

AREPAS & CO

AREPAS SANTANDEREANAS

BUFFET

OPCIÓN DE GRADO III

CINDY MARCELA GUZMÁN GOEZ

XIMENA FONSECA OSORIO

LEONARDO GARNICA AMADO

07/05/2018

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
1. CUSTOMER.....	8
1.1. Identificación del Stakeholder.....	8
1.2. Identificación de Necesidades.....	9
1.3. Identificación de Beneficios.....	9
1.4. Identificación de soluciones actuales.....	9
1.5. Identificación de No conformidades de las soluciones actuales.....	9
1.6. Identificación del Probable mercado a atender.....	10
1.7. Encuesta.....	10
1.7.1. Ficha técnica de la investigación de mercados.....	10
1.8. Tabulación de la Información.....	13
1.9. Gráficas.....	15
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	19
2.1. Objetivos del estudio de mercados.....	19
2.2. Segmentación.....	19
2.3. Variables de Segmentación.....	20
2.4. Metodología del Estudio de Mercado.....	21
2.5. Análisis Concluyente.....	21
2.6. Plan de Marketing.....	21
2.7. Estrategia de Producto.....	22
2.8. Estrategia de Precio.....	22
2.9. Estrategia de Publicidad.....	22
2.10. Desarrollo de Marca.....	22
2.11. Marca.....	23
2.13. Slogan.....	23
2.14. Ventaja competitiva.....	23
2.15. Ventaja comparativa.....	23
2.16. Estrategias de Promoción.....	24
2.17. Campaña Publicitaria.....	25
2.18. Estrategia de Distribución.....	25
2.19. Canales.....	25

2.20.	Logística.....	25
2.21.	Análisis del Entorno.....	26
2.22.	Análisis de la competencia.....	26
2.23.	Aprovisionamiento.....	26
2.24.	Habilidades Comerciales y Administrativas.....	26
2.25.	Proyección de ventas.....	27
2.26.	Política de Cartera.....	27
2.27.	Presupuesto del plan de Mercado.....	28
3.	PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....	29
3.1.	Descripción del Negocio.....	29
3.2.	Objetivo General.....	29
3.3.	Misión.....	29
3.4.	Visión.....	30
3.5.	Valores.....	30
3.6.	Análisis Pestel.....	31
3.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	33
3.8.	Fuerzas Impulsoras (Oportunidades y Fortalezas).....	34
3.9.	Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....	34
3.10.	Cadena de Valor.....	35
3.11.	Estrategia Competitiva (Componente Innovador).....	36
4.	ESTUDIO TECNICO.....	37
4.1.	Objetivos del estudio Técnico.....	37
4.2.	Ficha técnica del Producto (B/S).....	37
4.3.	Flujograma.....	38
4.4.	Procedimientos o instructivos.....	39
4.5.	Infraestructura (Áreas Requeridas).....	39
4.6.	Plano del área en la que se desarrollaran las actividades de producción.....	40
4.7.	Requiere Maquinaria y equipo características relevantes.....	40
4.7.1.	Inversiones en máquinas y equipos.....	40
4.7.2.	Muebles y Enseres.....	41
4.7.3.	Herramientas.....	41
4.7.4.	Materias Primas e Insumos que se requieren para la fabricación del producto o servicio.....	42
E4.7.5.	Equipo de Computación.....	42

4.8.	Plan de Producción.....	43
4.9.	Plan de compras.....	43
4.10.	Costos de Producción.....	44
4.11.	Costos Fijos.....	44
4.12.	Costos Variables.....	44
4.13.	Costos Unitarios.....	45
4.14.	Punto de Equilibrio.....	45
5.	ESTUDIO LEGAL.....	46
5.1.	Objetivo del Estudio Legal.....	46
5.2.	Marco legal.....	46
5.3.	Concepto de empresa.....	47
5.4.	Clasificación de las Mi Pymes.....	48
5.5.	Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu).....	48
5.6.	Clasificación de las sociedades.....	49
5.7.	Constitución legal.....	49
5.8.	Registro único tributario (RUT) DIAN.....	50
5.9.	Requisitos del registro mercantil Cámara de comercio.....	50
5.10.	Resolución de Facturación DIAN.....	51
5.11.	Obligaciones de registro.....	51
5.12.	Revisión técnica de seguridad (bomberos).....	51
5.13.	Normas sanitarias y de salud (Secretaria de Salud).....	52
5.14.	Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA).....	52
5.15.	Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente).....	53
5.16.	Normas Tributarias.....	53
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	56
6.1.	Objetivo del Estudio Administrativo.....	56
6.2.	Definición de la Estructura Organizacional /Variables Estratégicas.....	56
6.3.	Ápice estratégico.....	56
6.4.	Departamentos dentro de la compañía.....	56
6.5.	Organigrama.....	57
6.6.	Recurso Humano /Perfiles /Manual de Funciones/ experiencia, formación.....	58
6.7.	Tipos de Contratación.....	66
6.8.	Gastos de Personal.....	67

6.9.	Gastos de puesta en Marcha	67
7.	ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE	68
7.1.	Objetivo del Estudio Financiero.....	68
7.2.	Describe el modelo de generación de ingresos.....	68
7.3.	Proyección de Ingresos.....	68
7.4.	Proyección de Egresos.....	68
7.5.	Flujo de Caja	69
7.6.	Capital de trabajo.....	69
7.7.	Fuentes de Financiación /Apalancamiento/ Requerimientos de inversión	70
7.8.	Monto del préstamo.....	70
7.9.	El plazo.....	70
7.10.	Balance de General.....	71
7.11.	Estado de Pérdidas y Ganancias	72
7.12.	Indicadores Financieros.....	72
7.13.	Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR)	73
7.14.	Análisis Financiero.....	74
8.	IMPACTOS.....	75
8.1.	Impacto Social.....	75
8.2.	Impacto económico	75
8.3.	Impacto ambiental	75
	CONCLUSIONES	77

RESUMEN EJECUTIVO

Arepas Santandereanas Buffet es un proyecto que nace de las diferentes necesidades que se han presentado a lo largo de la carrera profesional y de las cuales se toma como prioridad la alimentación saludable y de buena calidad que los estudiantes generalmente buscan y que aún más, debe ser exigente referente al poco tiempo con el que normalmente se cuenta en estas etapas de la vida, el cual no es el suficiente como para poder dedicarlo a una alimentación adecuada. Las Arepas Santandereanas están hechas con masa de maíz, queso y chicharrón molido, asadas, y listas para ser directamente servidas al cliente, quien tomará la decisión de colocar en estas los ingredientes y aderezos que desee a su gusto y preferencia, logrando así incrementar un servicio de buffet y lo más importante, satisfacer sus requerimientos, gustos y necesidades de los clientes, brindando una alimentación a un buen costo y con excelente calidad.

Tiene como objetivo principal producir y comercializar las Arepas Santandereanas, cumpliendo con todas las especificaciones de calidad expedidas y exigidas principalmente por el INVIMA.

Arepas & Co se registrará bajo las normas legales que todo comerciante debe cumplir y las cuales podemos identificar citando algunos artículos de la Constitución Política de Colombia y cumpliendo con los fundamentos legales que aplican citados en el Código de Comercio como obligaciones y requisitos de los comerciantes.

Se realiza un análisis PESTEL el cual da a conocer los aspectos más relevantes en ámbitos tales como el político, social, económico, tecnológico, ambiental y legal. Aprovechando los conocimientos adquiridos durante el proceso, se aplican análisis y procedimientos tales como las fuerzas de Porter las cuales nos permiten identificar temas muy concernientes a los clientes, proveedores, competidores, productos sustitutos y también las

fuerzas inductoras y opositoras, logrando esto que se analicen con la mayor claridad posible las debilidades y fortalezas con el fin de poder identificar las oportunidades y lo más importante analizar más detalladamente las amenazas que se presentarán.

Se plantea como estrategia competitiva el plus diferenciador de las Arepas Santandereanas ya que su materia prima tiene un específico contenido que le da un sabor único y su valor agregado es el servicio buffet que se espera ofrecer junto con la decoración del local. Otras estrategias planteadas que se determina por medio de encuestas, son que se puede lanzar al mercado un producto diferente y novedoso con características específicas que cumplan con las necesidades de los clientes. La estrategia de precio es que éste se encuentre al alcance del consumidor con el fin de lograr una rápida acogida.

En cuanto a la perfilación del cliente se utiliza el Customer Development en el cual se especifican las necesidades de los clientes tales como escaso tiempo, búsqueda de variedad, alimentación saludable; beneficios como ahorro de tiempo, economía, comodidad; se plantean no conformidades tales como incomodidad, inseguridad, alimentos de mala calidad y seguidamente se plantean soluciones actuales para poder suplir o mejorar esas no conformidades.

Finalmente, se estable el Stakeholder el cual está compuesto por hombres y mujeres entre 15 y 40 años de edad que devenguen entre 1 y 2 salarios, o que solo sean estudiantes, que sean independientes y que no cuenten con mucho tiempo libre para cocinar.

INTRODUCCIÓN

Este compendio es un escrito de aplicación de todos los conocimientos adquiridos durante la fase de investigación, para lo cual se realizó un análisis de los diferentes puntos y necesidades que existen hoy en el mercado, y así tener como finalidad un producto novedoso, agradable, delicioso, y que sea de total aceptación entre los posibles clientes que se lograron escoger.

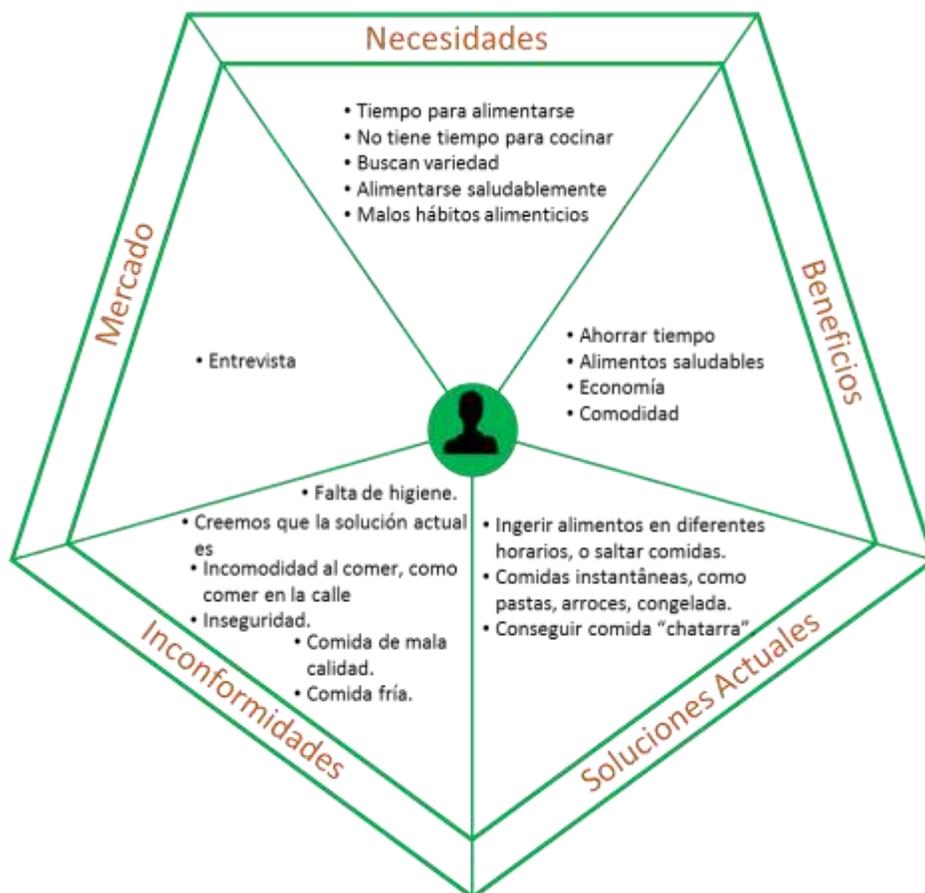
Se logra perfeccionar el perfil de nuestros posibles clientes a través de un seguimiento realizado en el pentágono de análisis que profundiza necesidades, beneficios, soluciones actuales y mercado, con el fin de enfocar de la forma correcta el producto a realizar. Nos enfocamos en el día a día que vivimos, generando soluciones nutritivas para garantizar una comida balanceada y que satisfaga las necesidades de todos los que prefieran elegir nuestras arepas.

La arepa ha sido un alimento básico en la gastronomía colombiana por miles de años, siendo el acompañante de decenas de comidas, solas o rellenas se convierte en un producto versátil de nuestra economía, gracias a su sabor y textura proveniente del mejor maíz cultivado en la tierra.

Nuestro producto está desarrollado para brindar el más delicioso sabor de la verdadera arepa rellena y deleitar a nuestros clientes con su originalidad.

1. CUSTOMER

1.1. Identificación del Stakeholder



Caracterización de los clientes; tipo de cliente:

- ✓ Mujeres, madres solteras cabezas de familia, entre 15 y 40 años, salarios entre 1 y 2 SMLV,
- ✓ Estudiantes, trabajadores, universitarios
- ✓ Hombres entre 20 y 40 años, ingresos entre 1 y 2 SMLV, estudiantes, trabajadores, universitarios,
- ✓ Personas que vivan solas.
- ✓ Familias que cuentan con poco tiempo para cocinar un alimento rico y saludable, que busquen variedad y satisfacción al comprar un tipo de comida.

1.2. Identificación de Necesidades

Creemos que nuestro Stakeholder presenta las siguientes necesidades:

- ✓ Tiempo para alimentarse
- ✓ No tienen tiempo para cocinar
- ✓ Buscan variedad
- ✓ Alimentarse saludablemente
- ✓ Malos hábitos alimenticios

1.3. Identificación de Beneficios

Creemos que nuestro Stakeholder (los necesitados) requiere o busca los siguientes beneficios:

- ✓ Ahorrar tiempo
- ✓ Alimentación saludable
- ✓ Economía
- ✓ Comodidad

1.4. Identificación de soluciones actuales

Creemos que nuestro Stakeholder actualmente soluciona sus necesidades a través de:

- ✓ Ingerir alimentos a deshoras, o saltar comidas
- ✓ Comida instantánea como pastas
- ✓ Consiguen comida chatarra

1.5. Identificación de No conformidades de las soluciones actuales

Creemos que nuestro Stakeholder presenta las siguientes no conformidades con las soluciones actuales.

- ✓ Comida de mala calidad

- ✓ Comida fría
- ✓ Incomodidad al comer, como comer en la calle
- ✓ Inseguridad
- ✓ Falta de higiene

1.6. Identificación del Probable mercado a atender

De acuerdo a lo anterior nuestro Stakeholder está compuesto por:

Mujeres y hombres entre los 15 y 40 años que tengan un rango salarial entre 1 y 2 SMLV, que sean estudiantes o trabajadores, que vivan solos o que no cuenten con mucho tiempo para cocinar, que busquen variedad y comida saludable.

1.7. Encuesta

1.7.1. Ficha técnica de la investigación de mercados

- Solicitada por: Arepas & Co
- Realizada Por: Ximena Fonseca Osorio
- Cindy Marcela Guzmán Goez
- Leonardo Garnica Amado
- Universo de la población 57.881 personas Mujeres y Hombres, entre los 15 y 35 años, estratos 2 y 3, ingresos de 1 y 2 SMLV de la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero.
- Unidad de Muestreo: Personas
- Fecha: Realizada entre 01 marzo a 30 abril de 2018.
- Área de cobertura: Ciudad de Bogotá, Colombia.
- Tipo de Muestreo: Probabilístico, Aleatorio simple.

- Técnica de recolección de datos: Encuesta personal.
- Tamaño de la muestra: 102 encuestas
- Objetivo de la encuesta: Conocer el grado de aceptación del producto Arepas Santandereanas rellenas Tipo Buffet en la ciudad de Bogotá.
- No. de preguntas formuladas: 8

A continuación, desarrollamos la fórmula que orienta el cálculo del tamaño de la muestra poblacional con el fin de conocer el número de personas para aplicar la recolección de información.

En nuestro estudio aplicaremos la técnica de recolección de información a través de la encuesta:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: 57.881

k: 1,96

e: 5%

p: 0,5

q: 0,5

n: 101,90 Es el tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta el desarrollo de la formula anterior, se estima realizar 102 encuestas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá para identificar la población objetivo y los requerimientos de la producción de Arepas Santandereanas para la estructuración del proyecto

Arepas Santandereanas rellenas Tipo Buffet para personas de acuerdo a las necesidades reales de la población.

1. Sexo ?

Hombre Mujer

2. Que edad tiene ?

Menos de 20 21 a 25 26 a 30 31 a 35 Masde 36

3. Al momento de comer fuera de su hogar, que es lo que más tiene en cuenta?

Ubicación Precio Lugar

4. Cómo le gustaría que fuera el establecimiento para venta de arepas rellenas?

Amplio

Limpio

Agradable

Con parqueadero

5. Qué ingredientes le gustaría adicionar como relleno en la arepa?

Pollo

Carne

Pescado

Verduras

Quesos

6. Qué opinión tiene acerca de una arepa rellena?

7. Cree usted que una comida rápida como la arepa rellena cumple las condiciones de comida saludable ?

Si No

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa rellena?

Menos de \$6.000

\$6.000 a \$9.000

\$9.000 a \$12.000

Mas de \$12.000

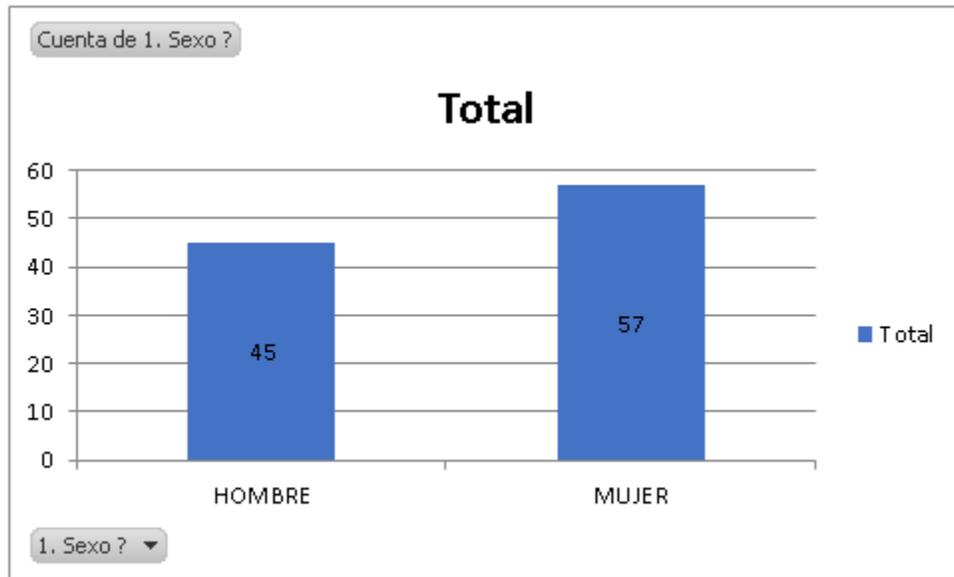
1.8.Tabulación de la Información

	1. Sexo ?	2. Que edad tiene ?	3. Al momento de comer fuera de su hogar, que es lo que más tiene en cuenta?	4. Cómo le gustaría que fuera el establecimiento para venta de arepas rellenas?	5. Qué ingredientes le gustaría adicionar como relleno en la arepa?	6. Qué opinión tiene acerca de una arepa rellena?	7. Cree usted que una comida rápida como la arepa rellena cumple las condiciones de comida saludable ?	8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa rellena?
1	HOMBRE	21 A 25	PRECIO	AGRADABLE	POLLO	SON DELICIOSAS	SI	\$6.000 A \$9.000
2	HOMBRE	MENOS DE 20	UBICACIÓN	LIMPIO	VERDURAS	ME GUSTAN COMO ALMUERZO	SI	\$9.000 A \$12.000
3	MUJER	26 A 30	LUGAR	AMPLIO	CARNE	TIENE VARIAS PROTEINAS AL	SI	MAS DE \$12.000
4	MUJER	31 A 35	LUGAR	AGRADABLE	PESCADO	ES COMIDA RÁPIDA	SI	MENOS DE \$6.000
5	MUJER	26 A 30	UBICACIÓN	AGRADABLE	POLLO	ME GUSTAN ASADAS NO FRITAS	SI	\$6.000 A \$9.000
6	HOMBRE	MENOS DE 20	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME ENCANTA	SI	\$9.000 A \$12.000
7	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	CARNE	FACIL DIGESTIÓN	SI	\$9.000 A \$12.000
8	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	AGRADABLE	CARNE	SON DE PRECIO ACCEQUIBLE	SI	\$6.000 A \$9.000
9	HOMBRE	26 A 30	UBICACIÓN	AMPLIO	POLLO	ME GUSTAN MIXTAS	SI	\$6.000 A \$9.000
10	HOMBRE	30 A 35	PRECIO	LIMPIO	CARNE	SON UNA COMIIDA RAPIDA	SI	MENOS DE \$6.000
11	HOMBRE	30 A 35	LUGAR	AGRADABLE	QUESO	DEPENDE DE DONDE SE COMPRA	SI	\$6.000 A \$9.000
12	HOMBRE	30 A 35	PRECIO	LIMPIO	OTROS VARIOS	ME GUSTAN COMO ALMUERZO	SI	\$6.000 A \$9.000
13	MUJER	30 A 35	LUGAR	AGRADABLE	POLLO	ME GUSTAN	SI	\$6.000 A \$9.000
14	MUJER	MAS DE 36	LUGAR	LIMPIO	POLLO	SON RICAS	NO	\$6.000 A \$9.000
15	MUJER	30 A 35	LUGAR	AGRADABLE	CARNE	SON UNA BUENA OPCION Y RICA	SI	\$6.000 A \$9.000
16	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	VARIOS	ES NUTRITIVA	SI	MENOS DE \$6.000
17	MUJER	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	VERDURAS	SI CON VEGETALES	NO	\$9.000 A \$12.000
18	MUJER	MENOS DE 20	LUGAR	AGRADABLE	QUESO	SON RICAS	SI	\$6.000 A \$9.000
19	MUJER	26 A 30	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME GUSTAN BIEN HECHAS	SI	\$6.000 A \$9.000
20	HOMBRE	MENOS DE 20	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME GUSTA QUE SEAN GRANDES	SI	MENOS DE \$6.000
21	MUJER	MAS DE 36	LUGAR	AGRADABLE	CARNE	ME GUSTAN CUANDO TIENEN	SI	\$6.000 A \$9.000
22	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	QUESO	SON AGRADABLES	SI	\$6.000 A \$9.000
23	MUJER	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	OTROS	NO ME GUSTAN	NO	MENOS DE \$6.000
24	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	POLLO	SON RICAS	SI	\$6.000 A \$9.000
25	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	CARNE	SON RICAS	SI	\$9.000 A \$12.000
26	HOMBRE	MAS DE 36	LUGAR	LIMPIO	CARNE	NO COMO CON MUCHA FRECUENCIA	NO	\$9.000 A \$12.000
27	MUJER	26 A 30	PRECIO	AGRADABLE	POLLO	ME GUSTAN CON SALSAS	SI	\$6.000 A \$9.000
28	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	LIMPIO	QUESO	SN RICAS CON QUESO RALLADO	SI	\$6.000 A \$9.000
29	MUJER	MAS DE 36	LUGAR	LIMPIO	PESCADO	SERIAN RICAS CON SUERO CO	SI	\$6.000 A \$9.000
30	MUJER	MENOS DE 20	UBICACIÓN	AGRADABLE	POLLO	SON DELICIOSAS CON QUESO	SI	\$6.000 A \$9.000
31	HOMBRE	MAS DE 36	UBICACIÓN	LIMPIO	CARNE	ME GUSTAN	SI	\$6.000 A \$9.000
32	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	LIMPIO	CARNE	SON NUTRITIVAS	SI	\$6.000 A \$9.000
33	MUJER	21 A 25	UBICACIÓN	AGRADABLE	QUESO	ME GUSTAN	SI	MENOS DE \$6.000
34	HOMBRE	26 A 30	PRECIO	LIMPIO	QUESO	ME GUSTAN CON MUCHO QUESO	SI	\$6.000 A \$9.000
35	HOMBRE	21 A 25	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME GUSTAN GRANDES	SI	\$9.000 A \$12.000
36	MUJER	21 A 25	LUGAR	AGRADABLE	QUESO	SON DELICIOSAS	SI	\$6.000 A \$9.000
37	MUJER	MENOS DE 20	LUGAR	AGRADABLE	POLLO	ME GUSTAN	SI	\$6.000 A \$9.000
38	MUJER	MAS DE 36	UBICACIÓN	LIMPIO	VERDURAS	ME GUSTAN SALUDABLES	SI	\$6.000 A \$9.000
39	MUJER	MAS DE 36	LUGAR	AGRADABLE	POLLO Y CARNE	ME GUSTAN CON QUESO RAYA	SI	\$6.000 A \$9.000
40	MUJER	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	CARNE	SON DELICIOSAS	SI	\$6.000 A \$9.000
41	HOMBRE	26 A 30	UBICACIÓN	LIMPIO	QUESO	SON RICAS	SI	\$9.000 A \$12.000
42	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	CARNE	SON NUTRITIVAS	SI	\$9.000 A \$12.000
43	HOMBRE	31 A 35	LUGAR	CON PARQUEADERO	QUESOS	ES RICA	SI	\$6.000 a \$9.000
44	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	QUESOS	ES FACIL DE HACER	NO	\$9.000 a \$12.000
45	MUJER	MENOS DE 20	LUGAR	LIMPIO	CARNES	ES ECONOMICA	SI	\$6.000 a \$9.000
46	MUJER	21 A 25	PRECIO	AGRADABLE	DE TODO	DELICIOSA	SI	\$6.000 a \$9.000
47	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	DE TODO	TRADICIONAL	SI	\$6.000 a \$9.000
48	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	CON PARQUEADERO	DE TODO	ES NUTRITIVA	SI	\$9.000 a \$12.000
49	HOMBRE	MAS DE 36	LUGAR	AMPLIO	QUESOS	ES NUTRITIVA	NO	\$9.000 a \$12.000
50	MUJER	MAS DE 36	LUGAR	LIMPIO	POLLO	ES TIPICA DEL PAIS	SI	\$6.000 a \$9.000
51	HOMBRE	21 A 25	PRECIO	AGRADABLE	VERDURAS	ES RICA	SI	\$6.000 a \$9.000

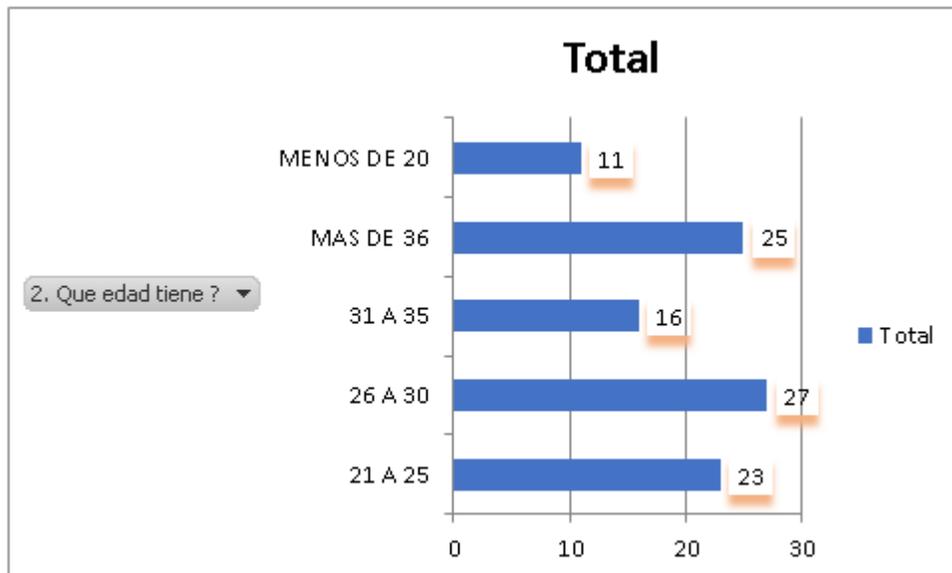
	1. Sexo ?	2. Que edad tiene ?	3. Al momento de comer fuera de su hogar, que es lo que más tiene en cuenta?	4. Cómo le gustaría que fuera el establecimiento para venta de arepas rellenas?	5. Qué ingredientes le gustaría adicionar como relleno en la arepa?	6. Qué opinión tiene acerca de una arepa rellena?	7. Cree usted que una comida rápida como la arepa rellena cumple las condiciones de comida saludable ?	8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa rellena?
52	HOMBRE	21 A 25	LUGAR	AGRADABLE	VERDURAS	RICA	SI	MENOS de \$6.000
53	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	CON PARQUEADERO	DE TODO	FACIL DE CONSUMIR	SI	MENOS de \$6.000
54	MUJER	26 A 30	LUGAR	AMPLIO	DE TODO	DELICIOSA	NO	\$9.000 a \$12.000
55	HOMBRE	31 A 35	PRECIO	AGRADABLE	DE TODO	SABROSA	NO	\$6.000 a \$9.000
56	MUJER	26 A 30	PRECIO	AGRADABLE	DE TODO	ECONOMICA	SI	MENOS de \$6.000
57	MUJER	MENOS DE 20	PRECIO	AGRADABLE	DE TODO	TRADICIONAL	SI	\$6.000 a \$9.000
58	MUJER	21 A 25	LUGAR	LIMPIO	QUESOS	BASICA	SI	\$6.000 a \$9.000
59	MUJER	26 A 30	UBICACIÓN	CON PARQUEADERO	CARNES	VARIEDAD PARA COMERLA	SI	\$9.000 a \$12.000
60	MUJER	26 A 30	PRECIO	AGRADABLE	POLLO	RICA	SI	\$6.000 a \$9.000
61	MUJER	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	CARNES	ECONOMICA	SI	MENOS de \$6.000
62	HOMBRE	21 A 25	LUGAR	LIMPIO	QUESOS	FACIL DE CONSUMIR	SI	\$6.000 a \$9.000
63	HOMBRE	21 A 25	LUGAR	LIMPIO	DE TODO	NUTRITIVA	SI	\$6.000 a \$9.000
64	MUJER	26 A 30	UBICACIÓN	LIMPIO	DE TODO	RICA	SI	\$9.000 a \$12.000
65	MUJER	21 A 25	LUGAR	AGRADABLE	DE TODO	TIPICA	SI	\$6.000 a \$9.000
66	HOMBRE	21 A 25	UBICACIÓN	LIMPIO	DE TODO	PARA UN ANTOJO	SI	\$9.000 a \$12.000
67	HOMBRE	21 A 25	LUGAR	CON PARQUEADERO	DE TODO	MUY RICA	SI	\$9.000 a \$12.000
68	MUJER	21 A 25	PRECIO	CON PARQUEADERO	DE TODO	COMUN	SI	\$6.000 a \$9.000
69	MUJER	21 A 25	PRECIO	LIMPIO	DE TODO	TIENE VARIEDADES	NO	MENOS de \$6.000
70	MUJER	21 A 25	PRECIO	AMPLIO	POLLO	SABROSA	SI	\$6.000 a \$9.000
71	MUJER	21 A 25	LUGAR	AMPLIO	POLLO	RICA	SI	\$6.000 a \$9.000
72	HOMBRE	21 A 25	UBICACIÓN	LIMPIO	QUESOS	ECONOMICA	SI	MENOS de \$6.000
73	MUJER	31 A 35	PRECIO	AMPLIO	PESCADO	RICA	SI	MAS de \$12.000
74	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	CON PARQUEADERO	DE TODO	TRADICIONAL	NO	\$6.000 a \$9.000
75	MUJER	31 A 35	LUGAR	AGRADABLE	PESCADO	ES COMIDA RÁPIDA	SI	MENOS DE \$6.000
76	HOMBRE	30 A 35	LUGAR	AGRADABLE	QUESO	DEPENDE DE DONDE SE COMP	SI	\$6.000 A \$9.000
77	MUJER	30 A 35	LUGAR	AGRADABLE	CARNE	SON UNA BUENA OPCION Y RA	SI	\$6.000 A \$9.000
78	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	VARIOS	ES NUTRITIVA	SI	MENOS DE \$6.000
79	MUJER	26 A 30	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME GUSTAN BIEN HECHAS	SI	\$6.000 A \$9.000
80	MUJER	21 A 25	PRECIO	AMPLIO	PESCADO	RICA	SI	MENOS de \$6.000
81	MUJER	21 A 25	LUGAR	AMPLIO	DE TODO	ECONOMICA	NO	MAS de \$12.000
82	HOMBRE	31 A 35	LUGAR	LIMPIO	PESCADO	RICA	SI	\$6.000 a \$9.000
83	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	AMPLIO	QUESO	TRADICIONAL	SI	MENOS DE \$6.000
84	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	VERDURAS	SON DELICIOSAS	SI	\$6.000 A \$9.000
85	MUJER	MENOS DE 20	LUGAR	AGRADABLE	POLLO Y CARNE	ME GUSTAN COMO ALMUERZO	SI	\$9.000 A \$12.000
86	MUJER	21 A 25	PRECIO	AGRADABLE	CARNE	TIENE VARIAS PROTEINAS AL	SI	MAS DE \$12.000
87	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	QUESO	ES COMIDA RÁPIDA	SI	MENOS DE \$6.000
88	MUJER	MAS DE 36	PRECIO	AGRADABLE	CARNE	ME GUSTAN ASADAS NO FRITA	SI	\$6.000 A \$9.000
89	HOMBRE	MAS DE 36	LUGAR	CON PARQUEADERO	QUESOS	ME ENCANTA	SI	\$9.000 A \$12.000
90	HOMBRE	21 A 25	LUGAR	CON PARQUEADERO	DE TODO	MUY RICA	SI	\$9.000 a \$12.000
91	MUJER	21 A 25	PRECIO	LIMPIO	DE TODO	TIENE VARIEDADES	NO	MENOS de \$6.000
92	HOMBRE	26 A 30	LUGAR	CON PARQUEADERO	DE TODO	TRADICIONAL	NO	\$6.000 a \$9.000
93	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	VARIOS	ES NUTRITIVA	SI	MENOS DE \$6.000
94	MUJER	26 A 30	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME GUSTAN BIEN HECHAS	SI	\$6.000 A \$9.000
95	MUJER	31 A 35	LUGAR	AGRADABLE	PESCADO	ES COMIDA RÁPIDA	SI	MENOS DE \$6.000
96	HOMBRE	MENOS DE 20	PRECIO	LIMPIO	CARNE	ME ENCANTA	SI	\$9.000 A \$12.000
97	HOMBRE	30 A 35	PRECIO	LIMPIO	OTROS VARIOS	ME GUSTAN COMO ALMUERZO	SI	\$6.000 A \$9.000
98	MUJER	26 A 30	LUGAR	AGRADABLE	VERDURAS	SI CON VEGETALES	NO	\$9.000 A \$12.000
99	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	QUESO	SON AGRADABLES	SI	\$6.000 A \$9.000
100	HOMBRE	30 A 35	PRECIO	LIMPIO	CARNE	SON UNA COMIIDA RAPIDA	SI	MENOS DE \$6.000
101	HOMBRE	MAS DE 36	PRECIO	LIMPIO	VARIOS	ES NUTRITIVA	SI	MENOS DE \$6.000
102	MUJER	MENOS DE 20	LUGAR	AGRADABLE	QUESO	SON RICAS	SI	\$6.000 A \$9.000

1.9. Gráficas

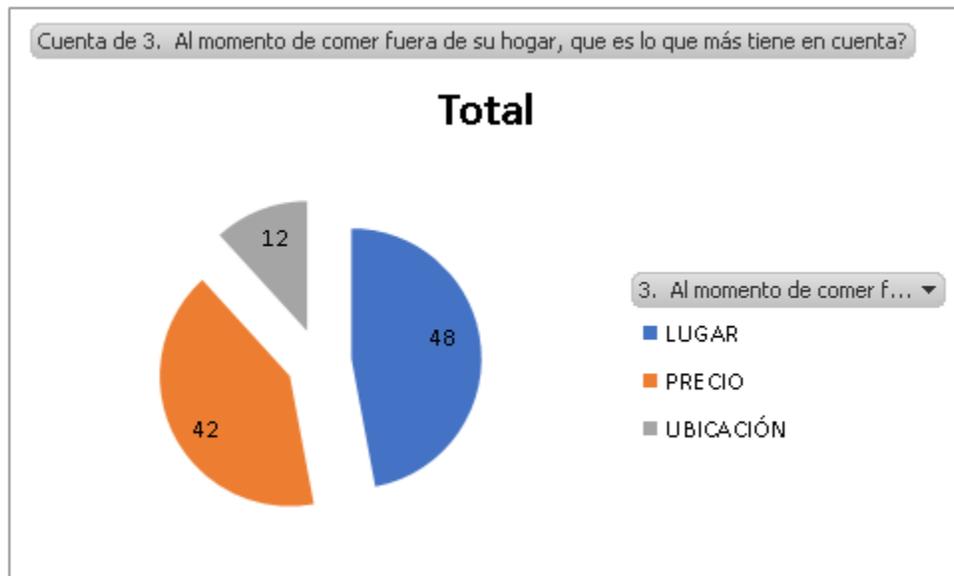
Del total de los encuestados (102) el 44.12% corresponde al sexo masculino y el 55.88% al sexo femenino.



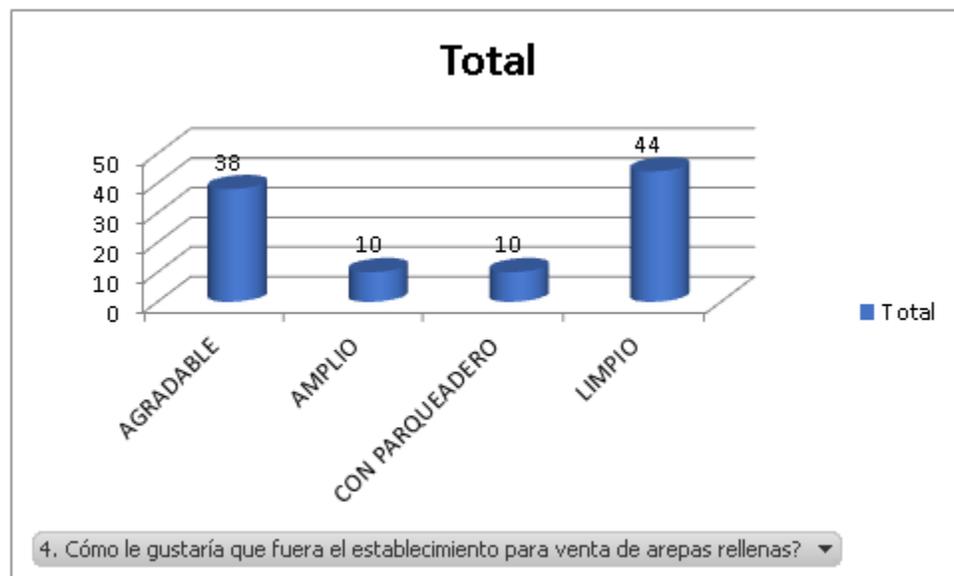
Del total de los encuestados el 59% se encuentra entre 21 a 30 años, el 16% entre 31 y 35 años y el 25% corresponde a mayores de 36 años.



Del total de los encuestados el 47% tiene en cuenta lugar al momento de elegir comer fuera, el 41% prefiere tener en cuenta el precio y el 12% elige por su ubicación



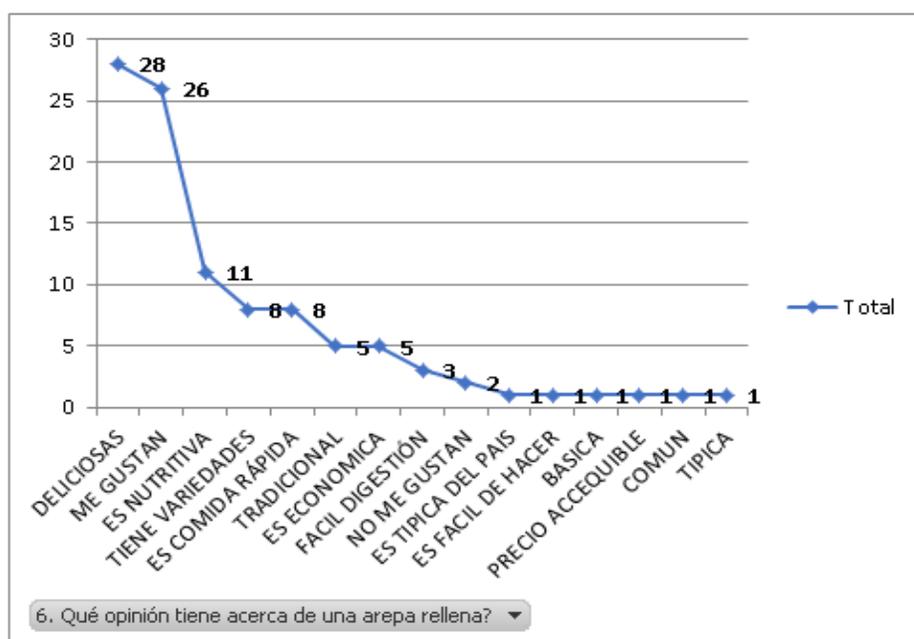
Del total encontramos que el 43% le gustaría que el establecimiento sea limpio, el 37% prefiere que sea agradable, el 10% le gustaría que sea amplio y finalmente el 10% restante prefiere que tenga parqueadero.



Al 25,49% de los encuestados prefieren la carne como relleno, seguido del 19,61% que les gustaría con queso, los que prefieren relleno con todo y pollo son el 12,75% respectivamente, en menor proporción tenemos los que gustarían de relleno verduras, pescado, varios y otros con el 24,5%

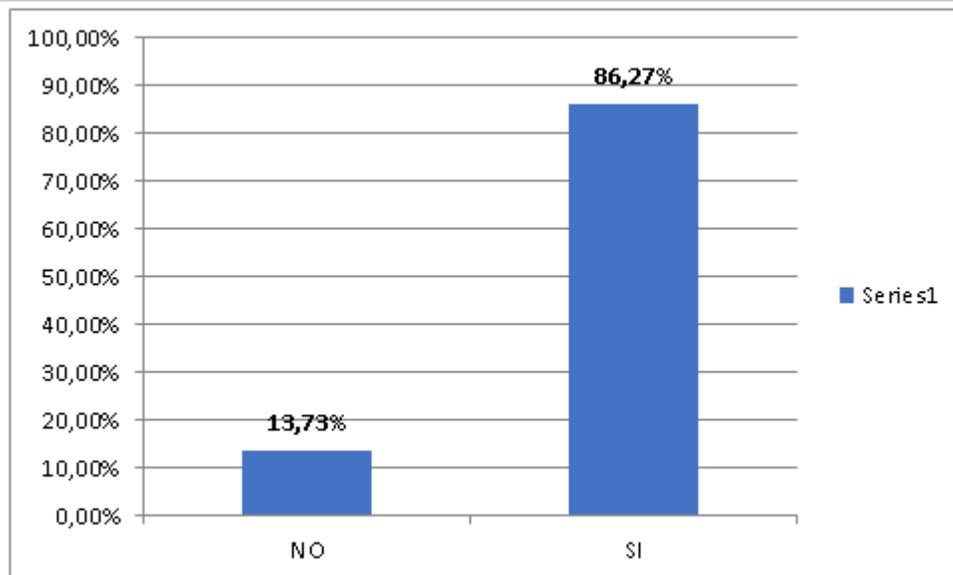


Al ser una pregunta abierta, nos da muchas posibilidades, teniendo una inclinación que las arepas rellenas son deliciosas, le gusta a los encuestado, además de ser nutritiva con una gran variedad.

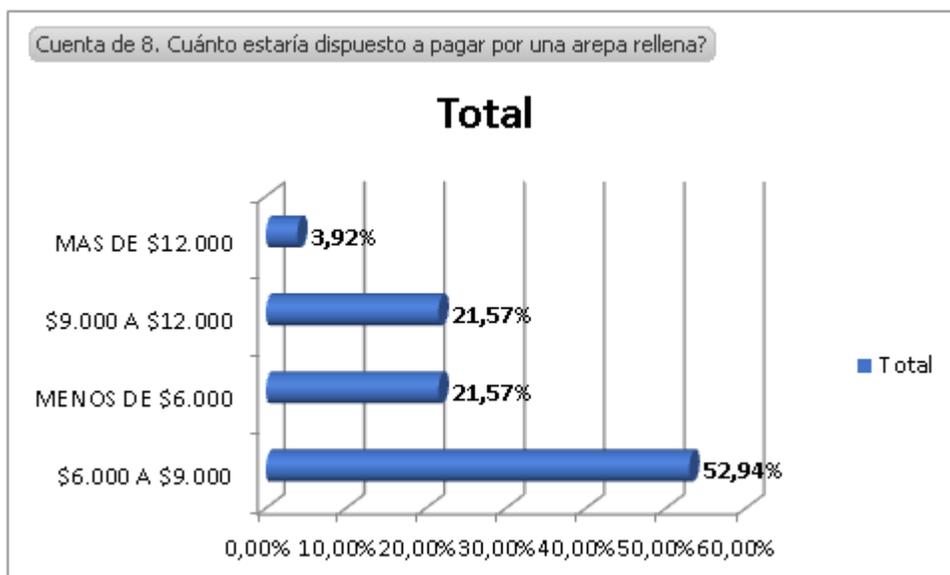


Al saber las personas los rellenos a lo largo de la encuesta nos responden con seguridad que una arepa rellena cumple con las condiciones de comida saludable, siendo un 86,27% como resultado positivo.

7. Cree usted que una comida rápida como la arepa rellena cumple las condiciones de comida saludable ?



Por último a la pregunta cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa rellena, el 52,94% indica que entre \$6.000 y \$9.000, seguido del 21,57% indicando que entre \$9.000 a \$12.000, siendo estos los márgenes presupuestados como precio de venta.



2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1.Objetivos del estudio de mercados

- ✓ Para mayo de 2019 determinar en un 85% la estrategia de marketing más favorable para dar a conocer nuestro producto.
- ✓ Identificar el 90% de las personas que estén dispuestos a comprar nuestro producto para mayo de 2019.
- ✓ Para mayo de 2019 estipular el precio propuestos por los consumidores en un 80% y así al lanzar el producto sea de fácil accesibilidad para ellos.
- ✓ Especificar el nicho de mercado inicial en cual va enfocado en los estudiantes que no cuentan con mucho tiempo libre a la hora de alimentarse.
- ✓ Confirmar viabilidad del producto y servicio a ofrecer para cumplir con los requerimientos de los posibles consumidores.
- ✓ Tener la noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto o servicio.
- ✓ Determinar la existencia de la necesidad para así suplirla con éxito.

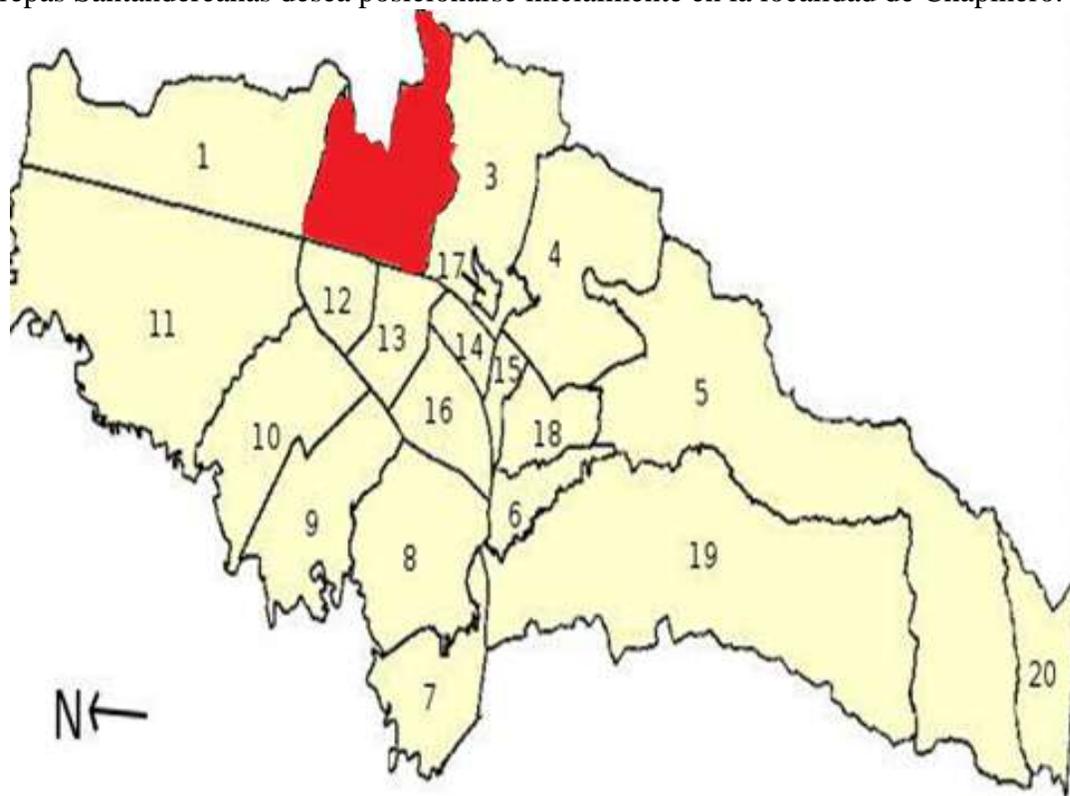
2.2.Segmentación

Para el emprendimiento de la empresa Arepas & Co, se ha escogido la localidad de Chapinero y allí existen 137.870 personas hombres, mujeres, niños entre 0 a más de 80 años, con ingresos de 1 hasta 5 SMLVM y corresponden a los estratos sociales promedio.

Nuestros principales clientes son trabajadores y estudiantes universitarios entre los 15 y 40 años con ingresos de 1 y 2 SMLV de estratos 2 Y 3. De los cuales para nuestro estudio de mercado tenemos un total de personas que están dentro son de 57.881.

2.3. Variables de Segmentación

Arepas Santandereanas desea posicionarse inicialmente en la localidad de Chapinero.



- ✓ Geográfica: En localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, cerca universidades,
- ✓ Edad: entre 15 y 40 años
- ✓ Ingresos: entre 1 y 2 SMLV
- ✓ Por ciclo de vida: personas jóvenes y maduras que salen de trabajar o entran a la universidad con hambre, poco dinero y tiempo para alimentarse.
- ✓ Psicográfica: Estudiantes, trabajadores y mujeres madres cabeza de familia.
- ✓ Por beneficios: Por tiempo y costo, por excelencia de producto e innovación.

2.4. Metodología del Estudio de Mercado

En la actualidad se presumen diferentes tipos de metodología en las cuales se reflejan los resultados esperados en cuanto a los estudios de mercados referentes al producto o servicio; en este caso, se realiza la definición del mercado teniendo en cuenta los estudios cualitativos y cuantitativos del mismo; se medirá la satisfacción de los clientes y el impacto económico; se buscarán las diferentes alternativas de venta en nuevos mercados, políticas, estrategias y actividades de la competencia; se realizará una valoración en cuanto a motivaciones de compra para los clientes, los hábitos de consumo de los mismos y sus experiencias de compra; y finalmente se espera establecer propuestas concretas de actuación, en función de los objetivos de nuestros clientes, dimensionando el tamaño de los mercados para establecer las oportunidades de venta.

2.5. Análisis Concluyente

Ya con los resultados obtenidos de las diferentes estrategias de mercado se determinará el target al cual se enfocará el producto o servicio con el fin no solo de cumplir con los objetivos propuestos, sino también satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a lo que esperan del producto y/o servicio final.

2.6. Plan de Marketing

- ✓ La empresa aumentará su participación en el mercado con un mejor servicio aprovechando innovación del producto, a través de las redes sociales realizando campañas de divulgación de la idea de negocio.
- ✓ La empresa invertirá en sistemas de información que le permitan dar un excelente manejo de sus inventarios y lograr el mínimo de desperdicio.

- ✓ La empresa invertirá en capacitaciones a sus trabajadores para que desarrollen sus actividades de una mejor forma, y los procesos que están bajo su responsabilidad sean más eficientes.
- ✓ La empresa consolidará su mercado abriendo más puntos de venta encaminado a satisfacer más clientes.

2.7.Estrategia de Producto.

Por medio de las encuestas lograr determinar que es posible lanzar al mercado un producto diferente y un servicio novedoso, con características específicas que cumplan con las necesidades del cliente.

2.8.Estrategia de Precio

Enfocados en la investigación de mercados se lanzará un nuevo producto con un precio que esté al alcance de los posibles consumidores, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida acogida, y se dé a conocer rápidamente.

2.9.Estrategia de Publicidad

Mediante la investigación de mercado que se realice se dará a conocer la empresa por medio de redes sociales, blogs y página web, donde se resaltara los beneficios de consumir alimentos saludables, basados en productos autóctonos con contenidos nutritivos aportando salud y bienestar a nuestro organismo.

2.10. Desarrollo de Marca

Comienza su desarrollo mediante estrategias de mercado que nos enfocan en cumplir las necesidades y deseos de los consumidores, a través de un estudio adecuado de nuestros clientes, con un producto de alta calidad y un excelente servicio. Este desarrollo se realizará paralelamente a la actividad comercial y al plan de negocio.

2.11. Marca

La marca que se creó para Arepas & Co tiene la claridad de lo que se desea comunicar al cliente y enfoca preguntas como dar a conocer la actividad principal de la empresa, cuál es su aspecto diferenciador y cuál es la personalidad de la misma y sus valores.

2.12. Logo



2.13. Slogan

El placer de la variedad

2.14. Ventaja competitiva

Nuestro producto tendrá su diferencia al de otros, en la materia prima con la que se elaborará la arepa, en el servicio y en la presentación tipo buffet; llevando este plato informal a un plato más formal para nuestros clientes.

2.15. Ventaja comparativa

Nuestro producto tendrá una ventaja sobre muchos otros que producen y comercializan la arepa, ya que este lleva más ingredientes en su materia prima, pero el costo de ellos no es tan alto.

2.16. Estrategias de Promoción

- ✓ Mediante la investigación de mercado realizada se ofrecerá el producto vía internet, redes sociales, y así lograr una mayor cobertura del producto o aumentar los puntos de venta.
- ✓ Gracias al valor agregado que posee el producto y servicio se concretará un monto monetario que sea utilizado como promoción por lanzamiento.
- ✓ Ubicar nuestros puntos de venta en sitios estratégicos que atraigan al tipo de consumidor que buscamos.
- ✓ Colocar puestos de divulgación de los beneficios del producto y publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Lanzar el producto en la localidad de chapinero dándolo a conocer entre los estudiantes, a través de un concurso en el cual los participantes inscritos en nuestra fan page de Facebook e Instagram donde se realizó con anterioridad una campaña de expectativa, deberán preparar la arepa con mejor relleno y la que más votos tenga de las personas que la degustaron será la ganadora de bonos consumibles dos veces al mes durante 3 meses.

Conceptos	Año1	año2	Año3	Año4	Año5
Descuentos	1.440.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.304.000
Degustaciones	500.000	300.000	300.000	300.000	300.000
2x1	900.000	900.000	1.000,000	1.000.000	1.200.000
Total	2.840.000	3.360.000	3.460.000	3.460.000	3.804.000

2.17. Campaña Publicitaria

Nuestras campañas se darán a conocer por redes sociales y volantes, resaltando los ingredientes y valores nutritivos que caracterizan la arepa santandereana.

Se tendrá una página oficial en la web, y contaremos con presencia en las redes sociales, que son el medio más atrayente hoy en día para difundir nuestros productos y promociones, se harán pancartas y estarán en sitios estratégicos de la comunidad universitaria, se harán pautas radiales y prensa, pero en los medios que utilicen las universidades que convergen en el sector de Chapinero.

2.18. Estrategia de Distribución

Nuestra distribución va a ser directa, nosotros creamos el producto y lo vendemos al consumidor final. La materia prima se comprará en distribuidores mayoristas y serán llevados a nuestro local donde se transforma para el consumidor.

Nuestra materia prima es de carácter perecedero, ya que son hortalizas, vegetales y carnes.

2.19. Canales

El canal que manejaremos en el plan de negocio es Directo ya que somos los fabricantes y su único recorrido es hasta el consumidor.

2.20. Logística

Se adquieren las materias primas a nuestros proveedores las cuales se transportan a nuestro local; se procesan en la zona de producción, posterior a este paso se ofrecen al público para que sea este quien escoja a su gusto lo que desea consumir.

2.21. Análisis del Entorno

En los últimos 3 años en el sector de Chapinero, los negocios de comida rápida han ido incrementando de forma positiva, con la afluencia cada día de más universitarios, se abre una gama de propuestas en cuanto a gastronomía se refiere.

2.22. Análisis de la competencia

Según las indagaciones, se encuentra que hay pocas empresas que se dedican a la preparación y comercialización de arepas rellenas, ubicándose en varios puntos de la ciudad de Bogotá, especialmente algunas marcas ya conocidas. En el sector de Chapinero existen tres locales comerciales dedicados a la venta de arepa rellena, pero aún no existe un producto como el que vamos a ofrecer y es el factor diferenciador, siendo la masa típica santandereana y adicional la barra de rellenos será tipo buffet. Los productos que la competencia ofrece son similares, de buena calidad y dependiendo de si la marca está posicionada o no, encontramos un precio promedio de \$10.0000 a \$15.000, al no estar estos locales tan cercanos a las universidades, su mercado objetivo son todas las personas.

2.23. Aprovechamiento

Nuestro principal proveedor será Centro Abastos, donde se adquirirán el maíz y los chicharrones, para los demás proveedores tendremos líneas de crédito con plazo a 30 días y con descuentos especiales del 10% por pronto pago, adicional de un descuento del 5% por volumen de compra.

2.24. Habilidades Comerciales y Administrativas

- ✓ Ventas
- ✓ Planificación

- ✓ Comunicación
- ✓ Concentración en el cliente
- ✓ Curiosidad
- ✓ Capacidad de Análisis

2.25. Proyección de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS 2018							
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	\$ 9.839.386	\$ 11.807.263	\$ 15.349.442	\$ 18.419.330	\$ 22.103.196	\$ 28.734.155	\$ 37.354.401
TOTAL	\$ 9.839.386	\$ 21.646.648	\$ 36.996.090	\$ 55.415.420	\$ 77.518.616	\$ 106.252.770	\$ 143.607.171

- ✓ Para el mes de junio en la apertura de la empresa, se proyecta vender las unidades que nos genere el punto de equilibrio (960 unidades a un valor promedio de \$10.249,36)
- ✓ Para el segundo mes se proyecta vender un 20% más que el mes anterior.
- ✓ Para el tercer mes se proyecta vender un 30% más que el anterior.
- ✓ Para el cuarto y quinto mes se proyecta vender un 20% más que el anterior.
- ✓ Para el sexto y séptimo mes se proyecta vender un 30% más que el anterior.

2.26. Política de Cartera

Nuestra política será vender todo de contado, y se ofrecerá el servicio de pago electrónico donde se recibirán todo tipo de tarjetas débito y crédito.

2.27. Presupuesto del plan de Mercado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	año4	Año 5
Avisos	1.000.000	0	0	0	0
Pancartas	2.000.000	1.000.000	500.000	550.000	600.000
Pág. Web	2.500.000	700.000	700.000	750.000	800.000
Radios de la U y Redes Sociales	2.000.000	2.150.000	2.300.000	2.500.000	2.750.000
Total	7.500.000	3.850.000	3.500.000	3.800.000	4.150.000

3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

3.1.Descripción del Negocio

Arepas & Co, será una empresa dedicada a la producción de arepas con masa santandereana las cuales se prepararán con maíz, queso y chicharon molido en diferentes tamaños para el gusto del cliente; éstas serán asadas y el cliente es quien tendrá el gusto de escoger con qué ingredientes rellenarla con la gran variedad de adiciones y salsas que estarán ubicados estilo barra buffet, como pollo desmenuzado, carne, quesos, jamones, camarones, verduras, etc.

El establecimiento estará ubicado principalmente en un local que se tomará en arriendo, sector Chapinero en la ciudad de Bogotá.

3.2.Objetivo General

Preparar y comercializar arepas santandereanas tipo buffet, las cuales se harán con maíz pelado, queso y chicharon molido, serán asadas al carbón, el cliente tiene a su gusto escoger con que ingredientes rellenar la arepa, donde se cuenta con una gran variedad de adiciones, como pollo, carne, pescados, quesos, carnes frías, verduras, las únicas y exclusivas salsas de la casa que podrán disfrutarse en la ciudad de Bogotá en el sector de Chapinero.

3.3.Misión

Arepas & Co es una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas tipo buffet, teniendo como producto principal alimentos nutritivos, dirigido a personas que desean descubrir nuevos e innovadores estilos de consumir alimentos; con el fin de satisfacer al cliente en cuanto a presentación y comodidad; todos nuestros procesos se encuentran certificados en manipulación e higiene de alimentos, con una ubicación estratégica y un personal idóneo y calificado, cumpliendo así con las exigencias de los clientes, con eficacia, eficiencia, respeto y excelente atención.

3.4. Visión

Arepas & Co será para el año 2022 una empresa líder en producción y comercialización en la ciudad de Bogotá, innovando siempre y destacándose por la excelente atención al cliente que brindan sus colaboradores y socios los cuales se capacitan constantemente, basados en su gran talento humano, socialmente comprometidos con brindar una mejor calidad de vida y complacer las necesidades y antojos de sus clientes.

3.5. Valores

- ✓ **Calidad:** Nuestros productos y servicios nos permiten satisfacer las expectativas de nuestros clientes en el mercado.
- ✓ **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- ✓ **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones con los clientes internos y externos.
- ✓ **Honestidad:** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- ✓ **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos.

3.6. Análisis Pestel

<p>Político</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad Política desde el punto de vista actual. - Modificación de tratados comerciales ya que abarca no solo el mercado nacional. - Nivel de corrupción. - Facilidades para creación de negocios, incrementando leyes que afecten o aporten soluciones claves para continuar.
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La tasa de desempleo nos afectaría si aumenta, debido a que si hay menos ingresos los clientes tienen a buscar el ahorro consumiendo productos preparados en casa. - Si los costos de la materia prima aumentan nos afecta ya que no solo suben los precios de producción sino también los de venta, esto haría que muchos clientes busquen opciones más económicas.
<p>Social Cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen de la empresa nos afectaría o nos beneficiaría si logramos colocarla en el punto de equilibrio acorde a lo esperado por el cliente. - Los patrones de compra de los consumidores nos afectan si las tendencias se inclinan hacia comidas de otros tipos y nos benefician si logramos que esas tendencias se inclinen hacia nuestros productos.
<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reemplazos tecnológicos, La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa pueden provocar algún tipo de innovación. - El acceso a las TIC nos beneficiaría ya que en la actualidad las labores se facilitan por medio de nuevas TIC.

<p>Ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si cumplimos con los permisos ambientales relacionados con contaminación visual, auditiva, y temas relacionados con el reciclaje, no tendremos inconvenientes ni nos afectarían ya que por el contrario ayudamos al planeta y cumplimos con las normas requeridas. - Los temas sobre el medio ambiente y ecológico nos perjudicarían solo si no tenemos el cuidado necesario para no generar contaminación en grandes cantidades.
<p>Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto 3075 de 1997, es quien principalmente el que regula la calidad y los factores de riesgo por el consumo de los alimentos que se manipulan, nos beneficia en cuanto a controles sanitarios que debemos aplicar al procesar los alimentos y demás. - El código sustantivo del trabajo nos beneficia en cuanto a temas salariales y prestaciones sociales ya que nos permite aplicar de la manera correcta las normas que rigen en este ámbito. - Ley 1258 de 2008 La cual rige y regula las Sociedades por Acciones Simplificadas. - Permisos esenciales con la Secretaria de Salud y el Registro INVIMA.

3.7. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Amenazas de nuevos competidores	Sí, porque es un sector muy comercial y muy conocido, aunque nuestro producto presenta un valor agregado innovador.
Poder de negociación de los proveedores:	Los proveedores nos permiten realizar negociaciones acordes a los beneficios mutuos, pero son conscientes que la competencia entre ellos es grande y deben ofrecer buenos beneficios y descuentos.
Rivalidades entre los competidores	Se presenta rivalidad con nuestros competidores, pero es de una manera pacífica y acorde a la competencia leal.
Poder de negociación de los clientes	Aunque nuestros clientes son muy importantes ellos no tienen el poder de negociar temas que puedan afectar nuestro negocio negativamente solo positivamente.
Amenaza de producto o servicios sustitutos	Los Productos sustitutos que se presentan son aquellos como el pan las empanadas, las arepas rellenas que no son buffet, los tacos, las comidas rápidas y si presentan amenazas que nos afecten ya que son de fácil adquisición.

3.8.Fuerzas Impulsoras (Oportunidades y Fortalezas)

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de nuevos mercados. - Clientes satisfechos. - Estrategia de creación de sucursales. - El producto se dispone a tiempo. - Posibilidad de aumentar ventas. - Fondo de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras continuas a los productos. - Empleados tienen experiencia en el manejo de cliente final. - Gerencia comprometida con la empresa. - Personal calificado en el área gastronómica y manipulación de alimentos.

3.9.Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura pequeña. - La empresa no posee presupuestos para sus proyectos y/o actividades. - El segmento de mercado que maneja la empresa es bastante limitado. - Somos nuevos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente aumento de la competencia. - Riesgo de inventario para cumplir con la demanda. - La economía del país no es favorable (bajas ventas). - Apertura de nuevos mercados con productos importados con bajos costos. - Al aumentar las ventas puede existir complejidad de negocio en el manejo de atención al cliente.

3.10. Cadena de Valor

Permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Infraestructura	Estaremos ubicados en el sector de Chapinero. Cerca de las universidades. Contaremos con utensilios de cocina y de estar de los clientes, una luz agradable, buena ventilación.			
Recursos humanos	Estará conformado inicialmente por los socios. Los cuales se están capacitando profesionalmente, por medio de asesoramiento de los docentes de la universidad, para llevarlos a la realidad.			
Tecnología	Se adquirirán equipos de cómputo, datafonos, TIC.			
Compras	Se compra con proveedores la materia prima y el pago se maneja de contado, ya que la materia prima no es perecedera y se está comprando frecuentemente.			
-Se muele la masa. -Se adiciona los ingredientes complementarios a la masa.	-Se da forma a la arepa -Se pone la arepa a asar. -Se empaca, para ser	-Ambiente agradable -Excelente atención.	-Horas o fechas con descuentos. -Publicidad por redes sociales y volantes.	-Manteniendo y dando excelente calidad, servicio para llevar una buena imagen

-Se cortan las porciones para cada arepa. -Se tiene inventario de la materia prima.	llevado al cliente			al cliente. -Tener clientes satisfechos
Logística Interna	Cocina	Sala	Comercial y marketing	Post venta

3.11. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

Arepas & Co es un producto de consumo que tendría su punto diferenciador, ya que su materia prima tiene un específico contenido, el que le dará un sabor único, y adicionalmente; el servicio que se espera ofrecer tiene un valor agregado junto con la original forma de decoración del local la cual será especial y su atención marcará la diferencia en cuanto a los requerimientos de los clientes.

4. ESTUDIO TECNICO

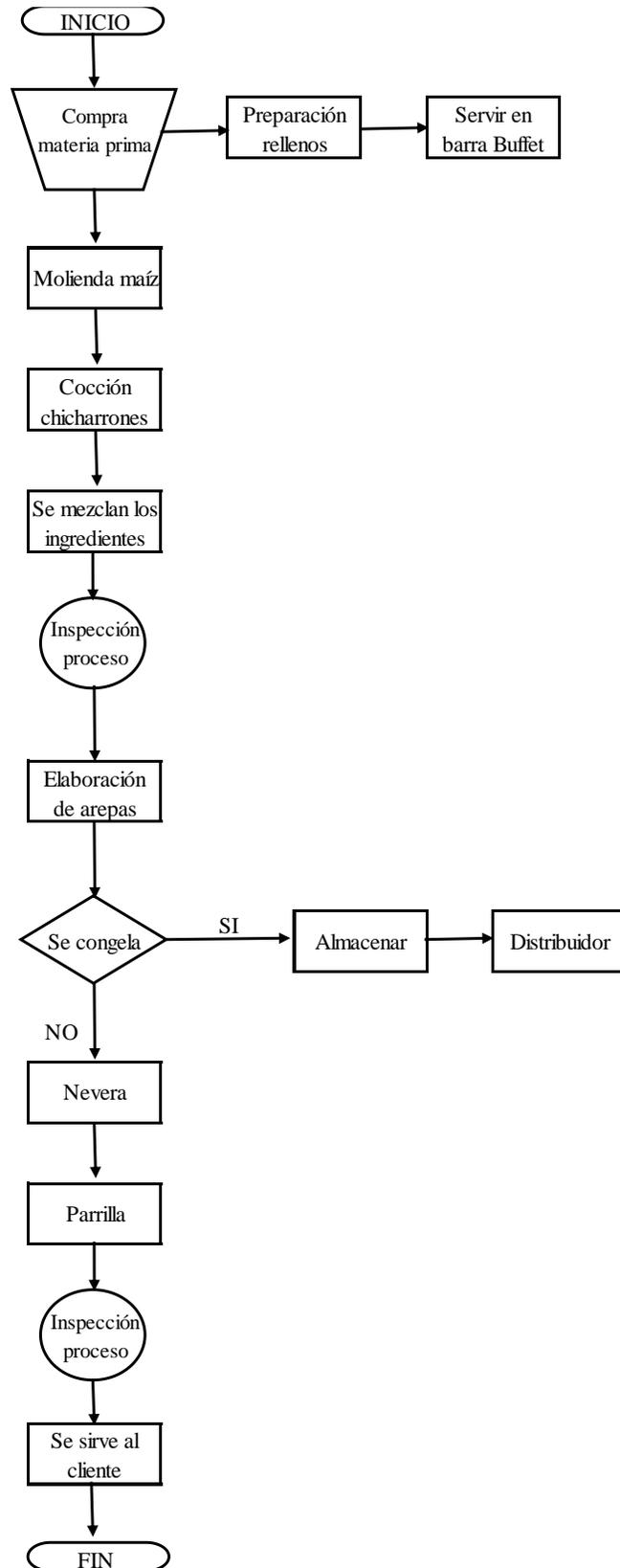
4.1.Objetivos del estudio Técnico

Se realizará un estudio y se elaborará un presupuesto para definir los costos de la infraestructura, de las instalaciones y la mano de obra, para determinar los equipos necesarios en el montaje de arepas santandereanas buffet, y así cumplir con los objetivos propuestos.

4.2.Ficha técnica del Producto (B/S)

Nombre del producto	Arepas santandereanas	
Tamaño	mediana	
Dimensiones	10 cm x 5 cm x 4,5 cm	
Peso	115 gramos	
Color	amarillo	
Duración y vigencia	15 días en refrigeración	
Características	Se reconoce por su sabor, sino también por su color amarillo intenso, que se lo da el maíz, el chicharrón y el queso.	
Parte nutricional	Energía	690 kcal
	Carbohidratos	33,93 g
	Azúcar	0,36 g
	Proteína	4,09 g
	Grasa	0,218 g
	Fibra	3,2 g
	Sodio	88 mg
	potasio	76 mg

4.3. Flujograma



4.4.Procedimientos o instructivos

LOGO		DIAGRAMA DE PROCESO EMPRESA Arepas & Co						
PROCESO: Elaboracion de arepas								
AREA: Cocina								
INICIA: 01-06-18								FECHA: 28-04-18
TERMINA: 01-07-18								
#	ACTIVIDAD	Operación	Transporte	Inspección	Espera	Almacén	Tiempo (m)	OBSERVACIÓN
1	Buscar proveedores	○					60	
2	Revisar la materia prima			■			30	
3	Compra y alistamiento de materiales				◐		60	
4	Tranportarlo		→				90	
5	Almacenarlo					▽	60	
6	Transformacion de materia prima	○					180	
7	Comercializarlo	○					20	
9	TOTAL	3	1	1	1	1	530	
ELABORO: Cindy Marcela Guzman Goez								
REVISO: Ximena Fonseca Osorio								
APROBO: Leonardo Garnica Amado								

4.5.Infraestructura (Áreas Requeridas)

Nuestra planta estará localizada en el mismo sitio de venta al público, ubicada en el sector de la localidad de Chapinero, en el punto donde convergen las universidades.



4.6. Plano del área en la que se desarrollaran las actividades de producción



4.7. Requiere Maquinaria y equipo características relevantes

4.7.1. Inversiones en máquinas y equipos

No.	Equipo	Marca	Valor por equipo	Cantidad de equipos	Costo Total
1	Cocina industrial	CyC	1.500.000	1	1.500.000
2	Plancha de asar	CyC	500.000	1	500.000
3	Refrigerador industrial	Haceb	2.800.000	1	2.800.000
4	Batidora industrial	KitAid	600.000	1	600.000
5	Picadora	KitAid	130.000	1	130.000
6	Set de cocina	KitAid	450.000	2	900.000
Total Equipos y Maquinas					6.430.000

4.7.2. Muebles y Enseres

No.	Muebles	Marca	Valor por unidad	Cantidad requerida	Costo Total
1	Mesas y sillas	Tugó	500.000	12	6.000.000
2	Televisor 40"	LG	1.300.000	1	1.300.000
3	Escritorio	Tugó	700.000	1	700.000
5	Archivador	Tugó	450.000	1	450.000
	Total Muebles-Enseres				8.450.000

4.7.3. Herramientas

No.	Herramientas	Marca	Valor por unidad	Cantidad requerida	Costo Total
1	Set de cuchillos	Oster	50.000	2	100.000
2	Set de Platos	Corona	4.800	100	480.000
3	Vasos	Peldar	1.500	100	150.000
4	Pinzas	Corona	3.000	10	30.000
	Total Herramientas				760.000

4.7.4. Materias Primas e Insumos que se requieren para la fabricación del producto o servicio.

No.	Materia Prima	Unidad de medida	Valor por unidad	Cantidad por unidad	Total costo Unitario
1	Maíz	Gramos	3	100	300
2	Chicharrones	Gramos	4	25	100
3	Mantequilla	Gramos	20	0.15	3
4	Sal	Gramos	1.67	1.5	2.5
5	Queso	Gramos	16	12.5	200
6	Azúcar	Gramos	2	0.5	1
7	Pollo	Gramos	9.33	75	700
8	Carnes	Gramos	9.33	75	700
9	Carnes frías	Gramos	6	50	300
10	Salsas	Gramos	10	40	400
	Total materia Prima				2.706,5

E4.7.5. quipo de Computación

No.	Herramientas	Marca	Valor por unidad	Cantidad requerida	Costo Total
1	Computador	Asus	1.900.000	1	1.900.000
2	Caja registradora	Casio	1.700.000	1	1.700.000
3	Impresora	Asus	320.000	1	320.000
4	Teléfono Fijo	Panasonic	250.000	1	250.000
	Total Equipos				4.170.000

4.8. Plan de Producción

- ✓ Para el primer mes en la apertura de la empresa, se proyecta vender las unidades que nos genere el punto de equilibrio 1200 unidades.
- ✓ Para el segundo mes se proyecta vender la misma un 10% más.
- ✓ Para el tercer, cuarto y quinto mes se proyecta vender un 20% más que el segundo.
- ✓ Para los meses 6 y 7 se proyecta vender un 15% más que el anterior.
- ✓ Para los meses 8 y 9 se proyecta vender un 20% más que el séptimo mes.
- ✓ Para los meses 10, 11 y 12 se proyecta vender un 20% más que el noveno mes.

4.9. Plan de compras



4.10. Costos de Producción

PRESUPUESTO DE COSTOS	
Materia Prima	3.247.200
Servicios	200.000
Mantenimiento	100.000
Seguridad	400.000
TOTAL	3.947.200

4.11. Costos Fijos

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS	
Arriendo	2,000,000
Nómina	3,965,493
Servicios	600.000
Impuestos	400.000
TOTAL	6.965.493

4.12. Costos Variables

PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES	
Materia Prima	250.000
Insumos	300.000
TOTAL	550.000

4.13. Costos Unitarios

PRECIO DE FABRICACIÓN	
	6.965.493
	2.323.900
	550.000
	9.839.393
COSTO UNITARIO	
=	<u>9.839.393</u>
	1.200
	=8.199,49
PVP	
= CU	<u> </u>
	1-MU
= 8199,49	<u> </u>
	1-0,20
=	10.249,36

4.14. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
= CF TOTALES	<u> </u>
	PVP - CV UNIT
= 9289393	<u> </u>
	10249,36-572,83
= 9289393	<u> </u>
	9676,53
=	960 UNID

5. ESTUDIO LEGAL

5.1.Objetivo del Estudio Legal

Determinar la existencia de normas y los asuntos legales que son pertinentes cuanto a la implementación de marco legal.

5.2.Marco legal

Las leyes del marco legal que aplican en este caso son los principios constitucionales que se especifican en la Constitución Política de Colombia de 1991; tales como:

Art. 58 “Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.”

Art. 333 “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.”

Art. 334 “La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de

un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso, el gasto público social será prioritario.”

Los fundamentos legales son los que encontramos en el Código de Comercio referente a la reglamentación que aplica en este proyecto:

Art. 10 “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan de las actividades que la Ley considera mercantiles.”

Art. 19 “Obligaciones y requisitos de los comerciantes”

Art. 20 “Los actos del comerciante los cuales son 19”

Art. 25 “Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios...”

Adicionalmente se deben realizar trámites que son de funcionamiento; ante Bomberos, Planeación Distrital, Superintendencia de Industria y Comercio, Sayco y Acinpro.

Con referencia a los impuestos que se deben tener en cuenta para la SAS, está el impuesto a la renta que es de carácter nacional que grava las ventas obtenidas en el año anterior y su tarifa es del 25%, este se paga de manera anual. El Impuesto al valor Agregado IVA, es indirecto y es percibido en el momento de realizar las transacciones comerciales. Impuesto de Industria y Comercio Anticipado ICA, grava los ingresos de las sociedades que tengan actividades comerciales e industriales y de servicios.

5.3. Concepto de empresa

Arepas & Co será una empresa comercial con ánimo de lucro, cumpliendo con todos los requisitos legales necesarios para su correcta constitución.

5.4. Clasificación de las Mi Pymes

Arepas & Co será una microempresa ya que estará constituida por 3 socios y su capital inicial no excede lo permitido por la ley 590 del año 2000, ni sus activos superan los 500 SMMLV; los socios inicialmente cumplirán funciones específicas junto con el personal idóneo sin exceder de 10 colaboradores.

5.5. Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)

Según la clasificación de actividades económicas y refiriéndonos a la producción, elaboración y venta del producto el código ciuu que corresponde es 5619 “Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.” el cual comprende:

- La preparación y el expendio para consumo inmediato desde vehículos motorizados o no, puestos móviles, entre otros, de comidas preparadas tales como: empanadas, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etc.
- La preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, no clasificados previamente, tales como las denominadas casetas, kioscos, «fritanguerías».
- Las actividades de las heladerías, establecimientos de coffe shop y fuentes de soda, entendidos como los establecimientos donde se sirven helados y bebidas de frutas naturales para el consumo inmediato.

Esta clase excluye:

- La preparación y el expendio de comidas preparadas, tales como: empanadas, bolis, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etc., siempre que estos sean vendidos a un agente comercial o un tercero.

5.6. Clasificación de las sociedades

Arepas & Co será una sociedad por acciones simplificadas SAS, ya que es más flexible, el presupuesto es bajo, no se requiere revisor fiscal, la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes; representa una figura jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, así mismo será representada judicial y extrajudicialmente.

5.7. Constitución legal

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
 2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
 3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
- Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

5.8.Registro único tributario (RUT) DIAN

Como requisito para la constitución de la empresa se debe tramitar el RUT, que se define como el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los responsables de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria. Cuando un responsable de las obligaciones tributarias se inscribe en el RUT, la DIAN le asigna el NIT (Número de Identificación Tributaria).

Pasos:

Ingrese al portal www.dian.gov.co

Trámite y servicios

Trámites impuestos

Inscripción en el registro único tributario - RUT

5.9.Requisitos del registro mercantil Cámara de comercio

La Cámara de Comercio de Bogotá define la Matrícula Mercantil como el registro que certifica la existencia y la constitución de las empresas y de los negocios.

- De conformidad con la guía de registro mercantil de la cámara de comercio colombiana.
- La constitución de una empresa, pues debe efectuarse por escrito, es decir con documento privado o por escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la ley 222 de 1995.
- Se debe especificar el nombre, documento de identidad y dirección del empresario, denominación o razón social de la empresa, domicilio de la empresa.
- El termino de duración si este no fuera indefinido
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales.

- El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor.
- La forma de administrar y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.

5.10. Resolución de Facturación DIAN

Estos formularios los habilitan después de haberse hecho la inscripción del RUT como su nombre lo indica es para el esquema de facturación, este trámite no tiene costo y tiene una vigencia de dos años.

5.11. Obligaciones de registro

Las sociedades están obligadas a registrar las cuentas anuales y los libros contables. El plazo en que las cuentas y los libros han de ser formulados es de tres meses desde el cierre del ejercicio, hay un plazo posterior de otros tres meses para su aprobación por la Junta y el plazo de inscripción es de treinta días desde dicha aprobación, por lo que como muy tarde la presentación en el Registro se hará en el mes de Julio de cada año. La falta de registro de las cuentas anuales puede suponer la apertura de un expediente sancionador que podría tener como consecuencia la imposición de una sanción que va desde los 1.200 hasta los 300.000 euros por cada ejercicio no presentado, se establece una prescripción de 3 años.

5.12. Revisión técnica de seguridad (bomberos)

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se da constancia de las condiciones de seguridad en las que se encuentra el inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial y, tiene una vigencia de un año.

5.13. Normas sanitarias y de salud (Secretaria de Salud)

Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

5.14. Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA)

El Registro INVIMA es básicamente el acto administrativo emitido por esta entidad a los productos destinados al consumo o uso del ser humano, sometidos a procesos de transformación además de verificar que el establecimiento de comercio cuente con las instalaciones, personal y herramientas necesarios para realizar el proceso de transformación o elaboración de un producto

y que los ingredientes o materiales utilizados para ello cumplan los parámetros establecidos por la ley.

5.15. Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente)

Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). El costo por Arepas & Co es de aproximadamente 483.300.

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono Consulta que se encuentra en la parte superior derecha.

5.16. Normas Tributarias

<p>Sobretasa Impuesto sobre la Renta</p>	<p>Se crea una sobretasa para 2017 y 2018 para contribuyentes con utilidades superiores a 800 millones de pesos.</p>	<p>6% para 2017 4% para 2018</p>
<p>Impuesto al Valor</p>	<p>Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de</p>	<p>Tarifa general del 19%</p>

Agregado (IVA)	bienes.	
Impuesto al consumo	Impuesto indirecto que grava los sectores de vehículos, telecomunicaciones, comidas y bebidas.	4%, 8% y 16%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.	0,4% por operación.
Impuesto de Industria y Comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
Impuesto Predial	Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el inmueble.	Entre 0,3% a 3,3%.
Impuestos a los dividendos	Se crea un nuevo impuesto a los dividendos	Persona natural

	<p>aplicable a las utilidades generadas a partir del 2017 (se respetan utilidades acumuladas y las del 2016).</p> <p>El impuesto es causado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales residentes. • Personas jurídicas y naturales no residentes. <p>El dividendo se genera al momento en que la junta de accionistas aprueba que se entreguen estos mismos. En el caso de las sucursales, se genera cuando los dividendos se transfieren al exterior.</p>	<p>o jurídica (no residente) 5%</p> <p>Persona natural (residente) 0% - 5% - 10%</p> <p>Persona Jurídica (residente) 0%</p>
--	---	--

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1.Objetivo del Estudio Administrativo

Implementar un plan de negocios desde el cual la empresa se va a constituir desde el enfoque interno; la cual contará con una excelente organización y coordinación entre sus diferentes áreas. El equipo humano que hace parte de Arepas & Co es el más preparado. La empresa cumplirá con todas las normas legales requeridas según la sociedad.

6.2.Definición de la Estructura Organizacional /Variables Estratégicas

La estructura organizacional de Arepas & Co se encuentra conformada inicialmente en su Ápice estratégico por el Gerente General y en la línea media encontramos el cargo de Director Financiero y Contable, el Director Comercial, el Director de Capital Humano y el Director de Producción; adicional contamos con una asistente administrativa quien apoya a todas las áreas de la empresa desde su ubicación; el Staff.

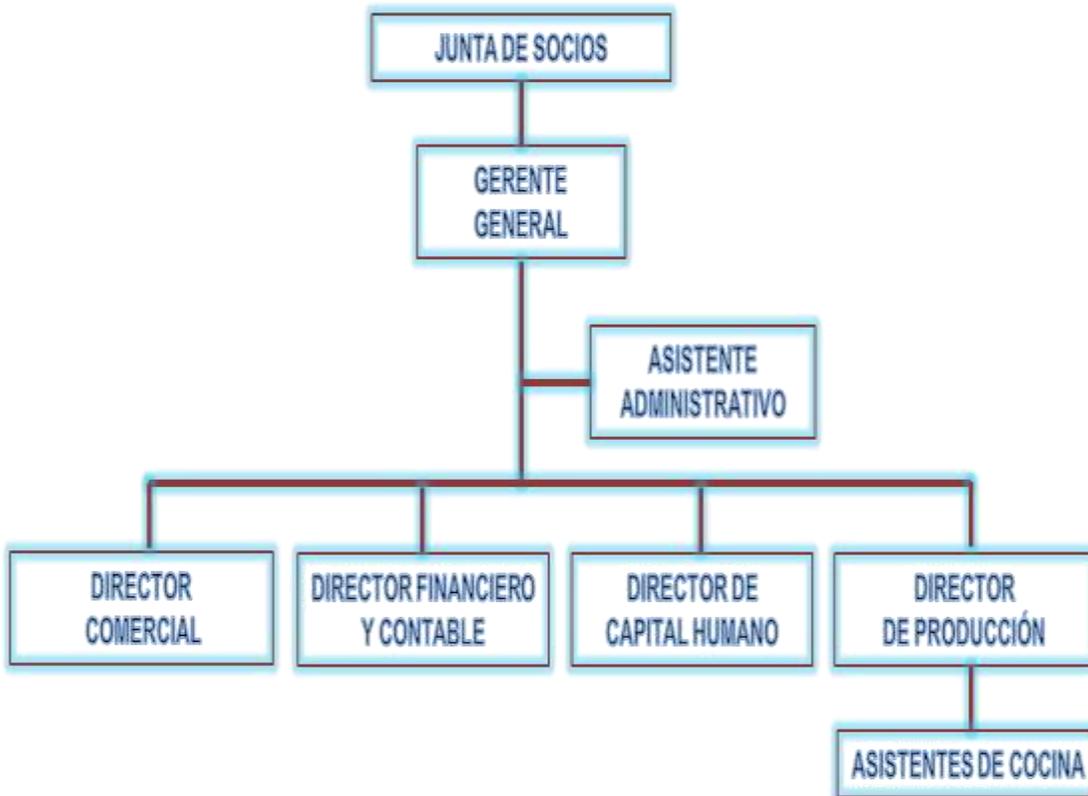
6.3.Ápice estratégico

Una de las variables es tener en cuenta que la persona a la cabeza de la organización es inicialmente el Gerente General, quien en últimas es la persona que tiene mayor experiencia en toma de decisiones financieras y por ende es quien dará la última palabra.

6.4.Departamentos dentro de la compañía

El organigrama está conformado por el departamento de Comercial, departamento Financiero y contable; departamento de Producción y Departamento de Capital Humano.

6.5. Organigrama



6.6.Recurso Humano /Perfiles /Manual de Funciones/ experiencia, formación

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en Administración de empresas o carreras afines • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: Visión de Negocios, Orientación a Resultados, Planificación estratégica, Liderazgo, Negociación, Comunicación efectiva a todo nivel.
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable por la correcta organización, dirección y control de los bienes y recursos que posee la empresa. Es quien planea, organiza y controla cada proceso que se desarrolla en la empresa con el fin de mantener autoridad en cuanto a toma de decisiones.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ejerce representación legal de la empresa • Ejercer un liderazgo dinámico y ejecutar los planes y estrategias determinados. • Desarrollar un ambiente de trabajo que motive a los colaboradores con el fin de aumentar sentido de pertenencia. • Dar instrucciones sobre las funciones de cada uno de los cargos ya todos los colaboradores, coordinando y orientando procesos, velando por el cumplimiento de los objetivos. • Decide qué tipo de proveedores y clientes se manejan en la empresa. • Seleccionar personal competente y desarrollar programas de

	<p>entrenamiento para fortalecer capacidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está autorizado a firmar los cheques de la empresa, sin límite de monto. • Velar porque todos los miembros de la empresa actúen de acuerdo a lo planteado en el reglamento interno de trabajo. • Debe buscar mecanismos de publicidad en la empresa
--	---

Cargo	Asistente Administrativo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Tecnólogo en Procesos administrativos. • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: Servicio al cliente, producción de documentos empresariales, manejo de archivo, salud ocupacional
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales, entrega de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas, apoyo a las direcciones.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Documental • Planeación de eventos • Atención presencial a usuarios, visitantes y colaboradores • Atención telefónica y virtual • Administración de agendas • Apoyo contable

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión tecnológica y manejos de office
Cargo	Director Comercial
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en Administración de empresas o carreras afines • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: Pensamiento crítico, comunicación, creatividad, autocontrol, iniciativa, intuición, capacidad de planificar, capacidad de negociación, trabajo en equipo y liderazgo.
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los planes y acciones a corto y medio plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación. Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo. • Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing. • Dar ejemplo a toda la estructura de ventas. • Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas. • Elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing. • Establecer la política de precios junto al Dpto. de producción.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar a Gerente general. • Cumplir con la política de márgenes por cada uno de los canales de ventas. • Diseñar las estrategias.
--	---

Cargo	Director Financiero y contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en Administración de empresas o carreras afines. • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: Conocimiento financiero y contable, tecnologías de la información, negociación y contratación, capacidad de comunicación y gestión, relaciones externas.
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, renta Garantizar el adecuado registro de las operaciones económicas de la empresa, supervisando la elaboración de la contabilidad financiera y analítica.

<p>Funciones Específicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr financiación bancaria y manejo de comunicación con entidades bancarias • Analizar con criterios las políticas de inversión. • Poner en marcha un sistema adecuado para el control de costos. • Tener conocimiento de mercados alternativos de financiación. • Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa. • Confección de cuentas anuales y cierre del ejercicio. • Elaboración de la información que servirá de soporte para la preparación del presupuesto. • Supervisión directa de la corrección de los apuntes contables efectuados. • Elaboración de informes de la evolución de los estados contables para la Dirección. • Confección de la contabilidad analítica y, en su caso, consolidación de balances. • Realización de conciliaciones bancarias. • Gestión, control y conformación de facturas de proveedores y acreedores.
-------------------------------------	--

<p>Cargo</p>	<p>Director de Capital Humano</p>
<p>Perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en Administración de empresas o carreras afines

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: Comunicación, capacidad de consulta, habilidades críticas, ética e integridad, liderazgo, experiencia y eficacia.
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales, proporcionando mayor productividad del Capital Humano y por ende de la empresa.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal. • Asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización. • Facilitar la adaptación del trabajador y su participación e identificación activa en la empresa. • Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, a fin de cumplir con los planes de formación, desarrollo, mejoramiento y actualización del personal. • Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa. • Supervisar y revisar los procesos de nómina a fin de garantizar el depósito oportuno de los empleados y asignados de la empresa.

Cargo	Director de Producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en Administración de empresas o carreras afines • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: Planificación y gestión de producción, análisis de procesos, flexibilidad mental, destrezas de negociación, capacidad de análisis de la información, creatividad.
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, mediano y largo plazo.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los recursos disponibles, determinando los procedimientos y los niveles de calidad para garantizar un producto competitivo. • Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas. • Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente. • Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalación etc. • Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.

Cargo	Asistente de Cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Técnico en gastronomía o afines. • Experiencia: (2) años en el área o cargos similares. • Competencias: vocación, disciplina, creatividad, trabajo bajo presión, compromiso.
Función Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del buen funcionamiento del área de cocina y producción.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Se responsabilizará del buen funcionamiento de la cocina ante el jefe de cocina. • Se comunicará directamente con el jefe de cocina. • Repartirá, organizará y dirigirá el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida o evento, supervisando de cerca el trabajo y aclarando e informando sobre las dudas que puedan surgir. • Confeccionará siempre que el jefe de cocina se lo pida el inventario • Elaborará y terminará los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas. • Participará en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías. • Colaborará en la instrucción del personal a su cargo. • Realizará la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando

	<p>las técnicas más idóneas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Colaborará en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.• Colabora en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes.• Revisa y controla el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.• Colabora en la planificación de menús y cartas.• Colabora en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.• Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.
--	--

6.7. Tipos de Contratación

El único tipo de contrato que se implementará inicialmente con los socios y posteriormente con los colaboradores que a través del tiempo harán parte de Arepas & Co, será contrato a término indefinido; ya que una de las políticas de la empresa es brindar estabilidad laboral a las personas que hacen parte del equipo de trabajo.

6.8.Gastos de Personal

Concepto	Porcentaje	Valor Mensual	Valor semestral	Valor anual
Salario	100,00%	\$ 781.242	\$ 4.687.452	\$ 9.374.904
Aux. Transporte	11,29%	\$ 88.211	\$ 529.266	\$ 1.058.532
EPS	8,50%	\$ 66.406	\$ 398.433	\$ 796.867
AFP	12,00%	\$ 93.749	\$ 562.494	\$ 1.124.988
ARL	0,52%	\$ 4.078	\$ 24.468	\$ 48.937
CCF	4,00%	\$ 31.250	\$ 187.498	\$ 374.996
SENA	3,00%	\$ 23.437	\$ 140.624	\$ 281.247
ICBF	2,00%	\$ 15.625	\$ 93.749	\$ 187.498
Vacaciones	4,17%	\$ 32.578	\$ 195.467	\$ 390.933
Prima	8,33%	\$ 65.077	\$ 390.465	\$ 780.930
Cesantías	8,33%	\$ 72.425	\$ 434.553	\$ 869.105
Int. Cesantías	12,00%	\$ 8.691	\$ 52.146	\$ 104.293
Dotaciones	5,00%	\$ 39.062	\$ 234.373	\$ 468.745
Total	179,14%	\$ 1.321.831	\$ 7.930.988	\$ 15.861.976

6.9.Gastos de puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Descripción	Valor
Constitución de Sociedad	\$ 34.000
Impuesto de registro	\$ 70.000
Matrícula de persona Jurídica	\$ 131.000
Formulario de Registro mercantil	\$ 4.500
Inscripción de Libros	\$ 12.000
Sayco & Acinpro	\$ 430.000
Bomberos	\$ 50.500
TOTAL	\$ 732.000

7. ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE

7.1.Objetivo del Estudio Financiero

Toda inversión implica riesgos, el estudio financiero como parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, nos ayuda analizar un nuevo emprendimiento, o en nuestro caso, una nueva creación de empresa. La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo, el estudio financiero nos ayudará a establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en la cesación de pagos y proyectar en que momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

7.2.Describa el modelo de generación de ingresos

Nuestros ingresos están determinados por las ventas, siendo estas de contado.

7.3.Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Producto 1	147.590.784	152.018.508	156.579.063	161.276.435	166.114.728	783.579.517
Producto 2	0	0	0	0	0	0
Producto 3	0	0	0	0	0	0
Producto 4	0	0	0	0	0	0
Producto 5	0	0	0	0	0	0
Producto 6	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos de operación	\$ 147.590.784	\$ 152.018.508	\$ 156.579.063	\$ 161.276.435	\$ 166.114.728	\$ 783.579.517

7.4.Proyección de Egresos

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	42.244.367	43.641.289	45.081.452	46.569.140	48.105.921	225.642.169
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	6.000.000	6.198.000	6.402.534	6.613.818	6.832.074	32.046.425
Gastos papelería y otros	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415	6.409.285
Publicidad	7.500.000	7.747.500	8.003.168	8.267.272	8.540.092	40.058.032
Arriendo Oficina	24.000.000	24.792.000	25.610.136	26.455.270	27.328.294	128.185.701
Diversos	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones Administrativas	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000	1.679.000	8.395.000
Total Gastos Admon	82.623.367	85.297.389	88.056.796	90.907.263	93.851.796	440.736.611

7.5. Flujo de Caja

AREPAS & CO						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		132.831.706	150.099.827	169.612.805	191.662.470	216.578.591
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		32.731.776	33.877.388	35.063.097	36.290.305	37.560.466
Nómina Operativa		15.139.988	15.629.975	16.135.910	16.658.314	17.197.725
Costos Indirectos de Fabricación		2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055
Gastos Admon y Ventas		82.623.367	85.297.389	88.056.796	90.907.263	93.851.796
Pago de Impuesto de Renta		2.916.734	5.997.827	10.730.515	16.369.957	23.039.103
Pago de Dividendos			1.132.379	2.328.568	4.165.965	6.355.395
Pago de deuda		2.926.688	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Total egresos de Efectivo		138.738.553	146.818.958	157.285.825	169.452.727	183.158.541
Flujo Neto de efectivo Operativo		-5.906.847	3.280.870	12.326.980	22.209.743	33.420.050
Inversiones	-18.000.000					
Flujo Neto Total	-18.000.000	-5.906.847	3.280.870	12.326.980	22.209.743	33.420.050
Mas: Saldo Inicial de Caja			-5.906.847	-2.625.978	9.701.002	31.910.745
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		-5.906.847	-2.625.978	9.701.002	31.910.745	65.330.795
Flujo neto Acumulado	-18.000.000	-23.906.847	-20.625.978	-8.298.998	13.910.745	47.330.795

7.6. Capital de trabajo

APORTES SOCIOS	
Nombres	Aportes
Socio 1	6.000.000
Socio 2	6.000.000
Socio 3	6.000.000
Total Aportes	18.000.000

INVERSIÓN FIJA	
Terrenos	0
Edificios	
Maquinaria y Equipos	7.190.000
Equipos Computo y comunic	4.170.000
Muebles y Enseres	8.450.000
Vehículos	
Total	19.810.000

7.7.Fuentes de Financiación /Apalancamiento/ Requerimientos de inversión

CRÉDITO BANCARIO						
DESCRIPCIÓN	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Valor del crédito	12.000.000					
Tasa de Interés	7,0%					
Saldo de Capital	12.000.000	12.000.000	9.913.312	8.207.243	6.381.751	4.428.473
Cuota Fija	2.926.688	2.926.688	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Pago Intereses		840.000	693.932	574.507	446.723	309.993
Abono a Capital		2.086.688	1.706.068	1.825.493	1.953.277	2.090.007

7.8.Monto del préstamo

Se solicitará un monto de \$12.000.000.

7.9.El plazo

El préstamo será financiado a un plazo de 5 años con un interés del 7% anual.

7.10. Balance de General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
AREPAS & CO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	-2.542.000	0	0	9.701.002	31.910.745	65.330.795
Cuentas Por Cobrar		7.379.539	8.338.879	9.422.934	10.647.915	12.032.144
Inventarios						
Total Activos Corrientes		7.379.539	8.338.879	19.123.936	42.558.660	77.362.939
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	7.190.000	7.190.000	7.190.000	7.190.000	7.190.000	7.190.000
Equipos Computo y comunic	4.170.000	4.170.000	4.170.000	4.170.000	4.170.000	4.170.000
Muebles y Enseres	8.450.000	8.450.000	8.450.000	8.450.000	8.450.000	8.450.000
Vehículos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	19.810.000	19.810.000	19.810.000	19.810.000	19.810.000	19.810.000
(-) Depreciación Acumulada		3.117.000	6.234.000	9.351.000	12.468.000	15.585.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	19.810.000	16.693.000	13.576.000	10.459.000	7.342.000	4.225.000
Activos Diferidos	732.000	585.600	439.200	292.800	146.400	0
TOTAL ACTIVOS	18.000.000	24.658.139	22.354.079	29.875.736	50.047.060	81.587.939
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		6.234.624	6.452.836	6.678.685	6.912.439	7.154.374
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiva Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		2.916.734	5.997.827	10.730.515	16.369.957	23.039.103
Total pasivos Corrientes	0	9.151.358	12.450.662	17.409.200	23.282.396	30.193.478
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		14.759.078	16.677.759	18.845.867	21.295.830	24.064.288
Total pasivos No Corrientes		14.759.078	16.677.759	18.845.867	21.295.830	24.064.288
TOTAL PASIVOS	0	23.910.436	29.128.421	36.255.067	44.578.226	54.257.766
PATRIMONIO						
Capital	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Utilidades Retenidas		0	4.529.516	13.843.788	30.507.646	55.929.227
Utilidades del Ejercicio		5.661.895	11.642.840	20.829.823	31.776.976	44.722.965
TOTAL PATRIMONIO		747.703	-6.774.342	-6.379.331	5.468.834	27.330.173
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		24.658.139	22.354.079	29.875.736	50.047.060	81.587.939

7.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AREPAS & CO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	147.590.784	166.777.586	188.458.672	212.958.299	240.642.878	956.428.220
Menos:						
Costo de Venta	57.944.388	59.882.199	61.886.631	63.959.981	66.104.621	309.777.819
Compras Mp / Inventarios	38.966.400	40.330.224	41.741.782	43.202.744	44.714.840	208.955.990
Nomina Operativa	15.139.988	15.629.975	16.135.910	16.658.314	17.197.725	80.761.911
Costos indirectos de fabricacion	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055	12.869.918
Depreciación Operativa	1.438.000	1.438.000	1.438.000	1.438.000	1.438.000	7.190.000
Utilidad Bruta en Ventas	89.646.396	106.895.387	126.572.041	148.998.319	174.538.258	646.650.400
Menos:						
Gastos de Administración	82.623.367	88.414.389	94.290.796	100.258.263	106.319.796	456.321.611
Amortización de Diferidos	-2.395.600	146.400	146.400	146.400	146.400	-1.810.000
Utilidad Operacional	9.418.629	18.334.598	32.134.845	48.593.655	68.072.062	176.553.789
Menos: Gastos Financieros	840.000	693.932	574.507	446.723	309.993	2.865.155
Util Antes de Impuestos	8.578.629	17.640.666	31.560.338	48.146.933	67.762.068	173.688.635
Menos Provisión de Impuestos	2.916.734	5.997.827	10.730.515	16.369.957	23.039.103	59.054.136
Utilidad Neta	5.661.895	11.642.840	20.829.823	31.776.976	44.722.965	114.634.499
Punto de Equilibrio	127.949.172	134.407.336	137.256.162	140.489.643	144.061.118	656.520.066

7.12. Indicadores Financieros

RAZONES FINANCIERAS					
RATIOS DE LIQUIDEZ					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<i>Liquidéz</i> < 1.5 Problemas a corto plazo. 2 > Circulante ocioso.					
0,8	0,7	1,1	1,8	2,6	
<i>Prueba Acida</i> = Ratio de tesorería. Aprox 1 ok, <1 Problemas del solvencia a corto plazo, >1 Tesorería osiosa,					
0,8	0,7	1,1	1,8	2,6	
<i>Capital de trabajo (Expresado en miles de pesos)</i>					
-1.772	-4.112	1.715	19.276	47.169	0
RATIOS DE RENTABILIDAD					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<i>Rentabilidad patrimonial</i>					
757%	-172%	-327%	581%	164%	
<i>Retabilidad de Activos</i>					
23%	52%	70%	63%	55%	
<i>Rentabilidad en Ventas</i>					
4%	7%	11%	15%	19%	
<i>Margen Bruto</i>					
61%	64%	67%	70%	73%	

7.13. Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR)

El tiempo en que se recupera la inversión es de 8.3 años.

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	32,7%
Valor Presente Neto (VPN)	5.733.885
Valor Presente Neto (Ingresos)	548.305.538
Valor Presente Neto (Egresos)	518.638.181
Relacion Beneficio Costo	1,06

7.14. Análisis Financiero

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS									
ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL					VARIACIÓN ABSOLUTA - BALANCE GENERAL				
AREPAS & CO					AREPAS & CO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
0,0%	0,0%	32,5%	63,8%	80,1%	0	9.701.002	22.209.743	33.420.050	
29,9%	37,3%	31,5%	21,3%	14,7%	959.340	1.084.054	1.224.981	1.384.229	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
29,9%	37,3%	64,0%	85,0%	94,8%	959.340	10.785.057	23.434.724	34.804.279	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
29,2%	32,2%	24,1%	14,4%	8,8%	0	0	0	0	
16,9%	18,7%	14,0%	8,3%	5,1%	0	0	0	0	
34,3%	37,8%	28,3%	16,9%	10,4%	0	0	0	0	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
80,3%	88,6%	66,3%	39,6%	24,3%	0	0	0	0	
12,6%	27,9%	31,3%	24,9%	19,1%	3.117.000	3.117.000	3.117.000	3.117.000	
67,7%	60,7%	35,0%	14,7%	5,2%	-3.117.000	-3.117.000	-3.117.000	-3.117.000	
2,4%	2,0%	1,0%	0,3%	0,0%	-146.400	-146.400	-146.400	-146.400	
100%	100%	100%	100%	100%	-2.304.060	7.521.657	20.171.324	31.540.879	
								0	
								0	
26,1%	22,2%	18,4%	15,5%	13,2%	218.212	225.849	233.754	241.935	
					0	0	0	0	
					0	0	0	0	
					0	0	0	0	
12,2%	20,6%	29,6%	36,7%	42,5%	3.081.093	4.732.688	5.639.442	6.669.146	
38,3%	42,7%	48,0%	52,2%	55,6%	3.299.304	4.958.537	5.873.196	6.911.081	
					0	0	0	0	
					0	0	0	0	
61,7%	57,3%	52,0%	47,8%	44,4%	1.918.680	2.168.109	2.449.963	2.768.458	
61,7%	57,3%	52,0%	47,8%	44,4%	1.918.680	2.168.109	2.449.963	2.768.458	
100%	100%	100%	100%	100%	5.217.985	7.126.646	8.323.159	9.679.539	

8. IMPACTOS

8.1. Impacto Social

Los efectos sobre el conglomerado social son positivos, ya que se van a generar empleos directos de los cuales se beneficiarán igual número de familias, los cargos que se generaran son, el de un administrador del punto de venta, un cajero, un cocinero de arepas, 1 operarios de pedidos, y 5 ayudantes de cocina.

Adicionalmente se crea un empleo indirecto a una persona encargada de la contabilidad y las finanzas, cuyo contrato será por prestación de servicios. Todas las contrataciones se van a realizar de forma legal, lo que significa que se va a contribuir al pago de impuestos, Sena, seguridad social, caja de compensación, educación y recreación traduciéndose todo esto en beneficios para la comunidad en general. La zona donde se tiene proyectado abrir el primer punto de venta de Arepa & Co es una zona estrato 3 donde hay negocios informales a sus alrededores. Arepa & Co va a brindar un espacio cómodo, agradable y divertido en el que se puede comer a muy bajos precios mejorando de forma importante el hábitat del sector, la cultura y las condiciones de vida en la comunidad por lo que se espera tener el total apoyo de la comunidad.

8.2. Impacto económico

La producción y comercialización de arepas es alto en el mercado, con mucha participación, lo que representa algo positivo porque es de un consumo alto, representando una gran oportunidad de negocio, para participar en este mercado. La creación de esta empresa importa un impacto económico positivo, por sus índices de productiva y creación de nuevos empleos.

8.3. Impacto ambiental

En Arepas & Co el manejo de residuos es necesario, ya que se producen desechos sólidos y se debe cumplir con el mínimo exigido por la ley que es tener una clasificación adecuada y

disposición de los residuos que se generen en el proceso productivo y en el establecimiento, para esto se deben comprar los recipientes con la nomenclatura internacional y capacitar a los empleados en el manejo integral de residuos sólidos. Durante el proceso de calentamiento de la arepa se generan emisiones de humo al ambiente por lo cual es necesario para el funcionamiento del negocio realizar la instalación de la campana de extracción la 43 cual está contemplada en las inversiones ya mencionadas. Desde el punto de vista en general Arepas & Co, no representa un riesgo para la comunidad, los recursos naturales, los trabajadores ni la sostenibilidad ambiental.

CONCLUSIONES

- ✓ Todas las personas en general necesitan alimentarse sanamente, consumir productos frescos y bien elaborados en un lugar que sea agradable donde sean atendidos con un excelente servicio.
- ✓ Se logró identificar las preferencias de un grupo de personas ubicadas en el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá, que cuentan con un poder adquisitivo intermedio y así cumplir así las expectativas esperadas por cada uno de ellos.
- ✓ Se pudo obtener una visión del grado de aceptación que se tiene al tipo de comida ofrecido, ya que la gran mayoría de los encuestados les agrada la arepa en cualquier presentación.
- ✓ Frente al mercado local se pudo investigar que las arepas santandereanas tipo buffet no tienen en la actualidad una competencia directa, es decir no existe una empresa que se dedique a esta actividad de producir y comercializar esta idea, que es la arepa santandereana tipo buffet.
- ✓ La creación de esta microempresa constituyó un gran reto, para ello se debieron aclarar y tener presente los estudios necesarios para su constitución como lo es tener una viabilidad financiera, de mercado, administrativa, social y ambiental que permita el éxito de los socios en el proyecto.
- ✓ De acuerdo a los resultados generados en las proyecciones financieras, podemos dar viabilidad para iniciar nuestro proyecto de empresa en un tiempo no mayor a 6 meses.