%	7.816.794	4,96%	16.585.698	9,06%	26.365.905	12,73%	37.400.050	16,20%	49.619.588	19,10%
TOTAL PATRIMONIO	36.139.272	76,92%	114.307.210	72,48%	131.645.110	71,90%	150.527.037	72,69%	172.846.627	74,85%	195.734.700	75,34%
PATRIMONIO	46.981.054	100,00%	157.708.887	100,00%	183.089.416	100,00%	207.094.485	100,00%	230.916.676	100,00%	259.791.161	100,00%

Cuadro 18. Análisis Vertical Estado De Resultados Con Financiación

COLORS FOOD SAS										
CUADRO 29 ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS	ANO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas brutas	264.197.783	100,00%	288.515.799	100,00%	314.540.056	100,00%	342.511.506	100,00%	372.570.922	100,00%
Ventas neta	264.197.783	100,00%	288.515.799	100,00%	314.540.056	100,00%	342.511.506	100,00%	372.570.922	100,00%
(-) Costo Mercancia	114.690.886	43,41%	125.708.478	43,57%	137.047.441	43,57%	149.234.809	43,57%	162.331.920	43,57%
Utilidad Bruta	149.506.896	56,59%	162.807.320	56,43%	177.492.615	56,43%	193.276.697	56,43%	210.239.001	56,43%
GASTOS DE OPERACION										
Nomina de admon.	22.726.910	8,60%	23.397.354	8,11%	24.057.159	7,65%	24.706.703	7,21%	25.346.606	6,80%
Gastos admon	5.153.088	1,95%	5.305.104	1,84%	5.454.708	1,73%	5.601.985	1,64%	5.747.077	1,54%
Gastos de ventas	7.647.648	2,89%	7.873.254	2,73%	8.095.279	2,57%	8.313.852	2,43%	8.529.181	2,29%
Gastos Depreciasion	5.755.333	2,18%	5.755.333	1,99%	5.755.333	1,83%	3.622.000	1,06%	3.622.000	0,97%
Gastos diferidos	2.256.294	0,85%	1.653.346	0,57%	1.651.416	0,53%	1.649.647	0,48%	1.608.000	0,43%
Inc 16% (EL PAGADO-COBRADO)	21.135.823	8,00%	23.081.264	8,00%	25.163.205	8,00%	27.400.920	8,00%	29.805.674	8,00%
ICA 6,6 %X MIL	1.743.705	0,66%	1.904.204	0,66%	2.075.964	0,66%	2.260.576	0,66%	2.458.968	0,66%
Total Egresos	66.418.801	25,14%	68.969.859	23,91%	72.253.065	22,97%	73.555.683	21,48%	77.117.505	20,70%
Utilidad Operacional	83.088.095	31,45%	93.837.462	32,52%	105.239.551	33,46%	119.721.013	34,95%	133.121.496	35,73%
Otros ingresos y egresos										
Gastos Financieros	1.790.788	0,68%	1.183.036	0,41%	450.694	0,14%		0,00%		
Gastos Financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total Otros gastos e ingresos	1.790.788	0,68%	1.183.036	0,41%	450.694	0,14%	0	0,00%	0	0,00%
Utilidad Neta Antes de Impuestos	81.297.307	30,77%	92.654.426	32,11%	104.788.856	33,31%	119.721.013	34,95%	133.121.496	35,73%
Impuesto de Renta	20.324.327	7,69%	23.163.606	8,03%	26.197.214	8,33%	29.930.253	8,74%	33.280.374	8,93%
CREE	1.829.189	0,69%	2.084.725	0,72%	2.357.749	0,75%	2.394.420	0,70%	2.662.430	0,71%
Utilidad Neta	60.972.980	23,08%	69.490.819	24,09%	78.591.642	24,99%	89.790.760	26,22%	99.841.122	26,80%
Reserva Legal	6.097.298	2,31%	6.949.082	2,41%	7.859.164	2,50%	8.979.076	2,62%	9.984.112	2,68%
Utilidad del Ejercicio	54.875.682	20,77%	62.541.737	21,68%	70.732.478	22,49%	80.811.684	23,59%	89.857.010	24,12%

En este cuadro de analisis vertical se puede apreciar el valor de cada activo y cuanto este representa dentro del total de los activos al igual que el cuadro anterior, la diferencia es que este cuadro es sin financiacion, haciendo un analisis se puede observar que en el primer año sin financiacion se ve una gran diferencia al cuadro con financiacion, con un porcentaje del 100% lo cual es mucho mas favorable para la compañía en un corto plazo.

Cuadro 19. Análisis Vertical Estado De Resultados Sin Financiación

COLORS FOOD SAS										
CUADRO 28 ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS	ANO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas brutas	264.197.783	100,00%	288.515.799	100,00%	314.540.056	100,00%	342.511.506	100,00%	372.570.922	100,00%
Ventas neta	264.197.783	100,00%	288.515.799	100,00%	314.540.056	100,00%	342.511.506	100,00%	372.570.922	100,00%
(-) Costo Mercancia	114.690.886	43,41%	125.708.478	43,57%	137.047.441	43,57%	149.234.809	43,57%	162.331.920	43,57%
Utilidad Bruta	149.506.896	56,59%	162.807.320	56,43%	177.492.615	56,43%	193.276.697	56,43%	210.239.001	56,43%
GASTOS DE OPERACION										
Nomina de admon.	22.726.910	8,60%	23.397.354	8,11%	24.057.159	7,65%	24.706.703	7,21%	25.346.606	6,80%
Gastos administracion	5.153.088	1,95%	5.305.104	1,84%	5.454.708	1,73%	5.601.985	1,64%	5.747.077	1,54%
Gastos de ventas	7.647.648	2,89%	7.873.254	2,73%	8.095.279	2,57%	8.313.852	2,43%	8.529.181	2,29%
Gastos Depreciacion	5.755.333	2,18%	5.755.333	1,99%	5.755.333	1,83%	3.622.000	1,06%	3.622.000	0,97%
Gastos diferidos	2.256.294	0,85%	1.653.346	0,57%	1.651.416	0,53%	1.649.647	0,48%	1.608.000	0,43%
INC 10% (LE PAGADO- COBRADO)	21.135.823	8,00%	23.081.264	8,74%	25.163.205	9,52%	27.400.920	10,37%	29.805.674	11,28%
ICA 6,6 %X MIL	1.743.705	0,66%	1.904.204	0,66%	2.075.964	0,66%	2.260.576	0,66%	2.458.968	0,66%
Total Egresos	66.418.801	25,14%	68.969.859	23,91%	72.253.065	22,97%	73.555.683	21,48%	77.117.505	20,70%
Utilidad Operacional	83.088.095	31,45%	93.837.462	32,52%	105.239.551	33,46%	119.721.013	34,95%	133.121.496	35,73%
Otros ingresos y egresos										
Gastos Financieros	0	0,00%	0		0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0,00%	0		0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total Otros gastos e ingresos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Utilidad Neta Antes de Impuestos	83.088.095	31,45%	93.837.462	32,52%	105.239.551	33,46%	119.721.013	34,95%	133.121.496	35,73%
Impuesto de Renta	20.772.024	7,86%	23.459.365	8,13%	26.309.888	8,36%	29.930.253	8,74%	33.280.374	8,93%
CREE	1.869.482	0,71%	2.111.343	0,73%	2.367.890	0,75%	2.394.420	0,70%	2.662.430	0,71%
Utilidad Neta	62.316.071	23,59%	70.378.096	24,39%	78.929.663	25,09%	89.790.760	26,22%	99.841.122	26,80%
Reserva Legal	6.231.607	2,36%	7.037.810	2,44%	7.892.966	2,51%	8.979.076	2,62%	9.984.112	2,68%
Utilidad del Ejercicio	56.084.464	21,23%	63.340.287	21,95%	71.036.697	22,58%	80.811.684	23,59%	89.857.010	24,12%
Utilidad Acumulada	56.084.464	21,23%	119.424.751	41,39%	190.461.447	60,55%	271.273.131	79,20%	361.130.141	96,93%
Reserva legal Acumulada	6.231.607	2,36%	13.269.417	4,60%	21.162.383	6,73%	30.141.459	8,80%	40.125.571	10,77%

5.7.5 Analisis horizontal

Cuadro 20. Análisis Horizontal Balance General Proyectado sin Financiación

CUADRO ANALISIS HORIZONTAL																
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES	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
Caja - Bancos	9.372.978	99.280.033	89.907.054	959,22%	165.033.385	65.753.352	66,23%	235.590.492	70.557.107	42,8%	311.365.167	75.774.675	32,2%	392.237.119	80.871.952	26,0%
Inventarios	0	0	0		0	0	0,00%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	9.372.978	99.280.033	89.907.054	959,2%	165.033.385	65.753.352	66,23%	235.590.492	70.557.107	42,8%	311.365.167	75.774.675	32,2%	392.237.119	75.774.675	24,3%
ACTIVOS NO CORRIENTES			0													
Vehiculos	15.000.000	15.000.000	0	0,0%	15.000.000	0	0,00%	15.000.000	0	0,0%	15.000.000	0	0,0%	15.000.000	0	0,0%
Maquinaria y equipo	500.000	500.000	0	0,0%	500.000	0	0,00%	500.000	0	0,0%	500.000	0	0,0%	500.000	0	0,0%
Muebles y enseres	6.400.000	6.400.000	0	0,0%	6.400.000	0	0,00%	6.400.000	0	0,0%	6.400.000	0	0,0%	6.400.000	0	0,0%
Equipo de computo	2.610.000	2.610.000	0	0,0%	2.610.000	0	0,00%	2.610.000	0	0,0%	2.610.000	0	0,0%	2.610.000	0	0,0%
(-) Depreciacion	0	5.755.333	5.755.333	0,0%	11.510.667	5.755.333	100,00%	17.266.000	5.755.333	50,0%	20.888.000	3.622.000	21,0%	24.510.000	3.622.000	17,3%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	24.510.000	18.754.667	(5.755.333)	-23,5%	12.999.333	(5.755.333)	-30,69%	7.244.000	(5.755.333)	-44,3%	3.622.000	(3.622.000)	-50,0%	0	(3.622.000)	-100,0%
ACTIVOS DIFERIDOS			0													
Diferidos	2.256.294	0	(2.256.294)	-100,0%	0	0	0,00%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.256.294	0	(2.256.294)	-100,0%	0	0	0,00%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26.766.294	18.754.667	(8.011.627)	-29,9%	12.999.333	(5.755.333)	-30,69%	7.244.000	(5.755.333)	-44,3%	3.622.000	(3.622.000)	-50,0%	0	(3.622.000)	-100,0%
TOTAL ACTIVO	36.139.272	118.034.699	81.895.427	226,6%	178.032.718	59.998.019	50,83%	242.834.492	64.801.774	36,4%	314.987.167	72.152.675	29,7%	392.237.119	72.152.675	22,9%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cesantias por pagar	0	1.309.235	1.309.235	0,0%	1.347.857	38.622	2,95%	1.385.867	38.010	2,8%	1.423.285	37.418	2,7%	1.460.148	37.418	2,6%
Intereses de cesantias por pagar	0	157.171	157.171	0,0%	161.808	4.637	2,95%	166.371	4.563	2,8%	170.863	4.492	2,7%	175.288	4.492	2,6%
Impuesto de renta por pagar	0	26.055.979	26.055.979	0,0%	29.229.681	3.173.702	12,18%	32.600.689	3.371.007	11,5%	36.780.483	4.179.795	12,8%	40.731.792	4.179.795	11,4%
CREE por pagar	0	9.380.153	9.380.153	0,0%	10.522.685	1.142.533	12,18%	11.736.248	1.213.563	11,5%	13.240.974	1.504.726	12,8%	14.663.445	1.504.726	11,4%
Inc por pagar	0	0	0	0,0%	3.522.637	3.522.637	0,00%	3.846.877	324.240	9,2%	4.193.867	346.990	9,0%	4.566.820	346.990	8,3%
Ica por pagar	0	1.743.705	1.743.705	0,0%	1.904.204	160.499	9,20%	2.075.964	171.760	9,0%	2.260.576	184.612	8,9%	2.458.968	184.612	8,2%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	38.646.243	38.646.243	0,0%	46.688.873	8.042.630	20,81%	51.812.015	5.123.143	11,0%	58.070.048	6.258.033	12,1%	64.056.462	6.258.033	10,8%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financieras	0	0	0	0,0%	0	0	0,00%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Leasing financiero	0	0	0	0,0%	0	0	0,00%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0,0%	0	0	0,00%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
TOTAL PASIVO	0	38.646.243	38.646.243	0,0%	46.688.873	8.042.630	20,81%	51.812.015	5.123.143	11,0%	58.070.048	6.258.033	12,1%	64.056.462	6.258.033	10,8%
PATRIMONIO																
Capital Social	36.139.272	36.139.272	0	0,0%	36.139.272	0	0,00%	36.139.272	0	0,0%	36.139.272	0	0,0%	36.139.272	0	0,0%
Utilidad del ejercicio	0	70.351.144	70.351.144	0,0%	78.920.140	8.568.995	12,18%	88.021.860	9.101.720	11,5%	99.307.305	11.285.446	12,8%	109.975.840	11.285.446	11,4%
Reserva legal acomulada	0	7.816.794	7.816.794	0,0%	16.585.698	8.768.904	112,18%	26.365.905	9.780.207	59,0%	37.400.050	11.034.145	41,9%	49.619.588	11.034.145	29,5%
TOTAL PATRIMONIO	36.139.272	114.307.210	78.167.938	216,3%	131.645.110	17.337.900	15,17%	150.527.037	18.881.927	14,3%	172.846.627	22.319.591	14,8%	195.734.700	22.319.591	12,9%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	36.139.272	152.953.453	116.814.181	323,2%	178.333.983	25.380.529	16,59%	202.339.052	24.005.070	13,5%	230.916.676	28.577.623	14,1%	259.791.161	28.577.623	12,4%

Cuadro 21. Análisis Horizontal Balance General Proyectado con Financiación

CUADRO 36 BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION																
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES	**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**
Caja - Bancos	9.372.978	99.280.033	89.907.054	959,22%	165.033.385	65.753.352	66,23%	235.590.492	70.557.107	42,75%	311.365.167	75.774.675	32,16%	392.237.119	80.871.952	25,97%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**9.372.978**	**99.280.033**	89.907.054	959,22%	**165.033.385**	65.753.352	66,23%	**235.590.492**	70.557.107	42,75%	**311.365.167**	75.774.675	32,16%	**392.237.119**	80.871.952	25,97%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
Vehiculos	15.000.000	15.000.000	0	0,00%	15.000.000	0	0,00%	15.000.000	0	0,00%	15.000.000	0	0,00%	15.000.000	0	0,00%
Maquinaria y equipo	500.000	500.000	0	0,00%	500.000	0	0,00%	500.000	0	0,00%	500.000	0	0,00%	500.000	0	0,00%
Muebles y enseres	6.400.000	6.400.000	0	0,00%	6.400.000	0	0,00%	6.400.000	0	0,00%	6.400.000	0	0,00%	6.400.000	0	0,00%
Equipo de computo	2.610.000	2.610.000	0	0,00%	2.610.000	0	0,00%	2.610.000	0	0,00%	2.610.000	0	0,00%	2.610.000	0	0,00%
(-) Depreciacion	0	5.755.333	5.755.333	0,00%	11.510.667	5.755.333	100,00%	17.266.000	5.755.333	50,00%	20.888.000	3.622.000	20,98%	24.510.000	3.622.000	17,34%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**24.510.000**	**18.754.667**	(5.755.333)	-23,48%	**12.999.333**	(5.755.333)	-30,69%	**7.244.000**	(5.755.333)	-44,27%	**3.622.000**	(3.622.000)	-50,00%	**0**	(3.622.000)	-100,00%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.256.294	0	(2.256.294)	-100,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.256.294**	**0**	(2.256.294)	-100,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**26.766.294**	**18.754.667**	(8.011.627)	-29,93%	**12.999.333**	(5.755.333)	-30,69%	**7.244.000**	(5.755.333)	-44,27%	**3.622.000**	(3.622.000)	-50,00%	**0**	(3.622.000)	-100,00%
TOTAL ACTIVO	**36.139.272**	**118.034.699**	81.895.427	226,61%	**178.032.718**	59.998.019	50,83%	**242.834.492**	64.801.774	36,40%	**314.987.167**	72.152.675	29,71%	**392.237.119**	77.249.952	24,52%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cesantias por pagar	0	1.309.235	1.309.235	0,00%	1.347.857	38.622	2,95%	1.385.867	38.010	2,82%	1.423.285	37.418	2,70%	1.460.148	36.863	2,59%
Intereses de cesantias por pagar	0	157.171	157.171	0,00%	161.808	4.637	2,95%	166.371	4.563	2,82%	170.863	4.492	2,70%	175.288	4.425	2,59%
Impuesto de renta por pagar	0	26.055.979	26.055.979	0,00%	29.229.681	3.173.702	12,18%	32.600.689	3.371.007	11,53%	36.780.483	4.179.795	12,82%	40.731.792	3.951.309	10,74%
CREE por pagar	0	9.380.153	9.380.153	0,00%	10.522.685	1.142.533	12,18%	11.736.248	1.213.563	11,53%	13.240.974	1.504.726	12,82%	14.663.445	1.422.471	10,74%
Inc por pagar	0	0	0	0,00%	3.522.637	3.522.637	0,00%	3.846.877	324.240	9,20%	4.193.867	346.990	9,02%	4.566.820	372.953	8,89%
Ica por pagar	0	1.743.705	1.743.705	0,00%	1.904.204	160.499	9,20%	2.075.964	171.760	9,02%	2.260.576	184.612	8,89%	2.458.968	198.392	8,78%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**38.646.243**	38.646.243	0,00%	**46.688.873**	8.042.630	20,81%	**51.812.015**	5.123.143	10,97%	**58.070.048**	6.258.033	12,08%	**64.056.462**	5.986.414	10,31%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financieras	10.841.782	4.755.433	(6.086.348)	-56,14%	4.755.433	0	0,00%	4.755.433	0	0,00%	0	(4.755.433)	-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 PASIVO NO CORRIENTE	**10.841.782**	**4.755.433**	(6.086.348)	-56,14%	**4.755.433**	0	0,00%	**4.755.433**	0	0,00%	**0**	(4.755.433)	-100,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL PASIVO	**10.841.782**	**43.401.676**	32.559.895	300,32%	**51.444.306**	8.042.630	18,53%	**56.567.449**	5.123.143	9,96%	**58.070.048**	1.502.600	2,66%	**64.056.462**	5.986.414	10,31%
PATRIMONIO																
Capital Social	36.139.272	36.139.272	0	0,00%	36.139.272	0	0,00%	36.139.272	0	0,00%	36.139.272	0	0,00%	36.139.272	0	0,00%
Utilidad del ejercicio	0	70.351.144	70.351.144	0,00%	78.920.140	8.568.995	12,18%	88.021.860	9.101.720	11,53%	99.307.305	11.285.446	12,82%	109.975.840	10.668.534	10,74%
Reserva legal acomulada	0	7.816.794	7.816.794	0,00%	16.585.698	8.768.904	112,18%	26.365.905	9.780.207	58,97%	37.400.050	11.034.145	41,85%	49.619.588	12.219.538	32,67%
TOTAL PATRIMONIO	**36.139.272**	**114.307.210**	78.167.938	216,30%	**131.645.110**	17.337.900	15,17%	**150.527.037**	18.881.927	14,34%	**172.846.627**	22.319.591	14,83%	**195.734.700**	22.888.072	13,24%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	**46.981.054**	**157.708.887**	110.727.833	235,69%	**183.089.416**	25.380.529	16,09%	**207.094.485**	24.005.070	13,11%	**230.916.676**	23.822.190	11,50%	**259.791.161**	28.874.486	12,50%

El análisis horizontal Determina cual fuel el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.

La comparación que nos muestra el cuadro del análisis horizontal respecto a los años del 1 al año 5, hace enfoque a que cada año por seguir es mejor que el año anterior, aunque es importante resaltar que aunque tiene un crecimiento anual, cada año el porcentaje es mucho más poco que los porcentajes iniciales, esto quiere decir un crecimiento más pausado.

Cuadro 22. Análisis Horizontal Estado De Resultados Sin Financiación

COLORS FOOD SAS CUADRO 29 ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION	ANO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
Ventas brutas	264.197.783	288.515.799	24.318.016	9,20%	314.540.056	26.024.258	9,02%	342.511.506	27.971.450	8,89%	372.570.922	30.059.416	8,78%
Ventas neta	264.197.783	288.515.799	24.318.016	9,20%	314.540.056	26.024.258	9,02%	342.511.506	27.971.450	8,89%	372.570.922	30.059.416	8,78%
(-) Costo Mercancia	114.690.886	125.708.478	11.017.592	9,61%	137.047.441	11.338.963	9,02%	149.234.809	12.187.369	8,89%	162.331.920	13.097.111	8,78%
Utilidad Bruta	149.506.896	162.807.320	13.300.424	8,90%	177.492.615	14.685.295	9,02%	193.276.697	15.784.081	8,89%	210.239.001	16.962.305	8,78%
GASTOS DE OPERACION													
Nomina de admon.	22.726.910	23.397.354	670.444	2,95%	24.057.159	659.805	2,82%	24.706.703	649.543	2,70%	25.346.606	639.904	2,59%
Gastos admon	5.153.088	5.305.104	152.016	2,95%	5.454.708	149.604	2,82%	5.601.985	147.277	2,70%	5.747.077	145.091	2,59%
Gastos de ventas	7.647.648	7.873.254	225.606	2,95%	8.095.279	222.026	2,82%	8.313.852	218.573	2,70%	8.529.181	215.329	2,59%
Gastos Depreciasion	5.755.333	5.755.333	0	0,00%	5.755.333	0	0,00%	3.622.000	(2.133.333)	(37,07%)	3.622.000	0	0,00%
Gastos diferidos	2.256.294	1.653.346	(602.948)	(26,72%)	1.651.416	(1.930)	(0,12%)	1.649.647	(1.769)	(0,11%)	1.608.000	(41.647)	(2,52%)
INC 16% (EL PAGADO- COBRADO)	21.135.823	23.081.264	1.945.441	9,20%	25.163.205	2.081.941	9,02%	27.400.920	2.237.716	8,89%	29.805.674	2.404.753	8,78%
ICA 6,6 %X MIL	1.743.705	1.904.204	160.499	9,20%	2.075.964	171.760	9,02%	2.260.576	184.612	8,89%	2.458.968	198.392	8,78%
Total Egresos	66.418.801	68.969.859	2.551.058	3,84%	72.253.065	3.283.206	4,76%	73.555.683	1.302.618	1,80%	77.117.505	3.561.822	4,84%
Utilidad Operacional	83.088.095	93.837.462	10.749.367	12,94%	105.239.551	11.402.089	12,15%	119.721.013	14.481.463	13,76%	133.121.496	13.400.483	11,19%
Otros ingresos y egresos													
Gastos Financieros	1.790.788	1.183.036	(607.752)	(33,94%)	450.694	(732.341)	(61,90%)		(450.694)	(100,00%)		0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Total Otros gastos e ingresos	1.790.788	1.183.036	(607.752)	(33,94%)	450.694	(732.341)	(61,90%)	0	(450.694)	(100,00%)	0	0	0,00%
Utilidad Neta Antes de Impuestos	81.297.307	92.654.426	11.357.119	13,97%	104.788.856	12.134.430	13,10%	119.721.013	14.932.157	14,25%	133.121.496	13.400.483	11,19%
Impuesto de Renta	20.324.327	23.163.606	2.839.280	13,97%	26.197.214	3.033.608	13,10%	29.930.253	3.733.039	14,25%	33.280.374	3.350.121	11,19%
CREE	1.829.189	2.084.725	255.535	13,97%	2.357.749	273.025	13,10%	2.394.420	36.671	1,56%	2.662.430	268.010	11,19%
Utilidad Neta	60.972.980	69.490.819	8.517.839	13,97%	78.591.642	9.100.823	13,10%	89.790.760	11.199.118	14,25%	99.841.122	10.050.362	11,19%
Reserva Legal	6.097.298	6.949.082	851.784	13,97%	7.859.164	910.082	13,10%	8.979.076	1.119.912	14,25%	9.984.112	1.005.036	11,19%
Utilidad del Ejercicio	54.875.682	62.541.737	7.666.055	13,97%	70.732.478	8.190.741	13,10%	80.811.684	10.079.206	14,25%	89.857.010	9.045.326	11,19%
Utilidad Acumulada	54.875.682	117.417.420	62.541.737	113,97%	188.149.898	70.732.478	60,24%	268.961.582	80.811.684	42,95%	358.818.591	89.857.010	33,41%
Reserva legal Acumulada	6.097.298	13.046.380	6.949.082	113,97%	20.905.544	7.859.164	60,24%	29.884.620	8.979.076	42,95%	39.868.732	9.984.112	33,41%

En el cuadro de análisis horizontal sin financiación donde se realiza la comparación entre los primero 5 años de la empresa, al igual que en el cuadro anterior se ve un rendimiento a la hora de evaluar las ventas de un año a otro, pero también es de resaltar que hace referencia a que este crecimiento se hace de manera mucho mas lenta.

Cuadro 23. Análisis Horizontal Estado De Resultados Con Financiación

COLORS FOOD SAS													
TADO DE RESULTADOS SIN FINANCI	AÑO 1	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
Ventas brutas	264.197.783	288.515.799	24.318.016	9,20%	314.540.056	26.024.258	9,02%	342.511.506	27.971.450	8,89%	372.570.922	30.059.416	8,78%
Ventas neta	264.197.783	288.515.799	24.318.016	9,20%	314.540.056	26.024.258	9,02%	342.511.506	27.971.450	8,89%	372.570.922	30.059.416	8,78%
(-) Costo Mercancia	114.690.886	125.708.478	11.017.592	9,61%	137.047.441	11.338.963	9,02%	149.234.809	12.187.369	8,89%	162.331.920	13.097.111	8,78%
Utilidad Bruta	149.506.896	162.807.320	13.300.424	8,90%	177.492.615	14.685.295	9,02%	193.276.697	15.784.081	8,89%	210.239.001	16.962.305	8,78%
GASTOS DE OPERACION													
Nomina de admon.	22.726.910	23.397.354	670.444	2,95%	24.057.159	659.805	2,82%	24.706.703	649.543	2,70%	25.346.606	639.904	2,59%
Gastos administracion	5.153.088	5.305.104	152.016	2,95%	5.454.708	149.604	2,82%	5.601.985	147.277	2,70%	5.747.077	145.091	2,59%
Gastos de ventas	7.647.648	7.873.254	225.606	2,95%	8.095.279	222.026	2,82%	8.313.852	218.573	2,70%	8.529.181	215.329	2,59%
Gastos Depreciacion	5.755.333	5.755.333	0	0,00%	5.755.333	0	0,00%	3.622.000	(2.133.333)	(37,07%)	3.622.000	0	0,00%
Gastos diferidos	2.256.294	1.653.346	(602.948)	(26,72%)	1.651.416	(1.930)	(0,12%)	1.649.647	(1.769)	(0,11%)	1.608.000	(41.647)	(2,52%)
INC 16% (EL PAGADO- COBRADO)	21.135.823	23.081.264	1.945.441	9,20%	25.163.205	2.081.941	9,02%	27.400.920	2.237.716	8,89%	29.805.674	2.404.753	8,78%
ICA 6,6 %X MIL	1.743.705	1.904.204	160.499	9,20%	2.075.964	171.760	9,02%	2.260.576	184.612	8,89%	2.458.968	198.392	8,78%
Total Egresos	66.418.801	68.969.859	2.551.058	3,84%	72.253.065	3.283.206	4,76%	73.555.683	1.302.618	1,80%	77.117.505	3.561.822	4,84%
Utilidad Operacional	83.088.095	93.837.462	10.749.367	12,94%	105.239.551	11.402.089	12,15%	119.721.013	14.481.463	13,76%	133.121.496	13.400.483	11,19%
Otros ingresos y egresos													
Gastos Financieros	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Total Otros gastos e ingresos	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Utilidad Neta Antes de Impuestos	83.088.095	93.837.462	10.749.367	12,94%	105.239.551	11.402.089	12,15%	119.721.013	14.481.463	13,76%	133.121.496	13.400.483	11,19%
Impuesto de Renta	20.772.024	23.459.365	2.687.342	12,94%	26.309.888	2.850.522	12,15%	29.930.253	3.620.366	13,76%	33.280.374	3.350.121	11,19%
CREE	1.869.482	2.111.343	241.861	12,94%	2.367.890	256.547	12,15%	2.394.420	26.530	1,12%	2.662.430	268.010	11,19%
Utilidad Neta	62.316.071	70.378.096	8.062.025	12,94%	78.929.663	8.551.567	12,15%	89.790.760	10.861.097	13,76%	99.841.122	10.050.362	11,19%
Reserva Legal	6.231.607	7.037.810	806.202	12,94%	7.892.966	855.157	12,15%	8.979.076	1.086.110	13,76%	9.984.112	1.005.036	11,19%
Utilidad del Ejercicio	56.084.464	63.340.287	7.255.822	12,94%	71.036.697	7.696.410	12,15%	80.811.684	9.774.987	13,76%	89.857.010	9.045.326	11,19%
Utilidad Acumulada	56.084.464	119.424.751	63.340.287	112,94%	190.461.447	71.036.697	59,48%	271.273.131	80.811.684	42,43%	361.130.141	89.857.010	33,12%
Reserva legal Acumulada	6.231.607	13.269.417	7.037.810	112,94%	21.162.383	7.892.966	59,48%	30.141.459	8.979.076	42,43%	40.125.571	9.984.112	33,12%

6. CONCLUSIONES

COLORS FOOD es una empresa dedicada al servicio de bufet y snack en las universidades de la comuna 22 encargada de satisfacer la necesidad de mejorar la alimentación para el óptimo desarrollo académico de todos y cada uno de los estudiantes, por medio del arte de la culinaria artesanal gastronómica, implementando el sabor, el cariño, el color y la diversión que solo Colors Food puede ofrecer, con el fin de lograr competir en el mercado como una de las empresas de servicio de comidas de alto reconocimiento, llegando a dicho punto por un trabajo que enfoca sus ítems hacia la creación, elección, desarrollo, intuición y ejecución de un gran proyecto hecho por estudiantes universitarios de la universidad católica lumen Gentium.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, D. M. (2012) (s.f.). monografias.com. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.monografias.com/trabajos17/servicio-cliente/servicio-cliente.shtml

Alzate L, J. (2002). Administración Y Costos De Cocina. Jaime Alzate Editor. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de zotero://attachment/53/

Arquitectura, A. (2012) (s.f.). ARQHYS arquitectura. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html

Cali, C. D. (2013). Registro mercantil CCC. Obtenido de http://www.ccc.org.co/

Cali, P. (2011). Obtenido de http://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Cap15.htm

Castro, I. M. (2008). javeriana. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis91.pdf

Cienfi, C. D. (2007). ICESI. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf

Departamento Administrativo De Planeacion Municipal. (s.f.). Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=46683

Dinero, R. (2007). Mundo Gastronimico. revista dinero.

Fenalco. (2009). Fenalco. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de https://www.google.com.co/search?hl=es&q=El+sector+gastron%C3%B3mico+en+Colombia+ha+genera

Gerencie. (2010). gerencie.com. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html

Gerencie. (s.f.). (2012) gerencie.com. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html

Cienfi, C. D. (2007). ICESI. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf

Departamento Administrativo De Planeacion Municipal. (s.f.). Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=46683

Dinero, R. (2007). Mundo Gastronimico. revista dinero. P18

Fenalco. (2009). Fenalco. Recuperado 22 de diciembre de 2013, a partir de https://www.google.com.co/search?hl=es&q=El+sector+gastron%C3%B3mico+en+Colombia+ha+genera

Gerencie. (2010). gerencie.com. Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html

Gerencie. (s.f.). (2012) gerencie.com. Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html

Cali.Gov. (2008). Cali.Gov. Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=(MarcadorDePosición1)web&cd=2&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cali.gov.co%2Fdescargar.php%3FidFile%3D3812&ei=w95pUvrQIY7qkQfD8IGAAQ&usg=AFQjCNHeWPbsWox4_LJhHKP6Mnfnw67-Aw

Maslow, A. H. (s.f.). Motivation And Personality. Dias De Santos, S.a.

Mundo Gastronómico. (2010). Revista Dinero, Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/mundo-gastronomico/50331.

Pais, E. (s.f.). Cambia La Vocación Económica De Cali. EL PAIS.

Perrottet, T. (2005). Tejiendo El Mundo. Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de http://tejiendoelmundo.wordpress.com/2010/07/06/la-revolucion-francesa-y-la-invencion-del-restaurante/

Planeación, D. A. (2012). Cali En Cifras. Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cali.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D33101&ei=97SDUofPNIqfkQfOgoAQ&usg=AFQjCNFKd2ONO9JwgzVFyUQB0rz4ToVvNw&sig2=PDeg89nX5E3p0dw2bQo7mQ

Tschohl, j. (1994). Alcanzando La Exelencia Mediante El Servicio Al Cliente . españa: ediciones dia de santos S.A.

Wordreference. (s.f.). Recuperado 26 de diciembre de 2013, a partir de http://www.wordreference.com/definicion/