

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE PASTA CIEN PORCIENTO ARTESANAL UBICADO EN LA
LOCALIDAD DE ENGATIVÁ DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



Presentado por:

Andrea Marin Morales

ID 000045532

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2010**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE PASTA CIEN PORCIENTO ARTESANAL UBICADO EN LA
LOCALIDAD DE ENGATIVÁ DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



Presentado por:

Andrea Marin Morales

ID 000045532

Tutora del proyecto:

Carolina Bermúdez Olaya

Docente e investigadora FCE

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ**

2010

Nota de aceptación

Presidente jurado

Jurado

Jurado

BOGOTÁ D.C NOVIEMBRE DE 2010

DECICATORIA

Dedicado a mis familiares y amigos que creyeron en mí para realizar este proyecto, en especial a, mis padres que me brindaron la confianza, tranquilidad y paciencia para que pudiera llevarlo a cabo y a mi tía Roció Molaes por su motivación de crear empresa.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Carolina Bermúdez docente de la facultad de ciencias empresariales por brindarme sus conocimientos, apoyo y disposición en el desarrollo del proyecto de grado.

A Jesús Farfán, Director de proyectos de grado por creer en la idea de negocio que surgió de un sueño familiar y por guiarme en todo el proceso.

A la facultad de ciencias empresariales de la universidad Minuto de Dios por poner a disposición docentes con alta calidad profesional y humana que día a día aportaron a mi formación académica y personal.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Titulo del proyecto.....	14
1.2. Planteamiento del problema.....	15
1.2.1. Árbol del problema	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.5. Marco de referencia y marco conceptual.....	19
1.5.1 marco teórico.....	19
1.6. Productos esperados.....	20
1.7. Beneficiarios.....	21
1.8. Método y metodología.....	21
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	22
2.1. Análisis del entorno.....	22
2.2. Análisis del competidor.....	25
2.3. Ventaja competitiva.....	27
2.4. Mercado objetivo.....	27
2.4.1. Perfil del cliente.....	27
2.5. Muestra, diseño y tabulación de la investigación de mercado.....	28
2.5.1. Fórmula para calcular el tamaño De la población finita.....	28

2.5.2.	Aplicación de la formula.....	28
2.5.3.	Tabulación y análisis de las encuestas.....	29
2.6.	Presentación del producto.....	33
2.6.1.	Características producto.....	33
2.6.2.	Creación de marca.....	34
2.7.	Estrategias del marketing mix.....	35
2.7.1.	Producto.....	35
2.7.2.	Punto de venta.....	36
2.7.3.	Promoción.....	36
2.7.4.	Precio.....	37
3.	ESTUDIO TECNICO.....	38
3.1.	Variables que inciden en el tamaño del proyecto.....	38
3.1.1.	Tamaño y mercado.....	38
3.1.2.	Tamaño y tecnología.....	38
3.1.3.	Tamaño y localización.....	38
3.1.4.	Tamaño e inversión.....	39
3.2.	Variables influyentes en la Localización del plan de negocio.....	39
3.3.1.	Macro ubicación.....	39
3.3.2.	Mano de obra.....	39
3.3.3.	Trasporte.....	39
3.3.4.	Seguridad y vigilancia.....	40
3.3.5.	Servicios públicos.....	40
3.3.	Procesos técnicos de fabricación	40
3.3.1.	Costos de materia prima.....	42
3.4.	Capacidad instalada.....	43
3.4.1.	Maquinaria requerida para la elaboración de la pasta.....	43

3.4.2. Costo maquinaria requerida para la elaboración de la pasta.....	44
3.5. Programa de producción.....	45
3.5.1. Preparación de alimentos.....	45
3.5.2. Entrega y consumo en la mesa.....	46
3.6. Importancia relativa con los proveedores.....	47
3.7. Control de calidad.....	48
3.8. Relación producto insumo.....	49
3.9. cronología de inversiones instaladas, Adecuaciones y demás obras civiles.....	49
3.9.1. Distribución de la planta.....	49
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO LEGAL.....	51
4.1. Direccionamiento estratégico.....	51
4.1.1. Misión.....	51
4.1.2. Visión.....	51
4.1.3. Valores organizacionales.....	51
4.1.4. Razón social.....	52
4.1.5. Objeto social.....	52
4.1.6. Estructura organizacional.....	52
4.2. Áreas de la empresa.....	52
4.3. Perfiles de cargo.....	53
4.4. Políticas de desarrollo y talento humano.....	54
4.4.1. Reclutamiento.....	54
4.4.2. Selección	54
4.4.3. Contratación.....	54
4.5. Seguridad e higiene industrial.....	54
4.6. Marco jurídico legal.....	54
4.6.1. Aspectos fiscales.....	54

5. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACION ECONOMICA.....	57
5.1. Inversión del proyecto.....	57
5.2. Proyección de ventas.....	58
5.3. Costos fijos y variables.....	58
5.3.1. Punto de equilibrio.....	59
5.4. Estados de resultado.....	60
5.5. Flujo de efectivo.....	61
5.6. Balance general.....	64
5.7. Razones financieras.....	65
6. CONCLUSIONES.....	67
7. ANEXOS.....	68
7.1. Encuesta.....	68
7.2. Tablas y tabulación de encuestas.....	70
7.3. Muebles y enseres.....	77
7.4. Formato registro único mercantil.....	79
8. REFERENCIAS.....	81

LISTA DE TABLAS

	PAG
Tabla 1. Ingresos nominales en Colombia Según muestra trimestral de servicios (2010).....	23
Tabla 2. Contratación del personal en Colombia Según muestra trimestral de servicios (2010).....	24
Tabla 3. Análisis del competidor UPZ Bolivia (2010).....	25
Tabla 4. Fortalezas y debilidades del competidor UPZ Bolivia (2010).....	26
Tabla 5. Procesos técnicos de fabricación (2010).....	40
Tabla 6. Costo masa blanca al huevo, según proveedores Bogotá (2010)..	42
Tabla 7. Costos salsa bechamel según proveedores Bogotá (2010).....	42
Tabla 8. Costos salsa Fileto según proveedores Bogotá (2010).....	42
Tabla 9. Costos salsa boloñesa, según proveedores Bogotá (2010).....	43
Tabla 10. Costo total de maquinaria según proveedores Bogotá (2010)...	44
Tabla 11. Costo total de muebles y enseres según proveedores Bogotá (2010).....	44
Tabla 12. Costos Implementos de cocina según proveedores Bogotá (2010).....	44
Tabla 13. Proveedores materia prima, Bogotá (2010).....	47
Tabla 14. Proveedores maquinaria y equipo, Bogotá (2010).....	48
Tabla 15. Costos Inversiones técnicas (2010).....	50
Tabla 16. Costos laborales (2010).....	53
Tabla 17. Inversiones del proyecto (2010).....	57
Tabla 18. Proyección de ventas (2010).....	58
Tabla 19. Costos fijos y variables (2010).....	58
Tabla 20. Punto de equilibrio para el año 1.....	59
Tabla 21. Estado de resultados.....	60
Tabla 22. Flujo de efectivo generado.....	61
Tabla 23. Relación costo / beneficio, según valor presente neto (2010).	63
Tabla 24. Balance general.....	64
Tabla 25. Razones financieras.....	65
Tabla 26. Distribución de muestra según género (2010).....	70
Tabla 27. Distribución de muestra según edad (2010).....	70
Tabla 28. Distribución de muestra según ingresos familiares.....	70
Tabla 29. Distribución de muestra según actividad , UPZ Bolivia (2010).	71
Tabla 30. Distribución de muestra según estrato económico, UPZ Bolivia (2010).....	71
Tabla 31. Distribución de muestra según consumo de alimentos preparados con pasta, UPZ Bolivia (2010).....	71
Tabla 32. Distribución de muestra según frecuencia de consumo de pastas, UPZ Bolivia (2010).....	72
Tabla 33. Distribución de muestra según consumo de alimento en restaurantes, UPZ Bolivia (2010).....	72
Tabla 34. Distribución de muestra según frecuencia de consumo	

en restaurantes, UPZ Bolivia (2010).....	72
Tabla 35. Distribución de muestra según calidad del servicio, UPZ Bolivia (2010).....	73
Tabla 36. Distribución de muestra según aspectos importantes frecuencia, UPZ Bolivia (2010).....	73
Tabla 37. Distribución de muestra según aspectos importantes Porcentaje, UPZ Bolivia (2010).....	73
Tabla 38. Distribución de muestra según conocimiento sobre el concepto alimento artesanal, UPZ Bolivia (2010).....	74
Tabla 39. Distribución de muestra según el interés de compra, UPZ Bolivia (2010).....	74
Tabla 40. Distribución de muestra según preferencia por algún restaurante, UPZ Bolivia (2010).....	74
Tabla 41. Distribución de muestra según preferencia de alimentos preparados con pasta, UPZ Bolivia (2010).....	75
Tabla 42. Distribución de muestra según la importancia en manejo de domicilios, UPZ Bolivia (2010).....	75
Tabla 43. Distribución de muestra según el precio, UPZ Bolivia (2010) .	75
Tabla 44. Distribución de muestra según medios de comunicación, UPZ Bolivia (2010).....	76
Tabla 45. Distribución de muestra según otros medios de comunicación, UPZ Bolivia (2010).....	76

LISTA DE GRAFICOS

	PAG
Grafico 1. Crecimiento del PIB Colombiano, Según ramas de actividad económica, Primer trimestre 2010.....	22
Grafico 2. Inversión de capital extranjero en Colombia, Según balanza de pagos (2009).....	24
Grafico 3. Distribución de muestra según Nivel de ingresos mensual familiar (2010).....	29
Grafico 4. Distribución de muestra según Estrato de la vivienda UPZ Bolivia (2010).....	30
Grafico 5. Distribución de muestra según Conocimiento del concepto artesanal UPZ Bolivia (2010)...	30
Grafico 6. Distribución de muestra según interés por Conocer un restaurante de pasta artesanal UPZ Bolivia (2010).....	31
Grafico 7. Distribución de muestra según Preferencia de alimentos UPZ Bolivia (2010).....	31
Grafico 8. Distribución de muestra según medio de comunicación. UPZ Bolivia (2010).....	32
Grafico 9. Distribución de muestra según Otro medio de comunicación.....	32
Grafico 10. Distribución de planta.....	49
Grafico 11. Organigrama.....	52
Grafico 12. Total de ingresos, según Flujo de caja (2010).....	61
Grafico 13. Total de egresos, según Flujo de caja (2010).....	62
Grafico 14. Ingresos v/s egresos, según flujo de caja (2010).....	62
Grafico 15. Flujo neto, según flujo de caja (2010).....	63

LISTA DE DIAGRAMAS

	PAG
Diagrama de flujo 1. Preparación de alimentos.....	45
Diagrama de flujo 2. Entrega y consumo en la mesa.....	46

1. INTRODUCCION

El propósito principal de este documento es poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de administración de empresas mediante la realización de un estudio de factibilidad que proporcione una guía para el planteamiento y creación de una microempresa familiar real dedicada a la elaboración y venta de pastas cien por ciento artesanales ofreciendo al cliente los más altos estándares de calidad a precios asequibles y que a su vez contribuye con el crecimiento del país por medio de la generación de empleo.

Este documento se estructuró en cuatro capítulos donde se desarrollan los siguientes temas de estudio: Primero, el estudio de mercados presenta el análisis del entorno del sector de restaurantes en Colombia, la competencia directa e indirecta, la identificación del producto y las estrategias que se aplicaran. Segundo, el estudio de técnico muestra las variables que inciden el tamaño del negocio, en la localización, también se dan a conocer los procesos técnicos de elaboración y comercialización de las pastas artesanales, la capacidad instalada y la distribución de la planta. Tercero, el estudio administrativo y jurídico-legal lo conforma el direccionamiento estratégico, la definición de áreas y perfiles de cargo, políticas de desarrollo, seguridad e higiene industrial y el marco jurídico legal que rige a este tipo de microempresas. Cuarto, el estudio financiero se estima cual es la inversión del proyecto, las proyecciones de venta, los presupuestos de costos y gastos, el estados de resultados, flujo de caja, balance general y el análisis de los estados financieros con su respectiva interpretación. Y por último, las conclusiones.

1.1 Título del proyecto

“Plan de negocios para la creación de un restaurante de pasta cien por ciento artesanal, ubicado en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá”.

1.2. Planteamiento del problema

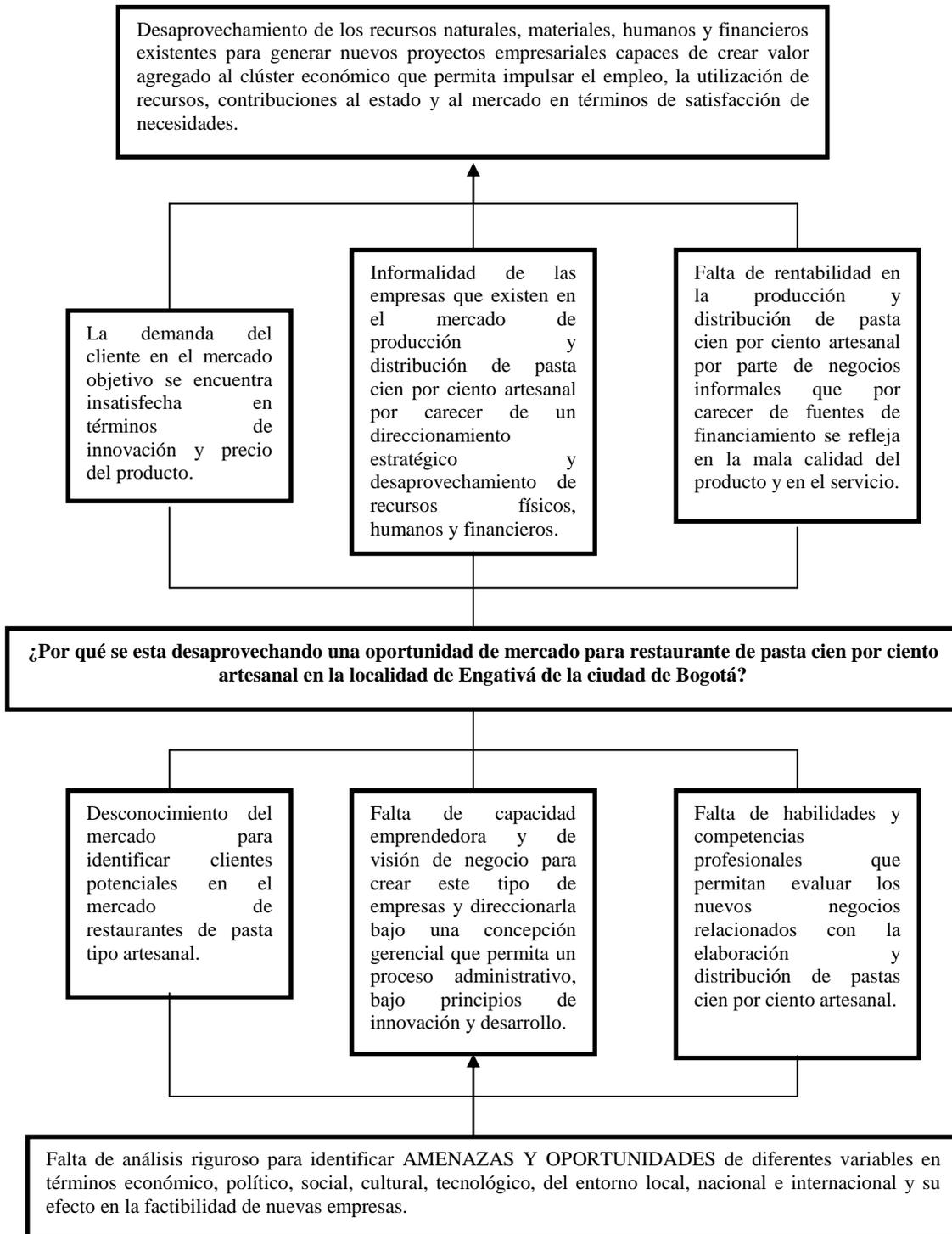
Para el año 2010, según el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) en Colombia se vio reflejado un crecimiento del tres punto seis por ciento (3.6%) en el sector de servicios restaurantes, esto nos muestra que este mercado cada día es más interesante y se está moviendo con gran auge debido a la demanda de espacios donde se encuentre comida sana y rápida que tiene la ciudad.

Actualmente, los cambios alimenticios debido a las nuevas enfermedades como la diabetes, colon irritable y gastritis entre otras generadas por el alto contenido de preservantes y colorantes artificiales, ofrecen la oportunidad de crear empresas dedicadas a la fabricación de productos naturales que ayuden a la prevención de éstas.

Debido a esto, consideramos que Bogotá es el escenario propicio para llevar a cabo el plan de negocios para la creación de un restaurante de pasta cien por ciento artesanal en la localidad de Engativá que cuente con los requerimientos de ley pertinentes, ya que actualmente muchos de los restaurantes de la ciudad están bajo la informalidad.

A continuación se encuentra el árbol de problemas que muestra las diferentes causas y efectos del desaprovechamiento de la oportunidad en el mercado:

1.2.1 Árbol del problema



Fuente: Elaboración del autor con base en (Méndez, 2008)

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para creación de un restaurante de pastas cien por ciento artesanal en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá a partir de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo –jurídico legal y un estudio financiero de evaluación económica.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar el producto y determinar precios en el mercado, cual es la demanda potencial, la competencia y estrategias a desarrollar.

Hacer un estudio técnico que determine los procesos técnicos y tecnológicos, ubicación y tamaño que sean necesarios para la producción y venta de las pasta.

Elaborar un estudio administrativo – jurídico legal donde se desarrolle el direccionamiento estratégico, la estructura administrativa y el marco jurídico legal al que se acoge de la organización.

Llevar a cabo un estudio financiero que refleje estados financieros proyectados y permitan establecer la viabilidad del proyecto por medio de análisis de indicadores.

1.4 Justificación

Este plan de negocios se llevará a cabo con el fin de aprovechar las oportunidades que existen el mercado actual de comida artesanal en los siguientes tres aspectos del micro entorno: Primero, la informalidad de los restaurantes en la ciudad de Bogotá es alto, lo cual dificulta cualquier estudio técnico, de mercado y administrativo en este sector generando el

desaprovechamiento de recursos físicos, humanos y financieros. Segundo, la baja de rentabilidad en la producción y distribución de las pastas cien por ciento artesanales debido a la falta de financiamiento lo cual se refleja en la mala calidad del producto informal y por último la demanda del mercado objetivo no esta complemente satisfecha por parte de los actuales competidores que no ofrecen alimentos cien por ciento naturales.

Como alternativas de solución se realizara el análisis a los estudios de mercados, técnico, administrativo y financiero para demostrar la factibilidad del plan de negocio y poder contribuir con el desarrollo del país en términos social y económico.

El restaurante de pastas cien por ciento artesanal se localizará en la localidad de Engativá ya que allí se cuenta con los estratos económicos 3 y 4 a los cuales se quiere llegar y la ubicación geográfica permite un acceso más fácil tanto a proveedores y clientes de la empresa.

Para la fabricación de la materia prima (pastas) nos es necesario contar con tecnología de punta, la producción es de bajo costo y no perjudica la calidad del producto final haciendo cada vez más atractivo el plan de negocios en términos de utilidades.

Con el análisis del plan de negocios se pretende aplicar los conocimientos sobre la creación de empresas como estudiante de administración de empresas y futura egresada.

En cuanto al medio ambiente se pretende minimizar el impacto que pueda tener la ejecución del proyecto por medio de la optimización de los recursos en temas relacionados con las buenas prácticas de manejo y de la responsabilidad social.

1.5 Marco de referencia y marco conceptual

1.6.1 Marco teórico

“En el campo de los negocios, pocas áreas atraen tanta atención como las empresas nuevas, pocos aspectos sobre la creación de nuevas compañías son tan llamativos como el plan de negocios.” (Saldam, 1999)

El plan de negocio es un documento en el cual se reúne información acerca de la idea de negocio con el fin de determinar su viabilidad y establecer parámetros para poder llevarlo a cabo.

Existen tres lineamientos para el desarrollo del plan de negocios, en el primero se establecen objetivos, se realiza el cronograma de tiempos y se destinan recursos para llevar a cabo la investigación del plan, en el segundo se define el plan de negocios donde se explican los pasos a desarrollar y da a conocer la importancia del mismo, y por último se realiza un plan financiero “el cual si esta cuidadosamente elaborado mostrará si el sueño es financieramente viable. Si después del cuidadoso análisis, las proyecciones financieras le muestran que no será capaz de obtener la utilidad necesaria para que el proyecto valga la pena, debe considerar seriamente la posibilidad de modificar el proyecto o incluso abandonarlo. Un plan financiero tiene diversas partes, pero hay dos elementos principales: Un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y ganancias proyectado. ” Cooper, Floody & McNeill, (2002).

Según Spina (2006), los puntos a tener en cuenta para desarrollar un plan de negocios son: El resumen, el cual se debe estructurar cuando se termine la elaboración del mismo, y se presenta al comienzo del documento, la descripción del negocio, la historia donde se dan a conocer algunas razones por las cuales se quiere llevar a cabo el proyecto, los objetivos que expresan la visión a largo plazo de lo que se estima para el proyecto, la localización, los recursos como instalaciones y equipamiento con los que cuenta, y por último, el estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad según Cooper, Floody & McNeill, (2002). “sirve para ver cuál será la relación entre su negocio y mercado existente. Se concentra en definir la competencia, lo mismo que la posible clientela en la ubicación elegida. Se llama *Estudio de factibilidad* porque implica investigar la viabilidad de su negocio en cuanto a competencia y demanda.”.

Díaz (1994), dice que los principales beneficios de un plan de negocio son, determinar cuales son las oportunidades del negocio más promisorias de la empresa, establecer con precisión los mercados de mayor ventaja de la empresa, señalar como intervenir más activamente en los mercados, contribuir con las bases para decidir la clase de productos o servicios que se deben ofrecer en el mercado, estipular objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar el buen desempeño de la empresa en un largo plazo, constituir bases para proyectar todas las actividades de la empresa, estimular un uso más racional de los recursos, facilitar el control y medición de resultados, crear conciencia de los obstáculos que se deben superar, brindar una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras, proveer el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa, evaluar las estrategias alternas, definir un marco general financiero de la empresa, ayudar a analizar la situación de la empresa en comparación con sus mas importantes competidores y proporcionar la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y diferente a la de los competidores.

1.7 Productos esperados

Se quiere poner en funcionamiento un restaurante de pasta artesanal, donde los consumidores puedan conocer el contenido nutricional de este alimento a precios asequibles y con variedad de menús para todos los gustos.

1.8 Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto serán personas de estrato 3 y 4 de la UPZ Bolivia -localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá que buscan una alternativa de comida distinta a los costosos restaurantes italianos de la ciudad.

1.9 Método y metodología

El tipo de estudio que se realizara será descriptivo el cual permite determinar características demográficas, hábitos de compra e identificar aptitudes del posible cliente (Méndez, 2008). La recolección de datos se hará por medio de fuentes primarias como encuestas, en la cual se aplicarán diecisiete preguntas cerradas y una abierta, se tomarán las respuestas personalmente con el encuestado en la UPZ de Bolivia de la localidad de Engativá. Como fuente secundaria se consultaran estadísticas sectoriales en páginas como el DANE, Cámara de Comercio de Bogotá y el Banco de la República.

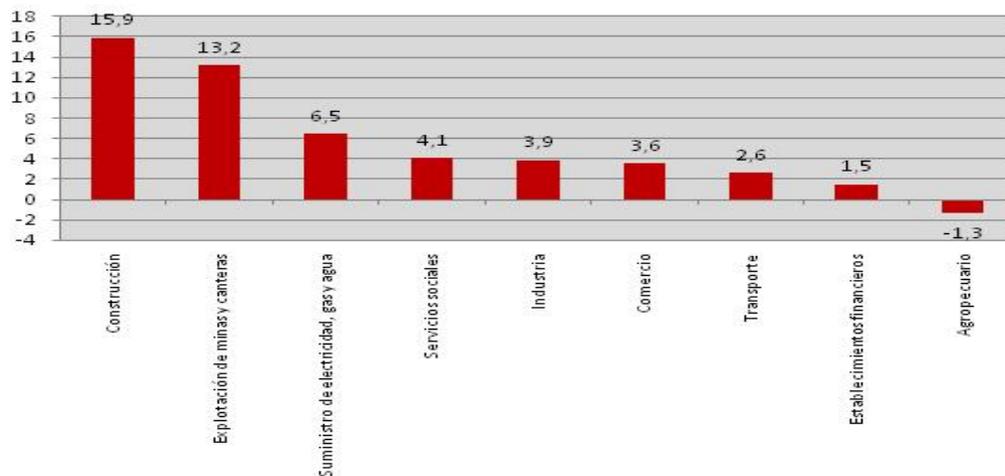
2 .ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se encuentra desarrollado el análisis del entorno del sector de restaurantes de la ciudad de Bogotá, el análisis de la competencia en el cual se identifican las debilidades y fortalezas de cada una de las empresas competidoras, se define el mercado objetivo donde el perfil del cliente son personas de cualquier género en edades de un año hasta adultos mayores que tengan el hábito de consumir alimentos elaborados con pasta, se realizó el análisis y la tabulación de las encuestas requeridas para el estudio de mercado objetivo con el fin conocer sus hábitos y preferencias, se describe el producto y la creación de la marca, por último se definen las estrategias del marketing mix a desarrollar en el plan de negocio.

2.1 Análisis del entorno:

Según el Departamento nacional de estadísticas en el informe del I trimestre de 2010, nos muestra un crecimiento por ramas de sector en donde el comercio, restaurantes y hoteles tuvieron un crecimiento del tres punto seis por ciento (3.6%) relacionado con la producción estos servicios.

Grafico 1. Crecimiento del PIB Colombiano, según ramas de actividad económica, primer trimestre 2010



Fuente: DANE

De acuerdo con el informe más reciente del DANE (II trimestre de 2010) reporto un crecimiento en ventas del dieciséis punto seis por ciento (16.6%) el sector de restaurantes y cuenta con un cuarenta y cinco punto nueve por ciento (45.9%) de plazas de trabajo en Colombia lo cual es un factor determinante para que el gobierno se interese en destinar recursos a las buenas prácticas de manejo y capacitación. Así mismo, los ingresos nominales de servicios de hotelería y restaurante aumentaron un cinco punto nueve por ciento (5.9%) con respecto al año anterior, esto nos muestra que el sector está cada vez más comprometido con el crecimiento económico y con el desarrollo social ya que según las cifras hay un aumento en la remuneración laboral para los empleados.

Tabla 1. Ingresos nominales en Colombia, según muestra trimestral de servicios (2010).

Actividad económica	Variación %			Contribución (puntos porcentuales)		
	Anual (p)	Año corrido (p)	Doce meses (p)	Anual (p)	Año corrido (p)	Doce meses (p)
Total	5,4	5,0	3,5	5,4	5,0	3,5
Hoteles y restaurantes	5,9	6,6	5,6	0,3	0,4	0,3
Almacenamiento y comunicaciones	4,4	2,1	-3,1	1,5	0,7	-1,1
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5,2	4,6	6,0	1,7	1,4	1,9
Educación superior privada	12,9	13,0	12,1	0,8	0,8	0,7
Servicios de salud humana privada	3,0	5,9	7,6	0,6	1,1	1,4
Entretenimiento y otros servicios	16,2	17,4	10,3	0,5	0,5	0,3

Fuente: DANE

Estas estadísticas también nos muestran un crecimiento en contratación del personal del cuatro punto nueve por ciento (4.9%) en el sector hotelero y restaurantes para el año 2010 esto abre puertas a que el gobierno se vea más interesado y proponga políticas de mejoramiento del sector y mas apoyo para temas de servicio, capacitación y buenas prácticas de manejo.

Tabla 2. Contratación del personal en Colombia, según muestra trimestral de servicios (2010).

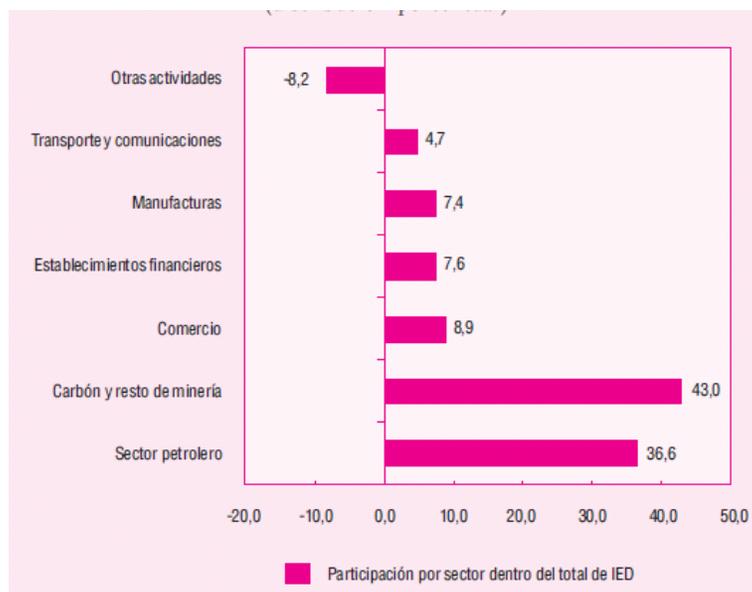
Actividad económica	Variación %			Contribución (puntos porcentuales)		
	Anual (p)	Año corrido (p)	Doce meses (p)	Anual (p)	Año corrido (p)	Doce meses (p)
Total	3,7	3,0	1,9	3,7	3,0	1,9
Hoteles y restaurantes	4,9	3,7	2,3	0,3	0,2	0,1
Almacenamiento y comunicaciones	-5,1	-4,3	-3,1	-0,4	-0,3	-0,2
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4,4	3,6	2,3	3,4	2,8	1,8
Servicios de salud humana privada	3,4	2,6	1,7	0,3	0,2	0,1
Entretenimiento y otros servicios	8,8	6,5	4,6	0,1	0,1	0,1

Fuente: DANE

Por otro lado el DANE muestra que hubo una contribución de 0.30 puntos para el índice de precios al consumidor del país en cuanto alimentos consumidos fuera del hogar lo que es un aumento considerable para dicho sector.

El comercio restaurantes y los hoteles se ha consolidado en el puesto número tres como el sector de mayor importancia y crecimiento para el año 2009, según el Banco de la República la inversión de capital extranjero para este sector fue del ocho punto nueve por ciento (8.9%).

Grafico 2. Inversión de capital extranjero en Colombia, según balanza de pagos (2009).



Fuente: Banco de la república

2.2 Análisis del competidor:

Tabla 3. Análisis del competidor UPZ Bolivia. (2010).

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIOS
San Marcos	C.C portal de 80 Local N3 – 050	Pastas al huevo Pastas rellenas	\$8.700 - \$13.200
Jeno´s pizza	C.C portal 80 local N22-142 C.C unicentro de occidente local 230.	Pizzas	\$15.000-\$31.500
		Pastas y lasañas	\$13.900 - \$15.900
Pizza pizza	C.C portal 80 Local N3-025.	Ensaladas	\$8.200-\$12.900
		Pizzas	\$16.000-\$35.000
		Lasañas	\$18.000
		Espaguetis	\$16.000
Mondrigos pizza	Carrera 85 #80-08	Ravioles	\$16.000
		Panzarotti	\$16.000
La pizzeta	Calle 113 Cra 82 Ciudadela colsubsidio	Pizzas	\$ 12.500
		Lasañas	\$ 8.000
Nicos pizza	C.C portal 80 local N3 -021	Pizza	\$ 12.000
		Lasañas	\$ 7.000
		Pizza	\$ 15.000 – \$30.000
		Lasañas	\$9.000 – \$9.500

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 4. Fortaleza y debilidades del competidor UPZ Bolivia (2010).

NOMBRE DE LA EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
San Marcos	Conocimiento técnico de los procesos de elaboración de pastas como insumo	Precios variables por sector
	Reconocimiento en el mercado	
Jeno´s pizza	Puntos de venta a nivel regional	Precios altos
	Reconocimiento en el mercado	Calidad del producto
	Diversidad de productos ofrecidos al cliente	
	Buen servicio al cliente	
Pizza pizza	Puntos de venta a nivel regional	Precios altos
	Buen servicio al cliente	
Mondrigos pizza	Precios asequibles	No tienen reconocimiento en el mercado
	Buen servicio al cliente	
La pizzeta	Precios asequibles	No tienen reconocimiento en el mercado
	Buen servicio al cliente	
Nicos pizza	Punto de venta estratégico	Poco reconocimiento en el mercado
		Poca calidad en servicio al cliente

Fuente: Elaboración del autor

2.3 Ventaja competitiva:

Las ventajas con las que cuenta Clare Marie son: Primero, la comida preparada es cien por ciento fabricada a mano, que a comparación con sus competidores indirectos no cuenta con maquinaria de ningún tipo para su elaboración, precios bajos que ofrecen buena calidad y servicio al cliente gracias a la fabricación de la materia prima generando una disminución de costos. Y segundo, las recetas con las que se preparan los productos son de tradición familiar al igual que los condimentos y aderezos de origen netamente Colombiano dan como resultado una comida artesanal de la más alta calidad.

2.4 Mercado objetivo

La segmentación del mercado se hará de acuerdo a tres criterios: Primero, Geográficos: Será a nivel regional UPZ Bolivia de la localidad de Engativá en la zona urbana. Segundo, Demográfico: Personas de ambos sexos, ciclos de vida familiar cualquiera (casados, solteros, viudos o divorciados) que se encuentren en estratos 3 y 4 y en cuanto a su edad estará desde niños de 1 año que puedan consumir alimentos sólidos hasta adultos de la tercera edad (80 años) con este hábito de consumo. Tercero, Psicograficas: El mercado al que nos dirigimos son personas que buscan hábitos alimenticios saludables, precios asequibles, y que usualmente consumen alimentos fuera de su hogar.

2.4.1 Perfil del cliente:

El cliente objetivo es aquel que consume alimentos preparados con pasta y busca variedad en este tipo de productos, cuenta con ingresos medios que le permite satisfacer algún tipo de necesidad o gusto para sí mismo y su familia, regularmente asiste a establecimientos donde los productos están listos para su consumo.

2.5 Muestra, diseño y tabulación de la investigación del mercado

2.5.1 Formula para calcular el tamaño de una muestra de población finita:

Méndez (2008), propone la siguiente ecuación para la estimar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Número total de encuestas

Z= Intervalo de confianza, (se fija de acuerdo las limitaciones y objetivos del proyecto).

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito o de ocurrencia del fenómeno

Q= Probabilidad de fracaso o de no ocurrencia del fenómeno

E= Error de la muestra

2.5.2 Aplicación de la formula:

Para la aplicación de la formula se utilizarán valores estándar como la probabilidad de éxito y de fracaso correspondientes al cincuenta por ciento (50%) o 0.5, para el error de la muestra será el cinco por ciento (5%) es decir el 0.05 y el intervalo de confianza correspondiente al noventa y cinco por ciento (95%) igual a 1.96.

Según el DANE, La localidad de Engativá cuenta con 828.000 habitantes, para calcular el tamaño de la muestra se tomó el número de personas de la UPZ Bolivia la cual está conformada por los barrios; Bochica II, Bolivia, Ciudadela Colsubsidio, el Cortijo y el Dorado y su población urbana es de 86.279.

$$n = \frac{(1,92)^2 * 86.279 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (86.279 - 1) + (1,92)^2 * 0,5 * 0,5}$$

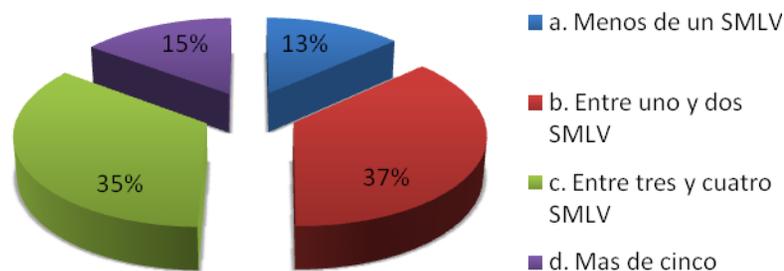
$$n = 382,4$$

2.5.3 Tabulación y análisis de las encuestas:

Las encuestas : (Ver anexo 1), se realizaron en la UPZ Bolivia a 382 personas en los centros comerciales Portal 80, Unicentro de Occidente y Éxito de Cortijo los días jueves, viernes, sábado y domingo (21, 22, 23 y 24 de octubre de 2010 respectivamente), en un horario de 2pm a 6pm. La recolección de datos fue personalizada con el mercado objetivo. Los resultados más representativos de la aplicación de las encuestas fueron los siguientes:

En cuanto a los ingresos mensuales familiares que estuvieron entre los uno y cuatro salarios mínimos legales vigentes como nos muestra el siguiente grafico:

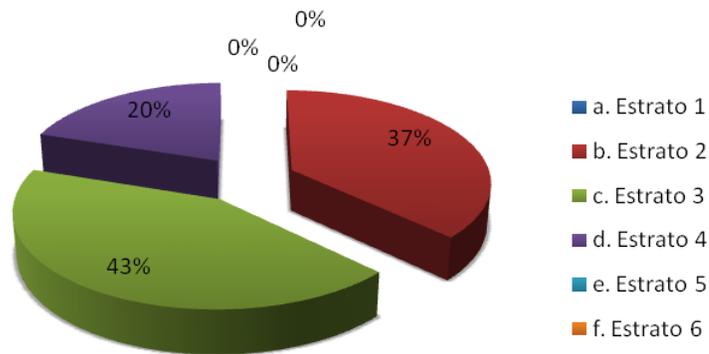
Grafico 3. Distribución de muestra según nivel de ingresos mensual familiar. UPZ Bolivia (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

Se observa que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados perciben ingresos iguales o inferiores a dos salarios mínimos. Seguido por el treinta y cinco por ciento (35%) con un nivel salarial medio (de tres a cuatro salarios mínimos).

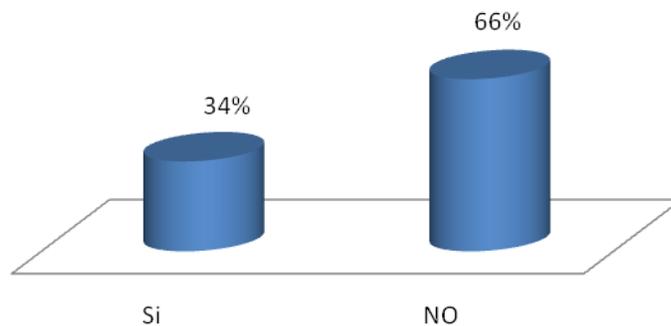
Grafico 4. Distribución de muestra según estrato de la vivienda. UPZ Bolivia (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

El cuarenta y tres por ciento de los encuestados (43%) habitan en el estrato tres, seguido por el treinta y siete por ciento (37%) en estrato dos, se ve reflejado que ninguna de las personas encuestadas se encuentra en estratos uno, cinco y seis lo que nos muestra en el sector un nivel socioeconómico medio.

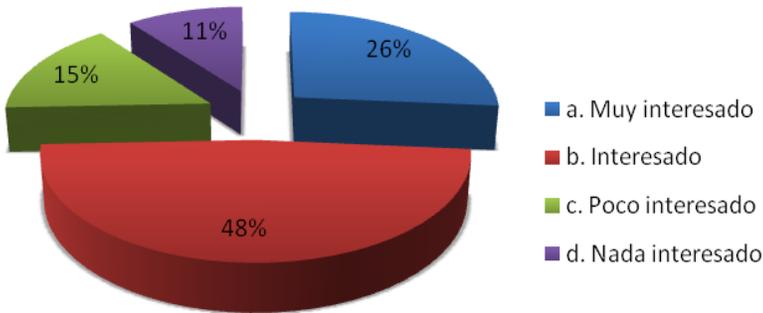
Grafico 5. Distribución de muestra según conocimiento del concepto artesanal. UPZ Bolivia (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

El concepto de alimentos elaborados artesanalmente es desconocido para el 66% de los encuestados y solo el treinta y cuatro por ciento (34%) restante afirma tenerlo claro.

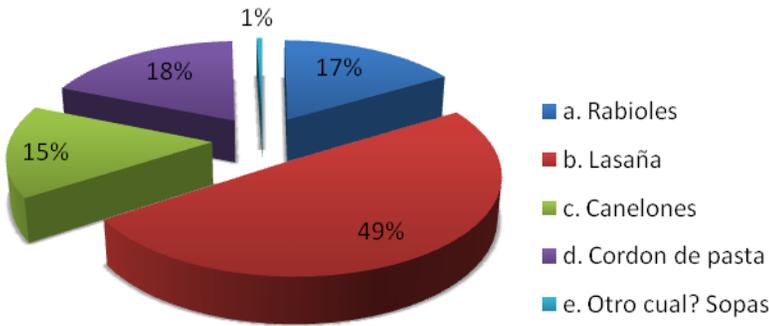
Grafico 6. Distribución de muestra según interés por conocer un restaurante de pasta artesanal. UPZ Bolivia (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

A pesar de la falta de conocimiento de los productos elaborados artesanalmente por parte los encuestados el setenta y cuatro por ciento (74%) de ellos están interesados en conocer un restaurante con estas cualidades, pero por otra parte el once por ciento (11%) no demuestra ningún tipo interés y al once por ciento (11%) restante le es indiferente.

Grafico 7. Distribución de muestra según preferencia de alimentos. UPZ Bolivia (2010).

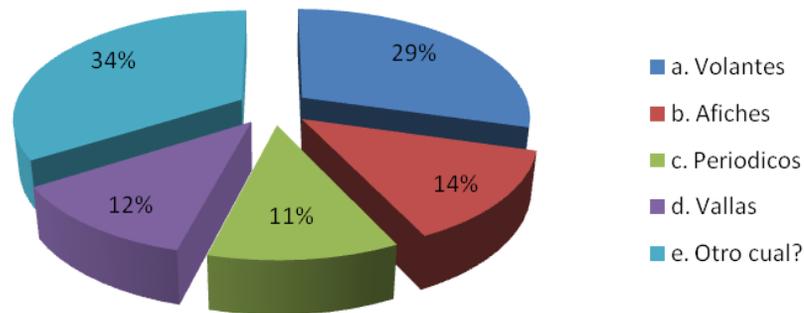


Fuente: Elaborado por el autor

Los productos de preferencia por las personas encuestadas son el cuarenta y nueve por ciento (49%) lasaña como tipo de alimento preparado con pasta, seguido de la pasta común también conocido como cordón de pasta con un diez y ocho por ciento (18%), el

quince por ciento (15%) elige los canelones, y entre otros el uno por ciento (1%) opta por este tipo de producto en sopas.

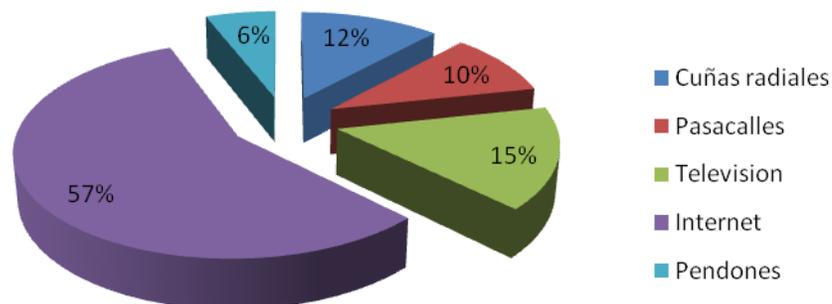
Grafico 8. Distribución de muestra según medio de comunicación. UPZ Bolivia (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

Según el veintinueve por ciento (29%) de los encuestados les gustaría ver la promoción del restaurante por medio de volantes, pero por otra parte el mayor porcentaje fue del treinta y cuatro por ciento (34%) los cuales eligieron otro medio de comunicación como: Internet cuñas radiales, pasacalles, televisión y pendones.

Grafico 9. Distribución de muestra según otro medio de comunicación. UPZ Bolivia (2010).



Del treinta y cuatro por ciento (34%) que eligieron otro medio de comunicación se percibe que el cincuenta y siete por ciento (57%) de este estuvo de acuerdo con que el medio más apropiado de promoción del restaurante sería internet, seguido por el quince por ciento (15%) que prefieren la televisión.

2.6 Presentación del producto

2.6.1 Características Producto:

Se ofrecen a los clientes tres tipos de productos: El primero; Pasta casera o cordel de harina en salsa boloñesa. El segundo; Lasaña rellena con carne, pollo o ambos ingredientes con salsa fileto y queso. Y por último; Canelones los cuales son laminas de pasta en rollo con relleno de pollo, carne o ambos ingredientes con salsa bechamel y queso.

Lasaña



Cordón de pasta



Imágenes extraídas el 26 de Noviembre de 2010 de
<http://www.pastasalfredo.com/MostrarProductos.aspx?IdCategoria=29&IdGrupo=2>

Canelones



Imagen extraída el 26 de Noviembre de 2010 de
<http://jester19.wordpress.com/2009/12/03/receta-canelones/>

2.7.2 Creación de marca:

El nombre del restaurante será Clare Marie, este es la fusión del nombre una de las propietarias “Clara” con el nombre de la mamá de la segunda “Mary”, se le dio un acento italiano ya que las pastas son provenientes de este país y manejarán las siguientes características en el diseño: Primero, se utilizará la fuente “Vladimir Script”. Segundo, el color será negro cien por ciento (100%). Tercero, la imagen lleva un Tomate Cherry en el punto de I para reflejar que es nombre de un producto alimenticio como se muestra en la imagen.



Clare Marie

Fuente: Elaborado por el autor

El slogan que se usará para el nombre será “artesanalmente exquisito”, con este se quiere dar a entender que tanto los ingredientes como la comida son elaborados manualmente y que poseen buenos y finos sabores, en las características de diseño se maneja: Nombre de la fuente “Berlin Sans FB Demi” y color negro cien por ciento (100%).



Clare Marie

Artesanalmente Exquisito

Artesanalmente Exquisito

Fuente: Elaborado por el autor

Clare Marie manejava como logo sus iniciales “CM” dentro de dos óvalos que hacen referencia un plato, al fondo manejava un estilo de cuadros rojos que hace parecer que el plato estuviera sobre un mantel y la imagen de un tomate cherry, las características de diseño son: Se manejava la fuente “Vladimir Script” y los colores rojo magenta, negro cien por ciento (100%) y café magenta setenta y siete por ciento (77%).



Fuente: Elaborado por el autor

2.7 Estrategias del marketing mix

2.7.1 Producto

Penetrar en el mercado como un producto netamente artesanal con valores nutricionales al mejor costo del mercado.

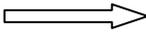
Semanalmente sacar a la venta un producto exclusivo y novedoso de edición limitada.

Debido al poco conocimiento sobre productos artesanales en el sector de engativá se repartirán folletos en los centros comerciales y barrios principales de la localidad que den a conocer el concepto y los valores nutricionales junto a propaganda de la empresa

Implementar servicio a domicilio con el fin de llegar a todas personas que no tienen la disponibilidad de tiempo para movilizarse a un restaurante, con el fin de incrementar las ventas en un cinco por ciento (5%) anual, para el segundo año se hará la compra de una moto para mejorar el servicio.

2.8.2 Punto de venta

El plan de negocio contara con un canal de distribución de nivel cero, en el cual no se requieren de distribuidores que comercialicen el producto, la integración de procesos de mercancías con el cliente es directa. Este nivel de distribución favorece el proceso ya los gastos de publicidad para conseguir distribuidores tanto mayoristas como minoristas no se estimaría y se darían mayores beneficios a los clientes como mejores precios y descuentos.

Fabricante  consumidor final

Procedimiento de ventas, es directo a los consumidores finales.

Se llevaran a cabo dos estrategias: La primera, es realizara la inauguración del restaurante y crear un espacio para que el mercado objetivo tenga la oportunidad de conocer el lugar y degustar los productos. Y la segunda, es asistir a capacitaciones para fortalecer el servicio brindado a los clientes.

2.8.3 Promoción

El posicionamiento de la empresa se realizara a partir de la diferenciación de los productos en cuento a calidad e innovación en las recetas ofrecidas, estas innovaciones no se verán reflejadas en el aumento de los costos lo cual no generaran impacto en el precio al consumidor.

En cuanto a la promoción en medios de comunicación, la empresa hará publicidad en medios masivos de comunicación que no generen costos como lo es facebook y twiter con el fin de brindar la información acerca del punto de venta y productos ofrecidos, este será diseñado con la marca, logo y slogan de la empresa.

2.8.4 Precio

Los precios de los platos ofrecidos por *Clare Marie* serán determinados de acuerdo con los costos y gastos de fabricación directos e indirectos. Se considerara el precio promedio que estaría dispuesto a pagar el cliente y el rango de precios de los competidores el cual está entre los 8.500 y 12.500 pesos con sistema de pago en efectivo.

Se realizaran descuentos especiales con el fin de llamar la atención en el cliente y generar fidelidad de compra, esta estrategia se implementara de acuerdo a los datos arrojados por los análisis financieros de la empresa con el fin de determinar los periodos en los que es sostenible llevarlos a cabo.

3. ESTUDIO TECNICO

En este capítulo se llevo a cabo un estudio técnico, de ingeniería y de operación correspondiente al plan de negocios de la creación de un restaurante de pastas cien por ciento artesanal ubicado en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá, se determino la ubicación y el tamaño del establecimiento y a su vez los procesos técnicos y tecnológicos de comercialización, requerimientos de maquinaria necesarios para la elaboración y distribución de los recursos y se estableció la cronología de inversiones, instalaciones adecuadas y demás obras civiles necesarias para el buen funcionamiento de la planta.

3.1 Variables que inciden en el tamaño del proyecto

3.1.1 Tamaño y mercado: El estudio de mercado nos muestra que “el tamaño del proyecto es menor que la del mercado” ya que según Méndez (2008) la capacidad de comercialización es un más baja que el tamaño del mercado analizado, También propone una situación de menos riesgo porque permite crecer en el segmento de mercado de interés y analizar el cliente para ofrecer un producto con mayor calidad y mejor servicio.

3.1.2 Tamaño y tecnología: Para nuestro plan de negocio la oferta tecnológica que existe en el mercado y la cual requeriremos es tecnología en cuanto a software. Se utilizara el software contable SAGI propuesto por Díaz (2006). Tecnología blanda requerida será Office básico 2007

3.1.3 Tamaño y localización: La ubicación del restaurante de pasta cien por ciento artesanal será en la localidad de engativá de la ciudad de Bogotá, se necesitara de un local con un área total de 72 metros cuadrados aproximadamente, de los cuales el treinta por ciento (30%) está destinado para la cocina, bodega y baños y el setenta por ciento (70%) para el servicio de restaurante y caja.

3.1.4 Tamaño e inversión: El proyecto contara con una inversión de \$6.000.000 los cuales son recursos propios por parte de una de las propietarias. El tamaño del proyecto es micro ya que la disponibilidad de recursos es baja.

3.2 Variables influyentes en la localización del plan de negocio

3.2.1 Macro Ubicación: El plan de negocios para la creación un restaurante de pasta cien por ciento artesanal se llevara a cabo en Colombia en la ciudad de Bogotá, localidad de Engativá UPZ Bolivia.

3.2.2 Mano de obra: Para el plan de negocio es importante contar con mano de obra calificada y con conocimientos sobre la elaboración de pastas artesanales, debe habitar en la localidad de Engativá con el fin de que el acceso a su lugar de trabajo sea rápido y fácil y así evitar desperdicios de tiempos por retrasos del personal.

3.2.3 Transporte: En cuanto al abastecimiento de materia prima al restaurante, la malla vial con la que cuenta la localidad es buena y hay una gran variedad de medios de transporte con los cuales contamos para el acceso al local.

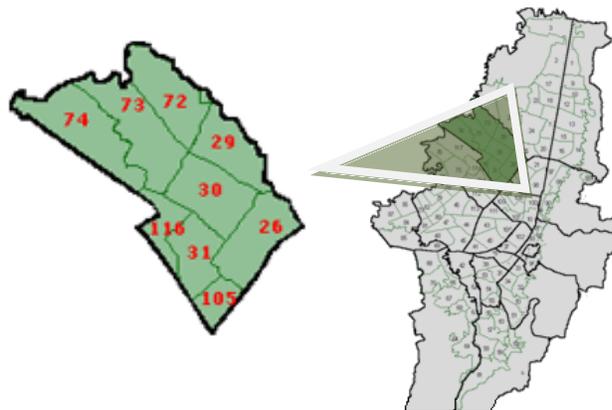


Imagen recuperada el 02 de Noviembre de 2010 de <http://www.redbogota.com/lopublico/secciones/localidades/Engativá/upz.htm>

La UPZ Bolivia limita al norte con el río Juan Amarillo, al oriente con la futura Av. Longitudinal de Occidente, al sur con Av. Medellín y al occidente con el río Bogotá. Sus principales vías de acceso son Av. Medellín, Av. El Cortijo, Av. Bolivia KR 104 y Av., Longitudinal de Occidente.

3.2.4 Seguridad y vigilancia: La UPZ Bolivia cuenta con un sistema de seguridad adecuado ya que cuenta los caís y organismos de seguridad aledaños a la localización del local.

3.2.5 Servicios públicos: Ya que consideramos una parte urbana podemos contar con los servicios públicos necesarios en la localidad, (energía eléctrica y agua potable).

3.3 Procesos técnicos de fabricación

Tabla 5. Procesos técnicos de fabricación (2010)

	INGREDIENTES	ELABORACION
Masa básica al huevo	500g de harina de trigo	Colocar 500g de harina de trigo en un recipiente y hacer un hueco en el centro.
	4 huevos	Dentro del centro añadir los tres huevos, la cucharada ½ de aceite de oliva y 1 cucharadita de sal.
	1 ½ cucharada de aceite de oliva	Mezclar todos los ingredientes hasta que la masa quede compacta y espesa.
	1 cucharadita de sal	Doblar la masa sobre sí misma y aplastarla, se amasa hasta que esta quede lisa y con consistencia
		Dejar reposar una hora antes de utilizar.
Salsa bechamel	500g de mantequilla	Se mezcla en una olla 50 g de mantequilla fundida con 40g de harina, se mezcla hasta que se incorporen los ingredientes, posteriormente se agrega 500cc de leche caliente, y sal, esta mezcla se deja cocinando hasta que la tenga consistencia.
	40g de harina	
	500cc de leche	

Salsa fileto	<p>2 cucharadas Aceite</p> <p>2 dientes de ajo</p> <p>½ cucharadita de sal</p> <p>2 tomates</p>	<p>En un sartén se colocan cuatro cucharadas de aceite y se ponen a dorar dos dientes de ajo pelados y una pizca de sal, se pelan y rayan cuatro tomates y se incorporan a la mezcla anterior dejando cocer por 3 minutos.</p>
Salsa boloñesa	<p>2 cucharadas Aceite</p> <p>1 cebolla</p> <p>1 zanahoria</p> <p>2 tomates</p> <p>½ cucharadita de sal</p>	<p>En un sartén se sofríe en dos cucharaditas de aceite una cebolla cabezona rayada por dos minutos, se le agrega 300g de carne picada, una zanahoria picada, dos tomates rayados, dos hojas de laurel y una cucharada de perejil picados, se agrega un 150cc de agua y se deja cocinar durante 30 minutos.</p>
Cordón de pasta	<p>Masa básica al huevo</p> <p>Salsa boloñesa</p>	<p>Estirar la masa básica al huevo hasta que quede delgada en forma de rectángulo y espolvorear con harina, luego se enrollar los extremos de la masa hacia el centro y se cortar las tiras enrolladas con 2cm de ancho y desdoblar los fideos para que estos no se peguen.</p> <p>Se pone a hervir una olla grande un litro de agua, se añade 1 cucharadita de sal y una de aceite.</p> <p>Se incorpora la pasta al agua y luego de hervir se espera el tiempo de cocción de 1 -3 min.</p> <p>Se agrega la salsa deseada.</p>
Lasaña y canelones	<p>Masa básica al huevo</p> <p>Salsa bechamel o</p> <p>Salsa fileto</p>	<p>Estirar la masa básica al huevo hasta que quede delgada y se cortan laminas de 14 x 8cm.</p> <p>Se pone a hervir una olla grande de agua (1L), se añade 1 cucharadita de sal y una de aceite.</p> <p>Se incorpora la pasta al agua y luego de hervir se espera el tiempo de cocción de 1 -3 min.</p> <p>Se agrega la salsa deseada.</p>

Fuente: Elaboración del autor

3.3.1 Costos de la materia prima

Tabla 6. Costo masa blanca al huevo, según proveedores Bogotá (2010).

INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL
Harina	500g	1	\$ 700	\$ 700
Huevos	1	4	\$ 180	\$ 720
Aceite	1000cc(144 cucharadas)	1 1/2	\$ 4.750	\$ 49
Sal	500g (124 cucharaditas)	1	\$ 500	\$ 4
TOTAL				\$ 1.473
			COSTO UNITARIO *26 LAMINAS	\$ 57
			COSTO UNITARIO 4 PORCIONES	\$368

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 7. Costos salsa bechamel, según proveedores Bogotá (2010).

BECHAMEL PARA 2 PORCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL
Mantequilla	500g	50	\$ 3.900	\$ 390
Harina	500g	40	\$ 800	\$ 56
Leche	1000cc	500	\$ 2.400	\$ 1.200
TOTAL				\$ 1.646

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 8. Costos salsa Fileto, según proveedores Bogotá (2010).

FILETO PARA 2 PORCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL
Aceite	1000cc(144 cucharadas)	2	\$ 4.750	\$ 66
Ajo	5 dientes	2	\$ 300	\$120
Sal	500g (124 cucharaditas)	1/2	\$ 500	\$ 2
Tomate	1	2	\$ 200	\$ 400
TOTAL				\$588

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 9. Costos salsa boloñesa, según proveedores Bogotá (2010).

BOLOÑESA PARA 2 PORCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL
Aceite	1000cc(144 cucharadas)	2	\$ 4.750	\$ 66
Cebolla	1	1	\$ 250	\$250
Carne	500g	300	\$ 4.850	\$ 2.400
Zanahoria	1	1	\$ 200	\$ 200
Tomate	1	2	\$ 200	\$ 400
Sal	500g (124 cucharaditas)	1/2	\$ 500	\$ 2
TOTAL				\$ 3.318

Fuente: Elaborado por el autor

3.4. Capacidad instalada

3.4.1 Maquinaria requerida para la elaboración de pasta

La maquinaria utilizada para la elaboración de las pastas son: Cocina industrial, gramera, nevera y como indirecto de fabricación se requerirá una caja registradora.

Se utilizaran muebles y enseres como mesas, sillas, manteles, mesas de trabajo, platos y cubiertos y los siguientes utensilios de cocina: Pinza para pasta, rodillo corta pasta, rodillo de madera, secador de pastas, cortador, escurridor, olla, rodillo para hacer cordón de pasta y cuchillo (ver anexo 3).

3.4.2 Costo maquinaria requerida para la elaboración de pasta

Tabla 10. Costo total de maquinaria según proveedores Bogotá (2010).

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina semi industrial	1	\$285.000	\$ 285.000
Gramera	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Nevera	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Caja Registradora	1	\$ 380.000	\$ 380.000
TOTAL AÑO 1		\$ 1.510.000	\$ 1.510.000

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 11. Costo total de muebles y enseres según proveedores Bogotá (2010).

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas	5	\$ 45.000	\$ 225.000
Sillas	20	\$ 25.000	\$ 500.000
Manteles	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Mesas de trabajo	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Platos	75	\$ 8.000	\$ 600.000
Cubiertos	150	\$ 800	\$ 120.000
TOTAL AÑO 1		\$ 238.800	\$ 1.795.000

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 12. Costos Implementos de cocina según proveedores Bogotá (2010).

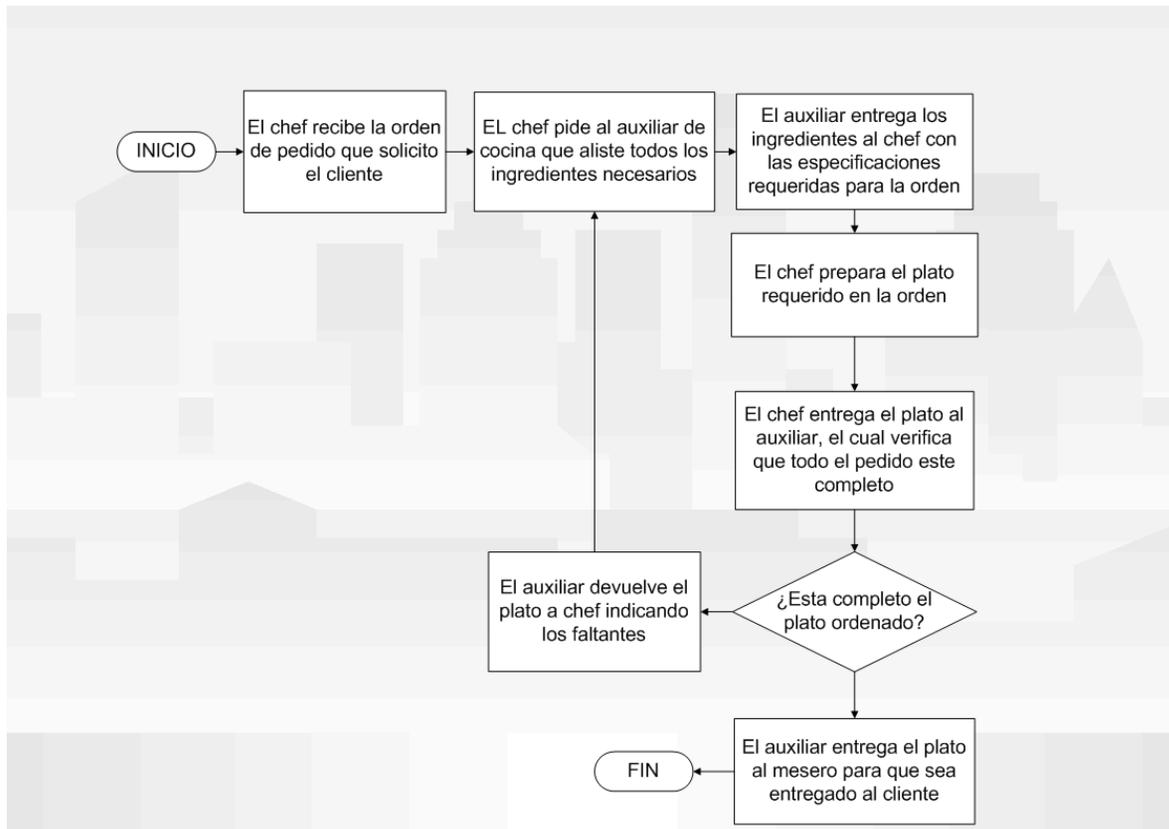
IMPLEMENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Pinza pasa para pasta	1	\$ 12.000
Rodillo corta pasta	1	\$ 12.000
Rodillo de madera	1	\$ 10.000
Secador de pastas	1	\$ 25.000
Cortador	1	\$ 12.000
Escurreidor de pasta	1	\$ 15.000
Olla para pasta	1	\$ 95.000
Rodillo para hacer cordón de pasta	1	\$ 12.000
Cuchillo	1	\$ 8.000
TOTAL AÑO 1		\$ 201.000

Fuente: Elaborado por el autor

3.5 Programa de producción

3.5.1. Preparación de alimentos

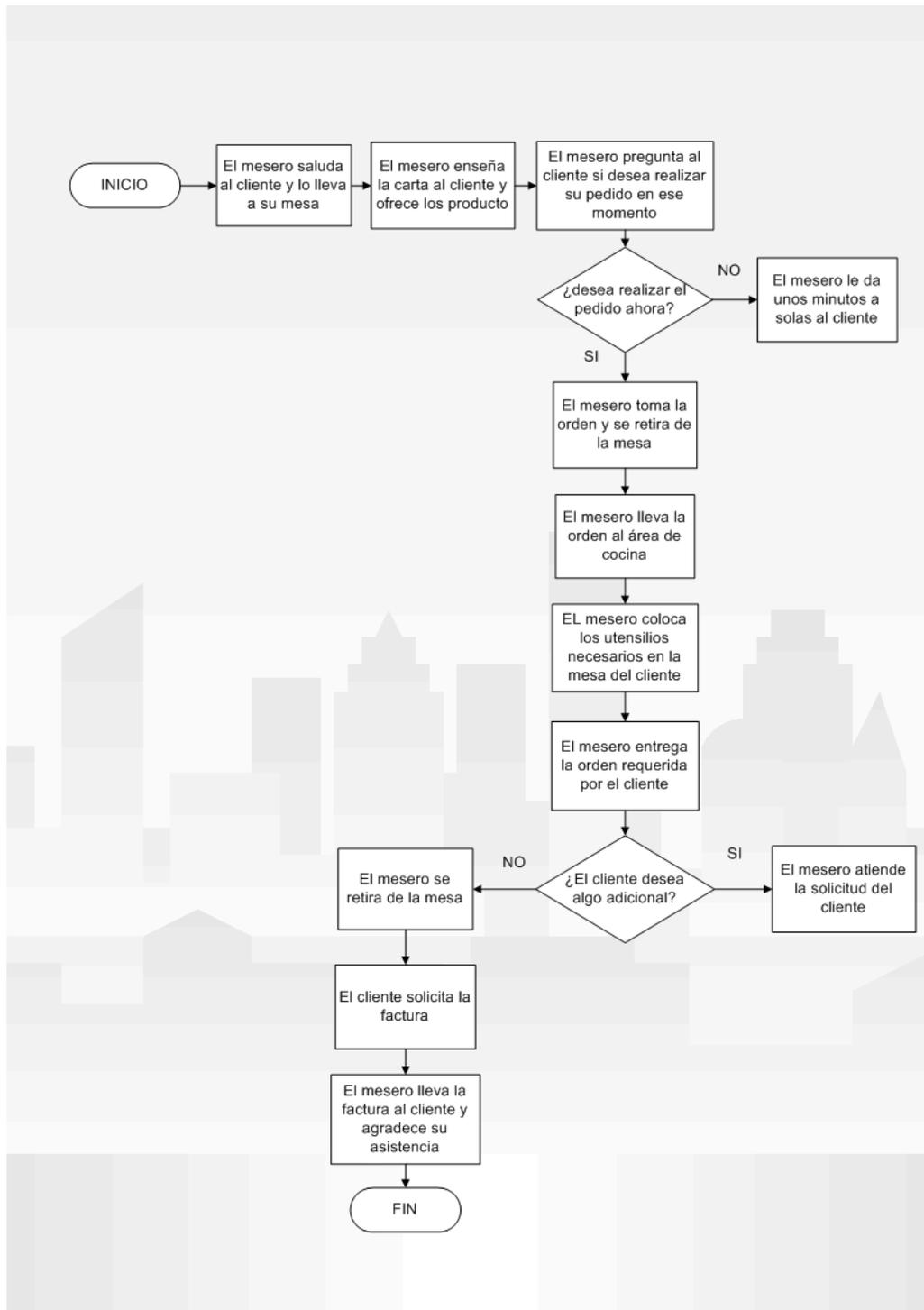
Diagrama de flujo 1. Preparación de alimentos



Fuente: Elaborado por el autor

3.5.2 Entrega y consumo en la mesa

Diagrama de flujo 2. Entrega y consumo en la mesa



Fuente: Elaborado por el autor

3.6 Importancia relativa con los proveedores

Se contara con proveedores mayoristas con el fin de que garantizar la calidad y garantía de los mismos. El costo por ser línea directa para la compra de materia distribuidor (proveedor) - cliente (Clare Marie) es más bajo.

Tabla 13. Proveedores materia prima, Bogotá (2010).

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	LOCALIZACION
Harina	Plaza de mercado Quirigua-local 102	Calle 90 n° 91 -52
Huevos	Plaza de mercado Quirigua-local 102	Calle 90 n° 91 -52
Aceite	Plaza de mercado Quirigua-local 95	Calle 90 n° 91 -52
Sal	Plaza de mercado Quirigua-local 93	Calle 90 n° 91 -52
Mantequilla	Plaza de mercado Quirigua-local 95	Calle 90 n° 91 -52
Ajos	Plaza de mercado Quirigua-local 12	Calle 90 n° 91 -52
Tomates	Plaza de mercado Quirigua-local 12	Calle 90 n° 91 -52
Zanahoria	Plaza de mercado Quirigua-local 12	Calle 90 n° 91 -52
Cebolla	Plaza de mercado Quirigua-local 12	Calle 90 n° 91 -52
Carne	Frigotec S.A	Cr 15ª n° 124-60
Pollo (pechuga)	Frigotec S.A	Cr 15ª n° 124-60

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 14. Proveedores maquinaria y equipo, Bogotá (2010).

DESCRIPCION	PROVEEDOR	LOCALIZACION
Cocina semi industrial	Equipos industriales	Carrera 29b n° 66 -50
Gramera	Equipos industriales	Carrera 29b n° 66 -50
Nevera	Alcosto	Av. 68 con calle 68
Caja registradora	Syscomp LTDA	Calle 79 n° 18 -34
Mesas de trabajo	Equipos industriales	Carrera 29b n° 66 -50
Menaje	Cocinas y equipos gastronómicos	Calle 142 n° 12-50
Utensilios de cocina	Cocinas y equipos gastronómicos	Calle 142 n° 12-50

Fuente: Elaborado por el autor

3.7 Control de calidad

El control de calidad se llevara a cabo desde que el proveedor hace la entrega de los insumos hasta que el cliente recibe su orden de pedido, se llevara el siguiente control de calidad: Primero, orden de compra a proveedores; Se envía la orden de compra al proveedor y se lleva el registro de la fecha en que se realizo el pedido, al momento de entrada del pedido al establecimiento se revisa que la orden este completa y con los insumos requeridos y se confirma el recibido y se paga al proveedor. Segundo, clasificación de alimentos; Los insumos comprados son separados dependiendo sus características y diferentes procesos que se le da para la preparación de los platos, se guardan o se refrigeran para que la calidad no se vea afectada. Tercero, toma de pedido; El mesero toma el pedido del cliente y lo entrega al área de cocina donde empezarán a hacer el plato con las especificaciones requeridas. Cuarto, entrega del pedido área cocina –mesero; El área de cocina hace entrega del pedido al mesero y este rectifica que sea el plato pedido por el cliente. Quinto, entrega del pedido mesero – cliente; El mesero entrega el pedido completo al cliente y se coloca a su disposición para colaborarle en lo que pueda necesitar.

3.8 Relación producto – insumo

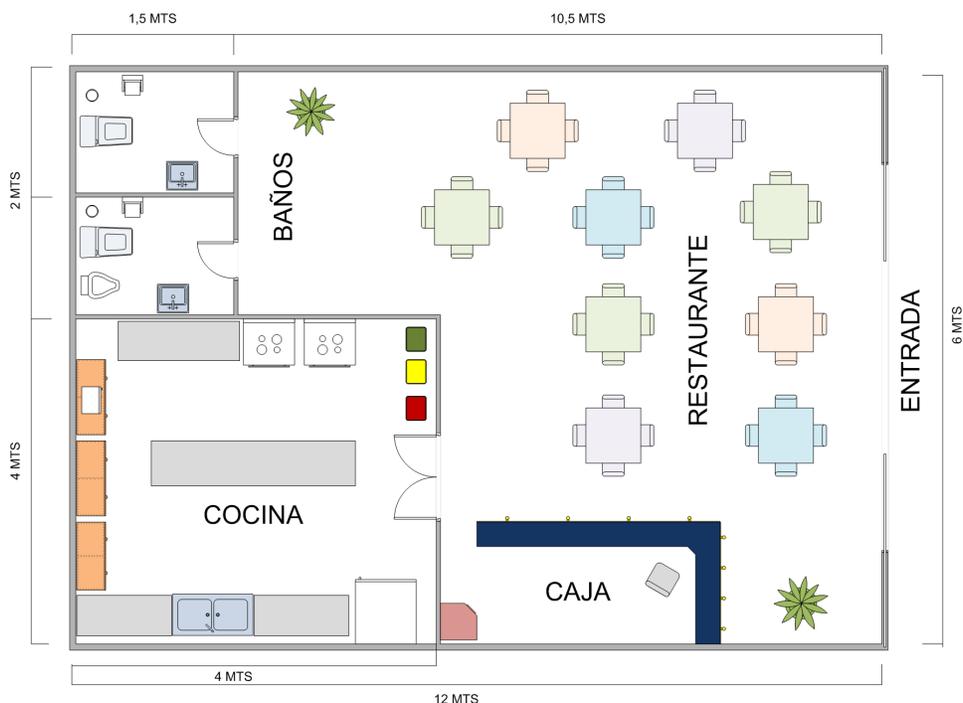
Desperdicio o merma: Se llevará a cabo un sistema de reciclaje en el local ya que contamos con residuos orgánicos (comida) y no orgánicos (basura) los cuales serán introducidos en canecas especiales.

Este sistema hará parte de la responsabilidad social de la empresa y a su vez ayudará con el mejoramiento del medio ambiente y las personas que viven de esta actividad.

3.9 Cronología de inversiones técnicas instaladas adecuaciones y demás obras civiles

3.9.1 Distribución de la planta “Clare Mary”

Grafico 10. Distribución de planta



Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 15. Costos Inversiones técnicas (2010).

INVERSIONES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gastos de montaje		\$ 1.000.000
Arriendos	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios público (agua, luz, teléfono-Internet, gas)	\$ 300.000	\$3.600.000
TOTAL AÑO 1	\$ 1.300.000	\$ 16.600.000

Fuente: Elaborado por el autor

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO LEGAL

En este capítulo se desarrollo el análisis administrativo y jurídico legal correspondiente al plan de negocio, se estableció el direccionamiento estratégico de la organización, se crearon las áreas y de la empresa y a su vez se definieron los perfiles de cargo con el costo laboral, se diseñaron políticas de desarrollo, talento humano y seguridad e higiene industrial y se determino el marco jurídico por el cual se rigen los establecimientos de comercio en la ciudad de Bogotá.

4.1 Direccionamiento estratégico

4.1.2 Misión

Somos un restaurante especializado en la elaboración y venta de pastas cien por ciento artesanal, nos caracterizamos por ofrecer al cliente productos con los más altos estándares de calidad y servicio asegurando la satisfacción de sus necesidades. Contamos con índices de rentabilidad y eficiencia que hacen de nuestra organización un generador de desarrollo para el país.

4.1.3 Visión

En el 2015 ser una organización líder en el mercado de alimentos elaborados artesanalmente reconocidos por el alto nivel de calidad y servicio al cliente. Contar con otros puntos de venta a nivel regional contribuyendo con el desarrollo económico y sostenible del país.

4.1.4 Valores organizacionales

- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Pro actividad
- ✓ Compromiso
- ✓ Respeto
- ✓ Trabajo en equipo

4.1.5 Razón social

Clare Marie Ltda.

4.1.6 Objeto social

Elaboración y venta de pastas artesanales

4.1.7 Estructura organizacional

Ya que Clare Marie es una microempresa inicialmente solo contara con dos áreas funcionales para la ejecución del objeto social. Para el año dos se proyectara la implementación del área de ventas.

Grafico 11. Organigrama



Fuente: Elaborado con base en Mariño (2003)

4.2 Áreas de la empresa

- ✓ Área de dirección general (gerencia general): Se en carga de establecer los objetivos, metas y estrategias que desarrollara la organización, tomara las decisiones correspondientes al desempeño y gestión de la misma, también lleva a cabo inicialmente funciones del área comercial, recursos humanos y financiera, para el segundo año se proyecto la contratación de un asistente administrativo.

- ✓ Área de producción: Es la en cargada de controlar los procesos de elaboración de las pastas artesanales, realiza el presupuesto de costos y gastos y lleva a cabo el control de calidad del producto final.
- ✓ Área de ventas: En esta área se llevan a cabo todos los procesos de ventas y publicidad de los productos ofrecidos por la empresa.

4.3 Perfiles de cargo

A continuación se presentaran los perfiles de cargo con los cuales trabajara inicialmente la microempresa:

- ✓ Gerente general: Administrador de empresas con habilidades de dirección, control, planeación y organización para todas las áreas de la organización, con una alta formación ética y profesional. Mayor de 22 años.
- ✓ Jefe de cocina: Profesional en cocina que posea habilidades culinarias y de innovación para preparar platillos de alta calidad y supervisar que el proceso de elaboración de los alimentos cumpla con la normatividad de la organización. El rango de edad está entre los 25 – 45 años.
- ✓ Auxiliar de cocina: Estudiante de cocina con actitud de servicio y colaboración, con experiencia en elaboración de platillos y manejo de utensilios de cocina, ejecuta actividades auxiliares para chef de cocina con el fin de agilizar procesos de elaboración. El rango de edad está entre los 18 – 35 años, (para el segundo año se realizara la contratación de un nuevo auxiliar).
- ✓ Mensajero: Bachiller ágil y comprometido, que ejecute actividades de entrega de pedidos en la localidad de Engativá. Mayor de 18 años

Tabla 16. Costos laborales (2010).

NOMBRE DEL CARGO	SALARIO MENSUAL	CARGA PRESTACIONAL MENSUAL	TOTAL SALARIO MENSUAL	TOTAL SALARIO ANUAL
Gerente general	\$ 1.200.000	\$ 336.000	\$ 1.536.000	\$ 18.432.000
Chef	\$ 700.000	\$ 336.000	\$ 1.036.000	\$ 12.432.000
Auxiliar de cocina	\$ 600.000	\$ 336.000	\$ 936.400	\$ 11.232.000
Mensajero	\$515.000	\$336.000	\$851.000	\$10.212.000
TOTAL AÑO 1				\$ 49.908.000

Fuente: Elaborado por el autor

4.4 Políticas de desarrollo y talento humano

4.4.1 Reclutamiento: Para la recepción de hojas de vida se publicara en páginas de periódicos como “el tiempo” anuncios sobre las vacantes necesitadas en la organización, y en redes sociales de internet que no generen costo para la organización. Se especificará que las personas que quieran aspirar al cargo vivan en la localidad de Engativá y que tengan la disponibilidad de tiempo.

4.4.2 Selección: Al tener las hojas de vida de los aspirantes se realizaran entrevistas personalizadas y pruebas psicológicas con el fin de filtrar a los mejores aspirantes, se llevara a cabo la comprobación de las referencias laborales, personales y los estudios realizados. Al verificar los datos relacionados en la hoja de vida y teniendo en cuenta la evaluación de la entrevista se procederá a la contratación del aspirante.

4.4.3 Contratación: En la empresa se manejara inicialmente un sistema de contratación a término fijo, donde la microempresa tendrá la obligación de cumplir con el pago de prestaciones sociales a los empleados.

4.5 Seguridad e higiene industrial

La empresa contara con un programa de salud ocupacional donde prime la seguridad y bienestar de los empleados, para ello se contara con elementos de seguridad requeridos como extintores, botiquines, señalizaciones de rutas de evacuación y nombre de las áreas.

La capacitación para prevención de desastres se llevara a cabo al momento de la contratación.

4.6 Marco jurídico legal

4.6.1 Aspectos legales

Clare Marie será constituida como una sociedad Ltda., la cual se constituirá mediante escritura publica y con mínimo dos socios los cuales responderán de acuerdo a sus aportes.

Para la constitución del establecimiento de comercio es necesario llevar a cabo los siguientes pasos según la cámara de comercio de Bogotá (2010):

- ✓ Consulta de nombre, en donde se confirmara si el nombre del establecimiento aun no ha sido registrado ante la cámara de comercio
- ✓ Consulta de clasificación por actividad económica código CIIU, aquí se agrupan las actividades económicas por categoría y se asigna un código con el fin de clasificar la empresa en el sector al cual pertenece.
- ✓ Consulta de suelo la cual indica si la actividad a desarrollarse se puede llevar a cabo en determinado lugar.
- ✓ Diligenciar el formulario de registro único empresarial, (ver anexo 4).
- ✓ Formalizar el registro matricula mercantil de cámara de comercio de Bogotá

Según el decreto 731 de la ley 1973 expedido por la alcaldía mayor de Bogotá, reglamenta la expedición de los siguientes permisos para el funcionamiento de establecimientos comerciales e industriales: Primero, Permiso de la policía expedida por el alcalde menor teniendo en cuenta que un establecimiento comercial o de industria es aquel donde se expendan servicios o bienes o aquellos dedicados a la producción o transformación de materias o bienes. Segundo, los inspectores ordenaran la suspensión del establecimiento donde el permiso este expirado o no lo tenga, hasta que el alcalde lo expida. Cuarto, se solicitaran estos requisitos para el permiso de funcionamiento ante el alcalde: Nombre del solicitante que manifieste ser el propietario, representante legal o administrador, razón social del establecimiento, dirección del establecimiento, si el establecimiento ha funcionado con anterioridad, actividad a desarrollar en el establecimiento, declaración de industria y comercio, el alcalde podrá devolver la solicitud si el representante lo requiere para modificaciones y responderá la solicitud en un plazo de ocho días después de la presentación de los requisitos, se tendrán en cuenta las normas que indican la libertad de industria y comercio y la conservación de orden público. Quinto, el permiso de funcionamiento caducara el 31 de diciembre del año en el cual se otorga, si después de sesenta días el otorgado el solicitante no tiene el permiso de sanidad y el de el

cuerpo de bomberos y noventa días después de otorgado si el solicitante no ha presentado declaración de industria y comercio. Sexto, se revocara el permiso de la policía por parte de la autoridad que lo concede si la actividad de establecimiento se aleja del orden público. Séptimo, las autoridades de policía podrán solicitar los documentos del permiso de funcionamiento del establecimiento. Octavo, serán establecimientos nuevos aquellos que funcionen por primera vez y que han obtenido el permiso en el año anterior a la solicitud, los establecimientos antiguos se acreditarán con una copia autentica de la licencia del 31 de diciembre del año anterior, renovaran los permisos en las fechas entre el 1 de noviembre y el 31 de diciembre del año en el cual se otorgo el permiso.

5. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACION ECONOMICA

En este capítulo se realizó el análisis financiero y de evaluación económica del plan de negocio, se determina la inversión del proyecto, la proyección de ventas, los costos fijos y variables que fijan el punto de equilibrio donde no se pierde ni se gana dinero, se proyectó a tres años el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general y se analizaron las razones financieras arrojadas por los estados financieros de la empresa.

5.1 Inversión del proyecto

Se contará con un capital de trabajo de \$6.000.000 los cuales son recursos propios, se realiza la mayor inversión en activos fijos ya que la empresa es productora y requiere primordialmente de maquinaria, muebles y enseres para su puesta en marcha.

Tabla 17. Inversiones del proyecto (2010).

	TOTAL ANUAL
INVERSION FIJA	\$ 3.305.000
Maquinaria y equipo	\$ 1.510.000
Muebles y enseres	\$ 1.795.000
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 2.300.000
Gastos de organización	\$300.000
Gastos de montaje	\$ 1.000.000
Imprevistos	\$ 1.000.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.000.000

Fuente: Elaborado por el autor

5.2 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas anuales de los productos, se tomo como base los resultados de la frecuencia con la que acostumbran almorzar o comer en los restaurantes las personas encuestadas. (Ver anexo 1).

Tabla 18. Proyección de ventas (2010)

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3
Lasaña con pollo en salsa bechamel	2.496	2.621	2.752
Lasaña con carne en salsa fileto	2.496	2.621	2.752
Lasaña mixta	2.496	2.621	2.752
Canelones de pollo con salsa bechamel	2.496	2.621	2.752
Canelones de carnes en salsa fileto	2.496	2.621	2.752
Canelones mixtos carne y pollo	2.496	2.621	2.752
Cordón de pasta en salsa boloñesa	2.496	2.621	2.752
TOTAL AÑO 1	17.472	18.346	19.263

Fuente: Elaborado por el autor

5.3 Costos fijos y variables

Al considerar los costos fijos y variables se determinaron los costos totales con el fin de establecer el punto de equilibrio de en ventas y cantidades, la proyección de los siguientes años es basada en la inflación anual del dos punto cincuenta y cuatro por ciento (2.54%).

Tabla 19. Costos fijos y variables (2010)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 131.040.000	\$ 141.086.837	\$ 151.903.965
Costos Variables	\$ 65.774.815	\$ 67.445.495	\$ 69.158.611
Costos fijos	\$ 17.503.200	\$ 17.947.781	\$ 18.403.655
COSTOS TOTALES	\$ 83.278.015	\$ 85.393.277	\$ 87.562.266
Costo variable unitario	\$ 3.765	\$ 3.860	\$ 3.958
Costo fijo unitario	\$ 1.002	\$ 1.027	\$ 1.053
Costo unitario de venta	\$ 4.766	\$ 4.887	\$ 5.012
PRECIO PROMEDIO	\$ 7.500	\$ 7.691	\$ 7.886

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el año uno es de 11.098 unidades, es decir no hay ganancia ni pérdida de dinero si se venden este número de productos. Se determinaron las ganancias y pérdidas al producir cinco unidades más y menos como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 20. Punto de equilibrio para el año 1.

CANTIDADES A VENDER	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	
11.098	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.165.515	(112.500)
11.094	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.203.015	(75.000)
11.099	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.240.515	(37.500)
11.104	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.278.015	-
11.109	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.315.515	37.500
11.114	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.353.015	75.000
11.119	17.503.200	65.774.815	83.278.015	83.390.515	112.500

● *Punto de equilibrio*

Fuente: Elaborado por el autor

5.4 Estado de resultados

Tabla 21. Estado de resultados

<i>CLARE MARIE</i>			
<i>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</i>			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 131.040.000	\$ 141.261.120	\$ 152.176.752
(-) Costos de venta	\$ 65.774.815	\$ 67.445.495	\$ 69.158.611
Materia Prima	\$ 31.697.815	\$ 32.502.940	\$ 33.328.514
Mano de obra	\$ 33.876.000	\$ 34.736.450	\$ 35.618.756
Costos indirectos	\$ 201.000	\$ 206.105	\$ 211.340
UTILIDAD BRUTA	\$ 65.265.185	\$ 73.815.625	\$ 83.018.141
(-)Gastos operacionales de administración	\$ 31.632.000	\$ 43.667.453	\$ 44.776.606
Salarios	\$ 16.032.000	\$ 27.671.213	\$ 28.374.062
Arrendamiento	\$ 3.600.000	\$ 3.691.440	\$ 3.785.203
Servicios públicos	\$ 12.000.000	\$ 12.304.800	\$ 12.617.342
(-)Depreciación	\$ 330.500	\$ 1.630.500	\$ 1.630.500
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.302.685	\$ 28.517.672	\$ 36.611.035
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33.302.685	\$ 28.517.672	\$ 36.611.035
Impuesto de renta	\$ 11.655.940	\$ 9.981.185	\$ 12.813.862
Reserva Obligatoria	\$ 1.165.594	\$ 998.119	\$ 1.281.386
UTILIDAD NETA	\$ 20.481.151	\$ 17.538.368	\$ 22.515.786

Fuente: Elaborado por el autor

5.5 Flujo de efectivo

Tabla 22. Flujo de efectivo generado

FLUJO DE CAJA				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial		\$ 2.695.000	\$ 36.328.185	\$ 51.820.417
Ingresos				
Aporte de Capital	\$ 6.000.000			
Ventas		\$ 131.040.000	\$ 141.261.120	\$ 152.176.752
Total Ingresos	\$ 6.000.000	\$ 133.735.000	\$ 177.589.305	\$ 203.997.169
Egresos				
Compra Maquina	\$ 3.305.000			
Flota y equipo de trans			\$ 3.000.000	
Materia Prima		\$ 31.697.815	\$ 32.502.940	\$ 33.328.514
Mano de obra		\$ 33.876.000	\$ 34.736.450	\$ 35.618.756
Costos indirectos		\$ 201.000	\$ 206.105	\$ 211.340
Gastos Operacionales		\$ 31.632.000	\$ 43.667.453	\$ 44.776.606
Impuestos			\$ 11.655.940	\$ 9.981.185
Total Egresos	\$ 3.305.000	\$ 97.406.815	\$ 125.768.888	\$ 123.916.402
Flujo Neto	\$ 2.695.000	\$ 36.328.185	\$ 51.820.417	\$ 80.080.767

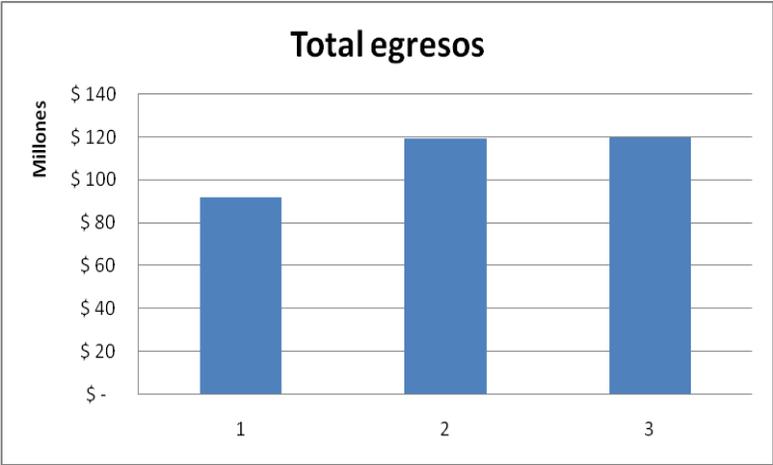
Fuente: Elaborado por el autor

Grafico 12. Total de ingresos, según Flujo de caja (2010)



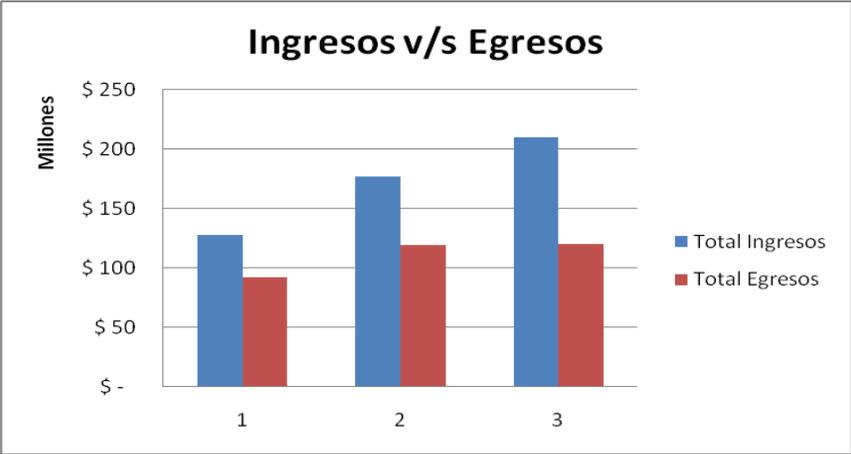
Fuente: Elaborado por el autor

Grafico 13. Total de egresos, según Flujo de caja (2010)



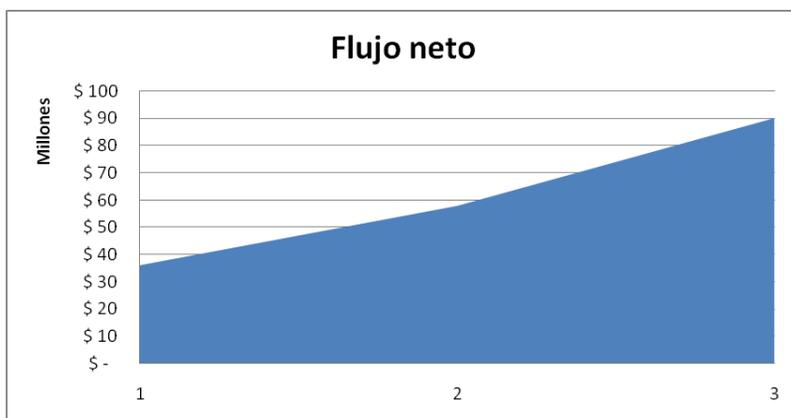
Fuente: Elaborado por el autor

Grafico 14. Ingresos v/s egresos, según flujo de caja (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

Grafico 15. Flujo neto, según flujo de caja (2010).



Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 23. Relación costo / beneficio, según valor presente neto (2010).

Valor presente de los ingresos	\$ 222.633.343
Valor presente de los egresos	\$ 153.601.080
Resultado	\$ 0.45

Fuente: Elaborado por el autor

La relación costo beneficio nos indica que ganara un \$0.45 por cada peso invertido en la microempresa. El proyecto arroja una TIR del 393%.

5.6 Balance general

Tabla 24. Balance general

CLARE MARIE				
BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo Corriente				
Caja	\$ 2.695.000	\$ 36.328.185	\$ 51.820.417	\$ 80.080.767
Activo Fijo				
Maquinaria	\$ 3.305.000	\$ 3.305.000	\$ 3.305.000	\$ 3.305.000
Flota y equipo de trans			\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación acumulada		\$ 330.500	\$ 1.961.000	\$ 3.591.500
Total Activo Fijo	\$ 3.305.000	\$ 2.974.500	\$ 4.344.000	\$ 2.713.500
Total Activo	\$ 6.000.000	\$ 39.302.685	\$ 56.164.417	\$ 82.794.267
Pasivo				
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 11.655.940	\$ 9.981.185	\$ 12.813.862
Total Pasivo	\$ -	\$ 11.655.940	\$ 9.981.185	\$ 12.813.862
Patrimonio				
Capital	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Utilidades Retenidas			\$ 20.481.151	\$ 38.019.519
Utilidades del ejercicio		\$ 20.481.151	\$ 17.538.368	\$ 22.515.786
Reserva obligatoria		\$ 1.165.594	\$ 2.163.712	\$ 3.445.099
Total Patrimonio	\$ 6.000.000	\$ 27.646.745	\$ 46.183.232	\$ 69.980.405
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 6.000.000	\$ 39.302.685	\$ 56.164.417	\$ 82.794.267

Fuente: Elaborado por el autor

5.7 Razones financieras

Tabla 25. Razones financieras

RAZON FINANCIERA	Año 1	Año 2	Año 3
DE LIQUIDEZ			
Razón corriente o liquidez	3,1	5,2	6,2
Prueba ácida	3,1	5,2	6,2
Capital de trabajo	\$24.672.245	\$41.839.232	\$67.266.905
DE ACTIVIDAD			
Rotación capital de trabajo (veces)	22	24	25
Rotación activos fijos	44,05	32,52	56,08
Rotación activos totales	3,3	2,5	1,8
Rotación de cartera	0,0	0,0	0,0
Rotación de patrimonio	4,7	3,1	2,2
DE ENDEUDAMIENTO			
Nivel de endeudamiento	0%	0%	0%
Concentración en el corto plazo	0%	0%	0%
Apalancamiento	0%	0%	0%
Solvencia total	9,2	10,6	25,7
RENTABILIDAD			
Rendimiento del patrimonio	74%	38%	32%
Margen bruto de utilidad	50%	52%	55%
Margen operacional de utilidad	25%	20%	24%
Margen neto de utilidad	16%	12%	15%
Rendimiento del activo total	52%	31%	27%

Fuente: Elaborado por el autor

Los indicadores de liquidez nos muestran que para el primer año la razón corriente es de 3.1, lo que indica que por cada peso que hay en las obligaciones la micro empresa cuenta con \$3.1 en sus activos para poder cubrirlas, esto nos muestra que Clare Marie posee recursos suficientes para cubrir endeudamientos a largo plazo. Para los siguientes dos años la razón aumento a \$5.2 y \$6.2, lo que indica que la microempresa cuenta con recursos financieros en sus activos para cubrir sus obligaciones.

Al finalizar el primer año, Clare cuenta con un capital de trabajo \$24.672.245 para pagar deudas a terceros, para el segundo tiene \$41.839.232 y para el tercero con \$67.266.905, como se puede apreciar la capacidad económica con la que contara la empresa aumentara año a año.

Los indicadores de actividad nos expresan que para el primer año el capital de trabajo fue capaz de generar veintidós veces ingresos por las ventas obtenidas, Por cada peso de sus activos la microempresa produjo \$44 de ventas lo que significa una intensidad alta y una leve disminución pero positiva para los años siguientes en la utilización de los mismos. Los activos fijos en el primer año rotaron 3.3 veces, en el segundo 2.5 veces y en el tercero 1.8 veces, quiere decir que las ventas fueron superiores a los activos fijos generados, esto es, que por cada peso invertido en los activos fijos se pudo generar 3.6 centavos en el primer año, 2.5 centavos para el segundo y 1.8 centavos de ventas. La rotación del patrimonio nos indica que para el año uno se vendió 4.7 centavos por cada peso invertido por los propietarios.

Los indicadores de rentabilidad dan a conocer que los dueños de la micro empresa tuvieron un rendimiento del setenta y cuatro por ciento (74%), treinta y ocho por ciento (38%) y treinta y dos por ciento (32%) sobre su inversión con respecto a los tres años. El margen bruto mostro que para el primer año se generó 50 centavos en relación con cada peso obtenido por las ventas, esto nos muestra la eficiencia de las operaciones para este periodo. El margen operacional para el año uno evidencia que por cada peso vendido se reportaron 25 centavos de utilidad, en el año dos, 20 centavos y para el años tres, 24 centavos lo que indica que para los dos últimos años los gastos operacionales no tuvieron gran influencia. El margen neto indica que la utilidad corresponden a un dieciséis por ciento (16%) de las ventas netas del primer año, es decir que se genero 16 centavos por cada peso vendido en este año. El rendimiento del activo total muestra las utilidades que genero el dinero invertido en los activos, para el año uno fue del cincuenta y dos por ciento (52%), para el año dos del treinta y uno por ciento (31%) y para el año tres del veintisiete por ciento (27%), quiere decir que la capacidad del activo para producir utilidades disminuyo pero se mantuvo positivo.

6. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo los análisis de mercados, técnicos, legal y financiero el plan de negocios resulta viable para su puesta en marcha debido a:

1. La localización del proyecto será en la localidad de Engativá en la UPZ Bolivia ya que las variables influyentes se muestran atractivas en cuanto a fácil acceso por su ubicación geográfica y los servicios públicos, existe un mercado potencial amplio dentro del sector donde se ubicara el proyecto ya que hay pocos competidores directos y los indirectos han fijado precios mayores a los presupuestados en este documento. Así mismo, los procesos técnicos de fabricación de cada uno de los productos ofrecidos ya que cuentan con las mismas características genera una disminución de tiempos y ofrece al cliente un servicio más rápido y la relación con los proveedores es directa lo cual se ve reflejado positivamente en los costos de la materia prima.
2. La encuesta aplicada arrojó dos resultados principales: utilizar las redes sociales como medio de comunicación masivo y la preferencia por el consumo de lasañas.
3. Existe una regulación clara que facilita la creación y puesta en marcha de la microempresa.
4. Se observa que el proyecto es viable financieramente dado que se prevé dos situaciones: Primero, Cuenta con un margen de utilidad de diecisiete por ciento (17%) Segundo, la relación beneficio/costo en donde muestra que el proyecto es favorable, ganándose \$ 0.45 por cada peso invertido.

7. ANEXOS

7.1 Encuesta:

Buenos días (tardes) soy estudiante de la facultad de ciencias empresariales de la CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS, estoy adelantando una investigación de mercados para determinar la intencionalidad de compra y distribución de productos de amplia demanda en la localidad de Engativá. Solicito su colaboración respondiendo algunas preguntas de interés para la investigación.

1. Sexo
F __ M__
2. Su rango de edad está en:
a. Entre 15 y 20 b. Entre 21 y 25 c. Entre 26 y 30 d. Entre 31 y 45 e. Más de 46
3. El nivel de ingresos mensual de su familia está entre:
a. Menos de un SMLV
b. Entre uno y dos SMLV
c. Entre tres y cuatro SMLV
d. Más de cinco SMLV
4. Su actividad es:
a. Estudiante b. Empresario c. Empleado d. Independiente d. Otro Cual? _____
5. El estrato de su vivienda es:
a. Estrato 1 b. Estrato 2 c. Estrato 3 d. Estrato 4 e. Estrato 5 f. Estrato 6
6. Consume usted alimentos preparados con pasta?
Si __ (pase a la siguiente pregunta)
No __ (muchas gracias por su colaboración)
7. Con que frecuencia consume alimentos preparados con pasta?
a. Una vez a la semana
b. Entre dos y tres veces a la semana
c. Más de cuatro veces a la semana
8. Este tipo de alimentos los consume en restaurantes?
Si__ No__ Donde? _____
9. Con que frecuencia acostumbra almorzar o comer en restaurantes:
a. Todos los días
b. Una vez a la semana.
c. Entre dos y tres veces a la semana
d. Más de cuatro veces a la semana
e. Solo fines de semana
10. El servicio de restaurantes de este sector lo considera:
a. Excelente b. Muy bueno c. Bueno d. Regular e. Malo

11. Al elegir un restaurante, ¿qué importancia le da a los siguientes aspectos?

	Mucha	Regular	Poca	Ninguna
Calidad del producto				
Servicio				
Precio				
Condiciones de pago				
Innovación				

12. Conoce usted el concepto de alimentos elaborados artesanalmente?

Si__ No__

(Los alimentos elaborados artesanalmente son fabricados manualmente y no contienen ningún tipo de aditivos ni perseverantes)

13. Si existiría en el sector un restaurante de pastas elaboradas artesanalmente, que tan interesado estaría en conocerlo?

- a. Muy interesado
- b. Interesado
- c. Poco interesado
- d. Nada interesado

14. Tiene preferencia por algún restaurante donde vendan alimentos elaborados con pasta en el sector?

Si __ Cual? _____

No __

15.Cuál es su preferencia en alimentos preparado con pasta?

- a. Rabiloes
- b. Lasaña
- c. Canelones
- d. Cordón de Pasta
- e. Otro Cual? _____

16. Es importante para usted que un restaurante maneje domicilios?

Si __ No__

17. Qué precio considera adecuado para un alimento elaborado con pasta artesanal?

18. Que medios de comunicación le parecen apropiados para promocionar un restaurante de pastas artesanales?

- a. Volantes
- b. Afiches
- c. Periódicos
- d. Vallas
- e. Otro cual? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7.2 Tablas y tabulación encuestas:

Tabla 26. Distribución de muestra según género, UPZ Bolivia (2010).

SEXO	Frecuencia	porcentaje
Femenino	204	53,4
Masculino	178	46,6
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 27. Distribución de muestra según edad, UPZ Bolivia (2010):

¿Su rango de edad está en?

	Frecuencia	Porcentaje
a. 15 - 20	95	24,8%
b. 21 - 25	117	30,6%
c. 26 - 30	105	27,4%
d. 31 - 45	65	17,0%
e. Mas de 46	0	0
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 28. Distribución de muestra según ingresos, UPZ Bolivia (2010):

¿EL nivel de ingresos mensual de su familia está entre?

	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de un SMLV	51	13,3%
b. Entre uno y dos SMLV	141	36,9%
c. Entre tres y cuatro SMLV	133	34,8%
d. Más de cinco	57	14,9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 29. Distribución de muestra según actividad, UPZ Bolivia (2010):

¿Su actividad es?	Frecuencia	Porcentaje
a. Estudiante	147	32%
b. Empresario	55	12%
c. Empleado	184	40%
d. Independiente	69	15%
e. Otro Cual? Desempleado	4	0,9%
TOTAL	459	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 30. Distribución de muestra según estrato económico, UPZ Bolivia (2010):

¿El estrato de su vivienda es?	Frecuencia	Porcentaje
a. Estrato 1	0	0
b. Estrato 2	142	37,1%
c. Estrato 3	164	42,9%
d. Estrato 4	76	19,8%
e. Estrato 5	0	0
f. Estrato 6	0	0
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 31. Distribución de muestra según consumo de alimentos preparados con pasta, UPZ Bolivia (2010):

¿Consume alimentos preparados con pasta?	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	72,5%
No	105	27,4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 32. Distribución de muestra según frecuencia de consumo de pastas, UPZ Bolivia (2010):

<u>¿Con que frecuencia consume alimentos preparados con pasta?</u>		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Una vez a la semana	153	55,2%
b. Entre dos y tres veces a la semana	94	33,9%
c. Mas de cuatro veces a la semana	30	10,8%
TOTAL	277	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 33. Distribución de muestra según consumo de alimentos en restaurantes, UPZ Bolivia (2010):

<u>¿Este tipo de alimentos los consume en restaurantes?</u>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	44,4%
No	85	30,7%
Donde? Casa	69	24,9%
TOTAL	277	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 34. Distribución de muestra según frecuencia de consumo en restaurantes, UPZ Bolivia (2010):

<u>¿Con que frecuencia acostumbra almorzar o comer en restaurantes?</u>		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Todos los días	47	16,9%
b. Una vez a la semana	59	21,2%
c. Entre dos y tres veces a la semana	55	19,8%
d. Mas de cuatro veces a la semana	31	11,1%
e. Solo fines de semana	85	30,6%
TOTAL	277	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 35. Distribución de muestra según calidad del servicio, UPZ Bolivia (2010):

¿El servicio de restaurante en el sector lo considera?

	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	25	9%
b. Muy bueno	71	25,6%
c. Bueno	107	38,6%
d. Regular	55	19,8%
e. Malo	19	6,8%
TOTAL	277	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 36. Distribución de muestra según aspectos importantes frecuencia, UPZ Bolivia (2010):

Al elegir un restaurante. ¿Qué importancia le da a los siguientes aspectos?

	frecuencia				TOTAL
	Mucha	Regular	Poca	Ninguna	
a. Calidad	216	61	0	0	277
b. Servicio	191	47	39	0	277
c. Precio	109	76	61	19	265
d. Condiciones de pago	68	58	82	57	265
e. Innovación	116	83	42	24	265

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 37. Distribución de muestra según aspectos importantes Porcentaje, UPZ Bolivia (2010):

Al elegir un restaurante. ¿Qué importancia le da a los siguientes aspectos?

	Porcentaje				TOTAL
	Mucha	Regular	Poca	Ninguna	
a. Calidad	78%	22%	0	0	100%
b. Servicio	69%	17%	14,1%	0	100%
c. Precio	41,1%	28,7%	23%	7,2%	100%
d. Condiciones de pago	25,7%	21,9%	30,9%	21,5%	100%
e. Innovación	43,8%	31,3%	15,8%	9,1%	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 38. Distribución de muestra según conocimiento sobre el concepto alimento artesanal, UPZ Bolivia (2010):

¿Conoce usted el concepto de alimentos elaborados artesanalmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	34,3%
No	182	65,7%
TOTAL	277	100

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 39. Distribución de muestra según el interés de compra, UPZ Bolivia (2010):

¿Si existiera en el sector un restaurante de pastas elaboradas artesanalmente, que tan interesado estaría en conocerlo?

	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy interesado	73	26,4
b. Interesado	133	48,0
c. Poco interesado	42	15,2
d. Nada interesado	29	10,5
TOTAL	277	100

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 40. Distribución de muestra según preferencia por algún restaurante, UPZ Bolivia (2010):

¿Tiene alguna preferencia por algún restaurante donde vendan alimentos elaborados con pasta en el sector?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	6,1%
Cual ? San marcos	15	5,4%
No	245	88,4%
TOTAL	277	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 41. Distribución de muestra según preferencia de alimentos preparados con pasta, UPZ Bolivia (2010):

¿Cuál es su preferencia en alimentos preparados con pasta?

	Frecuencia	Porcentaje
a. Rabioles	63	16,5%
b. Lasaña	189	49,6%
c. Canelones	59	15,5%
d. Cordón de pasta	70	18,4%
e. Otro cual? Sopas	2	0,5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 42. Distribución de muestra según la importancia en manejo de domicilios, UPZ Bolivia (2010):

¿Es importante para usted que un restaurante maneje domicilios?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	68,2%
No	88	31,8%
TOTAL	277	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 43. Distribución de muestra según el precio, UPZ Bolivia (2010):

¿Qué precio considera apropiado para un alimento elaborado con pasta artesanal?

	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2.000	1	0
\$ 3.000	2	1%
\$ 4.000	1	0
\$ 5.000	24	11,7%
\$ 6.000	16	7,8%
\$ 7.000	14	6,8%
\$ 8.000	18	8,7%
\$ 9.000	6	3%
\$ 10.000	28	13,6%

\$ 12.000	22	10,7%
\$ 13.000	2	1%
\$ 14.000	6	3%
\$ 15.000	24	11,7%
\$ 18.000	4	1,9%
\$ 20.000	18	8,7%
\$ 25.000	4	2%
\$ 30.000	6	2,9%
No se	4	1,9%
Depende	6	2,9%
TOTAL	206	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 44. Distribución de muestra según medios de comunicación, UPZ Bolivia (2010):

¿Qué precios le parecen apropiados para promocionar un restaurante de pastas artesanales?

	Frecuencia	Porcentaje
a. Volantes	134	45,7
b. Afiches	53	13,9
c. Periódicos	116	17,8
d. Vallas	47	11,6
e. Otro cual?	44	10,8
TOTAL	394	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 45. Distribución de muestra según otros medios de comunicación, UPZ Bolivia (2010):

Otro cual?	Frecuencia	Porcentaje
Cuñas radiales	11	25
Pasacalles	8	18
Television	9	20
Internet	14	32
Pendones	2	5
TOTAL	44	100%

Fuente: Elaborado por el autor

7.3 Muebles y enseres

Pinza para pasta:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.losutensiliosdecocina.es/>

Secador de pastas:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.losutensiliosdecocina.es/>

Rodillo corta pasta:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.losutensiliosdecocina.es/>

Cortador:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.villacucina.com.br/>

Rodillo de madera:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.losutensiliosdecocina.es/>

Escurreidor de pasta:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.villacucina.com.br/>

Rodillo para hacer cordón de pasta:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.losutensiliosdecocina.es/>

Olla para pasta cuatro divisiones:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.losutensiliosdecocina.es/>

Cuchillo:



Imagen extraída el 02 de noviembre de 2010 de
<http://www.dicobar.com/>

7.4 Registro único empresarial



ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL

CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL





IDENTIFICACIÓN

NIT C.C. C.E. PASAPORTE

No. D.V.

País Pasaporte

REGISTROS: MERCANTIL/ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES
 INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA RENOVACIÓN

CÁMARA — INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA _____ LGGR

2. NOMBRE COMERCIAL _____ 3. SIGLA _____

4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA _____ 5. MUNICIPIO

6. DEPARTAMENTO 7. TELÉFONO _____ 8. FAX _____ 9. A.A. _____

10. E-MAIL _____ 11. PÁGINA WEB _____

12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN _____ LGPN 13. MUNICIPIO

14. DEPARTAMENTO 15. TELÉFONO _____ 16. FAX _____ 17. A.A. _____

18. E-MAIL _____ 19. PÁGINA WEB _____

TIPO DE ORGANIZACIÓN

SOCIEDAD COLECTIVA <input type="text" value="01"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="text" value="02"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="text" value="03"/>	SOCIEDAD LIMITADA <input type="text" value="04"/>
SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="text" value="05"/>	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="text" value="06"/>	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="text" value="07"/>	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="text" value="08"/>
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="text" value="09"/>	SOCIEDAD DE HECHO <input type="text" value="10"/>	PERSONA NATURAL <input type="text" value="11"/>	
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFIQUE <input type="text" value="12"/>	COOPERATIVA <input type="text" value="12.1"/>	PRECOOPERATIVA <input type="text" value="12.2"/>	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="text" value="12.3"/>
	EMPRESA DE SERVIDOS EN FORMA DE ADIÓN PÚBLICA COOPERATIVA <input type="text" value="12.4"/>	FONDO DE EMPLEADOS <input type="text" value="12.5"/>	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="text" value="12.6"/>
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="text" value="12.7"/>	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="text" value="12.8"/>	EMPRESA COMUNITARIA <input type="text" value="12.9"/>
	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="text" value="12.10"/>	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="text" value="12.11"/>	
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="text" value="13"/>	¿CUAL? _____	OTROS <input type="text" value="99"/>	¿CUAL? _____

FECHA DE CONSTITUCIÓN _____ **HASTA** _____

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

1. NACIONAL _____ %	1.1. PÚBLICO _____ %	2. EXTRANJERO _____ %	2.1. PÚBLICO _____ %
	1.2. PRIVADO _____ %		2.2. PRIVADO _____ %

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA <input type="text" value="01"/>	ETAPA PREOPERATIVA <input type="text" value="02"/>	EN CONCORDATO <input type="text" value="03"/>
INTERVENIDA <input type="text" value="04"/>	EN LIQUIDACIÓN <input type="text" value="05"/>	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="text" value="06"/>

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____
5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____	7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____
9. COMUNICACIÓN _____	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (describe por orden de importancia las principales actividades económicas)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

CIU REV. 3 A.C.

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA _____ MES _____ AÑO _____	REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO NOMBRE _____ FIRMA _____ C.C. _____	PERSONA QUE DILIGENCIA NOMBRE _____ CARGO _____ TEL. _____ E-MAIL _____
---	--	---

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CAMARA DE COMERCIO

FECHA DE RECEPCIÓN DÍA _____ MES _____ AÑO _____	FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO NOMBRE _____ FIRMA _____	PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A: TELÉFONO _____ E-MAIL _____ WEB _____
--	--	---

RECUERDE REPORTAR CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN SUS DATOS

IMPRESO POR PERFORA S.A.S. N° 600.332.7911 PRE: 244448 BOGOTÁ 08/2010 1/8790

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá



ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN

PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIAS



Dirigirse con exactitud, a máquina o letra impresa, los datos que se solicitan en este anexo.
La información adicional a la prevista por el Código de Comercio, se utiliza en los estudios que por Ley adelanta la Cámara de Comercio. Autorizo el uso y la divulgación de toda la información reportada en el presente formulario y la Cámara Única Empresarial para proveer de información a empresarios.
Importante: Se prohíbe que cualquier falsificación que se inscriba o sea con sanciones de acuerdo con la Ley penal (artículo 99, Código de Comercio).
No diligenciar los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

CÓDIGO DE LA CÁMARA AÑO

Registro Único Empresarial No.

SÓLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS
NACIONALIDAD

ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES

NOMBRE DE LA ENTIDAD OFICINA

NOMBRE DE LA ENTIDAD OFICINA

REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS

NOMBRE DIRECCIÓN TELÉFONO

NOMBRE DIRECCIÓN TELÉFONO

MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR EXPORTADOR PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL

INFORMACIÓN FINANCIERA

LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACIÓN)

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <input type="text"/>	Pasivo corriente \$ <input type="text"/>	Ingresos operacionales \$ <input type="text"/>
Fijo neto \$ <input type="text"/>	Largo plazo \$ <input type="text"/>	Otros operacionales de ventas \$ <input type="text"/>
Otros \$ <input type="text"/>	Pasivo total \$ <input type="text"/>	Otros operacionales de administración \$ <input type="text"/>
Valorizaciones \$ <input type="text"/>	Patrimonio total \$ <input type="text"/>	Utilidad / Pérdida operacional \$ <input type="text"/>
Activo total \$ <input type="text"/>	Pasivo + patrimonio \$ <input type="text"/>	Utilidad / Pérdida neta \$ <input type="text"/>

ACTIVO TOTAL \$
(Sin ajustes por inflación)

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL AGENCIA MATRÍCULA MERCANTIL No. CÁMARA DE COMERCIO

MATRÍCULA RENOVACIÓN NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

DIRECCIÓN ZONA POSTAL MUNICIPIO DEPARTAMENTO CÓDIGO DANE

TELÉFONO(S) FAX BUZÓN ELECTRÓNICO

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL MUNICIPIO DEPARTAMENTO CÓDIGO DANE

ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

Especifique en orden de importancia su actividad mercantil

1.	2.	3.	CLASIFICACIÓN CIIJ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA \$

INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO

PROPIETARIO ÚNICO SOCIEDAD DE HECHO COPROPIETARIO

EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO AJENO

PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

NOMBRE(S) DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relacionales en hoja anexas)

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO C.C. O NIT.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR FIRMA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO C.C. O NIT.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR FIRMA

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR C.C. No.

APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO

APORTES LABORALES \$ % APORTES ACTIVOS \$ %

APORTES LABORALES ADICIONALES \$ % APORTES EN DINERO \$ %

TOTAL APORTES \$

FIRMA
FIRMA DEL MATRICULADO, REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR

ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO
FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN No.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

8. REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá, (2010). *Decreto 731 de 1973*. Extraído el 09 de noviembre de 2010 de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>

Banco de la república, (2010). *Reportes del emisor -investigación de información económica*. Extraído el 09 de noviembre, 2010 de <http://www.banrep.gov.co/>

Cámara de comercio de bogota. (2010). *Pasos para matricular un establecimiento de comercio*. Extraído el 09 de noviembre, 2010 de <http://camara.ccb.org.co/>

Cooper B, Floody & McNeill (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Editorial norma. 30 – 43.

DANE, (2010). *Muestra trimestral de servicios –boletín de prensa I trimestre de 2010*. Extraído el 09 de noviembre, 2010 de <http://www.dane.gov.co/>

DANE, (2010). *Muestra trimestral de servicios –boletín de prensa II trimestre de 2010*. Extraído el 09 de noviembre, 2010 de <http://www.dane.gov.co/>

DANE, (2010). *Censo general 2005*. Extraído el 09 de noviembre, 2010 de <http://www.dane.gov.co/>

Díaz H, (2006). *Contabilidad general enfoque para emprendedores*. Editorial Pearson educación de México.

Díaz S, (1994). *El plan de negocios*. Editorial Díaz Santos

El tiempo (1998). *Le cordeon bleu, Escuela de cocina*. Editorial casa editorial el tiempo.

Mariño (2003). *Gerencia de procesos*. Editorial Alfaomega

Méndez R, (2008). *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores*. Editorial Incontec.

Saldam W, (1999). *Como escribir un excelente plan de negocios*. Harvard Business Review

Spina M, (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Editorial CommTools
–Buenos aires.