	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(91)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	PEDRO LUIS BARBOSA OVALLOS
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	ELIZABETH BENAVIDES
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SUCURSAL DE COMIDAS RÁPIDAS MR NABA'S EN LA ZONA CENTRICA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER
<u>RESUMEN</u> (70 palabras aproximadamente)	
<p>EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO ES DESARROLLAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE COMIDA RÁPIDA MR. NABA'S. EL PROPÓSITO PRINCIPAL DE LA EMPRESA ES OFRECER UNA ALTERNATIVA DIFERENTE A LA AMPLIA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA QUE PREDOMINA EN EL MERCADO. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUAL SE BASA ESTE NEGOCIO ES EN LA DIFERENCIACIÓN. EL LOCAL PROPUESTO SE DIFERENCIARÁ POR MEDIO DE LA OFERTA DE COMIDA GOURMET, Y MENÚS INFANTILES, CREATIVOS Y SABROSOS.</p>	
CARACTERÍSTICAS	
PÁGINAS: 91	PLANOS:
ILUSTRACIONES: 16	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE
COMIDAS RÁPIDAS MR NABA'S EN LA ZONA CÉNTRICA DE OCAÑA,
NORTE DE SANTANDER**

PEDRO LUIS BARBOSA OVALLOS

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE
COMIDAS RÁPIDAS MR NABA'S EN LA ZONA CÉNTRICA DE OCAÑA,
NORTE DE SANTANDER**

PEDRO LUIS BARBOSA OVALLOS

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas**

**Director
ELIZABETH BENAVIDES
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2014**

DEDICATORIA

Agradezco en particular a Dios, fuente de todo bien, por permitirme el suficiente entendimiento para llegar a este punto de la vida, por concederme salud para disfrutar estos momentos y conciencia para apreciar lo bueno que he recibido, pues sin ello no podría darme esta oportunidad de reconocer su presencia a través de seres admirables en mi historia personal.

A mis padres, Pedro Barbosa Pérez, Torcoroma Ovallos Rodríguez y a mi hermano Yorman Barbosa Ovallos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Por sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundido siempre. Y así tener el valor de salir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

¡Gracias!

A todas y cada una de las personas que han contribuido en la formación profesional y humana a lo largo de mi vida, para lograr esta meta que me propuse, y que me ha permitido crecer intelectualmente como persona y como ser humano.

PEDRO LUIS BARBOSA OVALLOS

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	15
<u>1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE COMIDAS RÁPIDAS MR NABA'S EN LA ZONA CÉNTRICA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</u>	16
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	16
1.1.1 Formulación del problema	16
1.2 <u>OBJETIVOS</u>	16
1.2.1 General	16
1.2.2 Específicos	16
1.3 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	17
1.4 <u>DELIMITACIONES</u>	17
1.4.1 Conceptual	17
1.4.2 Operativa	17
1.4.3 Temporal	17
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	18
2.1 <u>MARCO HISTÓRICO</u>	18
2.1.1 Historia de la Comida Rápida a nivel mundial	18
2.1.2 Historia de la comida rápida a nivel nacional	18
2.1.3 Historia de la comida rápida a nivel local	18
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	19
2.3 <u>MARCO TEÓRICO</u>	21
2.3.1 Teoría de la empresa	21
2.3.2 Teoría del valor del trabajo	22
2.3.3 Teoría clásica de la ventaja absoluta	22
2.3.4 Teoría pura y monetaria del comercio	23
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	24
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	28
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	28
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	28
3.3 <u>MUESTRA</u>	28
3.4 <u>FUENTES DE INFORMACIÓN</u>	29
3.5 <u>VARIABLES DE MEDICIÓN E INDICADORES</u>	29
3.6 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</u>	29
3.7 <u>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	29
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	30
4.1 <u>DIAGNOSTICO SITUACIONAL</u>	41
4.2 <u>ESTUDIO DE MERCADOS</u>	43
4.3 <u>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</u>	43

4.3.1	Característica del producto	44
4.3.2	Productos a Ofertar	44
4.4	<u>DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA</u>	45
4.5	<u>DETERMINACIÓN DE LA OFERTA</u>	46
4.6	<u>DETERMINACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</u>	47
4.7	<u>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</u>	47
4.8	<u>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</u>	48
4.9	<u>ESTUDIO TÉCNICO</u>	48
4.10	<u>TAMAÑO DEL PROYECTO</u>	48
4.11	<u>PROCESOS DE PRODUCCIÓN</u>	49
4.11.1	Proceso de la producción	50
4.12	<u>DISTRIBUCIÓN EN PLANTA</u>	50
4.13	<u>REQUERIMIENTOS FÍSICOS</u>	51
4.14	<u>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</u>	53
4.15	<u>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</u>	57
4.16	<u>MANUAL DE FUNCIONES</u>	59
4.17	<u>REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO</u>	62
4.18	<u>ESTUDIO ECONÓMICO</u>	72
4.19	<u>BALANCE INICIAL</u>	72
4.20	<u>MANEJO DE DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS</u>	74
4.21.	<u>EVALUACIÓN ECONÓMICA</u>	78
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	82
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	84
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	85
	<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	86
	<u>ANEXOS</u>	87

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sexo	30
Tabla 2. Edad	31
Tabla 3. Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, tacos, alitas, arepas rellenas etc.	31
Tabla 4. A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad	32
Tabla 5. En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida	33
Tabla 6. Conoce usted el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba´s	34
Tabla 7. De las siguientes características seleccione las más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida.	35
Tabla 8. Usted cree que las instalaciones de Mr. Naba´s son incómodas	35
Tabla 9. Le gustaría que se abriera una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba´s en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander	36
Tabla 10. Si se abre una sucursal de Mr. Naba´s en la zona céntrica de la ciudad, usted la visitaría para consumir sus productos	36
Tabla 11. Le gusta el servicio en Mr. Naba´s	37
Tabla 12. Cuál comidas suele remplazar con la comida rápida	39
Tabla 13. De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume	39
Tabla 14. Los precios que ha pagado por los productos en Mr. Naba´s son	40
Tabla 15. Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla	41
Tabla 16. Le gustan los nuevos productos ofrecidos por Mr. Naba´s como son los menús infantiles y gourmet.	42

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Sexo	30
Grafica 2. Edad	31
Grafica 3. Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, tacos, alitas, arepas rellenas etc.	32
Grafica 4. A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad	33
Grafica 5. En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida	34
Grafica 6. Conoce usted el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba´s	34
Grafica 7. Usted cree que las instalaciones de Mr. Naba´s son incomodas	35
Grafica 8. Le gustaría que se abriera una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba´s en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander	36
Grafica 9. Si se abre una sucursal de Mr. Naba´s en la zona céntrica de la ciudad, usted la visitaría para consumir sus productos	37
Grafica 10. Le gusta el servicio en Mr. Naba´s	38
Grafica 11. De las siguientes características seleccione las más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida	38
Grafica 12 Cuál comidas suele remplazar con la comida rápida	39
Grafica 13. Los precios que ha pagado por los productos en Mr. Naba´s son	40
Grafica 14. De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume	41
Grafica 15. Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla	41
Grafica 16. Le gustan los nuevos productos ofrecidos por Mr. Naba´s como son los menús infantiles y gourmet	42

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo	44
Figura 2. Hamburguesa cortón blue.	45
Figura 3. Pincho Mr. NABA´S	45
Figura 4. Aplastado Mr. NABA´S	45
Figura 5. Desgranado especial	45
Figura 6. Estructura canal de comercialización	47
Figura 7. Plano	51

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Establecimiento de la demanda	46
Cuadro 2. Proyección de la demanda	46
Cuadro 3. Precio del producto	46
Cuadro 4. Requerimiento de equipo de oficina	51
Cuadro 5. Requerimiento Equipo de computación y comunicación	52
Cuadro 6. Nomina	52
Cuadro 7. Cesantías	52
Cuadro 8. Prestaciones Sociales	52
Cuadro 9. Seguridad Social	53
Cuadro 10. Parafiscales	53
Cuadro 11. Total a pagar en Nomina	53
Cuadro 12. Maquinaria Y Equipo	53
Cuadro 13. Depreciación de maquinaria y equipo	74
Cuadro 14. Depreciación de equipo de comunicación y computación	74
Cuadro 15. Depreciación construcciones y edificaciones	75
Cuadro 16. Depreciación cargos diferidos	75
Cuadro 17. Plan de producción	75
Cuadro 18. Determinación del costo total	76
Cuadro 19. Determinación de los gastos operacionales	76
Cuadro 20. Estado de resultado	76
Cuadro 21. Flujo de Caja	77
Cuadro 22. Flujo de inversión	77
Cuadro 23. Flujo de Efectivo	77
Cuadro 24. Punto de equilibrio	78

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta	88
Anexo 2. Portafolio	91

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de comida rápida Mr. Naba's. El propósito principal de la empresa es ofrecer una alternativa diferente a la amplia oferta de comida rápida que predomina en el mercado. La estrategia competitiva en la cual se basa este negocio es en la diferenciación. El local propuesto se diferenciará por medio de la oferta de comida gourmet, y menús infantiles, creativos y sabrosos, en la modalidad de servicio rápido en locales con un diseño amplio.

La tendencia creciente del consumo de comida rápida, producto del aumento del PIB per cápita de la población, junto con la tendencia creciente de las personas por preocuparse cada vez más por mejorar sus hábitos alimenticios, convergen para crear una oportunidad de mercado clara para un restaurante de comida rápida saludable.

De acuerdo al análisis de sensibilidad, se concluye que la variable que más afecta la factibilidad del proyecto es la del espacio de venta por cliente atendido.

INTRODUCCIÓN

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

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

Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida GOURMET, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos.

Es el caso de Mr NABA´S. es tanta la acogida de los ocañeros al local de comidas rápidas, que está generando más demanda de consumo, lo cual se ve la necesidad de crear una sucursal en la zona céntrica de Ocaña con unas nuevas instalaciones de Mr. Naba's., creando nuevas estrategias, ofrecer nuevos productos, y una remodelación del sitio con un innovador diseño, lográndolo mediante el siguiente estudio de factibilidad realizando un estudio de mercados, un estudio técnico, un estudio administrativo, un estudio económico financiero y su evaluación ambiental que determinen la oferta y la demanda, precios, canales de distribución, y medios de comunicación más importantes para la puesta en marcha del proyecto. Utilizando una metodología descriptiva para conocer la viabilidad del proyecto por medio de encuestas, siendo esta una herramienta que arrojó un resultado positivo para la creación de la nueva sucursal.

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

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

De acá la idea de crear la sucursal de Mr. Naba´s en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander.

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE COMIDAS RÁPIDAS MR NABA'S EN LA ZONA CÉNTRICA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comida rápida es una de las primeras opciones entre la comunidad, y personas con mucho trabajo, debido a su fácil accesibilidad y la rapidez que ofrece, lo que le da una aparente ventaja sobre los demás tipos de comida.

En el 2012 comidas rápidas Mr. Naba's, Ocaña inicia en la industria, con un concepto actual para la época, logrando una excelente aceptación desde su introducción en el mercado ocañero por su buen servicio. Por tal razón muchos clientes del negocio solicitan una sucursal en el centro de Ocaña para consumir sus productos.

Conforme a pasado el tiempo fueron introduciéndose nuevos productos al mercado, con un nuevo sabor y conservando el concepto de su servicio, es tanta la acogida de los ocañeros al local de comidas rápidas, que está generando más demanda de consumo, lo cual se ve la necesidad de crear una sucursal en la zona céntrica de Ocaña con unas nuevas instalaciones de Mr. Naba's., creando nuevas estrategias, ofrecer nuevos productos, y una remodelación del sitio con un innovador diseño y el mismo concepto que los identifica, con una vista proyectada hacia el futuro, ser más competitivo dentro del mercado, para lograr que las nuevas instalaciones cuenten con un ambiente confortable para lograr incrementar las ventas y a futuro ser la marca más reconocida de comidas rápidas en la ciudad.

1.1.1 Formulación del Problema. ¿Tendrá aceptación el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba's en el centro de Ocaña?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General. Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal en la zona céntrica de comidas rápidas Mr. Naba's en Ocaña Norte de Santander.

1.2.2 Específicos. Realizar un estudio de mercados que determine la oferta y la demanda, precios, canales de distribución, y medios de comunicación más importantes para la puesta en marcha del proyecto.

Elaborar un estudio técnico que indique los procesos a manejar, su localización, la distribución en planta, el tamaño del proyecto y los requerimientos físicos y humanos.

Realizar un estudio administrativo que proporcione la estructura organizacional, misión, visión, objetivos, políticas, manual de funciones, procesos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales de la nueva sucursal.

Desarrollar la evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad de la sucursal a través del costo Beneficio, la tasa interna de retorno y el Valor Presente Neto.

Hacer una evaluación ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto, en el medio ambiente y la sociedad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio de factibilidad surge porque es tanta la demanda de los productos que los mismos clientes están pidiendo la apertura de una sucursal en la parte céntrica de la ciudad, pues es ahí donde se encuentran los bancos, iglesias, almacenes etc. Que al salir de estos sitios pueden visitar nuestro local, se ve la necesidad de crear la sucursal de **Mr. Naba's**, pues en la principal se está incomodando a los otros locales por falta de espacio y silletería; otro motivo es el lanzamiento de los menús infantiles y de gourmet los cuales incrementaron las ventas, por esta razón la creación de la sucursal es esencial, con un innovador diseño y el mismo concepto que los identifica para la buena estadía de todas las familias ocañeras.

1.4 DELIMITACIONES

1.4.1 Conceptual. En el presente estudio se trabajan conceptos relacionados con el tema como: Empresa, comidas rápidas, posicionamiento, estudio de factibilidad, investigación de mercados. Enfocados a los compradores de comidas rápidas, de Ocaña norte de Santander.

1.4.2 Operativa. Durante la realización de la investigación se programaran las actividades, y hacer las correcciones requeridas sobre el tema. Se prevé que en la recolección de la información por parte de los encuestados se puedan presentar inconvenientes o negativa al responder las preguntas para la obtención de resultados de la investigación de mercados, aplicando acciones para afrontar las diferentes dificultades que se presenten.

1.4.3 Temporal. La realización del estudio de factibilidad tendrá una duración de ocho (8) semanas.

1.4.4 Geográfica. El estudio de factibilidad se llevara a cabo en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de la Comida Rápida a nivel mundial. Desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, uno de los más importantes hechos ocurrió en 1912, en Nueva York, con la apertura del primer Automát un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia, la firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá". Las característica en este tipo de locales, es que servían los alimentos sin necesidad de salir del auto, años más tarde, en la década de los '40, comenzaron a masificarse los Drive In, hasta que en 1948, los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron en California el primer restaurante de la cadena McDonald, dando un giro al negocio y renuevan totalmente la empresa optando por ofrecer hamburguesas, alimento que se obtiene con costos mínimos, rapidez extrema en el servicio, además se ahorran los camareros al convertirlo en 'self-service' por el precio de 15 centavos.¹

2.1.2 Historia de la comida rápida a nivel nacional. Los primeros "Fast Food colombianos" que aparecieron a mediados de la década del 80, fueron el Max Beef, el Burgen-Inn, el Pollo a la broaster y el ya desaparecido Montserrat Broasted. En 1990, llega a nuestro país Mc-Donald, con la apertura de su primer restaurante en Av. Kennedy, se transformó en la primera cadena de restaurantes de servicio rápido en instalarse en Colombia, recibiendo desde un principio una excelente acogida por parte del público, que los instó a seguir creciendo, la siguiente cadena fue Burger King (fast Food) que inició sus actividades en diciembre de 1994. En Colombia, tras batallar por varias décadas contra la desnutrición aguda, en que se logró reducir su impacto a menos del 5% de la población, el problema tuvo un giro de 180° debido a la modificación en los hábitos alimentarios de los 15 últimos años. De hecho, según estudios del ministerio de Salud, en nuestro país un 29% del total de muertes son causadas por enfermedades asociadas a una vida sedentaria y una alimentación deficientes, esto tiene que ver con el alto consumo de alimentos hipercalóricos y con gran contenido de grasas, dos elementos que, en gran medida, son el resultado de la introducción de grandes cadenas de comida rápida en Colombia.²

2.1.3 Historia de la comida rápida a nivel local. De acuerdo a las investigaciones realizadas no se encontró información a nivel local respecto a las Comidas rápidas en Ocaña Norte de Santander.

¹ Historia de la comida rápida [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: <http://www.taringa.net/posts/info/2387936/Breve-historia-de-la-comida-rapida.html>

² Ibíd. P5

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Estudio de factibilidad. El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

La investigación de mercados. Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Como lo indica ZIKMUND, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".³

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida

³ ZIKMUND, WILLIAM G. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana. pp. 4.

por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Mercado. En economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.⁴

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Comida rápida. El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.⁵

⁴ mercado [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: [http://books.google.com.co/books?id=MnGtYIPwrIoC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=G.+Lilien+%26+Ph.+Kotler+\(1983\):+Marketing](http://books.google.com.co/books?id=MnGtYIPwrIoC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=G.+Lilien+%26+Ph.+Kotler+(1983):+Marketing)

⁵ Hogan, David. Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food. New York: New York University Press, 1997.p.25

Posicionamiento. Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.⁶

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 **Teoría de la empresa.** Estudio del comportamiento de las organizaciones empresariales, de cómo compran las materias primas, de las técnicas de producción, de las cantidades que producen y de cómo fijan los precios. La teoría tradicional supone que la empresa pretende maximizar beneficios. Las interpretaciones más recientes intentan tener en cuenta las complejas características de las empresas modernas, que suelen tener varias líneas de producción y en las que asumir decisiones se logra, en mayor o menor medida de forma descentralizada. Así, según las concepciones modernas, las empresas prefieren aplazar el objetivo de la maximización de ganancias para lograr beneficios satisfactorios e intentan maximizar las ventas o el crecimiento de la empresa.⁷

La teoría basada en el comportamiento de la empresa reconoce que las grandes compañías es inevitable que existan conflictos entre individuos y subgrupos, y que los objetivos de la organización dependan de las consecuencias de estos conflictos. Los defensores de esta teoría afirman que las empresas deberían tener varios objetivos (incrementar su producción, su cuota de mercado, el valor de sus acciones, sus ventas y beneficios), y cada uno de estos objetivos un directivo responsable.

La teoría del comportamiento de las empresas parte de dos supuestos, uno es que los propietarios de las grandes empresas no tienen el control de las mismas, en otras palabras, serían los directivos de las empresas, y no los accionistas, los que imponen los objetivos reales de la empresa. El otro supuesto es que los directivos están más interesados en la producción y las ventas, por ejemplo, que en los beneficios, porque son la producción y las ventas las que demuestran su eficacia en la gestión.

⁶ Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México. p. 64

⁷ GARCIA GARNICA, Alejandro. Teoría de la empresa (online). 1 ed., [México]: Universidad Autónoma Metropolitana, 2010 [citado 26 de marzo 2014]. Disponible en internet en: <http://www.izt.uam.mx>

2.3.2 Teoría del valor del trabajo. ⁸La teoría del valor trabajo propuesta por el economista y filósofo escocés Adam Smith quien se lo conoció por ser el padre de la economía, nos habla de esta interesante propuesta en la que considera que el trabajo es pieza fundamental para cuantificar el valor. También nos expone que el valor puede tener variaciones tanto crecientes como decrecientes, pero que el trabajo se mantendría siempre como un aporte constante.

Smith logra destacar en este análisis al momento de exponer que el trabajo es igual al valor; es decir, que el valor de un bien o servicio decía él, que estaría dado por la cantidad que lleva de trabajo incorporado. Para Smith el valor era la cantidad de trabajo que uno podía recibir a cambio de su mercancía.

Esta propuesta se fundamenta principalmente en la Teoría de la división del trabajo. Smith decía que el crecimiento económico depende de la amplitud del mercado y nos comentaba también que el mercado es el gran descuido de la economía ya que tiene algunos factores como son: la extensión geográfica, el consumo interno y el desarrollo económico.

Fue un aporte muy acertado por parte de Smith plasmando de esta manera una mayor visión del plano económico y de lo que conlleva un proceso que tiene un fin productivo, analizando principalmente la acción de la producción que es el motor de la economía dentro del proceso de desarrollo económico.

2.3.3 Teoría clásica de la ventaja absoluta. La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo.

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. Adam Smith⁹ aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicado a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca.

⁸ Smith. Teoría del valor del trabajo (online). [citado 26 de marzo 2014]. Disponible en internet en: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12teoria-clasica/58-teoria-del-valor-trabajo-adam-smith>

⁹ Chacholiades Melquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980. P.32

Para el caso de Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. De esta manera se hace notorio que Estados Unidos es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de telas; dicho en otras palabras, Estados Unidos tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos e Inglaterra la tiene en la producción de tela. De esta manera Adam Smith¹⁰ afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes.

A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día mucha gente considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial y engañosa. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la absurda conclusión de que Estados Unidos debería producir tanto tela como alimentos, e Inglaterra por su parte no debería producir nada; cosa que solo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva.

2.3.4 Teoría pura y monetaria del comercio. Esta teoría plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero o de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria¹¹. La primera se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y considera dos aspectos:

El enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos, para contestar a preguntas como: ¿por qué un país comercia de la manera en que lo hace?, ¿qué determina la estructura, dirección y el volumen del intercambio entre países?, ¿cuáles son las fuerzas que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro de producto? y ¿cuánto se intercambiaría de cada mercancía?

Sin embargo ésta misma teoría no ha contestado de manera determinante a ellas, sino que a través de la evolución del comercio internacional, se ha demostrado que las variables que se pueden manejar y mover para contestarlas suelen ser muy distintas en cada país, dependiendo de su tipo de comercio.

En segundo lugar, se encuentra el análisis del bienestar, el cual se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país, lo que lleva a preguntar en este caso ¿cuáles son las ventajas del comercio internacional en este caso? y si ¿aumenta o disminuye el consumo y la tasa de desarrollo económico con el comercio internacional?

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Torres Gaytan Ricardo. Teoría del comercio internacional. Edit. siglo XXI, México 1972. P. 32

En concreto, para la teoría pura se tiene que contar con un planteamiento teórico, después se deben investigar los hechos y finalmente se deben aplicar las medidas específicas que sean necesarias.

En cuanto a la teoría monetaria, esta comprende dos aspectos:

La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o dicho de otra manera, el enfoque que explica la circulación de la moneda así como sus efectos en: el precio de las mercancías, el saldo comercial, los ingresos, el tipo de cambio y el tipo de interés.

El análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, que tratan de contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a la duración, intensidad y amplitud, hasta restablecer el equilibrio o por lo menos hasta preservar el nivel que se desea.

2.4 MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia en su numeral 2 "Son fines esenciales del Estado: Servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución".

ARTICULO 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

LEGISLACIÓN SANITARIA.

DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:¹²

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

¹² Legislación sanitaria [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expandan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

LEY 9 de 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

Resolución 5109 De 2005. Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

Decreto 1575 de 2007. El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

Artículo 13. Estado de Salud. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. Educación y Capacitación. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.¹³

La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001. ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO. La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se

¹³ *Ibíd.*

deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.¹⁴ Las personas Naturales y Jurídicas establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO: En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Para ser manipulador de alimentos se requiere:

Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado o capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.¹⁵

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ *Ibíd.*

3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Considerando que es necesario seleccionar correctamente las características del proyecto se utilizara la investigación descriptiva, ya que mediante cada pregunta se busca obtener la información que permita conocer las diferentes necesidades que se buscan para el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de comidas rápidas MR NABA`S. A través de las respectivas respuestas que den las personas encuestadas, se analizara y se extraerá la información necesaria para el desarrollo de este estudio, en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.2 POBLACIÓN

La población para la realización del estudio estará conformada por 88.000 habitantes según datos suministrados por el DANE¹⁶ en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

3.3 MUESTRA

Para la muestra Se utilizara la siguiente formula estadística para determinar la población a encuestar.

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

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de Confianza

p: Porción de Aceptación

q: Porción de Rechazo

e: Error de Estimación

NIVEL DE CONFIANZA

96% =2,05

n: Muestra → ?

N: Población → 88.000 habitantes

Z: Nivel de Confianza 96% → = 2,05

p: Porción de Aceptación 50% → 0,50

q: Porción de Rechazo 50% → 0,50

e: Error de Estimación 7% → 0,07

¹⁶ Dane Ocaña [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/54498T7T000.PDF

$$n = \frac{((2,05))^2 * 0,50 * 0,50 * 88000}{(0,07)^2 * (88000 - 1) + (2,05)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{4,2025 * 0,50 * 0,50 * 88000}{0,0049 * (87999) + 4,2025 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{92455}{432,24}$$

$$n = 213,89 \text{ habitantes}$$

$$n = 214 \text{ habitantes}$$

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Encuesta para recolectar información para el estudio de mercados del establecimiento de comidas rápidas MR NABA`S de los 88.000 habitantes del municipio de Ocaña, Norte de Santander. (Anexo 1)

3.5 VARIABLES DE MEDICIÓN E INDICADORES

Según la muestra a realizar la población a investigar es de 214 habitantes, se requiere saber qué población desea la sucursal del establecimiento de comidas rápidas MR NABA`S en la zona céntrica de Ocaña norte de Santander, aplicando la encuesta a 214 habitantes de los 88.000 registrados en el DANE de Ocaña de una manera aleatoria.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información del estudio será recolectada mediante la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, estará dirigida a los habitantes de Ocaña, para ver si es viable el estudio de factibilidad del establecimiento de comidas rápidas MR NABA`S en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizará cuantitativamente a través de tablas y gráficas y posteriormente se hará el análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez tabulada la encuesta arrojó los siguientes resultados:

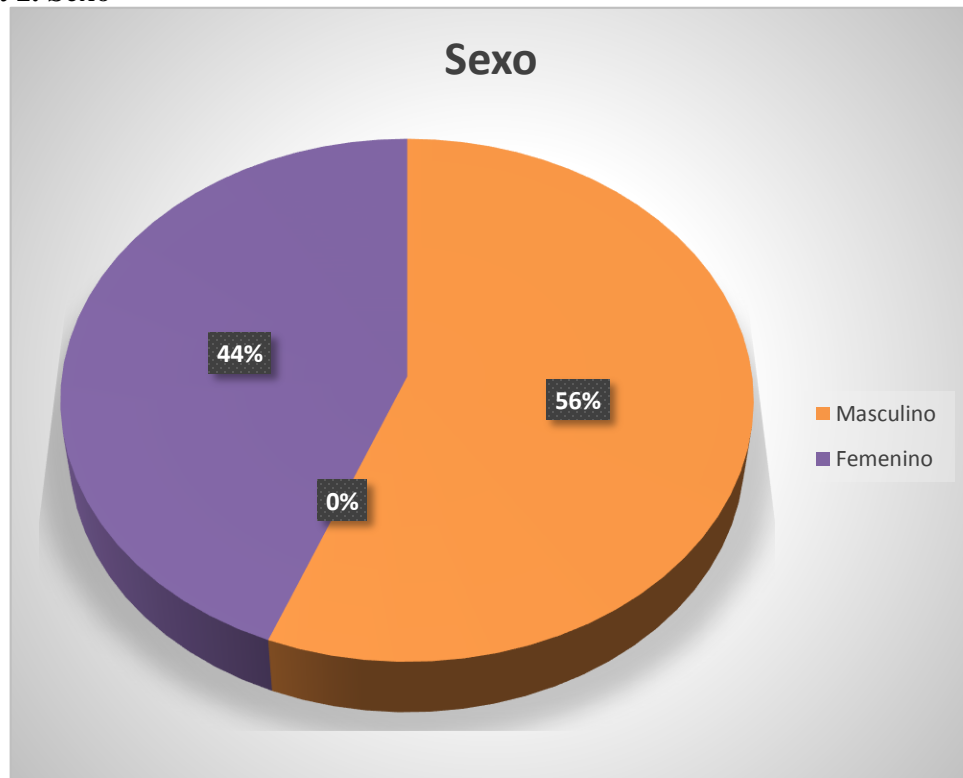
Objetivo 1. Para lograr el estudio de Mercados que determine la Oferta y la Demanda, precios, canales de distribución y medios de comunicación más importantes se utilizaron las respuestas a las preguntas sexo, edad, frecuencia de consumo, a través de qué medio de comunicación se informa o busca lanzamientos de nuevos productos,

Tabla 1. Sexo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	120	56%
Femenino	94	44%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Gráfica 1. Sexo



Fuente: Autor

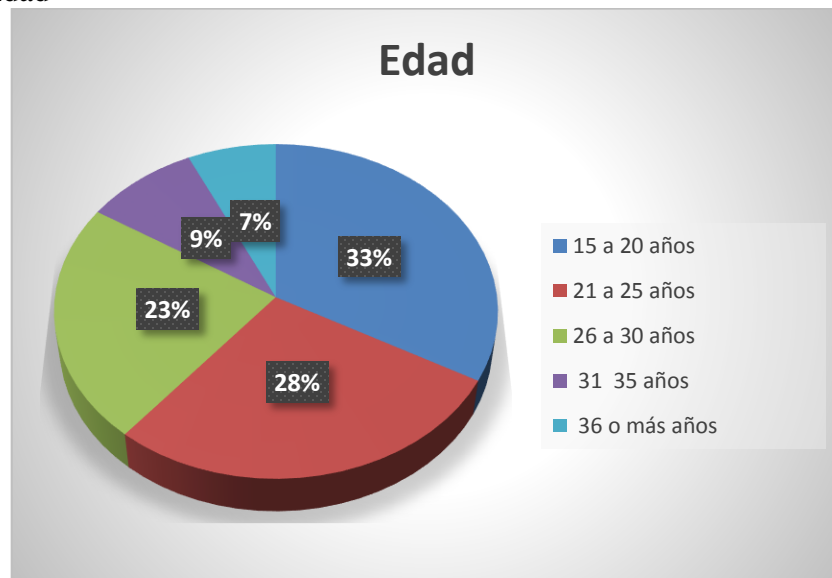
Según la encuesta realizada a los habitantes de Ocaña Norte de Santander el 56% de los encuestados fueron Hombres y 44% Mujeres, esto quiere decir que los hombres son los que consumen más comida rápida.

Tabla 2. Edad

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 20 años	70	33%
21 a 25 años	60	28%
26 a 30 años	50	23%
31 35 años	20	9%
36 o más años	14	7%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 2. Edad



Fuente: Autor

Según la encuesta realizada a los habitantes de Ocaña Norte de Santander, las comidas rápidas son más consumidas por personas entre los 15 a 20 años.

Tabla 3. Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, tacos, alitas, arepas rellenas etc.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	20	10%
3 a 5 veces al mes	80	37%
5a 8 veces al mes	60	28%
Más de 10 veces al mes	54	25%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 3. Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, tacos, alitas, arepas rellenas etc.



Fuente: Autor

El 37% de los encuestados afirman que consumen comidas rápidas de 3 a 5 veces al mes lo cual hace rentable el negocio.

Tabla 4. A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	18	9%
Televisión	22	10%
Volantes	5	2%
Internet	90	42%
Por medio de amigos	79	37%
Ninguna	0	0%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 4. A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad



Fuente: Autor

El 42% de los encuestados afirman que han visitado Mr. Naba´s por medio de internet, el 37% lo conocen por medio de amigos que le han hablado del sitio, el 10% por medio de la televisión, el 9% por radio y el 2% lo conocen por volantes.

El estudio de mercados se logró, analizando que la edad que más consume oscila entre los 15 y los 20 años, determinando que la población que más adquiere estos productos son los hombres, con una frecuencia de 3 a 5 veces al mes, conociendo la publicidad, los nuevos productos y las promociones de Mr. NABA´S por medio de internet.

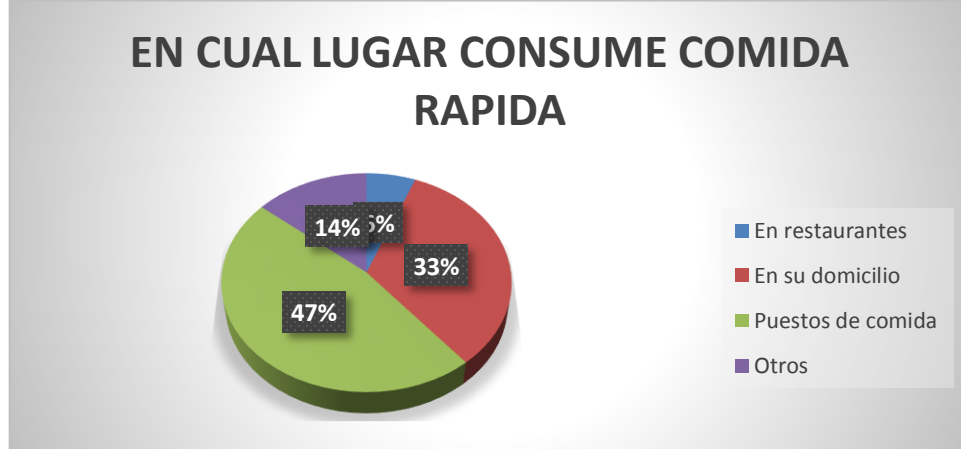
Objetivo 2. Para lograr el estudio técnico que indique los procesos a manejar, localización, distribución en planta, el tamaño del proyecto y los requerimientos físicos y humanos se utilizaron las respuestas a las preguntas, En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida, Conoce usted el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba´s, Usted cree que las instalaciones de Mr. Naba´s son incómodas, Le gustaría que se abriera una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba´s en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander, Si se abre una sucursal de Mr. Naba´s en la zona céntrica de la ciudad, usted la visitaría para consumir sus productos

Tabla 5. En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En restaurantes	14	6%
En su domicilio	70	33%
Puestos de comida	100	47%
Otros	30	14%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 5. En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida



Fuente: Autor

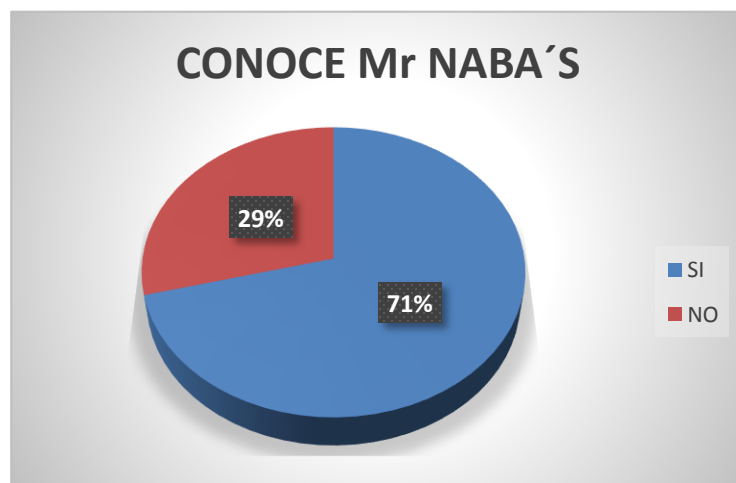
Según la encuesta realizada a los habitantes de Ocaña el 47% de los encuestados afirman deleitar los diferentes tipos de comida rápida de la ciudad en puestos de comida ya conocidos entre ellos Mr. Naba´s.

Tabla 6. Conoce usted el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba´s

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	71%
NO	42	29%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 6. Conoce usted el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba´s



Fuente: Autor

El 71% de los encuestados afirman conocer el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba's, mientras que el 29% nunca han ido al lugar.

Tabla 7. De las siguientes características seleccione las más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de la comida	81	37%
Apariencia del negocio	19	9%
Promociones	7	4%
Precio	107	50%
Otro	0	0%
TOTAL	214	100%

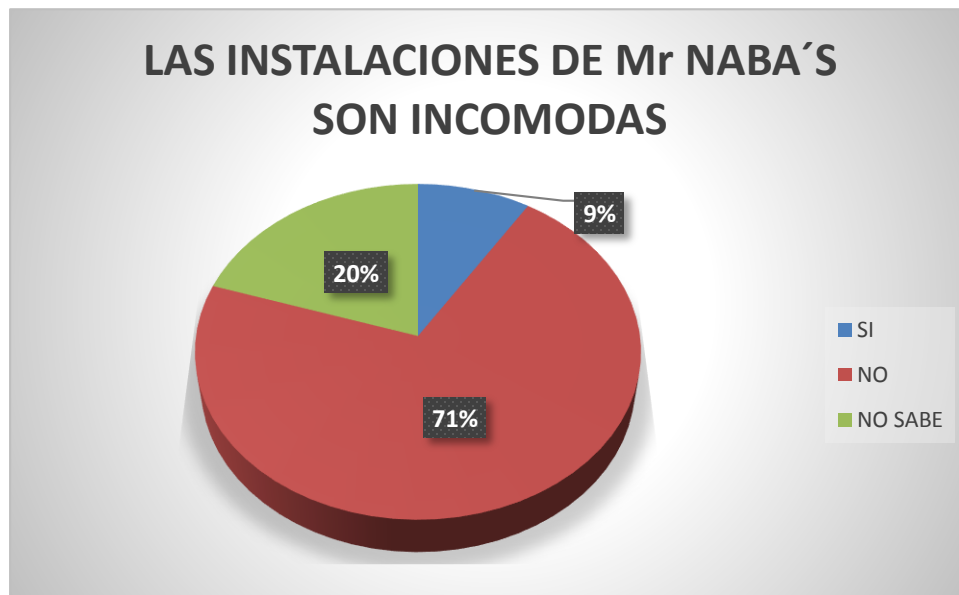
Fuente: Autor

Tabla 8. Usted cree que las instalaciones de Mr. Naba's son incómodas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	9%
NO	152	71%
NO SABE	42	20%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 7. Usted cree que las instalaciones de Mr. Naba's son incómodas



Fuente: Autor

De lo único que se queja el 9% de los encuestados de este establecimiento es que las instalaciones de Mr. Naba's son incómodas pues no encuentran muchas veces donde sentarse y utilizan la silletería de los establecimientos del lado, por otro lado el 71% de los clientes dicen que no es incómodo la pasan a gusto y el 20% no lo conocen.

Tabla 9. Le gustaría que se abriera una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba's en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	93%
NO	15	7%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 8. Le gustaría que se abriera una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba's en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander



Fuente: Autor

El 93% de los encuestados afirman que les encantaría que se abriera otra sucursal más grande de Mr. Naba's y que en el centro de la ciudad sería un sitio estratégico y el 7% no les agrada la idea.

Tabla 10. Si se abre una sucursal de Mr. Naba's en la zona céntrica de la ciudad, usted la visitaría para consumir sus productos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	93%
NO	15	7%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 9. Si se abre una sucursal de Mr. Naba´s en la zona céntrica de la ciudad, usted la visitaría para consumir sus productos



Fuente: Autor

El 93% de los encuestados afirman que si se abre una sucursal de Mr. Naba´s en la zona céntrica de la ciudad, visitarían cuantas veces pudiera el sitio para consumir sus buenos productos, mientras que a un 7% no le agrada la idea o les da igual.

Para lograr el estudio técnico, se indago a los encuestados en qué lugares con frecuencia consumían comidas rápidas, identificando si Mr. NABA´S figuraba entre estos establecimientos. Señalando que las instalaciones, son las adecuadas pero el aumento de la demanda de consumo genero un impacto que obliga a los inversionistas a la apertura de la sucursal de Mr. NABA´S en la zona céntrica de Ocaña.

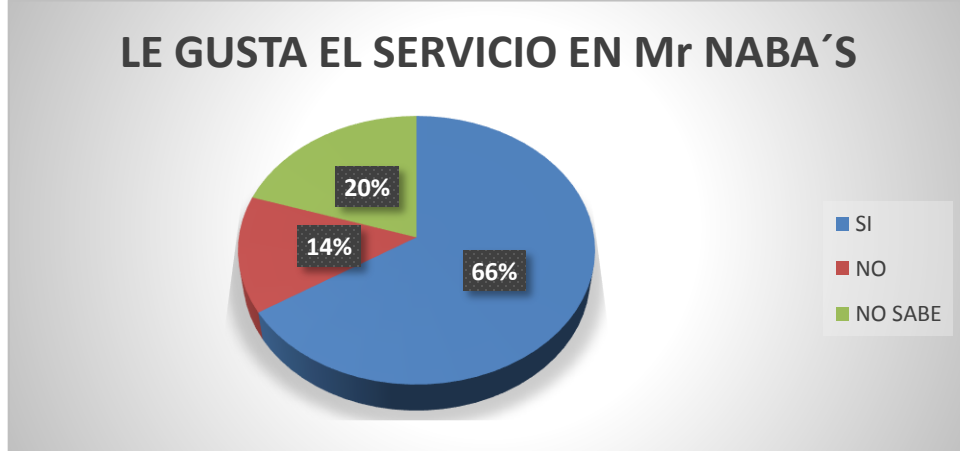
Objetivo 3. Para lograr el estudio administrativo que proporcione la estructura organizacional, misión, visión, objetivos, políticas, manual de funciones, procesos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales, se utilizaron las respuestas a las preguntas, Le gusta el servicio en Mr. Naba´s

Tabla 11. Le gusta el servicio en Mr. Naba´s

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	66%
NO	30	14%
NO SABE	42	20%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 10. Le gusta el servicio en Mr. Naba's



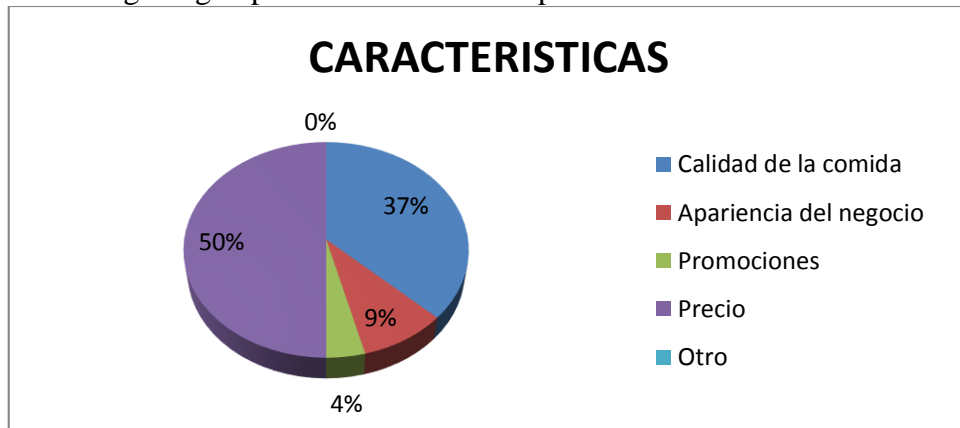
Fuente: Autor

El 66% de los encuestados afirman que Les gusta el servicio en Mr. Naba's que es muy amena la estadía en este establecimiento, mientras que el 14% no le agrada el lugar el 20% porque no lo conocen y otros porque han tenido inconvenientes con el servicio.

Se logró el estudio administrativo, conociendo por medio de los encuestados, la opinión sobre el buen servicio que prestan los miembros de Mr. NABA'S. donde se refleja los principios, valores y la calidad humana de cada uno de los empleados.

Objetivo 4. Para lograr el estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad de la sucursal a través del costo beneficio, tasa interna de retorno y el valor presente neto, se utilizaron las respuestas a las preguntas, De las siguientes características seleccione las más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consum

Grafica 11. De las siguientes características seleccione las más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida



Fuente: Autor

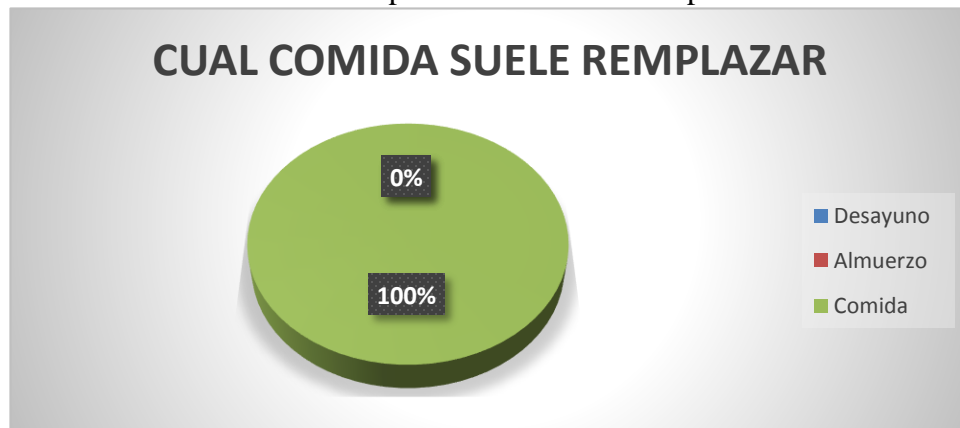
Según los encuestados a la pregunta De las siguientes características seleccione las más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida. Ellos contestaron en primer lugar el precio un 50%, en segundo lugar la calidad de la comida con un 37%, en tercer lugar la apariencia del negocio un 9% y en último lugar la promoción con un 4%.

Tabla 12. Cuál comidas suele reemplazar con la comida rápida

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	0	0%
Almuerzo	0	0%
Comida	214	100%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Gráfica 12 Cuál comidas suele reemplazar con la comida rápida



Fuente: Autor

El 100% de los encuestados afirman reemplazar la comida o cena por las comidas rápidas

Tabla 13. De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesas	83	38%
Perros calientes	78	36%
Sandwich	16	7%
Arepitas rellenas	8	5%
Papas fritas	29	14%
Otro		0%
TOTAL	214	100%

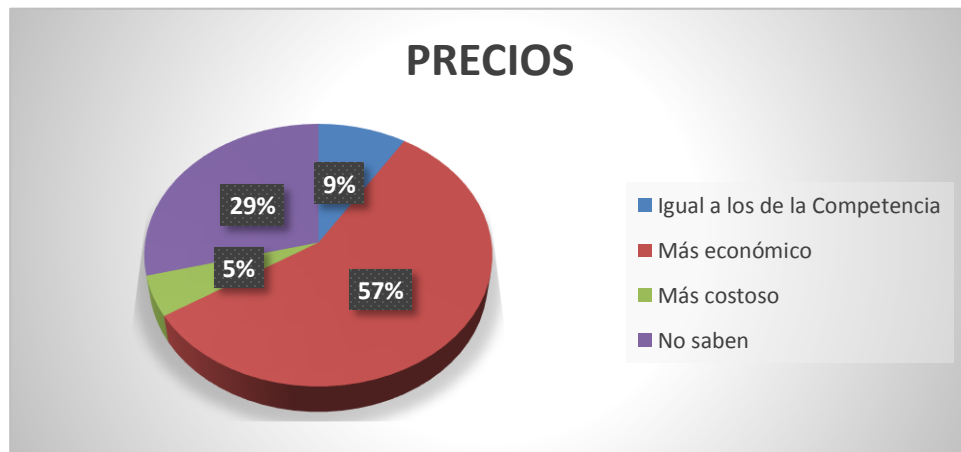
Fuente: Autor

Tabla 14. Los precios que ha pagado por los productos en Mr. Naba´s son

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igual a los de la Competencia	19	9%
Más económico	123	57%
Más costoso	10	5%
No saben	62	29%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 13. Los precios que ha pagado por los productos en Mr. Naba´s son



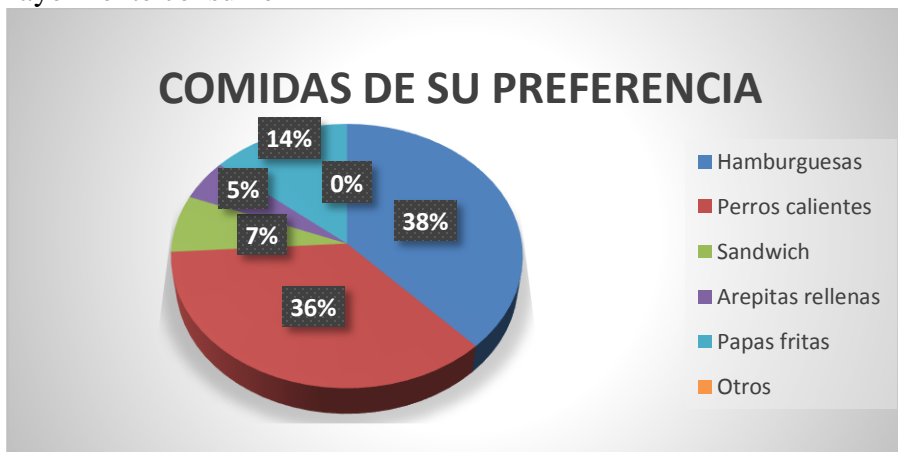
Fuente: Autor

El 57% de los encuestados afirman que los precios que han pagado por los productos en Mr. Naba´s son más económicos que en otros sitios de comida rápida, el 29% no sabe porque no ha ido al lugar, el 9% afirma que son iguales que a la competencia y 5% dice que los productos son más costoso que los de la competencia.

Se logró el estudio económico y financiero, determinando la importancia para el cliente, a la hora de escoger el producto en cuanto a calidad, apariencia, promoción y precio, generando en lo posible el remplazo de la cena por uno de los productos de su preferencia, ofrecidos por Mr. NABA´S

Objetivo 5. Para lograr el estudio ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podrían ocasionar la ejecución del proyecto en el medio ambiente y la sociedad se utilizaron las respuestas a las preguntas De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume, Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla, Le gustan los nuevos productos ofrecidos por Mr. Naba´s como son los menús infantiles y gourmet.

Grafica 14. De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume



Fuente: Autor

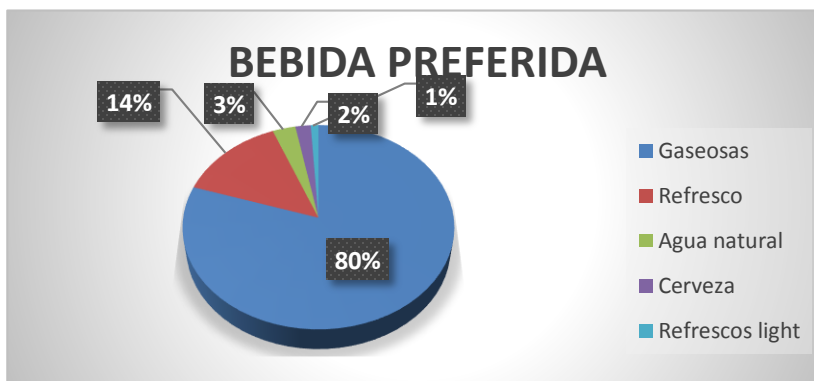
Según la encuesta realizada a los habitantes de Ocaña afirman que las comidas rápidas de su preferencia con un 38% son las hamburguesas, con un 36% afirman que los perros calientes, un 14% prefieren papas fritas, con un 36% sándwich.

Tabla 15. Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gaseosas	173	80%
Refresco	30	14%
Agua natural	5	3%
Cerveza	4	2%
Refrescos light	2	1%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 15. Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla



Fuente: Autor

El 80% por ciento de la población encuestada acompañan su comida con gaseosas, el 14% con refresco, el 3% con agua natural, el 2% con cerveza y el 1% con refresco light.

Tabla 16. Le gustan los nuevos productos ofrecidos por Mr. Naba's como son los menús infantiles y gourmet.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	61%
NO	42	19.5%
NO SABEN	42	19.5%
TOTAL	214	100%

Fuente: Autor

Grafica 16. Le gustan los nuevos productos ofrecidos por Mr. Naba's como son los menús infantiles y gourmet



Fuente: Autor

Al 61% de los encuestados afirman que los nuevos productos son de una calidad y un sabor excelente y más que por sus menús infantiles a los niños les encanta esa clase de comida, claro está que a un 19% no les han gustado estos productos y un 20% no conocen el lugar.

El estudio social y ambiental, se obtuvo conociendo los efectos externos ambientales, que se pueden ocasionar en el momento de elegir la comida y la bebida de su preferencia. Dándole cabida a la opción que les brinda Mr. NABA'S con su comidas rápidas al estilo Gourmet.

4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El desarrollo económico del mundo ha hecho que la población tenga cada vez menos tiempo de actividad incluso no relacionada directamente con su trabajo. Este ritmo de vida tan acelerado requiere alternativas de consumo para las que se necesite poco tiempo, haciendo que el mercado busque alternativas de introducción en este ámbito ofreciendo

comida rápida, lo que se ha visto beneficiado por el ritmo de vida actual de todos los habitantes, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se preparen los alimentos de manera apropiada en los hogares;(Grafica 12) Los habitantes de la provincia de Ocaña consumen un porcentaje alto de comidas rápidas. Para poder satisfacerse o para reemplazar la comida de la noche, de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas se pueden definir las preferencias de los consumidores por cierto tipo de alimentos.

Esta clase de comida es más apetecida por los hombres que las mujeres, (Grafica 1) en edades entre 15 a 20 años (Grafica 2) y prefieren comerlas de 3 a 5 veces al mes,(grafica 3) por lo cual se determina que a las personas les gusta ir a puntos de comidas o a restaurantes;(Grafica 5) La calidad y el precio (Grafica 13) es lo más importante a la hora de escoger un producto seguido de la apariencia del lugar, además se brinda a los clientes diferentes productos, pero los que más se consumen son hamburguesas y perros calientes prefieren acompañar sus alimentos de bebidas gaseosa o refrescos. (Grafica 15)

Teniendo en cuenta el auge de la publicidad en los últimos tiempos y lo importante que es para darse a conocer los que más buscan o utiliza son la internet (redes sociales) y por medio de los amigos lo que ha generado un reconocimiento en el mercado,(Grafica 4) puesto que el servicio que se brinda es agradable para los consumidores en general, además cuenta con unas instalaciones que han logrado satisfacer al cliente aunque en este momento y por la demanda se han presentado incomodidades;(Grafica 7) Mr. Nabas a introducidos nuevos productos que han gustado como el menú infantil y gourmet (Grafica 16) y sus precios son más económicos que la competencia.(Grafica 13)

Los habitantes de la provincia están de acuerdo con la creación de la sucursal de Mr. Nabas en la zona céntrica de Ocaña,(Grafica 8) que sea amplio y lo más importante que quede cerca a los negocios de la ciudad donde se encuentra la gran mayoría de la demanda de estos alimentos. Según el criterio, el proyecto es realizable, y se puede llegar al cumplimiento de los objetivos. (Grafica 9)

4.2 ESTUDIO DE MERCADOS

Realizar un estudio de mercados que determine la oferta y la demanda, precios, canales de distribución, y medios de comunicación más importantes para la puesta en marcha del proyecto.

El estudio de mercado, es una de las partes más importantes del proyecto, dado que en razón de este, permite tomar la decisión de llevar a buen término la idea inicial del negocio, o por lo contrario desecharla, dependiendo de los resultados de dicho estudio.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa Mr. Naba´s., Ofrecerá en sus productos aspectos tan importantes como:

Calidad. Las comidas rápidas tendrán como primicia la calidad, brindándole el mejor sabor posible y riguroso para que se obtengan buenas ventas, manteniendo las normas de calidad lo más altas posibles, buscando la satisfacción de los consumidores de Ocaña.

Etiqueta. En ella se mencionara el nombre del producto, dirección y número telefónico del local junto a mensajes de salud y ambientales.

Diversidad en productos. Se proporcionaran diferentes tipos de menús, manejando diversos diseños y formas para complacer los gustos de los consumidores adecuándose a su bolsillo, su salud, etc.

Tamaños. Los tamaños serán el estándar en cualquier sitio de comida rápida.

Cuidado de la salud y del medio ambiente. Se garantizara el cuidado del medio ambiente con la fabricación de las comidas rápidas puesto que no son nocivas para la salud humana por ser estilo gourmet.

4.3.1 Característica del producto.

Nombre de la empresa: Mr. Naba's.

Figura 1. Logotipo: Es el nombre de Mr. Naba's en color rojo y un fondo naranja que es muy atractivo a la vista del consumidor.



Slogan: fast food gourmet

4.3.2 Productos a Ofertar. ¿Rápido, saludable y fresco? conozca el nuevo concepto de alimentación que estará próximamente en Ocaña.

Hoy en día estamos bajo un estilo de vida rápida y agitada que no nos permite tomarnos el tiempo adecuado para comer con calma frecuentemente. Esto muchas veces obliga a las personas a saltarse comidas, a tomar malas decisiones en cuanto a nutrición y a descuidar el cuerpo. Perfeccionando el equilibrio perfecto entre rápido pero saludable y fresco. El reto realmente está en no tomar atajos para aumentar la durabilidad de los productos si no en escoger siempre la materia prima más fresca y ofrecerle al cliente platos deliciosos elaborados en el menor tiempo posible.

Figura 2. Hamburguesa cortón blue.



Fuente: Autor

Figura 3. Pincho Mr. NABA'S



Fuente: Autor

Figura 4. Aplastado Mr. NABA'S.



Fuente: Autor

Figura 5. Desgranado especial.



Fuente: Autor

4.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Considerando que la cantidad de consumidores de comida rápida que habitan en la provincia de Ocaña es considerable, se determinó la aceptación, en la creación de una sucursal de Mr. Nba's, a través de las encuestas aplicadas, cuyos resultados muestran la disposición de los consumidores en adquirir nuevos productos que satisfagan esas necesidades, determinando una demanda bastante alta, ya que en Ocaña se acostumbra a cenar o a remplazar la comida fuera del hogar.

Cuadro 1. Establecimiento de la demanda

Ítem	Habitantes	porcentaje	Total consumido	Promedio de consumo	Total producto consumido
Todos los productos	29.040	37%	10744	5	53720

Fuente: Autor

Cuadro 2. Proyección de la demanda

Ítems	Años	1	2	3	4	5
TOTAL CONSUMIDO productos de Mr. NABA'S		53.720	56406	59.226	62.187	65.296

Fuente: Autor

Cuadro 3. Precio del producto

Ítem/años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa cortón blue	8.500	9.775	11.241	12.927	14.866
Consumo	53.720	56.404	59.226	62.187	65.296
Total	456.620.000	551.349.100	665.759.466	803.891.349	970.690.336

Fuente: Autor

4.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

La oferta va a cubrir toda la demanda pronosticada, busca el equilibrio entre productor y consumidor, por lo que es importante poder sacar el producto en las mejores condiciones posibles, tomando como primicia la satisfacción del cliente, en este caso los consumidores, buscando como objetivo la fidelidad hacia la empresa y hacia el producto, brindándoles y asegurándoles la calidad como prioridad, obteniendo los mejores resultados en la fabricación del producto, utilizando tecnología de punta y personal capacitado que facilite los procesos de producción en la empresa.

Actualmente se cuenta con una competencia mínima, ya que en el municipio de Ocaña solo dos establecimientos que ofrecen esta clase de servicios comidas rápidas Gourmet, por tal motivo se quiere aprovechar la poca competencia y satisfacer a los clientes de la región en un alto porcentaje y generar en los administradores la motivación por la creación de empresa, ayudando a la generación de empleo y desarrollo económico, por medio de las ideas creativas e innovadoras.

Por lo tanto y de acuerdo al comportamiento del mercado la oferta se incrementará de acuerdo al incremento de la demanda del producto.

Producción según la información de la sede principal de Mr. Naba's.

4.6 DETERMINACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tratándose de una empresa de servicios que debe mantener una relación directa con el usuario, se propone el siguiente canal de comercialización esquematizado en la siguiente figura.

Figura 6. Estructura canal de comercialización



Fuente: Autor.

El canal directo es el apropiado para comercializar los productos de la empresa de este tipo, mediante la utilización de meseros y publicidad en medios masivos de comunicación

4.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La forma de dar a conocer Mr. Nabas es mostrando toda la gama de productos a través de una carta de menú donde se encuentra lo que se va a ofrecer a la comunidad ocañera.

Por lo anterior Mr. Nabas deberá implementar varias campañas publicitarias como volantes en los cuales se describa la etiqueta, slogan y todos los productos que ofrecerá, también se harán pautas radiales, en la cual se emita un mensaje directo y confiable, tarjetas de presentación, por vallas publicitarias, por comerciales de televisión local, crear una página web y aumentar las publicaciones en redes sociales como Facebook e instagram con lo anterior se lograra dar a conocer a toda la población ocañera los productos que pueden encontrar en Mr. Nabas y así crear una inquietud en ellos, de manera que quieran visitar el establecimiento y así poder satisfacer su necesidad.

Como promoción se brindaran combos a menor precio, dos por uno en días específicos de la semana y obsequios por la compra de menús infantiles.

4.8 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para incrementar los ingresos por concepto de la venta de comidas rápidas en la sucursal, la empresa aplicara las siguientes estrategias:

Implementar campañas publicitarias.

Promociones

Pautas publicitarias como la siguiente: “Solo contamos con productos de alta calidad, cuídate consume comida sana estilo gourmet”

Crear la cultura del consumo de comidas rápidas estilo gourmet como operativos en los consumidores ocañeros y de la región.

Contratar impulsadoras para que ofrezcan los productos y ofrezcan charlas sobre la importancia de comer productos de alta calidad y así dar a conocer el producto.

Mr. NABA´S., utilizara los medios de comunicación más vistos por los clientes, por lo cual se pasaran cuñas radiales, mensajes de conservación y del producto por los canales regionales, del mismo modo creando nuestra propia página de internet que den a conocer las ventajas de consumir los productos al igual que puedan hacer sus observaciones.

4.8 ESTUDIO TÉCNICO

Elaborar un estudio técnico que indique los procesos a manejar, su localización, la distribución en planta, el tamaño del proyecto y los requerimientos físicos y humanos.

Localización

Macro localización. La ubicación de la empresa será en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta que esta sería la sucursal.

Micro localización. Para el funcionamiento de la empresa se tendrá en cuenta la construcción en el sector de la calle 11 de Ocaña, ya que este sitio cuenta con las características que el proyecto requiere, así como el auge comercial que demanda y por lo tanto ofrece las mejores condiciones.

4.10 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto ha sido diseñado teniendo en cuenta los clientes potenciales, por lo tanto está estructurada en forma horizontal.

La empresa tendrá una capacidad de producción directamente proporcional a la demanda del producto, por ello la empresa debe adaptarse al mercado y a medida que la demanda aumenta, deberá aumentar la capacidad de producción.

A continuación se presenta la capacidad de producción anual, mensual y diaria para el primer año.


	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
Hamburguesa	53.720	4476	149
Perros calientes	36.500	3000	100
Menú infantil	18.250	1500	50
Papas fritas	80.300	6600	220
Otras	182.500	15000	500
TOTAL	371.270	30576	1.019


Esta producción es de acuerdo a la información suministrada por la empresa Mr. Naba's principal. La capacidad de producción de la empresa será de 371.270 anual, 30.576 mensual, 1.019 diaria.


4.11 PROCESOS DE PRODUCCIÓN


Es una forma administrativa que describe en forma clara y precisa los procesos más importantes y la manera de ejecutarlas por medio de diagramas. Incluye el proceso o nombre de la actividad a describir, los símbolos utilizados con su respectivo nombre. La actividad constituida por el diagrama y la descripción.


Símbolos

Operación.  Una secuencia de actividades o eventos que ocurren en una máquina o en una estación de trabajo, durante lo cual se alteran intencionalmente una o varias características de un objeto.

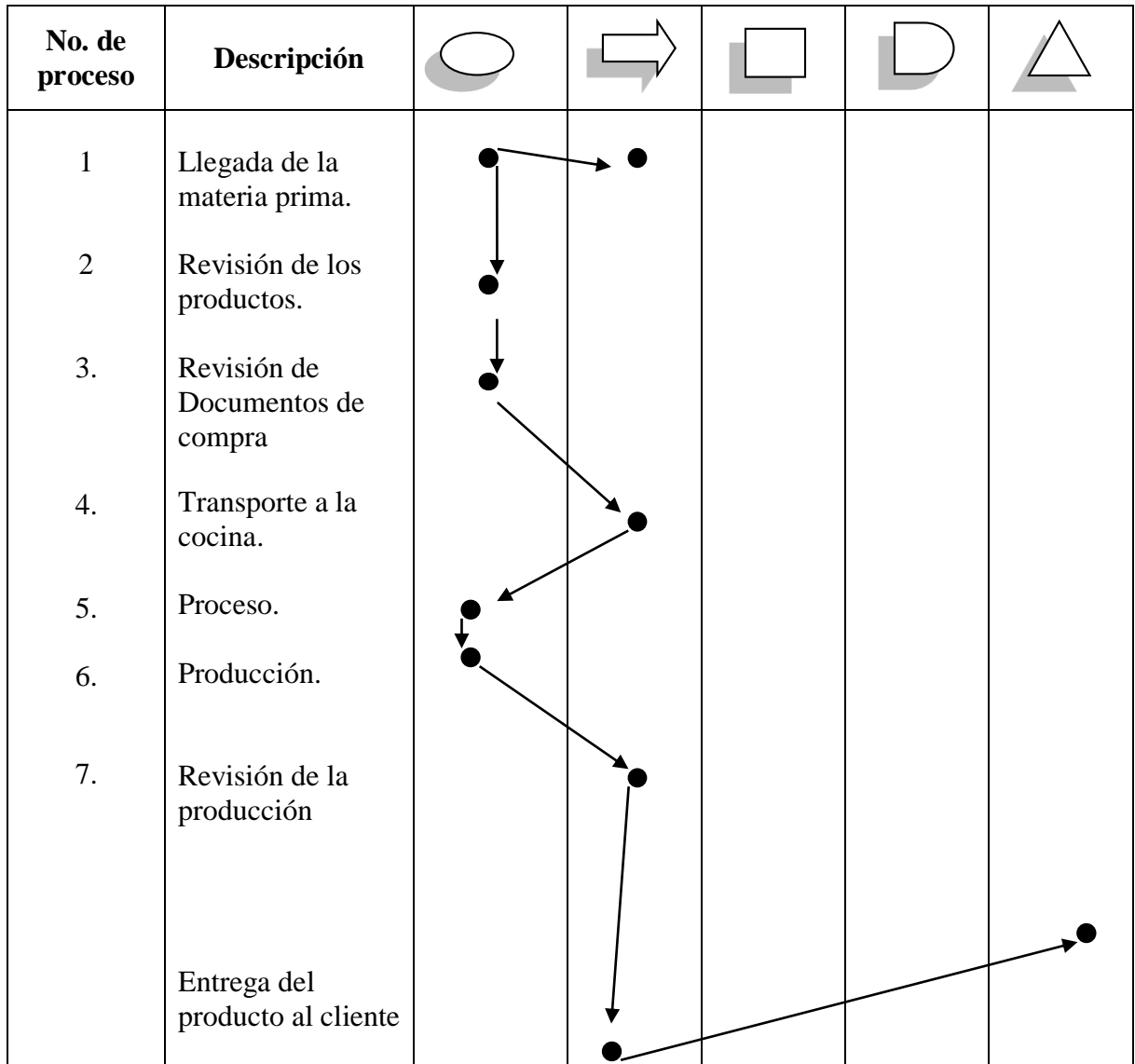
Transporte.  Los movimientos de un objeto de un lugar a otro, excluyendo el movimiento que es una parte integral de una operación o inspección. Por consiguiente, las transportaciones ordinariamente se efectúan entre operaciones, inspecciones, retrasos y almacenamientos.

Inspección.  La comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad o cantidad.

Espera.  Ocurre un retraso cuando al terminar una operación, transportación, inspección o un almacenamiento, el elemento siguiente no se inicia de inmediato

Almacenaje.  La retención de un objeto en un estado y lugar, en donde para moverlo se requiere de una autorización.

4.11.1 Proceso de la producción



Fuente: autor del proyecto

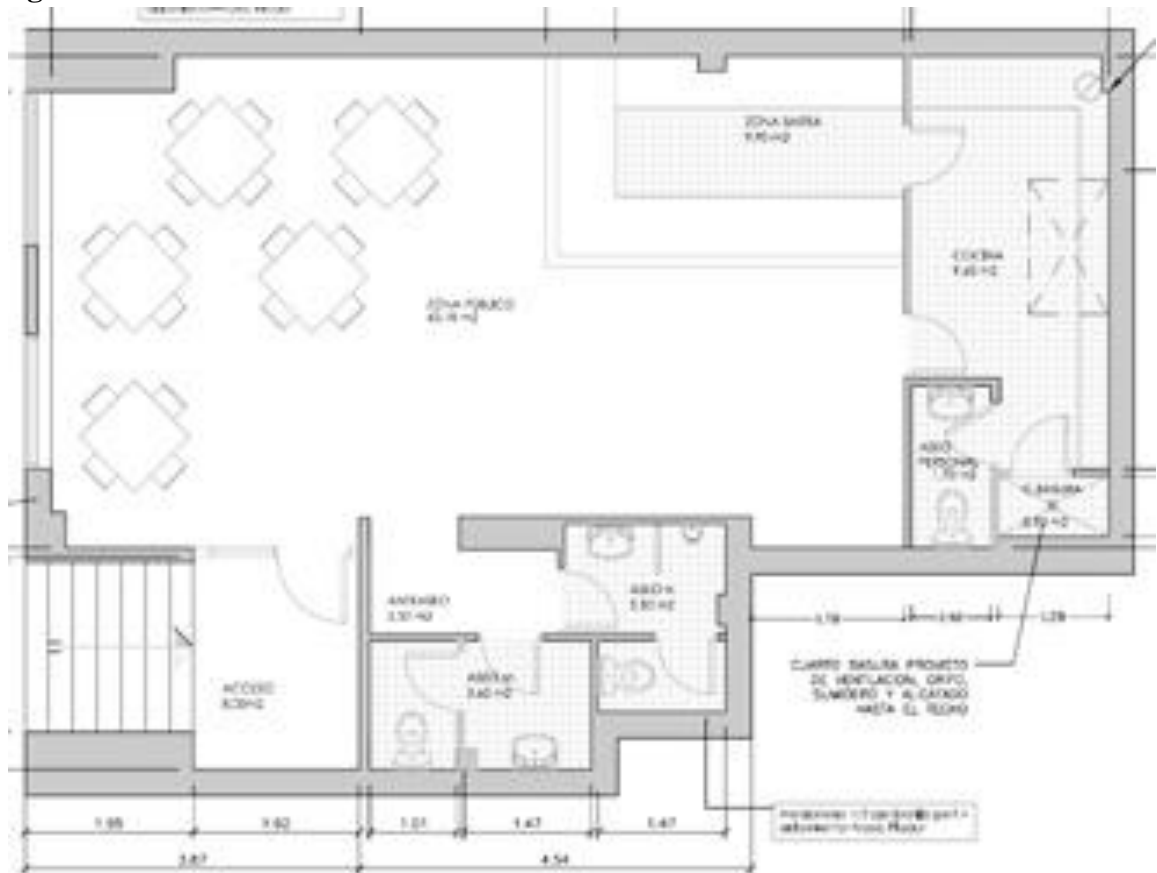
4.12 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La empresa Mr. Naba's., debe contar con una planta física amplia con libre acceso a los empleados, clientes y público en general, lo cual permita el libre desarrollo de las actividades de producción en la empresa.

Para la realización del proyecto la construcción de la empresa Mr. Naba's., tendrá un costo estimado teniendo en cuenta la siguiente información:

Área 60 mts 2
 Valor aproximado del metro cuadrado \$ 100.000
 Costo directo de la obra \$ 6.000.000
 Para la construcción de la planta se requiere 60 metros cuadrados y en la zona donde se va a construir el metro cuadrado es a \$100.000 aproximadamente, por lo tanto el valor de la obra sería de \$6.000.000

Figura 7. Plano.



Fuente: Autor

4.13 REQUERIMIENTOS FÍSICOS

Cuadro 4. Requerimiento de equipo de oficina

Escritorio gerente	1	\$ 300.000
Escritorio secretaria	1	\$ 300.000
Escritorio Aux. Contable	1	\$ 300.000
Sillas ergonómicas	3	\$ 300.000
TOTAL		\$1.200.000

Fuente: Autor

Cuadro 5. Requerimiento Equipo de computación y comunicación

Computadores	2	\$ 2.000.000
Mesas para computador	2	\$ 500.000
Teléfonos	2	\$ 200.000
Fax	1	\$ 300.000
Archivadores	1	\$ 150.000
TOTAL		\$ 3.150.000

Fuente: Autor**Requerimiento del Recurso Humano****Cuadro 6. Nomina**

Gerente	1	\$ 1.000.000
Jefe de cocina (cheff)	1	\$ 800.000
Auxiliar de cocina	1	\$ 616.000
Cajero	1	\$ 616.000
Asistente de limpieza (auxiliar de cocina)	1	\$ 616.000
Meseros	2	\$ 616.000

Fuente: Autor**Cuadro 7. Cesantías**

Gerente	1	\$ 83.300
Jefe de cocina (cheff)	1	\$ 66.640
Auxiliar de cocina	1	\$ 51.312
Cajero	1	\$ 51.312
Asistente de limpieza (auxiliar de cocina)	1	\$ 51.312
Meseros	2	\$ 51.312

Fuente: Autor**Cuadro 8. Prestaciones Sociales**

Gerente	1	\$ 83.300
Jefe de cocina (cheff)	1	\$ 66.640
Auxiliar de cocina	1	\$ 51.312
Cajero	1	\$ 51.312
Asistente de limpieza (auxiliar de cocina)	1	\$ 51.312
Meseros	2	\$ 51.312

Fuente: Autor

Cuadro 9. Seguridad Social

Gerente	1	\$ 85.000
Jefe de cocina (cheff)	1	\$ 68.000
Auxiliar de cocina	1	\$ 52.360
Cajero	1	\$ 52.360
Asistente de limpieza (auxiliar de cocina)	1	\$ 52.360
Meseros	2	\$ 52.360

Fuente: Autor

Cuadro 10. Parafiscales

Gerente	1	\$ 40.000
Jefe de cocina (cheff)	1	\$ 32.000
Auxiliar de cocina	1	\$ 24.640
Cajero	1	\$ 24.640
Asistente de limpieza (auxiliar de cocina)	1	\$ 24.640
Meseros	2	\$ 24.640

Fuente: Autor

Cuadro 11. Total a pagar en Nomina

Gerente	1	\$ 1.291.600
Jefe de cocina (cheff)	1	\$ 1.033.280
Auxiliar de cocina	1	\$ 795.624
Cajero	1	\$ 795.624
Asistente de limpieza (auxiliar de cocina)	1	\$ 795.624
Meseros	2	\$ 24.640

Fuente: Autor

Requerimiento físico

Cuadro 12. Maquinaria Y Equipo

Máquinas de cocina	1	\$40.000.000
Silletería y decoración	1	\$20.000.000
otros	1	\$10.000.000
TOTAL		\$70.000.000

Fuente: Autor

4.14 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Realizar un estudio administrativo que proporcione la estructura organizacional, misión, visión, objetivos, políticas, manual de funciones, procesos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales de la nueva sucursal.

Fijar los parámetros o bases sobre los cuales se va a dimensionar una empresa de calidad en lo que pretende hacer y de las metas que se desean alcanzar. Es así que se dan a conocer la clase de empresa, la misión, visión, objetivos, políticas, estructura organizacional, estrategias, principios, manual de funciones, manual de procedimientos, reglamento interno y marco legal y físico, los cuales son ejes fundamentales en la puesta en marcha y buen funcionamiento de la empresa sucursal Mr. NABA'S.

También en la empresa se implementará una estructura organizacional que tendrá por objeto conocer la rentabilidad económica, financiera y social, de manera que sea un instrumento para el cuidado del medio ambiente, ayudar a la economía y fuente de empleo en la ciudad.

El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto manifiesta la importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación está asociada a egresos de inversión y costos de operación tales que pueden determinar la rentabilidad o no de la inversión.

Los efectos económicos de la estructura organizativa se verán manifestados tanto en la inversión como en el costo del proyecto. Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, tecnología administrativa y complejidad de operación. Con el conocimiento de todo esto se estimara el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de maquinaria, instalaciones, recurso humano y los requerimientos de materia prima, entre otros. La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el tiempo.

El personal requerido para laborar debe cumplir con los requisitos de responsabilidad, con cualidades y aptitudes para desarrollar su cargo dentro del mismo.

Misión. Mr. naba's es una empresa dedicada a la elaboración y venta de comidas rápidas con productos de excelente calidad, nutritivos y sanos al estilo gourmet, para la satisfacción total de nuestro clientes.

Visión. Ser la mejor opción en comidas rápidas para consolidarnos como la mejor en el mercado ocañero para el año 2019, con productos elaborados con altos estándares de calidad.

Objetivos

Objetivo General. Ofrecer productos innovadores en la sucursal en el centro de la ciudad de Ocaña, el cual contribuirá al cuidado de la salud por ser gourmet y ayudará a cambiar y fomentar la cultura del consumo de comida en la comunidad.

Objetivos Específicos. Ofrecer en la ciudad unos nuevos productos, los cuales sean novedoso e innovadores.

Contribuir con el cuidado de la salud humana y del medio ambiente.

Contribuir a bajar el alto índice de desempleo con la creación de esta sucursal de Mr. naba's.

Políticas

Políticas administrativas. Todos los empleados de la empresa Mr. naba's., deben acogerse al manual de procedimientos, manual de funciones y reglamento interno de trabajo que se establezca, como también vivir y practicar el trabajo en equipo y el mejoramiento continuo de la empresa.

Las políticas administrativas son las siguientes:

El personal que se contrate deberá pasar por el proceso de selección.

Mejorar la rentabilidad, liderazgo, responsabilidad social y seguridad para asegurar el éxito continuo de la empresa.

Tener conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente.

Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer los clientes y empleados.

Potenciar la cultura de la mejora continua en los productos.

Todos los empleados sin exención deben portar el carnet y su respectivo uniforme.

El empleado tiene derecho a su salario conforme a la ley y debe cumplir con sus obligaciones conforme al manual de funciones y reglamento interno de trabajo.

Políticas Contables. Las políticas contables de la empresa Mr. naba's., tienen en cuenta los principios, bases, reglas y procedimientos adoptados por la gerencia para preparar y presentar en forma adecuada su situación financiera y los resultados de sus operaciones.

Las políticas contables son las siguientes:

Los estados financieros deben ser claros y veraces.

Los estados financieros deben cumplir con las normas de contabilidad y las leyes.

Se deben llevar los libros de contabilidad que ayuden a la realización de informes, declaraciones tributarias y parafiscales.

Preparar las declaraciones tributarias, mensuales, bimestrales y anuales.

Políticas de ventas. Las políticas de ventas de la empresa Mr. naba´s., tienen en cuenta los principios básicos de las ventas y así dar resultados en su rentabilidad.

Las políticas de ventas son las siguientes:

Establecer canales de distribución del producto.

Definir los medios publicitarios y de promoción del producto.

Definir los precios del producto de acuerdo a los costos y la competencia.

Políticas de producción. Las políticas de producción de la empresa Mr. naba´s., tiene como propósito la elaboración y comercialización de comidas rápidas, caracterizadas por la calidad.

Las políticas de producción son las siguientes:

Efectuar revisión de materias primas, tanto de calidad como de cantidad.

Establecer el número de productos a vender y la clase de producto final a procesar.

Controlar la calidad y condiciones de la empresa.

Controlar la calidad de los productos a ofrecer.

Solicitar pedidos de materias primas de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

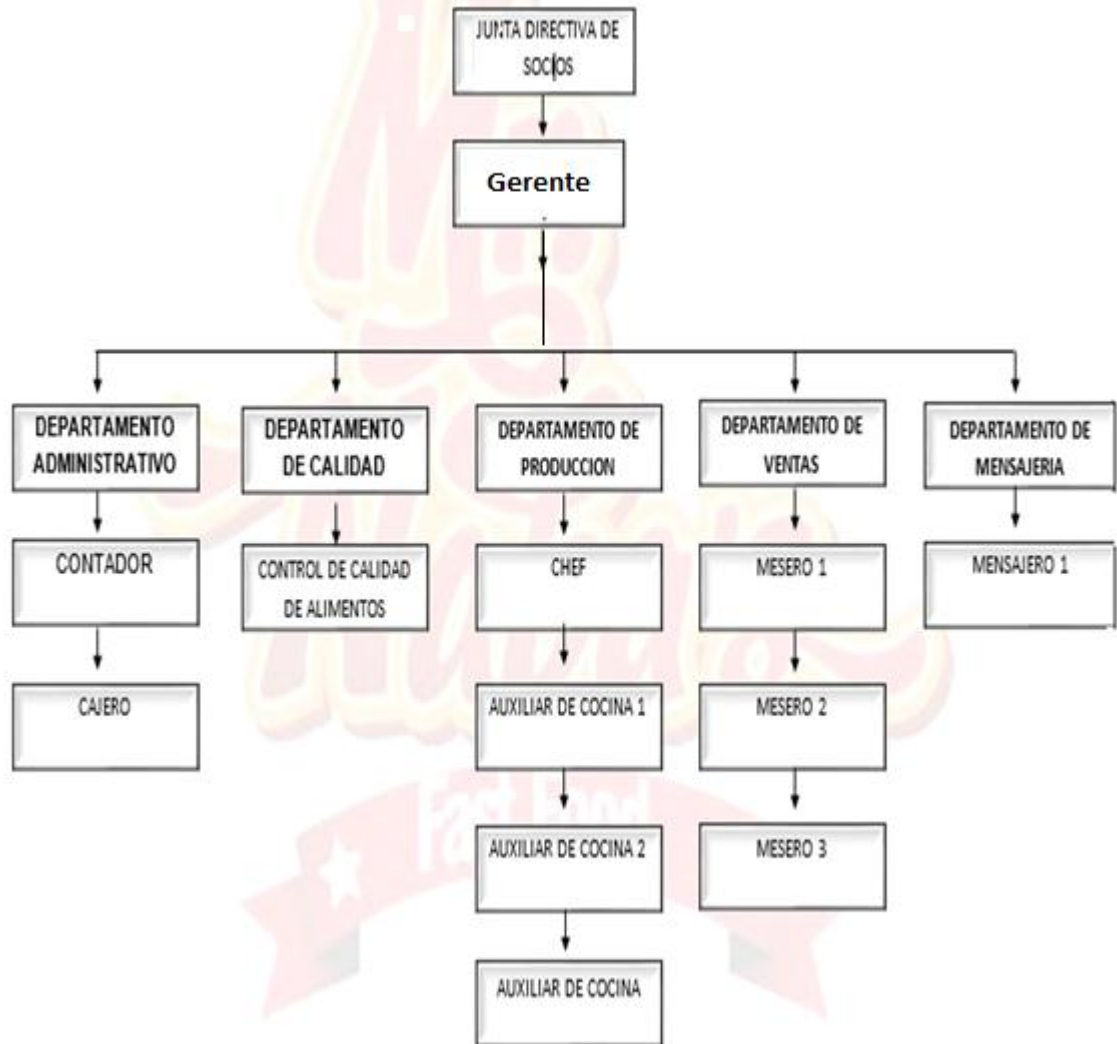
Políticas de compras. Las políticas de compra de la empresa Mr. naba´s., tienen en cuenta la implementación de actividades en pro de la compra de materia prima de calidad para producir productos de excelente calidad.

Las políticas de compra son las siguientes:

Gestionar e implementar mecanismos de provisión de materia prima.

Definir los diferentes medios para el abastecimiento de la materia prima.

4.15 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Autor

ESTRATEGIAS

Administrativas. Realizar la selección, reclutamiento y capacitación al personal que labore en la empresa con el fin de lograr los objetivos propuestos por la junta de socios y gerencia.

Motivar el buen clima organizacional y el trabajo en equipo en la empresa.

Dar a conocer y estudiar los diferentes manuales existentes en la empresa.

Financiamiento. Reducir costos operativos y gastos administrativos.

Promocionar el nuevo producto en el mercado.

Minimizar y controlar los riesgos operativos que se pueden presentar en la producción.

Obtener el máximo de rentabilidad con el fin de garantizar la rentabilidad y permanencia en el mercado de la empresa.

Marketing. Conocer las necesidades del mercado actual y el potencial.

Mantener unas adecuadas relaciones con nuestros clientes, lo cual nos proporciona la conservación de los mismos.

Usar estímulos para retener a nuestros clientes realizando promociones de ventas del producto.

Promocionar el producto por medio de pautas publicitarias, vallas, voz a voz, internet, entre otros.

Principios. Desarrollo organizacional. En el desarrollo organizacional interviene en gran medida el recurso humano ya que este es decisivo para el éxito o fracaso de la empresa. Es por esto que se debe empezar por organizar el organigrama con el fin de conocer las direcciones o jerarquías y así conseguir el trabajo en equipo y el logro de los objetivos propuestos por la empresa.

Trabajo en equipo. Es aquello que permite que haya buen clima organizacional dentro de una organización y con esto lograr muy buenos resultados en la empresa, generando entusiasmo para que las labores sean satisfactorias. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

Responsabilidad. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, los derechos humanos, el ambiente laboral, el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

Calidad. Es el proceso de mejoramiento, ya que es aplicada a la calidad de los productos que ofrece la empresa; Esta política requiere del compromiso de todos los componentes de la organización, estableciendo claramente los estándares de calidad, y así poder cubrir todos los aspectos relacionados al sistema de calidad, para el beneficio total de sus clientes.

Respeto por el cliente. En esta empresa, es política de la misma respetar las creencias y derechos de los clientes, como también su vida íntima y profesional.

Sentido de pertenencia. Hace referencia a defender y promulgar los intereses de la empresa donde se labora como si fueran propios, si los trabajadores sienten a la empresa como suya procurarán lo mejor para ella, obteniendo grandes beneficios en la producción de las comidas rápidas.

4.16 MANUAL DE FUNCIONES

Junta de Socios. Es un órgano máximo de administración de la sociedad limitada y sus decisiones son de obligatorio cumplimiento, siempre que se hayan adoptado de conformidad con las normas legales, reglamentarias y estatutarias.

Funciones. Elegir entre sus participantes un presidente, un vicepresidente y un secretario.

Apoyar el orden del día que se va a desarrollar.

Establecer las políticas generales de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

Examinar los informes de los órganos de administración.

Aprobar o improbar los estados financieros del ejercicio.

Determinar sobre la aplicación de excedentes, conforme a lo previsto en la ley.

Fijar los aportes extraordinarios, cuando fuere el caso.

Elegir los miembros de la junta directiva.

Conocer la responsabilidad de los asesores jurídicos, si es el caso y decidir en única instancia, las sanciones a que haya lugar.

Acordar la transformación, la función o la incorporación a otras entidades de igual naturaleza.

Disolver y ordenar la liquidación de la sociedad.

Aprobar su propio reglamento.

Las demás que señale la ley, los estatutos y reglamentos de la empresa.

Gerente. Jefe inmediato: Accionista de la empresa

Personas a cargo: 8

Rango más alto en la jerarquía del negocio. Una de sus funciones es Supervisar el adecuado cumplimiento de las políticas y metas del negocio.

Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros.

Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.

Actividades de marketing.

Negociar con los proveedores.

Inspeccionar periódicamente para verificar la calidad de los procesos, productos y el desempeño de los demás empleados.

Establecer políticas y normas en el funcionamiento del servicio.

Recibir pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de Cocina.

Realizar los pagos.

Jefe de Cocina (CHEF):

Jefe inmediato: Gerente

Personas a cargo: 2

Realizar actividades encomendadas por la Gerencia.

Coordinar y dirigir las funciones en el servicio.

Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos.

Inspeccionar que se cumplan los procesos de higiene y seguridad alimentaria dentro del servicio.

Encargarse de la preparación de los platos.

Controlar la rotación de los insumos.

Verificar que se sirva de una forma adecuada todos los platos

Coordinar la elaboración de nuevos menús en coordinación con los nutricionistas.

Auxiliar de Cocina

Jefe inmediato: jefe de cocina

Personas a cargo: 3

Cumplir las disposiciones encomendadas por el Chef.

Servir los platos de acuerdo a las especificaciones solicitadas.

Encargarse de la elaboración de bebidas.

Implementar las normas de higiene y seguridad requeridas en el servicio.

Verificar que la cocina y los diferentes implementos permanezcan siempre limpios y ordenados.

Encargarse del aseo y desinfección de la cocina.

Cajero(a):

Jefe inmediato: gerente

Personas a cargo: 3

Manejo del flujo de efectivo a diario.

Asistente de Limpieza (auxiliar de cocina):

Jefe inmediato: jefe de cocina

Personas cargo: ninguna

Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.

Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.

Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.

Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.

Encargarse de la limpieza del establecimiento.

Meseros (2)

Jefe inmediato: Auxiliar de cocina

Personas a cargo: ninguno

Realizar las actividades encomendadas por los dueños del negocio.

Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.

Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.

Servir los platos a los clientes.

Atender cualquier requerimiento de los clientes.

Limpiar y ordenar las mesas.

Retirar y llevar los platos sucios a la zona de lavado, una vez que los clientes han terminado de comer.

Pedir las facturas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.

Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

4.17 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

EMPRESA MR. NABA´S

CAPITULO I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa **MR. NABA´S.**, domiciliada en Ocaña, Norte de Santander a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos:

Libreta militar y cédula de ciudadanía según el caso.

Certificado de su estado de salud.

Además, debe presentar pruebas escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

PERIODO DE PRUEBA.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la empresa **MR. NABA´S.**, tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la empresa como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

PARÁGRAFO. Cuando la empresa es quien toma la decisión de no continuar con el contrato de trabajo, se le debe notificar al empleado a más tardar el día anterior a la finalización del periodo de prueba. A pesar de que la empresa no tiene que justificar su decisión, es necesario que la hoja de vida del empleado se archive y la evaluación final que sustente la razón de la terminación del contrato.

CAPITULO III

TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS.

Artículo 6. No tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa **MR. NABA´S**, sino trabajadores accidentales que se ocupen de labores de corta duración no mayor de un (1) mes, los cuales no tienen derecho a prestaciones sociales.

CAPITULO IV

DEL HORARIO DE TRABAJO

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 3:00 PM. a 11:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a la estipulado por la ley.

PARÁGRAFO. El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa **MR. NABA´S.**, de acuerdo a sus necesidades pero no excederá la jornada máxima legal.

Artículo 8. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continuas y los servicios diarios.

Artículo 9. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

CAPITULO V.

Artículo 10. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

Artículo 11. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

Artículo 12. Tasas y liquidaciones de recargos:

El trabajador extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

El trabajo nocturno se remunera con el treinta y cinco por ciento (35 %) de recargo sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

El pago de las horas extras se hará junto con la autorización previa del Administrador o jefe de personal.

CAPITULO VI

DIAS DE TRABAJO LEGALMENTE OBLIGATORIOS.

Artículo 13. Serán de descanso obligatorio remunerado el 1 día a la semana que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

Artículo 14. La EMPRESA MR. NABA´S., solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 15. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 16. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

VACACIONES REMUNERADAS

Artículo 17. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la empresa.

Artículo 18. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 19. El gerente será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como:

La fecha de aniversario de cada empleados.

El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario.

Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo.

Es potestad de la empresa otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

Artículo 20. La programación deberá hacerse anualmente de (enero a diciembre) y revisarse semestralmente (junio) y pasarse al supervisor o en su defecto al gerente para su aprobación. La aprobación de esta programación o los cambios respectivos deben ser comunicados por el GERENTE a cada uno de los empleados en lo que a él interesa personalmente. Esa programación se respetará salvo circunstancias excepcionales en cuyo caso, tanto la empresa como el empleado avisarán la otra parte con anticipación del cambio, y se hará la nueva programación para la fecha siguiente más cercana posible.

Artículo 21. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 22. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro. De acuerdo con la ley de no tomar mínimo seis (6) días hábiles continuos se pierde el derecho a estas.

Cualquier excepción debe ser justificada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, razón por la cual solo en caso de fuerza mayor, podrá ser aprobada por el gerente.

Artículo 23. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se contarán ni los domingos ni los festivos como días hábiles, se contara de lunes a viernes. No se incluirán sábados, domingos ni festivos.

Artículo 24. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida.

Todas las vacaciones se pagaran a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 25. Para el personal con salario mensual se tomara el sueldo que esté devengando la persona en el momento en que sale a disfrutar de sus vacaciones. Para los empleados que devengan salario integral se calcula el pago sobre el cien por ciento (100%) del salario que esté devengando al momento de salir de vacaciones.

Artículo 26. En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

Artículo 27. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva ESP, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS.

Artículo 28. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 29. La EMPRESA MR. NABA´S., establecerá un programa para cumplir con una serie de objetivos importantes:

Reconocer y recompensar las diferencias en materia de capacidad individual y rendimiento.

Establecer y mantener sueldos justos y competitivos.

Organizar diferentes niveles de remuneración para cargos que requieran diferentes grados de responsabilidad, experiencia, habilidad y conocimiento.

Artículo 30. Los ajustes a la remuneración serán a consecuencia de cambios en los promedios normales de salarios en la oferta y la demanda en el mercado laboral o modificaciones gerenciales de remuneraciones en la plaza motivada por la inflación y otros factores.

PERMISOS.

Artículo 31. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; en caso de grave calamidad domestica debidamente comprobada, siempre que avise con la debida oportunidad al gerente. En el Reglamento Interno de Trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antes mencionadas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del patrono.

Artículo 32. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el gerente.

Artículo 33. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

CAPÍTULO VII

SALARIOS, LUGAR, HORAS DE PAGA Y PERIODOS QUE LO REGULAN.

Artículo 34. La empresa se acogerá a las disposiciones legales dictadas sobre el salario mínimo.

Artículo 35. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

Artículo 36. El trabajador al firmar las planillas sobre recibidos correspondientes a los salarios devengados, constituye la declaración del empleado de estar a paz y salvo con la entidad.

CAPITULO VIII

SERVICIOS MEDICOS, PRESCRIPCIONES DE ORDEN DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES Y PRIMEROS AUXILIOS.

Artículo 37. La empresa **MR. NABA´S**, mantendrá los servicios médicos del I.S.S. y en su caso la empresa promotora de salud (E.P.S) para la atención del personal que sea necesario.

Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 38. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 39. En caso de accidente de trabajo, el gerente ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 40. La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

CAPITULO IX

PRESCRIPCIONES DE ORDEN

Artículo 41. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

Solicitar el carné de identificación como empleado.

Mostrar respeto y subordinación a los superiores.

Respetar a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.

Guardar buena conducta en todo y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa.

Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, cometida y respetuosa.

Ser verídico en todo caso, recibir y aceptar órdenes de instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero.

Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quien deba comunicarse por razones de sus funciones.

Reportar cualquier situación irregular que observe dentro de la empresa.

CAPITULO X

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

Artículo 42. Son obligaciones de la empresa **MR. NABA´S**.

Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores.

Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, a este efecto en la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias.

Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos, guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

Artículo 43. Son obligaciones del trabajador:

Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la empresa.

Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten.

Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados.

Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo.

Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afectan a las personas que labores en la empresa.

Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieran.

CAPITULO XI

PROHIBICIONES ESPECIALES PARA LOS TRABAJADORES

Artículo 44. Prohibiciones para los trabajadores:

Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa.

Retraso o ausencia sin autorización.

Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al gerente sobre heridas o accidentes personales.

Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o cliente.

Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborables.

Tardanza en el desempeño del trabajo o descuido de las tareas.

No avisar aun superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo.

Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo.

No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas.

Ocupar los computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la empresa.

Faltantes de caja bajo control del empleado.

Usar un lenguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes.

Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento.

Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual).

Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posición de drogas.

Perdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad.

Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve. El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono.

Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgar rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte la empresa.

Está prohibido efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente.

El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

MARCO LEGAL

Sociedad. Responsabilidad Limitada

Constitución de la sociedad. La sociedad se constituye mediante escritura pública, cualquiera que sea su objeto social y debe contener los siguientes requisitos:

Nombres, apellidos, identificación y domicilio de los socios.

Clase de sociedad que se constituye. Por ejemplo: sociedad limitada,

Denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.

Domicilio principal: la ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad, es la ciudad de Ocaña, si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

Objeto social: una enunciación clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad.

Vigencia o término de duración: debe ser precisa, por ejemplo. Hasta el día 31 de Diciembre del año 2014.

Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido.

La forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

Causales de disolución: enunciar las causales de la disolución anticipada de la sociedad.

Época y forma de convocar la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.

Facultades y obligaciones de los revisores fiscales si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.

Debe presentar las declaraciones tributarias contempladas en el estatuto tributario.

Matricula. La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con Jurisdicción en el lugar donde va tener su domicilio principal (Ocaña).

Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad. Presentar el original o la copia autenticada pertinente de la escritura pública otorgada en la notaría correspondiente, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.

Cancelar el valor de los derechos de inscripción por la escritura pública.

Matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital de la sociedad.

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único

Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.

Con el certificado expedido por la Cámara de Comercio se acredita la existencia de la sociedad, el nombre del representante legal, actividad económica, referencias, solvencia económica y patrimonio. Esto evita que otras sociedades o establecimientos de comercio con el mismo nombre puedan matricularse en esta Cámara.

Facilita el proceso de inscripción en el registro de proponentes.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.

Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.

Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.

Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.

Renovación. El Código de Comercio establece que a 31 de Marzo de cada año se debe renovarse la matrícula, para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales. Para la renovación de la matrícula se debe diligenciar el formulario correspondiente, presentarlo en la Cámara de Comercio y cancelar los derechos respectivos.

Modificación de la información de la matrícula. Cualquier modificación que afecte el contenido del formulario de matrícula o renovación, debe ser solicitada por escrito a la Cámara de Comercio. Para que la Empresa **MR. NABA´S.**, esta funcionará en la ciudad de Ocaña y debe cumplir los siguientes requisitos:

Elaborar los Estatutos para la empresa y elevar la escritura pública en la notaria y realizar su respectivo registro,

Registrarse en la Cámara de Comercio de la ciudad cancelando los respectivos derechos. Con un patrimonio de \$500.000.000 se paga \$1.061.700

Pago en la Colecturía de Rentas, se paga el 0,75% del patrimonio

Pago derecho a suelo, se paga el valor de \$42.000

Pago derecho a Bomberos y saico y acinpro, se paga \$80.000

Pago saneamiento ambiental, se paga \$0

4.18 ESTUDIO ECONÓMICO

Desarrollar la evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad de la sucursal a través del costo Beneficio, la tasa interna de retorno y el Valor Presente Neto. El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de los recursos económicos que son necesarios para que el proyecto de comidas rápidas, es decir, cuánto dinero se necesite para que la empresa opere.

4.19 BALANCE INICIAL

Es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. Cuando se crea una nueva empresa se requiere que los socios aporten una serie de activos y posiblemente se deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos, lo que en su conjunto conforman el balance inicial.

**EMPRESA MR. NABA´S.
BALANCE INICIAL
A 01 DE DICIEMBRE DE 2014**

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

DISPONIBLE

\$10.000.000

Caja

\$ 10.000.000

INVENTARIOS

\$ 18.300.000

Materia Prima

\$ 18.300.000

TOTAL ACTIVO

\$28.300.000

ACTIVO FIJO

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Construcciones y edificaciones

\$ 6.000.000

Maquinaria y equipo

\$ 50.000.000

Equipo de oficina

\$ 1.200.000

Equipo de comunicación y computación

\$ 3.150.000

TOTAL ACTIVO FIJO

\$ 60.350.000

ACTIVO DIFERIDO

CARGOS DIFERIDOS

Útiles y papelería

\$ 200.000

Publicidad

\$ 1.000.000

Imprevistos

\$ 500.000

TOTAL DIFERIDOS

\$1.700.000

TOTAL ACTIVO

\$90.350.000

PASIVO

OBLIGACIONES FINANCIERAS

Bancos Nacionales

\$90.350.000

TOTAL PASIVO

\$90.350.000

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL

Aportes Sociales

TOTAL PATRIMONIO

\$0

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

\$90.350.000

La Empresa **MR. NABA´S.**, no posee recursos propios y realizara un préstamo por \$1.000.000 a 5 años a una tasa del 18% efectivo anual y 1,5% mensual.

4.20 MANEJO DE DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS

La depreciación es el desgaste de los activos fijos en la vida útil. Se entiende por vida útil el lapso durante el cual se espera que estos activos contribuyan a la generación de ingresos de la empresa **MR. NABA´S**.

$$\text{Depreciación de la Maquinaria y equipo} = \frac{70.000.000}{10 \text{ años}} = 7.000.000 \text{ anual}$$

Cuadro 13. Depreciación de maquinaria y equipo

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
ACTIVO A DEPRECIAR	70.000.000					
DEPRECIACIÓN		7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
VALOR POR DEPRECIAR		63.000.000	56.000.000	49.000.000	42.000.000	35.000.000

Fuente: Autor

$$\text{Depreciación del Equipo de oficina} = \frac{2.550.000}{5 \text{ años}} = 510.000 \text{ anual}$$

$$\text{Depreciación Equipo de comunicación y} = \frac{11.450.000}{5} = 2.290.000 \text{ anual}$$

Computación 5 años

Cuadro 14. Depreciación de equipo de comunicación y computación

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
ACTIVO A DEPRECIAR	11.450.000					
DEPRECIACIÓN		2.290.000	2.290.000	2.290.000	2.290.000	2.290.000
VALOR POR DEPRECIAR		9.160.000	6.870.000	4.580.000	2.290.000	0

Fuente: Autor

$$\text{Depreciación Construcciones y Edificaciones} = \frac{6.000.000}{20 \text{ años}} = 300.000 \text{ anual}$$

Cuadro 15. Depreciación construcciones y edificaciones

	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Activo a depreciar	6.000.000					
Depreciación		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Valor por depreciar		5.700.000	5.400.000	5.100.000	4.800.000	4.500.000

Fuente: Autor

Depreciación cargos Diferidos = $\frac{1.700.000}{5} = 340.000$ anual

Cuadro 16. Depreciación cargos diferidos

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
MANEJO DE DIFERIDOS	1.700.000					
AMORTIZACIÓN		340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
VALOR POR AMORTIZAR		1.360.000	1.020.000	680.000	340.000	0

Fuente: Autor

Plan de Producción. El objetivo del Plan de Producción es detallar cómo se van a fabricar las comidas rápidas que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa.

La producción en el año uno se va a empezar con 50%, se irá incrementando la misma así: año 2 en un 5%, año 3 en un 10%, año 4 y 5 en un 15%.

Cuadro 17. Plan de producción

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
PORCENTAJE	50%	53%	58%	67%	78%	82%

Fuente: Autor

Proyección del Precio. Variaran los precios como estén los insumos por año. Para determinar el precio de venta de cada presentación multiplicado por la proyección de producción.

Determinación del costo total. Los costos aumentan un 5% cada año.

Cuadro 18. Determinación del costo total

COSTO UNITARIO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
COSTOS FIJOS	183.192.000	192.351.600	201.969.180	212.067.639	222.671.021
COSTOS VARIABLES	39.299.760	41.264.748	43.327.985	45.494.384	47.769.103
COSTO TOTAL	222.491.760	233.616.348	245.297.165	257.562.023	270.440.124

Fuente: Autor

DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS OPERACIONALES**Cuadro 19. Determinación de los gastos operacionales**

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
SUELDOS	115.200.000	120.960.000	127.008.000	133.358.400	140.026.320
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	115.200.000	120.960.000	127.008.000	133.358.400	140.026.320

Fuente: Autor

Estado de resultado. Muestra el movimiento de ingresos, costos y gastos a realizarse durante el desarrollo de la actividad de la empresa y proyectar el resultado neto de la misma, al cabo de los 5 años siguientes a su creación, pudiendo ser Utilidad o Pérdida.

Cuadro 20. Estado de resultado.

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
VENTAS NETAS	494.395.998	542.194.797	637.497.627	756.589.673	912.012.762
- COSTOS DE VENTAS	222.491.760	233.616.348	245.297.165	257.562.024	270.440.125
= UTILIDAD BRUTA	271.904.238	308.578.449	392.200.462	499.027.649	641.572.637
- GASTOS DE OPERACIÓN	115.200.000	120.960.000	127.008.000	133.358.400	140.026.320
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	156.704.238	180.618.449	265.192.462	365.669.249	501.546.317
-DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS	6.000.0000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	150.704.238	181.318.449	258.577.462	358.723.499	494.253.219
- IMPUESTO 33%	49.732.398	59.835.088	85.330.562	118.378.755	163.103.562
= UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	100.971.840	121.483.631	173.246.900	240.344.744	331.149.657
- RESERVA LEGAL 10%	10.097.184	12.148.336	17.324.690	24.034.474	33.114.966
= UTILIDAD NETA	90.874.656	109.335.295	155.922.210	216.310.270	298.034.691

Fuente: Autor

Flujo de caja. Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Cuadro 21. Flujo de Caja

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
UTILIDAD NETA	90.874.656	109.335.295	155.922.210	216.310.270	298.034.691
+ DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
= FLUJO AJUSTADO DE CAJA	96.874.656	115.635.295	162.537.210	223.256.020	305.327.729

Fuente: Autor

Flujo de inversión. Se trata del dinero que se invierte para formar capital o crear producción en un periodo determinado, en este caso se proyecta recuperar \$75.000.000 por ventas de activos este valor es la mitad de la inversión depreciada al quinto año.

Cuadro 22. Flujo de inversión

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INVERSIÓN					
RECUPERACIÓN POR VENTAS DE ACTIVOS					75.000.000
FLUJO AJUSTADO DE INVERSIÓN	145.384.665				75.000.000

Fuente: Autor

Flujo de Efectivo

Cuadro 23. Flujo de Efectivo

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
F. .AJUSTADO DE CAJA		96.874.656	115.635.295	162.537.210	223.256.020	305.327.729
F. .AJUSTADO DE INVERSIÓN	145.384.665					
F. .AJUSTADO DE EFECTIVO		96.874.656	115.635.295	162.537.210	223.256.020	305.327.729

Fuente: Autor

Punto de equilibrio. El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.

Cuadro 24. Punto de equilibrio.

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
COSTO FIJO	183.192.000	192.351.600	201.969.180	212.067.639	222.671.021
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	271.904.238	308.578.449	392.200.462	499.027.649	641.572.637
% P.E	0.06737372	0.623347484	0.514964156	0.424961701	0.347070632
VENTAS NETAS	494.395.998	542.194.797	637.497.627	756.589.673	912.012.762
VENTAS	172.652.193	678.466.698	712.390.033	748.009.115	785.409.571
Continuación cuadro 23	99.727.193	391.895.448	411.490.221	432.064.312	453.667.527
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	183.192.000	192.351.600	201.969.180	212.067.639	222.671.021
- COSTO FIJO	183.192.000	192.351.600	201.969.180	212.067.639	222.671.021
UTILIDAD O PERDIDA	0	0	0	0	0

Fuente: Autor

4.21 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Desarrollar la evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad de la sucursal a través del costo Beneficio, la tasa interna de retorno y el Valor Presente Neto.

La evaluación económica de la empresa **MR. NABA´S.**, en la ciudad de Ocaña, permite analizar la viabilidad del proyecto mediante los siguientes factores:

Valor Presente Neto

Tasas Interna de Retorno

La Razón Costo Beneficio

EL VALOR PRESENTE NETO (VPN). Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero.

Este cálculo define el valor del proyecto al cabo de los primeros cinco (5) años de funcionamiento del establecimiento de comidas rápidas Mr. NABA´S, en el municipio de Ocaña, bajo una tasa de oportunidad y ciertos flujos netos de caja con recursos propios.

$$V.P.N. = \sum \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1 + 2)^n}$$

Donde:

Tasa de oportunidad (6%)

n = número de años

$$VPN = \frac{96.874656}{(1+0.12)^1} + \frac{115.635295}{(1+0.12)^2} + \frac{162.537.210}{(1+0.12)^3} + \frac{223256.020}{(1+0.12)^4} + \frac{305327.729}{(1+0.12)^5}$$

$$VPN = 86.495.228 + 92.183.749 + 115.690.775 + 141.883.236 + 173.251.153$$

$$VPN = 609.504.141$$

El VPN del proyecto se muestra en \$609.504.141 resultado positivo para la viabilidad del proyecto, ya que es superior a la inversión inicial que es de \$100.000.000

Valor actual neto. Mediante este indicador se conoce la recuperación real de la inversión inicial, ya que dicho valor se descuenta del VPN, por lo que es un valor neto, sobre el cual se analiza el reintegro de recursos financieros, a través de los ingresos del establecimiento de comidas rápidas Mr. NABA'S de Ocaña.

$$VAN = VPN - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = \$609.504.141 - \$90.350.000$$

$$VAN = \$519.154.141$$

El valor actual neto de \$519.154.141 al cabo de cinco años es un resultado positivo, porque luego de recuperar los de inversión inicial, deja un rubro positivo, indicando que la actividad económica retribuye aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero.

Esta razón de análisis es importante conocerla, especialmente para aquellas personas interesadas en el proyecto, ya que tendrán la oportunidad de saber la proyección económica que tiene el establecimiento de comidas rápidas Mr. NABA'S de Ocaña.

Razón costo beneficio (RCB). Esta técnica da a conocer el número de veces en que se recupera la inversión inicial durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa.

$$RCB = \frac{\text{Valor presente neto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$RCB = \frac{\$609.504.141}{\$100.000.000}$$

$$RCB = 6.09 \text{ veces}$$

La inversión inicial es recuperada 6.09 veces al cabo de los primeros cinco años de apertura de la sucursal Mr. NABA'S, resultado positivo para la viabilidad del proyecto, ya que supera el mínimo esperado que es una (1) vez.

Tasa interna de retorno. Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad.

Esta técnica realiza la siguiente comparación:

Inversión inicial = Valor presente neto

$$\$100.000.000 = \$609.504.141$$

Para su determinación se toman dos tasas (t_1 u t_2) tentativas:

Tasa 1: 10%

Flujo tasa 1:

$$VPN = \frac{96.874656}{(1+0.10)^1} + \frac{115.635295}{(1+0.10)^2} + \frac{162.537.210}{(1+0.10)^3} + \frac{223256.020}{(1+0.10)^4} + \frac{305327.729}{(1+0.10)^5}$$

$$VPN = 88.067.869 + 95.566.359 + 122.116.611 + 152.486.865 + 189.584.497$$

$$VPN = 647.822.201$$

Tasa 2: 15%

$$VPN = \frac{96.874656}{(1+0.15)^1} + \frac{115.635295}{(1+0.15)^2} + \frac{162.537.210}{(1+0.15)^3} + \frac{223256.020}{(1+0.15)^4} + \frac{305327.729}{(1+0.15)^5}$$

$$VPN = 84.238.831 + 87.436.896 + 106.870.853 + 127.647.354 + 151.801.843$$

$$VPN = 557.995.777$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

$$\left[\begin{array}{l} 647.822.201 \text{ ---- } 10\% \\ 100.000.000 \text{ ---- } X \\ 557.995.777 \text{ ---- } 15\% \end{array} \right]$$

$$647.822.201 - 100.000.000 = 547.822.201$$

$$647.822.201 - 557.995.777 = 89.826.424$$

$$15\% - 10\% = 5\%$$

$$X \qquad 547.822.201$$

$$\frac{5}{547.822.201} = \frac{89.826.424}{89.826.424 (5)}$$

$$X = 449.132.120 / 547.822.201$$

$$X = 0.81$$

$$X = 0,81\%$$

$$\text{TIR} = 10 + 0,81\%$$

$$\text{TIR} = 10.81\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 10%, y una tasa superior del 15%; dando como resultado la recuperación de la inversión en un 10.81%, de esta manera se muestra atractivo para invertir.

Evaluación social y ambiental. Hacer una evaluación ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto, en el medio ambiente y la sociedad.

Impacto en la comunidad. El proyecto como tal presenta un positivo impacto en la población en general, debido a que pretende ofrecer y por ende distribuir el producto, a los cuales tienen acceso la población en general de Ocaña y su región.

La Empresa **MR. NABA'S**., ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y en la producción de comidas rápidas, en el momento que los resultados económicos sean positivos.

Los beneficios que serían de forma directa e indirecta, se llevan a cabo con resultados que se traducirán en las satisfacciones a mediano y largo plazo para quien o quienes decidan invertir y hagan parte de la organización.

Generación de empleo. Es tal vez este factor el que tiene mayor incidencia en lo social ya que es importante destacar que en Ocaña, al igual que en el resto del país posee una gran tasa de desempleo en promedio del 12,2 % según el DANE, representando una disminución de ingresos lo que no permite la satisfacción de las necesidades mínimas vitales de una comunidad, es por ello que sería de gran importancia contar con este proyecto, de esta manera reducir en parte el alto índice de desempleo existente actualmente en el municipio de Ocaña ya que contribuirá a mejorar las condiciones de vida de las personas que intervengan en la organización y la satisfacción de una necesidad de la población general, además de ofrecer un servicio comercial ajustado a los requerimientos de la comunidad.

5 CONCLUSIONES

Se logró un estudio de mercados que determine la oferta y la demanda, precios, canales de distribución, y medios de comunicación más importantes para la puesta en marcha del proyecto.

Se realizó estudio técnico que indique los procesos a manejar, su localización, la distribución en planta, el tamaño del proyecto y los requerimientos físicos y humanos.

Se creó el estudio administrativo que proporcione la estructura organizacional, misión, visión, objetivos, políticas, manual de funciones, procesos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales de la nueva sucursal.

Se desarrolló la evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad de la sucursal a través del costo Beneficio, la tasa interna de retorno y el Valor Presente Neto.

Se hizo una evaluación ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto, en el medio ambiente y la sociedad.

Según la investigación de mercados realizada se pudo obtener un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal en la zona céntrica de comidas rápidas Mr. Naba's en Ocaña Norte de Santander. Logrando un estudio de mercados que determine la oferta y la demanda, precios, canales de distribución, y medios de comunicación más importantes para la puesta en marcha del proyecto. Un estudio técnico que indique los procesos a manejar, su localización, la distribución en planta, el tamaño del proyecto y los requerimientos físicos y humanos. Creando por otro lado un estudio administrativo que proporcione la estructura organizacional, misión, visión, objetivos, políticas, manual de funciones, procesos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales de la nueva sucursal. Y desarrollando la evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad de la sucursal a través del costo Beneficio, la tasa interna de retorno y el Valor Presente Neto. Con su respectiva evaluación ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto, en el medio ambiente y la sociedad.

La empresa Mr. Nabas no cuenta la parte axiológica que toda organización requiere frente a la situación se sugirió y se estableció la misión que muestra la razón de ser de la empresa, la visión que evidencia lo que desea alcanzar en un tiempo futuro ;los principios corporativos que son el reflejo de la idiosincrasia de la esta, el manual de procedimiento en donde se consigna responsabilidades de cada área de la organización, describiendo como se intervienen en el funcionamiento general de esta.

Se realizó una estrategia publicitaria que le facilitara a la empresa darse a conocer mejor en el mercado local desarrollando Folletos que contiene la información corporativa y se describen los platos que ofrece y su especialidad dando una pequeña descripción de porque son la mejor opción de comidas, Volantes que darán a conocer las ofertas, rebajas o precios especiales, con el fin de llamar la atención del clientes, Tarjeta de presentación en la cual se

encuentra toda la información de localización, además de Cuñas radiales que se deben emitir por las diferentes emisoras FM Y AM, dos veces al día en los espacios comerciales; también incluye una Página Web que muestra toda la información necesaria, manejando redes sociales y por último los Medios televisivos a través de canales comunitarios Tv San Jorge, e INGEPEC dar conocer la información de la empresa y hacer invitación a que visite el lugar.

6 RECOMENDACIONES

Lograr realizar con precisión todos los estudios que se requieren para lograr una factibilidad en la empresa.

Se hace preciso diseñar e implementar mecanismos planificadores y organizacionales que logren afianzar la calidad del ambiente de trabajo, así como el aporte eficaz de los integrantes de la organización. Una vez efectuado el montaje se recomienda aplicar un modelo administrativo, flexible y participativo; donde el modelo directivo debe ser circular y tendiente al cumplimiento de los principios y características de la economía solidaria.

Aplicar un sistema de control eficaz, con el cual se tenga verificación de los recursos a utilizar, esto en cuanto a su procedencia y destino, así como regulación sobre el desempeño del personal.

Para evitar la generación de impactos ambientales en el municipio de Ocaña, se hace necesario establecer algunos parámetros o acciones a desarrollar con el fin de evitar la contaminación ambiental de la región.

La empresa Mr. Nabas debería asumir este proyecto al 100% para su mejoramiento continuo y para que se establezca como una de las mejores del mercado local.

Seguir Permitiendo la intervención de los estudiantes de la UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER para que sigan realizando consultorías lo que les permitirá crecer y conocer sus falencias.

Trabajar con responsabilidad y calidad para obtener todas las certificaciones la ISO 9001 que es la de calidad y las OHSAS18001 y la ISO 14000 que es la ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 5 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 34p. (NTC 1486).

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Numeración de divisiones y subdivisiones en documentos escritos. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 4p. (NTC 1076)

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Citas y notas de pie de página. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 7p. (NTC 1487)

ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER. Secretaria de hacienda.

Hogan, David. Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food. New York: New York University Press, 1997.

Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México

ZIKMUND, WILLIAM G. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana. pp. 4.

Chacholiades Milquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980

Torres Gaytan Ricardo. Teoría del comercio internacional. Edit. Siglo XXI, México 1972

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Historia de la comida rápida [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: <http://www.taringa.net/posts/info/2387936/Breve-historia-de-la-comida-rapida.html>

Mercado [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: G. Lilien & Ph. Kotler (1983): Marketing Decision Making: A Model Building Approach, Nueva York, Harper & Row.

Teoría investigación de mercados [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: <https://sites.google.com/site/marketeam210/inv/10-1-teoria-investigacion-de-mercados>.

Legislación sanitaria [online]. Actualizado el 10 de Diciembre de 2013. [Citando de internet el 8 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet en: <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE OCAÑA NORTE DE
SANTANDER

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal en la zona céntrica de comidas rápidas Mr. Naba's en Ocaña Norte de Santander.

1. Sexo

Masculino _____

Femenino _____

2. Edad

15 a 20 años _____

21 a 25 años _____

26 a 30 años _____

31 a 35 años _____

36 más años _____

3. ¿Con que frecuencia consume productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, tacos, alitas, arepas rellenas etc.?

Una vez al mes _____

3 a 5 veces al mes _____

5 a 8 veces al mes _____

Más de 10 veces al mes _____

4. ¿en cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida?

En restaurantes _____

En su domicilio _____

Puestos de comida _____

5. ¿De las siguientes características seleccione las 3 más importante para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida?

Calidad de la comida _____

Apariencia del negocio (imagen, limpieza etc.) _____

Promociones _____

Precio _____

Otro, cual _____

6. ¿Cuál comidas suele remplazar con la comida rápida?

Desayuno _____

Almuerzo _____

Comida _____

7. ¿De la siguiente lista seleccione las comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume?

Hamburguesas _____
Perros calientes _____
Sandwis _____
Arepitas rellenas _____
Papas fritas _____
Otros, cuales _____

8. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?

Gaseosas _____
Refresco _____
Agua natural _____
Cerveza _____
Refrescos light _____

9. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad?

Radio _____
Televisión _____
Volantes _____
Internet _____
Por medio de amigos _____
Ninguna _____

10. ¿Conoce usted el establecimiento de comidas rápidas Mr. Naba's?

Si _____
No _____
NO SABE _____

Si su respuesta fue si por favor contestar la siguiente pregunta:

11. Le gusta el servicio en Mr. Naba's

Si _____
No _____
NO SABE _____
Por que _____

12. Usted cree que las instalaciones de Mr. Naba's son incómodas

Si _____
No _____

NO SABE _____

13. Le gustan los nuevos productos ofrecidos por Mr. Naba's como son los menús infantiles y gourmet

Si _____

No _____

NO SABE _____

14. ¿Le gustaría que se abriera una sucursal de comidas rápidas Mr. Naba's en la zona céntrica de Ocaña Norte de Santander?

Si _____

No _____

NO SABE _____

15. Los precios que ha pagado por los productos en Mr. Naba's son

Igual a los de la Competencia _____

Más económico _____

Más costoso _____

No se _____

16. Si se abre una sucursal de Mr. Naba's en la zona céntrica de la ciudad, usted la visitaría para consumir sus productos?

Si _____

No _____

Anexo 2. Portafolio

INTRODUCCIÓN

Recuerda de ser \$ 1.000
\$ 1.000
\$ 1.000
\$ 1.000
\$ 1.000

ENSALADAS

Ensalada de la casa \$ 1.000
Ensalada de pollo \$ 1.000
Ensalada de vaca \$ 1.000

PIZZAS

Pizza de pollo \$ 1.000
Pizza de vaca \$ 1.000
Pizza de queso \$ 1.000

POSTRES Y LA FRANQUISA

Postre de queso \$ 1.000
Postre de chocolate \$ 1.000
Postre de frutas \$ 1.000

CAKES

Cake de pollo \$ 1.000
Cake de vaca \$ 1.000
Cake de queso \$ 1.000

FRAPPS

Frappé de pollo \$ 1.000
Frappé de vaca \$ 1.000
Frappé de queso \$ 1.000

MANTENIMIENTOS

Mantenimiento de pollo \$ 1.000
Mantenimiento de vaca \$ 1.000
Mantenimiento de queso \$ 1.000

TE PUDO

Te puedo de pollo \$ 1.000
Te puedo de vaca \$ 1.000
Te puedo de queso \$ 1.000

POSTRES

Postre de queso \$ 1.000
Postre de chocolate \$ 1.000
Postre de frutas \$ 1.000

GACEROLAS

Gacero de pollo \$ 1.000
Gacero de vaca \$ 1.000
Gacero de queso \$ 1.000

CENTOS

Centos de pollo \$ 1.000
Centos de vaca \$ 1.000
Centos de queso \$ 1.000

MICHELADAS

Michelada de pollo \$ 1.000
Michelada de vaca \$ 1.000
Michelada de queso \$ 1.000

ASADORIALES

Asador de pollo \$ 1.000
Asador de vaca \$ 1.000
Asador de queso \$ 1.000

MEMU INFANTIL

Menu infantil de pollo \$ 1.000
Menu infantil de vaca \$ 1.000
Menu infantil de queso \$ 1.000

PIZZAS

Pizza de pollo \$ 1.000
Pizza de vaca \$ 1.000
Pizza de queso \$ 1.000

HAMBURGUESAS

Hamburguesa de pollo \$ 1.000
Hamburguesa de vaca \$ 1.000
Hamburguesa de queso \$ 1.000

DESCRANADOS

Descranado de pollo \$ 1.000
Descranado de vaca \$ 1.000
Descranado de queso \$ 1.000



PIZZAS

Pizza de pollo \$ 1.000
Pizza de vaca \$ 1.000
Pizza de queso \$ 1.000

CENTRO PAN

Centro pan de pollo \$ 1.000
Centro pan de vaca \$ 1.000
Centro pan de queso \$ 1.000

HAMBURGUESAS

Hamburguesa de pollo \$ 1.000
Hamburguesa de vaca \$ 1.000
Hamburguesa de queso \$ 1.000

PERROS

Perro de pollo \$ 1.000
Perro de vaca \$ 1.000
Perro de queso \$ 1.000

APLAVINGS

Aplavings de pollo \$ 1.000
Aplavings de vaca \$ 1.000
Aplavings de queso \$ 1.000

DESCRANADOS

Descranado de pollo \$ 1.000
Descranado de vaca \$ 1.000
Descranado de queso \$ 1.000

SANDWICH

Sandwich de pollo \$ 1.000
Sandwich de vaca \$ 1.000
Sandwich de queso \$ 1.000

Fuente: Autor del proyecto