ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE LA FRANQUICIA INDUSTRIAL “GREEN IS BETTER”EN EL NUEVO CENTRO COMERCIAL TERRA PLAZA DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

María Del Mar Hoyos Burbano

Andrés Eduardo Martínez Grueso

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

POPAYAN, 2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE LA FRANQUICIA INDUSTRIAL “GREEN IS BETTER”EN EL NUEVO CENTRO COMERCIAL TERRA PLAZA DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

María Del Mar Hoyos Burbano

Andrés Eduardo Martínez Grueso

Trabajo de grado en modalidad de investigación para optar al título de Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales

Director de trabajo

MG. JORGE EDUARDO OROZCO ÁLVAREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

POPAYAN, 2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Director y Jurados del trabajo de grado titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE LA FRANQUICIA INDUSTRIAL “GREEN IS BETTER” EN EL NUEVO CENTRO COMERCIAL TERRA PLAZA DE LA CIUDAD DE POPAYÁN”** realizado por: *MARÍA DEL MAR HOYOS BURBANO y ANDRÉS EDUARDO MARTÍNEZ GRUESO*; una vez evaluado el informe final y aprobada la sustentación, autorizan a los autores a realizar los trámites concernientes para optar por el título profesional en Finanzas y Negocios Internacionales.

_____

Director

_____

Decano

_____

Jurado

_____

Jurado

DEDICATORIA

A TI PADRE CELESTIAL

Por habernos permitido cumplir una meta más y darle inspiración a nuestro espíritu para que con esfuerzo, dedicación y compromiso lográramos realizar este trabajo, porque solo tú Señor eres quien ilumina y forja nuestro camino. Gracias Dios padre todo poderoso por hacer tu voluntad en nosotros y darnos el privilegio de creer y esperar en ti.

! Gracias Dios porque hiciste realidad este sueño!

A NUESTROS FAMILIARES

Porque sin su ayuda no hubiéramos podido alcanzar el designio de Dios.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por habernos guiado y bendecido durante todo el proceso de la carrera, por hacer de nosotros mejores personas y futuros profesionales y por darnos fortaleza en momentos de debilidad y desesperación.

A NUESTROS FAMILARES por el apoyo incondicional, por los consejos, las enseñanzas y especialmente por creer y confiar en nosotros. Mil gracias porque son ustedes las personas que hicieron que esto sea posible, gracias por la paciencia y por invertir en la educación de dos futuros financieros.

A NUESTRO DIRECTOR DE TESIS Jorge Eduardo Orozco Álvarez, por su comprensión, paciencia y enseñanza a lo largo del transcurso de la investigación, por querer aportarnos conocimiento, experiencia y motivación constante. Gracias por ayudarnos a terminar con éxito nuestros estudios.

De igual manera agradecemos a todo el personal DOCENTE que contribuyó de la mejor manera a la realización de este proyecto.

Y a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTONÓMA DEL CAUCA por permitirnos hacer parte de su institución y brindarnos la oportunidad de estudiar y ser excelentes profesionales.

TABLA DECONTENIDO

RESUMEN 14
ABSTRACT 15
INTRODUCCIÓN 16
CAPÍTULO I: PROBLEMA 17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17
1.2 JUSTIFICACIÓN 18
1.3 OBJETIVOS 20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL 20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 21
CAPITULO III: METODOLOGÍA 42
3.1 ESTUDIO DE MERCADO 42
3.2 ESTUDIO TÉCNICO 43
3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO 43
3.4 ESTUDIO FINANCIERO 43
3.5 ESTUDIO DE SANEAMIENTO BÁSICO 44
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO 45
4.1 OBJETIVOS 45
4.1.1OBJETIVO GENERAL 45
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 45
4.2 MERCADO META 45
4.3 POBLACIÓN Y MUESTREO 46
4.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN 46
4.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA 46
4.3.3 DISEÑO DEL MEDIO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN 47
4.3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: 48
4.4 ANALISÍS DEL MERCADO 70
4.4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR: 70
4.4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 71
4. 5 DESCRIPCIÓN DE LA FRANQUICIA 74

4.5.1 RESEÑA HISTÓRICA 74
4.5.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS 75
4.6 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE 77
4.6.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS 77
4.6.2 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS 78
4.6.3 MERCADO COMPETIDOR 78
4.6.4 MERCADO PROVEEDOR 79
4.7 ESTRATEGIA DE MARKETING O MEZCLA DE MERCADO 79
4.7.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO 79
4.7.2 ESTREGIA DE PRECIO 82
4.7.3 ESTRATEGIA DE PLAZA 82
4.7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 83
CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO 83
5.1 OBJETIVOS 84
5.1.1 OBJETIVO GENERAL 84
5.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS 84
5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO 84
5.2.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO 84
5.2.2 CAPACIDAD UTILIZADA 86
5.2.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 86
5.3 INGENIERIA DEL PROYECTO 90
5.3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO 90
5.3.3 IDENTIFICACIÓNY SELECCIÓN DE PROCESOS 91
5.3.4 FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN 91
5.3.5 RECURSOS 92
5.4 PROVEEDORES 93
5.4 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS. 93
5.5 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL 93
CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO 95
6.1 OBJETIVOS 95
6.1.1 OBJETIVO GENERAL 95
6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 95

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA 95
6.2.1 MISIÓN 95
6.2.2 VISIÓN 95
6.2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA 96
6.2.4 POLÍTICAS 96
6.2.5 COMPROMISO DE LA FRANQUICIA 96
6.2.6 VALORES CORPORATIVOS 97
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 97
6.4 MANUAL DE FUNCIONES 98
6.5 PERFIL DEL CARGO 101
6.6 ESPECIFICACIÓN DEL CARGO 101
6.7 ASPECTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA 102
CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO 104
7.1 OBJETIVOS 104
7.1.1 OBJETIVO GENERAL 104
7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 104
7.2 INGRESOS DEL PROYECTO 104
7.2.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 104
7.2.2 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO 104
7.2.3 INGRESOS TOTALES DEL PROYECTO 105
7.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN 105
7.3.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN 105
7.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA: 105
7.3.3 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN 106
7.3.4 MANO DE OBRA INDIRECTA: 106
7.3.5 SERVICIOS PUBLICOS 106
7.3.6 ARRENDAMIENTO 108
7.3.7 IMPLEMENTOS DE ASEO 109
7.3.8 SUMINISTROS DE OFICINA 109
7.4 GASTOS 109
7.4.1 GASTOS DE CONSTITUCION (ACTIVOS DIFERIDOS) 109
7.4.2 GASTOS DE PRODUCCIÓN 109

7.4.3GASTOS DE ADMINISTRACIÓN 111
7.4.4 MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO 111
7.4.5 GASTOS DE DEPRECIACIÓN 111
7.5 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS 112
7.6 FINANCIACIÓN 112
7.7 ESTADOS FINANCIEROS 112
7.7.1 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO 112
7.7.2 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA 113
7.7.3 ESTADO DE RESULTADOS 114
7.7.4 BALANCE GENERAL 115
7.8 ANÁLISIS FINANCIERO 115
7.8.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ 116
7.8.2 INDICADORES DE APALANCAMIENTO 116
7.8.3 INDICADORES DE ACTIVIDDA O GERENCIA 117
7.8.4 INDICADORES DE RENDIMIENTO 118
7.8.5 VIABILIDAD DEL PROYECTO 119
7.8.6 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL 119
7.9 PUNTO DE EQUILIBRIO 120
7.10 SIMULADOR 121
CAPITULO VIII: ESTUDIO AMBIENTAL 123
8.1 OBJETIVOS 123
8.1.1 OBJETIVO GENERAL 123
8.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 123
8.2 MATRIZ AMBIENTAL 123
8.2.1 FASE1: IMPLEMENTACIÓN 123
8.2.2 FASE 2: OPERACIÓN O FUNCIONAMIENTO 123
8.3 IMPACTO AMBIENTAL DEL SISTEMA 124
8.3.1 FASE 1: IMPLEMENTACIÓN 124
8.3.2 FASE 2: OPERACIÓN O FUNCIONAMIENTO 127
8.4 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AMBIENTALES 131
8.4.1 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS 131
8.4.2 PRIMEROS AUXILIOS 131

8.4.3 PROCEDIMIENTO Y PLANES DE HIGIENE. 132
8.4.4 SANEAMIENTO BÁSICO. 132
8.4.5 MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS. 132
8.4.6 LEGISLACIÓN VIGENTE. 132
CONCLUSIONES 133
RECOMENDACIONES 135
ANEXOS 154

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mercado meta 45
Tabla 2. Resultados pregunta N°6 52
Tabla 3. Resultados pregunta N°16 63
Tabla 4. Resultados de la entrevista 68
Tabla 5. Datos económicos 84
Tabla 6. Variables Macro localización 87
Tabla 7. Variables Micro localización 89
Tabla 8. Funciones de la asamblea general 99
Tabla 9. Funciones del personal administrativo 99
Tabla 10. Funciones del personal de producción 100
Tabla 11. Aspecto jurídico de la empresa 103
Tabla 12. Flujo de caja del proyecto 112
Tabla 13. Flujo de caja del inversionista 113
Tabla 14. Estado de resultados 114
Tabla 15. Balance general 115
Tabla 16. Índices de liquidez 116
Tabla 17. Índices de apalancamiento 116
Tabla 18. Índices de actividad o gerencia 117
Tabla 19. Índices de rendimiento 118
Tabla 20. Viabilidad del proyecto 119
Tabla 21. Punto de equilibrio 120

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz DOFA 72
Ilustración 2. Matriz CAME 73
Ilustración 3. Canal de distribución 83
Ilustración 4. Fases del proyecto 91

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Consumo de comida rápida 48
Gráfica 2. Frecuencia de consumo de comida rápida 49
Gráfica 3. Número de personas que acuden a comprar comida rápida 49
Gráfica 4. Restaurantes más frecuentados de comida rápida 50
Gráfica 5.Consideración del consumo de comida rápida 51
Gráfica 6. Calificación 0 52
Gráfica 7. Calificación 1 52
Gráfica 8. Calificación 2 52
Gráfica 9. Calificación 3 52
Gráfica 10. Calificación 4 52
Gráfica 11. Calificación 5 52
Gráfica 12. Concepto de comida saludable 54
Gráfica 13. Consume productos saludables 55
Gráfica 14. Frecuencia de consumo de comida saludable 56
Gráfica 15. Restaurantes de comida saludable visitados en Popayán 57
Gráfica 16. Lugar donde los usuarios consumen sus alimentos 58
Gráfica 17. Opinión sobre la creación de un restaurante de comida saludable 59
Gráfica 18. Opinión frente al montaje de la franquicia 60
Gráfica 19. Preferencia de ubicación 61
Gráfica 20. Alternativa de comida rápida saludable 62
Gráfica 21. Ensaladas 63
Gráfica 22. Burritos 63
Gráfica 23. Productos a la Parrilla 63
Gráfica 24. Sándwiches 63
Gráfica 25. Batidos 63
Gráfica 26. Helados light 63
Gráfica 27. Medios de reconocimiento 65
Gráfica 28. Servicios adicionales del restaurante 66

Gráfica 29. Preferencia de comidas 68
Gráfica 30. Inconvenientes en un restaurante 68
Gráfica 31. Atributos en el momento de escoger un restaurante 68
Gráfica 32. Opinión sobre el consumo de alimentos saludables 68

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Comunas 1, 2 y 3 154
Anexo 2. Población total 156
Anexo 3. Matriz de tamaños muéstrales para poblaciones finitas 156
Anexo 4. Formato de encuesta 157
Anexo 5.Formato de entrevista 158
Anexo 6. Segmento, necesidades y beneficios 158
Anexo 7. Ficha técnica de la empresa 159
Anexo 8. Línea "Green Is Better" 160
Anexo 9. Competidores directos 163
Anexo 10. Competidores indirectos 165
Anexo 11. Proveedores 168
Anexo 12. Niveles del producto 169
Anexo 13. Horarios de atención 170
Anexo 14. Estrategia de precios 170
Anexo 15. Plaza o distribución 171
Anexo 16. Estrategias de promoción 172
Anexo 17. Mercado objetivo 174
Anexo 18. Mapa del departamento de Cauca 174
Anexo 19. Mapa Micro localización 175
Anexo 20. Fichas técnicas línea Green Is Better 175
Anexo 21. Flujograma de implementación 185
Anexo 22. Flujograma de operación 186
Anexo 23. Descripción de insumos 187
Anexo 24. Distribución espacial 190
Anexo 25. Perfil del cargo área administrativa 190
Anexo 26. Perfil del cargo área de producción 191
Anexo 27. Especificación del cargo área administrativa 192
Anexo 28. Especificación del cargo área de producción 193
Anexo 29. Proyección de la demanda 194
Anexo 30. Participación del proyecto en el mercado 194
Anexo 31. Ingresos 194

Anexo 32. Costos directos de producción y proyección 195
Anexo 33. Mano de obra directa y proyección 195
Anexo 34. Costos indirectos de producción y proyección 196
Anexo 35. Mano de obra indirecta y proyección 197
Anexo 36. Servicio acueducto y alcantarillado y proyección 197
Anexo 37. Energía y proyección 197
Anexo 38. Servicio de gas y proyección 198
Anexo 39. Servicio de telecomunicaciones y proyección 198
Anexo 40. Arrendamiento 198
Anexo 41. Implementos de aseo y proyección 199
Anexo 42. Suministro de oficina y proyección 199
Anexo 43. Activos diferidos 200
Anexo 44. Factor prestacional 200
Anexo 45. Nómina de área de producción y proyección 201
Anexo 46. Gastos de dotación y proyección 201
Anexo 47. Nomina área de administración y proyección 202
Anexo 48. Publicidad y proyección 202
Anexo 49. Mantenimiento maquinaria y equipo y proyección 204
Anexo 50. Gastos de depreciación 204
Anexo 51. Financiación 205
Anexo 52. Análisis horizontal y vertical 206
Anexo 53. Cantidades y precio simulador 206
Anexo 54. TIR simulador 206
Anexo 55. Grafica TIR simulador 207
Anexo 56. VPN simulador 207
Anexo 57. Grafica VPN simulador 207
Anexo 58. Matriz de implementación 208
Anexo 59. Matriz de operación 208
Anexo 60. Condiciones de almacenamiento y distribución 209
Anexo 61. Condiciones de almacenamiento: B.P.A 209
Anexo 62. Procedimiento y planes de higiene 210
Anexo 63. Saneamiento básico 211
Anexo 64. Manejo de residuos sólidos y líquidos 211
Anexo 65. Legislación vigente 212

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad para el montaje de la franquicia industrial Green Is Better en el nuevo Centro Comercial Terraplaza de la ciudad de Popayán, fundamentado no solo en la necesidad y tendencia del consumo de comida saludable sino también en el control de los malos hábitos alimenticios de la población payanesa que de una u otra manera han afectado directamente su salud y bienestar.

Green Is Better es una marca francesa que ofrece servicios de restaurante tipo gourmet de calidad, cuya línea de productos está divida en ensaladas, wraps, grillés, baguettes rellenas francesas, jugos y batidos, sopas y postres.

El proyecto está dirigido a las personas de las comunas 1, 2 y 3 de estratos 4, 5 y 6 pertenecientes al conjunto de empresarios, deportistas, familias, turistas, profesionales y no profesionales, buscadores de calidad y prestigio.

Para la realización del trabajo se empleó una metodología de tipo analítico, de enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual permite analizar y descomponer de manera individual cada una las partes que conforman un objeto de estudio, entre las que se encuentran el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y ambiental, cuyo análisis se apoyó en el uso de herramientas metodológicas (encuestas y entrevistas), fichas técnicas, Flujogramas, hojas de cálculos Excel, matrices entre otros, que permiten arrojar y fijar que el proyecto es viable y rentable para los accionistas.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, Franquicia, comida rápida-sana, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y estudio ambiental.

ABSTRACT

This work has like aims to make a feasibility study about of mounting the industrial franchise “Green Is Better” in the new Terraplaza mall of the Popayan city, based not only on the need and the trend to feed healthy food but also on the control of bad habits food of the population payanesa that in one way or another have affected directly their health and wellness.

Green Is Better is a french Brand that offer restaurant services gourmet type quality, whose product line is divided in salads, wraps, grilles, french baguettes stuffed, juices and smoothies, soups and desserts.

The Project is aimed at people of communes 1, 2, 3 of stratum 4, 5 and 6 belonging to the group of entrepreneurs, sportsmen, families, tourists, professionals and no professionals, quiality and prestige seekers.

To perform this work used a type analytical methodology of qualitative and quantitative approach, which let analyzes and decomposes individually each of the parts forming an object of study, among which are the market, technical, administrative, financial and environmental studies, supported by the use of methodological tools (surveys and interviews), data sheets, flowcharts, Excel spreadsheets, matrices, among others, which allow cast and fixed the feasibility of the project and the shareholders return.

Keywords: Feasibility study, Franchise, healthy fast food, market study, technical study, administrative study, financial study and environmental study.

INTRODUCCIÓN

La tendencia de consumir productos saludables está siendo que hoy en día surjan nuevas empresas con enfoques e ideologías diferentes, tomando como referencia el aumento de restaurantes tipo gourmet en Colombia y en otras partes del mundo, los cuales buscan cambiar el concepto de comida rápida a un enfoque de comida rápida-sanay saciar la necesidad de los consumidores que desean cambiar y mejorar los hábitos alimenticios, teniendo en cuenta que uno de los principales factores del consumo de alimentos “Fast Food” es la falta de tiempo y la capacidad económica, cuyo consumo genera enfermedades y trastornos perjudiciales para la salud.

Sin embargo en la ciudad de Popayán, a pesar del auge de restaurantes son muy pocos los establecimientos de comida saludable, señalando que uno de los aspectos negativos es la falta de publicidad o reconocimiento de marca, la ubicación inadecuada del lugar, los precios elevados y falta de capacitación del personal de servicio al cliente. Por lo anterior, tales circunstancias impulsaron a la creación del proyecto denominado “Estudio de factibilidad para el montaje de la franquicia industrial Green Is Better en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán”, cadena de restaurantes franceses de comida rápida-sana que está a la vanguardia de las exigencias y necesidades de los usuarios, pues brinda una serie de productos con altos índices nutricionales y un servicio de calidad innovador y diferente.

No obstante, para determinar y medir la viabilidad del presente proyecto se establecieron cinco fases: *Estudio de mercado* que ayudó a evidenciar y reconocer la demanda y las costumbres de los consumidores, el *Estudio técnico* que reveló las estrategias de implementación y operación del punto de venta franquiciado, el *Estudio administrativo* que permitió reconocer la estructura organizacional y administrativa de la empresa, el *Estudio financiero* que mostró la viabilidad económica en términos porcentuales y estadísticos y el *Estudio ambiental* que contribuyó a estipular el debido manejo de los recursos naturales, las condiciones de higiene, almacenamiento y distribución.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según los estudios sobre la nutrición en Colombia realizados por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) a través de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia *(Familiar, 2010),* parte de la población colombiana no cuenta con hábitos de vida saludable en términos de alimentación, pues 7 de cada 10 personas tienden a consumir productos empaquetados y alimentos con poca cantidad de nutrientes denominados comida rápida, los cuales afectan al organismo debido a los componentes que se emplean para su elaboración como azúcares, conservantes, condimentos fuertes, carbohidratos, grasas, sales y químicos, que generan trastornos o enfermedades en la salud como lo es el colesterol alto, alteraciones cardiovasculares, envejecimiento, diabetes, problemas dentales, gastrointestinales y aumento de peso *(Cabrera, 2007),*tomando como referencia el estudio realizado en 96 países de América del Norte, Centro América y Sur América por científicos de Nueva Zelanda y Estados Unidos, en el que se evidenció que la epidemia de obesidad y sobrepeso de la población estudiada había aumentado de 28,8% a 36,9% en hombres y de 29,8% a 38% en mujeres *(Salud O. M., 2015).*

Además el Comité Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional del Departamento del Cauca, revelo que el 46% de los caucanos presentan problemas de obesidad, denotando que el 39% se encuentra en riesgo cardiovascular alto principalmente por el consumo excesivo de carbohidratos *(CISANDC, 2009).*

Por lo anterior, es importante mencionar que la tendencia de consumir productos sanos y bajos en calorías y azúcares está haciendo que dichos consumidores cambien su estilo de vida y demanden alimentos funcionales que contribuyan a mejorar su salud, por lo que el consumo de frutas, verduras, proteínas y en general de productos saludables y orgánicos está teniendo un auge considerado en varias naciones, según

una encuesta realizada en el año 2005 en 38 países de Asia, Europa, África, América del Norte y Latino América a más de 21.000 personas *(Greco, 2010).*

Por tal razón se pretende crear el montaje de la franquicia Francesa “GREEN IS BETTER” (Verde es mejor) en el nuevo centro comercial Terraplaza de la ciudad de Popayán, con el objetivo de brindarle a los consumidores que buscan cambiar y controlar sus hábitos alimenticios un nuevo concepto de comida sana-rápida a través de la elaboración de un producto diferente tipo gourmet, ligero y de calidad preparado con una gran variedad de ingredientes seleccionados entre los que se encuentran las verduras, las carnes y las frutas frescas y naturales, cuyas propiedades organolépticas (olor, color, sabor y textura) se conservan, indicando que los productos que ofrece la franquicia industrial como lo son las ensaladas, wraps (burritos), grillés (parrilla), sopas, baguettes francesas rellenas (sándwich), jugos, licuados de frutas y verduras, postres y helados light son alimentos sanos, bajos en grasas, azucares y colesterol, aptos para una buena alimentación*(Better F. G., 2016).*

Por consiguiente se presenta la siguiente pregunta de investigación ¿Es factible el montaje de la franquicia industrial “GREEN IS BETTER” en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la Ciudad de Popayán?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad para el montaje de la franquicia “GREEN IS BETTER” en el nuevo centro comercial Terra plaza de la ciudad de Popayán se justifica por dos principales razones. Primero por la necesidad de comer sano, pues de acuerdo a lo que establece Nielsen en su estudio sobre salud y bienestar, el 84% de la población Colombiana tiende a buscar alimentos naturales y orgánicos ricos en nutrientes y proteínas para evitar enfermedades y mantener un estilo de vida saludable *(Nielsen, 2015).* Así mismo el estudio sobre tendencias de consumo de alimentos en el mundo,

demuestra que América Latina es el mayor comprador de productos orgánicos en frutas (47%), hortalizas (49%) y carnes (37%) *(Greco, 2010).*

Segundo por la oportunidad de negocio, porque a pesar de que en la ciudad de Popayán existen algunos restaurantes con características similares al de la franquicia francesa en términos de cocina gourmet como Zan Anghel, Jengibre Gourmet y cosechas, “GREEN IS BETTER” cuenta con un valor agregado innovador que lo hace diferente de los demás y es la posibilidad de permitirle al consumidor GREEN preparar a su medida y gusto el producto con los ingredientes que desee, igualmente ofrece a los usuarios charlas gratuitas sobre alimentación sana con el objetivo de que cambien la concepción sobre sus hábitos alimenticios.

No obstante se puede inferir que el montaje de la franquicia brindará a los habitantes de la ciudad de Popayán un producto ligero y un servicio ágil y rápido, el cual beneficiará a aquellas personas que por falta de tiempo no pueden preparar los alimentos en el hogar, lo que ha hecho que el sector gastronómico en el país haya mostrado un crecimiento del 22%, argumentando que en Colombia ha aumentado la cocina gourmet porque cada vez más los colombianos, especialmente los ejecutivos y empresarios tienden a cuidar su salud *(Ortegón, La República, 2015),* es por esto que el 31% de los colombianos consume alimentos en plazas de comida de los centros comerciales con frecuencia una vez por semana *(Arango T. , 2014).*

Por otro lado es importante destacar que la franquicia “GREEN IS BETTER” cuenta con más de 30 restaurantes en Francia, manifestando que su presencia internacional está en plena expansión en 18 países, de los cuales ya ha sido inaugurada en Inglaterra, Italia, Chile, Perú y Paraguay (sede principal), cuyo objetivo es expandir la marca en otros mercados de latino América, lo que significa que beneficiará a Colombia en términos de adecuaciones de nuevas empresas con ideologías de hábitos de vida saludable *(Better G. I., Franquicia Francesa de Alimentacion Saludable, 2016).*

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para el montaje de la franquicia industrial “GREEN IS BETTER” en el nuevo centro comercial Terraplaza de la ciudad de Popayán.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a. Elaborar un estudio de mercado para conocer si existe o no, una demanda que justifique la creación del montaje de la franquicia “GREEN IS BETTER” en el nuevo centro comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán.

b. Determinar la viabilidad técnica del montaje de la franquicia “GREEN IS BETTER” en términos de funcionamiento y operatividad.

c. Desarrollar un estudio administrativo para analizar los aspectos organizacionales y legales del montaje de la franquicia.

d. Evaluar la factibilidad económica-financiera de la franquicia “GREEN IS BETTER”.

e. Diseñar un estudio de saneamiento básico para mitigar el impacto ambiental de los residuos sólidos y conservar la salud de los consumidores.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Según Gabriel Baca Urbina *(Urbina, 2013)* un estudio de factibilidad se profundiza en el análisis de la investigación de mercado, en la estructura técnica y en la evaluación de los costos totales y la rentabilidad, los cuales sirven de apoyo para la toma de decisiones. Así mismo esta definición se complementa con lo expuesto por el profesor Pablo Navarro Dino en su teoría de la factibilidad *(Dino)*, en la que describe que para llevar a cabo los objetivos señalados también se necesita del análisis legal y ambiental, pues a partir de este se crean soluciones alternativas, por lo que Juan José Miranda *(Miranda J. J., 2012)* en su libro de gestión de proyectos recopila todos los criterios anteriormente mencionados.

De acuerdo a los criterios que engloba Miranda, para Philip Kotler, Paul Bloom Y Thomas Hayes *(Kotler Bloom y Hayes, 2004),* el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar la información recopilada en un mercado específico, sin embargo Naresh K. Malhotra afirma que el estudio de mercado se relaciona con el tamaño, el poder de compra, la disponibilidad de los distribuidores y el perfil de los consumidores*(Malhotra, 2008).*

Siguiendo la estructura del estudio de mercado, los elementos principales que lo integran son:

- ✓ *El mercado meta,* que para Adolfo Rafael Rodríguez *(Santoyo, 2014)*son aquellas personas que tienen una necesidad o característica en común, las cuales son atendidas por las diferentes compañías a través de un proceso de elección de mercado que empieza con la compatibilidad de la población y termina con el objetivo de la organización, asumiendo la disponibilidad de los recursos con el objetivo de cubrir la oportunidad de mercado y generar retornos económicos.

- ✓ *La identificación de la población* que según el Ministerio de Planificación de Chile *(Gobierno de Chile, 2015)* es aquel mercado selectivo que parte del mercado meta o referencia, es decir es aquella población objeto de estudio beneficiaria de cualquier proyecto, donde la información de la población proviene del Censo, por lo que el Departamento Administrativo Nacional de Estadística *(DANE, 2016)* la define como el ejercicio de la planeación, recolección y divulgación de la estructura y composición de la población nacional.

- ✓ *El marco muestral*, concepto definido por Orlando Moscote Flórez y Luis Eduardo Quintana Rincón *(Flórez y Rincón, 2008)* como aquella porción representativa de una determinada población, dicho en otras palabras la porción de la realidad que se estudiará, teniendo en cuenta que para la determinación de la muestra cuando es de carácter finito es decir contable, menores de 100.000 sujetos, se requiere de la aplicabilidad del cálculo de l*a fórmula de Poblaciones Finitas(Sampieri, 2014).*

- ✓ *Métodos o técnicas de recolección de información,* término explicado por Hurtado como aquellos procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria sobre cualquier tema u objetivo a desarrollar, cuyos métodos empíricos principales según la Universidad Nacional Abierta y a Distancia son la observación, el experimento y la medición, la entrevista, la encuesta, las técnicas sociometrías, los test y los grupos de discusión como el grupo focal, la entrevista grupal y el comité de expertos*(Citado por UNAD, 2016)*.

  Por lo anterior, los dos métodos de recolección de datos más usados en un una investigación son:

  - *La encuesta,* criterio expuesto por Stanton, Etzel y Walker como aquel medio que consiste en reunir datos entrevistando a las personas, por lo que Richard L. Sandhusenla describe como aquel cuestionario formulado por preguntas abiertas y cerradas, no obstante Naresh K. Malhotra completa esta definición

explicando que las encuestas son entrevistas que requieren de un cuestionario prediseñado*(Citado por Hernández-García-Abejón y Zazo).*Complementando lo anterior, el Diccionario de Marketing Cultural *(Bengoechea, 2003)* define el término encuesta como el método de recolección de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

- *Entrevista,* descrito por Marta Alelú Hernández, Sandra Cantín García, Nuria López Abejón y Marina Rodríguez Zazo como aquella encuesta verbal que se realiza de manera directa a un determinado número de personas, aludiendo a Jacqueline Hurtado la síntesis de que la entrevista es la información recogida de otra persona a través del dialogo*(Barrera, 2008).*

✓ *Segmentación,* conforme a lo que puntualizado Philip Kotler y Gary Amstrong*(Kotler y Armstrong, 2013)* el segmento de mercado hace relación al grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing, en este sentido Stanton, Etzel y Walker*(Stanton-Etzel y Walker, 2007)* formulan que es un grupo de clientes con distintos deseos y necesidades de compra, por su parte Patricio Bonta y Mario Farber *(Bonta y Farber, 2003)* resumen el concepto infiriendo que es aquella parte del mercado que cuenta con características específicas, diferenciadas claramente de otros segmentos.

✓ *Análisis DOFA y CAME:*

- *Análisis DOFA*, referido por Rosa María Sisamón Gil como aquella herramienta que evalúa las debilidades y fortalezas internas de una organización y las oportunidades y amenazas externas de la misma, cuya técnica fue ideada por Kenneth Andrews y Ronald Christensen hace más de 20 años para comprender la situación actual de una empresa, organización,

producto o servicio específico*(Gil, 2012).* Por su parte Humberto Ponce Talancón señala que es una estrategia sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada *(Talancón, 2007)*.

- *Análisis CAME*, detallado por el experto en estrategia de marketing Digital José Manuel Gómez como aquella herramienta empresarial que permite definir el tipo de estrategias que deben seguir las organizaciones, una vez identificados en la matriz DAFO los factores internos y externos de la empresa, es decir canaliza y asienta los resultados de la matriz DAFO para transformarlos en líneas de acción y así Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades*(Gómez, 2015)*.

✓ *Análisis micro ambiental*, considerado por Edson Andrés Hidalgo como el estudio de todas las fuerzas externas (proveedores, competidores, intermediarios, clientes y públicos) de una empresa u organización*(Hidalgo, 2011)*.

Por esto los principales factores micro ambientales de una empresa son:

- *Productos sustitutos.* La Biblioteca virtual Luis Ángel Arango deduce que los productos sustitutos se destacan por competir en todo tipo de mercado, satisfaciendo una misma necesidad, esto quiere decir que si un producto mejorado a bajo costo entra a competir con otro producto de la misma característica, este último tiende a disminuir su demanda.

- *Productos complementarios.* La Biblioteca virtual Luis Ángel Arango del Banco de la República, los define como aquellos productos que se usan en conjunto en relación al incremento o a la disminución de la demanda influida por el precio, es decir que si baja la demanda de un determinado producto

por el crecimiento de los índices inflacionarios, los demás productos pueden verse afectados de igual manera*(Arango B. L., 2015).*

- *Mercado competidor,* mencionado por Victoria Andrea Muñoz Serna *(Serna)*como todas las empresas que fabrican el mismo producto y satisfacen la misma necesidad a determinados clientes o grupos de clientes, de la misma manera Philip Kotler y Kevin LaneKeller *(Kotler y Keller, 2006)*reconoce que el concepto de competidores desde el punto de vista del mercadeo va ligado con aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad, de ahí es que Rayport y Jaworski *(Citado por Kotler y Keller, 2006)s*uponen que para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa es necesarios trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar un producto.

- *Mercado proveedor,* especificado por Pablo Nunes *(Nunes, 2016)*como toda entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio, esto es en pocas palabras el productor de bienes y servicios, contemplado por la Corporación Financiera Internacional *(IFC, 2016)*como aquel mercado que proporciona a las empresas recursos materiales, humanos y financieros.

✓ *Marketing Mix,* interpretado por Rafael Muñoz*(Muñoz, 2016)*como las distintas variables de marketing que se usan para alcanzar los objetivos empresariales, las cuales son: Producto, Plaza, Promoción y Publicidad.

- *Producto,* definido por Roberto Espinoso *(Citado por González, 2016)*como los bienes o servicios que comercializa una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores o demandantes, dentro del cual se encuentran aspectos importantes como la imagen, la marca y el packaging o los servicios posventa y así mismo el ciclo de vida o incluso las estrategias de lanzamiento de nuevos productos.

- *Precio,* que según Andrea Barragán *(Barragán, 2016)*es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición de un bien o servicio, que de acuerdo a los elementos que lo conforman es el único que produce ingresos a las empresas y según Gael Grasset*(Grasset, 2015)*son precios establecidos al mismo nivel de la competencia.

- *Plaza,* interpretado por Roberto Espinosa como aquel factor que evalúa los elementos necesarios para trasladar el producto acabado o terminado hasta el consumidor final, agregando que este proceso es de suma importancia porque se debe ejecutar un buen procedimiento de entrega del producto al cliente en el tiempo y lugar adecuado.

- *Promoción*, narrado por Espinosa como todas las actividades de comunicación que se necesitan para dar a conocer las ventajas del producto y así tratar de convencer al mercado objetivo de adquirirlo *(Espinosa, 2014).*

Partiendo de lo expresado por Jorge Eliecer Pietro Herrera *(Herrera, 2009)*el estudio técnico tiene por objetivo determinar la posibilidad de fabricación de un bien o servicio teniendo en cuenta el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y el personal requerido. Por su parte Marcial Córdoba Padilla *(Padilla, 2011)* intenta explicar el significado del estudio técnico, afirmando que este diseña una estrategia para optimizar los recursos disponibles. Entonces los principales componentes que se derivan del estudio técnico son:

- ✓ *Tamaño del proyecto*, explicado por la Universidad Santo Tomas *(U.S.T, 2016)* como la cantidad de producto o servicio requerida para un proyecto por unidad de tiempo. Sus variables según lo contextualizado por la universidad son las dimensiones del mercado (determinación de la cantidad de productos a producir y el tamaño de la planta, así como la demanda presente y futura), la capacidad de financiamiento (recursos propios y financiados), tecnología utilizada (procesos tecnológicos), disponibilidad de insumos (análisis de la oferta actual y

futura), la distribución geográfica del mercado (ubicación) y las variables estacionales (medidas por los comportamientos temporales en el trascurso del año). Argumento apoyado por Nathalie Alva Juárez (Juárez, 2016)al suponer que para el desarrollo del tamaño o dimensionamiento de un proyecto se requiere de la evaluación de la cantidad de un producto por unidad de tiempo.

- ✓ *Localización del proyecto*, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe *(CEPAL, 2016)* es la ubicación espacial donde se pretende realizar un proyecto, tanto macro como micro, para lo cual se debe tener en cuenta el sistema de circulación y tránsito, las políticas o necesidades de desconcentración, los incentivos fiscales para la localización, las políticas urbanas, el financiamiento, el tamaño y la tecnología, la preservación del patrimonio histórico culturas, los intereses políticos y comunales y el análisis de competitividad regional. En este sentido Fernando Rojas *(Rojas, 2007)* opina que el estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la mejor localización y la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

- ✓ *Ingeniería del proyecto.* Julio A. Sarmiento *(A.Sarmiento, 2001)* alude el concepto al también llamado estudio técnico, que consiste en determinar los procesos que generarán valor al producto, las necesidades de maquinaria, espacios, capital humano y en general todos los recursos requeridos para llevar a cabo un proyecto, de manera que este estudio se compone de tres etapas: primero: descripción de los procesos, segundo definir tiempos y operaciones y tercero determinación de recursos.

- ✓ *Identificación y selección de procesos:*

  *María Alejandra Albis (Albis, 2012)*relaciona el concepto con el ciclo y las fases de un proyecto, dado que para poner en marcha un proyecto (ejecución), se requiere de la identificación y selección de procesos en la etapa de

implementación (construcción de la infraestructura) y operación (Institucionalización el proyecto).

En este sentido para Juan José Miranda Miranda *(Miranda J. J.)*, la identificación y selección de procesos debe realizarse en los dos ciclos del proyecto, en la ejecución o implementación, que es básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humanos como financieros y físicos, los cuales permiten dar cumplimiento posterior al objetivo social de la empresa y en la operación que es la etapa corresponde a una actividad permanente y rutinaria encaminada a la producción de un bien o a la prestación de un servicio.

- ✓ *Flujogramas de los procesos de producción.*

  De acuerdo a Mónica Rocío Ortegón Morales, Jaime Yair Díaz García, Jhon Alexander Pulido Malagon y Adriana Carolina Pérez Peraza, los Flujogramas o diagramas de flujos son representaciones gráficas de hechos, situaciones, movimientos y procesos de todo tipo en forma de símbolos *(Morales-García-Malagon y Pérez, 2012)*. De este modo Josefina Koch Tovar *(Tovar, 2006)*contempla que para describir las etapas que conforman el proceso productivo de un proyecto es necesario hacer uso de los Flujogramas generales que en ultimas consiste en representar gráficamente (mediante símbolos) los pasos que se requieren para llevar a cabo el proceso para la obtención del producto.

- ✓ *Recursos.* Navas y Guerras *(Citado por Blázquez y Mondino, 2011)*aclaran que los recursos son el conjunto de factores o activos que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia empresarial, divididos así:

  Recursos Tangibles:

  - *Físicos:* materias primas, productos terminados
  - *Financieros:* capital, reservas y derechos

Recursos Intangibles:

- *No humanos:* Tecnológicos, organizativos
- *Humanos:* Habilidades, experiencias

A su vez Miguel Blázquez y Alfredo Mondino señalan que los recursos son los elementos, capacidades y factores, tangibles e intangibles que planifican y/o disponen las organizaciones en un momento determinado para la ejecución de diferentes procesos.

- ✓ *Descripción de insumos.* Conforme a lo diagnosticado por Rodrigo González González, Pablo Ledesma Pereña y Jorge Jimeno Bernal *(González-Pereña y Bernal, 2013)*, los insumos son cualquiera de los factores de producción que se incorporan a la creación de un bien o servicio en particular, clasificados así:

  Trabajo: Mano de obra

  Capital físico o productivo: (Capital distantito al financiero o líquido): Instalaciones, maquinaria y tecnología en general.

  Además la Fundación Romero *(F.R, 2012)*en apoya a lo anterior, menciona que los materiales de producción son todo lo necesario para fabricar un producto.

- ✓ *Distribución espacial de un proyecto,* aclarado por Sandra Paola Martínez Illezcas *(Illescaz, 2013)*como la localización del espacio físico de una organización del lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma.

Para el padre de la administración Henry Fayol *(Paniagua, 2005),* el estudio administrativo representa uno de los aspectos más importantes del plan de negocios,

porque analiza todo lo referente a la parte organizacional y legal de una empresa, de igual forma las investigadores del Instituto Tecnológico de Sonora, México manifiestan que los elementos que conforman el estudio administrativo son la planeación estratégica, los organigramas, la organización de los recursos humanos, el marco legal y fiscal y los contratos *(María Elvira López)*. De modo que los factores que influyen en el estudio administrativo son:

- ✓ *Planeación estratégica.*

  Considerando las posiciones del modelo conceptual de George Steiner *(Steiner, 2015),* la planeación estratégica a largo y corto plazo comprende los siguientes Valores de la Alta Gerencia:

  - *Misión de la compañía:* Es la definición de la línea de negocios a seguir, si no se ha establecido previamente dentro de las premisas de planeación se incluye en los objetivos estratégicos.
  - *Visión de la compañía:* Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.
  - *Objetivos a corto y largo plazo*: Propósitos a alcanzar y desarrollar.
  - *Políticas*: Son guías amplias para la acción.
  - *Estrategias:* Son los medios de desplegar o asignar los recursos.

  Seguidamente, para Kelly dumomé, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y futuro, cuyos elementos fundamentales del proceso de planificación estratégica según Muchnick son la misión (descripción de la razón de ser de la empresa), la visión (corresponde al futuro deseado de la empresa), los objetivos (logros que se esperan concretar en un plazo de tiempo determinado), los elementos de diagnóstico (FODA, análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa) y el plan de acción *(Citado por Dumomé, 2010).*

- ✓ *Estructura organizacional.*

  En síntesis Merton (2002) *(Citado por Martínez)* revela que una estructura social formal racionalmente organizada implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionadas con el propósito de la organización, en definitiva la estructura organizacional involucra un esquema formal de relaciones, comunicaciones, procesos de decisiones y funciones que pretenden desempeñar y cumplir los miembros de la empresa con el fin deconseguir el logro de los objetivos, por ende para Hodge (2003) *(Citado por Parra Moreno y Pilar Liz, 2009*)la estructura organizacional es representada por un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad.

- ✓ *Manual de funciones,* que para Haroldo Eduardo Herrera Monterroso *(Monterroso, 2007)*es una documento escrito que contempla en forma sistemática una serie de elementos administrativos que sirven de guía para informar y orientar la conducta de los miembros de una empresa, con el objetivo de dar orden y acción a las actividades de la organización sin ningún problema, considerando relevante la importancia de los manuales de organización, de normas y procedimientos y de puestos y funciones.

- ✓ *Perfil y especificación de cargos,* referenciado por Eduardo Arnoletto *(Arnoletto, 2007)* como aquellos requisitos y procedimientos de aptitudes que una persona debe contar para cumplir con sus labores asignadas, teniendo presente la lista de tareas a realizar, los informes a redactar, las relaciones a establecer, las responsabilidades de ejecución y de supervisión sobre otros colaboradores. No obstante es indispensable especificar que el puesto de trabajo está relacionado con los requerimientos humanos ya sean estos la educación, la experiencia, la capacidad o la personalidad.

- ✓ *Aspectos jurídicos de la franquicia*

  La prestigiosa revista Mexicana Entrepreneur *(Entrepreneur, 2010)*señala y destaca que aunque las franquicias buscan un funcionamiento de reconocimiento internacional su legalidad de contrato siempre se deberá regir por las legislaciones del territorio en el que vaya a operar, debido a que cada país cuenta con entidades y leyes que regulan cualquier tipo de proceso.

En cuanto al estudio financiero, el economista Argentino Federico Anzil *(Anzil, 2012)*expresa que este tipo de estudio analiza la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión en el tiempo, por ello Horgren *(Charles T.Horngren, 2006)*basado en dichos argumentos señala que el análisis de la información contable es importante para la toma de decisiones.

Para realizar los análisis de tendencia financieros es esencial hacer uso de las técnicas de proyección, que para Julio César Porteiro *(Porteiro, 2010)* se orientan al largo plazo sobre las bases anuales identificadas, en el que el punto de partida para una correcta proyección viene dado por el conocimiento de la evolución histórica y la realidad presente del mercado. En relación a las características de las proyecciones Porteiro subraya que el pronóstico de la demanda estima la cuantía de los bienes o servicios que ofrece un proyecto y que la comunidad estará dispuesta a adquirir a ciertos precios, durante el horizonte de planeamiento de la inversión.

Dentro de los subtemas del estudio financiero, se destacan:

- ✓ *Ingresos del Proyecto.* El Departamento de Impuesto y Aduana Nacional *(DIAN, 2013)* atribuye el término a los incrementos en los beneficios económicos productivos a lo largo del periodo contable de una empresa, bien sea en forma de entradas o incrementos de valor de los activos o en decrementos de pasivos, que dan como resultado aumentos en el patrimonio, de manera que la mayoría de los ingresos de una empresa surgen de las actividades ordinarias de las mismas.

Acerca de los aspectos que contemplan los ingresos del proyecto se encuentran primero, la proyección de la demanda que según Porteiro *(Porteiro, 2010)* es una estimación ilustrada de la posible participación del proyecto en el mercado de sus productos, suponiendo determinados precios de venta a lo largo de su vida útil y segundo, la participación del proyecto en el mercado que para Luis Eduardo Ayala Ruiz *(Ruiz, 2015)*es el porcentaje que se tiene del mercado objetivo (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

- ✓ *Costos de producción.* Ricardo Rojas Medina *(Medina, 2014)*expone que los costos de producción están relacionado con los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final*,* subdivididos así:

  Materia Prima: Aquel material que hace parte integrante del producto terminado

  - Directa: Es aquella parte del material que se puede identificar cuantitativamente dentro del producto terminado y cuyo importe es considerable.
  - Indirecta: Es aquel material que no se puede identificar cuantitativamente dentro del producto y cuyo importe no es considerable.

  Mano de Obra: Personal requerido para la elaboración de los bienes o servicios.

  - Directa: Es la remuneración en dinero que se ofrece al personal que ejerce un esfuerzo físico dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final.
  - Indirecta: Es la remuneración en dinero del personal que no interviene directamente dentro de la transformación de la materia prima en un producto final.

Costos indirectos de producción: Son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final, entre los que se encuentran:

- Los servicios públicos. Stanton, Etzel y Walker (Stanton-Etzel y Walker, *2007)*relatan que son prestaciones de servicios generales que efectúa la administración pública para satisfacer una necesidad de interés general.
- Arrendamiento*.* El consultorio de la Universidad Eafit *(EAFIT, 2016)*especifica el concepto como un contrato de carácter comercial por el cual el arrendador cede al arrendatario a cambio de una serie de pagos o cuotas establecidas el derecho a utilizar y gozar el activo durante un tiempo determinado.
- Suministros de oficina. Agu Díaz *(Díaz, 2006)* deduce que son elementos de calidad necesarios para llevar a cabo determinadas actividades empresariales, los cuales deben cumplir con las exigencias de salud laboral.
- Implementos de aseo. La Organización Mundial de la Salud *(Citado por Domínguez y Ros, 2006)* denota que para conseguir una adecuada higiene alimentaria y comercial es importante hacer uso de elementos que prevengan bacterias y microorganismos alterantes.

✓ *Gastos.* El Departamento de Impuesto y Aduana Nacional *(DIAN, 2013)*cita que los gastos son los decrementos en los bienes económicos producidos a lo largo del periodo contable, dicho de otro modo son las erogaciones que una organización debe incurrir para el ejercicio de sus actividades, por tanto se pueden clasificar en gastos de constitución, de producción, de administración y otros.

En relación a los gastos de constitución, Juan José Banayas del Álamo *(Álamo, 2016)* considera que son todos aquellos gastos necesarios para la constitución de una sociedad mercantil, como por ejemplo el registro de notaria, el formulario de matrícula de Industria y Comercio, el valor del registro mercantil, el formulario

de declaración de Industria y Comercio, los libros de contabilidad, el certificado de origen de existencia y el certificado por concepto sanitario de salud, todos estos pertenecientes al grupo de activos diferidos que para Calixto Mendoza y Olson Ortiz *(Mendoza y Ortiz, 2016)* son los gastos pagados con anticipación, los cuales no son susceptibles de ser recuperados por la organización en ningún momento y por ende deben ser amortizados para recibir un servicio aprovechable.

En lo que concierne a los gastos de producción, el depósito de documentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura *(FAO, 2016)*describe que son gastos para mantener un proyecto en ejecución o un equipo en funcionamiento, por ejemplo en ellos se encuentran la nómina (perteneciente a gastos de administración y otros), que para Ana Pérez *(Pérez)*es un documento a través del cual se especifica el salario que el trabajador debe recibir, teniendo en cuenta las percepciones económicas a recibir y las deducciones obligatorias y las dotaciones que para el Ministerio de Trabajo *(MINTRABAJO, 2016)* son obligaciones que las empresas públicas y privadas deben realizar con sus colaboradores tres veces al año, que consta de dotar uniformes y calzado para estos puedan cumplir sus actividades laborales de manera segura y efectiva.

Continuando con lo anterior, los gastos de administración según Isaac Guzmán Valdivia *(Citado por Castillo y Mejía, 2013)*son todos aquellos gastos relacionados con la dirección de las actividades de una empresa y la colaboración de todas las partes como la publicidad, considerada esta última por Iván Thompson *(Thompson, 2005)*como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia que tiene por objetivo promocionar o divulgar algún bien o servicio de manera creativa y llamativa.

En otros gastos se puede incluir el mantenimiento de maquinaria y equipo, que para las normas de calidad ISO 9001*(ISO, 2003)* es un plan de mantenimiento

que debe estar previamente determinado, especificando las respectivas labores a realizar y los periodos a ejecutar y la depreciación, termino descrito por Byron Rolando Barzola *(Barzola)* como la reducción periódica de valor que un bien material o inmaterial tiene debido a su desgaste de uso, a su obsolescencia o al transcurso del tiempo.

- ✓ *Inversión en activos intangibles*, de acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad *(Sociedades)* las franquicias son un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física catalogados dentro del grupo de activos intangibles, los cuales pueden ser adquiridos por intercambios o negociaciones y que a su vez generen una cantidad estimada de ingresos por la venta de productos y servicios que ofrece, tomando control de los beneficios económicos futuros.

- ✓ Capital de trabajo, según Espinosa (2005) y Lamar (2012*) (Citado por Hernandez, 2014),* es una inversión que se emplea para la ejecución de los activos circulantes de un proyecto y para el financiamiento que se requiere para sostener y poner en marcha el mismo.

- ✓ *Estados Financieros*, Las Normas Internacionales de Contabilidad *(Citado por R.Alvarado Carrión, 2016)* estipulan que los estados financieros constituyen una representación estructura de la situación financiera de una organización o empresa, dentro de los cuales se encuentran los balances generales (documentos o estados de situación financiera que comprenden activo <recursos controlados por la empresa>, pasivos <obligaciones> y patrimonio <partidas representadas por los recursos que aportan los socios o accionistas>), los estados de resultados que evidencian los ingresos y los gastos de una empresa en un periodo de tiempo determinado, es decir muestra el resultado de las operaciones financieras (pérdidas y ganancias) y los estados de flujos de efectivo que presentan los cambios de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

- ✓ *Análisis Financieros*, La Cámara de Comercio de Medellín *(C.C.M)*concierne que es el estudio y la interpretación de los estados financieros de una empresa, los cuales pueden ser de tipo vertical y horizontal.

    - *Análisis vertical: Muestra* la relación en porcentaje de cada una de las partes de las cuentas del balance general con alguna cifra base. (Análisis estático).
    - *Análisis horizontal*: Determina la relación absoluta o relativa de cada una de las cuentas individuales del balance general en un periodo respecto a otro. (Análisis dinámico).

- ✓ *Razones Financieras*, para Otto González *(Gonzáles, 2013)*estos índices se utilizan para medir las condiciones económico-financieras de una empresa, partiendo de los estados financieros con los que cuenta en ese momento. Para concretar lo anterior se hayan cuatro grupos de razones:

  Las primeras que identifican el grado de liquidez con el que cuenta una empresa y entre las que se destacan las razones de: capital de trabajo, razón corriente y prueba acida. Las segundas que determinan el nivel de endeudamiento como la razón de endeudamiento, la razón de apalancamiento externo e interno y la razón de autonomía. Las terceras que permiten medir el porcentaje de rentabilidad que obtiene una organización en relación a las ventas y al capital aportado por los socios y en las cuales se encuentran: la razón de margen bruto, la utilidad antes de impuestos, el margen de utilidad neta, ROA, ROE y el rendimiento sobre el capital de trabajo entre otras; y por último las razones de coberturas que evalúan la capacidad que tiene una empresa para cubrir sus necesidades como son las de cobertura total del pasivo y la razón de cobertura total.

- ✓ *Simulador Montecarlo*, es un sistema de modelamiento estadístico que sirve para evaluar los riesgos de un proyecto en relación a sus costos y presupuestos,

afirmación dada por Cook (2001) *(Citado por Oviedo, 2016)*y que a su vez brinda la posibilidad a las personas de tomar decisiones ante los posibles escenarios que puedan producirse y que el simulador modela.

Seguidamente, la secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales define que la evaluación ambiental tiene por objetivo prevenir, mitigar y restaurar los impactos ambientales que son producidos por las actividades que realizan las empresas *(SEMARNAT, 2013)*, para el cual se tiene en cuenta el estudio de saneamiento básico que según la Organización Mundial de la Salud *(OMS, 2016) c*omprende el vertimiento de aguas residuales (alcantarillado) y la eliminación higiénica de las excretas*,* que se complementa con lo argumentado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial *(Ministerio de Ambiente, 2007)*, para indicar que el estudio de saneamiento básico incluye la recolección, tratamiento y aprovechamiento de los residuos sólidos. Para ello se cuenta con una serie de mecanismos de apoyo, los cuales son:

- ✓ *Matriz ambiental*. La Secretaria Distrital de Ambiente de Bogotá *(Ambiente, 2013)* en sus políticas y planes ambientales aclara que la metodología más efectiva para identificar los aspectos e impactos ambientales que pueden generar la implementación y operación de las actividades propias de las organizaciones es la apropiación de matrices de tipo ambiental, que es la herramienta que permite valorar el daño que potencialmente se deriva de las actividades operacionales y organizacionales, con el propósito de mitigar los impactos negativos y mejorar los positivos, considerando que el impacto positivo mejora la calidad ambiental del recurso y de la entidad privada y el impacto negativo deteriora la calidad ambiental del recurso y de la entidad privada. En este sentido, Francia Mónica Medellín Rodríguez *(Rodriguez, 2007)*plantea que la matriz de identificación y priorización de aspectos ambientales cuenta con componentes, considerando su importancia como agua, energía, suelo y aire.

Para analizar y entender los impactos ambientales de una organización, es preciso considerar dos matrices, una de implementación, definida esta última por el diccionario de la Real Academia Española*(R.A.E, 2016)*como el proceso de funcionamiento para llevar algo a cabo y dos de operación, que es la ejecución de una acción, en síntesis, elaborar las debidas matrices tanto para el proceso de implementación como para el de operación de un proyecto.

- ✓ *Manual de procedimientos ambientales.* La empresa transportadora de Gas del Norte S.A *(TGN, 2010)*sostiene que es un documento detallado que describe los procedimientos técnicos ambientales que deben seguir los miembros de una organización con el fin de mitigar y evitar los impactos ambientales que son producidos por la gestión de las actividades empresariales. Por lo tanto, uno de los elementos o ítems a evaluar en el manual de prácticas ambientales empresariales son las condiciones de almacenamiento y distribución de productos, las cuales según la Universidad Nacional Abierta y a Distancia *(UNAD, 2016)*deben establecerse de acuerdo al tipo y uso de cada producto o bien requerido, donde las operaciones de almacenamiento y distribución deben cumplir con las siguientes normas:

    - Clasificar por secciones los productos.
    - Hacer uso de las técnicas sanitarias para poder manipular los alimentos y colocarlos en su respectivo lugar.
    - Mantener limpias las instalaciones y las herramientas de trabajo.
    - Realizar constantemente la limpieza en los espacios donde están ubicados los productos.
    - Almacenar los productos que requieren refrigeración o congelación a condiciones indicadas de temperatura, humedad y circulación del aire.
    - Almacenar los insumos y los productos de manera estratégica para minimizar el deterioro y conservar las propiedades de los mismos.
    - Aislar los alimentos de los productos de aseo y demás.
    - No utilizar elementos sucios y deteriorados.

- Procurar ubicar los alimentos con fecha de vencimiento y en mal estado en una zona específica.
- Fumigar cuando sea necesario.

✓ *Saneamiento básico.* La Secretaria de Salud de Risaralda*(Risaralda, 2013)*argumenta que el saneamiento básico está relacionado con las acciones técnicas de seguridad sanitaria y ambiental, dentro de las cuales se encuentran, el comportamiento higiénico adecuado, el manejo de agua potable, aguas residuales, residuos sólidos y el control de bacterias o microorganismos contaminantes.

✓ *Manejo de residuos sólidos.* El organismo estatal colombiano encargado del control y regulación de la aviación civil*(Aerocivil, 2016)*manifiesta que el manejo de los sistemas de residuos sólidos está dirigido a mantener en adecuadas condiciones los sistemas de recolección de basuras (canecas ecológicas), por lo que la generación y disposición final inadecuada de residuos sólidos puede provocar impactos negativos sobre los componentes suelo, agua, energía y salud humana.

✓ *Legislación ambiental del proyecto,* apoyada en la reglamentación del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial *(Ministerio de ambiente, 2016) y* en la resolución 2674 de 2013 *(Social, 2013) re*gida por el INVIMA, que dicta la normatividad de supervisar el apoyo de caracteres ambientales como agua potable, saneamiento básico entre otros, para promover acciones en busca de un desarrollo sostenible, así mismo concierne que la normatividad ambiental es indispensable para la regulación de prevención y control del territorio ambiental, en tanto la resolución por su parte juega un papel fundamental, ya que esta establece la reglamentación que deben tener los alimentos para poder ser comercializados en el territorio nacional.

Partiendo de las actividades jurídicas y comerciales, la Superintendencia de Industria y comercio *(Comercio, 2010)*especifica que las franquicias son un tipo de contrato en el que el franquiciador (fabricante) cede al franquiciado (inversor) el derecho de imagen corporativa por un tiempo determinado bajo su nombre, marca, knowhow y asistencia técnica y comercial a cambio de un pago para comercializar determinados bienes y/o servicios, de lo anterior Orozco *(Citado por Muñoz, 2010)*concierne que el objetivo de la operatividad del modelo de negocio es obtener mayores ingresos.

Para Longenecker, Petty, Palich y Hoy *(Longenecker-Petty-Palich y Hoy, 2012)la* adquisición *de* franquicias trae consigo ventajas y beneficios para los franquiciados como lo son el valor de las marcas registradas y logotipos comerciales, los manuales de operación del franquiciador, la reputación, el apoyo de capacitaciones e inversiones y la ejecución de las economías de escala.

Con respecto a esto, el Fondo Social Europeo y el Departamento de empresa y Ocupación de Catalunya *(DEOC, 2012)*han clasificado las modalidades de contrato de franquicias en tres grupos, en las que se destacan las franquicias de distribución en el que el franquiciado se limita a vender ciertos productos en una tienda o punto de venta con el nombre del franquiciador, las franquicias de producción o industrial en la que el franquiciado fabrica por sí mismo los productos según las indicaciones del franquiciador y las franquicias de servicios que otorgan al franquiciador el derecho a utilizar una fórmula de servicio con nombre ya acreditado. Igualmente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo *(Ministerio de Comercio, 2011)* estipula que existen tres categorías de franquicias, la Master Franquicia que se caracteriza porque el franquiciado al tener derechos exclusivos concedidos por el franquiciador, este puede vender la franquicia a una persona natural o jurídica, por tanto es uno de los métodos más utilizados para internacionalizar la marca, la Uni Franquicia que se da cuando una persona natural o jurídica le compra directamente la franquicia al franquiciador y la franquicia Corners que opera dentro un establecimiento comercial.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Para el estudio del montaje de la franquicia Francesa “GREEN IS BETTER” en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán, se desarrolló una metodología de tipo analítico que consiste en descomponer un objeto de estudio y separar cada una de las partes para estudiarlas de manera individual, de enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicado a los siguientes estudios *(Bernal, 2010).*

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio de mercado las principales fuentes primarias que propiciaron información necesaria para llevar a cabo el estudio de factibilidad del montaje de la franquicia Francesa “GREEN IS BETTER” fueron los consumidores de las comunas 1,2 y 3 conformadas por 71 barrios de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán, con una población total de 24.627 habitantes, que cuentan con hábitos de vida saludable y a quienes se les aplicó la fórmula de poblaciones finitas para determinar el número de personas a encuestar.

Para lo anterior se hizo uso de una herramienta metodológica denominada encuesta, la cual arrojó datos de tipo cuantitativo y cualitativo, por lo que la aplicabilidad del cuestionario permitió cuantificar los datos recopilados y analizar los gustos y preferencias de los mismos de acuerdo a las tendencias del mercado en términos de alimentación saludable, teniendo en cuenta que también se realizó entrevistas en los centros de acondicionamiento físico (Gimnasios), oficinas y centros comerciales *(Sampieri, 2014).*

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

En el desarrollo del estudio técnico se tuvo en cuenta los diferentes aspectos que tienen relación con el funcionamiento y la operatividad del montaje de la franquicia industrial “GREEN IS BETTER”, como lo son el lugar donde estará ubicada la franquicia, el cual influyó en el análisis de las vías de acceso, el transporte y el crecimiento del área en torno al desarrollo de proyectos de viviendas, entre otros. Igualmente se determinó la ingeniería del proyecto teniendo en cuenta el funcionamiento de los procesos productivos, la estructura de costos, la utilización de maquinaria y equipo, la mano de obra calificada y la distribución espacial mediante el apoyo de fichas técnicas. Además, se evaluó el tipo de proveedores desde el punto de vista de la calidad y el precio*(Urbina, 2001).*

3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En relación al estudio administrativo se consideraron cinco elementos importantes, primero la planeación estratégica en función de la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias y valores corporativos, segundo los recuadros que representan los cargos dentro de la franquicia (organigramas), tercero la planificación de los recursos humanos, cuarto el marco legal y por último los contratos y reglamentos de régimen interior (aspecto laboral).

3.4 ESTUDIO FINANCIERO

En cuanto al análisis de la información recopilada y la proyección de los libros financieros, se utilizó como herramienta principal la hoja de cálculo Excel. Por otro lado para la proyección de los estados financieros, especialmente para los ingresos y egresos, se consideró la inflación proyectada de Colombia. Así mismo se calcularon los costos de producción y los gastos de administración y ventas, con el fin de establecer

el presupuesto del montaje de la franquicia para evaluar detalladamente la estructura financiera mediante el método de análisis horizontal y vertical.

Posteriormente, se valoraron las actividades de la franquicia a través de los indicadores económico-financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM), el Valor Presente Neto (VPN), el Costo Anual Uniforme Equivalente (CAUE), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) entre otros, los cuales se aplicaron bajo la metodología de los criterios *(Toro, 2014).*

Finalmente se midió el riesgo del proyecto con el simulador “Montecarlo”, el cual arrojó de acuerdo a los datos suministrados una serie de escenarios futuros e indicó las probabilidades y riesgos asociados con cada uno de ellos, es decir determinó qué riesgo correr en situaciones de incertidumbre *(Nino, 2011).*

3.5 ESTUDIO DE SANEAMIENTO BÁSICO

En el estudio ambiental, se obtuvo como primera medida el análisis de los impactos ambientales que traen consigo el montaje de la franquicia en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la Ciudad de Popayán, que se evidenció a partir de la elaboración de dos matrices ambientales, relacionadas con la creación y la operación de la misma con el objetivo de desarrollar una estrategia de mitificación.

En segunda medida, se ejecutó un manual de procedimientos, donde los aspectos a tratar fueron principalmente las condiciones de almacenamiento y distribución de alimentos, los procedimientos y planes de higiene y saneamiento básico (salubridad) y el manejo de residuos sólidos y líquidos generados dentro de la empresa, reiterando que el estudio se apoyó en la reglamentación del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y la resolución 2674 de 2013 regida por el INVIMA.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

Para el desarrollo del estudio de factibilidad del montaje de la franquicia industrial "GREEN IS BETTER" en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán se realizaron varios estudios que se plantean a continuación.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, el potencial de la demanda y la aceptación de la franquicia en el Centro Comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar el mercado objetivo.
- ✓ Estudiar el comportamiento y las necesidades de la población a la hora de alimentarse.
- ✓ Identificar los elementos de la oferta y la demanda.

4.2 MERCADO META

Tabla 1. Mercado meta

POBLACIÓN DEMANDANTE	El mercado meta corresponde a 24.627 habitantes.
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	
Edad	Desde los 20 años en adelante
Género	Femenino y Masculino
Ubicación	Comunas 1, 2 y 3conformadas por 71 barrios de la Ciudad de

Geográfica	Popayán.
Ocupación	Estudiante, Técnico, Tecnólogo, Profesional, Especialista, Master y Doctorado.
Estrato	4, 5 y 6.
Clase social	Media-Alta con capacidad económica
Tipo de población	Jóvenes y adultos buscadores de calidad y prestigio que desean mantener un estilo de vida saludable.

Fuente: Elaboración propia

4.3 POBLACIÓN Y MUESTREO

4.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para identificar la población objeto de estudio, se recaudó información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), partiendo del último censo del año 2.005, en el cual se consideró que la población total es de 24.627 habitantes. Por ello a continuación se muestran los barrios, el estrato y la población total por comunas (1, 2 y 3) de la Ciudad de Popayán. (Ver anexo 1 y 2)

4.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta la población total de la comuna 1, 2 y 3 de la ciudad de Popayán, correspondiente a 24.627 habitantes y la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N \times e^2) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Fuente: (Sampieri, 2014)

Dónde:

N: El total de la población (24.627)

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Proporción esperada (0.5: 50%)

Q: Nivel de no ocurrencia (1-0.5: 50%)

E: Nivel de error (5%)

Resultado:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N \times e^2) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

$$n = \frac{24.627 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{(24.627 \times 0.05^2) + (0.95^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 378$$

De acuerdo a la fórmula anterior y a la matriz de tamaños muéstrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza en poblaciones finitas (ver anexo 3), se pudo determinar que 378 habitantes son el número de personas a encuestar en la Ciudad de Popayán.

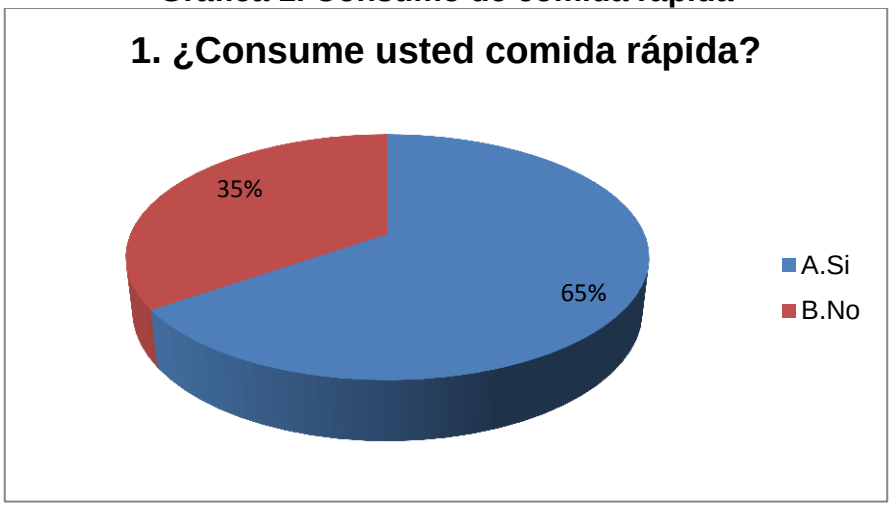
4.3.3 DISEÑO DEL MEDIO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Básicamente para el estudio de mercado se elaboraron dos instrumentos de investigación: una encuesta de tipo personal aplicada a 378 personas estructurada con 18 preguntas, 5 de ellas abiertas y 13 cerradas, y una entrevista de 6 preguntas abiertas destinada a 10usuarios de los distintos centros de acondicionamiento físico (gimnasios), oficinas y centros comerciales, con el fin de conocer la percepción de la población demandante sobre los distintos hábitos de comida saludable (Ver anexo 4 y 5).

4.3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

4.3.4.1 Instrumento encuesta: A continuación se realiza un análisis individual de las variables identificadas dentro del estudio:

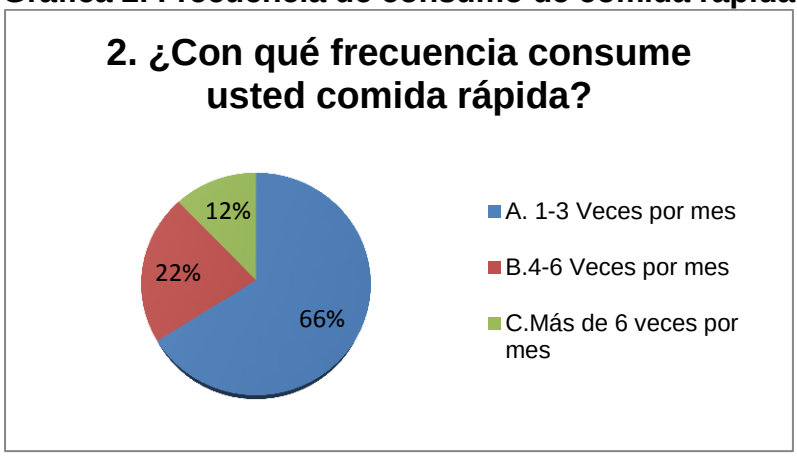
Gráfica 1. Consumo de comida rápida



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica anterior se puede inferir que el 65% de las personas encuestadas SI consume comida rápida, es decir el 24% consume hamburguesa, el 15% pizza, el 10% perros calientes, el 8% salchipapas, el 5% sándwiches, el 2% puntas e igualmente el 2% comida oriental, donde esta última es catalogada por los encuestados como comida rápida por sus ingredientes y aditivos fuertes, denotando así mismo que el 35% de los encuestados NO consume esta clase de productos, por lo que el 22% responde que no consume comida rápida por cuestiones de salud, pues el aporte calórico que proporciona este tipo de alimentos favorece la aparición de enfermedades entre las que se encuentran el sobrepeso que trae consigo enfermedades cardiovasculares y demás padecimientos que pueden poner en riesgo la salud y el bienestar de las personas, de igual forma el 7% manifiesta que no consume comida rápida porque no es de su agrado, el 2% por cuestiones de habito y costumbres, el 1% porque la comida rápida no alimenta y altera el organismo debido a que la ingesta de comida rápida puede generar intoxicaciones y efectos peligrosos del mismo en el largo plazo y por último el 3% no sabe o no responde.

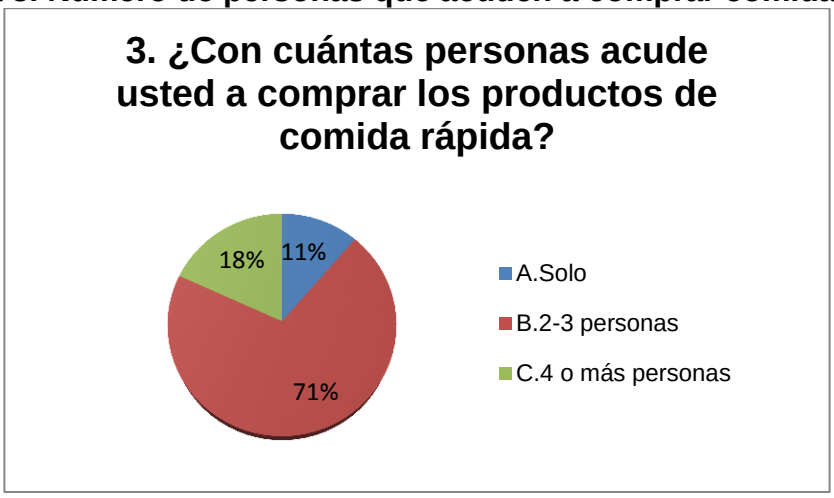
Gráfica 2. Frecuencia de consumo de comida rápida



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se puede observar que el 66% de los habitantes de la comuna 1, 2 y 3 de la Ciudad de Popayán consumen con frecuencia comida rápida entre 1 y 3 veces por mes, así mismo el 22% de las personas consumen con frecuencia entre 4 y 6 veces por meses y el 12% consume más de 6 veces por mes, lo que indica que ese porcentaje nutricionalmente adquiere mayor densidad energética y calórica y un alto contenido en grasas saturadas e hidratos de carbono que pueden ser nocivos para el organismo.

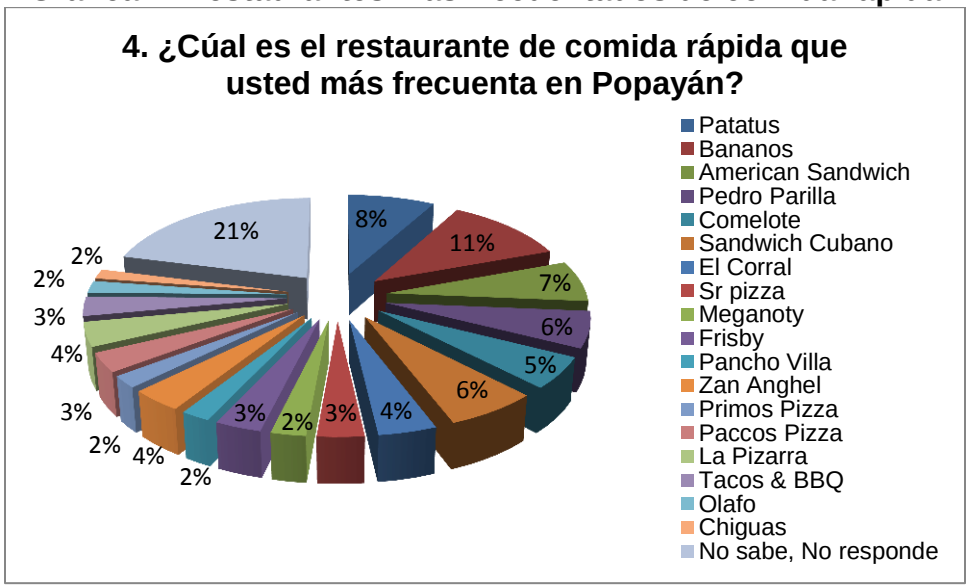
Gráfica 3. Número de personas que acuden a comprar comida rápida



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta número tres, el 11% de los encuestados acude a comprar los productos de comida rápida solo por dos razones, una por no incomodar a las personas y dos por motivos económicos, mencionando que el 71% acude a comprar los productos con 2 y 3 personas que por lo general son amigos y familiares, ya que para ellos es más cómodo y divertido estar en compañía mientras los alimentos son preparados y el 18% restante asiste con 4 o más personas.

Gráfica 4. Restaurantes más frecuentados de comida rápida

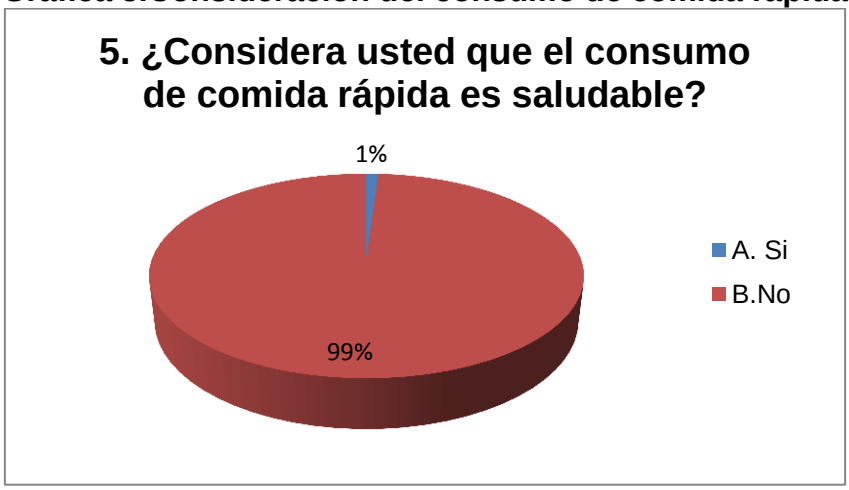


Fuente: Elaboración propia

Con relación a la gráfica anterior, se observa que el 8% de las personas encuestadas frecuenta el restaurante Patatus en la ciudad de Popayán por su gran variedad de productos, el 11% Bananos por comodidad, calidad y servicio al cliente, el 7% American Sándwich por la ubicación del lugar, el 6% Pedro Parrilla por el tamaño del producto, el 5% Comelote por el sazón a las comidas, el 6% Sándwich Cubano por calidad del producto y sus salsas, el 4% el Corral por sus hamburguesas, el 3% Sr Pizza por el precio del producto, el 2% Meganoty por la cercanía a su vivienda, el 3% Frisby porque los productos son crocantes, el 2% Pancho Villa porque es uno de los pocos lugares que ofrece autentica comida Mexicana, el 4% Zan Anghel por sus ingredientes, el 2% Primos pizza, el 3% Paccos Pizza por su excelente preparación y

presentación, el 4% la Pizarra, el 3% Tacos & BBQ , el 2% Olafo, el 2% Chiguas y el otro 21% no sabe o no responde porque no recuerda el nombre del lugar o el restaurante que ha visitado en Popayán.

Gráfica 5.Consideración del consumo de comida rápida



Fuente: Elaboración propia

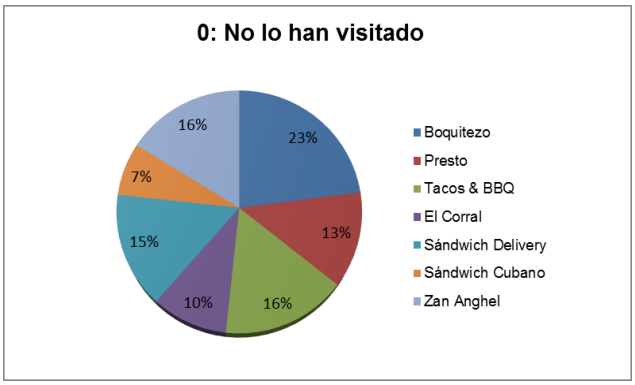
Se puede detallar que el 99% de las personas encuestadas considera que el consumo de comida rápida NO es saludable porque según el 53% afecta la salud, debido a que se genera un alto porcentaje de colesterol en el organismo que puede llegar a aumentar la mortalidad cardiovascular en las personas, señalando que el abuso de este tipo de alimentos además de ocasionar altos niveles de colesterol puede propiciar problemas severos de salud como obesidad, diabetes, hipertensión arterial y envejecimiento prematuro, en este sentido el 31% indica que la comida rápida posee una mayor cantidad de aditivos, conservantes, carbohidratos, grasas y calorías que son dañinos para el organismo, el 6% responde que este tipo de productos no aporta nutrientes ni proteínas, el 3% considera que no es saludable porque no se conoce la procedencia del producto, el 3% porque altera el metabolismo, ya que reduce el estado físico y propicia mayores niveles de intoxicación y el 3% faltante no sabe o no responde. También se muestra que tan solo el 1% considera que el consumo de comida rápida SI es saludable, puesto que el consumo en pequeñas cantidades no es dañino para el organismo y la salud.

Tabla 2. Resultados pregunta N°6

1. Califique de 1 a 5, siendo 5 el de mayor valor, los aspectos que considere más relevantes al momento de visitar y elegir los siguientes restaurantes:

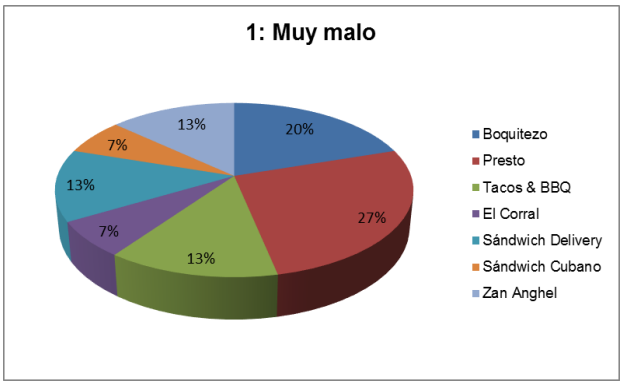
Boquitezo, Presto, Tacos & BBQ, El Corral, Sándwich Cubano, Sándwich Delivery y ZanAnghel

Gráfica 6. Calificación 0



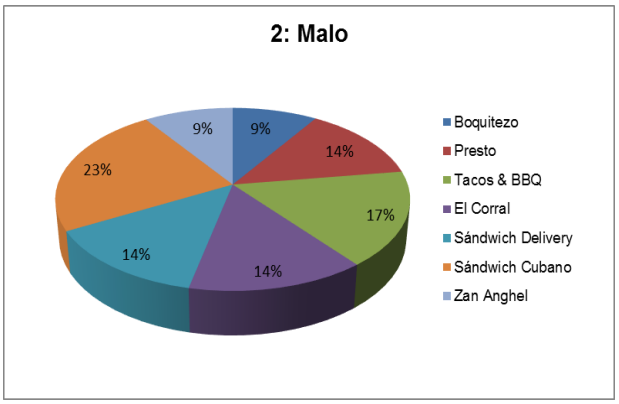
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Calificación 1



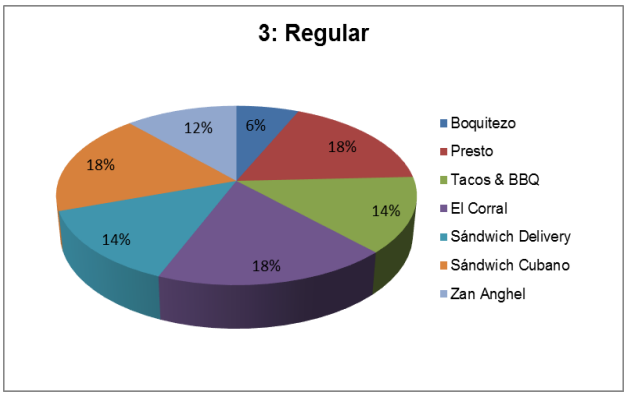
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Calificación 2



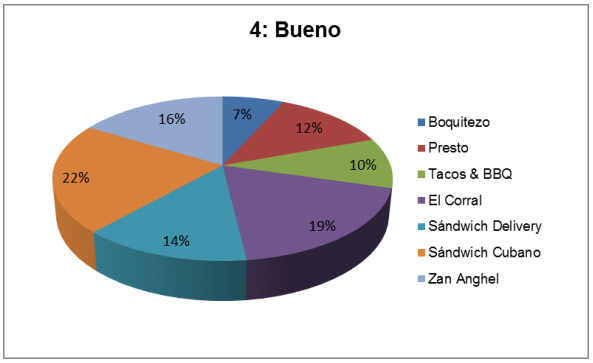
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Calificación 3



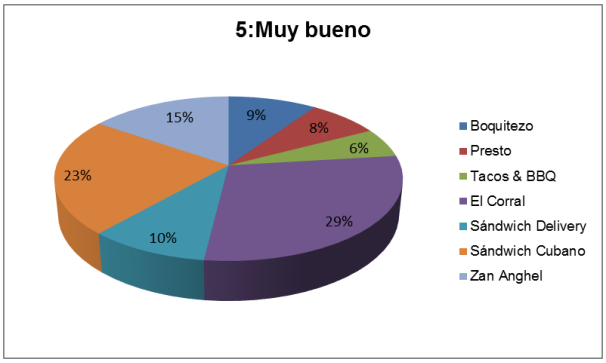
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Calificación 4



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Calificación 5



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de entender mejor los resultados de la pregunta número 6, a continuación se analizan cada uno de los aspectos más relevantes al momento de visitar y elegir ocho tipos de restaurantes de comida rápida y saludable en la ciudad de Popayán, indicando que dichos resultados se analizaron a partir de la aplicación de la media aritmética o simplemente promedio.

En la gráfica N°6, se puede deducir que el 23% de las personas NO HAN VISITADO el restaurante Boquitezo porque aún no conocen la existencia de la franquicia en la Ciudad de Popayán debido a la falta de publicidad de la misma, el 13% Presto porque sus productos no son llamativos, el 16% Tacos y BBQ debido a la percepción que tienen sobre el alto contenido de chile (o picante) en los productos, el 10% el Corral por el precio y el tamaño de sus productos, el 15% Sándwich Delivery, el 7% Sándwich Cubano y el 16% Zan Anghel porque prefieren visitar otros restaurantes que satisfagan sus necesidades.

Con respecto a la gráfica N°7, se puede analizar que el 27% de los encuestados considera que el restaurante Presto es MUY MALO, seguido del restaurante Boquitezo (20%), Tacos & BBQ (13%), Sándwich Delivery (13%), Zan Anghel (13%), el Corral (7%) y Sándwich Cubano (7%) en cuanto a calidad del producto, servicio al cliente, variedad de productos, precios justos, comida saludable y tiempo de preparación.

Como se puede observar en la gráfica N°8 el 23% de los habitantes de los distintos barrios de la comuna 1, 2 y 3 de la Ciudad de Popayán califica que el restaurante Sándwich Cubano es MALO, seguido del restaurante Tacos & BBQ (17%), Presto (14%), el Corral (14%), Sándwich Delivery (14%), Boquitezo (9%) y Zan Anghel (9%)en cuanto a calidad del producto, servicio al cliente, variedad de productos, precios justos, comida saludable y tiempo de preparación.

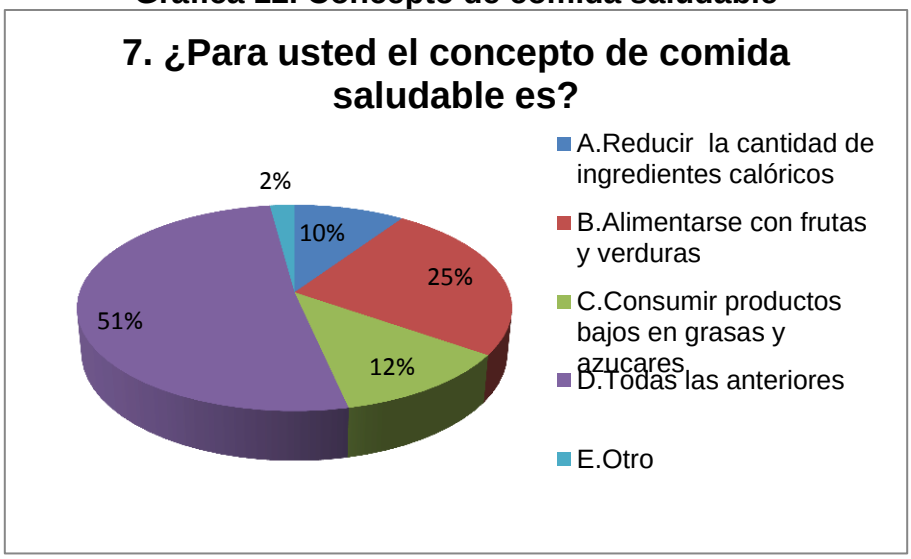
A comparación de la calificación sobre los distintos aspectos más relevantes al momento de visitar y elegir los ochos restaurantes establecidos en la Ciudad de Popayán, se puede evidenciar que en la gráfica N°9 el 18% de las personas

encuestadas califican como REGULAR la franquicia Presto, el 18% la franquicia el Corral y otro 18% la franquicia Sándwich Cubano en cuestión de calidad del producto, servicio al cliente, variedad de productos, precios justos y tiempo de preparación, seguido del restaurante Tacos & BBQ (14%), Sándwich Delivery (14%), Zan Anghel (12%) y Boquitezo un 6%.

Se puede notar que la calificación en lo que respecta a la calidad del producto, servicio al cliente, variedad de productos, precios justos y tiempo de preparación de los ocho restaurantes de la Ciudad de Popayán fue mejorando, pues se observa en la gráfica N°10que el 22% de los encuestados considera que el restaurante Sándwich Cubano es BUENO, seguido del restaurante el Corral (19%), Zan Anghel (16%), Sándwich Delivery (14%), Presto (12%), Tacos & BBQ (10%) y Boquitezo (7%).

En esta gráfica N° 11 se muestra que el 29% del total de los encuestados califica que el restaurante el Corral es MUY BUENO en cuanto a calidad del producto, servicio al cliente, variedad de productos, precios justos y tiempo de preparación, seguido del restaurante Sándwich Cubano (23%), Zan Anghel (15%), Sándwich Delivery (10%), Boquitezo (9%), Presto (8%) y Tacos & BBQ (6%).

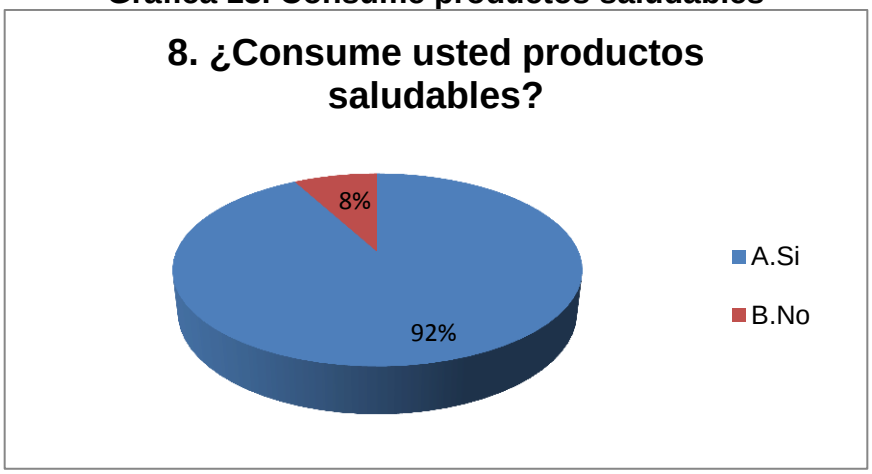
Gráfica 12. Concepto de comida saludable



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, se puede evidenciar que el 51% supone que el concepto de comida saludable está relacionado con reducir la cantidad de ingredientes calóricos, alimentarse con frutas y verduras y consumir productos bajos en grasas y azucares, el 25% en este sentido opina que comer saludable es alimentarse con frutas y verduras, el 12% estima que es consumir productos bajos en grasas y azucares, el 10% reducir la cantidad de ingredientes calóricos, evidenciando que tan solo el 2% responde otro, el cual está ligado a tener una alimentación balanceada (1.5%) y consumir productos sin conservantes (0.5%)

Gráfica 13. Consume productos saludables



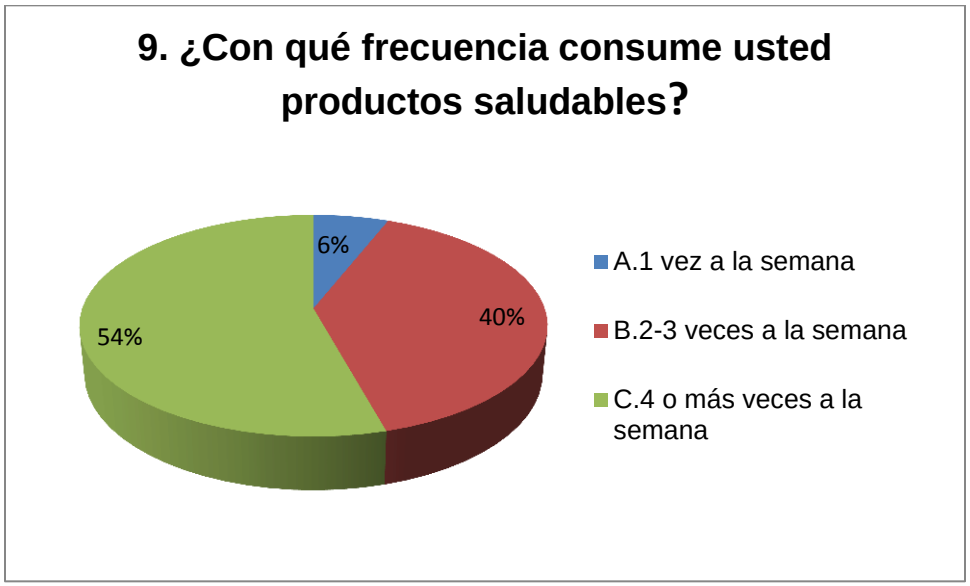
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta número ocho sobre si consume o no productos saludables, se muestra que el 92% de los encuestados SI consume productos saludables, es decir del 92% el 64% responde que consume este tipo de alimentos por salud, ya que no contienen sustancias artificiales las cuales pueden alteran las funciones metabólicas del ser humano, porque previenen enfermedades, alarga la vida y no engordan, teniendo en cuenta que gran parte de las enfermedades degenerativas tienen origen en la alimentación. El 8% revela que los productos saludables como los vegetales, frutas, granos enteros, semillas y nueces mejoran el funcionamiento del organismo debido a la cantidad de nutrientes y antioxidantes que aportan. De igual forma el 6% responde que son buenos para mantener una buena figura, puesto que contienen más agua, menos

niveles de azucares y bajas calorías, seguidamente el 3% considera que los productos saludables son de su preferencia y el 11% no sabe o no responde.

Además se evidencia que el 8% restante NO consume productos saludables, por lo que el 3% cuestiona que no tiene hábito de consumo, el 2% por falta de tiempo para preparar esta clase de alimentos en el hogar, el 1% porque no es de su agrado, el 1% por economía, puesto que los productos saludables son costosos y el 1% no sabe o no responde.

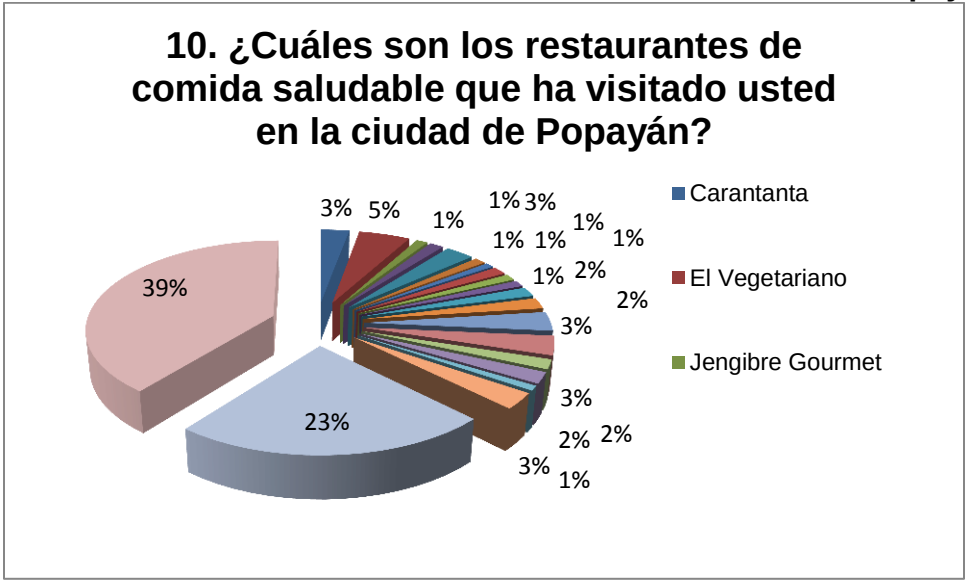
Gráfica 14. Frecuencia de consumo de comida saludable



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia sobre el consumo de productos saludables, se observa que el 54% de los encuestados consume este tipo de alimentos 4 o más veces a la semana porque les gusta estar en forma y controlar su salud, destacando además que el 40% consume de 2 a 3 veces a semana con el fin de equilibrar su dieta y la de sus hijos y el 6% 1 vez a la semana por falta de restaurantes, lo que significa que hay un alto porcentaje de personas que tiende a consumir productos sanos ricos en vitaminas, proteínas y nutrientes.

Gráfica 15. Restaurantes de comida saludable visitados en Popayán

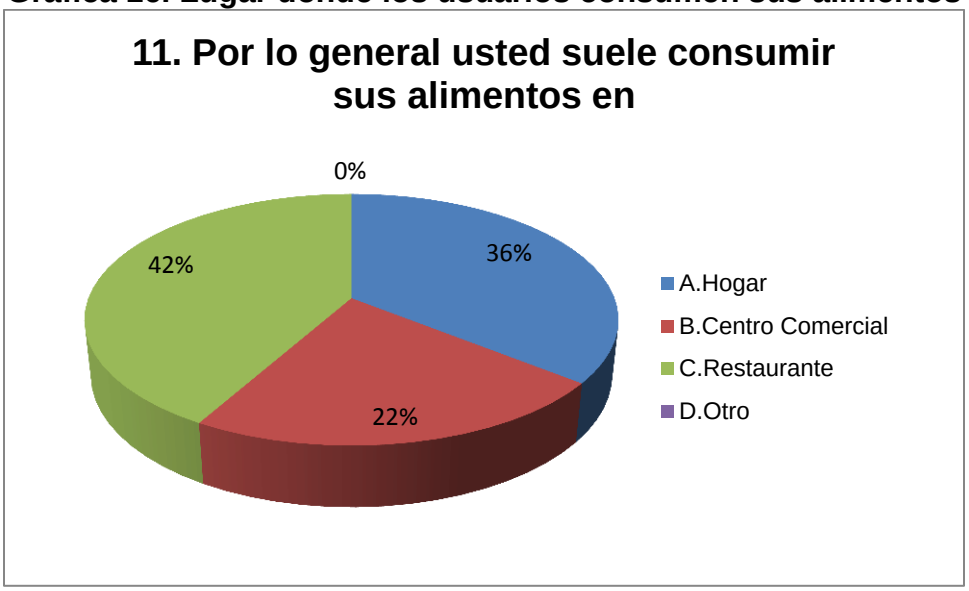


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los ciudadanos Payaneses de las comunas 1, 2 y 3 de estrato 4, 5 y 6, el 39% no saben o no responden a la anterior pregunta, seguidos de un 23% los cuales dijeron que no hay lugares de comida saludable en Popayán, soportando que más de la mitad de la población no recuerda ni ha visitado un restaurante en donde la preparación de sus alimentos sea totalmente saludable, sin embargo el 38% de los encuestados restantes responden haber visitados restaurantes que para ellos ofrecen comida saludable, entre los que se destacan el Vegetariano con un 5%, Carantanta, Sr Wok, Zan Ánghel, Cosechas, y en el propio hogar con un 3% cada uno, el Corral, Di Angelo, la Semilla Escondida y Green Food con un 2% respectivamente, Jengibre Gourmet, Carbón y Leños, Mora Castilla, Salud y Vida, Boquitezo, Tacos & BBQ, Vida Sana y el Quijote con un 1% cada uno.

Los restaurantes mencionados por los encuestados sobresalen porque dentro de sus preparaciones venden productos como ensaladas y comida gourmet, por lo que las personas decidieron mencionarlos como respuesta a la pregunta.

Gráfica 16. Lugar donde los usuarios consumen sus alimentos

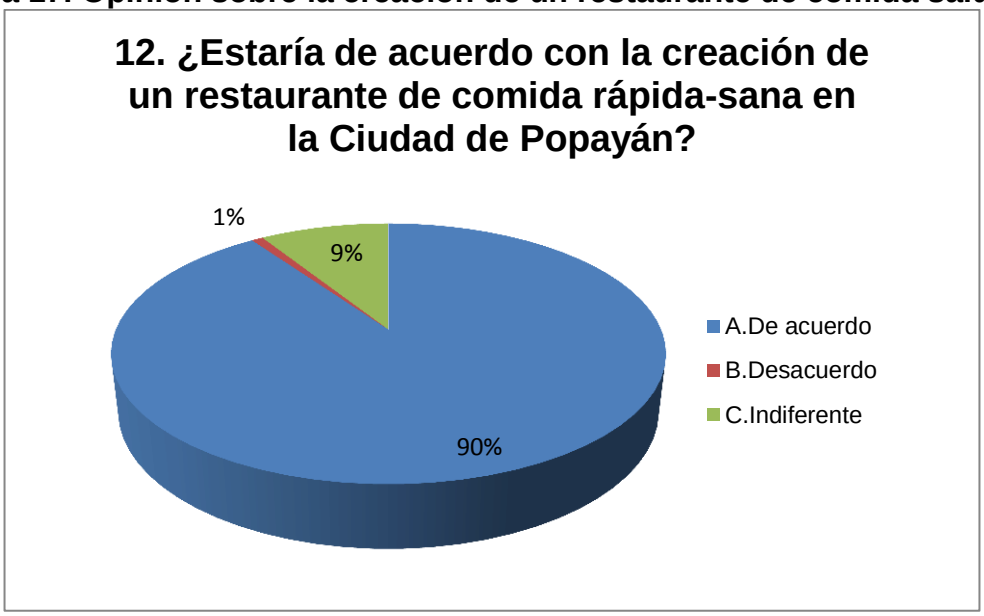


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las 378 personas encuestadas de las comunas 1, 2 y 3 de la ciudad de Popayán el 42% de la población consume sus alimentos en restaurantes, ya que no tienen tiempo para preparar sus alimentos por las diferentes labores que ejercen diariamente o porque les parece más fácil ir a un lugar donde preparen diferentes alimentos diariamente y solo tengan que ir a consumirlos sin la necesidad de prepararlos, por otro lado el 36% de los encuestados prefieren preparar y consumir sus alimentos en el hogar, puesto que se sienten más seguros de los alimentos que ellos mismos preparan y porque cuentan con el tiempo o la persona que los realiza.

En tanto el 22% de la población restante consume sus alimentos en centros comerciales, esto puede ser similar a los restaurantes ya que consumen por fuera de su hogar, sin embargo dentro de los centros comerciales se encuentran restaurantes donde la alimentación suele ser un poco más cara que en otros lugares, debido a que los comedores que se encuentran en estos lugares pueden ser de alto renombre y por ende personas que cuentan con el suficiente poder adquisitivo pueden ir a almorzar o a cenar diariamente en estos sitios o porque tienen que trabajar dentro de los centros comerciales y no cuentan con el tiempo para ir a algún otro lugar.

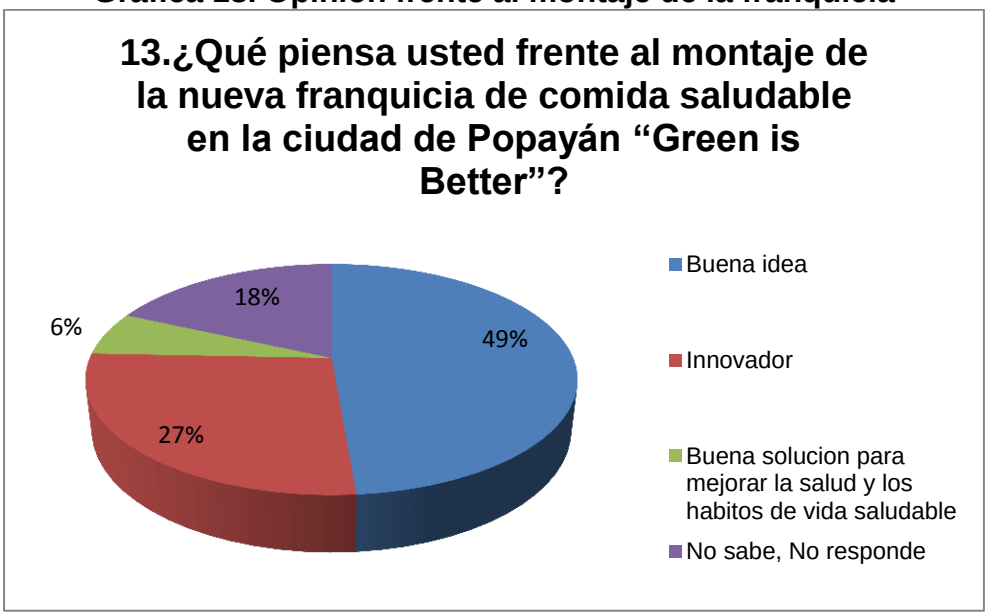
Gráfica 17. Opinión sobre la creación de un restaurante de comida saludable



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada el 90% de las personas encuestadas están de acuerdo con la creación de un restaurante de comida rápida sana en la ciudad de Popayán, ya que es una nueva oportunidad para personas que desean tener una mejor calidad de vida en cuanto a su alimentación y a su cuerpo, contribuyendo de igual forma a personas que desean cambiar el estilo de alimentación grasoso y condimentado por algo mucho más sano y saludable. El 9% restante se manifestó indiferente ante la creación del restaurante y tan solo el 1% no estuvo de acuerdo, quizá porque no es de su agrado o prefieren seguir llevando el tipo de alimentación a la cual se han acostumbrado.

Gráfica 18. Opinión frente al montaje de la franquicia



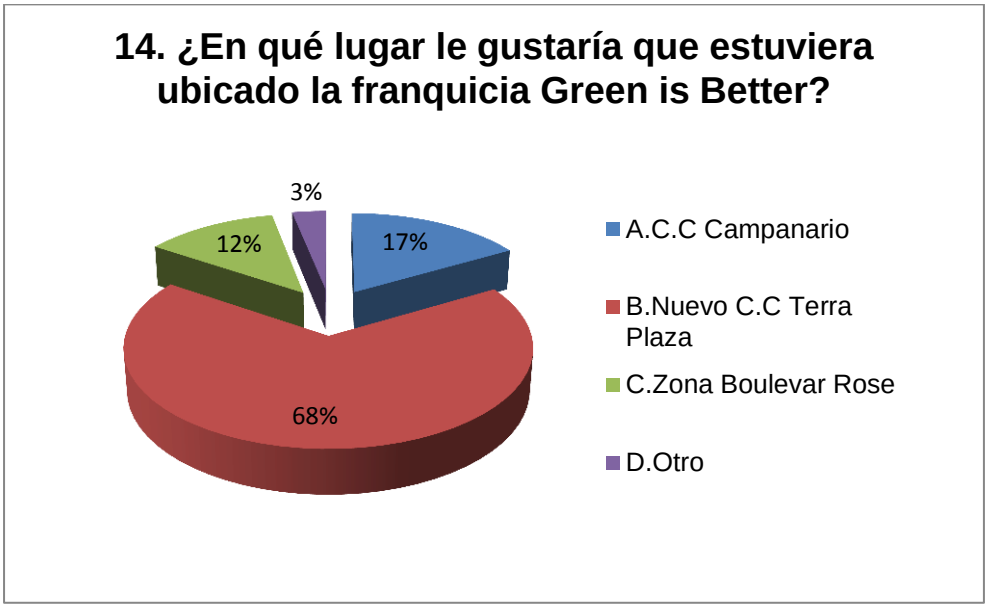
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al pensamiento de las personas encuestadas frente al montaje de la nueva franquicia de comida saludable en la ciudad de Popayán "Green Is Better" el 49% de ellos referencio que sería una buena idea para poder montarla dentro de la ciudad ya que a pesar de que hayan muchos restaurantes, bares o franquicias ubicados en diferentes puntos de la ciudad, no hay hasta el momento ningún comedero que maneje el concepto de comida rápida sana y que presente las características de lo que la franquicia brinda. Siguiendo con los pensamientos de los encuestados el 27% respondió innovador, para lo cual se puede apoyar en lo anteriormente mencionado de ser una nueva idea dentro del mercado payanes y de que fuese innovador en cuanto al servicio que se va a prestar, es decir la atención, la preparación y venta de los productos.

Continuando con las respuestas dadas por la población el 6% opino que este sería una buena solución para mejorar la salud y cambiar los hábitos de vida saludable ya que se ha estado acostumbrando a alimentarse de cualquier tipo de alimentos y que a veces por falta de tiempo no se pueden preparar los alimentos que por salud y

recomendación le han sugerido a las personas consumir, y el 18% de los encuestados restantes no saben o no responden.

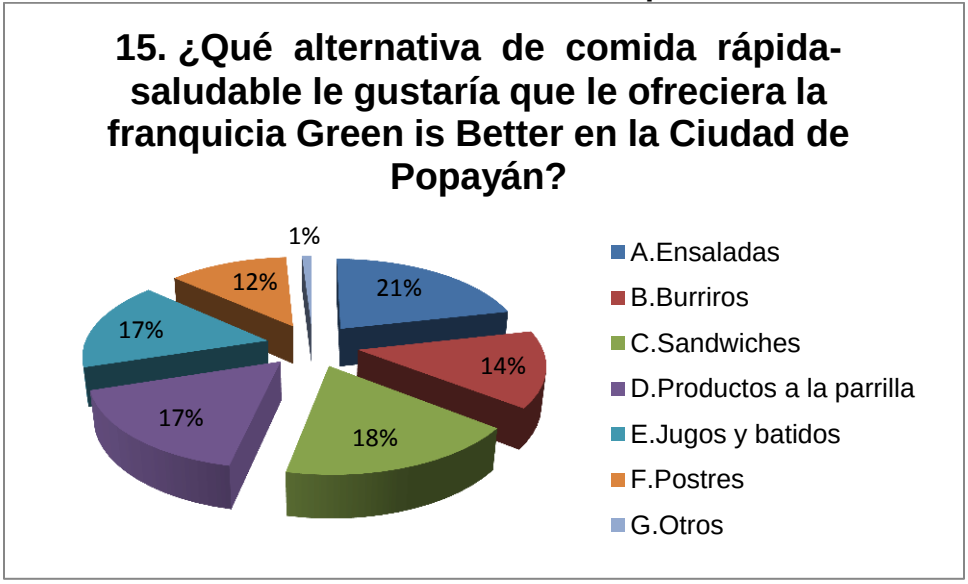
Gráfica 19. Preferencia de ubicación



Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta la preferencia en cuanto a la ubicación del establecimiento por parte de los consumidores ya que son ellos los que van hacer uso del servicio que se está prestando, por ende la gráfica anterior nos da a conocer el lugar que más les gustaría a los clientes que estuviera la franquicia, en donde un 68% de los encuestados señalaron el nuevo Centro Comercial Terraplaza ubicado al norte de la ciudad de la ciudad de Popayán y en donde se piensa realizar el montaje del mismo. Por otro lado el 17% de la población encuestada opto por el Centro Comercial Campanario ubicado en un lugar estratégico para la ciudad, mientras que el 12% restante escogió como lugar primordial la zona Boulevard Rose, la cual por su ubicación y su diseño sobresale de algunos lugares de la ciudad y tan solo un 3% de los encuestados indicaron que se estableciera en otros lugares como en el centro de la ciudad donde durante el transcurso de la semana de Lunes a Viernes se haya mucha gente debido a situaciones laborales y académicas.

Gráfica 20. Alternativa de comida rápida saludable



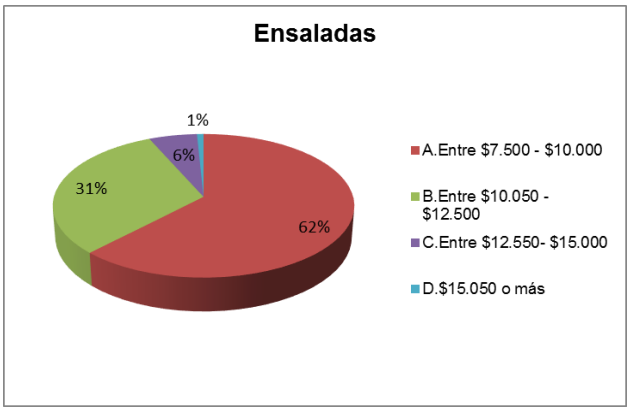
Fuente: Elaboración propia

La anterior grafica muestra las preferencias de comida que a la población le gustaría que la franquicia le ofreciera, en esta pregunta la personas encuestadas tenían la posibilidad de escoger más de una opción, por lo que de las alternativas que se dieron, las ensaladas, sándwiches, productos a la parrilla y jugos y batidos sobresalieron con un 21%, 18%, 17%, y 17% respectivamente, una diferencia muy mínima de una y otra, destacando que al ser un establecimiento de comida saludable el producto que más iba a destacarse serían las ensaladas (Producto fuerte de la franquicia). Los burritos y postres light también tuvieron un buen porcentaje de marcación con un 14% y 12% correspondientemente y únicamente un 1% de los encuestados señalaron otros productos en los que se hacía mayor énfasis a las aromáticas, las crepes y las cremas y sopas. Algunas personas dentro de ese mismo grupo mencionaron hamburguesas, perros y pizza, sin embargo estos últimos son muy diferentes a la ideología de la franquicia por lo que no marcan diferencia alguna.

Tabla 3. Resultados pregunta N°16

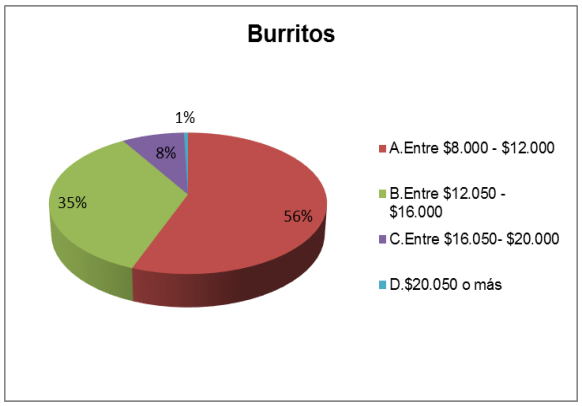
16. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Gráfica 21. Ensaladas



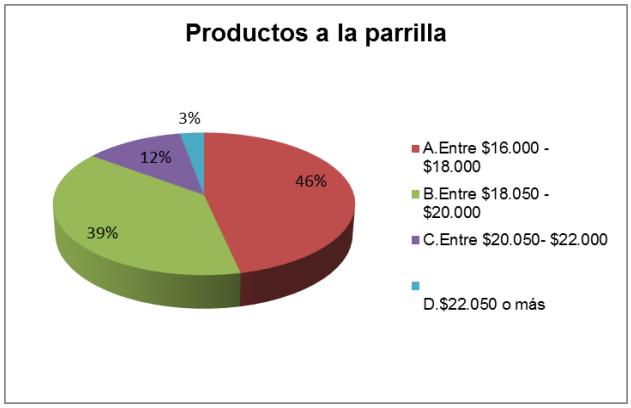
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Burritos



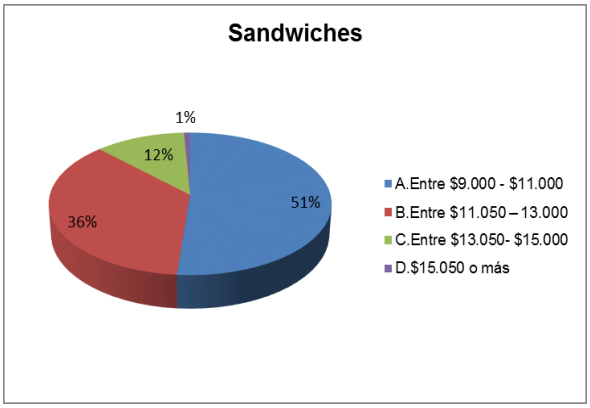
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Productos a la Parrilla



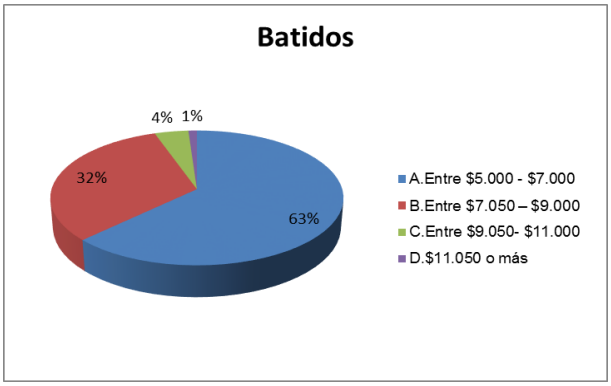
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Sándwiches



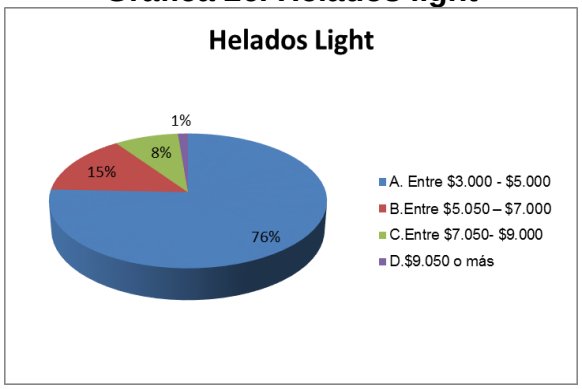
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25. Batidos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26. Helados light



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

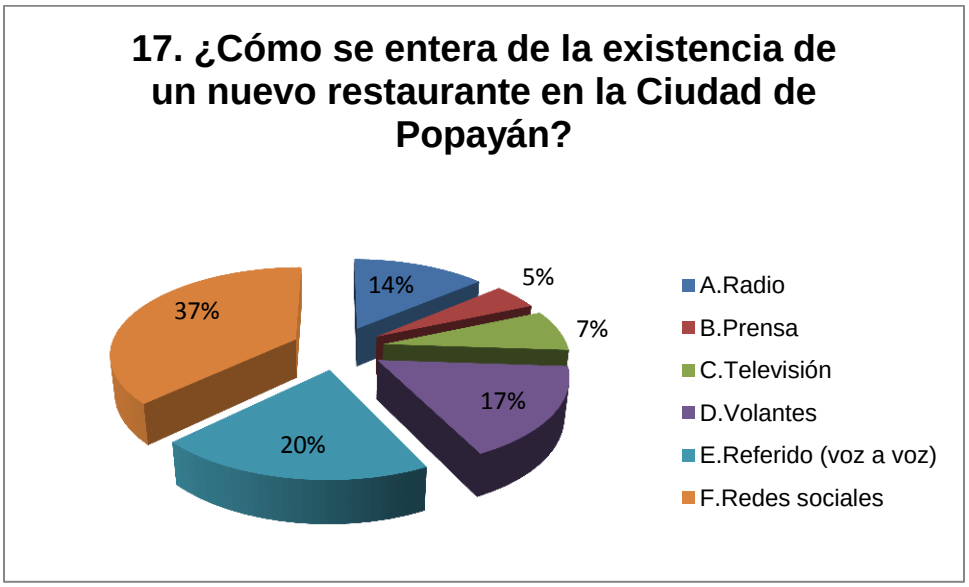
Las graficas anteriores dan a conocer los valores que los encuestados estarian dispestos a pagar por cada producto que la franquicia Green is Better ofrece, las cuales se relacionan en que la mayoria de las personas obtarian por pagar el valor mas bajo de las diferentes posibilidades que se les dio a escoger, como se puede evidenciar en las graficas de ensaladas, burritos, productos a la parrilla, sandwiches, batidos y helados light donde el 62%, 56%, 46%, 51%, 63% y 76% respectivamente decidio por el valor mas bajo, ya que entre mas barato sea el producto habra mayor posibilidad de compra, según comentarios de las personas que se les estaba haciendo la encuesta.

Tambien es importante señalar que otro porcentaje un poco alto en las respuestas por los valores dispuestos a pagar fue la segunda opcion de cada producto, el cual varia entre un 15% y un 30% según cada producto como se observa en cada grafica y en donde las ensaladas, burritos, productos a la parrilla, sandwiches, batidos y helados gourmet los resultados fueron de 31%, 35%, 39%, 36%, 32% y 15% respectivamente.

No obstante algunas personas y en menor proporcion obtaron por pagar un valor un poco mas alto, el cual se maneja con el incremento de la misma proporcion del porcentaje de variacion entre 15% y 30% dependiendo de cada producto con relacion al valor anterior, en donde un 6%, 8%, 12%, 12%, 4% y 8% respectivamente señalaron la tercera opcion.

En cuanto a la ultima opcion de los valores dispuestos a pagar por cada producto, el porcentaje de selección fue muy minimo, ya que el 1%, 1%, 3%, 1%, 1% y 1% de cada grafico pagaria el valor mas alto de las posibilidades que se dieron a escoger.

Gráfica 27. Medios de reconocimiento

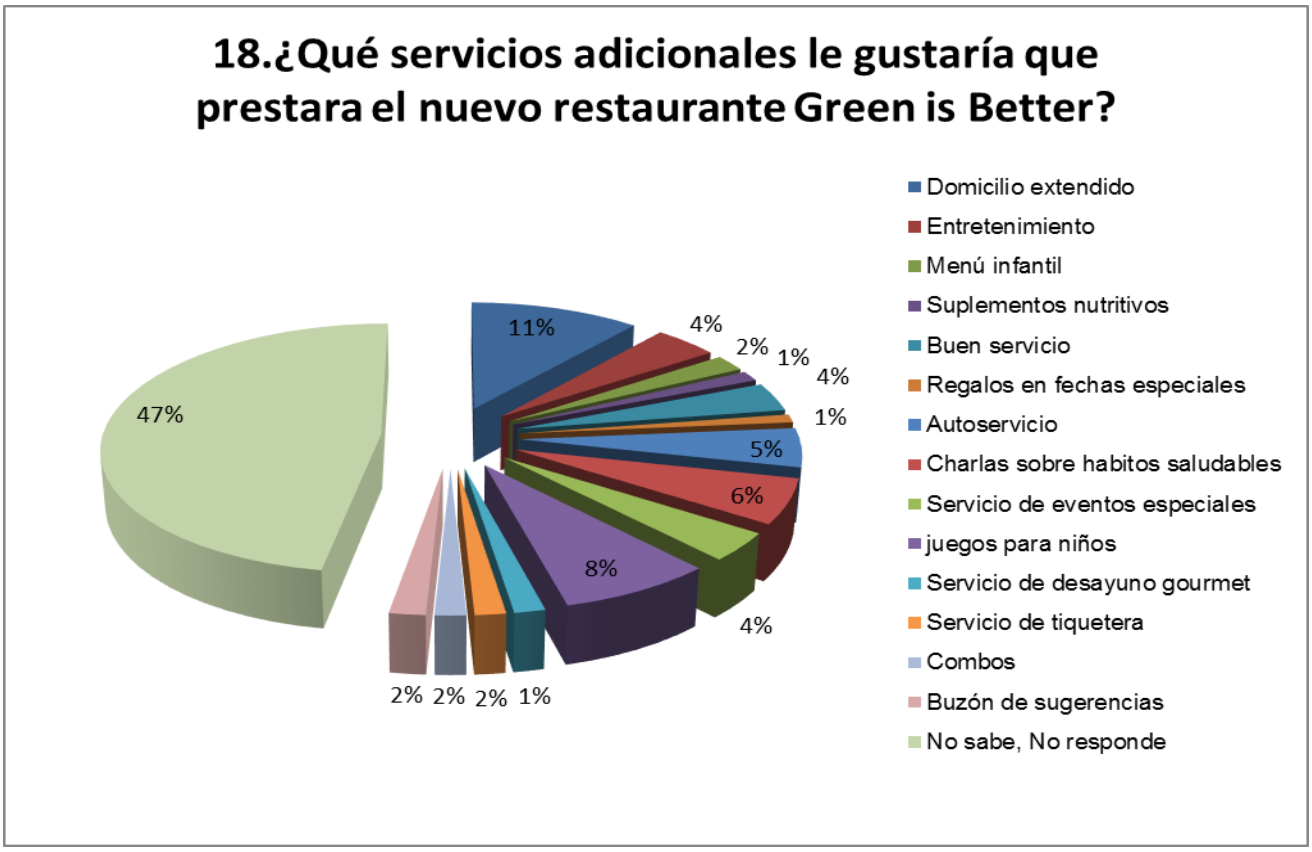


Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas tienen diferentes formas de enterarse de la existencia de un nuevo local, restaurante o lugar en la ciudad de Popayán, en donde los sistemas que más sobresalen son las redes sociales con un 37% ya que es un sistema al cual muchas personas están en constante manejo y se enteran de cualquier eventualidad en par de momentos, el referido voz a voz con un 20% puesto que la experiencia es fundamental para decidir si algo es bueno o malo, sin olvidar que si el servicio prestado y los productos ofrecidos son buenos y le queda gustando a una persona, esa persona se encargara de manifestárselo a otras más para que visiten el lugar, así mismo los volantes es un buen sistema de acuerdo a lo señalado por la población encuestada, debido a que un 17% indico esta opción.

Más abajo y con menor proporción de uso para enterarse de la existencia de algo nuevo, en cuanto a lugares que ofrecen servicios de comida quedaron el uso de la radio, la televisión y la prensa con un 14%, 7% y un 5% respectivamente.

Gráfica 28. Servicios adicionales del restaurante



Fuente: Elaboración propia

La anterior grafica muestra los servicios adicionales que se le permitió a la población escoger por si mismos para que la franquicia Green Is Better prestara, en donde el 47% del total de la población no supo que responder o no respondió, seguidos por un 11% los cuales dijeron que el restaurante manejara domicilios extendidos a cualquier lugar y momento del día, un 8% menciono que se contaran con juegos para niños mientras sus padres o acompañantes realizan sus pedidos y hacen uso del local.

Siguiendo con los servicios adicionales un 6% de las personas encuestadas indicaron que el restaurante al ser un establecimiento que propicia el hábito de comer saludable debería realizar charlas sobre hábitos saludables en diferentes lugares de la ciudad para hacer ver la importancia de consumir esta clase de alimentos y que beneficios brindan a nuestro cuerpo y a nuestra salud.

En otros servicios que se mencionaron fueron el de un buen servicio con un 5% que incluyera música y personas capacitadas para atender, la posibilidad de autoservicio, entretenimiento y la disponibilidad de atender en eventos especiales con un 4% cada uno, contar con un menú infantil, brindar regalos en fechas especiales como descuentos, tener gran variedad de combos y sobretodo un buzón de sugerencias para hacer ver las falencias que se estén cometiendo dentro del local o los elogios respectivos al servicio que se está ofreciendo con un 2% cada uno, y tan solo con un 1% sugirieron que se ofrecieran seguidamente suplementos nutritivos, servicios de tiquetera y servicio de desayuno gourmet.

4.3.4.2 Instrumento: Entrevista

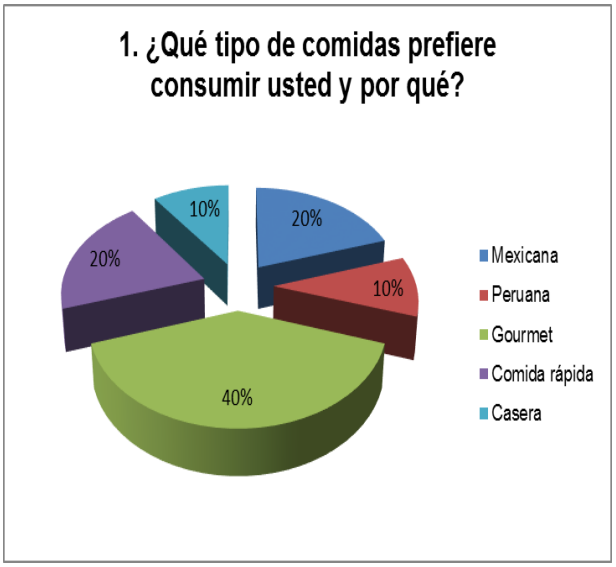
La herramienta fue aplicada a 10 personas de los diferentes centros de acondicionamiento físico, oficinas y centros comerciales de las comunas 1, 2 y 3 de estratos 4, 5 y 6de la ciudad de Popayán, como se explica a continuación:

- 2 usuarios y entrenadores de La Villa Comfacauca
- 2 usuarios y entrenadores de Corpus Gym
- 2 usuarios y entrenadores de Fitness Gym
- 2 usuarios ejecutivos: Gerente Comercial y Financiero de Procal Constructores S.A (Señor Oscar Armando Portilla Castro) y Gerente de Sotracauca Metro (Señor Fausto Villamil Sánchez)
- 2 particulares entrevistados en el Centro Comercial Campanario y en el Éxito Panamericana.

Tabla 4. Resultados de la entrevista

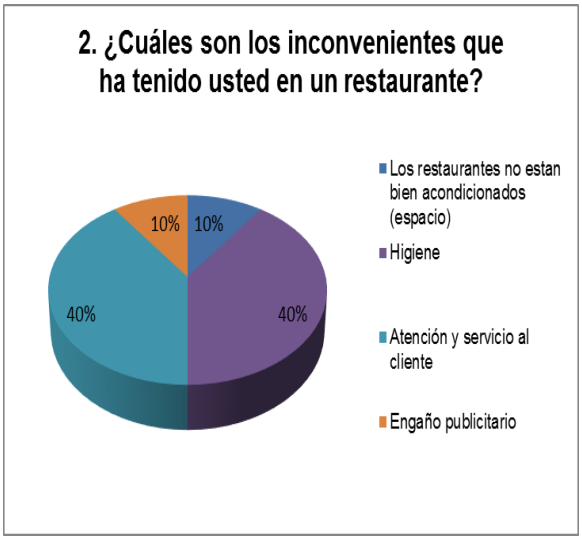
Gráficas de la Entrevista

Gráfica 29. Preferencia de comidas



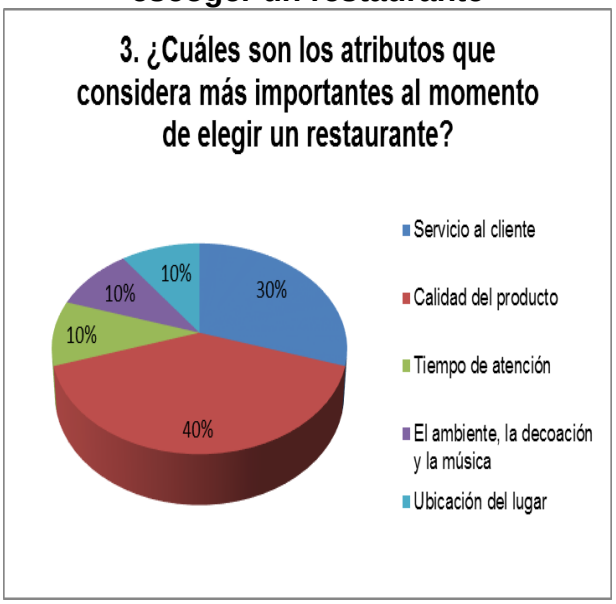
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 30. Inconvenientes en un restaurante



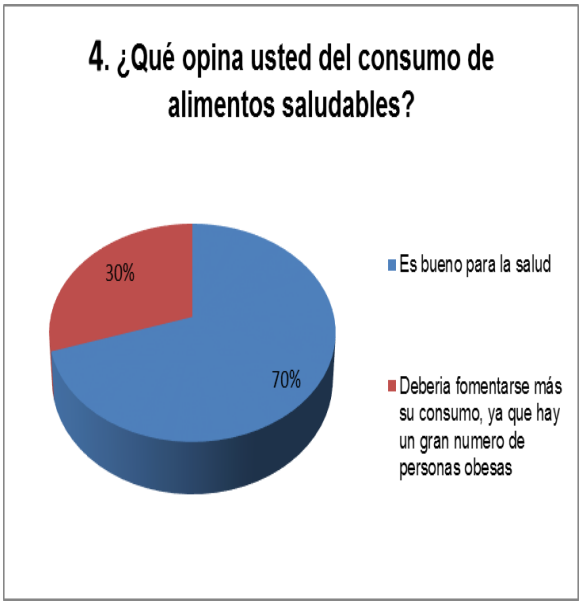
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 31. Atributos en el momento de escoger un restaurante



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 32. Opinión sobre el consumo de alimentos saludables



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la entrevista, se puede demostrar que en la pregunta número 1 sobre el tipo de comidas que prefiere consumir, el 20% de los entrevistados respondieron que la comida Mexicana por su sabor y textura, el 10% la comida

Peruana por su gran variedad y sazón, el 40% la comida gourmet por los ingredientes que se utilizan para su elaboración, el otro 20% la comida rápida por falta de tiempo, comodidad y precio y el 10% restante la comida casera por su preparación.

En la pregunta número 2 relacionada con los inconvenientes que se han tenido en un restaurante, el 10% manifestó el acondicionamiento del lugar, es decir el espacio reducido de los establecimientos comerciales, de igual forma el 10%reveló el engaño publicitario ya que los restaurantes se contradicen con lo que brindan y promocionan, del mismo modo el 40% respondió la falta de higiene y el otro 40% la falta de capacitación sobra la atención y servicio al cliente.

En la pregunta número 3, los atributos que los usuarios consideran más importantes al momento de elegir un restaurante son el servicio al cliente (30%), la calidad del producto (40%), el tiempo de atención (10%), el ambiente, decoración y música (10%) y la ubicación del lugar (10%).

Con respecto a la pregunta 4, se puede indicar que el 70% de las personas entrevistadas señalaron que los alimentos saludables son beneficiosos para la salud debido a que previenen enfermedades y el 30% estuvo de acuerdo que debería fomentarse más su consumo, ya que existen un gran un número personas obesas en la ciudad de Popayán.

Por último en la pregunta número 5, el 100% de las personas opinaron que Si podría llegar a tener buena acogida en el mercado payanés un restaurante de comida saludable, porque no hay restaurantes enfocados en este tipo de comida según el 50%, por la tendencia de las personas de mantenerse en forma (20%) y porque hay un gran número de personas esperando este tipo de restaurantes que satisfagan sus necesidades.

4.4 ANALISÍS DEL MERCADO

4.4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR:

Es importante mencionar que el sector gastronómico en Colombia muestra una dinámica positiva, ya que según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) este sector ha mostrado un crecimiento considerado en los últimos años, reflejado hasta el momento en la creación de más de 90.000 restaurantes en Colombia, de los cuales 52.000 están suscritos en la Cámara de Comercio y en las ventas registradas por las practicas gastronómicas, por lo cual el sector gastronómico en el año 2.015 tuvo un crecimiento superior a 22%, donde regiones como el Caribe registraron un crecimiento mayor a 40%.

Según el Diario líder en información de Economía, finanzas y Negocios de Colombia el aporte del sector gastronómico al PIB es de aproximadamente 3.6%, lo que significa mayor crecimiento y desarrollo para el país en cuanto a inversión de infraestructura y generación de empleo (60.000 empleos directos e indirectos), teniendo en cuenta que el crecimiento se debe en gran parte al auge turístico y a la contribución extranjera "marcas posicionadas" que permiten que este sector siga mejorando cada vez más.
Es preciso destacar que muchos de los restaurantes que están especializados en otro tipo de cocina como la francesa, italiana, árabe, mexicana, peruana, española entre otras están llamando la atención de los consumidores por su preparación, sabor y calidad, mencionando que la cocina gourmet ha ido creciendo considerablemente debido al auge del fitness *(Ortegón, La República, 2015)*

Seguidamente, el Departamento del Cauca y su capital Popayán, han logrado un posicionamiento especial dentro de la gastronomía Colombiana, pues de acuerdo a la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) Popayán es la primera ciudad nombrada como la Ciudad de la Gastronomía, la cual hace parte de la Red patrimonial gastronómica Nacional, aspecto que enorgullece a la comunidad Payanesa.

En este sentido, el Cauca se ha caracterizado por su gran variedad de platos típicos entre los que se encuentran los tamales y las empanadas de pipián, aplanchados, carantanta, torta blanca, cucas, rosquillas, hojaldras, mantecadas de yuca, gelatinas de pata, sancocho de plátano, sopa de envuelto, lulada, kumis, champús, platos de noche buena y demás productos ricos en sabores, los cuales hacen de esta un destino privilegiado para los amantes de las aventuras gastronómicas *(UNESCO, 2016).*

4.4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado de la franquicia industrial GREEN IS BETTER está conformado por personas entre los 20 años en adelante (jóvenes y adultos) de sexo femenino y masculino que desean alimentarse de forma saludable sin perjuicios al estilo GREEN y que acuden a los establecimientos comerciales con frecuencia, cuyo segmento a atender son:

- ✓ Familias
- ✓ Empresarios
- ✓ Deportistas
- ✓ Profesionales y no profesiones
- ✓ Turistas y/o visitantes

Para mayor especificación Ver anexo 6.

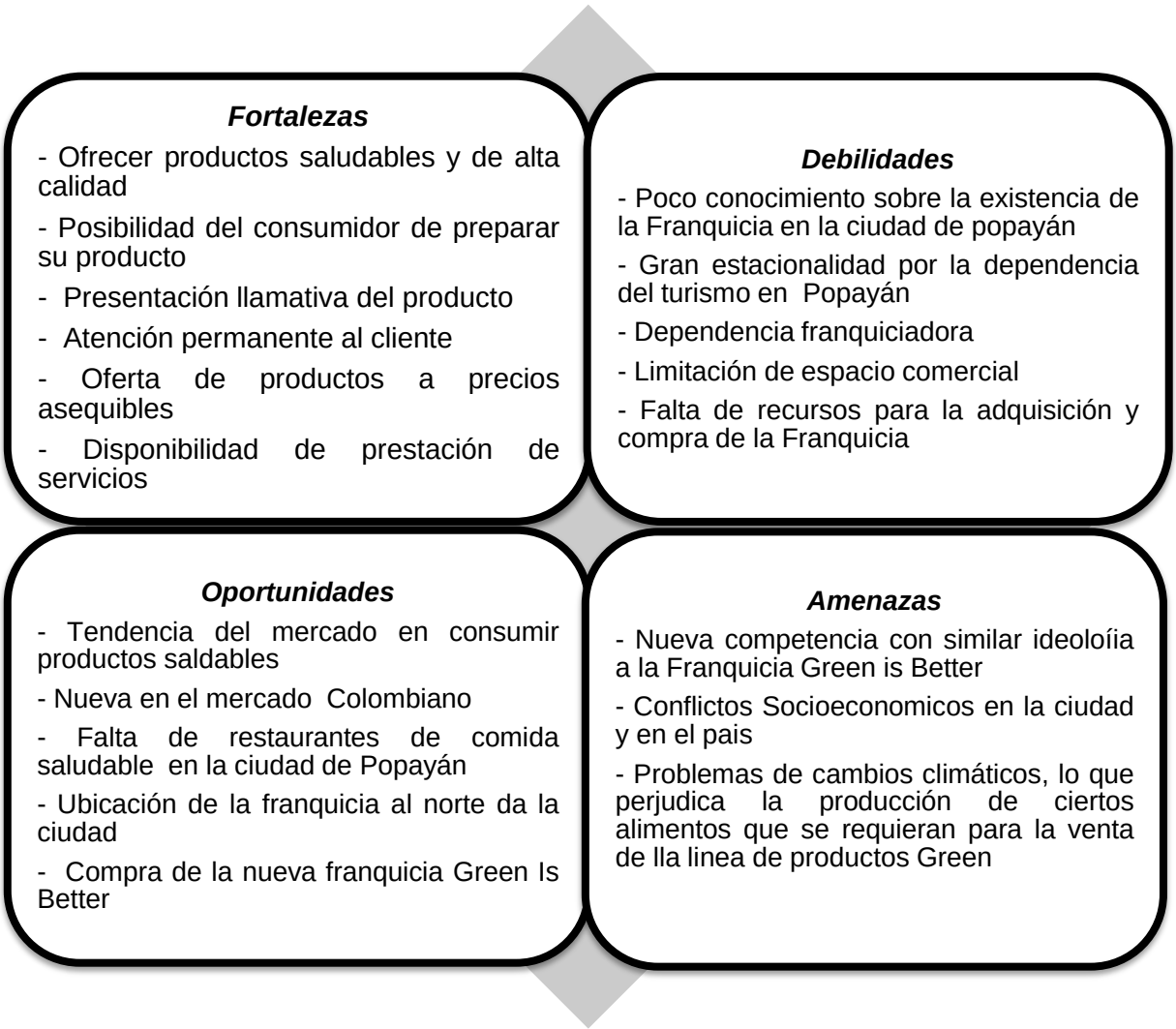
4.4.2.2 ANÁLISIS DOFA

La siguiente matriz se compone por cuatro elementos, dos internos los cuales hacen referencia a las fortalezas y debilidades relacionadas a los recursos y capacidades que el establecimiento cuenta para llevar a cabo sus actividades con éxito y dos externos referentes a las oportunidades y amenazas que se deben

tener en cuenta para impulsar la franquicia hacia la superación de cualquier obstáculo que pueda presentarse.

A continuación se muestra la matriz DOFA de la Franquicia Francesa Green Is Better, ubicada en la Ciudad de Popayán.

Ilustración 1. Matriz DOFA

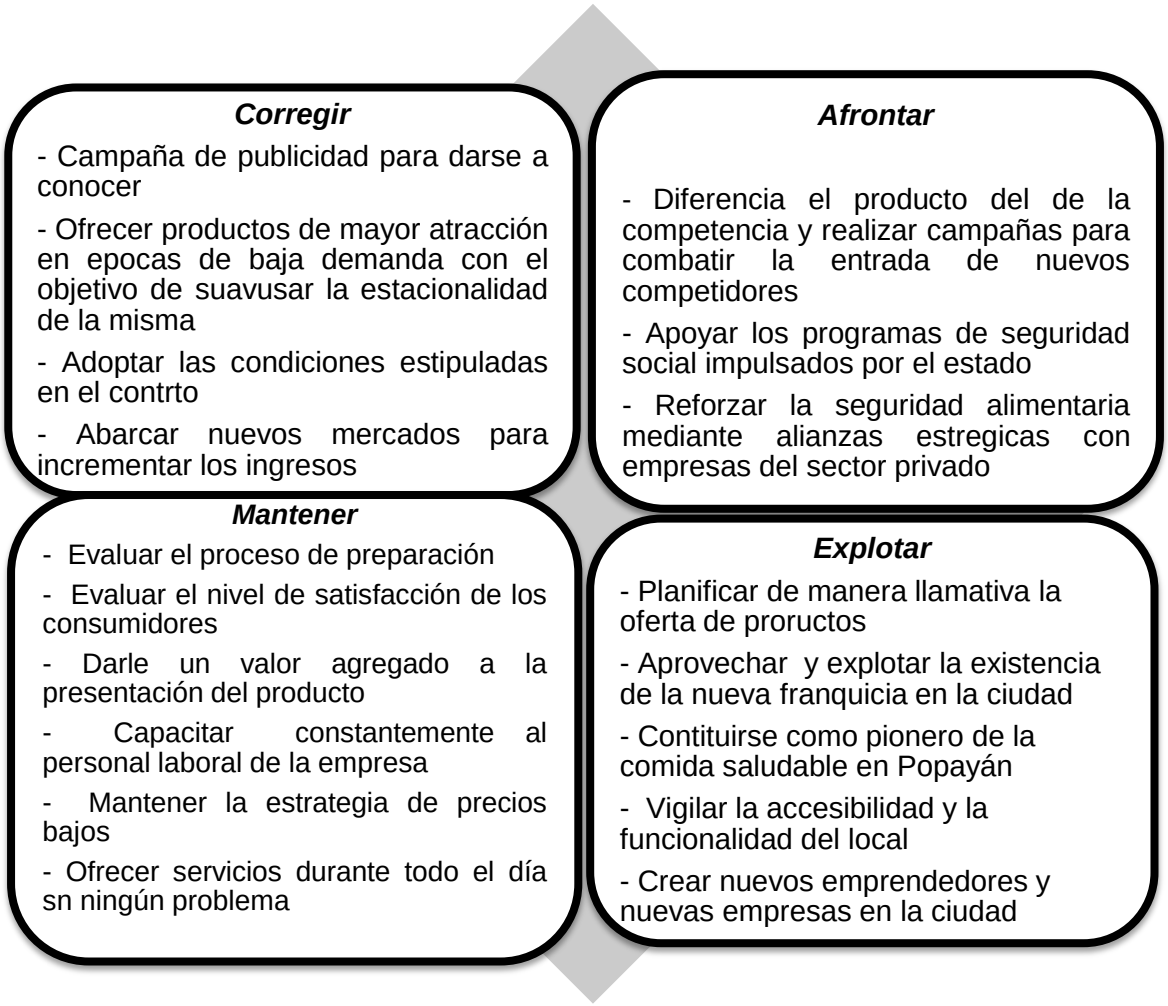


Fuente: Elaboración propia

4.4.2.3 ANÁLISIS CAME

A partir de la matriz anterior, se puede inferir que si la marca francesa “Green Is Better” se apoya en sus fortalezas para evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado con el propósito de corregir y superar las debilidades, todas estas acciones pueden resumirse en la matriz CAME, que sirve para Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades que se han analizado en la DOFA según Azahara García Peralta(Peralta, 2012).

Ilustración 2. Matriz CAME



Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, esta matriz puede servir de herramienta para la marca francesa, pues permite adaptar su estrategia a los posibles cambios que ocurren en su entorno.

4. 5 DESCRIPCIÓN DE LA FRANQUICIA

4.5.1 RESEÑA HISTÓRICA

Green Is Better (Lo verde es mejor) es una cadena de restaurantes con un nuevo concepto de comida rápida-sana, cuya marca nace en Paris, Francia en el año

2.006, caracterizada desde entonces como una de las franquicias con mayor presencia internacional, ya que hoy cuenta con más de 30 restaurantes en Paris y en otros ciudades francesas, además de que se encuentra en plena expansión en 18 países debido al fuerte incremento y tendencia de la alimentación saludable.

Con lo anterior la marca francesa se asoció a la empresa con sede en Paraguay GREEN SUDAMÉRICA S.A, que tiene a cargo la expansión de la marca en Latinoamérica y la responsabilidad del entrenamiento, desarrollo y captación de nuevos interesados, con el propósito de generar nuevos líderes en la formación de empresas.

La franquicia es un amplio salad bar, donde los productos que se ofrecen son orgánicos, frescos y saludables, preparados con altos estándares de calidad e higiene *(Better G. I., Franquicia Francesa de Alimentacion Saludable, 2016). Ver anexo 7.*

4.5.2PRODUCTOS Y SERVICIOS

4.5.2.1 DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Al ser nueva en el mercado local, la franquicia GREEN IS BETTER brinda productos tipo gourmet de alta calidad con sello diferenciador, los cuales cubren las necesidades de los usuarios y generan expectativas de consumo. Es así como en el anexo 8 se presentan los productos de la empresa.

4.5.2.2 DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios de la marca francesa están relacionados con los atributos del servicio, es decir GREN IS BETTER ofrece la opción de personalizar sus propias ensaladas, permitiéndole al consumidor preparar sus productos con los

ingredientes que desea y a su gusto, otorgando las distintas recomendaciones sobre una dieta balanceada para que el cliente conozca los tips de estar en forma, destacando que la empresa no ofrece “a la carta” las ensaladas como lo hacen otros restaurantes.

Además brinda otros servicios como desayunos y meriendas lights para proporcionar energía suficiente en el resto del día, bocaditos saludables para todo tipo de eventos, almuerzos saludables y servicio de catering, este último relacionado con la prestación de asistencia profesional (decoración, preparación y atención) en eventos, fiestas o celebraciones con el propósito de crear experiencias únicas y momentos inolvidables.

Posteriormente, uno de los servicios más innovadores de la marca francesa son las charlas y consejos gratuitos presenciales y online sobre alimentación saludable para que los clientes GREEN cambien su estilo de vida y demanden alimentos funcionales que contribuyan a mejorar su salud, ya que hoy en día concientizar a las personas es una tarea complicada pero no imposible para la empresa.

Otro de los servicios que maneja la marca es el servicio a domicilio puerta a puerta, seguro y efectivo, que funcione desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la noche, para poder prestarle al cliente una mejor asistencia.

Por último, la empresa brinda a sus colaboradores servicios de capacitación de liderazgo, clima laboral y atención al cliente para que los miembros GREEN realicen sus actividades sin ningún problema y de esta manera transmitir a los consumidores una experiencia de compra inolvidable mediante el excelente servicio. Así mismo fideliza al cliente con el producto, la marca y el servicio a través de las promociones *(Better G. I., Productos y Servicios , 2016).*

4.5.2.3 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio a prestar es el de la comercialización de toda la línea de productos de la franquicia francesa “GREEN IS BETTER” en un punto de venta franquiciado en la Ciudad de Popayán, bajo las exigencias del franquiciador respecto a la estructura operativa, administrativa, de producción e imagen.

4.6 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

4.6.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Algunos de los productos que pueden reemplazar o sustituir directamente la comida rápida-sana son:

- ✓ **Comida vegetariana:** Se entiende como la alimentación que llevan las personas con ingredientes totalmente vegetarianos, los cuales brindan la suficiente cantidad de nutrientes que el cuerpo necesita, excluyendo en su totalidad el consumo de carnes o derivados de tejido animal *(Washington).*

- ✓ **Productos a la parrilla:** Se refiere a toda cantidad de alimentos que se asan y se cocinan en parrillas a temperaturas bastantemente altas, para que estos adquieran un sabor más característico*(Carajonero*).

- ✓ **Comida rápida:** Hace alusión a todo tipo de preparaciones de manera rápida, los cuales aportan una gran cantidad de calorías para el cuerpo humano debido al contenido de ingredientes y conservantes que se emplean para su elaboración *(Salud M. d., 2013)*.

- ✓ **Comida casera:** Hace referencia a todas las preparaciones de alimentos que comúnmente se observan en los hogares y restaurantes y los cuales se

caracterizan por brindar una alimentación más balanceada con carnes, legumbres, granos, frutas y demás *(Pozo, 2013)*.

- ✓ **Comida típica:** Alude a los platos representativos regionales, los cuales presentan características especiales y únicas en la preparación e ingredientes del lugar donde se elaboran.

4.6.2 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

En la actualidad, hay gran variedad de productos que pueden acompañar la ingesta de la comida rápida-sana, entre ellos están:

- ✓ Papitas o tortillas horneadas
- ✓ Cereal integral
- ✓ Barras orgánicas de cereal
- ✓ Barras de frutas
- ✓ Batidos naturales
- ✓ Galletas integrales
- ✓ Bocadillos
- ✓ Sopas
- ✓ Bebidas lácteas
- ✓ Frutas y hortalizas
- ✓ Frutos secos
- ✓ Postres
- ✓ Granola

4.6.3 MERCADO COMPETIDOR

4.6.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En cuanto a los competidores directos es preciso señalar que en la ciudad de Popayán no hay muchas empresas que ofrezcan un mismo producto y/o servicio y al de la franquicia francesa y esto se puede soportar con los resultados de la encuesta realiza anteriormente, pues en la pregunta N° 10 sobre la visita de restaurantes de comida saludable en la ciudad, el 39% de la población no sabe o no responde y el otro 23% no conoce la existencia de restaurantes con esta

ideología, teniendo en cuenta que actualmente existen tres empresas que ofrecen productos similares al de la franquicia industrial “Green Is Better”, así como se muestra en el anexo 9.

4.6.3.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

En cuanto a la competencia indirecta de la marca “Green Is Better”, existen empresas que buscan introducir el concepto de comida rápida-sana en sus productos aunque no en gran medida, como se evidencia en el anexo 10.

4.6.4 MERCADO PROVEEDOR

Las empresas capaces de suministrar los insumos necesarios para la elaboración de la línea de productos Green se caracterizan por ofrecer productos de calidad a bajo costo. Ver anexo 11.

4.7 ESTRATEGIA DE MARKETING O MEZCLA DE MERCADO

4.7.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Logo:

Imagen 1. Logo de la empresa

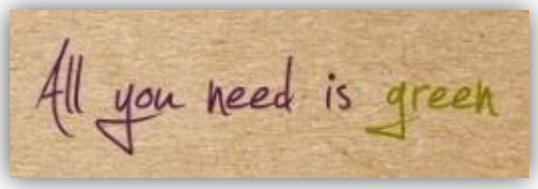
Fuente: Green Is Better

El logo anterior da a conocer el nombre y la marca de la franquicia Francesa Green Is Better, la cual busca con su imagen generar en las personas un nuevo concepto de comida rápida sana, partiendo del consumo de alimentos saludables que generen las energías suficientes que el cuerpo humano necesita. Así mismo ofrece una serie de productos que hacen más fácil la idea de consumir algo rico, bueno y sobretodo saludable en cuestión de minutos y a cualquier momento del día.

Sus colores marcan la diferencia, ya que a pesar de que el verde hace referencia al color de la naturaleza también representan armonía, relajación, frescura, seguridad y estabilidad, sin dejar a un lado que este color cuenta con un gran poder de curación, por lo que la franquicia ha hecho de este su insignia para ofrecer productos para el cuidado y mejoramiento de la salud, mientras que el purpura expresa curiosidad, sabiduría y creatividad, aspectos que hacen que los clientes se interesen en conocer y probar algo nuevo, apoyándose del servicio innovador que presta y ofrece los establecimientos de comida saludable Green Is Better *(Better G. I., Franquicia Francesa de Alimentacion Saludable, 2016).*

Lema:

Imagen 2. Lema de la empresa



Fuente: Green Is Better

El lema de la franquicia significa “Todo lo que usted necesita es verde”, aludiendo a la buena preparación y consumo de alimentos realmente saludables, los cuales solo manejados y preparados por los restaurantes Green Is Better.

Un producto cuenta con tres niveles, a los cuales se les debe agregar mayor valor para poder satisfacer de manera adecuada las necesidades de los clientes como lo muestra el siguiente gráfico: *(Kotler y Armstrong, 2013, pág. 198). Ver anexo 12.*

La empresa en cuanto al beneficio básico ofrece una gran variedad de alimentos, los cuales va a compensar la necesidad básica en los clientes de alimentarse generando de esta manera un valor esencial para el mismo.

Respecto producto real Green Is Better cuenta con ciertas características que lo diferencia como lo es la marca especializada en comida saludable, el nivel de calidad con el que preparan y ofrecen los productos y la posibilidad del cliente de armar su pedido de la manera que desee.

Con relación al producto aumentado, los locales de la franquicia por lo general siempre tratan que sea un espacio agradable y confortable para todas las personas que lo visiten, independientemente si este sea muy grande o muy pequeño lo importante es que se brinde un buen servicio y se genere una buena experiencia de compra.

A lo que refiere en horarios de atención la franquicia da la disponibilidad al franquiciado de manejar el horario que más le convenga, buscando un balance ideal para una mejor calidad de vida, por lo que al ser un establecimiento de comida estará abierto los siete días de la semana. Ver anexo 13.

4.7.2 ESTREGIA DE PRECIO

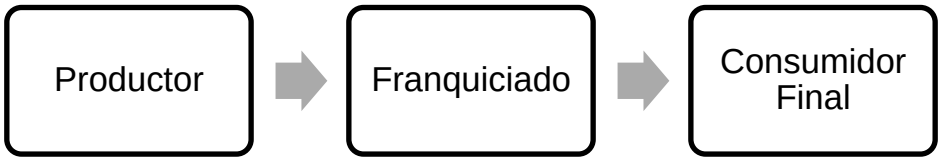
Es preciso enfatizar que uno de los aspectos más importantes del plan de marketing y que influirá sustancialmente en las ventas es la estrategia de precios, que puede definirse como la suma de dinero que los compradores están dispuestos a pagar e intercambiar por los beneficios de tener o usar determinados productos o servicios *(Econlink, 2008).*No obstante, desde el punto de vista de las empresas el concepto está ligado al valor monetario transado en el mercado por la adquisición de bienes o servicios, el cual permite recuperar los gastos previstos en la producción de un producto o servicio y obtener retornos positivos *(Banco de la Repúplica, 2013).*

En este sentido, hay que destacar que los establecimientos franquiciados de Green Is Better no tienen control sobre los precios, ya que estos fijados por la central franquiciadora, sin embargo la única influencia que se puede ejercer sobre los precios es la promoción de las ventas en relación a los productos que generan mayor utilidad. Por esto en el anexo 14 se muestran los precios de los productos establecidos por la marca francesa.

4.7.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

La distribución del producto que abarca el proceso de intermediación para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final se precisa a través del conjunto de relaciones organizacionales. Por lo tanto, la estructura es la siguiente:

Ilustración 3. Canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior, se muestra que el productor (proveedor) entrega el producto en el punto de venta franquiciado de la ciudad de Popayán, para que posteriormente éste proceda a prestar el servicio y distribuya la línea Green al consumidor final, sin embargo la empresa precisa establecer estrategias efectivas de distribución como se detalla en el anexo 15.

4.7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para llevar a cabo la estrategia de promoción, es preciso mencionar que el mensaje que desea promover la empresa está ligado al conocimiento permanente de la marca y el producto, los cuales buscan cambiar y mejorar los hábitos de vida saludable en la Ciudad de Popayán. Es así como una vez definidos los productos y servicios con los que se espera satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es preciso analizar las estrategias de promoción que se van a utilizar para llegar hasta él. Ver anexo 16.

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los aspectos técnicos operativos que permitan la prestación eficiente de los servicios de la franquicia Green Is Better.

5.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar el tamaño del proyecto
- ✓ Establecer la localización de la franquicia francesa Green Is Better
- ✓ Estructurar la ingeniería del proyecto

5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

5.2.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO

A continuación se muestran algunas medidas que permiten comtemplar el tamaño del proyecto:

Tabla 5. Datos económicos

DATOS ECONÓMICOS	
Inversión Inicial	USD $21.000
Inversión en equipamiento y decoración	USD $ 14.000(Metraje cuadrado: 35)
Inversión Total (Activo Intangible)	USD $ 35.000
Regalías	6%
Recuperación de la inversión promedio	2, 5 años
Entrenamiento Completo	5 días
Manual de funciones	Si
Asesoramiento constante	Si
Experiencia requerida al franquiciado	No
Preferencia en ubicación	Zonas comerciales, corporativas y de oficinas
Personal requerido fijo	4 personas

Personal part time	2 personas
Auditoría de gestión y facturación	Mensual
Contrato	10 años prorrogable

Fuente: Green Is Better

De igual manera, el Fee Inicial de la franquicia Green Is Better está conformado por:

- ✓ Uso de la marca francesa
- ✓ Transmisión completa de know how y manuales
- ✓ Recetas, ingredientes, conservación, conocimiento y tarjetas de recomendación
- ✓ Entrenamiento presencial, asesoramiento constante, capacitación y soporte on line
- ✓ Diseño y seguimiento del montaje completo
- ✓ Asistencia de plan de negocios
- ✓ Costeo, márgenes y números en general
- ✓ Asesoramiento sobre proveedores y clasificación
- ✓ Asistencia para la creación web, fan page, correos y demás relacionados
- ✓ Soporte constante, capacitaciones y asistencia durante la duración del contrato.
- ✓ Apoyo permanente (Noticias, reuniones, línea telefónica gratuita, apertura de lanzamiento, internet, procedimientos de seguridad, evaluaciones en el campo operativa)

Seguidamente, los elementos de equipamiento y decoración otorgados en el Fee Inicial son:

- ✓ Mobiliario para 30 personas
- ✓ Hardware y Software

- ✓ Equipamiento para el servicio
- ✓ Equipamiento de cocina y utensilios
- ✓ Descartables iníciales
- ✓ Uniformes
- ✓ Apoyo en marketing y merchandising iníciales (campañas)
- ✓ Cafetería, decoración y varios

5.2.2 CAPACIDAD UTILIZADA

Para calcular el mercado objetivo se tuvo en cuenta el total de la población (24.627 habitantes), a la cual se le aplico el 92% de la población que SI consume productos saludables en el primer año y el incremento de la demanda (6%) para un periodo estimado de 4 años.

En el anexo 17 se demuestra que la demanda para el año 2.017 es de aproximadamente 23.790, para el 2.018 de 24.979, para el año 2.019 de 26.228, para el año 2.020 de 27.540, para el año 2.021, 2.022, 2.023, 2.024 y 2.025 de 28.917, 30.362, 31.880, 33.474 y 35.148 seguidamente.

5.2.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.2.3.1 MACROLOCALIZACIÓN

El área de influencia donde se espera realizar el proyecto es en la ciudad de Popayán, Capital del Departamento del Cauca, República de Colombia, la cual limita al oriente con los municipios de Totoró, Puracé y el Departamento del Huila, al occidente con los municipios de El Tambo y Timbio, al norte con Cajibió y Totoró y al sur con los municipios de Sotará y Puracé. Cuenta con una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 19°C, señalando que se localiza a los 2°27’ norte y 76°37’18” de longitud oeste del meridiano de

Greenwich. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana, según La Alcaldía de Popayán *(Popayan, 2015). (*Ver anexo 18).

5.2.3.1.1 Variables Consideradas para la determinación de la Macro localización

Tabla 6. Variables Macro localización

VARIABLES CONSIDERADAS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MACRO LOCALIZACIÓN	
CONFLICTO ARMADO	Según un estudio realizado por la Universidad Javeriana de Cali, al ser el Departamento del Cauca uno de los mayores epicentros del conflicto armado en el país, en el municipio de Popayán no se detecta la presencia directa de grupos insurgentes, pues se centra principalmente en municipios como el Tambo, Corinto, Rosas, Miranda, Santander de Quilichao, Jambaló, Caldono entre otros *(Cali, 2013)*.
SEGURIDAD	Dentro del Plan Popayán Segura, cada ocho días se realiza intervenciones integrales de seguridad en diferentes zonas de la ciudad, en compañía de entidades como la Policía Metropolitana de Popayán, Migración Colombia, ICBF, CRC y el Departamento de Rentas, con el principal objetivo de fortalecer la seguridad y la paz de la ciudad, según César Sánchez, secretario de Gobierno Municipal. No obstante, la Administración Municipal fortalece el sistema de vigilancia con la implementación de 130 cámaras y el sistema de seguridad ciudadana con el refuerzo de patrullajes en varios sectores de la ciudad con 55 cuadrantes del Modelo Nacional de Vigilancia Comunitaria *(Alcaldía de Popayán, 2016).*
	Según los datos del Censo del 2.005 el municipio de

SERVICIOS PÚBLICOS	Popayán no presenta problemas en el servicio de saneamiento básico (acueducto y alcantarillado) y energía domiciliaria, pues la población cuenta con una buena cobertura del servicio *(DANE, 2016)*.
INFRAESTRUCTURA	*Proyectos Actuales*: ✓ Construcción de la carretera panamericana entre el tramo de Popayán y Chachagüí, la cual incluye la ampliación de la doble calzada de la variante existente en su paso por Popayán *(Liberal, 2015).* ✓ Doble calzada Popayán y Santander de Quilichao. ✓ La construcción de la variante oriental ✓ La construcción de la variante Timbio – El Estanquillo, que incorpora el desarrollo de una importante zona en los municipios de Timbio, Rosas, La Sierra; El Tambo y Patía. ✓ Proyectos de vivienda ✓ Mejoramiento de las vías urbanas
COMUNICACIONES	Popayán cuenta con buenas instalaciones de antenas, lo que significa que la población payanesa goza de buena señal satelital, red pública a internet y telefonía celular.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.2 MICROLOCALIZACIÓN

En lo que respecta a la localización interna del proyecto, es preciso resaltar que la franquicia francesa estará ubicada al norte de la ciudad sobre la vía panamericana que conduce a Cali, específicamente en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza, sobre la Carrera 9 # 74N – 376, zona de mayor crecimiento y desarrollo urbano. Cuya ubicación es de fácil acceso para todos los sectores de la ciudad, en

especial para las comunas 1, 2 y 3, principalmente de estratos 3, 4, 5 y 6, según el Plan Integral Único de Popayán *(Popayán, 2.005).*

En el anexo 19 se observa detalladamente el mapa donde se localizará el establecimiento de la franquicia.

En caso de que la franquicia no pueda ubicarse en el nuevo Centro Comercial Terraplaza de la ciudad de Popayán por situaciones adversas, se tiene previsto establecerla en Centro Comercial Campanario (Av. Panamericana #24 AN -21, Comuna 1) de acuerdo a la información obtenida por los encuestados y a la especificación de las características para el montaje.

5.2.3.2.1 Variables consideradas para la Micro localización

Tabla 7. Variables Micro localización

VARIABLES CONSIDERADAS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MICRO LOCALIZACIÓN	
PROVEEDORES	La localización es estratégica para la distribución y comercialización de los productos, ya que el lugar facilita la entrada y salida de camiones de carga de alimentos.
TRANSPORTE	El establecimiento cuenta con un factor muy favorable con respecto a esta variable y es que al estar localizada al norte de la ciudad, los usuarios cuentan con su propio medio de transporte, el cual permite facilitar la movibilidad terrestre urbana. Sin embargo, para los que no poseen vehículos particulares existen dos empresas de transporte público que ofrecen sus servicios a toda la comunidad payanesa, entre las que se encuentran Transpubenza Ltda y Sotracauca S.A. Mencionando que también existe en la ciudad el servicio de Taxis y el servicio “Uber” que desplaza de un lugar a otro a

	todos los habitantes de la ciudad.
COMUNICACIONES	Para los servicios de telecomunicaciones como telefonía móvil y red wifi se hará uso de los servicios prestados por la empresa Claro, la cual tendrá una sede en el mismo lugar donde estará ubicada la franquicia, dentro del Centro Comercial Terraplaza.
SERVICIOS PÚBLICOS	En cuanto a los servicios públicos, el servicio continuo de energía está a cargo de la Compañía Energética de Occidente *(Occidente, Tarifas consumo de energia, 2016).* El servicio de agua es prestado por la empresa de servicios públicos municipales Acueducto y Alcantarillado de Popayán S.A.E.S.P. pues es el encargado de abastecer a toda la comunidad payanesa *(S.A.E.S.P, 2016)* y por último el servicio de gas está contratado por la empresa Alcanos S.A.E.S.P. *(Colombia, 2016)*ya que son parámetros que el Centro Comercial ha colocado para los restaurantes que se vayan a situar dentro de él.

Fuente: Elaboración Propia

5.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

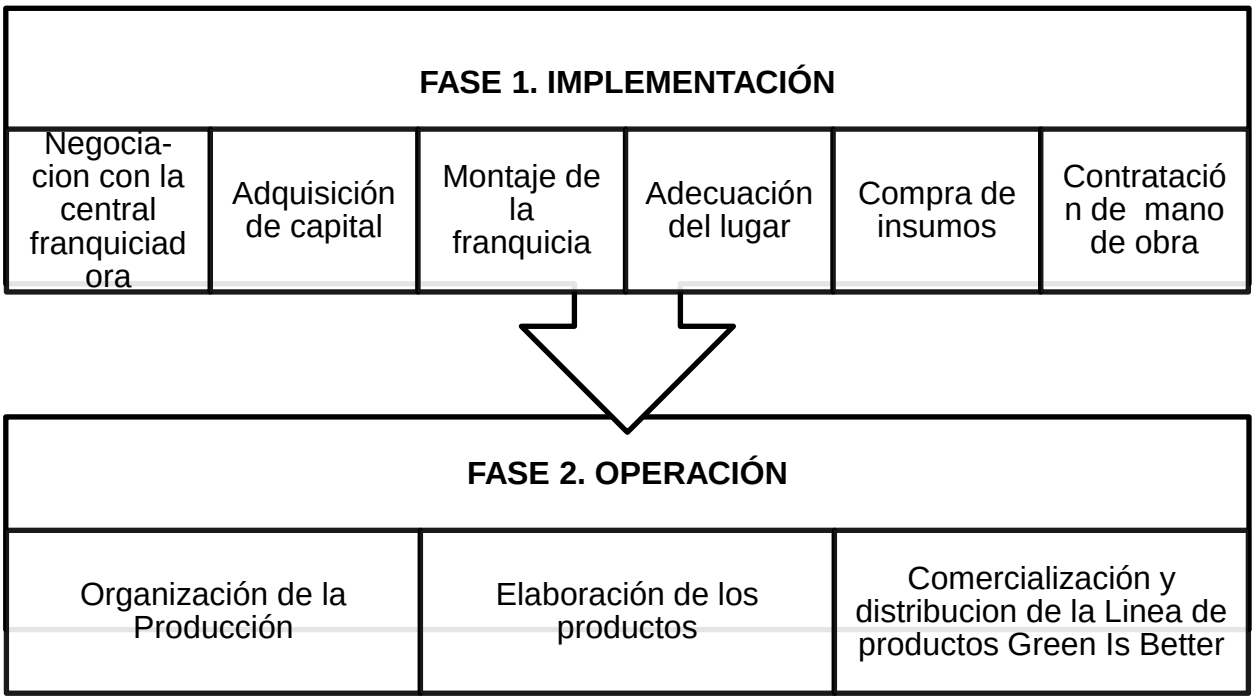
5.3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Para conocer y comprender las características técnicas de la línea de productos Green Is Better es necesario ver anexo 20.

5.3.3 IDENTIFICACIÓNY SELECCIÓN DE PROCESOS

Esencialmente, la realización del proyecto tiene dos etapas, la primera referente a los procesos de implementación y la segunda a los procesos necesarios para la operatividad del proyecto.

Ilustración 4. Fases del proyecto



Fuente Elaboración Propia

5.3.4 FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

En los siguientes Flujogramas se muestran los procesos de producción de la franquicia, teniendo en cuenta la fase de implementación y operación:

FASE 1. IMPLEMENTACIÓN. Ver anexo 21.

FASE 2.OPERACIÓN. Ver anexo 22.

5.3.5RECURSOS

5.3.5.1 RECURSO HUMANO

Mano de obra directa: Según lo establecido por la central franquiciadora, el servicio que brindará la empresa en el Nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán estará a cargo por cuatro personas, quienes serán las encargadas de ofrecer un buen servicio y generar experiencias positivas, independientemente de las gestiones que realicen el gerente y/o administrador, el representante jurídico y el contador, así como se describe a continuación:

- ✓ Chef: Persona profesionalmente calificada para la preparación de toda la línea de productos que ofrece la marca francesa.
- ✓ Auxiliar de cocina: Encargado de todas las actividades que hacen parte de la elaboración y distribución de la línea de productos

- ✓ Auxiliar de servicio al cliente: Persona especializada en la atención al público.

- ✓ Cajero: Gestor del dinero.

5.3.5.2 RECURSO FÍSICO

Dada la naturaleza del proyecto, es necesario mencionar que la estructura operativa, administrativa y logística establecida por la empresa es respaldada por la misma, lo que indica que los recursos físicos necesarios para el montaje de la franquicia industrial no pueden ser mencionados ni categorizados, por tanto la

información es reservada y protegida, lo que quiere decir que dentro del contrato con la marca francesa se encuentra incluido el tipo de maquinaria y equipo a utilizar.

5.4 PROVEEDORES

La franquicia Green Is Better es la encargada de proveer todos los suministros necesarios para la fabricación de la línea de productos Green, teniendo en cuenta que en el Fee inicial la central franquiciadora brinda asesorías sobre los posibles proveedores nacionales que pueden contratar los puntos de ventas franquiciados, señalando que para la selección de las distintas compañías se evalúa tres factores fundamentales, precio, calidad y puntualidad.

5.4 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS.

Ver anexo 23.

5.5 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

Para la realización de la distribución espacial del restaurante, se tuvo en cuenta el análisis de los cuatro tipos de restaurante establecidos por el Nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la Ciudad de Popayán los cuales son, primero las burbujas o kioscos de 12.40 Metros cuadrados, donde el 9.4 es área privada y de preparación y el restante área común o exclusiva, segundo la plazoleta de comidas de 28 y 35 Metros cuadrados, tercero el restaurante tipo mantel que lo compone el ejercicio de cocina y el servicio en mesa y cuarto el restaurante tipo bar compuesto por la actividad de la venta de snacks y bebidas alcohólicas.

Lo que indica que la marca francesa “Green Is Better” se ajusta al restaurante de plazoleta de comidas donde dicha área (35 metros cuadrados, 7x5 metros) integra

coacción, gas, trampas de grasas, enfriadores, preparación, servicios y sillas en común (804 sillas fijas y móviles), mencionando que a diferencia de los demás tipos de restaurantes los alimentos preparados en plazoleta de comidas son elaborado con un procedimiento estricto, en cantidad, tiempo y servicio.

Por ello a continuación se muestra el plano espacial del restaurante francés, divido en dos unidades, una la zona de atención al cliente donde las personas pueden realizar su pedido y posteriormente los respectivos pagos, compuesta por el mostrador de ensaladas de material metálico para mantener frescos y sanos los alimentos, la caja de pagos y servicios, la mesa de empaques donde se encuentran todos los utensilios necesarios para empacar los productos y pedidos y por último la puerta de entrada y salida del personal de trabajo.

En la unidad dos se encuentra la zona de suministros y preparación de alimentos, en la cual se localiza un lavaplatos forjado de aluminio, una barra de trabajo en la que se observa una mini estufa de gas con su respectiva trampa de grasas, una parrilla para la elaboración de productos grillés, una licuadora y un espacio extra para la elaboración de productos, teniendo en cuenta que también se encuentra un guardador de alimentos (nevera grande) para albergar todos los insumos que se requieran en la oferta de productos Green. (Ver anexo 24).

CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar el marco administrativo de la franquicia Green Is Better

6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar el direccionamiento estratégico de la franquicia Industrial Green Is Better.
- ✓ Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- ✓ Evaluar la planificación de los recursos humanos de la empresa y el tipo de contrato.
- ✓ Conocer el marco legal y fiscal de la empresa.

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

6.2.1 MISIÓN

Ofrecer la mejor opción en comida rápida-sana al estilo “Green” bajo estándares de calidad a precios favorables.

6.2.2 VISIÓN

Ser una cadena de restaurantes líder en la fabricación de comidas rápidas francesas saludables.

6.2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- ✓ Revolucionar el concepto de Fast Food
- ✓ Crear conciencia verde y una alimentación consciente
- ✓ Generar una nueva experiencia de colores y sabores frescos
- ✓ Conquistar a los consumidores con la marca y el producto

6.2.4 POLÍTICAS

- ✓ Asegurarse de que solo los mejores productos lleguen a los restaurantes por medio de la seguridad y calidad alimentaria permanente.
- ✓ Trabajar constantemente con emprendedores nacionales e internacionales.
- ✓ Cumplir con el propósito “verde es mejor” mediante la responsabilidad ambiental y social.

6.2.5 COMPROMISO DE LA FRANQUICIA

- ✓ *Ingredientes frescos:* Todos los ingredientes son seleccionados y mantenidos en las mejores condiciones para guardar nutrientes y sabores al momento de su consumo.

- ✓ *Opciones saludables:* Green Is Better ofrece opciones balanceadas para cada una de las comidas del día, con el propósito de ayudar y seguir el estilo de vida sana que cada consumidor busca.

- ✓ *Atención personalizada:* En Green Is Better el equipo es entrenado y capacitado continuamente para que pueda ofrecerle al consumidor la mejor calidad de servicio.

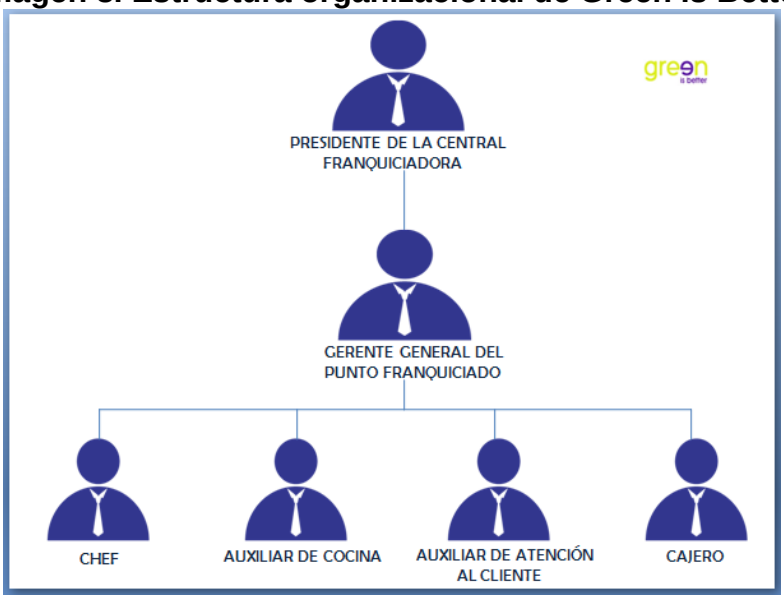
6.2.6VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Compromiso
- ✓ Honestidad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Lealtad
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Confianza

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como se puede observar el tipo de estructura organizacional de la franquicia Green Is Better es vertical, en la cual hacen parte el presidente de la central franquiciadora, el gerente de cada punto franquiciado y las cuatro personas sugeridas por la empresa para la prestación del servicio.

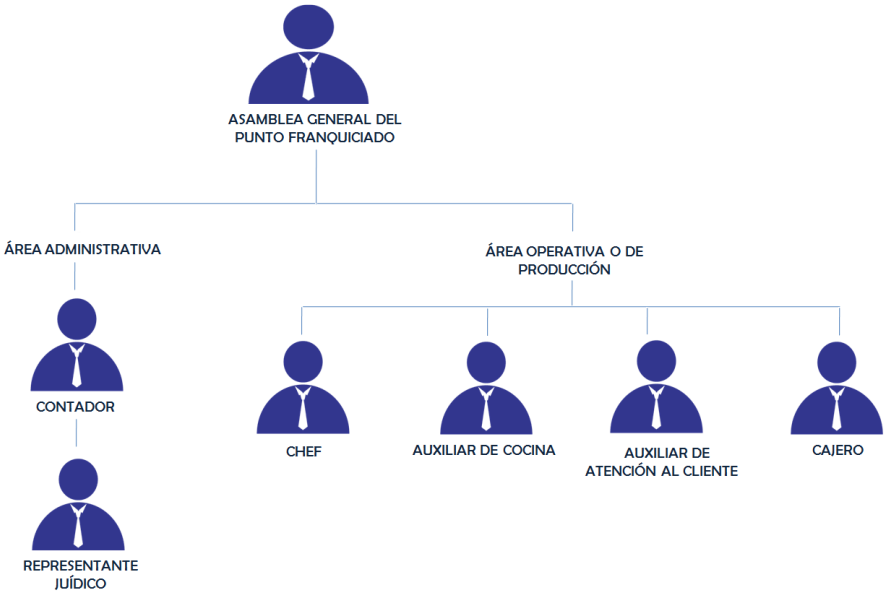
Imagen 3. Estructura organizacional de Green Is Better



Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se muestra el funcionamiento y direccionamiento del punto franquiciado, teniendo en cuenta la norma jerárquica en el cual los miembros de la empresa están en comunicación permanente con los jefes de las diferentes áreas.

Imagen 4. Estructura organizacional del punto franquiciado



Fuente: Elaboración Propia

6.4 MANUAL DE FUNCIONES

A continuación se especifican las funciones por área del personal de la empresa en el punto de venta franquiciado de la ciudad de Popayán.

- ✓ ASAMBLEA GENERAL

Está conformada por dos personas naturales (accionistas), los cuales son los encargados de hacer cumplir las directrices de la empresa y velar por el bienestar organizacional. Por lo tanto, en la siguiente tabla se muestran las funciones de los socios o accionistas de la empresa:

Tabla 8. Funciones de la asamblea general

FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL	
SOCIOS	-Coordinar y supervisar las actividades administrativas, financieras, de mercadeo y de producción. -Determinar el presupuesto de ingresos, gastos y compra de activos. -Establecer las metas de los indicadores de gestión. -Coordinar el manejo y actualización del inventario de los materiales, suministros, bienes muebles e inmuebles. -Estudiar la situación de la empresa. -Analizar las cuentas y los estados financieros. -Distribuir las utilidades. -Establecer las normas de la empresa. -Tomar decisiones organizacionales.

Fuente: Elaboración propia

- ✓ ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla 9. Funciones del personal administrativo

FUNCIONES DEL PERSONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	
CONTADOR	*REPRESENTANTE JURÍDICO:* *ABOGADO*
-Contabilizar los diferentes comprobantes por concepto activos, pasivos, ingresos y egresos. -Actualizar los soportes financieros. -Elaborar los estados financieros de la empresa. -Presentar informe sobre la situación financiera. -Asesorar a la asamblea general en todo lo relacionado con el control interno de la organización. -Comprobar legalmente las facturas recibidas.	-Actuar en nombre de la empresa. -Comprometer su firma en la celebración y ejecución de todos los actos y contratos comprometidos dentro del objeto social de la empresa. -Aprobar y ejecutar obligaciones. -Asesorar, analizar y aprobar contratos y negociaciones. -Defender a la empresa en caso de sanciones. -Asistencia letrada en los procesos de jurisdicción social.

-Registrar las facturas recibidas de los proveedores. -Analizar las planillas sobre la retención de impuestos. -Pagar obligaciones. -Llevar mensualmente los libros generales de compra y venta de activos, para sí realizar la declaración del IVA. -Llevar todos los registros y libros contables de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

- ✓ ÁREA OPERATIVA O DE PRODUCCIÓN

Tabla 10. Funciones del personal de producción

FUNCIONES DEL PERSONAL DEL ÁREA OPERATIVA O DE PRODUCCIÓN			
CHEF	*AUXILIAR DE COCINA*	*AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE*	*CAJERO*
-Cocinar, preparar y la línea de productos Green. -Organizar y decorar la comida. -Realizar los pedidos de materia prima e insumos.	-Organización general de la cocina. -Auxiliar al chef en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos. -Cumplir con las normas de higiene y seguridad para preservar la salud de los consumidores. -Controlar la vajilla, cubiertos y demás utensilios. -Mantener con perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones.	-Atender de manera eficaz y eficiente a los consumidores. -Atraer a los clientes de manera servicial. -Armar las ensaladas. -Aclarar las dudas de los consumidores. -Informar las quejas y reclamos. -Llevar periódicamente los datos de los consumidores.	-Recibir el dinero por el servicio prestado. -Coordinar las vueltas. -Verificar el dinero recibido. -Comprobar el pago con tarjetas de crédito o debido. -Hacerse responsable por el dinero en caja. -Emitir las facturas a los clientes. -Guardar las copias de las facturas de ventas u otras.

	-Organizar la despensa.	-Mantener de forma ordenada y clara la base de datos de los clientes. -Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.	-Cuadrar caja. -Llevar ordenadamente los ingresos y egresos por día. -Emitir el reporte diario de caja. -Contestar llamadas. -Informar los pedidos. -Entregar pedidos al mensajero.

Fuente: Elaboración Propia

En este sentido una de las estrategias dentro del punto de venta franquiciado es la rotación de cargos entre el auxiliar de cocina, el auxiliar de servicio al cliente y el cajero con el fin de conseguir un dinamismo laboral efectivo mediante la realización de capacitaciones que contribuyan al desempeño de los tres ámbitos laborales.

El sistema de rotación del personal se llevará a cabo 3 veces por mes, es decir cada 10 días el empleador cambiara su actividad laboral.

6.5 PERFIL DEL CARGO

ÁREA ADMINISTRATIVA: Ver anexo 25

ÁREA DE PRODUCCIÓN: Ver anexo26

6.6 ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

ÁREA ADMINISTRATIVA: Ver anexo 27.

ÁREA DE PRODUCCIÓN: Ver anexo 28.

6.7 ASPECTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA

La franquicia Green Is Better se caracteriza porque su modalidad de contrato de franquicia es de producción o industrial, donde el franquiciado fabrica por si mismo los productos según las indicaciones del franquiciador, cuya categoría hace parte de las franquicias Córner, las cuales operan dentro de un establecimiento comercial*(Ministerio de Comercio, 2011).*

De acuerdo a la legislación Colombiana, las franquicias se denominan como un contrato atípico, porque sus elementos de definición y condición no están dentro de las normas establecidas por el país, por lo que las condiciones que se van a llevar a cabo en una negociación se pueden decidir libremente, por ejemplo en un contrato de franquicia se pueden regular los siguientes elementos:

- ✓ *Licencia de uso de marca*: Autorización de signos distintivos como nombre, logo y colores.
- ✓ *Transferencia de conocimiento*: Conocimiento sobre los métodos, estrategias y tácticas del negocio.
- ✓ *Regalías*: Valor periódico que debe pagar el franquiciado
- ✓ *Valor de la franquicia*: Costo que establece el franquiciador para el uso del modelo del negocio.
- ✓ *Distribución*: El franquiciador y el franquiciado lo determinan.
- ✓ *Exclusividad*: El franquiciador se obliga a no otorgar autorizaciones similares que puedan entrar en competencia con el franquiciado.
- ✓ *Confidencialidad*: El franquiciado debe proteger toda la información de propiedad industrial y derechos de autor y en caso de incumplimiento de confidencialidad se establecen graves penas.

- ✓ *Garantías y seguros*: Se establecen pólizas para el cubrimiento de perjuicios referentes al incumplimiento contractual.
- ✓ *Etapa precontractual*: En el momento que se complican o retrasan las negociaciones, las partes involucradas deben actuar de buena fe y responder por los incumplimientos o inconformidades que se estén presentando.

Para entender mejor los aspectos jurídicos y legales que una franquicia debe tener dentro del territorio Colombiano es necesario hacer uso de las facultades de Código de Comercio, el cual es un conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles, las normas sobre protección de marca "Decisión 486" que regula la propiedad industrial y protege la propiedad intelectual, el Código civil que regula las relaciones civiles de personas físicas, jurídicas, privadas y públicas y la Costumbre mercantil que es el conjunto de usos y prácticas que realizan los comerciantes y que cumplen con los requisitos exigidos por las leyes.

A continuación se observa el aspecto jurídico de la franquicia Green Is Better en el Nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la Ciudad de Popayán:

Tabla 11. Aspecto jurídico de la empresa

CONSTITUCIÓN	La empresa se constituirá como una franquicia industrial, dedicada a la producción de productos orgánicos y saludables, teniendo en cuenta que se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.AS) por la facilidad y flexibilidad en su constitución.
SOCIOS	Establecidos por dos personas naturales de la Ciudad de Popayán.
CAPITAL	50% cada socio.
OBLIGACIONES	No se necesitará de junta directiva porque las decisiones se pueden tomar entre los socios.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

7.1 OBJETIVOS

7.1.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la viabilidad financiera de la franquicia “GREEN IS BETTER”.

7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar los ingresos del proyecto
- ✓ Estipular los costos y gastos del proyecto
- ✓ Elaborar los determinados Estados financieros
- ✓ Realizar un análisis sobre los estados financieros elaborados

7.2 INGRESOS DEL PROYECTO

7.2.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En el anexo 29se observa la proyección de la demanda y la frecuencia aproximada por producto, para la cual se tuvo en cuenta la población que SI consume productos saludables (22.657) y el porcentaje de frecuencia de consumo de la línea de productos Green Is Better (21%, 14%, 17%, 18%, 1%, 17% Y 12% respectivamente) y la probabilidad de error del 5%.

7.2.2 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO

En el anexo 30se evidencia la participación del proyecto en el mercado, para lo cual se tuvo en cuenta la población que SI consume productos saludables (92%), el nivel de error (5%) y el porcentaje máximo de crecimiento de la población(5%).

7.2.3 INGRESOS TOTALES DEL PROYECTO

En el anexo 31 se observa los ingresos totales del proyecto desde el año 2.017 hasta el año 2.025.

7.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

7.3.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

En el anexo 32 se puede denotar los costos directos de producción de la empresa, para los cuales se tuvo en cuenta la línea de productos que ofrece la marca francesa, la cantidad de productos a producir en el año, partiendo de la demanda objetivo y el porcentaje de frecuencia de consumo, el costo promedio de cada producto, el costo anual y la proyección de los costos con relación a la inflación histórica.

7.3.2 MANO DE OBRA DIRECTA:

Para la producción de los alimentos de la marca francesa Green Is Better se requiere de la mano de obra directa de un chef, auxiliar de cocina, auxiliar de atención al cliente y un cajero, los cuales realizarán sus respectivas labores bajo parámetros de calidad y vigilancia, esto con el fin de que el proceso productivo se realice de la mejor manera, cuyo contrato laboral estará definido a término fijo, señalando que el monto mensual dependerá del salario básico, el auxilio de transporte, el factor prestacional y la dotación cuatrimestral que se le debe otorgar a cada empleado en caso que devengue menos de dos salarios mínimos. Ver anexo 33.

7.3.3 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

En el anexo 34 se evidencia los costos indirectos de producción de la empresa “Green Is Better” y la proyección del mismo teniendo en cuenta la cantidad requerida por mes, el valor unitario de cada producto y la inflación histórica en Colombia, mencionando que para el año 2017 no existirá ningún coste debido a que la central franquiciadora en ese año otorgará los elementos necesarios para poner en práctica el proyecto.

7.3.4MANO DE OBRA INDIRECTA:

En lo que se refiere a la mano de obra indirecta, el tipo de personal que labora en ella es calificado y de carácter administrativo, conformado por los dos socios de la marca francesa, el representante jurídico y el contador, quienes son los encargados de hacer cumplir los objetivos de la empresa. Ver anexo 35.

7.3.5 SERVICIOS PUBLICOS

7.3.5.1 SERVICIO DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO

El servicio referido al consumo de agua potable será brindado por la empresa de Acueducto y Alcantarillado de Popayán S.A.E.S.P ubicada en la Calle 3 # 4 –29. Esta compañía cuenta con una serie de parámetros para la facturación del consumo de agua y alcantarillado, en los que se encuentran un cargo fijo y un valor de m^3 dependiendo de la zona donde se encuentre.

Como se observa en el anexo 36, se tiene un valor determinado para cada servicio en cuanto al cargo fijo y al valor de m^3, debido a que el establecimiento hace parte del área de comercialización y preparación de alimentos, señalando que el tamaño del local es importante para saber una aproximación de la cantidad de agua que

se va a necesitar, la que indica que el consumo del servicio es de 52,5 m^3 por mes, siendo esta una cantidad superior al límite fijado por la empresa de 36 m^3 (S.A.E.S.P, 2016), estipulando así mimo la proyección del servicio para los años siguientes.

7.3.5.2 CONSUMO DE ENERGÍA

El presente servicio será prestado por la Compañía Energética de Occidente ubicada en la Carrera 8 # 1N - esquina, cuyo precio por kilowatt usado en cada aparato que se use dentro del local es de $518,10 pesos (Occidente, Tarifas consumo de energia, 2016).

En el anexo 37 se muestran los instrumentos de uso energético que van hacer utilizados dentro del establecimiento, donde cada uno de ellos tiene un determinado consumo de kilowatts, por lo que se hace el respectivo cálculo de consumo en kilowatts de cada uno por mes para posteriormente calcular el valor mensual que se debe pagar por el servicio y determinar la cantidad de pago total en todo el año.

7.3.5.3 SERVICIO DE GAS

El servicio de gas natural será ofrecido por la empresa Alcanos de Colombia S.A.E.S.P ubicada en la Carrera 9a # 17an – 41. Esta compañía cuenta con diversas tarifas de cobro dependiendo del estrato donde se preste el servicio, para la franquicia la cual se encontrara ubicada en el nuevo Centro Comercial Terraplaza, sector norte, tendrá un precio de $1.429,83 pesos por m^3.(Colombia, 2016).

Como se puede observar en el anexo 38, el consumo y servicio de gas se determinó teniendo en cuenta los dos instrumentos que requieren de dicho

servicio, como lo son la mini estufa de dos quemadores y la parrilla de un quemador mediano. Para poder determinar el costo mensual se multiplico el consumo de m^3 de cada aparato, por la cantidad, por el uso de horas diarias por los días del mes, es claro afirmar que el uso de horas no es muy alto ya que estas herramientas solo se usan para la preparación de grillés, sopas y algunos cocidos.

7.3.5.4 SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES

Es importante contar con un buen servicio de telefonía e internet para ello se contratara a la empresa Claro la cual cuenta con múltiples sedes dentro de la ciudad y en especial con una dentro del nuevo Centro Comercial Terraplaza lo que corroborara a atender a cualquier eventualidad que se presente con el servicio de manera ágil y efectiva.

En el anexo 39 se dan a conocer los servicios que se tomarán con la empresa y la duración del contrato(Claro, 2016), es importante señalar que no se tomará el servicio de televisión ya que el Centro Comercial es el encargado de contratar a la respectiva empresa para que brinde ese servicio.

7.3.6 ARRENDAMIENTO

Como se detalla en el anexo 40, el canon de arrendamiento mensual para plazoleta de comidas en el Nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la Ciudad de Popayán corresponde a $3.400.000, no obstante se estima que anualmente el valor del arriendo crecerá alrededor del 3.62%, promedio de la inflación histórica según datos de Banco Central Nacional (República, 2016).

7.3.7IMPLEMENTOS DE ASEO

En el anexo 41 se puede observar los implementos de aseo que se requieren para mantener limpio y aseado el local y de igual forma los elementos de higiene del personal laboral de la empresa.

7.3.8SUMINISTROS DE OFICINA

Para realizar las actividades de la empresa se necesitará del uso de agendas, lapiceros, carpetas y rollos de papel térmico para caja registradora, teniendo en cuenta que la mayoría los documentos se llevarán de forma digital, por lo que se usarán pocos elementos de oficina. Ver anexo 42.

7.4GASTOS

7.4.1GASTOS DE CONSTITUCION (ACTIVOS DIFERIDOS)

En lo que refiere a los activos diferidos, principalmente estos estarán relacionados con los costos de constitución de la empresa como lo son el registro de notaria, el formulario de matrícula de industria y comercio, el valor del registro mercantil, el formulario de declaración de industria y comercio, los libros de contabilidad, el certificado de existencia y el concepto por sanidad y salud. Ver anexo 43.

7.4.2GASTOS DE PRODUCCIÓN

7.4.2.1GASTOS DE NOMINA AREA DE PRODUCCION

A continuación se dan a conocer los datos básicos de nómina y el modelo por contratación laboral a término fijo (un año) del área de producción que manejará la empresa en la ciudad de Popayán.

Para la realización de la nómina del personal operativo se tuvo en cuenta las obligaciones laborales establecidas por la Legislación Laboral Colombiana, como los cargos prestacionales (PRIMA DE SERVICIOS, VACACIONES, CESANTÍAS E INTERÉS A LAS CESANTÍAS) y seguridad social (EPS Y PENSIÓN) (Trabajo, 2011).Ver anexo 44.

7.4.2.2 MODELO NOMINA ÁREA DE PRODUCCIÓN

En el modelo de liquidación por contrato laboral a un (1) año, se puede observar el pago del personal de producción de la empresa, teniendo en cuenta el cargo del empleador, los días laborales (30 días), el auxilio de transporte para los que devengarán menos de dos salarios mínimos ($77.700) y el promedio del factor prestacional, señalando que para la proyección de la nómina se requirió del promedio del incremento del salario mínimo en Colombia en los últimos años. Ver anexo 45.

7.4.2.3GASTOS DE DOTACIÓN

En el anexo 46 se puede observar los gastos de dotación del personal de producción de la empresa, teniendo en cuenta la necesidad laboral de cada empleado y la cantidad de la misma, cuyo suministro se otorgará cuatrimestralmente según lo establecido por la ley, es decir tres veces al año la empresa estará en la obligación de aprovisionar a sus trabajadores los elementos necesarios para que estos cumplan con sus actividades laborales de la mejor manera.

7.4.3GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

7.4.3.1GASTOS DE NOMINA ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

En el modelo de liquidación por contrato laboral de servicios se puede denotar el pago del personal del Área Administrativa de la empresa y la proyección de la misma hasta el año 2.025. Ver anexo 47.

7.4.3.2 PUBLICIDAD

En el anexo 48 se puede denotar los costos anuales de publicidad en los que incurrirá la empresa “Green Is Better” para dar a conocer su marca y sus productos en la Ciudad de Popayán hasta el año 2.025, teniendo en cuenta la página web oficial del punto de venta franquiciado, los post promocionales en Facebook durante siete días a la semana de rotación medio tiempo, los flyers llamativos de recordación y las cuñas publicitarias en las emisoras más sonadas.

7.4.4 MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

En el anexo 49 se muestra el mantenimiento de maquinaria y equipo de la empresa, teniendo en cuenta el porcentaje de referencia (4%), la inflación histórica en Colombia durante los últimos años (3,62%) y el porcentaje de mantenimiento 10%.

7.4.5 GASTOS DE DEPRECIACIÓN

En el anexo 50 se puede detallar los gastos de depreciación de la empresa, los cuales son previstos de acuerdo al método de línea recta y alporcentaje de depreciación para maquinaria y equipo (10%).

7.5INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Según lo estipulado en el contrato de franquicia, la inversión total en equipamiento y decoración es de USD $14.000, equivalente en pesos colombianos a $39.765.320 lo que indica que dicho monto está relacionado con la herramienta necesaria para llevar a cabo la producción de alimentos Green y los aspectos decorativas del lugar en función a la innovación y la creatividad.

Para conocer el monto total de dicha inversión se tuvo en cuenta el tipo de cambio en Colombia del 8 de Septiembre de 2016 de $2.840.38 *(Dolar/Web, 2016).*

7.6 FINANCIACIÓN

En el anexo 51 se muestra la financiación del proyecto, teniendo en cuenta el aportare de los socios (70% del valor total de la inversión) y el crédito financiado (30%) y los aportes a capital e intereses cobrados.

7.7 ESTADOS FINANCIEROS

7.7.1 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Tabla 12. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
CONCEPTO / CUENTA	*PERIODO*					
	AÑO 2016	*AÑO 2017*	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*
INGRESOS						
Ingresos totales por ventas	-	$ 274.354.508	$ 298.500.448	$ 324.771.472	$ 353.354.610	$ 384.453.349
= TOTAL INGRESOS	**-**	**$ 274.354.508**	**$ 298.500.448**	**$ 324.771.472**	**$ 353.354.610**	**$ 384.453.349**
EGRESOS						
Inversion inial	$ 161.550.404					
- Compra de materias primas		$ 73.915.922	$ 76.591.678	$ 79.364.297	$ 82.237.285	$ 85.214.274
- Mano de obra directa e indirecta		$ 121.074.857	$ 127.733.974	$ 134.759.343	$ 142.171.107	$ 149.990.518
- Servicios publicos		$ 5.143.208	$ 5.390.234	$ 5.585.360	$ 5.787.550	$ 5.997.060
- Arrendamiento		$ 42.276.280	$ 43.805.977	$ 45.391.023	$ 47.033.422	$ 48.735.247
- Otros materiales		$ 468.977	$ 7.459.157	$ 7.729.171	$ 8.008.958	$ 8.298.874
- Otros gastos		$ 3.934.534	$ 5.581.950	$ 5.640.066	$ 5.700.286	$ 5.762.686
= TOTAL EGRESOS	**$ 161.550.404**	**$ 246.813.778**	**$ 266.562.970**	**$ 278.469.260**	**$ 290.938.607**	**$ 303.998.659**
Flujo antes de impuesto		$ 27.540.730	$ 31.937.478	$ 46.302.212	$ 62.416.002	$ 80.454.690
- Impuestos (35%)		$ 9.639.255	$ 11.178.117	$ 16.205.774	$ 21.845.601	$ 28.159.142
FLUJO NETO DEL PERIODO	**$ (161.550.404)**	**$ 17.901.474**	**$ 20.759.360**	**$ 30.096.438**	**$ 40.570.401**	**$ 52.295.549**
Mas saldo inicial de caja	-	-	17.901.474	38.660.835	68.757.273	109.327.674
SALDO FINAL DE CAJA	**$ (161.550.404)**	**$ 17.901.474**	**$ 38.660.835**	**$ 68.757.273**	**$ 109.327.674**	**$ 161.623.223**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior, el flujo de caja del proyecto muestra que para el año 2016 (año de implementación) se tiene un saldo de $161.550.404, que son el monto requerido para poner en marcha el montaje de la empresa, por lo cual en los periodos siguientes el saldo final en caja va aumentando considerablemente debido a la fase de operación, permitiendo de esta manera que a partir del año 2017 se cuente con mejores condiciones de liquidez de efectivo y rentabilidad.

7.7.2 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Tabla 13. Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO / CUENTA	*PERIODO*					
	AÑO 2016	*AÑO 2017*	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*
INGRESOS						
Ingresos totales por ventas	-	$ 274.354.508	$ 298.500.448	$ 324.771.472	$ 353.354.610	$ 384.453.349
= TOTAL INGRESOS	**-**	**$ 274.354.508**	**$ 298.500.448**	**$ 324.771.472**	**$ 353.354.610**	**$ 384.453.349**
EGRESOS						
Inversion inicial	$ 112.823.626					
- Compra de materias primas		$ 73.915.922	$ 76.591.678	$ 79.364.297	$ 82.237.285	$ 85.214.274
- Mano de obra directa e indirecta		$ 121.074.857	$ 127.733.974	$ 134.759.343	$ 142.171.107	$ 149.990.518
- Servicios publicos		$ 5.143.208	$ 5.390.234	$ 5.585.360	$ 5.787.550	$ 5.997.060
- Arrendamiento		$ 42.276.280	$ 43.805.977	$ 45.391.023	$ 47.033.422	$ 48.735.247
- Otros materiales		$ 468.977	$ 7.459.157	$ 7.729.171	$ 8.008.958	$ 8.298.874
- Otros gastos		$ 3.934.534	$ 5.581.950	$ 5.640.066	$ 5.700.286	$ 5.762.686
= TOTAL EGRESOS	**$ 112.823.626**	**$ 246.813.778**	**$ 266.562.970**	**$ 278.469.260**	**$ 290.938.607**	**$ 303.998.659**
Flujo antes de impuesto		$ 27.540.730	$ 31.937.478	$ 46.302.212	$ 62.416.002	$ 80.454.690
- Impuestos (35%)		$ 9.639.255	$ 11.178.117	$ 16.205.774	$ 21.845.601	$ 28.159.142
Flujo despues de impuesto		$ 17.901.474	$ 20.759.360	$ 30.096.438	$ 40.570.401	$ 52.295.549
- Credito	$ 48.726.778					
- Amortizacion del credito		$ 13.088.546	$ 16.040.963	$ 19.597.269		
- Intereses		$ 8.761.150	$ 5.826.733	$ 2.234.427		
FLUJO NETO DEL PERIODO	**$ (161.550.404)**	**$ (3.948.221)**	**$ (1.108.336)**	**$ 8.264.742**	**$ 40.570.401**	**$ 52.295.549**
Mas saldo inicial de caja	-	-	(3.948.221)	(5.056.557)	3.208.185	43.778.587
SALDO FINAL DE CAJA	**$ (161.550.404)**	**$ (3.948.221)**	**$ (5.056.557)**	**$ 3.208.185**	**$ 43.778.587**	**$ 96.074.135**

Fuente: Elaboración propia

En relación al flujo de caja del inversionista, se puede denotar que en los primeros tres años el efectivo en caja es negativo debido a las obligaciones financieras en las que incurrirá la empresa, pues en el año 2.017, 2.018 y 2.019 el dinero generado en ese período deja de estar disponible para los accionistas, por lo que los flujos empiezan a recuperarse a partir del tercer año, ya que en ese periodo la deuda se cancela y la empresa empieza a generar retornos positivos.

7.7.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 14. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION						
CONCEPTO / CUENTAS	*PERIODO*					
	AÑO 2016	*AÑO 2017*	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*
INGRESOS						
Ventas	$ -	$ 274.354.508	$ 298.500.448	$ 324.771.472	$ 353.354.610	$ 384.453.349
COSTO DE VENTAS	$ -	$ 73.915.922	$ 83.564.890	$ 86.589.939	$ 89.724.495	$ 92.972.521
UTILIDAD BRUTA	**$ -**	**$ 200.438.586**	**$ 214.935.558**	**$ 238.181.533**	**$ 263.630.115**	**$ 291.480.827**
GASTOS	$ -					
Mano de obra directa e indirecta	$ -	$ 121.074.857	$ 127.733.974	$ 134.759.343	$ 142.171.107	$ 149.990.518
Servicios publicos	$ -	$ 5.143.208	$ 5.390.234	$ 5.585.360	$ 5.787.550	$ 5.997.060
Arrendamiento	$ -	$ 42.276.280	$ 43.805.977	$ 45.391.023	$ 47.033.422	$ 48.735.247
Otros materiales	$ -	$ 468.977	$ 485.946	$ 503.529	$ 521.748	$ 540.627
Otros gastos	$ -	$ 3.934.534	$ 5.581.950	$ 5.640.066	$ 5.700.286	$ 5.762.686
TOTAL GASTOS	**$ -**	**$ 172.897.856**	**$ 182.998.080**	**$ 191.879.321**	**$ 201.214.113**	**$ 211.026.137**
UTILIDAD OPERACIONAL	$ -	**$ 27.540.730**	**$ 31.937.478**	**$ 46.302.212**	**$ 62.416.002**	**$ 80.454.690**
Gastos financieros	$ -	$ 8.761.150	$ 5.826.733	$ 2.234.427		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	$ -	**$ 18.779.580**	**$ 26.110.745**	**$ 44.067.786**	**$ 62.416.002**	**$ 80.454.690**
Provision de impuestos 35%	$ -	$ 6.572.853	$ 9.138.761	$ 15.423.725	$ 21.845.601	$ 28.159.142
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	$ -	**$ 12.206.727**	**$ 16.971.984**	**$ 28.644.061**	**$ 40.570.401**	**$ 52.295.549**
Reserva legal 10%		$ 1.220.673	$ 1.697.198	$ 2.864.406	$ 4.057.040	$ 5.229.555
UTILIDAD NETA	**$ -**	**$ 10.986.054**	**$ 15.274.786**	**$ 25.779.655**	**$ 36.513.361**	**$ 47.065.994**
- Distribucion a socios	$ -	5.493.027	7.637.393	12.889.827	18.256.681	23.532.997
UTILIDADES RETENIDAS	$ -	$ 5.493.027	$ 7.637.393	$ 12.889.827	$ 18.256.681	$ 23.532.997

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla anteriormente, los ingresos y los gastos del proyecto año a año empiezan a aumentar respectivamente debido al incremento de la demanda y a la variación de los indicies económicos, destacando que la empresa en el año 2.019 deja de tener obligaciones con terceros, lo que indica que a partir del año siguiente las utilidades operacionales no se verán afectadas por dicha cuenta.

Una vez descontada la provisión de impuestos y la reserva legal, las utilidades netas en promedio incrementan 45%, las cuales son distribuidas y retenidas en un 50%.

7.7.4 BALANCE GENERAL

Tabla 15. Balance general

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO / CUENTA	*PERIODO*				
	AÑO 2017	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*
ACTIVO					
Corriente	$ 274.354.508	$ 298.500.448	$ 324.771.472	$ 353.354.610	$ 384.453.349
Activo Intangible	$ 99.413.300	$ 85.495.438	$ 71.577.576	$ 57.659.714	$ 43.741.852
Activo Tangible	$ 62.137.104	$ 48.219.242	$ 34.301.380	$ 20.383.518	$ 6.465.656
Depreciacion acumulada	$ 13.917.862	$ 13.917.862	$ 13.917.862	$ 13.917.862	$ 13.917.862
TOTAL ACTIVO	**$ 449.822.774**	**$ 446.132.990**	**$ 444.568.291**	**$ 445.315.704**	**$ 448.578.719**
PASIVO					
Corriente	$ 247.247.438	$ 262.586.438	$ 274.492.728	$ 286.962.075	$ 300.022.127
Financiero	$ 13.088.546	$ 16.040.963	$ 19.597.269		
Intereses por pagar	$ 8.761.150	$ 5.826.733	$ 2.234.427		
TOTAL PASIVO	**$ 269.097.134**	**$ 284.454.134**	**$ 296.324.424**	**$ 286.962.075**	**$ 300.022.127**
PATRIMONIO					
Capital	$ 180.725.641	$ 161.678.856	$ 148.243.867	$ 158.353.629	$ 148.556.593
TOTAL PATRIMONIO	**$ 180.725.641**	**$ 161.678.856**	**$ 148.243.867**	**$ 158.353.629**	**$ 148.556.593**
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	**$ 449.822.774**	**$ 446.132.990**	**$ 444.568.291**	**$ 445.315.704**	**$ 448.578.719**

Fuente: Elaboración propia

El balance general de la empresa evidencia que los activos totales de la misma acrecientan sustancialmente pese al aumento de la depreciación acumulada en línea recta, teniendo en cuenta que a medida que aumentan los activos también aumentan los pasivos y el patrimonio debido a las actividades que irá desarrollando la empresa en beneficio propio.

7.8 ANÁLISIS FINANCIERO

Se puede inferir que el análisis financiero abarca la recopilación, interpretación, comparación y relación de los índices o cuentas de los estados financieros de una empresa, el cual implica la interpretación de tendencias, variaciones estacionales, cambios cíclicos y variaciones irregulares, cuyo objetivo es evaluar el desempeño financiero de una organización *(Hurtado, 2010).*Por esto, a continuación se muestran las razones o índices financieros de la marca Francesa “Green Is Better” y su respectivo análisis.

7.8.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Tabla 16. Índices de liquidez

1. RAZONES DE LIQUIDEZ	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
CAPITAL DE TRABAJO (ACTIVO CIRCULANTE - PASIVO CIRCULANTE)	$ 27.107.070	$ 35.914.010	$ 50.278.744	$ 66.392.534	$ 84.431.222
RAZON CIRCULANTE (ACTIVO CIRCULANTE / PASIVO CIRCULANTE)	$ 1,11	$ 1,14	$ 1,18	$ 1,23	$ 1,28

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se pueden observar las principales medidas de liquidez:

1.E*l capital de trabajo* que representa la inversión neta en recursos circulantes, que para el año 2.017 será de $27.107.070, lo que indica que la empresa en ese año tendrá $27.107.070 para atender las obligaciones que surgen durante el desarrollo de la actividad económica y 2. *La razón circulante* que mide el número de unidades monetarias de inversión a corto plazo por cada unidad de financiamiento contraído, por ejemplo en el año 2.017, por cada unidad de financiamiento se tendrá 1,11 unidades monetarias en inversión a corto plazo, dicho en otras palabras los $1,11 son las unidades que la empresa posee para pagar o respaldar la deuda (obligaciones financieras).

7.8.2 INDICADORES DE APALANCAMIENTO

Tabla 17. Índices de apalancamiento

2. RAZONES DE APALANCAMIENTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
RAZON DE ENDEUDAMIENTO (TOTAL PASIVO / TOTAL ACTIVO)	61%	62%	61%	57%	56%
RAZON DE AUTONOMIA (TOTAL PATRIMONIO / TOTAL ACTIVO)	$ 0,39	$ 0,38	$ 0,39	$ 0,43	$ 0,44
RAZON DE APALANCAMIENTO EXTERNO (TOTAL PASIVO / TOTAL PATRIMONIO)	$ 1,576	$ 1,620	$ 1,593	$ 1,304	$ 1,282
RAZON DE APALANCAMIENTO INTERNO (TOTAL PATRIMONIO / TOTAL PASIVO)	$ 0,63	$ 0,62	$ 0,63	$ 0,77	$ 0,78

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra anteriormente las razones de apalancamiento aplicadas al proyecto son, *la razón de endeudamiento*, que mide la proporción de la inversión financiada por deuda, por ejemplo se observa que para el año 2017el 61%del total de la inversión será financiada con recursos de terceros; *la razón de autonomía* que evalúa la proporción de la inversión que ha sido financiada con dinero de los propietarios, que en este caso para el año 2.017será de $0,33lo que quiere decir que los $0,33 son la posibilidad que tiene la empresa para financiarse con capital propio; la *razón de apalancamiento externo* que denota cuantas unidades monetarias han venido de afuera por cada unidad monetaria provista por los propietarios, esto es en pocas palabras que por cada peso de patrimonio se tienen deudas desde el año 2.017hasta el año 2.021 de $1.576, $1.620, $1.593, $1.304 y 1.282respectivamentey *la razón de apalancamiento interno* que representa lo opuesto a lo anterior, por ejemplo por cada peso de deuda se tiene un patrimonio de $0.63, $0.62, $0.63, $0.77 y $ 0.78respectivamente.

7.8.3 INDICADORES DE ACTIVIDDA O GERENCIA

Tabla 18. Índices de actividad o gerencia

3. RAZONES DE ACTIVIDAD O GERENCIA	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	0,62	0,65	0,67	0,70	0,72
(VENTAS / ACTIVO TOTAL) VECES					
ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO	10,12	8,31	6,46	5,32	4,55
(VENTAS / CAPITAL DE TRABAJO) VECES					

Fuente: Elaboración propia

En el anterior cuadro se describen las razones de actividad o gerencia, las cuales son *la rotación del activo total*, que para el año 2.017 será de 0.82 esto es en resumen que la organización generará ingresos equivalentes a una rotación de 0.82veceslo que significa que 0.82 es el número de veces que los ingresos por ventas cubren las inversiones (activo total) de la empresa y *la rotación de capital de trabajo* que para el año 2.017y el año 2.021 respalda respectivamente 10.12 y 8.31veces el capital de los inversionistas frente a las ventas.

7.8.4 INDICADORES DE RENDIMIENTO

Tabla 19. Índices de rendimiento

4. RAZONES DE RENDIMIENTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	73%	72%	73%	75%	76%
(VENTAS - COSTO DE VENTAS) / VENTAS					
MARGEN DE UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	4%	6%	9%	11%	14%
(UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO / VENTAS)					
MARGEN DE UTILIDAD NETA	4%	5%	8%	10%	12%
(UTILIDAD NETA / VENTAS)					
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL DE TRABAJO	40,5%	42,5%	51,3%	55,0%	55,7%
(UTILIDAD NETA / CAPITAL DE TRABAJO)					
ROA (RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS)	2%	3%	5%	7%	9%
UTILIDAD NETA / TOTAL ACTIVOS)					
ROE (RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL DE TRABAJO	6%	9%	14%	17%	20%
(UTILIDAD NETA / PATRIMONIO)					

Fuente: Elaboración propia

Por último en esta gráfica se observan las razones más usadas de rendimiento, las cuales son *la margen de utilidad bruta* que para el año 2.017 será del 73%, lo que revela que para ese año la empresa permitirá cubrir el 73% de los gastos (diferentes al costo de ventas); *el margen de utilidad antes de impuesto* que a partir del año 2.017 va aumentando en 2% y 3%*; el margen de utilidad neta* que a partir del año 2.017 al año 2.021 será respectivamente de 4%, 5%, 8%, 10% y 12%, el *rendimiento sobre el capital de trabajo* que regula la rentabilidad que se está obteniendo sobre los recursos, cuyo rendimiento en promedio desde al año 2.017 hasta el 2.021 será del 49%. Continuando con lo anterior se puede inferir que *el Rendimiento sobre los Activos (ROA)*para el año 2.017 será de 2% y en el año 2.021 de 9%, es decir que el 2% y el 9% es el porcentaje que ganará la empresa sobre sus inversiones en activos y *el rendimiento sobre el patrimonio (ROE)*que para el año 2.017 hasta el año 2.021 será seguidamente de6%, 9%, 14%, 17% y 20%.

7.8.5 VIABILIDAD DEL PROYECTO

Tabla 20. Viabilidad del proyecto

VIABILIDAD DEL PROYECTO						
AÑOS	AÑO 2016 (INVERSION)	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
FLUJO DE CAJA	$ (161.550.404)	$ 17.901.474	$ 38.660.835	$ 68.757.273	$ 109.327.674	$ 161.623.223

TASA DESEADA DE RENTABILIDAD	10,0%
TIR (TASA INETERNA DE RETORNO) (%)	27%
VPN (VALOR PRESENTE NETO)	$ 113.360.701
PRI (PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - AÑOS)	2,5

Fuente: Elaboración propia

Como se puede inferir en la tabla anterior, la viabilidad del proyecto es positiva debido a las siguientes razones:

- ✓ La TIR (27%) es mayor que la Tasa Deseada de Rentabilidad (10%), es decir que el rendimiento es mayor al mínimo requerido
- ✓ El VPN es positivo y esto se traduce en que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (el proyecto crea valor).
- ✓ El efecto del ROA y ROE es positivo porque el ROE es mayor que el ROA, lo que posibilita un crecimiento de la rentabilidad financiera del proyecto.
- ✓ La recuperación de la inversión se estima en 2.5 años.

7.8.6 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

En cuanto al *análisis vertical* del balance general de la empresa, se puede señalar que el activo con mayor participación es el activo corriente representado en la cuenta caja, con una participación positiva del 65% en el año 2 (año 2.018), sin embargo respecto al año 1 (2.017) la participación del activo corriente es del62%, considerando que lo disponible en caja la empresa en un futuro lo podrá utilizar en nuevas inversiones con el objetivo de que esta crezca a corto plazo.

Así mismo los activos no corrientes (fijos) representados en activos intangibles y demás tiene una participación en el año 2.017 (año 1) del 37%, lo que refleja que la empresa al iniciar la producción adquirirá maquinaria nueva para sus procesos,

respecto al año 2.018 (año 2) el uso ha hecho que se empiece a depreciar por ende disminuye su participación al 34%, dado que año a año esta se deprecie lo que hace que la empresa piense en mejorar la aplicación de nuevas tecnologías.

En cuanto a los pasivos, a partir del año 1(2.017)el pasivo corriente empieza a aumentar, ya que el préstamo empieza a pagarse desde el primer año, por ello el patrimonio mantiene un valor constante hasta el saldo total de la deuda.

Respecto al *análisis horizontal* se puede detallar el incremento de los activos en un 5% del segundo año con respecto al primero, debido al aumento de ganancias en ventas relacionado con el incremento de la demanda y uso del servicio prestado por el establecimiento, en cuanto a los activos fijos cabe señalar que cada año van a tener una depreciación establecida, por lo que va a generar un valor negativo en la variación relativa del total de activo. Por otro lado las deudas o pasivos van disminuyendo cada año, puesto a que se deben realizar los determinados pagos de capital para subsanar el crédito solicitado con terceros, Por último el capital de los socios o el patrimonio va incrementando cada año ya que a la medida de ir saldando las deudas de carácter crediticio los aportes serán captados por parte de los miembros, logrando de esta manera una estabilidad entre el total de pasivos más patrimonio y el total de activos. Ver anexo 52.

7.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 21. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Costos fijos	$ 172.897.856	$ 177.652.347	$ 186.484.022	$ 195.767.455	$ 205.526.261
Costos variables	$ 73.915.922	$ 83.564.890	$ 86.589.939	$ 89.724.495	$ 92.972.521
Ventas	$ 274.354.508	$ 298.500.448	$ 324.771.472	$ 353.354.610	$ 384.453.349
Punto de equilibrio	**$ 236.657.558**	**$ 246.721.881**	**$ 254.279.539**	**$ 262.395.412**	**$ 271.082.184**

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio muestra la actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta de los productos. Es decir para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias debe generar ingresos de $236´657.558 millones de pesos.

7.10 SIMULADOR

Dentro del procedimiento empleado en la ejecución de escenarios por parte del simulador Montecarlo, se estimaron 100.000 simulaciones con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error para las variables precio y cantidad, enlazadas a los resultados, estados e indicadores del proyecto, en donde se evidencia en la imagen N°7 las cantidades máximas que se deben producir y el precio máximo que se debe fijar para obtener el máximo de utilidades y minimizar todo tipo de pérdidas. En esta imagen cabe señalar que como se manejan siete líneas de productos, de acuerdo a los datos arrojados por el simulador, unos superan los precios y cantidades establecidas al inicio del proyecto como también hay otros que los contrarrestan. Lo anterior no es de gran complejidad pues las variaciones son muy mínimas, lo que permite tener una mejor opción de los precios y cantidades que se van a fijar y a vender en el momento que el establecimiento comience a ofrecer sus servicios. Ver anexo 53.

Imagen 5. Viabilidad del proyecto simulador

65	VIABILIDAD DEL PROYECTO						
66							
67							
68	AÑOS	AÑO 2016 (INVERSION)	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
69	FLUJO DE CAJA	$ (161.550.404)	$ 25.023.786	$ 53.532.295	$ 92.059.884	$ 141.803.462	$ 204.079.518
70							
71	TASA DESEADA DE RENTABILIDAD	10,0%					
72	TIR (TASA INETERNA DE RETORNO) (%)	38%					
73	VPN (VALOR PRESENTE NETO)	$ 198.177.007					
74	PRI (PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - AÑOS)	2,5					

Fuente: Risk-Simulator

Como se acabó de mencionar el cambio de las variables precio y cantidad ocasionaron cambios en los indicadores del proyecto, en las que sobresalen la TIR y el VPN (principales indicadores para medir la viabilidad de un proyecto),

haciendo que estas incrementaran y mostraran el nivel máximo que se puede alcanzar con la ejecución del proyecto, superando notoriamente los valores que se tenían ya fijados. A continuación se dará una explicación más detallada de los indicadores indicados.

En relación a la Tasa interna de retorno (TIR), se puede destacar que la primera tasa es decir la fijada con el proyecto se encuentra por encima de la media dada por el simulador, lo que significa que se encuentra en las condiciones adecuadas para retribuir la inversión y contrarrestar rendimientos futuros no esperados. Siguiendo en los rangos a los cuales la TIR puede oscilar se encuentran en un 46% de tope y un 8% de mínimo, lo anterior de acuerdo a la desviación estándar arrojada por el simulador, lo que preocupa a los inversionistas en el punto bajo de oscilación ya que es menor a la tasa de rentabilidad que esperan obtener (10%), aunque de acuerdo a los datos es muy poco probable a que la TIR baje a esos niveles por los niveles de diferencia entre la media y la fijada. Ver anexo 54.

Por lo que refiere a los cuartiles y como se observa en la imagen N°10, al haber pasado el primer cuartil, la rentabilidad del proyecto ha aumentado con una probabilidad del 25%, disminuyendo cualquier eventualidad, significando a su vez mayores opciones de utilidad con el porcentaje restante. Ver anexo 55.

En cuanto al Valor presente neto (VPN) los resultados son similares a la TIR ya que el VPN hallado con el proyecto es mayor a la media dada por el simulador, logrando de esta manera maximizar la inversión. Para los rangos de fluctuación en los que se puede ondear el VPN se halla los valores de 245´ millones y -18´ millones, alusivos al máximo de ganancias y máximo de pérdidas. Ver anexo 56.

CAPITULO VIII: ESTUDIO AMBIENTAL

8.1 OBJETIVOS

8.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia medio ambiental que permita controlar el impacto ambiental.

8.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar dos matrices que permitan medir los impactos ambientales que traen consigo las fases del proyecto.

- ✓ Determinar un manual de procedimientos ambientales que esté sujeto en la reglamentación del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y en la resolución 2674 de 2013 regida por el INVIMA.

8.2 MATRIZ AMBIENTAL

8.2.1 FASE1: IMPLEMENTACIÓN

En el anexo 58se evalúan las actividades que se llevarán a cabo para la implementación de la empresa y su impacto en las diferentes variables ambientales.

8.2.2 FASE 2: OPERACIÓN O FUNCIONAMIENTO

En el anexo 59 se describen las actividades que se llevarán a cabo para la operación de la empresa y su impacto en las diferentes variables ambientales.

8.3 IMPACTO AMBIENTAL DEL SISTEMA

8.3.1 FASE 1: IMPLEMENTACIÓN

IMPACTO NEGATIVO

- **MEDIO FÍSICO NATURAL**

✓ *Variable afectada:* Aire

Descripción del impacto: El vehículo transportador de insumos de la línea de productos Green causa un impacto negativo al aire debido a los gases nocivos que expulsa el motor, es decir la emisión de dióxido de carbono afecta la capa de ozono y las temperaturas de la atmósfera.

Estrategia de mitificación: Hay que tener en cuenta que la emisión de este gas es inevitable, sin embrago haciendo énfasis a la conservación del planeta, una de las posibles soluciones es el uso de un combustible que genere menos dióxido de carbono como lo es el gas natural.

✓ *Variable afectada:* Agua

Descripción del impacto: Para la implementación del proyecto es de suma importancia contar con este recurso, por ello desde el momento en que empiece a utilizarse se incrementará su uso.

Estrategia de mitificación: Usar adecuadamente el recurso, es decir no gastar más de lo necesario.

- ✓ *Variable afectada:* Energía

Descripción del impacto: A causa de la adecuación de la planta de producción de la empresa, las maquinas que encienden con energía eléctrica incrementarán el uso del recurso desde el momento en que empiecen a utilizarse.

Estrategia de mitificación: Conectar y probar los equipos durante cortos tiempos.

- **MEDIO SOCIOECONÓMICO Y CULTIRAL**

- ✓ *Variable afectada :*Infraestructura Urbana(Incremento de residuos sólidos)

Descripción del impacto: De acuerdo a la implementación del proyecto que en este caso está relacionado con la adecuación del lugar, la compra de insumos y la contratación de mano de obra, los residuos sólidos aumentarán, lo que significa que habrá mayor cantidad de desechos sin reciclar.

Estrategia de mitificación: Clasificar de manera adecuada los residuos que se generen en la etapa de implementación.

- ✓ *Variable afectada: Demografía (Migración)*

Descripción del impacto: La variable migración se considera un aspecto negativo, ya que para la contracción de mano de obra se requerirá de personal que esté dispuesto a movilizarse al sector norte de la ciudad sin ningún problema.

Estrategia de mitificación: Coordinar horarios de entrada y salida para que los colaboradores de la empresa puedan acceder fácilmente a las rutas de transporte.

IMPACTO POSITIVO

- **MEDIO FÍSICO NATURAL**

✓ *Variable: Suelo*

Descripción del impacto: El suelo en el Centro Comercial Terraplaza de la ciudad de Popayán es adecuado para la ubicación del montaje de la empresa, pues cuenta con los estándares y uso de suelo que se necesitan para que se implemente toda la estructura de operación de la misma.

- **MEDIO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL**

✓ *Variable* Económico(Actividad económica)

Descripción del impacto: Hay que destacar que la empresa realizará actividades comerciales con proveedores de materia prima e insumos, lo que implica que beneficiará a muchos productores nacionales con la compra de materiales necesarios.

✓ *Variable:* Económico *(*Financiación)

Descripción del impacto: Mediante la negociación con los proveedores de la empresa, estos permitirán brindar créditos asequibles a corto y largo plazo.

✓ *Variable:* Económico (Impuesto)

Descripción del impacto: Mediante la actividad comercial de la empresa se deberá pagar una obligación tributaria (impuesto), el cual será destinado para el beneficio de las laborales comerciales y territoriales del Municipio de Popayán.

- ✓ *Variable:* Económico (Empleo)

*Descripción del impacto:*La puesta en marcha del proyecto brindará oportunidades comerciales a empresas nacionales.

- ✓ *Variable:* Medio Socio Cultural (Población)

Descripción del impacto: La marca francesa generará empleo a los habitantes de la ciudad de Popayán, los cuales recibirían una remuneración digna y apropiada.

- ✓ *Variable :*Infraestructura urbana (Separación de residuos sólidos)

Descripción del impacto: La empresa como conservadora del medio ambiente establecerá medidas para que los residuos sólidos sean separados y depositados debidamente en los contenedores adecuados.

- ✓ *Variable:* Demografía

Descripción del impacto:

- La empresa al ser nueva en el mercado, generará intriga y captación.

-Al ser Popayán una ciudad turística, la empresa se beneficiará con la llegada de nuevos viajeros.

8.3.2 FASE 2: OPERACIÓN O FUNCIONAMIENTO

IMPACTO NEGATIVO

- **MEDIO FÍSICO NATURAL**

- ✓ *Variable afectada:* Aire

Descripción del impacto: Debido a la elaboración de la línea de productos Green, el equipo que se empleará para la preparación de dichos productos libera a la atmosfera gases que contaminan el aire. No obstante, la utilización de dichas herramientas de cocina incrementará el ruido dentro del punto de venta.

Estrategia de mitificación:

- Hacer uso adecuado de la trampa de grasas.
- Aislar los elementos que causan mayor contaminación auditiva y reducir el volumen de la voz.

✓ *Variable afectada:* Agua

Descripción del impacto: La realización de las actividades productivas de la empresa aumentará el uso del recurso, el cual se verá reflejado en los gastos de servicio de acueducto y alcantarillado, teniendo en cuenta que se incrementará de igual forma la cantidad de aguas residuales (producto de los desechos de los alimentos).

Estrategia de mitificación: Contar con un sistema eficiente de vertimiento de alcantarillado que pueda canalizar y tratas las aguas residuales en el Centro Comercial Terra Plaza, con el fin de que agua en mal estado pueda volver a utilizarse.

✓ *Variable afectada:* Energía

Descripción del Impacto: A causa del montaje de la planta de producción de la empresa, el uso de energía por kilovatios incrementará y con ella los gastos de servicio de energía.

Estrategia de mitificación:

- Contar con equipos ahorradores de energía eléctrica.

-Determinar tiempos de conexión.

- ✓ *Variable afectada:* Infraestructura urbana

Descripción del Impacto: La utilización de materia prima para la elaboración de los productos de la empresa generará gran cantidad de residuos sólidos, los cuales aumentarán en la medida que la demanda vaya creciendo.

Estrategia de mitificación: Para lo anterior se pretende:

- Hacer uso de los sistemas de prevención, con el objetivo de controlar la cantidad de materia prima o insumos que se requerirán para la fabricación de la línea de productos.

- Poner en práctica el método de reciclaje.

- **MEDIO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL:**

- ✓ *Variable afectada:* Económico (Transporte)

Descripción del impacto: La variable transporte causa un impacto negativo, ya que al encontrarse la empresa en el sector norte de la ciudad de Popayán, las tarifas de movilidad se eleven en mayor proporción, haciendo que los posibles clientes de las demás comunas de la ciudad no visiten el establecimiento.

Estrategia de mitificación: Es importante destacar que el sector extremo norte de la ciudad no cuenta con un transporte público extendido (autobuses), por lo que se espera que con la construcción del Centro Comercial Terra Plaza las empresas de transporte dispongan de mayores rutas de movilidad.

IMPACTO POSITIVO

- **MEDIO FÍSICO NATURAL**

✓ *Variable:* Infraestructura urbana

Descripción del impacto: Debido a la producción de la línea de productos Green, la empresa generará residuos orgánicos que con poco esfuerzo pueden recuperarse y utilizarse para la fabricación de un fertilizante eficaz y beneficioso para el medio ambiente.

- **MEDIO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL**

✓ *Variable :*Económico (Actividad económica)

Descripción del impacto: Con la oferta de la línea de productos la empresa podrá generar ingresos que permitan solventar las diferentes actividades.

✓ *Variable:* Económico (Impuesto)

Descripción del impacto: Desde el momento en que la empresa empiece a funcionar se pagarán obligaciones tributarias que beneficiaran al municipio de Popayán.

✓ *Variable:* Económico (Empleo)

Descripción del impacto:

- Oportunidades y generación de empleo

-Mediante el conocimiento y la experiencia de los colaboradores dentro de la empresa, se formarán líderes emprendedores.

- ✓ *Variable:* Medio Socio Cultural (Población)

Descripción del impacto: Incentivar a las personas a consumir productos ligeros y gourmet con el fin de crear hábitos de vida saludable.

- ✓ *Variable:* Demografía (Migración)

Descripción del impacto:

-Mediante la experiencia positiva en el punto de venta, las personas recomendarán el lugar.

-Con la entrada y salida de nuevos usuarios internos y externos, se aumentará el número visitas al lugar.

8.4 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AMBIENTALES

8.4.1 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Palabras claves:
Alimentos perecederos: Productos con poca durabilidad.
Alimentos no perecederos: Productos con larga durabilidad.
Ver anexo 60.

8.4.2 PRIMEROS AUXILIOS

Ver anexo 61

8.4.3 PROCEDIMIENTO Y PLANES DE HIGIENE.

Ver anexo 62

8.4.4SANEAMIENTO BÁSICO.

Ver anexo 63

8.4.5MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS.

Ver anexo 64

8.4.6LEGISLACIÓN VIGENTE.

Ver anexo 65

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista del mercado, el montaje de la empresa “Green Is Better” en el Nuevo Centro Comercial Terra Plaza de la ciudad de Popayán es factible, debido a la necesidad de los consumidores de cuidarse y sentirse bien a través del consumo de productos orgánicos y saludables de alta calidad y al incremento de la demanda que hay en las comunas 1, 2 y 3 de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad, mencionando que es una oportunidad para aquellos que viven una vida agitada y no cuentan con el tiempo necesario para preparar sus alimentos en el hogar.

Por otra parte, el proyecto es viable técnicamente porque las variables de implementación y operación presentaron enfoques positivos que contribuyen a dar marcha al proyecto, como lo es ubicación estrategia del lugar, el cual permitirá que los consumidores puedan visitar el establecimiento de manera ágil y segura, el diseño del local adecuado a las especificaciones de la central franquiciadora y a las exigencias de la población demandante y la ingeniería del proyecto relacionada con la descripción de insumos de calidad para la elaboración de la línea de productos Green.

Administrativamente, el proyecto se puede ejecutar, ya que el marco administrativo se ajusta a los aspectos organizacionales y legales establecidos por la central franquiciadora, haciendo énfasis que dentro de los estándares de generación de empleo, el personal requerido para las actividades productivas de la empresa podrá ser contratado sin necesidad de cumplir con una serie de aspectos laborales que toda empresa exige para la contratación.

Financieramente, las razones de evaluación del proyecto anteriormente calculadas como liquidez, rentabilidad, apalancamiento, TIR, VPN y PRI indican que la empresa puede desarrollar su objeto social de forma sostenible en el tiempo, pues se observa una rentabilidad mayor a la esperada. Así mismo los ingresos son

mayores que los egresos en los periodos evaluados, lo que permite inferir que la empresa con sus índices de liquidez pueden solventar fácilmente las obligaciones que se puedan presentar en el transcurso de las actividades. Además de esto, demostró que es un proyecto que genera excelentes flujos de caja y de acuerdo a los análisis financieros realizados tiene potencial para operar eficientemente.

Finalmente es importante para la empresa “Green Is Better” mantener un equilibrio entorno al cuidado del medio ambiente, cuyas acciones estén encaminadas al ahorro de los recursos naturales (materia prima, agua etc.), con el fin de generar una optimización adecuada de los insumos requeridos en el proceso productivo. También es importante resaltar que la empresa tratará de disminuir de manera considerable la utilización de herramientas que puedan ser innecesarias en los procesos, infiriendo que uno de los aspectos a manejar de dentro de la operatividad de las actividades del punto de venta franquiciado será el cuidado y la conservación de los alimentos Green.

RECOMENDACIONES

Concluido el estudio de factibilidad del montaje de la franquicia Green Is Better en el nuevo Centro Comercial Terra Plaza en la ciudad de Popayán, se procede a efectuar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar más estudios sobre franquicias o marcas patentadas internacionales, pues la universidad no posee investigaciones de este tipo.

- ✓ Ampliar y mejorar las plataformas virtuales con las que cuenta la universidad, ya que la información que se maneja en estas es ambigua.

- ✓ Brindar mayor asistencia y acompañamiento en los trabajos de investigación.

- ✓ Proponer nuevos temas de investigación que generen mayor expectativa.

- ✓ Establecer nuevos parámetros de recolección de datos, es decir que no se haga uso constante de herramientas que pueden generar monotonía en los trabajos de investigación.

- ✓ Incluir dentro de los planes académicos el estudio de simuladores financieros que ayuden a determinar fácilmente la viabilidad de un proyecto de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

A. Sarmiento, Julio (2001). *Evaluación de proyectos.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/EvalProy.PDF

Acueducto y Alcantarillado de Popayán (Mayo 2016).*Tarifas.* Recuperado el 11 de agosto de 2016, de: http://www.acueductopopayan.com.co/institucional/informacion-financiera-y-tarifaria/tarifas/

Aerocivil. *Manejo de residuos sólidos*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de: http://www.aerocivil.gov.co/Aerocivil/GAmbiental/Documents/Manejo%20de%20residuos%20s%C3%B3lidos.pdf

Alcaldía de Popayán (2015). *Geografía.* Recuperado el 27 de Junio de 2016, de: http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/nuestra-geografia

Alcaldía de Popayán (2016). *Seguridad*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de: http://popayan.gov.co/ciudadanos/sala-de-prensa/noticias/Seguridad%2C-una-prioridad-en-la-Administraci%C3%B3n-del-Cambio

Alcanos de Colombia (Julio 2016. *Tarifas.* Recuperado el 11 de agosto de 2016, de: http://www.alcanosesp.com/admin/modules/archivos/files/ALCANOS_TARIFAS.pdf

Albis, María Alejandra (2012). *Ciclos y fases de la identificación de proyectos – Ciclo del proyecto*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/eduvirtual/seminario_investiga/pdf/Unidad%204%20-%20Ciclo%20y%20fase%20identificacion.pdf

Ana Pérez. El salario y la nómina. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: https://folextremadurafol.wikispaces.com/file/view/Apuntes+Salario+N%C3%B3mina.pdf

Anzil, Federico (Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de: http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero

Arango, Tatiana (Marzo de 2014). *Los colombianos prefieren comer por fuera de casa*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de la República: http://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-prefieren-comer-por-fuera-de-casa_123851

Arnoletto, Eduardo Jorge (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva.* Edición electrónica gratuita. (Pág. 122).

Banco de la República (2013). *¿Qué son los precios del productor?* Recuperado el 21 de junio de 2016, de:
http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-son-precios-del-productor

Banco de la República (2016). *Índice de precios al consumidor.* Recuperado el 3 de agosto de 2016, de: http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=AatvpbWGFIw

Barragán Andrea (2016). *Marketing Mix.* Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing

Barzola, Byron Rolando. Depreciación. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.academia.edu/7621183/Depreciaci%C3%B3n

Bengoechea, Bruno Pujol (2003). *Diccionario de Marketing Cultral-1 Vol. (Pág.130).* Rayce Editores.

Bernal, Cesar Augusto (2010). *Metodología de la Investigación-Tercera Edición. (Pág.60).* Pearson.

Biblioteca virtual, Luis Ángel Arango (2015).*Subgerencia cultural Banco de la República. Productos Sustitutos y Complementarios.* Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de:http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/bienes

Bonta, Patricio y Farber, Mario (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad.* (Pág.30). Norma

Boquitezo (2016). *Franquicia.* Recuperado el 22 de julio de 2016, de:http://boquitezo.com/

Cabrera, María Dolores Moliní (2007). *Trastornos de la Conducta Alimentaria-Sevilla.* Recuperado el 10 de febrero de 2016, de Repercusiones de la comida rápida en la sociedad: http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf

Cámara de Comercio de Medellín. *Contabilidad básica e indicadores financieros*. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/CONTABILIDAD%20BASICA%20E%20INDICADORES.PDF

Charles, T.Horngren, Gary L.Sundem y William O.Stratton (2006). *Contabilidad Administrativa-Primera Edición-México.* (Pág. 41). Pearson.

Claro (2 de Agosto de 2016). *Servicios y Tarifas. Popayán, Cauca, Colombia.*

CEPAL (2016). Curso internacional: *Preparación y evaluación de proyectos – Localización del proyecto.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/09_localizacion.pdf

Citadopor Blázquez y Mondino (30 de Diciembre de 2011). Recursos organizacionales. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.html

Citado por Carrión, R. Alvarado (2016). Estados Financieros. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de:

http://www.academia.edu/6927749/ESTADOS_FINANCIEROS_DEFINICION_Seg%C3%BAn_la_NIC

Citado por Castillo, Rafael García y López, María Lucrecia Velio Mejía. Administrador, México. (Pág. 37). Polibrio LLC

Citado por Domínguez y Ros. Manipulación de alimentos. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://biblio.upmx.mx/textos/147556.pdf

Citado por Dumome (2010). *Definición de planeación estratégica.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html

Citado por Hernández, Marta Alelú-García, Sandra Cantín-Abejón, Nuria López y Zazo, Marina Rodríguez. *Estudio de encuestas, Métodos de investigación. Definición encuesta y entrevista.* (Pág.1). Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Citado por Hernández, Dennis Andrés (18 de Noviembre de 2014). Fundamentos teóricos del capital de trabajo neto. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.gestiopolis.com/fundamentos-teoricos-del-capital-de-trabajo-neto/

Citado por Martínez. *Capítulo 2: Marco teórico.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/martinez_s_s/capitulo2.pdf

Citado por Muñoz, Felipe Mosquera (2010). *La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial.* (Pág. 73). *REVISTA MBA EAFTIT*

Citado por Oviedo, Luz (2016). Uso simulación Monte Carlo Evaluación de proyectos. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de: http://www.academia.edu/12281372/T%C3%ADtulo_USO_SIMULACION_MONTE_CARLO_EVALUACI%C3%93N_PROYECTOS

Citado por Paniagua, Carlos Germán (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo-San José, Costa Rica.*(Pág. 46). Universidad Estatal a Distancia.

Citado por Parra, Moreno y Pilar, Liz (3 de Marzo de 2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: file:///C:/Users/Maria%20Del%20Mar%20Hoyos/Downloads/1141-2174-1-SM.pdf

Citado por Procal Construcciones (2016*). C.C Terra Plaza.* Recuperado el 28 de junio de 2016, de: http://www.procalconstructores.com/proyectos-en-venta/terraplaza-centro-comercial/

Citado por Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2016). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/211621/PROY-GRADO_EN_LINEA/leccin_28_tcnicas_e_instrumentos_para_la_recoleccin_de_datos.html

Código Sustantivo del Trabajo (2016).*Cargos prestacionales*. Recuperado el 8 d agosto de 2016, de: http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/Codigo%20Sustantivo%20del%20Trabajo%20Colombia.pdf

Comité Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional del Departamento del Cauca. Plan de Seguridad Alimentaria y Nutricional para el Departamento del Cauca. Recuperado el 29 de abril de 2016, de:http://siteresources.worldbank.org/EXTLACREGTOPNUT/Resources/4160377-1357590589927/8996498-1357590799892/8996560-1357606616456/Accion_Social_2009.pdf

Comité de Médicos de Washington. *La comida vegetariana poderosa para la salud*. Recuperado el 22 de julio de 2016, de:http://www.pcrm.org/sites/default/files/pdfs/health/info_spvegfoods.pdf

Compañía Energética de Occidente (Julio 2016). *Tarifas de consumo de energía.* Recuperado el 11 de agosto de 2016, de:http://www.energeticadeoccidente.com/downloads/tarifas/Jul-2016.pdf

Corporación Financiera Internacional (2016). *Definición Proveedores*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3531/Los-proveedores

Cosechas (2016). *Franquicia Express.* Recuperado 22de julio de 2016, de: http://www.cosechasexpress.com/

De Barrera, Jacqueline Hurtado (2008). *El proyecto de investigación-sexta edición*. (Pág., 154). Quirón

Del Álamo, Juan José Banayas (2016). Gastos de constitución. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de:http://www.expansion.com/diccionario-economico/gastos-de-constitucion.html

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2016). *Definición Censo*. Recuperado el 12 de septiembre, de:http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1

DIAN (2013). Marco conceptual: Para la preparación y presentación de información financiera. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.dian.gov.co/micrositios/niif/Documentos/BibliotecaNormativa/Grupo5/Marco_Conceptual_Version_2014_01.pdf

Díaz Agu (2006). Importancia del equipamiento de la oficina en el emprendimiento. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.socialetic.com/importancia-equipamiento-oficina-en-el-emprendimiento.html

Diccionario de la Real Academia Española (2016). *Implementar.* Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://dle.rae.es/?id=L4eKVkR

Dino, Pablo Navarro. Teoría de la factibilidad. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de: http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofesionalizante3/1784089911.TEORIA+DE+LA+FACTIBILIDAD.doc

Dólar/web (8 de Septiembre de 2016). *Dólar histórico en Colombia del año 2016.* Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de: http://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico/dolar-historico-2016.html

Econlink (2008). *Definición de precio.* Recuperado el 22 de junio de 2016, de :http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml

El Corral (2016). *Restaurante.* Recuperado el 22 de julio de 2016, de: http://www.elcorral.com/

El Mule Carajonero. *La parrilla y los asados*. Recuperado el 22 de julio de 2016, de:http://www.mulecarajonero.com/recetas/89-conocimientos-basicos/4980-la-parilla

El Nuevo Liberal. (15 de Noviembre de 2015). *Infraestructura Nacional en el Cauca.* Recuperado el 6 de julio de 2016, de: http://elnuevoliberal.com/sobre-la-infraestructura-nacional-en-el-cauca/

Espinosa, Roberto (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix.* Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Espinosa Ronal (2016). *Marketing Mix: Las 4ps*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS

FAO (2016). Costos de producción. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm

Flórez, Orlando Moscote (Noviembre 2008). Estadística I. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de: http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2015/08/5_estadistica1.pd

Fondo Social Europeo, Departamento de Empresa y Ocupación de Catalunya (15 de noviembre de 2012). *Franquicias.* Recuperado el 1 de marzo de 2016, de: http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1_Franquicies_CAS_tcm141-48955_tcm141-48955.pdf

F.R (2012*). Materiales e insumos de producción.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://aula.mass.pe/manual/materiales-o-insumos-de-produccion

Franquicia Green Is Better (2016). *Salad bar Green Is Better*. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de: http://www.greenisbetter.com.py/

Franquicia Green IsBetter (2016). *Franquicia Francesa De Alimentación Saludable-parís, Francia.*

Franquicia Green Is Better (2016). *Productos y Servicios-Asunción, Paraguay*

Gil, Rosa María Sisamón (2012). *Análisis DOFA.* Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de: file:///C:/Users/Maria%20Del%20Mar%20Hoyos/Downloads/Dialnet-ElAnalisisDAFOAplicadoALaIntervencionEnCasosDePers-4640569.pdf

Gobierno de Chile, Ministerio de Planeación (2015). *Metodología General de Preparación y evaluación de proyectos.* Recuperado el 12 de septiembre, de: http://www.bomberos.cl/bomberos2011/area_proyectos/fndr/FNDR%20_Metodologia_Preparacion_Evaluacion_Proyectos.pdf

Gómez, José Manuel (2015). *La cultura del marketing- Herramientas calves en un plan de marketing: análisis Came.* Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iv-analisis-came/

González Rodrigo, Ledesma Pereña Pablo y Bernal Jorge Jimeno (10 de Abril de 2013). ¿Qué es un insumo? Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: https://economianivelusuario.com/2013/04/10/que-es-un-insumo/

Gonzales, Otto (20 de Agosto de 2013). Razones financieras. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/341-razones-financieras

GrassetGael (Julio de 2015). *Fijación de precios de la competencia.* Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia

Greco, Natalia Ida Del (15 de Noviembre de 2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. (Pág.33) Recuperado el 12 de febrero de 2016, de: http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2603.pdf

Greco, Natalia Ida Del (15 de Noviembre de 2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos.* (Pág. 43-44). Recuperado el 12 de febrero de 2016, de:http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2603.pdf

Herrera, Jorge Eliecer Pietro (2009). *Proyectos: Enfoque Gerencial-Cuarta Edición.* (Pág.48).ECOE Ediciones.

Hidalgo, Edson Andrés (29 de Agosto de 2011). *Micro y Macro Ambiente*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://edsonandy.blogspot.com.co/2011/08/micro-y-macro-ambiente-mercadeo.html

Humphrey ALBERT S (2004). De Gerencia.Com. *Análisis DOFA.* Recuperado el 20 de junio de 2016, de: http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

Hurtado, Carlos Alberto Prieto (2010). *Análisis financiero*. Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de: http://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf

Illezcas, Sandra Paola (26 de Agosto de 2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de:

http://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/

Instituto Colombiano de Bienestar Familia (ICBF) (2010). *Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSIN).* (Pág.81-82). @Copyright.

ISO (13 de Noviembre de 2003). Procedimiento de mantenimiento de equipo y maquinas – Manual de procedimientos. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.iso9001calidad.com/wp-content/uploads/038-procedimiento-mantenimiento-equipos-maquinas.pdf

Juárez, Nathalie Alva (2016). Tamaño del proyecto. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de: http://www.academia.edu/7189355/TAMA%C3%91O_DEL_PROYECTO

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing, Decimo-Primera Edición- Ciudad de México. (*Pág. 61, 198*).* Pearson

Kotler Philip y Keller Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing, Duodécima Edición-Ciudad de México*. (Pág.346). Pearson

La Cosecha Parrillada (2016). *Restaurante Parrilla.* Recuperado el 22 de julio de 2016, de: http://www.lacosechaparrillada.com/

Longenecker, Petty, Palich y Hoy (2012). *Administración de pequeñas empresas-Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento.* (Pág.130). Cenage Learnig.

López, María Elvira-Aceves, Jesús Nereida-Pellat, Adriana y Puerta, Claudia. *Estudio Administrativo, un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión.* (Pág.01). Recuperado el 05 de mayo de 2016, de:http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf

Malhotra, Naresh K (2008). *Investigación de Mercados-Quinta.* Edición. (Pág.52). Pearson

Medina, Ricardo Rojas (2014). Contabilidad de costos. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf

Mendoza, Calixto y Ortiz, Olson (2016). Contabilidad financiera para contaduría y administración, Barranquilla. (Pág. 344). Universidad del Norte

Ministerio de ambiente. *Resolución N° 0631 de 2015.* Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/d1-res_631_marz_2015.pdf

Ministerio de ambiente. *Ley N° 1672 de 2013.*Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (Noviembre de 2007). *Conferencia Latinoamericana de Saneamiento Básico.* Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de: http://www2.wsp.org/userfiles/file/PresentacionViceministraColombia%20LeylaRojas.pdf

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2016). *Mapeo de promotores de RSE - Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.* Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: http://www.mapeo-rse.info/promotor/ministerio-de-ambiente-vivienda-y-desarrollo-territorial-mavdt

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (11 de Octubre de 2011). *Franquicias*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de: http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=16310

Ministerio de Salud y Protección Social (25 de Julio de 2013). *Resolución 2674 de 2013.* Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: https://www.redjurista.com/documents/r_msps_2674_2013.aspx#/viewer

Ministerio de Salud y Protección Social. *Resolución 2674 de 2013 regida por el INVIMA.* Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/2674.pdf

Ministerio de Trabajo (2016). Dotación. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.mintrabajo.gov.co/marzo-2016/5877-dotacion-a-trabajadores-debe-ser-tres-veces-al-ano.html

Miranda, Juan José Miranda (2012). *Gestión de Proyectos-Séptima Edición*. (Pág.31). MM Editores.

Miranda, Juan José Miranda. *Gestión de Proyectos – El ciclo del proyecto.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://antioquia.gov.co/banco-proyectos/1_ciclo_proyecto.pdf

Morales, García, Malangón y Pérez (2012*). Flujogramas y Floxogramas.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: https://docs.google.com/document/d/1-YjxrQYe7pJK_hz6EOkYPBgQ2lFweuW0dp88aL3avQM/edit#

Monterroso, Haroldo Eduardo Herrera (20 de Febrero de 2007). *Manuales administrativos.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.gestiopolis.com/manuales-administrativos/

Municipalidad de Villa el Salvador (2005). *Resolución Ministerial N° 363 de 2005/MINSA.* Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: http://www.munives.gob.pe/WebSite/infor-meta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAfunc_restaurantes.pdf

Muñoz, Rafael (2016). *Marketing Mix*. Recuperado al 14 de septiembre de 2016, de: http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

Nielsen (24 de Marzo de 2015). *Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable.* Recuperado el 15 de febrero de 2016, de: http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html

Nino, (2011). *Simulación Monte Carlo*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de: http://www.bdigital.unal.edu.co/4748/2/nelcyyazminninoalfonso.2011.parte2.pdf

Nunes, Pablo (1 de Enero de 2016). *Enciclopedia Temática-Definición de proveedor*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/

Organización Mundial de la Salud (2016). *Agua potable salubre y saneamiento básico en pro de la salud.* Recuperado el 1 de marzo de 2016, de: http://www.who.int/water_sanitation_health/mdg1/es/

Organización Mundial de la Salud (Julio de 2015). *Epidemia de obesidad y sobrepeso vinculado al suministro de energía alimentaria*. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de: http://www.who.int/bulletin/releases/NFM0715/es/

Ortegón, Dalia Garzón (16 de Junio de 2015). *El sector gastronómico*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de la república: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Padilla, Marcial Córdoba (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. (Pág. 70). ECOE Ediciones.

Paloma Pérez del Pozo (14 de Agosto de 2013). *Alimenta tu bienestar-La comida casera la más saludable*. Recuperado el 22 de julio de 2016, de: http://www.alimentatubienestar.es/comida-casera/

Peralta, Azahara García (2012). *Análisis DOFA-CAME de la guía de evaluación de calidad e-Learnig Mecca-ODL.* Recuperado el 21 de junio de 2016, de: http://es.calameo.com/read/001340401687bd4129812

Philip, Bloom y Thomas (2004). *El marketing de servicios profesionales-Barcelona*. (Pág.35-36). Paidós Ibérica.

Pontificia Universidad Javeriana de Cali (Noviembre de 2013).Análisis de la posición territorial y situaciones de tensión interétnica e intercultural en el Departamento del Cauca. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/analisis_posesion_territorial_-_tensiones_interetnicas_e_interculturales_en_el_cauca_1.pdf

Porteiro, Julio César (Marzo de 2010). Análisis y proyección de la demanda en los estudios de factibilidad. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catproyi/Borrador_DEMANDA-Control_Lectura_1o_2010.pdf

Revista Entrepreneur (8 de junio de 2010). *Aspectos legales a conocer sobre franquicias.* Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de: https://www.entrepreneur.com/article/263338

Rodríguez, Francia Mónica Medellín (2007). *Diseño de una guía para la implementación de un sistema de gestión ambiental.* Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/14499/T41.07%20M467d.pdf?sequence=1

Rojas, Fernando (14 de Noviembre de 2007). *Formulación de proyectos – La localización del proyecto*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto

Ruiz, Luis Eduardo Ayala (2015). Gerencia de Mercado. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm

Sampieri, Roberto Hernández (2014). *Metodología de la Investigación-Sexta Edición.* (Pág.188, 196-398). Mc Graw Hill.

Sándwich Qbano (2016). *Franquicia.* Recuperado el 22 de julio de 2016, de: http://www.sandwichqbano.com/

Secretaria Distrital de Ambiente (Junio de 2013). *Plan Institucional de Gestión Ambiental.* Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de: http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf

Secretaria de Salud de Risaralda (21de Febrero de 2013). *Saneamiento básico*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de: http://www.risaralda.gov.co/site/salud/web/es/saneamiento-basico

Secretaria General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. *Decreto 1713 de 2002.* Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542

Semanart (19 de Diciembre de 2013). *Impacto Ambiental*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de: http://www.semarnat.gob.mx/temas/gestion-ambiental/impacto-ambiental-y-tipos/definicion-y-objetivo

Sendoya, Adolfo Rodríguez (2014).*Fundamentos de Mercadotecnia.* (Pág.35). ISBN

Serna, Victoria Andrea Muñoz. *Análisis de la competencia*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS_DE_LA_COMPETENCIA.pdf

Sr. Wok (2016). *Franquicia.* Recuperado el 22 de julio de 2016, de:

http://www.srwok.com/

Stanton, William - Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing-Décimo tercera edición.* (Pág., 167, 333-334). Mc Graw Hill

Steiner, George (15 de Marzo de 2015). *Modelo de planeación estratégica.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20III/Tema3_3.htm

Superintendencia de Industria y comercio (15 de Septiembre de 2010). *Franquicia.* Recuperado el 1 de marzo de 2016, de: http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/juridica/CONCEPTO%2010100863%20DE%202010%20SIC%20-%20CIRCULAR%20554.pdf

Superintendencia de sociedades. IAS 38 – Activos intangibles. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/procesos-de-convergencia-niifs/material-pedagogico/Documents/05_NIC_38_Activos_Intangibles.pdf

Tacos & BBQ (2016). *Franquicia.* Recuperado el 22 de julio de 2016, de: http://www.tacosybarbq.com/

Talancón, Humberto Ponce (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.* Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de: http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

Thompson Iván (Diciembre de 2005). Definición de publicidad. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicidad.%20Sus%20definiciones.pdf

Toro, Diego Baena (2014). Análisis Financiero, Enfoque y Proyección- Segunda Edición. (Pág. 27-399). ECOE Ediciones.

Tovar, Josefina Koch (2006). *Flujograma general del proceso productivo.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1o.htm

Transportadora de Gas del Norte S.A. *Manual de procedimientos ambientales*. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.tgn.com.ar/home/search/dload.asp?id=383717&canal_actual=381543

UNAD (2016). *Almacenamiento.* Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/232017/EXE_232017/EXE%20232017/leccin_19____almacenamiento.html

UNESCO (2016). *Creative Cities Net Work*. Recuperado el 17 de junio de 2016, de:http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/popayan/

Universidad EAFIT. Arrendamientos financieros. Recuperado el 21 de septiembre de 2016, de: http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2059%20arrendamientos%20financieros.pdf

Universidad Industrial de Santander (27 de Febrero de 2008). *Alimentos perecederos y no perecederos - Guía de almacenamiento seco, refrigerado y congelado*. Recuperado el 12 de septiembre, de: https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar_estudiantil/guias/GBE.27.pdf

Urbina, Gabriel Baca (2001). *Evaluación de proyectos-Cuarta Edición*. (Pág. 64). Mc Graw Hill.

Urbina, Gabriel Baca (2013). *Evaluación de proyectos-Séptima Edición-México*. (Pág. 68). Mc Graw Hill.

UST (2016). *Estudio técnico: Tamaño del proyecto.* Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html

ANEXOS

Anexo 1. Comunas 1, 2 y 3

COMUNA 1		
Barrio	**Estrato**	**Población**
MODELO	4:M	1.377
LOMA LINDA	5:M-A	169
PRADOS NORTE	4:M	360
	5:M-A	1.179
LA CABAÑA	5:M-A	225
SANTA CLARA	4:M	139
	5:M-A	661
CASAS FISCALES	4:M	78
NUEVA GRANADA	5:M-A	139
MACHANGARA	5:M-A	190
LA PLAYA	5:M-A	225
CAMPAMENTO	5:M-A	195
	6:A	579
PUERTA DE HIERRO	5:M-A	103
PUBENZA(CATAY)	5:M-A	238
	6:A	38
ANTONIO NARIÑO	5:M-A	514
VILLA PAULA	4:M	55
CAMPO BELLO	6:A	141
EL RECUERDO	4:M	355
	5:M-A	1.070
LA VILLA	5:M-A	190
BLOQUES PUBENZA	4:M	208
BELALCAZAR	4:M	554
LOS LAURELES	6:A	183
LOS ROSALES	4:M	176
ALCALA	4:M	355
MONTE ROSALES	4:M	97
FANCAL	5:M-A	147
CAPRI	4:M	46
MARIA ALEJANDRA	6:A	25
NAVARRA	5:M-A	69
CERRITOS DE PAZ	5:M-A	43

BAPARTAMENTOS	5:M-A	34
TOTAL HABITANTES		**10.157**

Fuente: DANE

COMUNA 2		
Barrio	**Estrato**	**Población**
CANTERBURY	5:M-A	60
RIO VISTA	5:M-A	194
LA ALDEA	4:M	476
BALCON DEL NORTE	6:A	166
PINO PARDO	6:A	64
PINAR	5:M-A	108
CORDILLERA	5:M-A	212
CANAL DE BRUJAS	5:M-A	43
PINOS DEL LLANO	5:M-A	73
SANTA ANA	5:M-A	101
LUNA BLANCA	5:M-A	38
CAPRI	4:M	331
EL ENCANTO	6:A	117
ALBORADA DE LA ALDEA	4:M	95
ANTIGUA	5:M-A	136
LOS CAMBULOS	5:M-A	51
CONDOMINIO PINO PARDO	5:M-A	30
ALCAZAR DE PINO PARDO	5:M-A	390
TOTAL HABITANTES		**2.686**

Fuente: DANE

COMUNA 3		
Barrio	**Estrato**	**Población**
CIUDAD JARDIN	4:M	1.483
	5:M-A	730
VILLA MERCEDES	5:M-A	225
LA XIMENA	4:M	748
PALACE	4:M	975
VEGA DE PRIETO	4:M	305
TRES MARGARITAS	4:M	240
TORRES DEL RIO	4:M	767
GALICIA	4:M	295
ALTO Y BAJO CAUCA	5:M-A	43
	6:A	20

LA VIRGINIA	4:M	1.117
VILLA DOCENTE	4:M	1.238
ALTOS DEL JARDIN	5:M-A	116
MORAVIA	4:M	144
GUAYACANES	4:M	130
ALICANTE	4:M	670
EL RINCON DEL RIO	4:M	97
RINCON DE LA XIMENA	4:M	46
EL RECODO DEL RIO	4:M	46
ALTOS DEL RIO	5:M-A	574
PORTALES DEL NORTE	4:M	1.057
LA FLORESTA	4:M	259
PORTON DE PALACE	4:M	120
MOLINO DE LA ESTANCIA	4:M	190
EL PORTON DE LA HACIENDA(INDESA)	4:M	148
TOTAL HABITANTES		**11.784**

Fuente: DANE

Anexo 2.Población total

COMUNAS	POBLACIÓN
COMINA 1	10.157
COMUNA 2	2.686
COMUNA 3	11.784
POBLACIÓN TOTAL	**24.627**

Fuente: DANE

Anexo 3. Matriz de tamaños muéstrales para poblaciones finitas

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	24,627	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Fórmula empleada

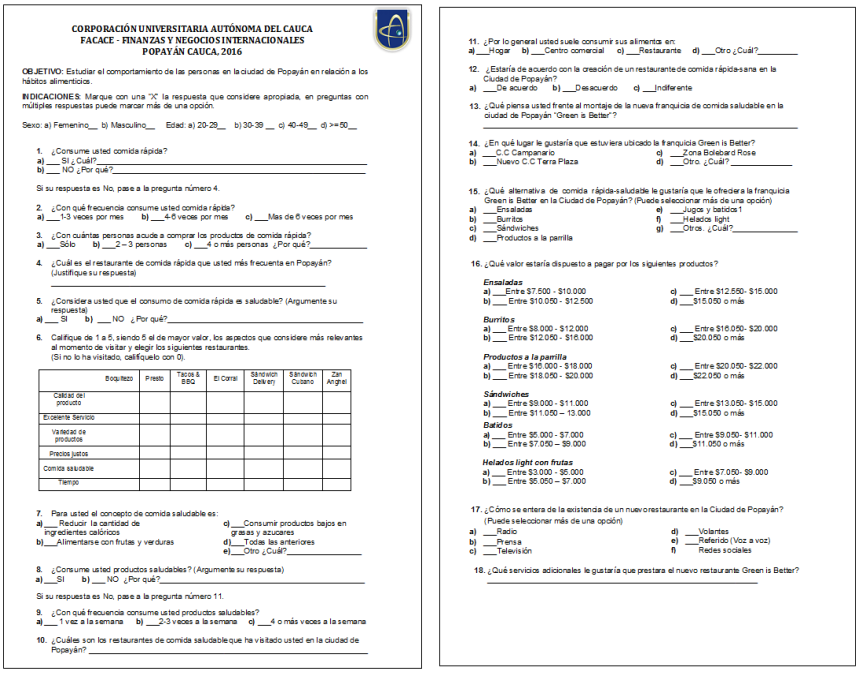
$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 24627 con una p de 0.5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	67	83	105	136	185	266	413	725	1,574	5,282
95%	96	118	149	194	264	378	586	1,023	2,188	6,909
97%	117	144	183	238	323	462	714	1,242	2,629	7,965
99%	165	204	257	335	454	648	998	1,720	3,559	9,931

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Formato de encuesta



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACACE - FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYÁN CAUCA, 2016

OBJETIVO: Estudiar el comportamiento de las personas en la ciudad de Popayán en relación a los hábitos alimenticios.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere apropiada, en preguntas con múltiples respuestas puede marcar más de una opción.

Sexo: a) Femenino__ b) Masculino__ Edad: a) 20-29__ b) 30-39 __ c) 40-49__ d) >=50__

1. ¿Consume usted comida rápida?
a) ___SI ¿Cuál?_____
b) ___NO ¿Por qué?_____

Si su respuesta es No, pase a la pregunta número 4.

2. ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?
a) ___1-3 veces por mes b) ___4-5 veces por mes c) ___Mas de 6 veces por mes

3. ¿Con cuántas personas acude a comprar los productos de comida rápida?
a) ___Sólo b) ___2 – 3 personas c) ___4 o más personas ¿Por qué?_____

4. ¿Cuál es el restaurante de comida rápida que usted más frecuenta en Popayán? (Justifique su respuesta)
_____

5. ¿Considera usted que el consumo de comida rápida es saludable? (Argumente su respuesta)
a) ___SI b) ___NO ¿Por qué?_____

6. Califique de 1 a 5, siendo 5 el de mayor valor, los aspectos que considere más relevantes al momento de visitar y elegir los siguientes restaurantes.
(Si no lo ha visitado, califíquelo con 0).

	Bogueteo	Presto	Tacos & BBQ	El Corral	Sándwich Delikey	Sándwich Cubano	Zan Angrel
Calidad del producto							
Excelente Servicio							
Variedad de productos							
Precios justos							
Comida saludable							
Tiempo							

7. Para usted el concepto de comida saludable es:
a) ___Reducir la cantidad de ingredientes calóricos
b) ___Alimentarse con frutas y verduras
c) ___Consumir productos bajos en grasas y azucares
d) ___Todas las anteriores
e) ___Otro ¿Cuál?_____

8. ¿Consume usted productos saludables? (Argumente su respuesta)
a) ___SI b) ___NO ¿Por qué?_____

Si su respuesta es No, pase a la pregunta número 11.

9. ¿Con qué frecuencia consume usted productos saludables?
a) ___1 vez a la semana b) ___2-3 veces a la semana c) ___4 o más veces a la semana

10. ¿Cuáles son los restaurantes de comida saludable que ha visitado usted en la ciudad de Popayán? _____

11. ¿Por lo general usted suele consumir sus alimentos en:
a) ___Hogar b) ___Centro comercial c) ___Restaurante d) ___Otro ¿Cuál?_____

12. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un restaurante de comida rápida-sana en la Ciudad de Popayán?
a) ___De acuerdo b) ___Desacuerdo c) ___Indiferente

13. ¿Qué piensa usted frente al montaje de la nueva franquicia de comida saludable en la ciudad de Popayán "Green is Better"?
_____

14. ¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicado la franquicia Green is Better?
a) ___C.C Campanario c) ___Zona Bolebard Rose
b) ___Nuevo C.C Terra Plaza d) ___Otro. ¿Cuál? _____

15. ¿Qué alternativa de comida rápida-saludable le gustaría que le ofreciera la franquicia Green is Better en la Ciudad de Popayán? (Puede seleccionar más de una opción)
a) ___Ensaladas e) ___Jugos y batidos f
b) ___Burritos f) ___Helados light
c) ___Sándwiches g) ___Otros. ¿Cuál?_____
d) ___Productos a la parrilla

16. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Ensaladas
a) ___Entre $7.500 - $10.000 c) ___Entre $12.550- $15.000
b) ___Entre $10.050 - $12.500 d) ___$15.050 o más

Burritos
a) ___Entre $8.000 - $12.000 c) ___Entre $16.050- $20.000
b) ___Entre $12.050 - $16.000 d) ___$20.050 o más

Productos a la parrilla
a) ___Entre $16.000 - $18.000 c) ___Entre $20.050- $22.000
b) ___Entre $18.050 - $20.000 d) ___$22.050 o más

Sándwiches
a) ___Entre $9.000 - $11.000 c) ___Entre $13.050- $15.000
b) ___Entre $11.050 – 13.000 d) ___$15.050 o más

Batidos
a) ___Entre $5.000 - $7.000 c) ___Entre $9.050- $11.000
b) ___Entre $7.050 – $9.000 d) ___$11.050 o más

Helados light con frutas
a) ___Entre $3.000 - $5.000 c) ___Entre $7.050- $9.000
b) ___Entre $5.050 – $7.000 d) ___$9.050 o más

17. ¿Cómo se entera de la existencia de un nuevo restaurante en la Ciudad de Popayán? (Puede seleccionar más de una opción)
a) ___Radio d) ___Volantes
b) ___Prensa e) ___Referido (Voz a voz)
c) ___Televisión f) Redes sociales

18. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que prestara el nuevo restaurante Green is Better?
_____

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5.Formato de entrevista

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACACE - FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
POPAYÁN CAUCA, 2016

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Estudiar el comportamiento de las personas en la ciudad de Popayán en relación a los hábitos alimenticios.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Qué tipo de comidas prefiere consumir usted y por qué?
2. ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido usted en un restaurante?
3. ¿Cuáles son los atributos que considera más importantes al momento de elegir un restaurante?
4. ¿Qué opina usted del consumo de alimentos saludables?
5. ¿Piensa usted que un restaurante de comida saludable puede llegar a tener buena acogida en el mercado payanes y por qué?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Segmento, necesidades y beneficios

SEGMENTO	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BENEFICIOS RECIBIDOS
Familias	Alimentarse sanamente para prevenir enfermedades	Productos antioxidantes, bajos en grasas, azucares y colesterol
Empresarios	Tener energía para el resto del día	Una comida balanceada rica en nutrientes y proteínas
Deportistas	Mantenerse en forma y amantes de lo sano	✓ Dieta nutricional ✓ Atención personalizada, compromiso y motivación con su objetivo físico

Profesionales y no profesiones	Tener una buena alimentación para poder realizar las diferentes actividades laborales	Productos saludables, naturales y frescos
Turistas y/o visitantes	Consumir productos innovadores de alta calidad	Productos al instante con gran variedad de ingredientes seleccionados

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Ficha técnica de la empresa

FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA	
Nombre comercial	Green IsBetter
Tipo de negocio	Franquicia
Rubro	Gastronomía / Restaurant Saludable
Descripción del negocio	Restaurant y salad bar, alimentación saludable.
País de origen	Francia
Países en los que opera	18 países: Francia, Italia, Inglaterra, Australia, Marruecos, Sudáfrica, Qatar, USA, Perú, Bolivia, Paraguay, Panamá, Chile, Costa Rica, Ecuador, Curazao, posiblemente Colombia y Brasil.
Año de fundación	2.006
Construcción de la primera franquicia	2.006
Locales propios	20
Franquicias en operación	30
Ventajas de la franquicia	✓ Fácil administración ✓ Días y horarios laborales de oficina ✓ Baja Inversión ✓ Crecimiento mundial del rubro

Fuente: Green Is Better

Anexo 8. Línea "Green Is Better"

LÍNEA “GREEN IS BETTER”		
PRODUCTO	**DESCRIPCIÓN**	
Ensaladas frescas	Producto con una gran variedad de ingredientes entre los que se encuentran las verduras, frutas, legumbres, cereales, carnes, aderezos clásicos franceses, productos sólidos (queso) y marinos.	
Wraps	Burritos o bocadillos rellenos de verduras, legumbres, carnes, huevo, aderezos clásicos franceses, productos sólidos y marinos, envueltos con un pan plano o tortilla integral.	
Grillés	Productos a la parrilla preparados con diferentes tipos de carnes, aperitivos, aromas naturales y salsas.	
Baguettes francesas rellenas	Sándwiches elaborados con pan italiano integral o pan de orégano, rellenos de diferentes tipos de carnes, verduras, frutas, salsas	

	frescas, productos marinos y sólidos.	
Sopas	✓ Cremas naturales de verduras mezcladas con legumbres, cereales y carnes. ✓ Crema natural de pollo, pescado, camarones y cereales.	
Nutritivos jugos y batidos de frutas y verduras	✓ Jugos: bebidas extraídas de las frutas. ✓ Batidos: batidos verdes, batidos de yogurt dietético, te verde, batidos refrescantes, y limonadas bajas en azucares.	
Postres	✓ Helados Lightd e diferentes tipos de frutas. ✓ Mousse: Postres esponjosos.	

	✓ Suflés (especie de ponquesitos): productos ligeros al horno combinados con ingredientes bajos en azucares y calorías. ✓ Tartas: productos horneados de frutas.	 Mousse de Chocolate Souffles Tartas de Frutas
<u>Extras</u>	✓ Queso ✓ Guacamole ✓ Carnes ✓ Champiñones ✓ Maduritos ✓ Maicitos	

Fuente: Green Is Better

Anexo9. Competidores directos

COMPETIDORES DIRECTOS				
Empresa	**Descripción**	**Productos**	**Precios**	**Ubicación**
	Franquicia Colombiana que ofrece comidas rápidas saludables(Boquitezo, 2016).	-Hamburguesas de res, pollo cerdo, cordero y napolitana	-Desde: $3.900 hasta: $6.900	Carrera 9 #10 N 54
		-Ensaladas	-Desde: $4.900 hasta $8.000	
		-Boquirollo de res, pollo, cerdo y cordero	- $6.900	
		-Boquitaco de res, pollo, cerdo, cordero y napolitana	-$7.900	
		-Boquijugos	-$3.000	
		-Ensalada de frutas	-Desde: $5.900 hasta: $8.900	
		-Te	-Desde: $4.800 hasta: $5.700	
		-Limonadas	-Desde: $6.900	

			hasta: $7.900	
	Franquicia de comida saludable	-Batidos de frutas	- Desde: $4.000 hasta: $10.500	Carrera 7 # 17 N 34
		-Wraps	- Desde: $9.000 hasta: $16.000	
		-Repostería	- Desde: $4.000 hasta: $15.000	
	Restaurante de comida saludable.	-Ensaladas	- Desde: $12.500 hasta: $18.500	Calle 18 N # 10-60. Local 4 .Catay.
		-Burritos	- Desde: $15.000 hasta: $17.000	
		-Sándwiches -Wraps	- Desde: $9.500 hasta: $18.800	
		-Batidos y bebidas	- Desde: $3.000 hasta: $8.000	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 10. Competidores indirectos

COMPETIDORES INDIRECTOS			
Empresa	**Descripción**	**Productos**	**Ubicación**
	Es una cadena de restaurantes, líder en el concepto de comida mexicana y Bar-BQ en la modalidad Fast-Food o comida rápida (BBQ, 2016).	Tacos, burritos, quesadillas, enchiladas, flautas, nachos, ensaladas, bebidas, alitas y costillas BBQ.	Centro Comercial Campanario
	Es una franquicia especializada en cocina oriental(Wok, 2016).	Camarones Kung Pao, Pollo a la naranja, Lumpias, Arroz, Pastas, Mongolian Duo, Cerdo agridulce, Costillas y demás tipos de carnes.	Centro Comercial Campanario
	Cadena de restaurantes de comida rápida(Corral, 2016).	Productos a la parrilla, a la plancha, Vaqueros, Sándwiches, Wraps, ensaladas, Papas a la francesa, Postres y Bebidas.	Centro Comercial Campanario
	Cadena de restaurantes	Sándwiches,	Centro

	de comida rápida especializada en la elaboración de sándwiches(Qbano, 2016).	ensaladas, perros calientes, hamburguesas, nachos y bebidas.	Comercial Campanario
	Restaurante de comidas rápidas especializada en Sándwiches(Delivery, 2016).	Sándwiches, Hamburguesas, Perros Calientes, bebidas y ensaladas.	Centro Comercial Campanario
Zan Anghel Delicatessen	Restaurante de comida rápida gourmet(Delicatessen, 2016)	Sándwiches, hamburguesas, crepes, lasagnas, bebidas y demás.	Carrea 8 # 17 AN 35
	Restaurante Gourmet de cocina Cajún (comida |de los desplazados franco-canadienses) y Criolla(Arepa, 2016).	Arepas, papas a la francesa, ensaladas, crepes y bebidas.	Carrera 9a #18 Norte-2 a 18 Norte-40.
	Restaurante inspirado en la típica tasca paisa(Restaurante L. C., 2016).	Parrilla, pescados, pollo, arroz, cazuela de camarones y langostinos,	*La Cosecha Parrillada Modelo:* Carrera 11 con calle 4 Norte. *La Cosecha*

		comidas rápidas, plátanos, postres, ensaladas y bebidas y tragos.	*Parrillada Campamento:* Avenida El Papódromo # 18N-20 *La Cosecha Parrillada Centro:* Calle 4# 7-79
	Restaurante especializado en carnes, parrilla y mar(Restaurante C. , 2016).	Parrilla, pescados, pollo, arroz, cazuela de camarones y langostinos, comidas rápidas, postres, ensaladas, bebidas y tragos.	Carrera 9 # 11 N – 18
	Restaurante especializado en platos a la barbacoa(Quijote, 2016).	Parrilla, pescados, pollo, cazuela, comidas rápidas, postres, ensaladas, bebidas y tragos.	Cl 10 N 8-14
	Restaurante de comida típica, mar y parrilla(Peroles, 2016).	Productos típicos, pescados, mariscos, parrilla, bebidas y tragos.	Km. 3 vía Cali, Vereda Rio Blanco

	Franquicia costarricense expertos en batidos a base de frutas y hortalizas(Cosehas, 2016).	-Batidos: Verdes, refrescantes, con helado y frutos exóticos, ensalada de frutas, limonadas y te	*Glorieta de la villa, Barrio Machangara:* Carrera 15 # 17AN - 10 *Centro comercial Campanario:* Carrera 9 # 24AN – 21

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11. Proveedores

MERCADO PROVEEDOR			
Proveedor	**Producto**	**Cantidad**	**Ubicación**
	Frutas, legumbres y verduras.	Kilogramos	Bogotá. Carrera 50 # 5 C 76
	Lácteos	Litros	Popayán. Carrea 6 # 48 N 00
M &M S.A	Empaques, cajas y bolsas.	Unidades	Envigado Calle 36 S 27 B-04
	Abarrotes	Kilogramos-Litros	Popayán

DEPÓSITO NABOR RENGIFO DISTRIBUIDOR MAYORISTA			Carrera 3 # 9 49
HELADO GOURMET Popsy	Helado gourmet	Litros	Medellín. Autopista Km 1.8 costado sur -Parque Industrial Soko, bodega 4.
Bucanero POLLOS	Pollo	Libras	Popayán. Carrera 9 # 66 N 18
DISTRIPAN POPAYÁN	Pan y tortillas	Libras	Popayán.
DE LA SABANA S.A.	Carnes y pescados.	Libras	Bogotá. Calle 79 No.55B-38, Barrio Gaitán

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Niveles del producto

Fuente: autor, Philip Kotler

Anexo 13. Horarios de atención

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Estrategia de precios

ESTRATEGIA DE PRECIOSDE LA LINEA "GREEN IS BETTER"	
PRODUCTO	**PRECIO**
Ensaladas frescas	Desde: $8.000 Hasta: $13.000
Wraps	Desde: $11.000 Hasta: $13.000
Grillés	Desde: $15.000 Hasta: $25.000
Baguettes francesas rellenas	Desde: $8.500 Hasta: $17.000
Sopas	$4.500
Nutritivos jugos y licuados de frutas	✓ Jugos: Desde: $2.500 Hasta:3.500 ✓ Batidos: Desde: $5.000 Hasta: $8.000

Postres	✓ Helados Light de diferentes tipos de frutas: Desde: $3000 Hasta: $7.000 ✓ Mousse:$5.000 ✓ Suflés: $7.500 ✓ Tartas: Desde: $5.000 Hasta: $35.000
Extras	✓ Queso: $1.200 ✓ Guacamole:$1.000 ✓ Carnes: $2.200 ✓ Champiñones: $1.500 ✓ Maduritos: $1.200 ✓ Maicitos:$1.200

Fuente: Green Is Better

Anexo 15. Plaza o distribución

PLAZA O DISTRIBUCIÓN	
ESTRATEGIA	**DESCRIPCIÓN**
Diseñar un canal adecuado para la distribución del producto	Para efectos de logística el productor tendrá la responsabilidad de proveer los suministros necesarios a tiempo y con altos estándares de calidad para que así el agente intermediario (franquiciado) sea el encargado de ofrecer los productos y servicios de la empresa Green Is Better en la ciudad de Popayán en un lugar estratégico de fácil acceso.
Establecer una comunicación efectiva dentro del	✓ Es necesario que exista una comunicación continua entre la empresa, el agente intermediario y el cliente para así satisfacer adecuadamente las necesidades del

canal de distribución	consumidor. ✓ Se escucharán y resolverán las inquietudes del cliente de forma directa (personal) o indirecta (vía internet.)
Elaborar un procedimiento para la retroalimentación del canal	Vigilar, recopilar y analizar el proceso de distribución con el fin de optimizarlo.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 16. Estrategias de promoción

PROMOCIÓN		
ESTRATEGIA	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR MONETARIO**
-Difundir a través de las redes sociales la marca y el producto	Crear una campaña de publicidad en Facebook mediante post promocionales para exponer actualizaciones, fotos, videos o preguntas sobre el nuevo restaurante de cadena en la ciudad de Popayán con el fin de llevar el mensaje a más interesados y si siguen interactuando con el post a más “amigos Green”.	$36.800 paquete 7 días
	Crear una cuenta en Twitter para anunciar novedades de la firma, productos y servicios y así llamar la atención de los usuarios y conseguir seguidores fieles.	$ 0

	Hacer parte de la red social Instagram para subir fotos y videos con efectos fotográficos de la empresa.	$ 0
-Impulsar el restaurante con la el fortalecimiento del referido o el voz a voz	Lograr mediante la experiencia positiva de los consumidores la generación de nuevos clientes potenciales, es decir que los clientes activos proporcionen información sobre la vivencia Green a los usuarios interesados en el restaurante.	$ 0
-Planear y poner en marcha las técnicas comerciales de merchandising	Entregar flyers llamativos del nuevo restaurante de comida rápida-sana “Green Is Better”.	$ 50.990
	Realizar campañas de buenos hábitos de vida saludable con empresas consolidadas como centros de acondicionamiento físico, centros naturistas y estéticos, para así promocionar los productos que brinda la marca a los consumidores amantes de la buena comida.	$0
-Transmitir en los medios masivos la creación de un restaurante de	Cuña publicitaria en la emisora más escuchada de la ciudad de Popayán: Radio Súper, con una rotación radial de 3 veces al día.	$99.900 c/d mes

cadena en la ciudad de Popayán	Diseñar una página web que permita conocer de primera mano el modelo de negocio y los productos que en él se ofrece, por lo que será importante mantenerla actualizada constantemente para que los clientes estén informados del nuevo concepto de comida rápida.-sana que trae consigo el restaurante "Green Is Better".	$220.000
-Fortalecer las relaciones públicas de la empresa con los clientes	-Entregar puntualmente y bajo parámetros de calidad los debidos pedidos. -Monitorear las inquietudes de los consumidores antes, durante y después de la compra para mantener las relaciones a largo plazo.	$ 0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17. Mercado objetivo

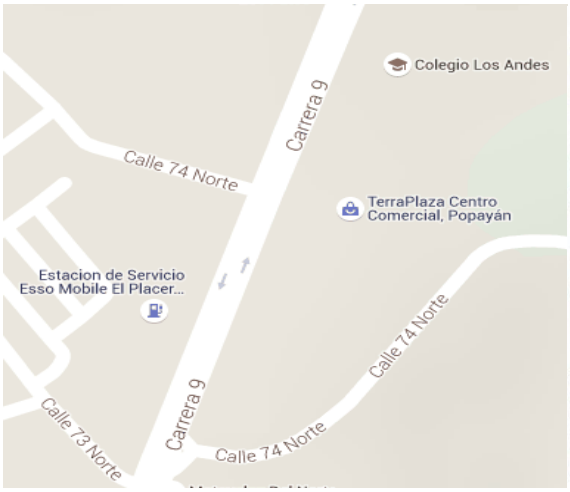
MERCADO OBJETIVO										
AÑO	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
TOTAL DEMANDA APROXIMADA	22.657	23.790	24.979	26.228	27.540	28.917	30.362	31.880	33.474	35.148

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 18. Mapa del departamento de Cauca

Fuente: Alcaldía de Popayán

Anexo 19. Mapa Micro localización



Fuente: DV3D Cauca

Anexo 20. Fichas técnicas línea Green Is Better

FICHA TÉCNICA ENSALADAS		
CARACTERÍ	**PRODUCTO**	Ensaladas (Salad Bar)
		Para comer dentro del estabelecimiento: **Presentación:** -Ensalada grande: Bol redondo con tapa de 20 cm de

	FÍSICAS	Material plástico biodegradable (poliestireno). -Ensalada mediana: Bol redondo con tapa de 15 cm de Material plástico biodegradable (poliestireno). -La forma y el tamaño de los ingredientes deben guardar la proporción, por tanto se requiere armonía en la colocación de los ingredientes. -Servilletas impresas con el logo de la empresa. **Color:** Blanco **Contenido**: 1 ensalada con los ingredientes que desee. **Peso de las ensaladas:** *Desde: 250 gramos* (Verduras: 2 tipos, Frutas: 2 tipos, Legumbre: 1 tipo, Cereal: 1 tipo, Carnes: 1, Productos sólidos:1) *Hasta: 450 gramos:* (Verduras: 3 tipos, Frutas: 2tipos, Legumbre: 2 tipos, Cereal: 2 tipo, Carnes: 2, Productos sólidos:1) *<u>Para llevar:</u>* **Presentación:** -Ensalada grande: Bol redondo con tapa de Material plástico biodegradable (poliestireno) de 20 cm. -Ensalada mediana: Bol redondo con tapa de Material plástico biodegradable (poliestireno) de 15 cm. -Bolsas de papel kraft reciclado de 32 x12 x40 cm decoradas con el logo de la empresa. -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color del Bol redondo:** Transparente **Color de las bolsas**: Blanco
	QUÍMICAS	-Proteínas, Minerales (Calcio, Hierro, Yodo, Magnesio, Zinc,

		Selenio, Sodio, Potasio y Fosforo), Antioxidantes, Vitaminas A, B, C y D, Hidratos de carbono (Fructosa, Ácidos orgánicos, Cítricos entre otros), Energía (162 Kcal).
	ORGANO-LÉPTICAS	**Color:** Propio de los ingredientes **Sabor y Olor:** natural de la fruta, verdura, legumbres, cereales, carnes, hongos, pastas, aderezos, productos sólidos (queso) y marinos.

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICA WRAPS		
CARACTERÍSTICAS	**PRODUCTO**	Wraps (Especie de burritos)
	FÍSICAS	*Para comer dentro del estabelecimiento:* **Presentación:** -Plato llano cuadrado de 24 cm con el logo de la franquicia dentro del mismo -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Blanco **Tamaño del plato:** Mediano **Contenido**: 1 Wraps **Peso de los wraps:**370 gramos *Para llevar:* **Presentación:** -Papel Grado Alimenticio resistente a la grasa y humedad, impreso con el logo de la empresa. -Bolsas de papel kraft reciclado 32 x12 x40 con cogedor decoradas con el logo de la empresa. -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color del Papel:** Blanco **Color de las bolsas:** Blanco
		-Proteínas, Carbohidratos, Grasas insaturadas,

	QUÍMICAS	Minerales(Sodio, Potasio), Antioxidantes, Vitaminas A, B, C y D, Hidratos de carbono, Fibra.
	ORGANO-LÉPTICAS	**Color:** Propio de los ingredientes **Sabor y Olor:** natural de la fruta, verdura, legumbres, cereales, carnes, pollo, hongos, pastas, aderezos, productos sólidos y marinos.

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICA GRILLÉS		
CARACTERÍSTICAS	**PRODUCTO**	Grillés (Productos a la parrilla y apanados)
	FÍSICAS	*<u>Para comer dentro del estabelecimiento:</u>* **Presentación:** -Tabla con parrilla rectangular de 30 x 18 cm. -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Madera **Contenido**: 1 porción de carne bien sea asado o apanado de acuerdo al gusto y pedido del cliente, por lo general va acompañado de algún tipo de salsa o aderezo, porción de ensalada, papa horneada y arroz. **Peso de los grillés:** Cerdo, pollo y pescado: Desde 350 gramos hasta 450 gramos **Peso guarnición o acompañamiento:** Ensalada:100 gramos Papa horneada: 20 gramos Arroz:30 gramos Salsas: 10 gramos *<u>Para llevar:</u>* **Presentación:** -El producto se encontrara dentro de un contenedor de icopor sin división de 8 x 8 cm envuelto en papel metalizado.

		-Servilletas impresas con el logo de la empresa -Bolsas de papel kraft reciclado 32 x12 x40 con cogedor decoradas con el logo de la empresa **Color del contenedor:** Blanco **Color de las bolsas:** Blanco
	QUÍMICAS	-Proteínas, Minerales (Hierro, Fosforo, Magnesio, Potasio, Sodio, Zinc), Carbohidratos, Vitaminas B1, B2, B6 y B12, Grasas saturadas, Energía (200 - 300 Kcal).
	ORGANO-LÉPTICAS	**Color :**Por lo general debe presentar un color rojo oscuro, claro o café para las carnes y para el resto un color sobresaliente que determine la asadura del producto. **Sabor y Olor:** Presentan un olor agradable para el consumidor por su preparación y deleita el paladar del mismo por su degustación.

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICABAGUETTES FRANCESAS RELLENAS		
CARACTERÍSTICAS	**PRODUCTO**	Baguettes Francesas Rellenas (Sándwiches)
	FÍSICAS	*<u>Para comer dentro del estabelecimiento:</u>* **Presentación:** -Plato llano cuadrado de 20 y 35 cm con el logo de la franquicia dentro del mismo. -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Blanco **Contenido**: 1 Sándwich **Peso de los baguettes:** 15 centímetros:190 gramos 30 centímetros: 380 gramos *<u>Para llevar:</u>*

		Presentación: -Papel Grado Alimenticio resistente a la grasa y humedad, impreso con el logo de la empresa. -Bolsas de papel kraft reciclado de 32 x12 x40 con cogedor decoradas con el logo de la empresa. -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color del Papel Grado Alimenticio:** Blanco **Color de las bolsas:** Blanco
	QUÍMICAS	-Proteínas, Grasas insaturadas y saturadas, Minerales (Sodio, Potasio, Calcio, Hierro), Carbohidratos, Antioxidantes, Vitaminas A y C, Hidratos de carbono, Fibra dietética.
	ORGANO-LÉPTICAS	**Color:** Propio de los ingredientes **Sabor y Olor:** Natural, propio de los ingredientes

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICASOPAS		
CARACTERÍSTICAS	**PRODUCTO**	Sopas
	FÍSICAS	*<u>Para comer dentro del estabelecimiento:</u>* **Presentación:** -Plato hondo redondo de 18 centímetros de diámetro -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Blanco **Tamaño:** Mediano **Contenido**: 1crema natural del sabor que desee **Peso de las sopas:**320 gramos *<u>Para llevar:</u>* **Presentación:** -Contenedor de icopor de 16 oz -Bolsas de papel kraft reciclado 32 x12 x40 con cogedor,

		decoradas con el logo de la empresa. -Servilletas impresas con el logo de la empresa. **Color del contenedor:** Blanco **Color de las bolsas:** Blanco
	QUÍMICAS	-Proteínas, Minerales (Sodio, Calcio, Hierro, Yodo, Magnesio, Zinc, Selenio, Potasio y Fosforo), Agua, Antioxidantes, Vitaminas A, B, C Y D, Aminoácidos, Hidratos de carbono, Sacarosa)
	ORGANO-LÉPTICAS	**Color:** Varios, dependiendo del ingrediente **Sabor y Olor:** Natural, propio de los ingredientes

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICA DE JUGOS Y BATIDOS		
CARACTERÍSTICAS	**PRODUCTO**	Jugos y Licuados (Batidos) de frutas y verduras
	FÍSICAS	*Para comer dentro del estabelecimiento:* **Presentación:** -Vaso redondo desechable biodegradable de 22y 16 oz decorado con el logo de la marca. -Servilletas impresas con el logo de la empresa. **Color:** Transparente **Contenido**: -Un vaso de jugo de frutas naturales -Un vaso de verduras o frutas mezcladas **Peso de los jugos y batidos:** Grande: 620 gramos Mediano: 450 gramos *Para llevar:* **Presentación:** La misma especificación del consumo interno solo que se sella con la respectiva tapa.

		-Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Transparente
	QUÍMICAS	-Proteínas - Minerales (Magnesio, Potasio, Sodio, Zinc) - Vitaminas A, E, C, D, B1, B2,
	ORGANO-LÉPTICAS	**Color:** Propio de las frutas y verduras. **Sabor y Olor:** Natural de la fruta y de las verduras.

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICAPOSTRES		
CARACTERÍSTICAS	**PRODUCTO**	✓ Helados ✓ Mousse (Postres esponjosos) ✓ Suflés (Ponquesitos) ✓ Tartas
	FÍSICAS	✓ *Helados:* **Presentación:** -Copa redonda de cristal de 250 ml, cucurucho de 70 mm (boca diámetro). -Servilleta impresa con el logo de la empresa. **Color de la copa:** Transparente **Color del cucurucho:** Beige **Contenido:** -Una copa de helado -Un cucurucho **Peso de los helados:** Copa redonda de cristal: 250 gramos

		Cucurucho una bola: 50 gramos Cucurucho dos bolas: 100 gramos ✓ *Mousse (Postres esponjosos):* *Para comer dentro del estabelecimiento:* **Presentación:** -Plato trinchado delgado de 18 cm -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Blanco **Contenido**: 1 Mousse **Peso del mouse:**80 gramos *Para llevar* **Presentación:** -Contenedor sello plus de material plástico biodegradable de 14 x 10 x 5 cm -Servilleta impresa con el logo de la empresa ✓ *Suflés (Cupcakes-ponquesitos):* *Para comer dentro del estabelecimiento:* **Presentación:** -Cajita de cartón reciclable por 6 unidades de 25 x 16 x 8 cm decorada con el logo de la empresa -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Blanco **Contenido**: 1 Suflés **Peso del suflés por unidad:** 60 gramos **Peso del suflés por 6 unidades:**360 gramos *Para llevar* **Presentación:**

		-Cajita de cartón reciclable de 25 x 16 x 8 cm decorada con el logo de la empresa. -Servilleta impresa con el logo de la empresa **Color:** Variadas ✓ *Tartas:* <u>*Para comer dentro del estabelecimiento:*</u> **Presentación:** - Porción: plato trinchado delgado de 18 cm -Servilletas impresas con el logo de la empresa **Color:** Blanco **Contenido**: 1 porción de tarta **Peso de la porción de tarta:**120 gramos <u>*Para llevar*</u> **Presentación:** -*Porción de torta:* Contenedor sello plus de 14 x 10 x 5 cm de material plástico biodegradable (Poliestireno). -*Tarta mediana:* Caja cuadrada de cartón reciclable de 23 x 23 x 10 cm decorada con el logo de la empresa. -*Tarta grande:* Caja cuadrada de cartón reciclable de 33 x 33 x 10 cm decorada con el logo de la empresa. **Color de la cajita:** Variadas **Contenido:** -Porción de tarta, tarta mediana y tarta grande: 1 **Peso de la tarta mediana:**1 kilogramo **Peso de la tarta grande:**2 kilogramo
		✓ *Helados:* -Vitamina A, B y C, Nutrientes, Minerales (Calcio, fosforo, Magnesio, Hierro, Cloro, Sodio, Potasio), Agua, Lactosa,

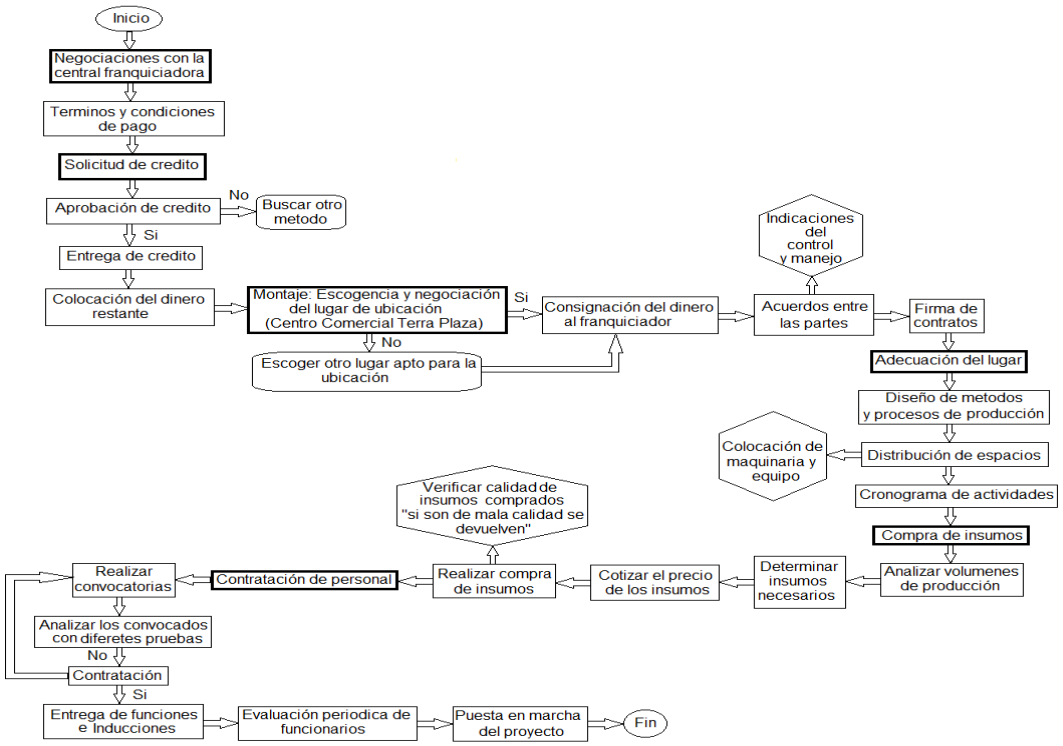
	QUÍMICAS	Sacarosa. ✓ *Mousse (Postres esponjosos):* -Agua, Lactosa, Sacarosa, Proteínas, Energía: 68 Kcal, Hidratos de carbono, Grasas, Fibra. ✓ Suflés (Ponquesitos): -Carbohidratos, Proteínas, Grasas, Minerales (Sodio, Calcio), Fibra, Hidratos de Carbono ✓ Tartas: - Carbohidratos, Proteínas, Grasas, Minerales (Sodio, Calcio, Potasio, Hierro, Yodo, Selenio, Fosforo), Fibra, Hidratos de Carbono, Agua, Lactosa, Vitaminas (Acido Fólico, Retinol)
	ORGANO-LÉPTICAS	✓ *Helados, Mousse,* Suflés y Tartas **Color:** Varios **Sabor y Olor:** Natural, propio del producto

Fuente: Green Is Better

FICHA TÉCNICA TARJETAS DE RECOMENDACIÓN		
CARACTERÍSTICAS	**SERVICIO**	✓ Tarjetas de recomendación para que los usuarios tengan en cuenta los tipos de alimentos que se deben consumir
	FÍSICAS	**Diseño:** Tarjeta personalizada **Material:** Papel kraft reciclado **Color:** Café y Verde **Dimensiones:**20 x 10 cm **Contenido**: -Recomendaciones sobre una dieta balanceada

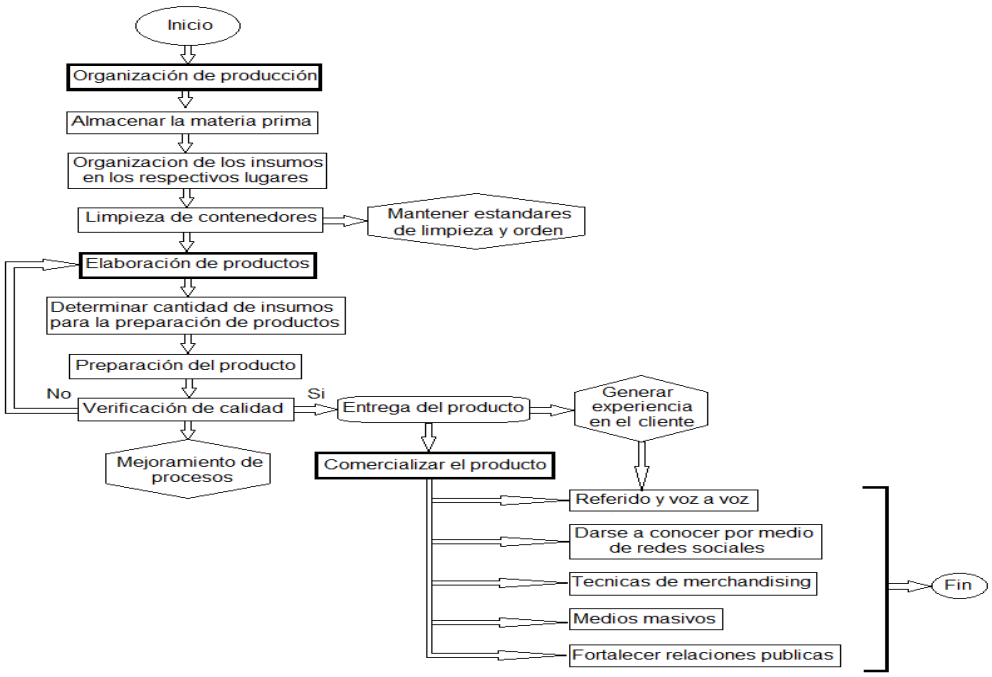
Fuente: Green Is Better

Anexo21. Flujograma de implementación



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 22. Flujograma de operación



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 23. Descripción de insumos

ENSALADAS FRESCAS	
Descripción	*Insumos*
Verduras	Alcachofa, albahaca, zanahoria, espárragos, espinacas, lechuga, mache, arándanos, rúcula, cebolla, patatas, remolacha,rábano, aguacate.
Frutas	Manzana, cereza, membrillo, limón, piña, higo, nuez, banano, kiwi, mango, papaya, fresa, melón, durazno, uvas, coco.
Legumbres	Repollo, brócoli, aceitunas, berenjena, champiñones, pepino, pimentón, tomate.
Cereales	Granola, maíz, trozos de pan italiano integral, pastas, quinoa.
Carnes	Pollo, cerdo, pescado surimi, atún, jamón, camarones.
Productos sólidos/lácteos	Queso Chebre (Cabra), parmesano y Emmental (Provolone).
Aderezos clásicos franceses	Ingredientes patentados.
Otros	Aceite de oliva.

Fuente: Elaboración propia

WRAPS	
Descripción	*Insumos*
Verduras	Zanahoria, lechuga, cebolla, aguacate.
Frutas	Piña.
Legumbres	Repollo, frijo, champiñones, pepino, pimentón, tomate.
Cereales	Maíz, tortilla integral.
Carnes	Pollo, cerdo, pescado surimi, atún, jamón, camarones.
Productos sólidos/lácteos	Huevo, queso Chebre (Cabra)
Aderezos clásicos franceses	Ingredientes patentados.
Otros	Sal, aceite de oliva.

Fuente: Elaboración propia

GRILLÉS	
Descripción	*Insumos*
Carnes	Pollo, cerdo, pescado surimi.
Verduras	Ajo, cebolla, aguacate.
Legumbres	Champiñones, plátano, patata.
Cereal	Maíz, arroz integral.
Aderezos clásicos franceses	Ingredientes patentados.
Otros	Sal, azúcar, aceite de oliva.

Fuente: Elaboración propia

BAGUETTES FRANCESAS RELLENAS	
Descripción	*Insumos*
Verduras	Zanahoria, lechuga, mache, rúcula, cebolla, aguacate.
Frutas	Piña.
Legumbres	Repollo, aceitunas, calabacín, champiñones, pepino, pimentón, tomate.
Cereales	Maíz, pan fránces integral, pan de orégano.
Carnes	Pollo, cerdo, pescado surimi, atún, jamón, camarones.
Productos sólidos/lácteos	Queso Chebre (Cabra)
Aderezos clásicos franceses	Ingredientes patentados.
Otros	Sal, aceite de oliva.

Fuente: Elaboración propia

SOPAS	
Descripción	*Insumos*
Verduras	Zanahoria, aguacate.
Legumbres	Champiñones, plátano, tomate.
Cereal	Maíz.
Carnes	Pollo, pescado, camarón.
Aderezos clásicos fraceses	Ingredientes patentados.
Otros	Sal, agua.

Fuente: Elaboración propia

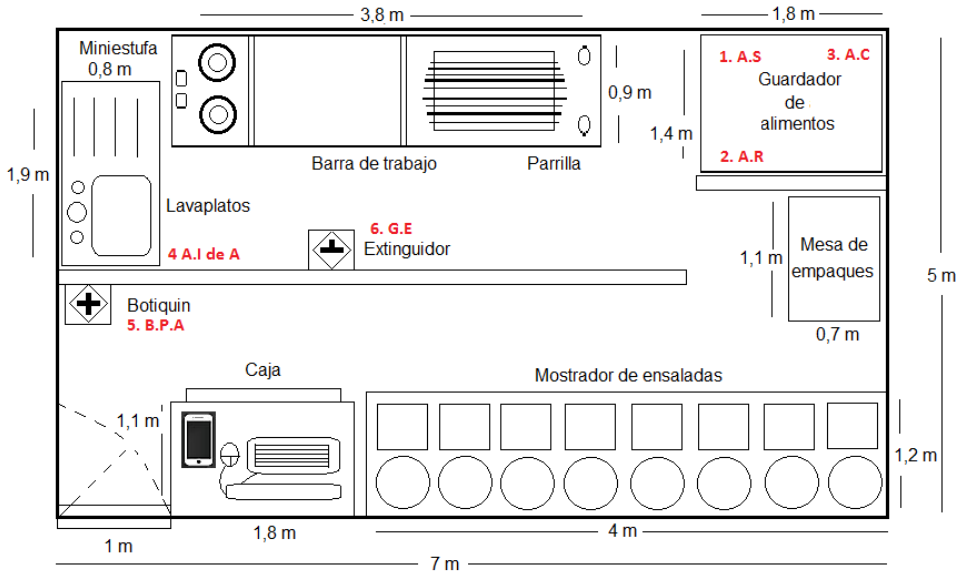
JUGOS Y BATIDOS	
Descripción	*Insumos*
Verduras	Espinaca, remolacha, apio, perejil, jengibre, zanahoria, aguacate
Legumbres	Pepino
Frutas	Piña, pera, banano, kiwi, naranja, mango, papaya, limón, melón, manzana, fresa, frambuesa, cereza, sandia, fresa, mandarina, lulo, aloe, guanabana, maracuya, coco
Cereales	Soja
Productos lácteos	Leche descremada, yogurt dietético de mora, melecotón, piña.
Otros	Leche, Azúcar refinada

Fuente: Elaboración propia

POSTRES	
Descripción	*Insumos*
Helados light	Chocolate, limón, piña, frambuesa, caramelo, oreo.
Mousses	
Frutas	Manzana, limón, piña, frambuesa, mora, chocolate.
Productos sólidos/lácteos	Leche, crema de leche
Otros	Azúcar.
Súfles	
Productos sólidos/lácteos	Leche, crema de leche
Otros	Azúcar, harina, agua, huevo, chocolate, mantequilla.
Tartas	
Frutas	Piña, banano, frambuesa, limón, manzana.
Cereal	Granola.
Productos sólidos/lácteos	Leche, crema de leche
Otros	Chocolate, nutella, merengue, miel, caramelo, mantequilla.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 24. Distribución espacial



Fuente: Elaboración propia

Anexo 25. Perfil del cargo área administrativa

- ✓ *CONTADOR*

Título del cargo	Contador
Actividad	Manual
Rama	De servicios
Horario de trabajo	Según lo requiera la empresa
Tipo de contrato	Indefinido-Prestación de Servicios

Fuente: Elaboración propia

- ✓ *ABOGADO*

Título del cargo	Abogado
Actividad	Manual
Rama	De servicios
Horario de trabajo	Según lo requiera la empresa
Tipo de contrato	Indefinido-Prestación de Servicios

Fuente: Elaboración propia

Anexo 26. Perfil del cargo área de producción

- ✓ *CHEF*

Título del cargo	Chef o cocinero ejecutivo
Actividad	Manual
Rama	De servicios
Ubicación	Área operativa o de producción-Cocina en el punto franquiciado del Nuevo C.C Terra Plaza.
Horario de trabajo	Lunes a Jueves: 8am – 9pm Viernes a Sábado: 8 am – 10pm Domingos y festivos: 10 am – 9 pm
Tipo de contrato	Término Fijo

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *AUXILIAR DE COCINA*

Título del cargo	Auxiliar de cocina
Actividad	Manual
Rama	De servicios
Ubicación	Área operativa o de producción - Cocina en el punto franquiciado del Nuevo C.C Terra Plaza
Horario de trabajo	Lunes a Jueves: 8am – 9pm Viernes a Sábado: 8 am – 10pm Domingos y festivos: 10 am – 9 pm
Tipo de contrato	Término Fijo

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *AUXILIAR DE ATENCIÓN AL CLIENTE*

Título del cargo	Auxiliar de atención al cliente
Actividad	Vocero y manual
Rama	De servicios
Ubicación	Área operativa o de producción-Stand en el punto franquiciado del

	Nuevo C.C Terra Plaza l Nuevo C.C Terra Plaza
Horario de trabajo	Lunes a Jueves: 8am – 9pm Viernes a Sábado: 8 am – 10pm Domingos y festivos: 10 am – 9 pm
Tipo de contrato	Término Fijo

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *CAJERO*

Título del cargo	Cajero
Actividad	Manual
Rama	De servicios
Ubicación	Área operativa o de producción - Caja en el punto franquiciado del Nuevo C.C Terra Plaza
Horario de trabajo	Lunes a Jueves: 8am – 9pm Viernes a Sábado: 8 am – 10pm Domingos y festivos: 10 am – 9 pm
Tipo de contrato	Término Fijo

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 27. Especificación del cargo área administrativa

- ✓ *CONTADOR*

Educación formal	Profesional
Habilidades necesarias	Contables
Formación	Ámbito contable
Experiencia	Más de 12 meses
Edad	30-35 años
Sexo	Femenino o Masculino

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *ABOGADO*

Educación formal	Profesional
Habilidades necesarias	Legales, fiscales y corporativas
Formación	Organizacional
Experiencia	2 años
Edad	30-35 años
Sexo	Femenino o Masculino

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 28. Especificación del cargo área de producción

- ✓ *CHEF*

Educación formal	Profesional
Habilidades necesarias	Cocinar y preparar alimentos
Formación	Culinaria
Experiencia	De 6 a 12 meses
Edad	20-30 años
Sexo	Femenino o Masculino

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *AUXILIAR DE COCINA:*

Educación formal	Primaria terminada
Habilidades necesarias	Destreza manual
Formación	Manejo de cocina
Experiencia	6 meses
Edad	20-40 años
Sexo	Femenino o Masculino

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *AUXILIAR DE ATENCIÓN AL CLIENTE*

Educación formal	Bachiller, técnico o tecnólogo
Habilidades necesarias	Destreza manual y lingüística
Formación	Servicio al cliente
Experiencia	Ninguna

Edad	20- 28 años
Sexo	Femenino o Masculino

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ *CAJERO*

Educación formal	Profesional
Habilidades necesarias	Destreza manual y contable
Formación	Manejo comercial
Experiencia	1 año
Edad	30-40 años
Sexo	Femenino o Masculino

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 29. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA										
AÑO	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
DEMANDA APROXIMADA	22.657	23.790	24.979	26.228	27.540	28.917	30.362	31.880	33.474	35.148
FRECUENCIA APORXIMADA POR PRODUCTO										
ENSALADAS	4.758	4.996	5.246	5.508	5.783	6.072	6.376	6.695	7.030	7.381
WRAPS	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921
GRILLÉS	3.852	4.044	4.246	4.459	4.682	4.916	5.162	5.420	5.691	5.975
BAGUETTES	4.078	4.282	4.496	4.721	4.957	5.205	5.465	5.738	6.025	6.327
SOPAS	227	238	250	262	275	289	304	319	335	351
JUGOS Y BATIDOS	3.852	4.044	4.246	4.459	4.682	4.916	5.162	5.420	5.691	5.975
POSTRES	2.719	2.855	2.997	3.147	3.305	3.470	3.643	3.826	4.017	4.218

Fuente: Elaboración propia

Anexo 30. Participación del proyecto en el mercado

PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO										
AÑO	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO	87%	88%	89%	90%	91%	91%	92%	93%	94%	95%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 31. Ingresos

INGRESOS DEL PROYECTO								
PRODUCTO	*AÑO 2017*	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
Ensaladas	$ 52.456.249	$ 57.072.923	$ 62.095.911	$ 67.560.972	$ 73.507.014	$ 79.976.366	$ 87.015.086	$ 94.673.283	$ 103.005.479
Wraps	$ 39.966.666	$ 43.484.132	$ 47.311.170	$ 51.475.027	$ 56.005.344	$ 60.934.374	$ 66.297.208	$ 72.132.026	$ 78.480.365
Grillés	$ 80.884.919	$ 88.003.601	$ 95.748.797	$ 104.175.649	$ 113.344.148	$ 123.319.566	$ 134.172.921	$ 145.981.480	$ 158.829.310
Baguettes	$ 54.597.320	$ 59.402.430	$ 64.630.438	$ 70.318.563	$ 76.507.300	$ 83.240.707	$ 90.566.722	$ 98.537.499	$ 107.209.784
Sopas	$ 1.070.536	$ 1.164.754	$ 1.267.263	$ 1.378.795	$ 1.500.143	$ 1.632.171	$ 1.775.818	$ 1.932.108	$ 2.102.153
Jugos y batidos	$ 19.210.168	$ 20.900.855	$ 22.740.339	$ 24.741.717	$ 26.919.235	$ 29.288.397	$ 31.866.069	$ 34.670.602	$ 37.721.961
Postres	$ 26.168.650	$ 28.471.753	$ 30.977.552	$ 33.703.886	$ 36.670.166	$ 39.897.507	$ 43.408.886	$ 47.229.302	$ 51.385.953
TOTAL INGRESOS	**$ 274.354.508**	**$ 298.500.448**	**$ 324.771.472**	**$ 353.354.610**	**$ 384.453.349**	**$ 418.289.088**	**$ 455.102.711**	**$ 495.156.300**	**$ 538.735.006**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 32. Costos directos de producción y proyección

COSTOS DIRECTOS				
PRODUCTO	*CANTIDAD*	*PROMEDIO COSTO UNITARIO*	*COSTO MENSUAL*	*COSTO ANUAL*
Ensaladas	4.996	$ 2.105	$ 908.141	$ 10.516.978
Wraps	3.331	$ 2.546	$ 732.270	$ 8.480.260
Grillés	4.044	$ 5.732	$ 2.001.803	$ 23.182.427
Baguettes	4.282	$ 2.830	$ 1.046.337	$ 12.117.393
Sopas	238	$ 1.563	$ 32.100	$ 371.738
Jugos y batidos	4.044	$ 2.098	$ 732.552	$ 8.483.521
Postres	2.855	$ 2.866	$ 706.457	$ 8.181.326
TOTAL	**23.790**	**$ 19.739**	**$ 6.159.660**	**$ 71.333.644**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
AÑO 2017	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
$ 10.897.693	$ 11.292.189	$ 11.700.967	$ 12.124.542	$ 12.563.450	$ 13.018.247	$ 13.489.507	$ 13.977.828	$ 14.483.825
$ 8.787.246	$ 9.105.344	$ 9.434.958	$ 9.776.503	$ 10.130.412	$ 10.497.133	$ 10.877.130	$ 11.270.882	$ 11.678.888
$ 24.021.630	$ 24.891.213	$ 25.792.275	$ 26.725.956	$ 27.693.435	$ 28.695.938	$ 29.734.731	$ 30.811.128	$ 31.926.491
$ 12.556.043	$ 13.010.572	$ 13.481.555	$ 13.969.587	$ 14.475.286	$ 14.999.291	$ 15.542.266	$ 16.104.896	$ 16.687.893
$ 385.195	$ 399.139	$ 413.588	$ 428.560	$ 444.074	$ 460.149	$ 476.807	$ 494.067	$ 511.953
$ 8.790.625	$ 9.108.845	$ 9.438.585	$ 9.780.262	$ 10.134.308	$ 10.501.170	$ 10.881.312	$ 11.275.216	$ 11.683.378
$ 8.477.490	$ 8.784.375	$ 9.102.369	$ 9.431.875	$ 9.773.309	$ 10.127.103	$ 10.493.704	$ 10.873.576	$ 11.267.199
$ 73.915.922	**$ 76.591.678**	**$ 79.364.297**	**$ 82.237.285**	**$ 85.214.274**	**$ 88.299.031**	**$ 91.495.456**	**$ 94.807.591**	**$ 98.239.626**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 33. Mano de obra directa y proyección

MANO DE OBRA DIRECTA					
ÁREA OPERATIVA O DE PRODUCCIÓN	*CANTIDAD*	*TIPO DE PERSONAL*	*TIPO DE CONTRATO*	*MONTO MENSUAL*	*MONTO ANUAL*
Chef	1	Calificado	Termino fijo	$ 1.702.645	$ 20.431.744
Auxiliar de cocina	1	No calificado	Termino fijo	$ 1.101.131	$ 13.213.574
Auxiliar de atención al cliente	1	Calificado	Termino fijo	$ 1.091.631	$ 13.099.574
Cajero	1	Calificado	Termino fijo	$ 1.084.881	$ 13.018.574
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				**$ 4.980.289**	**$ 59.763.465**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN							
AÑO 2018	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
$ 21.555.489,9	$ 22.741.042	$ 23.991.799	$ 25.311.348	$ 26.703.472	$ 28.172.163	$ 29.721.632	$ 31.356.322
$ 13.940.320,3	$ 14.707.038	$ 15.515.925	$ 16.369.301	$ 17.269.612	$ 18.219.441	$ 19.221.510	$ 20.278.693
$ 13.820.050,3	$ 14.580.153	$ 15.382.061	$ 16.228.075	$ 17.120.619	$ 18.062.253	$ 19.055.677	$ 20.103.739
$ 13.734.595,3	$ 14.489.998	$ 15.286.948	$ 16.127.730	$ 17.014.755	$ 17.950.567	$ 18.937.848	$ 19.979.430
$ 63.050.456	**$ 66.518.231**	**$ 70.176.733**	**$ 74.036.454**	**$ 78.108.459**	**$ 82.404.424**	**$ 86.936.667**	**$ 91.718.184**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 34. Costos indirectos de producción y proyección

COSTOS INDIRECTOS							
Descripición		*Cantidad*	*Costo Unitario (Pesos)*	*Costo Total*	*Cantidad Requerida X mes*	*Costo Total Mensual*	*Costo Total Anual*
Bol redondo plastico biodegradable (poliestireno) 20cm. Ensaladas		100	$ 280	$ 28.000	200	$ 56.000	$ 672.000
Bol redondo plastico biodegradable (poliestireno) 15cm. Ensaladas		100	$ 220	$ 22.000	200	$ 44.000	$ 528.000
Contenedor de icopor sin división 8x8 para grillés		100	$ 120	$ 12.000	200	$ 24.000	$ 288.000
Contenedor de icopor con tapa de 16 oz. Para sopas		20	$ 100	$ 2.000	30	$ 3.000	$ 36.000
Contenedor sello plus 14x10x5 cm para mousses y porción de tarta		100	$ 250	$ 25.000	200	$ 50.000	$ 600.000
Caja de cartón reciclable 25x16x8 cm para suflés		100	$ 650	$ 65.000	50	$ 32.500	$ 390.000
Caja cuadrada de cartón reciclable para tartas	Mediana: 23x23x10	50	$ 400	$ 20.000	30	$ 12.000	$ 144.000
	Grande: 33x33x10	50	$ 550	$ 27.500	30	$ 16.500	$ 198.000
Vasos redondos con tapa para jugos y batidos	Mediano: 16 Oz	1.200	$ 55	$ 66.000	160	$ 8.800	$ 105.600
	Grande: 22 Oz	1.200	$ 75	$ 90.000	160	$ 12.000	$ 144.000
Cucuruchos (Conos) para helados		100	$ 50	$ 5.000	60	$ 3.000	$ 36.000
Bolsas de papel kraft reciclado con cogedor		120	$ 200	$ 24.000	900	$ 180.000	$ 2.160.000
Papel metalizado		20 metros	$ 150	$ 3.000	30 metros	$ 4.500	$ 54.000
Papel Grado Alimenticio		20 metros	$ 210	$ 4.200	30 metros	$ 6.300	$ 75.600
Servilletas		200	$ 10	$ 2.000	2.000	$ 20.000	$ 240.000
Toallas de cocina		50	$ 50	$ 2.500	250	$ 12.500	$ 150.000
Pitillos		500	$ 10	$ 5.000	320	$ 3.200	$ 38.400
Cubiertos desechables	Tenedores	50	$ 50	$ 2.500	850	$ 42.500	$ 510.000
	Cuchillos	50	$ 50	$ 2.500	300	$ 15.000	$ 180.000
	Cucharas	50	$ 50	$ 2.500	300	$ 15.000	$ 180.000
TOTAL				**$ 410.700**		**$ 560.800**	**$ 6.729.600**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
AÑO 2017	*AÑO 2018*	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
$ -	$ 696.326	$ 721.533	$ 747.653	$ 774.718	$ 802.763	$ 831.823	$ 861.935	$ 893.137
$ -	$ 547.114	$ 566.919	$ 587.442	$ 608.707	$ 630.742	$ 653.575	$ 677.234	$ 701.750
$ -	$ 298.426	$ 309.229	$ 320.423	$ 332.022	$ 344.041	$ 356.495	$ 369.401	$ 382.773
$ -	$ 37.303	$ 38.654	$ 40.053	$ 41.503	$ 43.005	$ 44.562	$ 46.175	$ 47.847
$ -	$ 621.720	$ 644.226	$ 667.547	$ 691.712	$ 716.752	$ 742.699	$ 769.585	$ 797.444
$ -	$ 404.118	$ 418.747	$ 433.906	$ 449.613	$ 465.889	$ 482.754	$ 500.230	$ 518.338
$ -	$ 149.213	$ 154.614	$ 160.211	$ 166.011	$ 172.021	$ 178.248	$ 184.700	$ 191.386
$ -	$ 205.168	$ 212.595	$ 220.291	$ 228.265	$ 236.528	$ 245.091	$ 253.963	$ 263.156
$ -	$ 109.423	$ 113.384	$ 117.488	$ 121.741	$ 126.148	$ 130.715	$ 135.447	$ 140.350
$ -	$ 149.213	$ 154.614	$ 160.211	$ 166.011	$ 172.021	$ 178.248	$ 184.700	$ 191.386
$ -	$ 37.303	$ 38.654	$ 40.053	$ 41.503	$ 43.005	$ 44.562	$ 46.175	$ 47.847
$ -	$ 2.238.192	$ 2.319.215	$ 2.403.170	$ 2.490.165	$ 2.580.309	$ 2.673.716	$ 2.770.505	$ 2.870.797
$ -	$ 55.955	$ 57.980	$ 60.079	$ 62.254	$ 64.508	$ 66.843	$ 69.263	$ 71.770
$ -	$ 78.337	$ 81.173	$ 84.111	$ 87.156	$ 90.311	$ 93.580	$ 96.968	$ 100.478
$ -	$ 248.688	$ 257.691	$ 267.019	$ 276.685	$ 286.701	$ 297.080	$ 307.834	$ 318.977
$ -	$ 155.430	$ 161.057	$ 166.887	$ 172.928	$ 179.188	$ 185.675	$ 192.396	$ 199.361
$ -	$ 39.790	$ 41.230	$ 42.723	$ 44.270	$ 45.872	$ 47.533	$ 49.253	$ 51.036
$ -	$ 528.462	$ 547.592	$ 567.415	$ 587.956	$ 609.240	$ 631.294	$ 654.147	$ 677.827
$ -	$ 186.516	$ 193.268	$ 200.264	$ 207.514	$ 215.026	$ 222.810	$ 230.875	$ 239.233
$ -	$ 186.516	$ 193.268	$ 200.264	$ 207.514	$ 215.026	$ 222.810	$ 230.875	$ 239.233
$ -	**$ 6.973.212**	**$ 7.225.642**	**$ 7.487.210**	**$ 7.758.247**	**$ 8.039.096**	**$ 8.330.111**	**$ 8.631.661**	**$ 8.944.127**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 35. Mano de obra indirecta y proyección

MANO DE OBRA INDIRECTA					
ÁREA ADMINISTRATIVA	*CANTIDAD*	*TIPO DE PERSONAL*	*TIPO DE CONTRATO*	*MONTO MENSUAL*	*MONTO ANUAL*
Socio 1	1	Calificado	Prestación de servicios	$ 1.800.000	$ 21.600.000
Socio 2	1	Calificado	Prestación de servicios	$ 1.800.000	$ 21.600.000
Representante jurídico	1	Calificado	Prestación de servicios	$ 1.000.000	$ 12.000.000
Contador	1	Calificado	Prestación de servicios	$ 800.000	$ 9.600.000
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				**$ 5.400.000**	**$ 64.800.000**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN							
AÑO 2018	*AÑO 2019*	*AÑO 2020*	*AÑO 2021*	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
$ 22.788.000	$ 24.041.340	$ 25.363.614	$ 26.758.612	$ 28.230.336	$ 29.783.005	$ 31.421.070	$ 33.149.229
$ 22.788.000	$ 24.041.340	$ 25.363.614	$ 26.758.612	$ 28.230.336	$ 29.783.005	$ 31.421.070	$ 33.149.229
$ 12.660.000	$ 13.356.300	$ 14.090.897	$ 14.865.896	$ 15.683.520	$ 16.546.114	$ 17.456.150	$ 18.416.238
$ 10.128.000	$ 10.685.040	$ 11.272.717	$ 11.892.717	$ 12.546.816	$ 13.236.891	$ 13.964.920	$ 14.732.991
$ 68.364.000	**$ 72.124.020**	**$ 76.090.841**	**$ 80.275.837**	**$ 84.691.008**	**$ 89.349.014**	**$ 94.263.210**	**$ 99.447.686**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 36. Servicio acueducto y alcantarillado y proyección

CONSUMO Y SERVICIO DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO						
Servicio	*m ³ * mes*	*Descripción*	*Cargo fijo*	*Valor de m ³*	*Costo Mensual*	*Costo Anual*
Acueducto	52,5	El consumo de agua	13.661,74	1.269,07	$ 80.288	$ 963.455
Alcantarillado			4.207,43	965,16	$ 54.878	$ 658.540
TOTAL					**$ 135.166**	**$ 1.621.995**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION								
Año 2017	*Año 2018*	*Año 2019*	*Año 2020*	*Año 2021*	*Año 2022*	*Año 2023*	*Año 2024*	*Año 2025*
$ 998.332	$ 1.034.472	$ 1.071.920	$ 1.110.723	$ 1.150.931	$ 1.192.595	$ 1.235.767	$ 1.280.502	$ 1.326.856
$ 682.379	$ 707.081	$ 732.678	$ 759.200	$ 786.684	$ 815.162	$ 844.670	$ 875.247	$ 906.931
$ 1.621.995	**$ 1.741.553**	**$ 1.804.597**	**$ 1.869.924**	**$ 1.937.615**	**$ 2.007.756**	**$ 2.080.437**	**$ 2.155.749**	**$ 2.233.787**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 37. Energía y proyección

CONSUMO Y SERVICIO DE ENERGIA										
CANTIDAD	*DESCRIPCION*	*POTENCIAS*		*CONSUMO EN KW/H*			*PRECIO POR KW*	*VALOR DEL COMSUMO EN PESOS*		
		watts	*kilowatts*	*DIA*	*MES*	*AÑO*	*(Pesos)*	*DIA*	*MES*	*AÑO*
4	Bombillas ahorradoras	80	0,08	0,8	24	288		$ 414,48	$ 12.434	$ 149.213
2	Bombillas incandecentes	200	0,2	2	60	720		$ 1.036,20	$ 31.086	$ 373.032
1	Computador	200	0,2	1,6	48	576		$ 828,96	$ 24.869	$ 298.426
1	Ventilador	300	0,3	1,5	45	540	$ 518	$ 777,15	$ 23.315	$ 279.774
1	Licuadora	400	0,4	0,2	6	72		$ 103,62	$ 3.109	$ 37.303
1	Nevera	124	0,124	2,976	89,28	1071,36		$ 1.541,87	$ 46.256	$ 555.072
1	Horno	770	0,77	0,462	13,86	166,32		$ 239,36	$ 7.181	$ 86.170
TOTAL								**$ 4.942**	**$ 148.249**	**$ 1.778.990**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION								
Año 2017	*Año 2018*	*Año 2019*	*Año 2020*	*Año 2021*	*Año 2022*	*Año 2023*	*Año 2024*	*Año 2025*
1.843.389	**1.910.120**	**1.979.266**	**2.050.915**	**2.125.159**	**2.202.089**	**2.281.805**	**2.364.406**	**2.449.998**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 38. Servicio de gas y proyección

CONSUMO Y SERVICIO DE GAS							
Cantidad	*Descripción*	*Consumo m ³ por mes*			*Precio m ³ (Pesos)*	*Costo Mensual*	*Costo Anual*
		Consumo m³	*Horas al día*	*Mes*			
2	Quemadores de estufa	0,13	2	15,83	$ 1.430	$ 22.631	$ 271.576
1	Quemador mediano	0,15	3	13,50		$ 19.303	$ 231.632
TOTAL						**$ 41.934**	**$ 503.209**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION								
Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
$ 521.425	**$ 540.300**	**$ 559.859**	**$ 580.126**	**$ 601.127**	**$ 622.888**	**$ 645.436**	**$ 668.801**	**$ 693.011**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 39. Servicio de telecomunicaciones y proyección

SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES					
Servicio	*Empresa*	*Descripción*	*Duración de contrato*	*Costo Mensual*	*Costo Anual*
Internet	Claro	Red wifi 10G	1 año	$ 30.000	$ 360.000
Telefono fijo		Tiempo ilimitado para hablar	1 año	$ 25.000	$ 300.000
Teléfono movil		Plan de minutos indefinidos, datos y mensajes	1 año	$ 38.000	$ 456.000
TOTAL				**$ 93.000**	**$ 1.116.000**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
Año 2017	*Año 2018*	*Año 2019*	*Año 2020*	*Año 2021*	*Año 2022*	*Año 2023*	*Año 2024*	*Año 2025*
$ 373.032	$ 386.536	$ 400.528	$ 415.027	$ 430.051	$ 445.619	$ 461.751	$ 478.466	$ 495.787
$ 310.860	$ 322.113	$ 333.774	$ 345.856	$ 358.376	$ 371.349	$ 384.792	$ 398.722	$ 413.156
$ 472.507	$ 489.612	$ 507.336	$ 525.701	$ 544.732	$ 564.451	$ 584.884	$ 606.057	$ 627.996
$ 1.156.399	**$ 1.198.261**	**$ 1.241.638**	**$ 1.286.585**	**$ 1.333.160**	**$ 1.381.420**	**$ 1.431.427**	**$ 1.483.245**	**$ 1.536.938**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 40. Arrendamiento

CANON DE ARRENDAMIENTO		
ARRENDAMIENTO	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
TOTAL	$ 3.400.000	$ 40.800.000

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
$ 42.276.280	$ 43.805.977	$ 45.391.023	$ 47.033.422	$ 48.735.247	$ 50.498.651	$ 52.325.861	$ 54.219.185	$ 56.181.016

Fuente: Elaboración propia

Anexo 41. Implementos de aseo y proyección

IMPLEMENTOS DE ASEO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD X AÑO	VALOR UNITARIO(PESOS)	VALOR MESUAL(PESOS)	VALOR ANUAL
Escoba	2	$ 3.500	$ 583	$ 7.000
Trapero	2	$ 4.000	$ 667	$ 8.000
Guantes	2	$ 1.300	$ 217	$ 2.600
Recogedor	1	$ 2.900	$ 242	$ 2.900
Esponja de brillo	96	$ 218,75	$ 1.750	$ 21.000
Esponja absorbente de loza	24	$ 600	$ 1.200	$ 14.400
Jabón liquido para manos	12	$ 5.500	$ 5.500	$ 66.000
Jabón de loza	24	$ 4.000	$ 8.000	$ 96.000
Limpiones	12	$ 800	$ 800	$ 9.600
Detergente en polvo	12	$ 6.400	$ 6.400	$ 76.800
Limpido	12	$ 3.600	$ 3.600	$ 43.200
Liquido aromatizante	12	$ 5.000	$ 5.000	$ 60.000
Valde	2	$ 2.700	$ 450	$ 5.400
TOTAL		**$ 40.518,75**	**$ 34.408**	**$ 412.900**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
$ 7.253	$ 7.516	$ 7.788	$ 8.069	$ 8.361	$ 8.664	$ 8.977	$ 9.302	$ 9.639
$ 8.289	$ 8.589	$ 8.900	$ 9.222	$ 9.556	$ 9.902	$ 10.260	$ 10.631	$ 11.016
$ 2.694	$ 2.792	$ 2.893	$ 2.997	$ 3.106	$ 3.218	$ 3.334	$ 3.455	$ 3.580
$ 3.005	$ 3.114	$ 3.226	$ 3.343	$ 3.464	$ 3.589	$ 3.719	$ 3.854	$ 3.993
$ 21.760	$ 22.547	$ 23.363	$ 24.208	$ 25.084	$ 25.992	$ 26.932	$ 27.907	$ 28.917
$ 14.921	$ 15.461	$ 16.020	$ 16.600	$ 17.201	$ 17.823	$ 18.468	$ 19.136	$ 19.829
$ 68.388	$ 70.863	$ 73.427	$ 76.083	$ 78.836	$ 81.689	$ 84.645	$ 87.708	$ 90.881
$ 99.474	$ 103.073	$ 106.802	$ 110.667	$ 114.671	$ 118.820	$ 123.120	$ 127.575	$ 132.191
$ 9.947	$ 10.307	$ 10.680	$ 11.067	$ 11.467	$ 11.882	$ 12.312	$ 12.757	$ 13.219
$ 79.579	$ 82.458	$ 85.442	$ 88.533	$ 91.737	$ 95.056	$ 98.496	$ 102.060	$ 105.752
$ 44.763	$ 46.383	$ 48.061	$ 49.800	$ 51.602	$ 53.469	$ 55.404	$ 57.409	$ 59.486
$ 62.171	$ 64.421	$ 66.752	$ 69.167	$ 71.669	$ 74.263	$ 76.950	$ 79.734	$ 82.619
$ 5.595	$ 5.798	$ 6.008	$ 6.225	$ 6.450	$ 6.684	$ 6.925	$ 7.176	$ 7.436
$ 427.840	**$ 443.321**	**$ 459.362**	**$ 475.983**	**$ 493.205**	**$ 511.051**	**$ 529.543**	**$ 548.703**	**$ 568.557**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 42. Suministro de oficina y proyección

SUMINISTRO DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD X AÑO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Agenda	3	$ 2.100	$ 525	$ 6.300
Lapiceros	12	$ 300	$ 300	$ 3.600
Carpetas	1	$ 1.000	$ 83	$ 1.000
Rollo de papel térmico para caja registradora	12	$ 2.400	$ 2.400	$ 28.800
TOTAL	**28**	**$ 5.800**	**$ 3.308**	**$ 39.700**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
AÑO 2017	**AÑO 2018**	**AÑO 2019**	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**
$ 6.528	$ 6.764	$ 7.009	$ 7.263	$ 7.525	$ 7.798	$ 8.080	$ 8.372	$ 8.675
$ 3.730	$ 3.865	$ 4.005	$ 4.150	$ 4.300	$ 4.456	$ 4.617	$ 4.784	$ 4.957
$ 1.036	$ 1.074	$ 1.113	$ 1.153	$ 1.194	$ 1.238	$ 1.282	$ 1.329	$ 1.377
$ 29.842	$ 30.922	$ 32.041	$ 33.200	$ 34.401	$ 35.646	$ 36.936	$ 38.272	$ 39.657
$ 41.136	**$ 42.625**	**$ 44.167**	**$ 45.765**	**$ 47.421**	**$ 49.137**	**$ 50.915**	**$ 52.757**	**$ 54.666**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 43. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO (GASTOS CONSTITUCIÓN)	**AÑO 2016**
Registro Notaria	$ 5.000
Formulario Matricula de Industria y Comercio	$ 6.000
Valor Registro Mercantil	$ 376.000
Formulario de declaración de Industria y Comercio	$ 5.000
Libros de contabilidad (6%)	$ 22.560
Certificado de origen de existencia	$ 4.300
Concepto sanitario de salud	$ 14.800
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	**$ 433.660**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 44. Factor prestacional

FACTOR PRESTACIONAL	
Salud	0,00%
Pensión	12,00%
ARL	0,52%
Cesantías	8,33%
Int. cesantías	12,00%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
F.PRESTACIONAL	45,36%
Salario Mínimo	$ 689.454
Auxilio de Transporte	$ 77.700

Fuente: Elaboración propia

Anexo 45. Nómina de área de producción y proyección

GREEN IS BETTER S.A.S Nómina Área de Producción del 1 al 30 de Enero de 2017 Nit:1061748146-0

CARGO	SUELDO BÁSICO	DÍAS LIQUIDADOS	DEVENGADO				NETO PAGADO	RECIBI CONFORME (FIMA Y C.C)
			BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	DOTACIÓN		
Chef	$ 900.000	30	$ 900.000	$ 77.700	$ 408.228	$ 26.000	$ 1.411.928	
Auxiliar de cocina	$ 689.454	30	$ 689.454	$ 77.700	$ 312.727	$ 21.250	$ 1.101.131	
Auxiliar de atención al cliente	$ 689.454	30	$ 689.454	$ 77.700	$ 312.727	$ 11.750	$ 1.091.631	
Cajero	$ 689.454	30	$ 689.454	$ 77.700	$ 312.727	$ 5.000	$ 1.084.881	
Total	**$ 2.968.362**		**$ 2.968.362**	**$ 310.800**	**$ 1.346.409**	**$ 64.000**	**$ 4.689.571**	

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN									
AÑOS	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Neto pagado anual. (Chef)	$ 20.431.744	$ 21.555.490	$ 22.741.042	$ 23.991.799	$ 25.311.348	$ 26.703.472	$ 28.172.163	$ 29.721.632	$ 31.356.322
Neto pagado anual. (Auxiliar de cocina)	$ 13.213.574	$ 13.940.320	$ 14.707.038	$ 15.515.925	$ 16.369.301	$ 17.269.612	$ 18.219.441	$ 19.221.510	$ 20.278.693
Neto pagado anual. (Auxiliar de atención al cliente)	$ 13.099.574	$ 13.820.050	$ 14.580.153	$ 15.382.061	$ 16.228.075	$ 17.120.619	$ 18.062.253	$ 19.055.677	$ 20.103.739
Neto pagado anual. (Cajero)	$ 13.018.574	$ 13.734.595	$ 14.489.998	$ 15.286.948	$ 16.127.730	$ 17.014.755	$ 17.950.567	$ 18.937.848	$ 19.979.430
Total pagado anualmente Área de producción	**$ 59.763.465**	**$ 63.050.456**	**$ 66.518.231**	**$ 70.176.733**	**$ 74.036.454**	**$ 78.108.459**	**$ 82.404.424**	**$ 86.936.667**	**$ 91.718.184**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 46. Gastos de dotación y proyección

GASTOS DE DOTACIÓN						
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	N° DE COLABORADORES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL CUATRIMESTRAL	VALOR UNITARIO	VALOR CUATRIMESTRAL O ANUAL	FACTOR PRESTACIONAL
Chef	1	Camisa manga larga	3	$ 30.000	$ 90.000	
		Pantalón	3	$ 22.000	$ 66.000	
		Mandil especial para chef	3	$ 12.000	$ 36.000	
		Gorro especial para chef	3	$ 10.000	$ 30.000	
		Zapato antideslizante	3	$ 30.000	$ 90.000	
TOTAL DOTACIÓN CHEF				**$ 104.000**	**$ 312.000**	$ 26.000
Auxiliar de cocina	1	Uniforme dos piezas	3	$ 50.000	$ 150.000	
		Zapato antideslizante	3	$ 30.000	$ 90.000	
		Gorro	3	$ 5.000	$ 15.000	
TOTAL DOTACIÓN AUX.COCINA				**$ 85.000**	**$ 255.000**	$ 21.250
Auxiliar de atención al cliente	1	Camibuso tipo polo	3	$ 15.000	$ 45.000	
		Pantalón	3	$ 20.000	$ 60.000	
		Gorra	3	$ 5.000	$ 15.000	
		Mandil	3	$ 7.000	$ 21.000	
TOTAL DOTACIÓN AUX.CLIENTE				**$ 47.000**	**$ 141.000**	$ 11.750
Cajero	1	Camibuso tipo polo	3	$ 15.000	$ 45.000	
		Gorra	3	$ 5.000	$ 15.000	
TOTAL DOTACIÓN CAJERO				**$ 20.000**	**$ 60.000**	$ 5.000
TOTAL DOTACIONES				**$ 256.000**	**$ 768.000**	**$ 64.000**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN									
TOTAL DOTACIONES	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
CHEF	$ -	$ 323.294	$ 334.998	$ 347.125	$ 359.690	$ 372.711	$ 386.203	$ 400.184	$ 414.671
AUX.COCINA	$ -	$ 264.231	$ 273.796	$ 283.708	$ 293.978	$ 304.620	$ 315.647	$ 327.073	$ 338.914
AUX.CLIENTE	$ -	$ 146.104	$ 151.393	$ 156.874	$ 162.552	$ 168.437	$ 174.534	$ 180.852	$ 187.399
CAJERO	$ -	$ 62.172	$ 64.423	$ 66.755	$ 69.171	$ 71.675	$ 74.270	$ 76.958	$ 79.744
TOTAL	**$ -**	**$ 795.802**	**$ 824.610**	**$ 854.460**	**$ 885.392**	**$ 917.443**	**$ 950.655**	**$ 985.068**	**$ 1.020.728**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 47. Nomina área de administración y proyección

GREEN IS BETTER S.A.S Nómina Área de Producción del 1 al 30 de Enero de 2017 Nit:1061748146-0								
CARGO	SUELDO BÁSICO	DÍAS LIQUIDADOS	DEVENGADO				NETO PAGADO	RECIBI CONFORME (FIMA Y C.C)
			BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	DOTACIÓN		
Socio 1	$ 1.800.000	30	$ 1.800.000	$ -	$ -	$ -	$ 1.800.000	
Socio 2	$ 1.800.000	30	$ 1.800.000	$ -	$ -	$ -	$ 1.800.000	
Representante Jurídico	$ 1.000.000	20	$ 1.000.000	$ -	$ -	$ -	$ 1.000.000	
Contador	$ 800.000	20	$ 800.000	$ -	$ -	$ -	$ 800.000	
Total	**$ 5.400.000**		**$ 5.400.000**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 5.400.000**	

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN									
AÑOS	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Neto pagado anual. (Socio 1)	$ 21.600.000	$ 22.788.000	$ 24.041.340	$ 25.363.614	$ 26.758.612	$ 28.230.336	$ 29.783.005	$ 31.421.070	$ 33.149.229
Neto pagado anual. (Socio 2)	$ 21.600.000	$ 22.788.000	$ 24.041.340	$ 25.363.614	$ 26.758.612	$ 28.230.336	$ 29.783.005	$ 31.421.070	$ 33.149.229
Neto pagado anual. (Representante Jurídico)	$ 12.000.000	$ 12.660.000	$ 13.356.300	$ 14.090.897	$ 14.865.896	$ 15.683.520	$ 16.546.114	$ 17.456.150	$ 18.416.238
Neto pagado anual. (Contador)	$ 9.600.000	$ 10.128.000	$ 10.685.040	$ 11.272.717	$ 11.892.717	$ 12.546.816	$ 13.236.891	$ 13.964.920	$ 14.732.991
Total pagado anualmente Área Administrativa	**$ 64.800.000**	**$ 68.364.000**	**$ 72.124.020**	**$ 76.090.841**	**$ 80.275.837**	**$ 84.691.008**	**$ 89.349.014**	**$ 94.263.210**	**$ 99.447.686**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 48. Publicidad y proyección

PUBLICIDAD				
PROMOCIÓN	**VALOR UNITARIO**	**VALOR MENSUAL**	**N° DE VECES AL AÑO**	**VALOR ANUAL**
Crear una campaña de publicidad en Facebook mediante post promocionales (Duración: Medio Tiempo)	$ 5.257	$ 147.200	360	$ 1.766.400
Crear una cuenta en Twitter	-	-	360	$ -
Hacer parte de la red social Instagram	-	-	360	$ -
Lograr mediante la experiencia positiva de los consumidores la generación de nuevos clientes potenciales.	-	-	360	$ -
Entregar flyers llamativos del nuevo restaurante de comida rápida-sana "Green Is Better". (Caja por 1.000 unidades- Tamaño:10x 15 cm- Tipo de papel:Couché Premium reciclabe)	$ 51	$ 50.990	2	$ 611.880
Realizar campañas de buenos hábitos de vida saludable con empresas consolidadas como centros de acondicionamiento físico, centros naturistas y estéticos, para así promocionar los productos que brinda la	-	-	2	$ -
Cuñas publicitarias en las emisoras más escuchadas de la ciudad de Popayán: Tropicana y Oxigeno, con una rotación radial de 3 veces al día	$ 3.330	$ 99.900	360	$ 1.198.800
Diseñar una página web que permita conocer de primera mano el modelo de negocio y los productos que en él se	$ 220.000	$ 220.000	1	$ 220.000
TOTAL	**$ 228.638**	**$ 518.090**		**$ 3.797.080**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN								
AÑO 2017	**AÑO 2018**	**AÑO 2019**	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**
$ 1.830.344	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ 634.030	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ 1.242.197	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ 227.964	$ 236.216	$ 244.767	$ 253.628	$ 262.809	$ 272.323	$ 282.181	$ 292.396	$ 302.981
$ 3.934.534	**$ 236.216**	**$ 244.767**	**$ 253.628**	**$ 262.809**	**$ 272.323**	**$ 282.181**	**$ 292.396**	**$ 302.981**

Fuente: Elaboración propi

Anexo 49. Mantenimiento maquinaria y equipo y proyección

MANTENIMIENTO ÁREA DE PRODUCCIÓN				
MAQUINARIA Y EQUIPO	**DESCRIPCIÓN**	**N° EQUIPOS**	**PERIODICIDAD**	**VALOR EQUIPO**
Nevera Industrial (Tipo armario de acero Inox.)	4 puertas. Marca True SKU:6175	1	1 V. al año	$ 7.000.000
Batidora Industrial	Marca B20 MIXER, Capacidad de 20 litros	1	1 V. al año	$ 1.300.000
Estufa Coriamultiple	Challenger a gas natural HG 2545	1	1 V. al año	$ 3.800.000
Licuadora con motor reversible	Oster Blstrm-dz0-013	1	1 V. al año	$ 230.000
Computadora-Caja registradora de 4 piezas	Lenovo	1	1 V. al año	$ 1.895.000
Teléfono Inalámbrico	Samsung	1	1 V. al año	$ 110.000
Otros				$ 25.430.320
Total mantenimiento anual		6		**$ 39.765.320**

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION								
AÑO 2017	**AÑO 2018**	**AÑO 2019**	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**
$ -	$ 280.000	$ 290.136	$ 300.639	$ 311.522	$ 322.799	$ 334.484	$ 346.593	$ 359.139
$ -	$ 52.000	$ 53.882	$ 55.833	$ 57.854	$ 59.948	$ 62.119	$ 64.367	$ 66.697
$ -	$ 152.000	$ 157.502	$ 163.204	$ 169.112	$ 175.234	$ 181.577	$ 188.150	$ 194.961
$ -	$ 9.200	$ 9.533	$ 9.878	$ 10.236	$ 10.606	$ 10.990	$ 11.388	$ 11.800
$ -	$ 75.800	$ 78.544	$ 81.387	$ 84.333	$ 87.386	$ 90.550	$ 93.828	$ 97.224
$ -	$ 4.400	$ 4.559	$ 4.724	$ 4.895	$ 5.073	$ 5.256	$ 5.446	$ 5.644
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ -	**$ 573.400**	**$ 594.157**	**$ 615.666**	**$ 637.953**	**$ 661.047**	**$ 684.976**	**$ 709.773**	**$ 735.466**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 50. Gastos de depreciación

DEPRECIACION (10 años)											
MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR EQUIPO	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Nevera Industrial (Tipo armario de acero Inox.)	$ 7.000.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000
Batidora Industrial	$ 1.300.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000	$ 130.000
Estufa Coriamultiple	$ 3.800.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000	$ 380.000
Licuadora con motor reversible	$ 230.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000	$ 23.000
Computadora-Caja registradora de 4 piezas	$ 1.895.000	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500	$ 189.500
Teléfono Inalámbrico	$ 110.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000	$ 11.000
Otros	$ 25.430.320	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032	$ 2.543.032
Activo intangible	$ 99.413.300	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330	$ 9.941.330
TOTAL	**$ 39.765.320**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**	**$ 13.917.862**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 51. Financiación

	Por 1 año	Primeros 3 meses
Precio franquicia	$ 99.413.300	$ 99.413.300
Costo materia prima o insumo	$ 73.915.922	$ 18.478.980
Nomina	$ 121.074.857	$ 30.268.714
Servicios	$ 5.143.208	$ 1.285.802
Arrendamiento	$ 42.276.280	$ 10.569.070
Suministro de oficina	$ 41.136	$ 10.284
Implementos de aseo	$ 427.840	$ 106.960
Publicidad	$ 3.934.534	$ 983.634
A. Diferidos	$ 433.660	$ 433.660
Total Inversión inicial	$ 346.660.738	**$ 161.550.404**
Inversión Socios	70%	**$ 112.823.626**
Socio 1	50%	**$ 56.411.813**
Socio 2	50%	**$ 56.411.813**
Crédito	30%	**$ 48.726.778**
Valor del crédito	$	48.726.778
Tasa de interés (ea)		22,42%
Plazo en meses		36
Seguro		$ 56.036
Cuota		$ 1.820.808
Banco		BANCOLOMBIA

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Abono a capital	$ 13.088.546	$ 16.040.963	19.597.269,1	$ 48.726.778,3
Intereses	$ 8.761.150	$ 5.826.733	2.234.426,9	$ 16.822.309,7

Fuente: Elaboración propia

Anexo 52. Análisis horizontal y vertical

BALANCE GENERAL						
CONCEPTO / CUENTA	**ANALISIS VERTICAL**				**ANALISIS HORIZONTAL**	
	AÑO 2017	**%**	**AÑO 2018**	**%**	**VARIACION ABSOLUTA**	**VARIACION RELATIVA (%)**
ACTIVO						
Corriente	$ 274.354.508	61%	$ 298.500.448	67%	$ 24.145.940	9%
Activo Intangible	$ 99.413.300	22%	$ 85.495.438	19%	$ (13.917.862)	-14%
Activo Tangible	$ 62.137.104	14%	$ 48.219.242	11%	$ (13.917.862)	-22%
Depreciación acumulada	$ 13.917.862	3%	$ 13.917.862	3%	$ -	0%
TOTAL ACTIVO	**$ 449.822.774**	**100%**	**$ 446.132.990**	**100%**	$ (3.689.784)	-1%
PASIVO						
Corriente	$ 247.247.438	55%	$ 262.586.438	59%	$ 15.339.000	6%
Financiero	$ 13.088.546	3%	$ 16.040.963	4%	$ 2.952.418	23%
Intereses por pagar	$ 8.761.150	2%	$ 5.826.733	1%	$ (2.934.417)	-33%
TOTAL PASIVO	$ 269.097.134	**60%**	$ 284.454.134	**64%**	$ 15.357.001	6%
PATRIMONIO	$ -		$ -			
Capital	$ 180.725.641	40%	$ 161.678.856	36%	$ (19.046.784)	-11%
TOTAL PATRIMONIO	$ 180.725.641	**40%**	$ 161.678.856	**36%**	$ (19.046.784)	-11%
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	**$ 449.822.774**	**100%**	**$ 446.132.990**	**100%**		

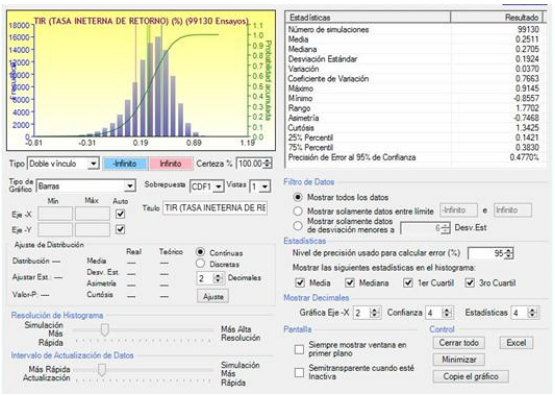
Fuente: Elaboración propia

Anexo 53. Cantidades y precio simulador

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
27	**PRODUCTO**	**PROMEDIO PRECIO**	**AÑO 2017**	**AÑO 2018**	**AÑO 2019**	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**
28	Ensaladas	$ 10.325	$ 10.325	$ 10.699	$ 11.086	$ 11.487	$ 11.903	$ 12.334	$ 12.780	$ 13.243	$ 13.722
29	Wraps	$ 12.934	$ 12.934	$ 13.403	$ 13.888	$ 14.391	$ 14.911	$ 15.451	$ 16.011	$ 16.590	$ 17.191
30	Grillés	$ 22.012	$ 22.012	$ 22.808	$ 23.634	$ 24.490	$ 25.376	$ 26.295	$ 27.247	$ 28.233	$ 29.255
31	Baguettes	$ 11.914	$ 11.914	$ 12.346	$ 12.793	$ 13.256	$ 13.736	$ 14.233	$ 14.748	$ 15.282	$ 15.835
32	Sopas	$ 4.486	$ 4.486	$ 4.649	$ 4.817	$ 4.991	$ 5.172	$ 5.359	$ 5.553	$ 5.754	$ 5.963
33	Jugos y batidos	$ 4.270	$ 4.270	$ 4.424	$ 4.585	$ 4.750	$ 4.922	$ 5.101	$ 5.285	$ 5.477	$ 5.675
34	Postres	$ 9.618	$ 9.618	$ 9.966	$ 10.327	$ 10.701	$ 11.088	$ 11.489	$ 11.905	$ 12.336	$ 12.783
35		$ 10.794									
36											
37	Incremento	5%	**PROYECCIÓN**								
38	**PRODUCTO**	**POBLACIÓN 2016**	**AÑO 2017**	**AÑO 2018**	**AÑO 2019**	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**AÑO 2023**	**AÑO 2024**	**AÑO 2025**
39	Ensaladas	5.130	5.387	5.656	5.939	6.236	6.548	6.875	7.219	7.580	7.959
40	Wraps	2.397	2.517	2.643	2.775	2.913	3.059	3.212	3.373	3.541	3.718
41	Grillés	4.595	4.825	5.066	5.319	5.585	5.864	6.158	6.466	6.789	7.128
42	Baguettes	3.649	3.831	4.023	4.224	4.435	4.657	4.890	5.134	5.391	5.661
43	Sopas	268	281	295	310	325	342	359	377	395	415
44	Jugos y batidos	3.999	4.199	4.408	4.629	4.860	5.103	5.359	5.626	5.908	6.203
45	Postres	2.585	2.714	2.850	2.992	3.142	3.299	3.464	3.637	3.819	4.010
46	**TOTAL**	**22.622**	**23.754**	**24.941**	**26.188**	**27.498**	**28.873**	**30.316**	**31.832**	**33.424**	**35.095**
47	Ventas por dia	63									

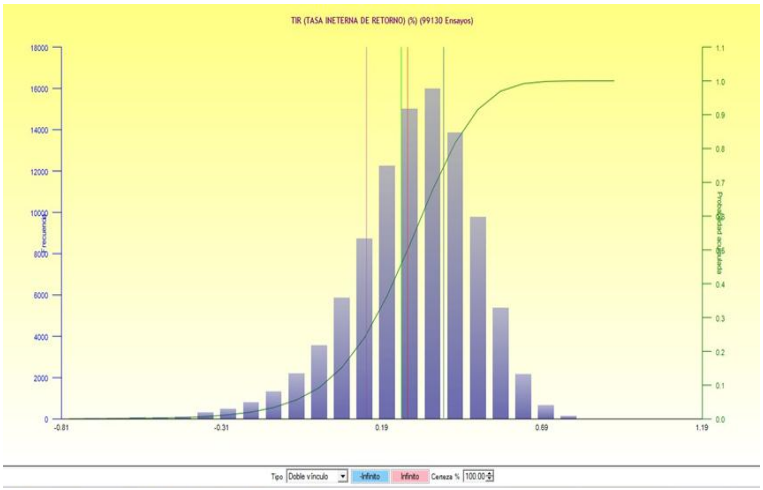
Fuente:Risk-Simulator

Anexo 54. TIR simulador



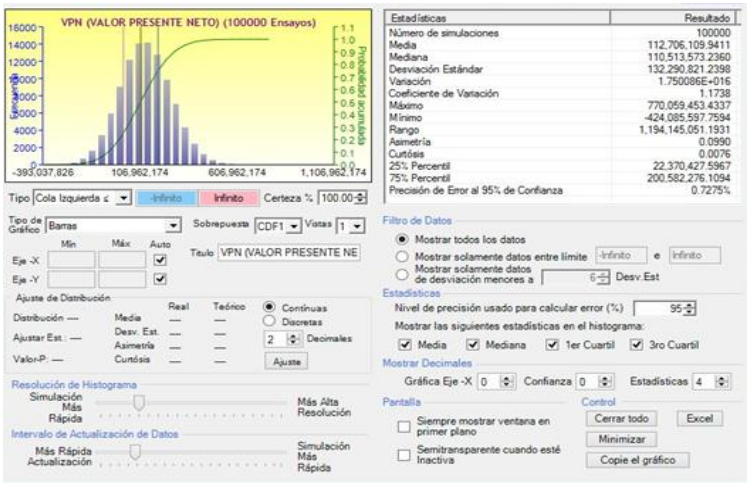
Fuente: Risk-Simulator

Anexo 55. Grafica TIR simulador



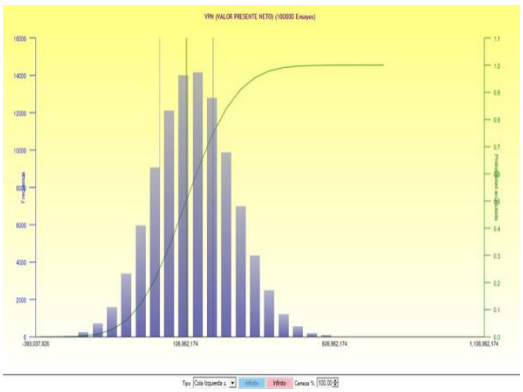
Fuente: Risk-Simulator

Anexo 56. VPN simulador



Fuente: Risk-Simulator

Anexo 57. Grafica VPN simulador



Fuente: Risk-Simulator

Anexo 58. Matriz de implementación

MATRIZ AMBIENTAL DE IMPLEMENTACIÓN										
green is better	VARIABLES				ACTIVIDADES					
					Negociación con la central franquiciadora	Adquisición de capital	Montaje de la franquicia (ubicación y actividad)	Adecuación del lugar	Compra de insumos	Contratación de mano de obra
ASPECTOS AMBIENTALES	MEDIO FÍSICO NATURAL	Aire	Incremento del dióxido de carbono						-	
		Agua	Incremento del uso del recurso					-		
		Energía						-		
		Suelo	Ubicación planta de producción				+			
	MEDIO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL	Económico	Actividad económica		+	+		+	+	+
			Financiación						+	
			Impuestos				+			
			Empleo					+	+	+
		Medio Socio cultural	Población	Apoyo a población payanesa					+	+
		Infraestructura urbana	Separación de residuos sólidos					+	+	
			Incremento de residuos sólidos					-	-	-
		Demografía	Migración				+			-

Fuente: Elaboración propia

Anexo 59. Matriz de operación

MATRIZ AMBIENTAL DE OPERACIÓN							
green is better	VARIABLES				ACTIVIDADES		
					Organización de la producción	Elaboración de los productos	Comercialización y distribución de la línea de productos G.I.B
ASPECTOS AMBIENTALES	MEDIO FÍSICO NATURAL	Aire	Incremento del dióxido de carbono			-	
			Incremento del ruido				-
		Agua	Incremento del uso del recurso			-	
			Aguas negras			-	
		Energía	Incremento del uso del recurso			-	-
		Infraestructura urbana	Residuos orgánicos		+	+	
			Incremento de residuos sólidos		-	-	
	MEDIO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL	Económico	Actividad económica			+	
			Impuestos				+
			Empleo		+	+	+
			Transporte				-
		Medio Socio cultural	Población	Cultura saludable		+	+
		Demografía	Migración				+

Fuente: Elaboración propia

Anexo 60. Condiciones de almacenamiento y distribución

Condiciones de almacenamiento y distribución de alimentos	
Sección 1: Almacenamiento seco (alimentos y artículos desechables)	*Alimentos perecederos:* Productos de panadería y otros. *Alimentos no perecederos:* cereales, legumbres y otros *Artículos desechables*: Empaques.
Sección 2: Almacenamiento refrigerado	*Alimentos perecederos:* Verduras, frutas y lácteos. *Alimentos no perecederos: Ingredientes* patentados (salsas y aderezos).
Sección 3: Almacenamiento congelado	*Alimentos no perecederos:* Carnes, pulpas de frutas y helados(Santander, 2008)**.**
Sección 4: Almacenamiento de implementos aseo (aislado de los alimentos)	Todo tipo de artículos relacionados con el aseo y la limpieza: Detergente en polvo, limpiadores, bolsas de basura, productos anti grasas, esponjas, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 61. Condiciones de almacenamiento: B.P.A

Condiciones de almacenamiento: Primeros auxilios	
Sección 5: Botiquín de primeros auxilios	Maletín de artículos sanitarios: Gasa estéril, esparadrapo (cinta adhesiva), vendas adhesivas, toallitas antisépticas, guantes de plástico, alcohol, tijeras y demás.
Sección 6: Gas extintor contra incendios	Gas extintor

Fuente: Elaboración propia

Anexo 62. Procedimiento y planes de higiene

Procedimiento normativo y planes de higiene	
Personal de la empresa	*Actividad*
Chef	*Proceso 1:* -Lavarse las manos -Aplicar jabón -Restregarse las manos -Enjuagarse -Desinfectarse *Proceso 2* -Preparar los alimentos
Auxiliar de cocina	*Proceso 1:* Estipulado anteriormente *Proceso 2:*Lavar los alimentos -Enjuagar -Secar *Proceso 3:*Proceso 1 *Proceso 4:* Lavar utensilios -Enjuagar -Aplicar jabón -Frotar -Enjuagar -Secar *Proceso 5:* Limpiar equipos -Limpiar -Utilizar liquido desinfectante -Frotar -Secar *Proceso 6:*Limpieza del local -Barrer -Recoger -Lavar el trapeador -Trapear -Desinfectar el trapeador -Dejar secar Proceso 7: Proceso 1

Cajero	*Proceso 1:* Estipulado anteriormente.
Auxiliar de atención al cliente	*Proceso 1:* Estipulado anteriormente *Proceso 2:*Limpiar estantería -Utilizar desinfectante -Frotar -Secar *Proceso 3:* Proceso 1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 63. Saneamiento básico

Saneamiento básico (Salubridad)	
Edificación e instalaciones	-Utilizar bombillas ahorradoras -Hacer uso de desinfectantes -Mantener limpios los alrededores, los puntos ecológicos y los utensilios de limpieza -Tener buen abastecimiento de agua potable -Contar con un espacio apropiado
Equipos y utensilios	-Resistentes a la corrosión -Características favorables de desinfección
Manipuladores	-Presentar adecuadas condiciones de salud -Llevar una buena higiene personal -Utilizar medidas de protección (uniforme)
Materias primas e insumos	-Inspeccionar -Lavar y desinfectar en caso de que lo requieran -Almacenar y conservar a determinadas temperaturas

Fuente: Elaboración propia

Anexo 64. Manejo de residuos sólidos y líquidos

Manejo de residuos sólidos y líquidos	
Manejo de derrames o de residuos líquidos	-No arrojar ningún tipo de residuos por el sistema de alcantarillado -Aislar el agua residual con el agua potable -Hacer uso de la trampa de grasas -En caso de afectaciones llamar a la entidad encargada del servicio
Clasificar los residuos sólidos inorgánicos	Colocar y separar los residuos en el debido bote ecológico: Bote de color azul: Plástico Bote de color gris: Papel y cartón Bote de color verde: No reciclables (Inorgánicos)
Clasificar los residuos sólidos orgánicos	Separar los residuos biodegradables en el bote determinado. Bote de color beige: Orgánicos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 65. Legislación vigente

Legislación ambiental vigente	
Ley N° 1672 de 2013	Establece los lineamientos para la gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y electrónicos.
Resolución Ministerial N° 363 de 2005/MINSA	Regula la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.
Resolución 2674 de 2013 regida por el INVIMA	Reglamenta que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización dentro del territorio nacional deben requerir de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario.
Decreto 1713 de 2002	Estipula la relación con la prestación del servicio público de aseo y la gestión

	integral de residuos sólidos.
Resolución N° 0631 de 2015	Determina los parámetros y los valores máximos permisibles en los vertimientos a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público.

Fuente: Elaboración propia