

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE BOCADOS FIT, UN  
RESTAURANTE DE SNACKS Y COMIDA SALUDABLE UBICADO EN LA  
CIUDAD DE POPAYÁN- CAUCA**

**Laura Isabel García Vivas**



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE BOCADOS FIT, UN  
RESTAURANTE DE SNACKS Y COMIDA SALUDABLE UBICADO EN LA  
CIUDAD DE POPAYÁN- CAUCA**

**Laura Isabel García Vivas**

**Trabajo de grado para optar por el título de administradora de Empresas**

**Director  
Claudia Bedoya**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2016**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

El Director y los jurados del trabajo de grado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE BOCADOS FIT, UN RESTAURANTE DE SNACKS SALUDABLES UBICADO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN – CAUCA”** realizado por: **LAURA ISABEL GARCÍA VIVAS**, una vez revisado el informe final y aprobado la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites concernientes para optar el título profesional de Mercadeo y Logística Empresarial.

---

Director de Tesis.

---

Firma del Jurado.

---

Firma del Jurado.

Popayán, 2016

## **DEDICATORIA**

Deseo dedicarles este trabajo a todas las personas que siempre me apoyaron y creyeron en mí, para que este sueño se pueda hacer realidad.

Principalmente a Dios por su presencia en mí. A mis padres, Martha Isabel Vivas Chacón y Bernardo Alfredo García Vernaza por su amor, apoyo incondicional, esfuerzo y dedicación en cada etapa de mi vida. A mi hermana, Lina Marcela García Vivas, quien es mi alegría y mi motivación. No hay un día en el que no le agradezca a Dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron.

Infinitas gracias a ellos por creer en mis capacidades para que este proyecto se haga realidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes.

Profundos agradecimientos a mis padres Martha y Bernardo, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir como profesionales y personas.

A mi hermana Lina, por ser lo más importante de mi vida, mi felicidad y mi gran motivación para hacer realidad cada uno de los sueños que nos proponemos.

Agradezco a la Docente Claudia Bedoya, directora del trabajo de grado, por transmitirme sus valiosos conocimientos y ser mi guía en este proceso.

Agradezco a la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca y a los docentes que hicieron parte de mi proceso para formarme como Administradora de Empresas.

## CONTENIDO

Pág.

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>25</b>
<b>1 ASPECTOS GENERALES</b> .....	<b>28</b>
<b>2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>28</b>
<b>3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>4 OBJETIVOS</b> .....	<b>32</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	32
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	32
<b>5 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>33</b>
5.1 ANTECEDENTES .....	33
<b>6 MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>36</b>
6.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	36
6.1.1 Análisis de la demanda .....	37
6.1.2 Análisis de la oferta .....	38
6.1.3 Análisis de los precios .....	38
6.1.4 Análisis de la competencia .....	39
6.1.5 Marketing Mix .....	39
6.1.5.1 Producto .....	39
6.1.5.2 Precio .....	40
6.1.5.3 Plaza .....	40
6.1.5.4 Promoción .....	40
6.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	41
6.2.1 Determinación del tamaño .....	41
6.2.2 Localización .....	41
6.2.3 Diagrama de flujo .....	42
<b>7 MARCO LEGAL</b> .....	<b>43</b>

7.1	ESTUDIO DE SANEAMIENTO BÁSICO.....	43
7.1.1	Higiene en alimentos.....	43
7.1.2	Control de plagas .....	44
7.1.3	Desinfección de áreas comunes .....	45
7.1.3.1	Prácticas de limpieza y desinfección.....	45
7.1.4	Salida de vapores de la cocina .....	46
7.1.5	Residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos .....	47
7.1.6	Reciclaje.....	48
7.2	ESTUDIO FINANCIERO .....	49
7.2.1	Punto de equilibrio.....	50
7.2.2	Estado de resultados.....	51
7.2.3	Balance general .....	51
<b>8</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
9.1	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	56
9.1.1	Análisis del sector .....	56
9.1.2	Análisis del mercado .....	58
9.1.3	Mercado objetivo .....	60
9.1.3.1	Definición de la muestra.....	61
9.1.4	Formato de la encuesta.....	63
9.1.4.1	Tabulación y análisis de los resultados obtenidos .....	63
9.1.5	Grupo focal.....	79
9.1.5.1	Objetivos .....	80
9.1.5.2	Encuesta .....	80
9.1.5.3	Conclusiones.....	81
9.1.6	Justificación del mercado objetivo.....	82
9.1.7	Estimación del segmento/nicho de mercado .....	82
9.1.8	Análisis de la competencia .....	83
9.1.9	Marketing mix .....	86
9.1.9.1	Producto.....	86
9.1.9.2	Precio .....	89

9.1.9.3	Costos y valor nutricional .....	91
9.1.9.4	Plaza .....	98
9.1.9.5	Promoción. ....	99
9.1.9.6	Matriz DOFA .....	101
9.1.9.7	Estrategias de mercadeo .....	104
<b>10</b>	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>105</b>
10.1	LOCALIZACIÓN .....	105
10.2	TAMAÑO .....	105
10.3	INFRAESTRUCTURA .....	107
10.3.1	Condiciones de la infraestructura .....	107
10.4	MOBILIARIOS Y EQUIPOS .....	108
10.5	PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS .....	109
10.5.1	Procedimiento de reclutamiento del personal de trabajo.....	109
10.5.2	Procedimiento de materias primas .....	112
10.5.3	Procedimiento del servicio .....	115
10.6	CONTROL DE CALIDAD .....	118
<b>11</b>	<b>ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL .....</b>	<b>120</b>
11.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	120
11.2	PLATAFORMA FILOSÓFICA.....	123
11.3	MARCO LEGAL .....	124
11.3.1.1	Tramites laborales.....	127
<b>12</b>	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO DE SANEAMIENTO BÁSICO .....</b>	<b>129</b>
12.1	HIGIENE EN ALIMENTOS .....	129
12.1.1	Higiene personal: .....	129
12.1.2	Manipulación de alimentos .....	130
12.2	DESINFECCIÓN DE ÁREAS COMUNES.....	131
12.3	CONTROL DE PLAGAS .....	132
12.4	SALIDA DE VAPORES DE LA COCINA .....	133
12.5	RESIDUOS SÓLIDOS, ORGÁNICOS E INORGÁNICOS.....	134
12.6	RECICLAJE .....	134



<b>13</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>136</b>
13.1	INCREMENTOS .....	136
13.2	INVERSIÓN INICIAL .....	137
13.2.1	Muebles y enseres .....	138
13.2.2	Maquinaria y equipo .....	138
13.2.3	Herramientas y utensilios .....	139
13.2.4	Capital de trabajo .....	139
13.2.5	Limpieza y mantenimiento.....	140
13.2.6	Gastos pre operativos .....	140
13.2.7	Gastos Generales .....	140
13.2.8	Insumos.....	141
13.2.9	Gastos de personal .....	143
13.3	VENTAS.....	144
13.3.1	Proyección en ventas .....	144
13.4	PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	145
13.4.1	Flujo de caja .....	145
13.4.2	Estado de resultados.....	147
13.4.3	Depreciación .....	149
13.4.4	Amortización del crédito .....	149
13.4.5	Balance general .....	150
13.5	CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA .....	152
13.5.1	Valor presente neto [VPN].....	152
13.5.2	Tasa interna de retorno [TIR] .....	154
13.5.3	Periodo de recuperación de la inversión [PRI] .....	154
13.5.4	Punto de equilibrio.....	155
13.5.5	RENTABILIDAD DEL ACTIVO [ROA] .....	156
13.5.6	Rentabilidad del patrimonio [ROE] .....	157
13.5.7	Retorno del capital invertido [ROIC].....	157
13.5.8	COSTO MEDIO PONDERADO DE CAPITAL [WACC] .....	158
<b>14</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>159</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>162</b>

**ANEXOS.....165**

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Variables de estudio.....	52
Tabla 2. Ficha técnica.....	62
Tabla 3. Género de los encuestados .....	64
Tabla 4. Edad de los encuestados.....	64
Tabla 5. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?.....	66
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?.....	67
Tabla 7. ¿Con que frecuencia suele tomar snacks entre comidas?.....	68
Tabla 8. ¿Usted ha ido alguna vez a un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán? .....	69
Tabla 9. ¿Usted considera que en la ciudad de Popayán hay suficientes lugares en donde se vendan snacks saludables? .....	70
Tabla 10. ¿Le gustaría que se creara un restaurante de snacks saludables en Popayán?.....	71
Tabla 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido saludable, compuesto de frutas y/o verduras, proteína y hielo? ¿Endulzado con splenda si lo desea? ...	72
Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich saludable, compuesto de pan integral o si lo desea pan árabe, lechuga, tomate, aguacate, 2 rebanadas de pechuga de pavo y queso mozzarella? .....	74
Tabla 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada, compuesta de trozos de pollo asados a la parrilla, lechuga, tomate, aguacate, champiñones y queso mozzarella, aderezada con aceite de oliva? .....	75
Tabla 14. ¿Con qué frecuencia asistiría a un restaurante de snacks saludables?.....	76
Tabla 15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de snacks saludables?.....	78
Tabla 16. Tabulación grupo focal.....	80
Tabla 17. Posibles competidores .....	84
Tabla 18. Costo y valor nutricional de Smoothies .....	92
Tabla 19. Pasión tropical .....	92

Tabla 20. Pasión tropical .....	92
Tabla 21. Agua de Isla .....	92
Tabla 22. Agua de Isla .....	92
Tabla 23. Mango Summer .....	93
Tabla 24. Mango Summer .....	93
Tabla 25. Frambuesa fit .....	93
Tabla 26. Frambuesa Fit .....	93
Tabla 27. Activador de metabolismo .....	93
Tabla 28. Activador de metabolismo .....	93
Tabla 29. Coco Reggae .....	94
Tabla 30. Coco Reggae .....	94
Tabla 31. Yogurt con cereal .....	94
Tabla 32. Yogurt .....	94
Tabla 33. Frutas .....	95
Tabla 34. Ensaladas .....	95
Tabla 35. Ensaladas cobb .....	95
Tabla 36. Ensalada Roxi .....	95
Tabla 37. Ensalada Roxi .....	95
Tabla 38. Ensalada de Atún .....	96
Tabla 39. Ensalada de Atún .....	96
Tabla 40. Sándwiches .....	96
Tabla 41. Sándwich pollo-tocineta .....	97
Tabla 42. Sándwich pollo-tocineta .....	97
Tabla 43. Sándwich pollo-piña .....	97
Tabla 44. Sándwich pollo-piña .....	97
Tabla 45. Sándwich pavo .....	97
Tabla 46. Sándwich pavo .....	97
Tabla 47. Sándwich Atún .....	98

Tabla 48. Sándwich Atún .....	98
Tabla 49. Estrategias de mercadeo .....	104
Tabla 50. Matriz DOFA .....	101
Tabla 51. Especificaciones de construcciones y equipos .....	106
Tabla 52. Herramientas y utensilios de cocina .....	108
Tabla 53. Equipos de alimentos.....	108
Tabla 54. Equipos de administración .....	109
Tabla 55. Equipo de limpieza y mantenimiento.....	109
Tabla 56. Procedimiento de reclutamiento del personal de trabajo .....	110
Tabla 57. Procedimiento de compra de materias primas.....	112
Tabla 58. Procedimiento del servicio .....	115
Tabla 59. Manual de funciones.....	120
Tabla 60. Características de la SAS .....	124
Tabla 61. Indicadores de proyección .....	137
Tabla 62. Inversión inicial .....	137
Tabla 63. Financiación.....	138
Tabla 64. Muebles y enseres.....	138
Tabla 65. Maquinaria y Equipo .....	138
Tabla 66. Herramientas y utensilios.....	139
Tabla 67. Capital de trabajo.....	139
Tabla 68. Limpieza y mantenimiento .....	140
Tabla 69. Gastos operacionales .....	140
Tabla 70. Gastos Generales .....	141
Tabla 71. Insumos .....	141
Tabla 72. Gasto de Personal .....	143
Tabla 73. Ventas.....	144
Tabla 74. Proyección de Ventas .....	144
Tabla 75. Flujo de caja.....	147

Tabla 76. Estado de Resultados .....	148
Tabla 77. Depreciación .....	149
Tabla 78. Amortización Crédito.....	149
Tabla 79. Balance Provisional.....	151
Tabla 80. Sensibilidad.....	152
Tabla 81. PRI .....	155
Tabla 82. Punto de equilibrio .....	156
Tabla 83. WACC .....	158

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Género.....	63
Ilustración 2. Edad .....	64
Ilustración 3: Cuidado de la alimentación .....	65
Ilustración 4: ¿con qué frecuencia consume alimentos saludables? .....	66
Ilustración 5: ¿con qué frecuencia suele tomar snacks entre comidas? .....	68
Ilustración 6: ¿Usted ha ido alguna vez a un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán? .....	69
Ilustración 7: ¿Usted considera que en la ciudad de Popayán hay suficientes lugares en donde se vendan snacks saludables?.....	70
Ilustración 8: ¿Le gustaría que se creara un restaurante de snacks saludables en Popayán?.....	71
Ilustración 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido saludable, compuesto de frutas y/o verduras, proteína y hielo? ¿Endulzado con splenda si lo desea? .....	72
Ilustración 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich saludable, compuesto de pan integral o si lo desea pan árabe, lechuga, tomate, aguacate, 2 rebanadas de pechuga de pavo y queso mozzarella? .....	73
Ilustración 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada, compuesta de trozos de pollo asados a la parrilla, lechuga, tomate, aguacate, champiñones y queso mozzarella, aderezada con aceite de oliva? .....	75
Ilustración 12: ¿Con qué frecuencia asistiría a un restaurante de snacks saludables?.....	76
Ilustración 13: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de snacks saludables?.....	77
Ilustración 14: Estructura Organizacional .....	120
Ilustración 15. Proyecciones en ventas.....	145
Ilustración 16. Valor Presente Neto [VPN] .....	153

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Fórmula para hacer el cálculo de la muestra.....	61



## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta Grupo Focal .....	165

## **RESUMEN**

En la siguiente investigación se hará un estudio de factibilidad para la creación de Bocados Fit, un restaurante de snacks y comida saludable en la ciudad de Popayán – Cauca. El documento se desarrollará de la siguiente manera, en la primera parte se hará la introducción, se desarrollarán los conceptos básicos necesarios y se analizarán estudios previos, luego, se desarrollarán los estudios pertinentes. Para dicha investigación es necesario realizar cuatro estudios, y así poder determinar la factibilidad y sostenimiento en el tiempo del proyecto. Los cuatro estudios a realizar son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio de saneamiento básico y finalmente el estudio financiero, habiendo completado estos cuatro estudios se realizarán las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: factibilidad, mercado, investigación.

## **ABSTRACT**

The current research will make a feasibility research to create Bocados Fit, a restaurant of snacks and healthy food in the city of Popayán – Cauca. This paper will be develop as follows, in the first part of the paper will be made the introduction, will develop basic needed concepts and will be analyze previous research, then, will develop the necessary studies. For this research are necessary make four studies, in order to decide the feasibility and sustenance on time of the project. The four studies that will be made are: market study, technical study, basic sanitation study and finally the financial study, after completing these four studies will be made the respective conclusions and recommendations.

Keywords:feasibility, market, research.

## INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos naturales se ha convertido en la nueva tendencia de quienes buscan adoptar buenos hábitos alimenticios, dejando en segundo plano, el consumo de productos con ingredientes artificiales o procesados, los cuales son llamativos por su imagen y la satisfacción que brindan al consumirlos, más no cuentan con un alto valor nutricional; sin embargo, esta nueva tendencia debe adaptarse a las exigencias del mercado, en donde se busca productos de calidad, con buena presentación y donde se tengan en cuenta todos los detalles, inclusive el ambiente del lugar donde estos se van a ofrecer.

El mercado de snacks saludables en Popayán no es muy diverso, ya que hasta el momento sólo existe en la ciudad una empresa nacional llamada Cosechas. Esta está especializada en la elaboración de bebidas a base de combinaciones de frutas y verduras, que se puede considerar saludable, pero a la vez usan ingredientes como azúcar y/o helado los cuales afectan la calidad nutricional del producto, volviendo los batidos poco saludables.

Debido a que en Popayán este mercado ha tenido una oferta limitada, se pretende ingresar a él, con el fin de suplir la demanda de snacks saludables que hasta el momento no ha sido solventada. El producto estrella con el que se pretende ingresar son los "Smoothies", los cuales serían un producto nuevo para los payaneses, a su vez, se contará con productos convencionales como jugos de fruta, yogurt con cereal, entre otros. Los "Smoothies" naturales son una sensación en alimentos saludables. Son básicamente un alimento saludable en un vaso y cuenta con diversos usos, puede usarse como un rápido aperitivo o postre, que junto con los suplementos vitamínicos que las frutas ofrecen, mejora la dieta diaria y ayuda a controlar de peso. Los "Smoothies" actualmente se pueden llegar a considerar como la nueva bebida y comida saludable del futuro. La receta generalmente consiste en: zumo de fruta, frutas frescas, hielo picado, yogurt sin

grasa (preferible), leche de origen animal o leche de soya. El producto es generalmente hecho a la medida dentro de un jugo de la especialidad elegida y se mezcla en una licuadora de alta velocidad, también se puede incluir suplementos vitamínicos (The Juice and Smoothie Association [JASA], 2009). Este producto no tiene preservantes ni saborizantes artificiales, por lo que debe ser consumido inmediatamente después de su elaboración.

Los “Smoothies” naturales se hicieron populares en la década de los años 60’s cuando hubo un resurgimiento en los Estados Unidos del vegetarianismo. Restaurantes dedicados a comercializar comida saludable brotaron para atender la demanda de este movimiento y el producto con más popularidad fue el “Smoothie” natural hecho a base de frutas frescas. La receta de los “Smoothies” posteriormente fue adoptada por restaurantes de las regiones tropicales de América del Sur, ya que debido a la fácil siembra y cosecha de diversas frutas en estas zonas, hacía que fuera más fácil la elaboración y comercialización del producto. Brasil, es el mayor proveedor de frutas en el mundo y sus nativos a través de siglos han conocido los beneficios de los jugos de frutas naturales y los han incluido como un elemento básico en su dieta diaria (JASA, 2009).

Por otro lado, también se crearon tiendas especializadas de “Smoothies” en donde estos se elaboran únicamente con frutas cosechadas en la región, como es el caso de Hawái en donde nació una franquicia de “Smoothies” y jugos naturales de sólo frutas hawaianas llamado “Maui Wowi smoothies & blends shop”. En resumen, los smoothies han tenido cada vez una mayor aceptación a lo largo del mundo, el consumo de estas bebidas es cada vez mayor por parte de diferentes grupos poblacionales y sobre todo en países con mayores tendencias de consumo de productos saludables y naturales.

Recientemente son cada vez más el número de individuos que están en continua búsqueda del cuidado no solo de su salud sino también de su figura, el cual se

logra a través de una alimentación balanceada y actividad física diaria. Por tanto los snacks saludables no solo cumplen con esta función, sino que también son totalmente adecuados para aquellas personas que viven diariamente en un entorno agitado, exigente y lleno de responsabilidades, ya que les permite encontrar comida saludable y de rápida adquisición dentro de un espacio en el cual puedan relajarse y dejar a un lado el estrés y las preocupaciones, brindando de esta forma bienestar mental y corporal. Así mismo, la población actual es cada vez más conocedoras de la buena cocina y por esto son más exigentes en cuanto a nuevos sabores y nuevas experiencias, los cuales están siendo encontrados en los nuevos tipos de restaurantes de comida saludable.

Como lo demuestran algunas estadísticas y estudios que más adelante se explicarán, el consumo en restaurantes ha ido incrementado en los últimos 5 años y las proyecciones aseguran que lo seguirán haciendo, y así mismo se afirma que los menús que tendrán mayor demanda en los próximos años serán aquellos que incluyan comida saludable. Como consecuencia de ello, se ha evidenciado un incremento en el número de establecimientos que ofrecen menús “saludables” bajo el concepto de “comida natural”. Sin embargo, muchos de ellos se enfatizan o solo en el producto, o en la ambientación o en el lugar, cumpliendo algunas necesidades pero dejando de lado algunas otras.

## **1 ASPECTOS GENERALES**

### **2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En Colombia se calcula que al menos dos de cada cien adolescentes (2%), que tienen acceso a la correcta alimentación, sufren anorexia o bulimia. Este resultado lo arrojó el estudio realizado por la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional de Colombia el cual además concluyó además que en el país cerca de 80.000 jóvenes sufren anorexia o bulimia. Por su parte en Medellín, la Universidad de Antioquia descubrió que el 17,75% de las niñas del grupo de riesgo entre 12 y 21 años, padecen la enfermedad.

Los resultados entonces resultan alarmantes, pues en efecto los trastornos alimenticios en Medellín, por ejemplo, han superado otros padecimientos y en este momento son una de las causas principales de muerte entre las adolescentes. En Colombia las cifras superan todas las marcas imaginables (Velásquez 2010). Visto en contexto, este tipo de desórdenes alimenticios trasciende en enfermedades tales como: hipertensión, problemas de colesterol, triglicéridos, depresión, enfermedades cardiovasculares, debilidad extrema, entre otras. En Brasil y Colombia, por ejemplo, la obesidad se cifra en torno al 40% según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación [FAO] (2002).

Una dieta balanceada parece cada día más difícil. La urbanización y la exigencia del trabajo han ocasionado cambios en la forma como se alimentan los colombianos. La comida se enfoca en ser barata y rápida: Ejemplificando, aunque la gaseosa sea más cara que una papaya, mucha gente prefiere comprar estas bebidas, de alto aporte calórico, que preparar un jugo; con este sencillo ejemplo

evidenciamos como los hábitos alimenticios se han inclinado hacia estilos de vida menos saludable. Sin embargo, a pesar de lo dicho anteriormente, hoy en día existe un alto porcentaje de colombianos que tienen interés de poder gozar de buena salud, por lo que han crecido las tendencias de sana alimentación a lo largo del país. Analizando estas nuevas tendencias, los colombianos de hoy buscan salud y bienestar; si bien no es una tendencia “light” en busca de solo belleza y armonía física, es la conciencia sobre la importancia de la salud. La mala alimentación muy a pesar de las arrasadoras cifras está comenzando a entenderse como la causa de problemas cardiacos y de un sinnúmero de alteraciones del organismo.

Replicando lo analizado a nivel nacional, sucede lo mismo con cierta parte de la sociedad payanesa pues a es evidente la preocupación de las personas por llevar una vida saludable, de hecho esto se identifica con la germinación de nuevos restaurantes y puesto de venta de bebidas que se enfocan en cubrir este mercado.

El afán por la economía, la falta de tiempo, pero sobretodo la transformación en la percepción que ha sufrido el término “alimentación” ha generado el crecimiento de este tipo de sitios de comida poco saludable y por supuesto el declive de la salud de la comunidad. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, en donde se muestra la tendencia alimenticia del Payanes específicamente del estudiante universitario y del trabajador común. ¿Es factible desarrollar un estudio para la creación de un restaurante de Smoothies, fruta picada y yogurt con cereal, dirigida inicialmente a estudiantes universitarios y personas que laboren en oficinas en el centro de la ciudad de Popayán?



### 3 JUSTIFICACIÓN

Sin importar el nivel económico de los países, existen nuevas tendencias en el mercado que proponen una posición diferente frente a los productos procesados y empacados de larga duración, debido a las negativas consecuencias que estos traen a la salud, entre ellas enfermedades crónicas, cardiovasculares, gástricas y de obesidad mórbida. De esta manera, en el contexto actual el consumidor está buscando por adquirir, alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, alejándose cada vez más de alimentos que contengan conservantes, colorantes y saborizantes (altamente perjudiciales para la salud). Es por esta razón que los productos naturales suplen la demanda de productos para el consumidor que no solo busca mantenerse sano, sino delgado. Peña (2009), afirma “Se vislumbran trazos de un nuevo consumidor más empoderado, para quien la experiencia de compra es personal e importante y que, a pesar de buscar mejores precios, toma decisiones con base criterios que anteriormente no eran prioritarios”; ello evidencia la creación de una demanda creciente de alimento con calidades nutricionales beneficiosas abriendo espacios a la comercialización de productos como los smoothies y comida preparada saludable. Principalmente el target a afectar son universitarios y trabajadores comunes con un nivel de ingresos moderadamente superior al promedio, que se preocupen por llevar una vida saludable y una alimentación sana.

Ahora bien, la tendencia actual de estos consumidores está dada hacia un estilo de vida saludable haciendo una mezcla entre comida sana y ejercicio lo que nos brinda una oportunidad preciada para explotarlo mediante nuestros productos, especialmente cuando en un mercado como el colombiano existe una sobresaturación de oferta de comidas rápidas poco saludables pero no de productos saludables; en Europa, por ejemplo, ya se está volviendo un elemento que no puede faltar en el día a día de los ciudadanos.

Específicamente en el mercado payanés la necesidad insatisfecha encontrada, se centra en que no existe un sitio especializado en comida saludable, accesible para consumo diario a modo de comida rápida pues la falta de tiempo es determinante a la hora de alimentarse en un día normal.

Hoy en día los jóvenes comprenden la importancia de llevar una alimentación sana y se es consciente de que no siempre se come se debe, pero también se tienen la idea de que la comida “sana” es aburrida y no muy apetitosa, no llena cuando se tiene hambre, supone demasiado esfuerzo y es costosa. Idea que se debe cambiar ofreciéndoles a las personas comida rápida saludable a precios muy accesibles.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de Bocados Fit, un restaurante de snacks y comida saludables ubicado en la ciudad de Popayán- Cauca.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado del Proyecto (Analizar producto, demanda y oferta, definir mercado potencial, analizar competencia)
- Realizar un estudio técnico (Definir el tamaño, localización de las instalaciones e ingeniería del proyecto).
- Diseñar la estructura organizacional y funcional del proyecto (Asignación de cargos y funciones).
- Realizar un estudio ambiental del proyecto (Medidas de manejo para minimizar el efecto ambiental).
- Realizar el estudio financiero del proyecto (Mediante cálculos financieros se analiza la viabilidad del proyecto).

## 5 MARCO TEÓRICO

### 5.1 ANTECEDENTES

La modernidad con sus intensas ocupaciones, afanes y devenires, ha determinado nuevos planes y estilos de vida, que han ocasionado cambios en la forma como los integrantes del hogar realizan sus actividades diarias. Un ejemplo de esto es el incremento de las salidas a comer fuera de casa, las cuales pueden ser explicadas por el hecho de que hoy en día es común que el hombre y la mujer trabajen, por tanto no hay quien se encargue de los quehaceres del hogar. Este hábito está incrementando cada vez más y es acompañado con la creación de mayores espacios destinados a la buena mesa.

Cabe señalar que las salidas a comer tienen una larga historia iniciando con las tabernas que existían ya en el año 1700 A.C. en Egipto se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en el año 512 A.C, el cual tenía un menú limitado, solo se servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Así mismo, los antiguos romanos comían fuera de las casas, hay evidencia de esto en Herculano, ciudad de veraneo en Nápoles, que durante el año 78 D.C fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio, en sus calles había una gran cantidad de bares donde se servían pan, queso, vino, nueces, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaron generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existía casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados (Gispert, 1999, p 501-503)

En el siglo XX, el servicio de restaurantes se ajustaba a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. En la segunda mitad del siglo XX salir a comer era una actividad reservada a las clases más

adineradas, por lo tanto a partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen comida a precios económicos.

En los años 70 se utilizó lo rápido y fácil, es decir los supermercados, de esta manera comenzaría en sedentarismo de los obesos. En los años 80 la moda es la esbeltez, por lo tanto a final de esta década hizo la aparición la fibra. Luego en plenos años 90 se habla de los alimentos en un estado germinal como el producto del futuro.

Actualmente según la FAO uno de los objetivos fundamentales es garantizar que todas las personas, tengan acceso en todo momento a los alimentos que necesitan para llevar una vida sana y activa. La FAO, se interesa por la totalidad del sistema alimentario, consciente de que el bienestar nutricional constituye una condición previa para el desarrollo duradero.

Los problemas que se causan en la sociedad actualmente por la mala ingesta de alimentos que conllevan a enfermedades de tipo gástricas y mala nutrición, han llevado de una u otra forma a la preocupación de los profesionales. Algunas de las enfermedades por mala alimentación pueden ser difíciles de tratar y podemos prevenirlas simplemente con una dieta balanceada y saludable. Es necesario limitar el consumo de alimentos con grasas saturadas y todos aquellos que promuevan un aumento del colesterol como algunos tipos de lácteos, comidas fritas, huevos, entre otros.

Es una realidad que las tendencias saludables se han tomado el mundo. Programas de televisión, gimnasios, técnicas de relajación como yoga, terapias medicinales como acupuntura están de moda. La comida por supuesto no puede faltar en esta avalancha saludable, por esto, se está creando en el país restaurantes especializados en comida baja en calorías.

Por ello la comida casual saludable se impone al igual que los restaurantes de tema de menús especializados. La innovación será la premisa tanto para cadenas como para establecimientos, que quieran responder rápidamente a las exigencias del consumidor.

En este contexto surge la idea de crear un espacio donde las personas puedan disfrutar de alimentos saludables a muy buenos precios. La realización del proyecto tendrá lugar en el municipio de Popayán, se ubica en el departamento del Cauca y el suroccidente de la república de Colombia.

## 6 MARCO CONTEXTUAL

**Extensión:** Popayán tiene una superficie de 512 km<sup>2</sup> que corresponden al 1,6% de la superficie del Departamento. Su densidad poblacional es de 505 habitantes por Kilómetro cuadrado.

**Zona Urbana: Comunas:** En desarrollo de código de Régimen Político Municipal (Ley 3 de 1986 y Decreto 1333 de 1986), la división administrativa del municipio quedó establecida en el Acuerdo No 6 de Julio de 1989 del Consejo Municipal de Popayán, en 9 comunas (zona urbana) y 23 corregimientos (zona rural).

Se encontraron algunos estudios de factibilidad para la creación de restaurantes que ofrecen comida saludable.

Factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bucaramanga (Carreño & Almeida, 2010).

Benavides (2011), Plan de empresa “Bamboo”. Empresa dedicada a ofrecer productos saludables tales como: Smoothies, baguetinas y ensaladas.

Plan de negocios Natural Fruit Ltd. Empresa especializada en vender fruta picada empacada higiénicamente, en la ciudad de Bogotá. (Santana & Rozo, 2008).

### 6.1 ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El

mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial \*

En el mercado existen una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero, ¿Por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? Y ¿Cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Esto lo definen unos elementos básicos que se integran en el mercado y que son necesarios analizar. Los cuales se van a definir a continuación.

### **6.1.1 Análisis de la demanda**

De acuerdo con Mankiw (2012), la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que las personas están dispuestas a comprar teniendo en cuenta su precio, con el fin de satisfacer una necesidad. Los principales factores que afectan la demanda tanto de manera positiva como negativa son, los ingresos de las personas, los gustos, precios de bienes relacionados y precios del mismo bien.

El principal propósito por el cual es necesario realizar este análisis es para determinar y medir cuales son los factores principales que afectan el mercado de un producto específico, así como también determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones de los nichos de demanda (Córdoba, 2011, p. 62).

---

\* Conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.



Un buen estudio de la demanda ayuda a tomar buenas decisiones en el futuro respecto al producto o servicio que se piensa ofrecer al mercado. Es necesario cuantificar la demanda potencial y efectiva de bienes o servicios que el segmento identificado está dispuesto adquirir a un precio determinado.

### **6.1.2 Análisis de la oferta**

Mankiw (2012), define la oferta como “la cantidad de bienes y servicios que los vendedores quieren y pueden ofrecer”. (p. 73). El principal factor que afecta la decisión de oferta es el precio, el cual guarda una relación directa con la cantidad a ofrecer. Otros factores que también afectan la cantidad ofrecida son el precio de los insumos, la tecnología, expectativas y número de vendedores.

En consecuencia, la oferta es un indicador del estudio de mercado por parte de los productores ya que ellos determinan que es lo que se va a producir, cuanto se va a producir y al precio que se darán sus productos según la demanda que se espera obtener.

### **6.1.3 Análisis de los precios**

Precio es la asignación de un valor a un producto y/o servicio, para que puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos o servicios. (Castro, 1997, p. 15-16).

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda se encuentran en equilibrio. Es por eso, que es de vital importancia conocer el precio de venta ya que con el podremos definir los futuros ingresos del proyecto.

#### **6.1.4 Análisis de la competencia**

Desde el punto de vista del mercadeo, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. La empresa debe identificar sus principales competidores, también debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades (Kotler, 2006).

Es muy importante conocer la competencia para estar preparados y en capacidad de dar una mejor respuesta de la que están ofreciendo, el éxito de la empresa se debe al buen planteamiento de objetivos, estrategias y el valor agregado que tengan los productos de manera que los clientes prefieran el producto de una empresa en vez de el de la competencia.

#### **6.1.5 Marketing Mix**

Espinosa (2014), refiere que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa). Pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

##### **6.1.5.1 Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás (Espinosa, 2014).

### **6.1.5.2 Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios a los productores se debe estudiar ciertos aspectos como: el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio. Establecer correctamente una estrategia de precios no es tarea fácil, y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia (Espinosa, 2014).

### **6.1.5.3 Plaza**

La plaza consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La plaza juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc (Espinosa, 2014).

### **6.1.5.4 Promoción**

Esta es la última p de la mezcla del marketing, donde se realizan diferentes actividades de comunicación para dar a conocer las ventajas del producto o servicio al mercado meta, donde se busca informar, persuadir y recordar la marca al posible consumidor.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se encuentran diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido (Espinosa, 2014).

## **6.2 ESTUDIO TÉCNICO**

Córdoba (2011), afirma que “El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa? Así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio” (p. 106)

### **6.2.1 Determinación del tamaño**

Rojas (citado por Córdoba 2011), explica que el tamaño es la capacidad de producción que tiene todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción, al volumen o al número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

### **6.2.2 Localización**

La localización es el análisis de las variables o factores que determinan el lugar donde el proyecto el máximo beneficio o un costo mínimo. Esta decisión es generalmente tomada únicamente al inicio del proyecto.

### **6.2.3 Diagrama de flujo**

Es el método más sencillo para representar el proceso productivo. Por medio del diagrama de flujo, utilizando la simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, se encierra en un cuadrado las operaciones determinadas, las cuales se unen a través de una flecha y por medio de 7 diferentes símbolos (operación, transporte, demora, almacenamiento, inspección y operación combinada) se representan las operaciones efectuadas. (Córdoba, 2011).

## **7 MARCO LEGAL**

El marco legal es esencial dentro de la elaboración del proyecto, debido a que es necesario que este cumpla las normas y leyes establecidas, para no tener ningún inconveniente en el momento de la ejecución del mismo. Por tanto, todas las fases del proyecto deben tener en cuenta y deben incorporar el marco jurídico.

No hay que olvidar que un proyecto por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. (Bacca, 2001).

### **7.1 ESTUDIO DE SANEAMIENTO BÁSICO**

Es importante resaltar que en el año de 1992 Colombia se comprometió en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo en Rio de Janeiro a ajustarse a las normas de calidad y de medición de impacto del medio ambiente de las actividades económicas en este sentido es necesario que la actividad de producción y comercialización de alimentos esté ajustada a ello.

Ahora bien, cada uno de los diferentes temas dentro de la manipulación, producción y venta de alimentos está regulado de una manera específica.

#### **7.1.1 Higiene en alimentos**

Las [BPM] o buenas prácticas en manufactura son los procedimientos según los cuales debe regirse un ciclo de producción acorde a las normas internacionales; de manera general las BPM reglan aspectos de diseño y construcción de instalaciones, tipo de equipos y herramientas, control de calidad e higiene. Para

Colombia los requisitos sanitarios mínimos a tener están relacionados con la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y distribución encontrados en el Decreto 3075 de 1997. Este Decreto reglamenta las medidas mínimas de salubridad que deben tener la producción de alimentos, respecto del personal, este debe someterse a exámenes médicos previos al inicio de labores dentro de la cadena de producción así como haber sido sometido a capacitación en BPM y ser constantemente actualizado en su capacitación; de la misma manera todo el personal que haga manipulación dentro de la cadena de producción usar una vestimenta de color blanco para verificar las condiciones de asepsia, lavarse las manos con agua y con jabón antes de comenzar su trabajo, mantener el cabello recogido, utilizar tapabocas, usar calzado cerrado y de ser necesario utilizar los guantes; en cuanto a las instalaciones estas deben tener lugares destinados exclusivamente a la manipulación de alimentos previos, durante y posteriores al proceso de transformación utilizando herramientas de materiales que no puedan ser base de crecimiento de bacterias como acero inoxidable, los cuales deben estar siempre limpios y desinfectados.

### **7.1.2 Control de plagas**

Respecto del control de plagas, Colombia se rige por normas de higiene de origen estadounidense, específicamente por la norma NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 008(2009), la cual exige que todo establecimiento gastronómico tenga establecido un programa de control de plagas y lleve un registro estricto de cada control.

De acuerdo a esta norma sanitaria, la ubicación de los restaurantes o establecimiento de comercio de alimentos deben ubicarse en lugares libres de humo, plagas, polvo, malos olores, inundaciones, etc. Y de la misma manera conservar condiciones de limpieza en los sitios de procesamiento y exposición de alimentos; específicamente respecto del control de plagas, todo plaguicida debe

ser aplicado y utilizado por personal calificado, jamás por personas que no hayan realizado un proceso de capacitación.

### **7.1.3 Desinfección de áreas comunes**

En cuanto a este punto las normas obligan a que cada uno de los establecimientos tenga un programa de higiene, saneamiento y desinfección de adecuadas al tipo de actividad que se desarrolla acuerdo con los requerimientos; de la misma manera, dentro del uso de detergentes, por ejemplo, deben ser de fácil manejo y de fácil retiro de las superficies afectadas.

#### **7.1.3.1 Prácticas de limpieza y desinfección**

Ahora bien extrayendo las recomendaciones realizadas a través de las BPM para el manejo de establecimientos de comercio de alimentos, he creado una pequeña lista de puntos a tener en cuenta respecto de las reglas de limpieza y desinfección de las instalaciones y herramientas.

1. como mínimo se exige que cuatro (4) veces al año se realice un proceso de verificación de las condiciones de salubridad de lugar de procesamiento de los alimentos.
2. continuando con la manipulación de alimentos es necesarios que durante el periodo de transformación de los alimentos y exposición abierta, la limpieza del sitios y superficies de trabajo solo se realicen con un paño húmedo, debido a que acciones como barrer o trapear pueden levantar del piso o de las superficies partículas de polvo o pueden contaminar los alimentos con sustancias no deseadas.



3. previa y posteriormente a la atención al público debe realizarse una limpieza profunda de los lugares tanto de atención al público como de recepción, transformación y exposición de los alimentos; lo anterior teniendo en cuenta las recomendaciones posteriores respecto del tipo de detergentes y desinfectantes a utilizar.
4. Los vestuarios y servicios higiénicos deben permanecer bajo las más estrictas condiciones de limpieza debido a que son la principal fuente de entrada de agentes contaminantes al proceso de recepción, transformación y exposición.
5. Debe haber separación de cada una de las áreas de desarrollo de los procesos productivos, de áreas de servicio y de áreas de aseo; lo que indica que inicialmente las zonas de almacenamiento, cocina, exposición y venta deben estar separadas estrictamente y los productos solo abandonen una zona cuando están a punto de ser preparados, consumidos o expuestos respectivamente. De igual manera se hace necesario que las áreas de servicio y atención al cliente estén separadas, así como la separación de las áreas de almacenamiento de productos de aseo y de servicios sanitarios.

#### **7.1.4 Salida de vapores de la cocina**

Esta área está regulada de manera específica por la Res. 1208 de 2003 y está indicada que todo tipo de vapores, humos o gases deben constar con una disposición adecuada dentro de la infraestructura de la unidad productiva; al respecto existe la siguiente opinión de un experto:

El ingeniero José Silvano López, gerente del departamento de aplicaciones especiales de soler y palau, expresa que debe proporcionarse tanto para los

colaboradores como para los clientes un ambiente de seguridad y confort en las distintas áreas que componen un establecimiento de este tipo como son la cocina y la zona de comedor, ya que generalmente todas los clientes buscan estar en un ambiente de bienestar y comodidad, por lo tanto brindarles lo que ellos quieren (López, 2013, p. 50).

Teniendo en cuenta lo anterior reforzamos la idea de que debe haber una correcta extracción de gases, humos y vapores, sin embargo resaltamos la importancia de que el beneficio de la extracción no recaiga exclusivamente en los empleados sino también en los consumidores y transeúntes de la zona externa del establecimiento. Otro de los punto que deben resaltarse el que todo tipo de infraestructura para extracción debe tener un mantenimiento riguroso de con condiciones técnicas.

#### **7.1.5 Residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos**

Respecto de los residuos sólidos se tiene una especificación dentro de la Res. 1208 de 2003, específicamente dentro del Artículo 67, este artículo indica el tipo de manejo que se le debe dar a este tipo de objetos.

En primera instancia es necesario definir que cuenta como desecho sólido, bien sea orgánica e inorgánica.

**Desechos orgánicos:** Son aquellos que pueden ser degradados por acción biológica y están formados por todos aquellos residuos que se descomponen con el tiempo para integrarse al suelo, como los de tipo animal, vegetal y todos aquellos materiales que contengan carbono, hidrogeno, oxígenos y nitrógeno.

**Desechos inorgánicos:** Están formados por todos aquellos desechos no biodegradables, es decir, aquellos que no se pueden descomponer (provenientes de la materia inerte); estos pueden ser plástico, vidrio, lata, hierro, cerámica,

materiales sintéticos, metales, etc. La mejor manera en que se puede tratar este tipo de basura es reciclándola.

Ahora bien, respecto del artículo 67 específicamente, nos enfocamos en el manejo (para buena disposición y aprovechamiento) de los residuos bajo los siguientes derroteros, la racionalización en el uso y consumo de materias primas naturales que puedan ser un subproducto, aprovechar el valor económico y energético de los productos, reducir la cantidad de residuos a disponer finalmente y principalmente reducir el impacto ambiental tanto de la creación/extracción de materia prima como en la disposición final de subproductos.

Ahora bien, es necesario decir que de una buena disposición de residuos sólidos, especialmente desde la separación en la fuente podemos aprovechar de la mejor manera el reciclaje de los subproductos.

#### **7.1.6 Reciclaje**

El Decreto 1713 de 2002 regula el proceso de aprovechamiento y beneficio de residuos sólidos orgánicos o inorgánicos, recomienda que los subproductos que salen de una actividad puedan aprovecharse como materia prima dentro de otra actividad y de esta forma dar un reaprovechamiento a los insumos.

El proceso de reciclaje comienza desde la producción de los subproductos, en este sentido lo ideal es realizar separación de la fuente, es decir realizar una separación de materia orgánica e inorgánica clasificada en subgrupos desde el inicio de la actividad productiva, de manera tal que en los siguientes pasos como la recolección, acopio y entrega y aprovechamiento se pueda maximizar el aprovechamiento de cada uno de los subproductos.

Convencionalmente se ha utilizado un término en el tema de reciclaje relacionado con las 4R (Rechazar, reducir, reutilizar y reciclar) de manera tal que pueda minimizarse al máximo el impacto ambiental de la etapa productiva.

Rechazar: se refiere a analizar la necesidad de adquirir un bien o de utilizar un embalaje determinado de manera tal que se haga eficiente el uso de materias primas y por supuesto del dinero.

Reducir: Lo que se busca, es que de los productos que no sea necesario utilizar como embalajes y materias primas que generen demasiados subproductos, se reduzca al mínimo su utilización en la medida en que se haga eficiente el proceso productivo, para mejorar la rentabilidad y minimizar el impacto ambiental.

Reutilizar: Es una de las mejores formas de reciclar dentro del proceso productivo, pues los subproductos de las actividades se convierten en materias primas para la producción de nuevos productos, contando con la ventaja de que el valor de estas es de cero, lo que abre las posibilidades a minimizar el impacto ambiental y por supuesto aumentar la rentabilidad

Reciclar: Se enfoca como tal en la reutilización de los subproductos dentro de otro proceso productivo diferente del proceso productivo inicial, de tal manera que debe haber una exteriorización de los subproductos, para después ser aprovechados por un tercero.

## **7.2 ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero es una de las etapas más importantes dentro del proceso de evaluación de un proyecto de inversión, debido a que es donde se ordena y se sistematiza la información de carácter monetario, que proporcionan las etapas

anteriores y a partir de esto se toma una decisión de acuerdo a si el proyecto es rentable o no. Bacca (2001).

La parte de análisis económico tiene como función determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y el costo total de la operación.

Para ello, será indispensable medir la rentabilidad del proyecto de acuerdo a varios criterios:

El Valor Presente Neto [VPN] que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo financiero básico, el cual es maximizar la inversión. Este es el método más conocido de evaluación de proyectos.

Por otro lado está la Tasa Interna de Retorno [TIR] que es el promedio anual de los rendimientos generados por una inversión, en un número determinado de años. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Bacca, 2001).

### **7.2.1 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el nivel de producción en donde los beneficios derivados de las ventas, son exactamente iguales a la suma entre los costos fijos y los costos variables.

La utilidad de este análisis, se basa en que permite conocer con facilidad el punto mínimo de producción al que puede operar una empresa para no incurrir en pérdidas. (Bacca, 2001).

### **7.2.2 Estado de resultados**

La finalidad del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, los cuales son el beneficio real de la operación de la planta. El estado de resultados se obtiene al restar todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que debe pagar a los ingresos. (Bacca, 2001).

### **7.2.3 Balance general**

El balance general de una empresa está compuesto por los activos, pasivos y el capital. En donde activo significa cualquier pertenencia material o inmaterial, pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros y por último el capital que son los activos representados en dinero o títulos, los cuales puede ser propiedad de los accionistas o propietario directos de la empresa.

La igualdad fundamental del balance: Activo = Pasivo + Capital

El objetivo de realizar un balance general es que permite determinar anualmente cuál se considera que es el valor real de la empresa en ese momento. (Bacca, 2001).

## 8 METODOLOGÍA

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados en el proyecto, se realizará una investigación de tipo descriptivo, en donde se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán. En la siguiente tabla, se identifican las variables cualitativas y cuantitativas que se tuvieron en cuenta para la realización de los diferentes estudios:

**Tabla 1. Variables de estudio**

<b>Estudio</b>	<b>Variables</b>
Estudio Mercado	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Demanda.</li><li>2. Oferta.</li><li>3. Competencia.</li><li>4. Marketing mix. (Producto, precio, plaza y promoción).</li></ol>
Estudio Técnico	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Localización.</li><li>2. Tamaño</li><li>3. Infraestructura.</li><li>4. Procesos y procedimientos.</li><li>5. Análisis administrativo y legal.</li></ol>

Estudio	Variables
Estudio Saneamiento Básico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Higiene en alimentos.</li> <li>2. Control de plagas.</li> <li>3. Desinfección de áreas comunes.</li> <li>4. Salida de vapores en la cocina.</li> <li>5. Residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.</li> <li>6. Reciclaje.</li> </ol>
Estudio Financiero	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balance general.</li> <li>2. Estado de resultados.</li> <li>3. Punto de equilibrio.</li> <li>4. Rentabilidad (VPN, TIR).</li> </ol>

Fuente: propia del estudio

Para la realización del estudio de factibilidad se utilizaron diversas herramientas, que serán explicadas a continuación:

- Datos secundarios: Para el levantamiento de la información base, se utilizaron diferentes instrumentos de internet, dentro de los cuales se revisaron artículos, tesis, monografías, libros, publicaciones de entidades gubernamentales como el El Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] y documentos académicos que tiene relación directa con la investigación.



- Datos primarios: para la recolección de la información de campo, se utilizaron las siguientes herramientas
- Encuesta: Semi-estructurada personalizada y virtual, con el fin de conocer las expectativas de los posibles clientes del restaurante, en donde se realizó una serie de preguntas abiertas y cerradas relevantes para la construcción del estudio de mercado, para así poder finalmente describir las características del público objetivo, definir la demanda y la oferta, las características de la competencia y las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Focus group: Adicionalmente, se realizó entrevistas a un grupo seleccionado de 10 personas con edades entre los 15 y 60 años, para el levantamiento de información relacionada con los requerimientos y expectativas que tendrían los consumidores frente a la oferta de los snacks saludables. Para ello, se establecieron preguntas abiertas que las personas contestaban de acuerdo a sus preferencias, permitiendo observar las actitudes, comportamiento y reacción de las personas, y así determinar sus características, gustos y preferencias.
- El estudio técnico: aquí se señalaron los requerimientos físicos, localización (vías de acceso), la infraestructura, el tamaño del restaurante, la capacidad de producción y el análisis administrativo de acuerdo a las normas legales vigentes.
- Estudio de saneamiento básico: donde se tuvo en cuenta el tema de higiene en los alimentos, control de plagas, desinfección de áreas comunes, salidas de gases de chimeneas o vapores en la cocina, residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos y reciclaje de acuerdo a lo estipulado en la normatividad ambiental y sanitaria colombiana.

- Análisis financiero: se estimó el monto de la inversión, los costos y gastos para el montaje de la empresa. En esta parte se efectuaron los respectivos cálculos basados en el balance general, proyectado a 3 años para calcular así el punto de equilibrio y la rentabilidad de acuerdo al valor presente neto VPN y la tasa interna de retorno TIR por su evidente utilidad para el proyecto, al considerar el valor de dinero en el tiempo. Estos indicadores demostraron que si es factible realizar el proyecto. Para la obtención de resultados de estos indicadores, se utilizó una matriz financiera apoyándonos en la hoja de cálculo Excel, como principal instrumento, teniendo en cuenta las múltiples herramientas que éste ofrece para el análisis económico - financiero.

## 9 RESULTADOS

### 9.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 9.1.1 Análisis del sector

Actualmente hay un crecimiento acelerado de personas que se preocupan por llevar una alimentación, sana, natural, balanceada y saludable. Pero de otro lado, aún existen muchas personas que consumen comida no tan saludable, como es el caso de la comida chatarra, que aparte de ser un alimento que implica un alto aporte calórico para la persona que la consume y además no brinda los nutrientes ni las proteínas adecuadas, son alimentos que van en detrimento de la salud. Lo cual implica un riesgo más alto de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, problemas gastrointestinales, entre otros.

Adicionalmente, las personas que trabajan diariamente bajo altos niveles de exigencia y responsabilidad, cuentan la mayoría de las veces con poco tiempo para dedicar a su alimentación. Dado esto, necesitan tener a su alcance establecimientos que les brinden productos de una manera rápida y asequible. Es por ello que últimamente, han surgido restaurantes con el concepto de “comida natural” para satisfacer la necesidad a aquellas personas que llevan un estilo de vida saludable.

La Cámara de comercio realizó un estudio en el año 2008 acerca de las tendencias en Bogotá. De las diez que encontró, hay una llamada “Némesis Natural”. En ella se describe la Naturaleza como feliz compañera de vida. La naturaleza de Bogotá no es considerada únicamente como facilitadora de experiencias felices, sino que también afecta la vida de las personas desde su interior, a través de la alimentación, costumbres y en general, el estilo de vida. Se está difundiendo cada vez más, en este último periodo, una consciencia biológica,

natural y saludable que va hacia la dirección del bienestar interior, a la vez espiritual y fuertemente estético.

Uno de los insumos más recurrentes para producir la comida natural son las frutas, pues éstas se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, además poseen un sabor y aroma intenso, de la misma forma que cuentan con un alto contenido de vitaminas y minerales esenciales. Sin embargo, son pocas las empresas en Popayán que han explorado las diferentes alternativas en que se pueden presentar las frutas, siendo básicas las ensaladas y los jugos naturales.

En Colombia no son muy conocidos los Smoothies, pero pese a ello estas bebidas son la base de un negocio que crece vertiginosamente en otras partes del mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos se estima, según una investigación de Mintel Group, que para 2010 este mercado tendrá ventas de alrededor 2.5 millones de dólares (La Barra, 2008).

Dado lo anterior, por el simple hecho de que en Estados Unidos este negocio genere tanto millones de dólares, afirmar que en Colombia va a ser igual, sería equivocado; pero la realidad está mostrando que debido a las tendencias de consumo de comida sana y natural que están creciendo de manera exponencial, apostarle a este tipo de mercados, con productos como los Smoothies es una inversión inteligente en la actualidad.

Así lo asegura Rodrigo Sora, administrador de Twister, un establecimiento donde se ofrecen Smoothies en la ciudad de Bogotá: Si nos comparamos con el 2004, ahora muchos más conocen el negocio y se han animado a incluir este producto en cafeterías y restaurantes, aunque los establecimientos especializados siguen siendo muy pocos (La Barra, 2008, p. 132)

La Barra (2008), expone: “De igual forma Rodrigo Sora asegura que a pesar de que el público objetivo inicial de Twister eran las personas que buscaban ejercitarse, ahora son los jóvenes, personas más curiosas y preocupadas por los hábitos de consumo saludables” (p. 133)

En cuanto a la economía Colombiana el gerente del Banco de la República, José Darío Uribe, estimó un crecimiento de la economía durante el año 2015 del 3% y aseguró que fue una buena cifra dada la coyuntura económica actual, y que Colombia será la más alta dentro de las 7 economías más grandes de América Latina. En cuanto al año 2016 Gobierno proyecta un crecimiento del 3,6%, el cual no es tan significativo como en años anteriores y es consecuencia de la reducción del aporte del petróleo en las finanzas públicas.

Se puede decir que en Colombia el sector de comida saludable es un sector relativamente nuevo, donde los consumidores buscan cuidar su cuerpo por medio del consumo de los productos del sector. Sin embargo, este tipo de hábitos aún no están presentes en toda la población, una de las posibles razones es la escasa oferta de alimentos ricos y saludables en el mercado. En Colombia, existen varios lugares dedicados a ofrecer comida saludable, pero pocos tienen en su menú los smoothies, batidos saludables a base de fruta. Los cuales cuentan con beneficios nutricionales y además son muy bien aceptados por los consumidores.

### **9.1.2 Análisis del mercado**

Actualmente las personas tienen largas y agotadoras jornadas de trabajo y/o estudio, es por ello que muchos buscan un lugar de esparcimiento, relajación y tranquilidad en el cual puedan despejar su mente durante unos cuantos minutos u horas. De igual forma, muchas de estas personas son amantes de la comida natural, el deporte y del cuidado de la salud y la figura.

Según Franco (2007), en el estudio de Food trends International, comenta que un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, la mayoría afirma estar consumiendo menos harinas y grasas, y mayor cantidad de verduras, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces.

Teniendo en cuenta lo anterior, en los últimos años se ha incrementado el concepto de comida natural, por ello han surgido nuevos establecimientos que prometen ofrecer comida baja en calorías y alta en nutrientes. Los restaurantes ya instaurados ofrecen nuevos menús con productos nutritivos y saludables, y a la vez han fortalecido sus cartas en cuanto a variedad de la oferta.

Para los colombianos, la búsqueda de productos saludables está jugando un papel importante, pero la prioridad continúa siendo el placer de comer. Es así, que más que un producto saludable, debe venderse un producto “naturalmente exquisito” un deleite para el paladar, que contenga como principal característica ser benéfico para la salud y el cuerpo.

Afirma, Radio Santa Fe (2014), que la creciente demanda de consumo de batidos saludables ha cobrado fuerza en la mayor parte de Latinoamérica. En países como México, Chile, Brasil y Colombia la preferencia por estos batidos, ricos en ingredientes naturales y que ofrecen beneficios para la salud, como un mejor balance vitamínico, impulsa una nueva dinámica del mercado alimenticio.

Un estudio realizado por la consultora Nielsen HomeScan reveló la alta frecuencia de compra por parte de los colombianos en materia de bebidas saludables. La tendencia indica que cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional, como también se conocen estas bebidas; tiempo que contrasta con los 40 días que tarda en buscar un alimento saludable.

De hecho, Colombia es el primer país de la región en consumir con mayor frecuencia bebidas funcionales, seguido por Chile, Brasil, México y Puerto Rico (Radio Santa fe, 2014). En Colombia, se encuentra gran preferencia por los sabores de naranja, mora, cola, limón, mandarina, salpicón, mango, maracuyá y tropical (Bustamante 2009).

En el segmento de lácteos predominan los sabores de fresa, mora y melocotón. Gracias a los nuevos productos funcionales, que añaden a sus propiedades nutritivas algún plus de salud, se han explorado nuevos sabores, como ciruela y pitahaya (Bustamante 2009).

Colombia vive un auge en la preparación de bebidas y comida saludable. Es por esto que debe aprovecharse este mercado en crecimiento e implementarlo en la ciudad de Popayán, ya que actualmente en la ciudad existen pocos competidores en el sector.

### **9.1.3 Mercado objetivo**

El mercado objetivo del proyecto serán las personas que residen en la ciudad de Popayán, que se encuentren entre los 15 y 60 años. Incluyendo ambos géneros; residentes de estratos 3, 4, 5 y 6. El factor influyente para este mercado, son las personas en busca de snacks ricos y saludables.

Según el último censo (2005) del DANE, Popayán tiene un total de hogares de 67.424 de los cuales 59.839 (el 88,8%) residen en la cabecera y 7.585 (11,2%) en la zona rural, en donde 25.077 viviendas pertenecen a los estratos 3, 4,5 y 6. La población de Popayán se estima en 270.000 habitantes de los cuales 100.421 pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6. Cantidad que se convierte para este proyecto en el mercado objetivo sobre el cual se va a aplicar la encuesta.

### 9.1.3.1 Definición de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula indicada en el gráfico siguiente:

**Gráfica 1.** Fórmula para hacer el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Fuente: propia del estudio

#### **Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**p:** Proporción estimada de éxito

**q:** Proporción estimada de fracasos

**e:** Error estadístico

**z:** Nivel de confianza

Se considera un nivel de confianza de 95% para este nivel de confianza el cociente z debe ser de 1,96.

#### **Los respectivos valores fueron:**

**N** 100.421

**e** 5%

**z** 1,96

**p** 0.5

**q** 0.5

**n** 383



Aplicando la formula antes mencionada, se obtiene un tamaño muestral de 383 personas que desean buscar snacks saludables y que pertenecen al estrato social 3,4,5 y 6, a los cuales se debe efectuar la encuesta.

**Tabla 2. Ficha técnica**

Nombre de restaurante	Bocados Fit
Firma de contratación	Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Ejecutor	Laura Isabel García Vivas
Referencia	Estudio de factibilidad para la creación de Bocados Fit, un restaurante de snacksy comida saludable.
Técnica	Encuestas personalizadas y virtuales
Naturaleza de estudio	Cuantitativo-descriptivo
Universo	27.000 habitantes de estratos 3, 4, 5 y 6
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Muestra	Para realizar la muestra de 383 personas se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado.
Población objetivo	La población objetivo del estudio está conformada por personas entre los 15 y 60 años.

Fuente: propia del estudio

#### 9.1.4 Formato de la encuesta

Para la realización de la investigación de mercado se utilizó la encuesta que permitió obtener diversa información. El formato de la encuesta se presenta en el Anexo No. 1.

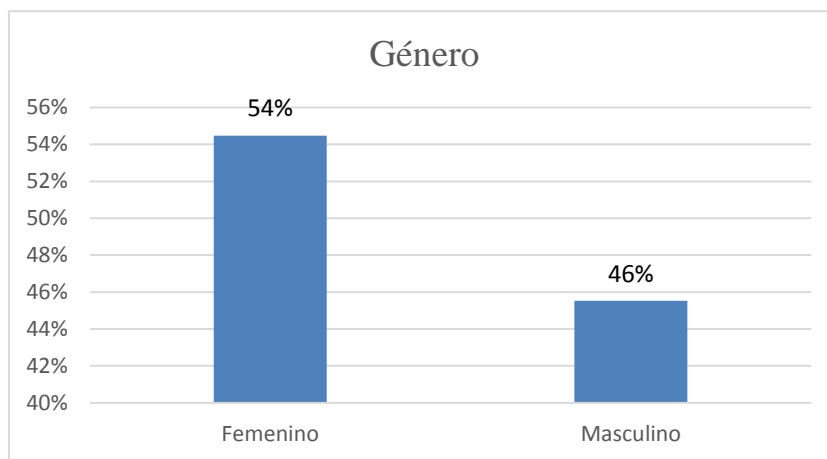
La encuesta se realizó a diferentes habitantes de la ciudad de Popayán, los cuales pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6 y se encuentran entre los 15 y 60.

##### 9.1.4.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos

Los resultados fueron graficados de acuerdo a la tabulación obtenida en las encuestas, a continuación se muestran los resultados:

#### 1. Género

**Ilustración 1. Género**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 3. Género de los encuestados**

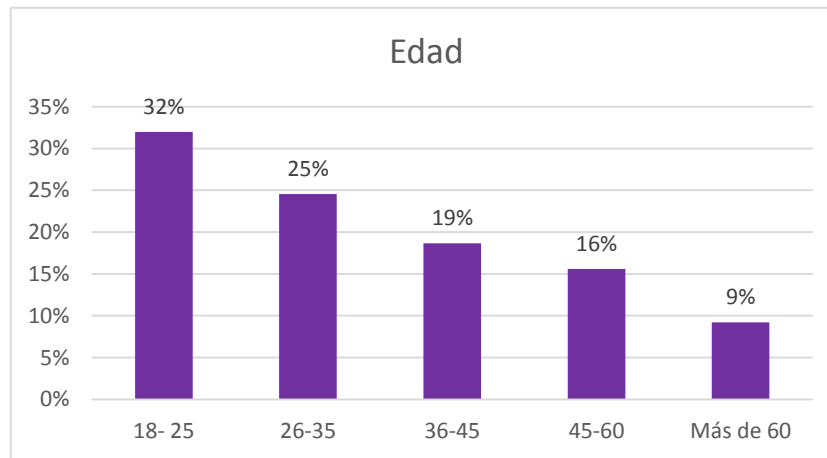
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	213	54%
Masculino	178	46%
Total	391	100,0%

Fuente: propia del estudio

El 54% de las personas encuestadas son de género femenino y por otro lado, el 46% corresponde al género masculino. Siendo esta una buena distribución entre la cantidad de hombres y mujeres que respondieron la encuesta, lo que permitirá capturar los intereses de ambos géneros en igual medida.

## 2. Edad

**Ilustración 2. Edad**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 4. Edad de los encuestados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18- 25	125	32%
26-35	96	25%
36-45	73	19%

Edad	Frecuencia	Porcentaje
45-60	61	16%
Más de 60	36	9%
Total	391	100%

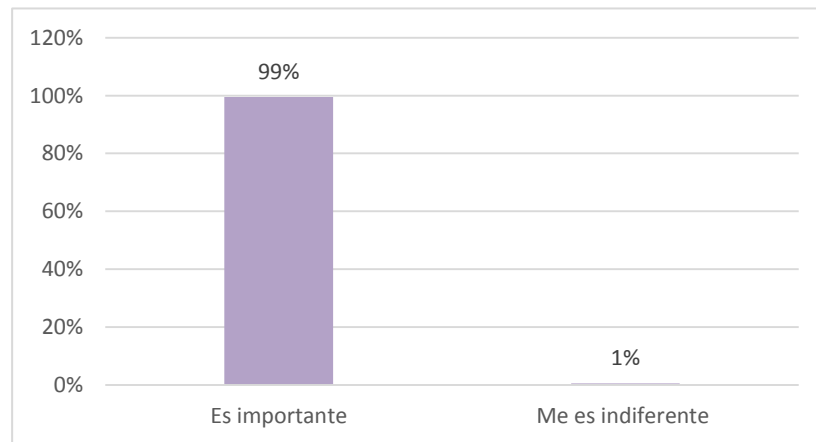
Fuente: propia del estudio

La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 y 25 años con un porcentaje del 32% que corresponde a 125 encuestados, seguido de personas que se encuentran entre los 26 y 35 años, con porcentaje del 25% (96 encuestados). El menor porcentaje de los encuestados son las personas con más de 60 años, con un porcentaje del 9%.

Los resultados indican que las personas jóvenes, tienen mayor disposición a la hora de responder este tipo de encuestas, debido a diversos factores como el hecho de que las personas jóvenes manejan mejor los artículos tecnológicos como un computador, tablet o celular, y por tanto acceden más fácil a este tipo de encuestas electrónicas, adicionalmente se encuentran más enterados y preocupados por las nuevas tendencias sobre alimentación, salud y belleza.

3. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

**Ilustración 3: Cuidado de la alimentación**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 5. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?**

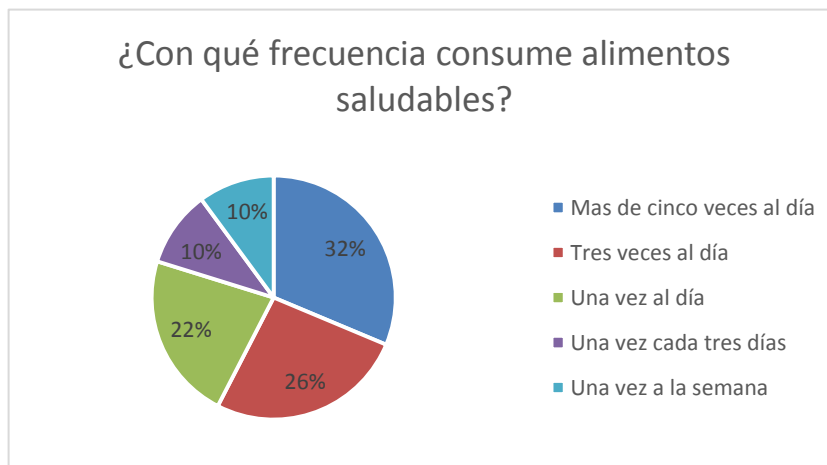
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Es importante	389	99%
Me es indiferente	2	1%
Total	391	100%

Fuente: propia del estudio

El 99% de las personas encuestadas consideran que es importante cuidar de su alimentación. Lo que indica que casi todos los encuestados se encuentran interesados en cuidar su alimentación, lo que puede deberse a diferentes razones, como es el hecho de que las personas actualmente son más conscientes del cuidado su salud y de su figura, las cuales tiene como base una buena alimentación.

4. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?

**Ilustración 4: ¿con qué frecuencia consume alimentos saludables?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 6. ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Más de cinco veces en el día	122	31%
Tres veces al día	141	36%
Una vez al día	85	22%
Una vez cada tres días	40	10%
Una vez a la semana	3	1%
Total	391	100%

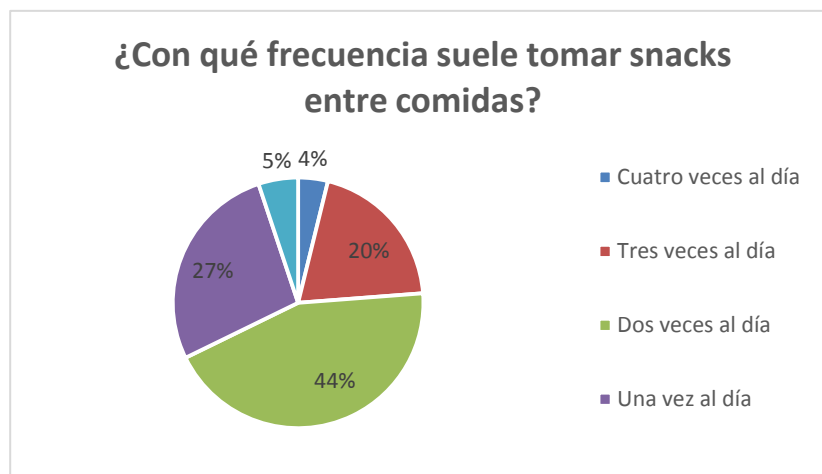
Fuente: propia del estudio

El 36% de los encuestados respondieron que consumen tres veces al día alimentos saludables, seguido por el 31% quienes consumen más de cinco veces en el día alimentos saludables.

Esto indica que el 63% de los encuestados están incluyendo dentro de su dieta diaria alimentos saludables mínimo en 3 de sus comidas. Esta respuesta, es una de las pruebas de que las personas actualmente buscan llevar una mejor alimentación, incluyendo comidas como frutas y verduras en una o varias de sus comidas del día, surgiendo así un alta demanda por alimentos saludables.

5. ¿Con qué frecuencia suele tomar snacks entre comidas?

**Ilustración 5: ¿con qué frecuencia suele tomar snacks entre comidas?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 7. ¿Con que frecuencia suele tomar snacks entre comidas?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cuatro veces al día	15	4%
Tres veces al día	78	20%
Dos veces al día	172	44%
Una vez al día	106	27%
No consume snacks entre comidas	20	5%
Total	391	100,0%

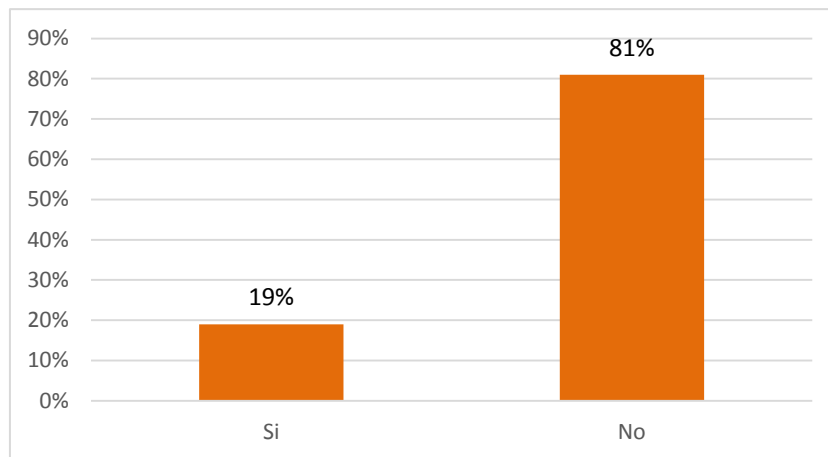
Fuente: propia del estudio

El 44% de las personas encuestadas respondieron que consumen dos veces al día snacks entre comidas, seguidos por quienes consumen una vez al día snacks entre comidas (27%). Este es un porcentaje significativo, ya que se traduce en que hay un gran número de personas que buscan consumir snacks entre comidas, y por tanto nuestro restaurante va a tener la posibilidad de suplir esa demanda con alimentos saludables.

Por otro lado, el porcentaje de personas que no consume snacks entre comidas es bastante bajo (5%).

6. ¿Usted ha ido alguna vez a un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán?

**Ilustración 6: ¿Usted ha ido alguna vez a un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 8. ¿Usted ha ido alguna vez a un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	19%
No	318	81%
Total	391	100%

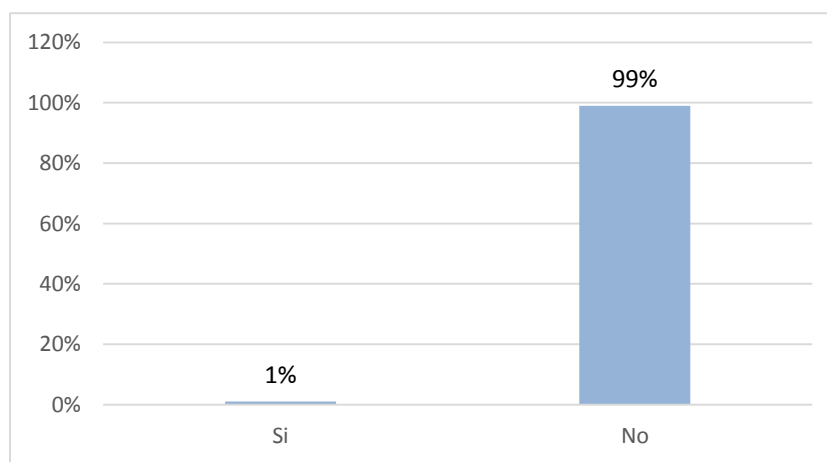
Fuente: propia del estudio

Del 100% de los encuestados, el 81% dice no haber ido nunca a un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán. Este es un buen indicador, porque significa que no habría tanta competencia en cuanto a restaurantes de snacks saludables en la ciudad, sería un concepto innovador y además las personas que tiene demanda insatisfecha en cuanto a snacks saludables, la va a poder solventar en nuestro restaurante.



7. ¿Usted considera que en la ciudad de Popayán hay suficientes lugares en donde se vendan snacks saludables?

**Ilustración 7: ¿Usted considera que en la ciudad de Popayán hay suficientes lugares en donde se vendan snacks saludables?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 9. ¿Usted considera que en la ciudad de Popayán hay suficientes lugares en donde se vendan snacks saludables?**

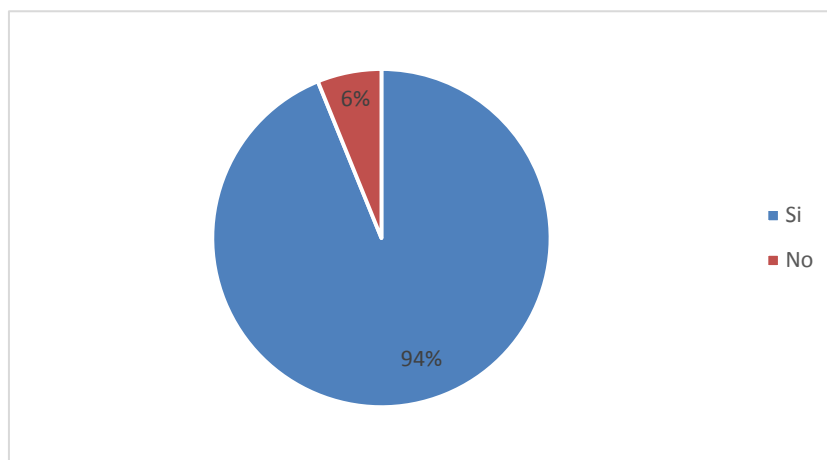
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	1%
No	387	99%
Total	391	100%

Fuente: propia del estudio

El 99% de las personas consideran que en la ciudad de Popayán no hay suficientes lugares donde se ofrezcan snacks saludables. Esto refleja la alta demanda insatisfecha que existe dentro del mercado de los alimentos saludables, lo cual debe ser visto como una gran oportunidad para que nuestro restaurante se posicione dentro de la ciudad, gane gran parte del mercado de snacks saludables y logre solventar gran parte de esta demanda insatisfecha.

8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante de snacks saludables en Popayán?

**Ilustración 8: ¿Le gustaría que se creara un restaurante de snacks saludables en Popayán?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 10. ¿Le gustaría que se creara un restaurante de snacks saludables en Popayán?**

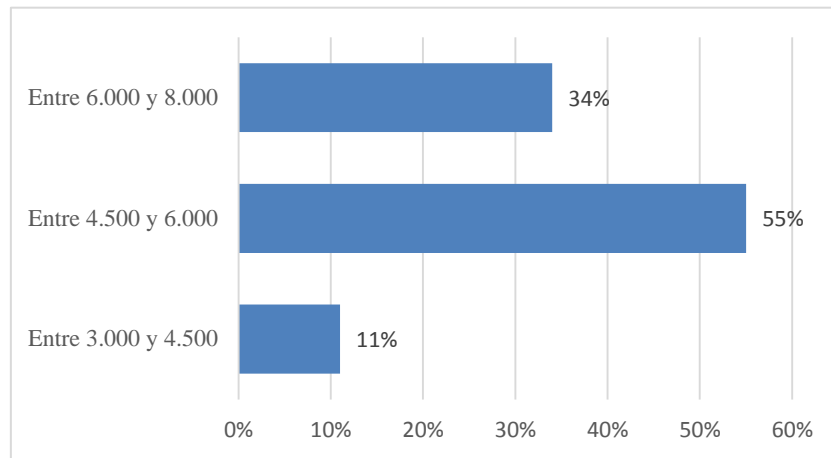
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	94%
No	24	6%
Total	391	100,0%

Fuente: propia del estudio

El 94% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que se creara un restaurante de snacks saludables en la ciudad de Popayán. Esto significa que existe un gran número de personas dispuestas a asistir a un restaurante de snacks saludables en la ciudad, y por tanto se debe aprovechar este alto porcentaje de clientes potenciales para nuestro restaurante. Además, nuevamente se ve evidenciada la demanda insatisfecha que existe en el mercado de los snacks saludables en la ciudad de Popayán.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido saludable, compuesto de frutas y/o verduras, proteína y hielo? ¿Endulzado con splenda si lo desea?

**Ilustración 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido saludable, compuesto de frutas y/o verduras, proteína y hielo? ¿Endulzado con splenda si lo desea?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido saludable, compuesto de frutas y/o verduras, proteína y hielo? ¿Endulzado con splenda si lo desea?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3.000 y 4.500	42	11%
Entre 4.500 y 6.000	215	55%
Entre 6.000 y 8.000	134	34%
Total	391	100,0%

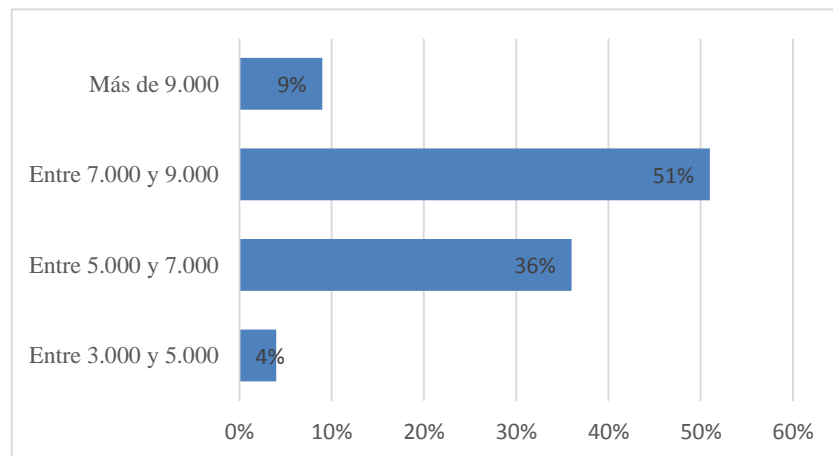
Fuente: propia del estudio

Por un batido saludable, compuesto de frutas y/o verduras, proteína, hielo, y endulzado con splenda si así lo desea el cliente, el 55% de los encuestados, están dispuestos a pagar entre \$4.500 y \$6.000. Seguido de un 34% de los encuestados, quienes estarían dispuestos a pagar entre \$6.000 y \$8.000.

Aunque los costos de producción no se han analizado hasta el momento, se considera que un precio entre \$4.500 y \$6.000 es adecuado para el batido, teniendo en cuenta que dentro de este rango se encuentra el precio promedio de los batidos en diferentes establecimientos de comidas saludables en el país.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich saludable, compuesto de pan integral o si lo desea pan árabe, lechuga, tomate, aguacate, 2 rebanadas de pechuga de pavo y queso mozzarella?

**Ilustración 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich saludable, compuesto de pan integral o si lo desea pan árabe, lechuga, tomate, aguacate, 2 rebanadas de pechuga de pavo y queso mozzarella?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich saludable, compuesto de pan integral o si lo desea pan árabe, lechuga, tomate, aguacate, 2 rebanadas de pechuga de pavo y queso mozzarella?**

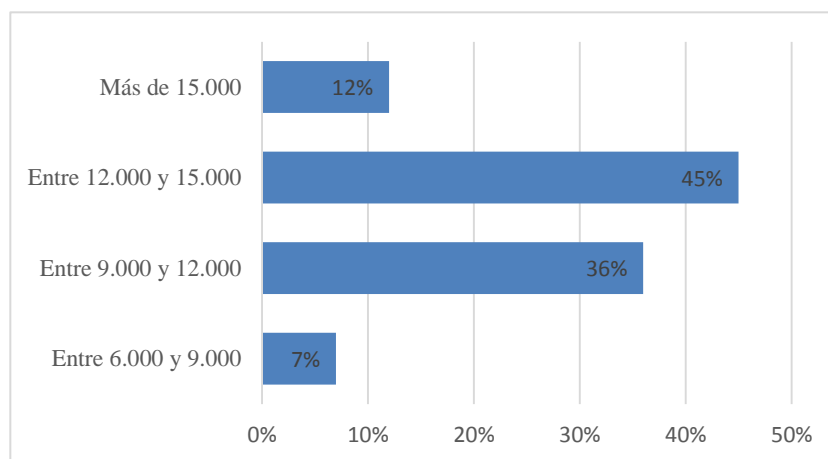
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3.000 y 5.000	17	4%
Entre 5.000 y 7.000	140	36%
Entre 7.000 y 9.000	199	51%
Más de 9.000	35	9%
Total	391	100%

Fuente: propia del estudio

Por un sándwich saludable, el 51% de las personas están dispuestas a pagar entre \$7.000 y \$9.000, seguido por un 36% de los encuestados, quienes están dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$7.000. Así como los precios de los batidos, los precios de los sándwich también dependen de los costos de producción que se expondrán más adelante, pero se debe tener en cuenta la disponibilidad a pagar de los clientes potenciales con el fin de poner un precio al cual los consumidores puedan y estén dispuestos a comprar.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada, compuesta de trozos de pollo asados a la parrilla, lechuga, tomate, aguacate, champiñones y queso mozzarella, aderezada con aceite de oliva?

**Ilustración 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada, compuesta de trozos de pollo asados a la parrilla, lechuga, tomate, aguacate, champiñones y queso mozzarella, aderezada con aceite de oliva?**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada, compuesta de trozos de pollo asados a la parrilla, lechuga, tomate, aguacate, champiñones y queso mozzarella, aderezada con aceite de oliva?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 6.000 y 9.000	26	7%
Entre 9.000 y 12.000	141	36%
Entre 12.000 y 15.000	175	45%
Más de 15.000	49	12%
Total	391	100%

Fuente: propia del estudio

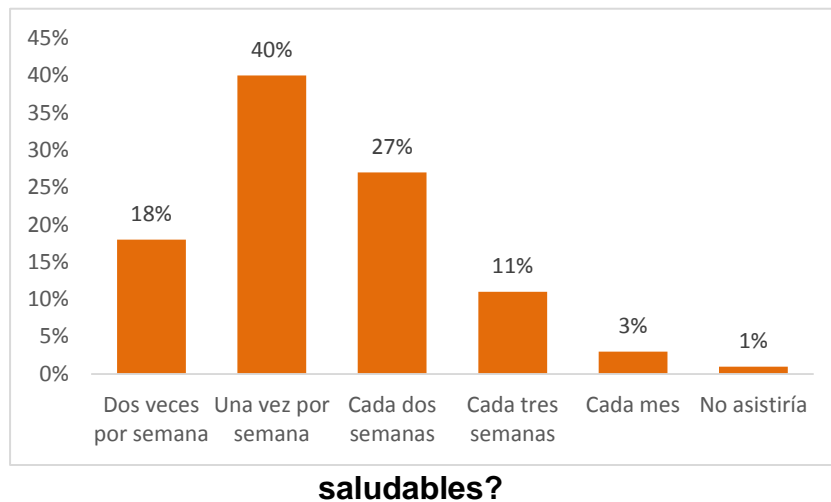
El 45% de las personas encuestadas respondieron que están dispuestas a pagar entre \$12.000 y \$15.000 por una ensalada, compuesta de trozos de pollo asados a la parrilla, lechuga, tomate, aguacate, champiñones y queso mozzarella, aderezada con aceite de oliva. Siguiendo, se encuentra el 36% de los encuestados, quienes

están dispuestos a pagar entre \$9.000 y \$12.000 por una ensalada compuesta por los ingredientes anteriormente mencionados.

Teniendo en cuenta esta información, aproximadamente el 76% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$9.000 y \$15.000 por una ensalada, en donde después de analizar los costos de producción sería el umbral en donde se fijará el precio del producto con el fin de que los potenciales consumidores compren el producto.

12. ¿Con qué frecuencia asistiría a un restaurante de snacks saludables?

**Ilustración 12: ¿Con qué frecuencia asistiría a un restaurante de snacks**



Fuente: propia del estudio

**Tabla 14. ¿Con qué frecuencia asistiría a un restaurante de snacks saludables?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces por semana	72	18%
Una vez por semana	157	40%
Cada dos semanas	107	27%
Cada tres semanas	43	11%

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	11	3%
No asistiría	1	1%
Total	391	100,0%

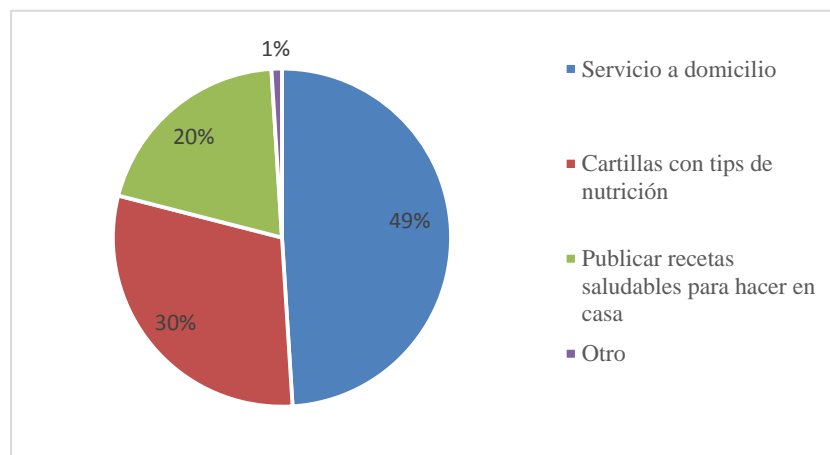
Fuente: propia del estudio

El 40% de las personas encuestadas respondieron que asistirían a un restaurante de snacks saludables una vez por semana. Seguido por el 27% quienes asistirían a un restaurante de snacks saludables cada dos semanas, y por último están quienes irían dos veces por semana a un restaurante de snacks saludables quienes representan un 18% de los encuestados.

El 99% se pueden convertir en clientes potenciales, ya que estas personas respondieron que si asistirían al restaurante al menos una vez al mes, y por tanto debe aprovecharse su interés de asistir a este tipo de restaurantes.

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de snacks saludables?

**Ilustración 13: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de snacks saludables?**



Fuente: propia del estudio



**Tabla 15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de snacks saludables?**

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	254	49%
Cartillas con tips de nutrición	158	30%
Publicar recetas saludables para hacer en casa	106	20%
Otro	2	1%
Total	520	100%

Fuente: propia del estudio

Al 49% de las personas les gustaría que en el restaurante de snacks saludables contara con un servicio a domicilio, el 30% de los encuestados muestra un interés en que dentro del restaurante existan cartillas con tips de nutrición y el 20% aseguran que les gustaría que se publicaran recetas saludables para hacer en casa. Estos tres puntos pueden ser tenidos en cuenta y aplicados dentro del restaurante con el fin de hacerlo más atractivo para los clientes y además generar un valor agregado que diferencie nuestro restaurante de los demás que ofrezcan servicios parecidos.

Para resumir el resultado del estudio de mercado se pueden enmarcar en grandes rasgos de la siguiente manera:

- El 54% de las personas encuestadas fueron mujeres.
- El 32% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18 y 25 años. Porcentaje que equivale al 125 de los encuestados.
- Prácticamente todos los encuestados consideran que es importante cuidar su alimentación.

- El 36% de la población encuestada consume alimentos saludables al menos 3 veces al día y el 44% de la población encuestada toma dos snacks al día.
- El 81% asegura que no ha ido nunca a un restaurante de comida saludable en la ciudad de Popayán, y la mayoría de los encuestados consideran que hace falta un sitio de comidas saludables en la ciudad y visitarían uno en caso de que lo hubiera.
- El 55% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$4.500 y \$6.000 por un batido de fruta.
- El 51% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$7.000 y \$9000 por un sándwich saludable.
- El 45% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$12.000 y \$15.000 por una ensalada.

### **9.1.5 Grupo focal**

Nombre del grupo focal: Sesión de grupo para determinar el conocimiento y disposición que tienen las personas para asistir a un restaurante de snacks saludables.

Cantidad de personas: Para la sesión se convocaron a 10 personas.

Tipo de segmentación: El segmento objetivo es la población masculina y femenina entre los 18 y 60 años de edad.

### 9.1.5.1 Objetivos

- Identificar que tanto conocimiento tienen las personas acerca de la comida saludable.
- Conocer el grado de aceptación de los posibles clientes que estarían dispuestos adquirir un snacks saludable.
- Verificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Tener un marco de referencia para conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por un snacks saludable.

### 9.1.5.2 Encuesta

Fecha de grupo focal: 14/12/2015, se hace la citación con 5 días de anticipación y una reconfirmación el día antes.

Duración: 45 minutos aproximadamente

Incentivos: Ninguno

Lugar: Casa.

Apoyos audiovisuales: Presentación de diapositivas con una introducción acerca del cuidado de nuestra alimentación y se presentan algunas imágenes de restaurantes de comida saludable.

**Tabla 16. Tabulación grupo focal**

Pregunta	A	B	C	D	I
1	7	3	0	0	0
2	6	4	0	0	0
3	10	0	0	0	0

Pregunta	A	B	C	D	I
4	10	0	0	0	0
5	0	0	0	0	10
6	2	6	2	0	0
7	0	2	5	3	0
8	10	0	0	0	0

Fuente: propia del estudio

### 9.1.5.3 Conclusiones

1. La mayoría de personas entrevistadas consideran que es importante cuidar de su alimentación y conocen un poco sobre algunos alimentos saludables.
2. A todas las personas les gustaría ir a un restaurante donde ofrezcan snacks saludables tales como: Smoothies de frutas, smoothies de verduras, ensaladas de frutas, jugos de fruta, sándwich saludables, pasteles caseros saludables, yogurt con cereales, entre otros.
3. Todas las personas entrevistadas consideran que en la ciudad de Popayán hay muy pocos establecimientos que ofrecen comida saludable. Por lo tanto, existe la necesidad de que hayan más restaurantes que ofrezcan este tipo de alimentos.
4. La mayoría de personas están dispuestas a pagar entre 4.500 y 6.000 pesos por un smoothie.
5. La mayoría de personas están dispuestas a pagar entre 7.000 y 9.000 pesos por un sándwich saludable.

6. Las 10 personas consideran que si les interesaría el servicio a domicilio del restaurante de snacks saludables.

#### **9.1.6 Justificación del mercado objetivo**

El mercado objetivo se escogió, debido a que se encontró que las personas sienten la necesidad de alimentarse sanamente, de modo que se mantenga una buena salud y esta cultura se ha ido creando poco a poco, una educación por el cuidado del cuerpo que se ha ido estableciendo en la vida cotidiana de cada persona. Adicionalmente, hasta ahora este mercado no ha sido explotado en la ciudad de Popayán y por lo tanto existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha.

Además el poder adquisitivo que tienen las personas que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6, les permite comprar alimentos en un restaurante de snacks saludables.

#### **9.1.7 Estimación del segmento/nicho de mercado**

Geografía: Popayán

Sexo: Masculino- Femenino

Socioeconómico: Estratos 3, 4, 5 y 6

#### **Características Psicográficas:**

- Ejecutivos y personas de negocios: Son personas de altos ingresos, que cuentan con largas y agotadoras jornadas de trabajo, están acostumbrados a saborear alimentos exquisitos y saludables y están dispuestas a pagar un buen precio por éstos.

- **Deportistas:** Son personas que más allá de conservar su figura, buscan estar saludables y disfrutan el deporte. Suelen practicar uno o varios deportes de forma continua, ya sea profesionalmente o como hobbies.
- **Personas vanidosas:** Son aquellas personas que les gusta mantener su cuerpo de una manera armoniosa, bien sea para sentirse bien consigo mismo o porque su trabajo lo exige.
- **Personas que cuidan su salud:** Son aquellas personas que son conscientes del cuidado que deben tener con su cuerpo, para que este se encuentre saludable evitando así posibles enfermedades. También se encuentran aquí personas que por razones médicas tienen restringido el consumo de azúcares y grasas y también personas vegetarianas.
- **Personas creativas y de mente abierta:** Son personas a las cuales les gusta explorar nuevas posibilidades, les gusta probar nuevos sabores y combinaciones y les tomar riesgos.

### **9.1.8 Análisis de la competencia**

En la ciudad de Popayán hay algunos lugares en donde ofrecen alimentos saludables, aunque no existe aún un sitio en donde ofrezcan todos los productos que esta empresa quiere ofrecer. Se identificaron diferentes posibles competidores actuales para el restaurante que deseamos crear, esto se logró por medio del uso de la técnica observacional, en donde se visitaron diferentes establecimientos y se analizaron diversos factores para tratar de conocer su posición en el mercado, ventajas competitivas, sus productos, precios, ubicación y estrategias. Los resultados se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla 17. Posibles competidores**

<b>Competidores Directos</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<p>Nombre: Cosechas Popayán Dirección: Cra 15 # 17An10 Tel: 8350285</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una franquicia reconocida a nivel nacional.</li> <li>• Todos los procesos de preparación de alimentos están establecidos.</li> <li>• Tienen variedad de bebidas.</li> <li>• Tienen página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son muy pocas bebidas las que son verdaderamente saludables, debido a que utilizan helado o leche en ellas, siendo estos productos altamente compuestos de grasas y azúcares.</li> <li>• El menú es muy limitado, ya que están básicamente enfocados en las bebidas.</li> <li>• Tienen pocas mesas a disposición del público.</li> </ul>
<p>Nombre: Oasis Dirección: Centro Comercial Campanario Tel: No tiene</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen ensaladas de frutas.</li> <li>• Su ubicación es punto clave, ya que se encuentra en el único Centro Comercial de la ciudad hasta el momento,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su menú está enfocado a bebidas con dulce y productos procesados poco saludables (ejemplo: crema chantilly.)</li> <li>• La comida está</li> </ul>

<b>Competidores Directos</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
	Campanario.	compuesta básicamente por carbohidratos. • No tienen página web
Nombre: Copo Azú Dirección: Centro Comercial Campanario Tel: No tiene	• Está ubicado en el único centro comercial de Popayán.	• Su menú es básicamente solo carbohidratos. • Los jugos son endulzados con azúcar blanca. • No tienen página web.
Nombre: Green Food Dirección: Calle 18 N #10-60 local 4 Tel: 8353660	• Están ubicados sobre una vía secundaria de alto flujo vehicular. • Ofrecen amplia variedad de alimentos sólidos. • Su tiempo de preparación es reducido.	• No ofrecen variedad de bebidas. • El precio de los productos es elevado. Una cena para una persona cuesta aproximadamente \$23.000. • Tiene poco espacio de parqueo en la zona exterior.
Nombre: Disfruta Dirección: cra 2 #21 dn 100	• Ofrecen ensaladas de frutas. • El pan que utilizan en	• Para las ensaladas de frutas utilizan leche condensada y



<b>Competidores Directos</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Tel: 3163490099	hamburguesas y sándwiches artesanal, libre de conservantes y bajo en grasa.	crema de leche, perdiendo así lo saludable del plato. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos como los sándwich y hamburguesas son aderezados con exceso de mayonesa, siendo este un producto altamente perjudicial para la salud en cuanto a su alto contenido de grasa entre otros ingredientes.</li> </ul>

Fuente: propia del estudio

### 9.1.9 Marketing mix

#### 9.1.9.1 Producto

Con este proyecto se pretende crear un espacio moderno y agradable, donde las personas puedan ir a degustar una comida natural, saludable y fresca. Nuestro producto está enfocado en consumidores que lleven un estilo de vida saludable, y que para ello les guste alimentarse sana y balanceadamente. De igual forma son personas que diariamente tienen obligaciones laborales y académicas, por lo tanto no cuentan con demasiado tiempo para preparar sus propios alimentos, requiriendo así productos que sean de rápida entrega y altamente nutritivos.

El portafolio de productos que se ofrecerá en el establecimiento, cuenta con cuatro líneas, las cuales son: Smoothies, Yogurt con cereal, Sándwich y ensaladas.

Cada una de las líneas se describe brevemente a continuación:

**Smoothies:** Son batidos de frutas 100% natural. Tienen una consistencia densa y una base de zumo de naranja, yogurt o leche (a elección del cliente). Puede ser la combinación de dos o varias frutas, o verduras. Por su composición, es un alimento fresco, proteico y nutritivo.

Se ha definido ofrecer 6 sabores de smoothies:

- **Pasión tropical.**  
Manzana, naranja, mango y proteína de vainilla
  
- **Agua de isla.**  
Piña, mango, papaya y proteína de vainilla
  
- **Mango summer.**  
Piña, mango y naranja
  
- **Frambuesa fit.**  
Frambuesa, naranja, banano y proteína de vainilla.
  
- **Coco reggae.**  
Piña, coco, proteína de vainilla y leche
  
- **Activador de metabolismo.**  
Jugo de naranja, piña, pepino, apio y perejil

**Yogurt con cereal y fruta:** Combinación de yogurt descremado bajo en azúcar con cereales y frutas.

El cliente escoge a su gusto el sabor del yogurt, el tipo de cereal y la fruta que desee.

- **Yogurt.**

Fresa, mora y natural.

- **Cereal.**

Hojuelas de maíz, hojuelas de maíz dulce, choco crispí.

- **Fruta.**

Piña, papaya, mango, manzana, banano y frambuesa.

**Ensaladas:** Son una combinación de vegetales tales como lechugas, tomates, apio, aceitunas entre otros y proteínas tanto carnes como quesos, aderezadas con aceite de oliva y vinagres.

- **Ensalada Cobb.**

Trozos de pollo asados a la parrilla, adobados con finas hierbas, acompañado de lechuga, tomate, champiñones, aguacate, maíz tierno, tocineta y queso mozzarella. Aderezada con aceite de oliva y vinagre balsámico.

- **Ensalada roxi.**

Tocineta, queso mozzarella, queso parmesano acompañado de vegetales como lechuga, albahaca, tomate fresco, maíz tierno, aderezada con vinagreta de mostaza.

- **Ensalada de atún.**

Atún y aguacate acompañados de lechuga, tomate fresco, pimentón, queso mozzarella y queso parmesano, aderezado con un toque de mayonesa light.

**Sándwich:** Emparedados con pan árabe o integral, acompañados por quesos, carnes y verduras como tomates, pimentón, lechuga y aceitunas, adobado con finas hierbas y aceite de oliva.

- **Sándwich de pollo y tocineta.**

Pan árabe o integral, pollo desmechado y tocineta acompañados de champiñones, tomate y lechuga y queso mozzarella.

- **Sándwich de pollo y piña.**

Pan árabe o integral, pollo desmechado y piña calada, lechuga y queso mozzarella.

- **Sándwich de pavo.**

Pan árabe o integral, 2 rebanadas de pechuga de pavo, aguacate, tomate, lechuga y queso mozzarella.

- **Sándwich de atún.**

Pan árabe o integral, atún, piña calada, lechuga y queso mozzarella.

#### **9.1.9.2 Precio**

Para determinar el precio de los productos, se tienen en cuenta 3 aspectos importantes: los costos variables que están expuestos detalladamente en el ítem 4.1.9.3, los precios de la competencia y el análisis obtenido de las encuestas.

- **Smoothie**

Los precios de los Smoothies de 16 onz de la competencia (cosechas) se encuentran entre \$ 4.800 y \$8.000.

Cada Smoothie tiene un costo variable diferente. Sin embargo, para la determinación del costo se tomará un promedio de los insumos a utilizar dentro de las diferentes variedades de nuestro producto; ahora bien, acorde a nuestro

estudio de mercado el precio de venta al que nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar es de \$ 6.000 aproximadamente.

Analizando los aspectos mencionados anteriormente, el precio de venta que se acuerda para cada smoothie será de la siguiente manera:

- Pasión tropical: \$7.000
- Agua de isla: \$7.000
- Mango summer: \$4.500
- Frambuesa fit: \$7.000
- Coco reggae: \$7.500
- Activador de metabolismo: \$3.500

➤ Yogurt con cereal 16 onz:

Cada vaso de yogurt con cereal tiene un costo variable diferente, debido a que cada fruta tiene un costo diferente. Sin embargo, para la determinación del costo se tendrá en cuenta un costo que incluya el promedio de los insumos para cada una de las variedades de nuestro producto; acorde a nuestro estudio de mercado el precio de venta al que nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar es de \$ 6.000. Este valor se referencio de acuerdo al estudio del precio que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por un smoothie.

El precio de venta para un vaso de yogurt con cereal y fruta picada será de \$6.500.

➤ Ensaladas:

En el precio de las ensaladas, se tuvo en cuenta el costo variable, las respuestas de las encuestas y los precios de la principal competencia (bananos). Acorde a nuestro estudio de mercado el precio de venta al que nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar es de \$ 12.000 y \$ 15.000.

El precio de venta que se acuerda para cada ensalada será de la siguiente manera:

- Ensalada Cobb: \$12.000
- Ensalada roxi: \$12.000
- Ensalada de atún: \$11.000

➤ Sándwich:

En el precio del sándwich, se tuvo en cuenta el costo variable, las respuestas de las encuestas y los precios de la competencia. Los precios del sándwich en la competencia oscilan entre \$11.000 y \$15.000; mientras que acorde a nuestra encuesta el precio que está dispuesto a pagar el mercado objetivo es de \$ 9.000.

El precio de venta que se acuerda para cada ensalada será de la siguiente manera:

- Sándwich de pollo y tocineta: \$11.000
- Sándwich de pollo y piña: \$9.900
- Sándwich de pavo: \$9.700
- Sándwich de atún: \$9.000

### **9.1.9.3 Costos y valor nutricional**

A continuación se encuentran las tablas donde se describe el valor nutricional de todos los productos del restaurante, así como sus costos de producción. Los precios de los alimentos fueron obtenidos a través de la página de Corabastos y el contenido calórico a través de la Revista Digital de Gastronomía Mediterránea.

**Tabla 18. Costo y valor nutricional de Smoothies**

Item	Cantidad	Precio	Calorías
Zumo de naranja	1 vaso	\$ 800.00	50
Leche	1 vaso	\$ 1,000.00	60
Yogurt	1 vaso	\$ 1,400.00	70

Fuente: propia del estudio

**Tabla 19. Pasión tropical**

Pasión tropical		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Manzana	100 gr	48
Naranja	1 unidad	38
Mango	100 gr	65
Proteína de vainilla	1 scoop	100
Total con Zumo		301
Total con leche		311
Total con yogurt		321

Fuente: propia del estudio

**Tabla 20. Pasión tropical**

Pasión tropical		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Manzana	100 gr	\$ 300.00
Naranja	1 unidad	\$ 200.00
Mango	100 gr	\$ 200.00
Proteína de V	1 scoop	\$ 1,600.00
Total con Zumo		\$ 3,100.00
Total con leche		\$ 3,300.00
Total con yogurt		\$ 3,700.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 21. Agua de Isla**

Agua de Isla		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Piña	100 gr	52
Mango	100 gr	65
Papaya	100 gr	43
Proteína de vainilla	1 scoop	100
Total con Zumo		310
Total con leche		320
Total con yogurt		330

Fuente: propia del estudio

**Tabla 22. Agua de Isla**

Agua de Isla		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Piña	100 gr	\$ 150.00
Mango	100 gr	\$ 200.00
Papaya	100 gr	\$ 120.00
Proteína de vainilla	1 scoop	\$ 1,600.00
Total con Zumo		\$ 2,870.00
Total con leche		\$ 3,070.00
Total con yogurt		\$ 3,470.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 23. Mango Summer**

Mango Summer		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Piña	100 gr	52
Mango	100 gr	65
Naranja	1 unidad	38
Total con Zumo		205
Total con leche		215
Total con yogurt		155

Fuente: propia del estudio

**Tabla 24. Mango Summer**

Mango Summer		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Piña	100 gr	\$ 150.00
Mango	100 gr	\$ 200.00
Naranja	1 Unidad	\$ 200.00
Total con Zumo		\$ 1,350.00
Total con leche		\$ 1,550.00
Total con yogurt		\$ 1,950.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 25. Frambuesa fit**

Frambuesa fit		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Frambuesa	100 gr	50
Banano	100 gr	90
Naranja	1 unidad	38
Stevia	1 cucharada	0
Total con Zumo		228
Total con leche		238
Total con yogurt		178

Fuente: propia del estudio

**Tabla 26. Frambuesa Fit**

Frambuesa fit		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Frambuesa	100 gr	\$ 700.00
Banano	100 gr	\$ 500.00
Naranja	1 Unidad	\$ 300.00
Stevia	1 cucharada	\$ 700.00
Total con Zumo		\$ 3,100.00
Total con leche		\$ 3,300.00
Total con yogurt		\$ 3,700.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 27. Activador de metabolismo**

Activador de metabolismo		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Piña	100 gr	52
Pepino	1/2 Unidad	13
Apio	1 unidad	17
Total con Zumo		132

Fuente: propia del estudio

**Tabla 28. Activador de metabolismo**

Activador de metabolismo		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Piña	100 gr	\$ 150.00
Pepino	1/2 Unidad	\$ 600.00
Apio	1 Unidad	\$ 200.00
Total con Zumo		\$ 1,750.00

Fuente: propia del estudio



**Tabla 29. Coco Reggae**

Coco reggae		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Piña	100 gr	52
Coco	100 gr	354
Proteína de vainilla	1 scoop	100
Stevia	1 cda	0
Total con leche		566
Total con yogurt		506

Fuente: propia del estudio

**Tabla 30. Coco Reggae**

Coco reggae		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Piña	100 gr	\$ 150.00
Coco	100 gr	\$ 600.00
Proteína de V.	1 scoop	\$ 1600.00
Stevia	1 cda	\$ 700.00
Total con leche		\$ 4,050.00
Total con yogurt		\$ 4,450.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 31. Yogurt con cereal**

Cereal			
Ítem	Cantidad	Calorías	Precio
Hojuelas de maíz	3/4 taza	110	\$ 1,100.00
Hojuelas de maíz dulce	3/4 taza	140	\$ 800.00
Choco crispí	3/4 taza	150	\$ 800.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 32. Yogurt**

Yogurt			
Ítem	Cantidad	Precio	Calorías
Yogurt Natural	1 vaso	\$ 1,400.00	70
Yogurt Fresa	1 vaso	\$ 1,600.00	70
Yogurt Mora	1 vaso	\$ 1,600.00	70

Fuente: propia del estudio

**Tabla 33. Frutas**

Frutas			
Ítem	Cantidad	Calorías	Precio
Manzana	100 gr	48	\$ 300.00
Naranja	1 unidad	38	\$ 200.00
Mango	100 gr	65	\$ 200.00
Piña	100 gr	52	\$ 150.00
Papaya	100 gr	43	\$ 120.00
Frambuesa	100 gr	50	\$ 700.00
Banano	100 gr	90	\$ 700.00
Fresas	100 gr	45	\$ 700.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 34. Ensaladas**

Ensalada cobb		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Pollo	250 gr	230
Lechuga	100 gr	15
Tomate	100 gr	17
Champiñones	100 gr	35
Aguacate	100 gr	160
Maíz tierno	100 gr	86
Tocineta	2 tajadas	130
Queso mozarella	50 gr	124
Total		797

Fuente: propia del estudio

**Tabla 35. Ensaladas cobb**

Ensalada cobb		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Pollo	250 gr	\$ 2,000.00
Lechuga	100 gr	\$ 200.00
Tomate	100 gr	\$ 200.00
Champiñones	100 gr	\$ 800.00
Aguacate	100 gr	\$ 450.00
Maíz tierno	100 gr	\$ 600.00
Tocineta	2 tajadas	\$ 800.00
Queso mozarella	100 gr	\$ 1,000.00
Total		\$ 6,050.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 36. Ensalada Roxi**

Ensalada roxi		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Tocineta	50 gr	270
Queso mozarella	50 gr	124
Queso parmesano	50 gr	240

**Tabla 37. Ensalada Roxi**

Ensalada roxi		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Tocineta	50 gr	\$ 1,500.00
Queso mozarella	50 gr	\$ 1,000.00
Queso parmesano	50 gr	\$ 1,200.00

Ensalada roxi		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Lechuga	100 gr	15
Albahaca	100 gr	15
Maiz tierno	100 gr	86
Tomate	100 gr	17
Vinagreta	1 porción	20
Total		787

Fuente: propia del estudio

**Tabla 38. Ensalada de Atún**

Ensalada de atún		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Atún	100 gr	100
Aguacate	100 gr	160
Pimentón	100 gr	31
Lechuga	2 hojas	15
Queso mozzarella	50 gr	124
Queso parmesano	50 gr	240
Tomate	100 gr	17
Mayonesa Light	1 Cda	40
Total		727

Fuente: propia del estudio

**Tabla 40. Sándwiches**

Ítem	Cantidad	Calorías	Precio
Pan árabe	1 unidad	165	\$ 850.00
Pan integral	1 Unidad	110	\$ 700.00

Fuente: propia del estudio

Ensalada roxi		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Lechuga	100 gr	\$ 200.00
Albahaca	100 gr	\$ 200.00
Maiz tierno	100 gr	\$ 600.00
Tomate	100 gr	\$ 200.00
Vinagreta	1 porción	\$ 700.00
Total		\$ 5,600.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 39. Ensalada de Atún**

Ensalada de atún		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Atún	100 gr	\$ 1,500.00
Aguacate	100 gr	\$ 450.00
Pimentón	100 gr	\$ 350.00
Lechuga	2 hojas	\$ 200.00
Queso mozzarella	50 gr	\$ 1,000.00
Queso parmesano	50 gr	\$ 1,200.00
Tomate	100 gr	\$ 200.00
Mayonesa Light	1 Cda	\$ 600.00
Total		\$ 5,500.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 41. Sándwich pollo-tocineta**

Sándwich pollo - tocineta		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Pollo	250 gr	230
Lechuga	100 gr	15
Tomate	100 gr	17
Champiñones	100 gr	35
Queso mozzarella	2 tajadas	124
Tocineta	2 tajadas	130
Total Pan árabe	1 unidad	716
Total Pan integral	1 Unidad	661

Fuente: propia del estudio

**Tabla 42. Sándwich pollo-tocineta**

Sándwich pollo – tocineta		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Pollo	250 gr	\$ 2,000.00
Lechuga	100 gr	\$ 200.00
Tomate	100 gr	\$ 200.00
Champiñones	100 gr	\$ 800.00
Queso mozzarella	2 tajadas	\$ 1,000.00
Tocineta	2 tajadas	\$ 800.00
Total Pan árabe	1 unidad	\$ 5,850.00
Total Pan integral	1 unidad	\$ 5,700.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 43. Sándwich pollo-piña**

Sándwich pollo - piña		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Pollo	250 gr	230
Lechuga	100 gr	15
Queso mozzarella	2 tajadas	124
Piña calada	100 gr	86
Total Pan árabe	1 unidad	620
Total Pan integral	1 Unidad	565

Fuente: propia del estudio

**Tabla 44. Sándwich pollo-piña**

Sándwich pollo –piña		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Pollo	250 gr	\$ 2,000.00
Lechuga	100 gr	\$ 200.00
Queso mozzarella	2 tajadas	\$ 1,000.00
Piña calada	100 gr	\$ 900.00
Total Pan árabe	1 unidad	\$ 4,950.00
Total Pan integral	1 unidad	\$ 4,800.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 45. Sándwich pavo**

Sándwich pavo		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Pechuga de pavo	2 tajadas	125
Lechuga	100 gr	15
Tomate	100 gr	17
Aguacate	50 gr	80
Queso mozzarella	2 tajadas	124
Total Pan árabe	1 unidad	526
Total Pan integral	1 Unidad	471

Fuente: propia del estudio

**Tabla 46. Sándwich pavo**

Sándwich pavo		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Pechuga de pavo	2 tajadas	\$ 2,400.00
Lechuga	100 gr	\$ 200.00
Tomate	100 gr	\$ 200.00
Aguacate	50 gr	\$ 200.00
Queso mozzarella	2 tajadas	\$ 1,000.00
Total Pan árabe	1 unidad	\$ 4,850.00
Total Pan integral	1 unidad	\$ 4,700.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 47. Sándwich Atún**

Sándwich atún		
Ingredientes	Cantidad	Calorías
Atún	100 gr	100
Lechuga	100 gr	15
Piña calada	100 gr	86
Queso mozzarella	2 tajadas	124
Total Pan árabe	1 unidad	490
Total Pan integral	1 Unidad	435

Fuente: propia del estudio

**Tabla 48. Sándwich Atún**

Sándwich atún		
Ingredientes	Cantidad	Precio
Pechuga de pavo	100 gr	\$ 1,500.00
Lechuga	100 gr	\$ 200.00
Piña calada	100 gr	\$ 900.00
Queso mozzarella	2 tajadas	\$ 1,000.00
Total Pan árabe	1 unidad	\$ 4,450.00
Total Pan integral	1 unidad	\$ 4,300.00

Fuente: propia del estudio

#### 9.1.9.4 Plaza

La distribución de nuestros productos se realizará de forma directa, puesto que este restaurante de snacks saludables, será el productor y comercializador de los productos que se venderán. El cliente podrá acercarse al establecimiento en donde elegirá y pagará de manera inmediata el producto deseado, teniendo la opción de consumirlo de manera inmediata, o de llevarlo para consumirlo posteriormente.

La distribución se hará de manera directa a los clientes presenciales dentro del Centro Comercial Campanario.

La ventaja de este tipo de distribución es que se tiene constantemente un contacto con el cliente, lo que permite escuchar sus sugerencias y estar continuamente mejorando para satisfacerlo de una mejor manera; de la misma manera los costos de producción y administrativos referentes a la distribución directa son mucho menores que los relacionados a la distribución por domicilios o a través de intermediarios.

#### **9.1.9.5 Promoción.**

Para darse a conocer ante el segmento objetivo, la empresa utilizará varios medios de comunicación, como volantes, tarjetas de presentación, redes sociales, etc. que la apoyarán y soportarán en dicho proceso. Así mismo, se busca que dichas actividades la mantengan vigente en el mercado, dando su marca a conocer y teniendo un contacto frecuente con los clientes, con el fin de fidelizarlos con ésta misma. Se utilizarán los distintos medios de comunicación tanto antes del lanzamiento, como en el lanzamiento y durante su actividad con el fin de mantener y atraer cada vez clientes.

Uno de los medios en que se quiere profundizar una vez se logre la penetración en el mercado es el “voz a voz”, pues ello demuestra que los actuales clientes están siendo satisfechos con el servicio y el producto que reciben, de tal modo que se sienten en la firmeza de recomendar nuestra empresa a sus conocidos y amigos; lo anterior se hace acorde a las tendencias actuales de hacer que los clientes se fidelicen con nuestro negocio y procedan a recomendarlo. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que este es un medio que toma tiempo y puede no llegar a ser tan efectivo en las primeras semanas de actividad, de tal manera que se reforzará la comunicación utilizando otros medios.

Las actividades de comunicación que se utilizarán se describirán a continuación:

**Tarjetas de presentación:** Después de haber definido la imagen institucional de la empresa, se procederá a realizar las tarjetas de presentación. Ellas tendrán en su contenido el nombre del negocio, el nombre del propietario, el teléfono de contacto, email, sitio Web, dirección del establecimiento. Esta actividad se realizará anualmente y tendrá una inversión aproximada de \$300.000, en donde se harán 3000 tarjetas de presentación.

**Promociones de ventas:** Un medio para atraer a nuevos consumidores, o de dar a conocer nuevos productos, son las promociones de venta. Ellas ayudan a atraer posibles clientes potenciales y así a incrementar las ventas. Entre las promociones de venta que se realizarán están los bonos de descuento y bonos 2x1. Dicha promoción de venta se realizará una vez en el año, con lo cual se logrará atraer nuevos clientes o simplemente mejorar las ventas en meses o periodos valle, dichas promociones podrán ser redimidas en los días y en las horas que la empresa defina acorde al propósito de la misma. Para hacer llegar estos bonos a los clientes y a los consumidores se hará lo siguiente:

- Tener un espacio de publicación de bonos en medios de comunicación, como lo son las redes sociales.
- Una vez al año, en el mes que la empresa acuerde, se entregarán a los clientes un bono junto con su compra realizada para ser redimida en la próxima compra.

Se debe tener en cuenta que esta actividad de promoción de ventas, no se realizará durante el primer año de funcionamiento del restaurante, será más adelante y dependiendo de la acogida y ventas que este tenga, se planea hacer este tipo de promociones.

Se estima que esta actividad tendrá como inversión anual de \$200.000.

**Redes sociales y e-mail:** Para ello se recurrirá a enviar correos a los clientes referidos que así lo deseen, conocidos y también se recurrirá a redes sociales como Facebook e Instagram, en donde se crearán grupos que contengan información de la empresa, fotos, y se pueda estar en frecuente comunicación con los consumidores actuales y potenciales.

**Sitio web:** es el espacio en la web que pertenece a la empresa, el cual contiene información de la empresa, como su ubicación, historia y portafolio de productos. Con este sitio se busca tener presencia en la Web, pues debe tenerse en cuenta que hoy en día este es un medio de comunicación e investigación que es utilizado alrededor de todo el mundo. Ello brinda la oportunidad de atraer nuevos interesados en la empresa y en los productos, de estar en continua comunicación con sus actuales clientes y de posicionarse más en el mercado.

Para crear la página web se contratará a una persona especializada en crear este medio. Cada vez que la pagina necesite una modificación, se contratara a la misma persona para que haga la respectiva modificación.

Esta actividad se llevará a cabo en la etapa inicial y tendrá una inversión de \$1000.000.

#### 9.1.9.6 Matriz DOFA

**Tabla 49. Matriz DOFA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	✓ Calidad en productos y servicio.	✓ Nuevos en el mercado.
	✓ Alimentos saludables y nutritivos. 100%	✓ Poca experiencia en gestión de restaurantes.
	✓ Verduras, frutas y demás productos siempre frescos.	✓ Menú limitado.
	✓ Mejoras continuas en los productos.	✓ Instalaciones del restaurante son limitadas.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Chef capacitado y con experiencia en preparación de alimentos y bebidas saludables.</li> <li>✓ Ubicación estratégica.</li> <li>✓ Precios accesibles.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apertura de nuevas sedes en la ciudad.</li> <li>✓ Ampliar menú.</li> <li>✓ Agregar al menú almuerzos ejecutivos saludables.</li> <li>✓ Tendencia en el crecimiento de personas, que desean consumir comida saludable.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar el conocimiento de chef para crear productos de alta calidad, con única receta.</li> <li>✓ Aprovechar la ubicación del restaurante para lograr atraer y fidelizar a todas las personas que les gusta comer saludable.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfatizar en ampliar el menú saludable, aprovechando que está en crecimiento la tendencia de alimentos sanos.</li> <li>✓ Aprovechar que somos nuevos en el mercado para lograr una excelente acogida en la ciudad y que esto permita abrir nuevas sedes en poco tiempo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia.</li> <li>✓ Diversidad de productos sustitutos.</li> <li>✓ Dificultad en el</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser excelentes en el sabor de los alimentos, para lograr un cambio positivo en el pensamiento de las</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar una campaña publicitaria impactante, que logre posicionarse en la mente de muchas</li> </ul>

<p>cambio de costumbres.</p> <p>✓ Nacimiento de nuevas empresas con la idea de comida saludable.</p>	<p>personas, para lograr una inclinación hacia alimentos saludables.</p> <p>✓ Beneficiarse de la ubicación del restaurante, para darse a conocer en la ciudad y generar un posicionamiento de marca superior a la competencia.</p> <p>✓ Lograr encontrar las debilidades de la competencia, para superarlos y así poder satisfacer plenamente a los consumidores.</p>	<p>personas y lograr una inclinación hacia el consumo de alimentos saludables, específicamente de esta marca.</p> <p>✓ Ampliar el menú, para combatir con los productos sustitutos que ofrecen muchos restaurantes.</p>
--	---	---

Fuente: propia del estudio

### 9.1.9.7 Estrategias de mercadeo

**Tabla 50. Estrategias de mercadeo**

<b>Estrategia</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Periodicidad</b>
Tarjetas de presentación con información del restaurante (nombre, dirección, página web, etc.). Se harán 3000 tarjetas.	\$ 100	\$ 300.000	Anual
Promociones de venta, donde se venderán productos 2x1.		\$200.000	Una vez en el año
Redes sociales (Facebook e instagram) y e-mail.	\$ 0	\$ 0	Actualización diaria
Página web	\$1.000.000	\$1.000.000	Se abre la página desde el inicio del proyecto y se actualiza cada vez que sea necesario.

Fuente: propia del estudio

## **10 RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

### **10.1 LOCALIZACIÓN**

El proyecto estará ubicado en la Ciudad de Popayán, Departamento del Cauca, especialmente en la ampliación del centro comercial campanario, sector: Plazoleta de comidas; debido a que es un lugar estratégico, ya que el centro comercial tiene un flujo importante de visitantes diariamente y gracias a esto se puede dar a conocer la empresa fácilmente. De igual manera, permite fácil acceso a los clientes ya sea en transporte público o vehículo particular, con vías en óptimas condiciones; Aunque nuestra competencia pertenece a ese sector es necesario resaltar que dentro del centro comercial aún no existe un restaurante que ofrezca productos iguales o similares a los que se desea ofrecer; de tal manera que nuestro nicho de mercado está intacto dentro de esa plaza específicamente, de la misma manera los productos sustitutos de los nuestros no tienen cobertura total dentro del centro comercial y muchas veces solo cubrirán una parte relativamente pequeña de nuestro mercado.

### **10.2 TAMAÑO**

El área total del restaurante será de 26 M2 considerando que es el tamaño promedio de los locales comerciales para restaurantes dentro del Centro Comercial Campanario.

La distribución interna del local, el área construida será de la siguiente manera.

**Tabla 51. Especificaciones de construcciones y equipos**

<b>Detalle</b>	<b>Área a utilizar</b>	<b>Descripción</b>
Lote total	26 M2	Totalidad de área disponible en el local comercial
Cocina y preparación	13 M2	Dentro de este espacio de ubicar arán la totalidad de implementos de preparación, organización y empacado de nuestros productos.
Bodegaje de implementos no perecederos	5 M2	Se acomodará la totalidad de implementos no perecederos dentro de condiciones de limpieza reglamentarias acorde a las normas de BPM.
Refrigeración y almacenaje de productos comestibles.	3 M2	Dentro de esta área se dispondrá a almacenar la totaliza de alimentos a procesar cuidando no romper la cadena de frio y teniendo condiciones óptimas de manejo de alimentos.

Detalle	Área a utilizar	Descripción
Área de recepción y caja	5 M2	Se dispondrá acomodar además de los implementos de presentación, la caja y computador para administración; de la misma manera se contará con un punto de recepción de los alimentos preparados desde la zona de cocina y preparación.

Fuente: propia del estudio

### 10.3 INFRAESTRUCTURA

#### 10.3.1 Condiciones de la infraestructura

Teniendo en cuenta que dentro del centro comercial campanario, la venta de alimentos que ofrecen los restaurantes se hace a través de autoservicio. Las zonas comunes, incluyendo, mesas, baños lugares de tránsito y parqueaderos están encargados a la administración del centro comercial, de manera tal que en nuestro caso las condiciones de infraestructura solo son específicas a las del local comercial.

Los servicios necesarios para la instalación del establecimiento comercial son:

- Energía eléctrica

- Agua
- Gas
- Servicio telefónico

#### 10.4 MOBILIARIOS Y EQUIPOS

Para la selección de los muebles y equipos, se tomaron en cuenta aspectos como la tecnología requerida para el proceso de servicio y de la producción del alimento; se separan acorde a su destinación de la siguiente manera:

**Tabla 52. Herramientas y utensilios de cocina**

Herramientas y utensilios	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Vajillas	1	\$95,600.00	\$95,600.00
Juego de cubiertos	10	\$50,000.00	\$500,000.00
Ollas (Juego)	1	\$600,000.00	\$600,000.00
Utensilios cocina	1	\$400,000.00	\$400,000.00
Bandeja Comedor Colpas	15	\$7,000.00	\$105,000.00
Total			\$1.700.000

Fuente: propia del estudio

**Tabla 53. Equipos de alimentos**

Producción de alimentos	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Bascula Digital	1	\$45,000.00	\$45,000.00
Refrigerador	1	\$2.800,000.00	\$2.800,000.00
Estante y mesa de trabajo en acero inox.	1	\$2,200,000.00	\$2,200,000.00
Máquina selladora de vasos	1	\$600,000.00	\$600,000.00
Microondas	1	\$360,000.00	\$360,000.00
Total			\$6,005,000.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 54. Equipos de administración**

Equipos de administración	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadora Todo en 1 Lenovo e impresora	1	\$1,500,000.00	\$1,500,000.00
Impresora de tiqueteras y comandas	3	\$450,000.00	\$1,350,000.00
Teléfono celular	1	\$300,000.00	\$300,000.00
Caja registradora	1	\$480,000.00	\$480,000.00
Total			\$ 3,630,000.00

Fuente: propia del estudio

**Tabla 55. Equipo de limpieza y mantenimiento**

Limpieza y mantenimiento	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Paquete de insumos de limpieza y mantenimiento.	1	\$350,000.00	\$350,000.00
Basureros	2	\$50,000.00	\$100,000.00
Total			\$450,000.00

Fuente: propia del estudio

## **10.5 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS**

### **10.5.1 Procedimiento de reclutamiento del personal de trabajo**

Para la contratación del personal se utilizarán las redes sociales y la prensa como medio de comunicación para anunciar los clasificados.

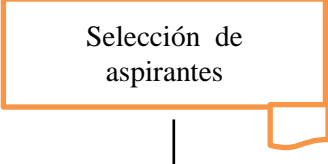

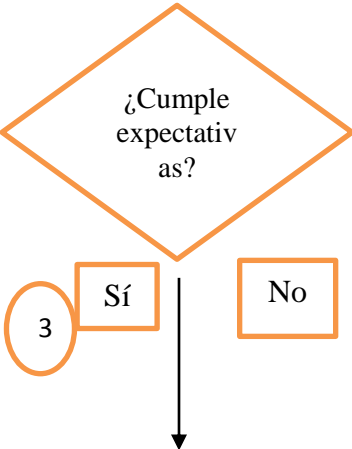
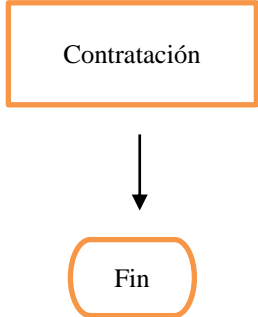
#### **Los requisitos del perfil del personal del restaurante son:**

- Experiencia laboral
- Buen servicio al cliente
- Agilidad en el desempeño de su trabajo
- Buena presentación personal
- Capacidad de resolver problemas y dar soluciones
- Disposición al trabajo en equipo



**Tabla 56. Procedimiento de reclutamiento del personal de trabajo**

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
<p>Inicio</p> <p>Determinación del personal</p>	Se determina el personal requerido a contratar	2 horas		Administrador
<p>Convocatoria</p>	Se abre la convocatoria para los aspirantes del cargo	2 semanas		Administrador
<p>Selección de posibles aspirantes</p>	Se estudia la hoja de vida y se selecciona a los más idóneos para el cargo	1 hora	Hoja de vida	Administrador
<p>Entrevistas</p>	Se hacen entrevistas a los aspirantes seleccionados	1 día		Administrador
	Se selecciona al personal	2 horas	Hoja	Administrador

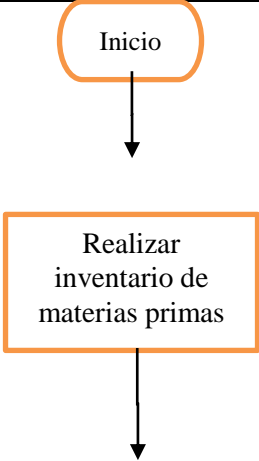
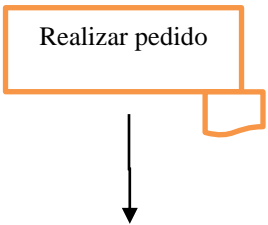
Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
			de vida	dor
	Se realiza inducción al personal	1 semana		Administrador
	Se observa si cada persona cumple las expectativas de su cargo, si no, se devuelve a la actividad 3	1 hora		Administrador
	Se realiza la contratación del personal	1 día		Administrador

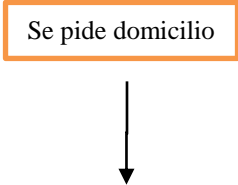
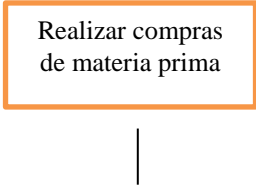
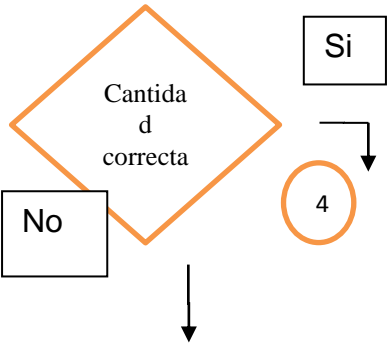
Fuente: propia del estudio

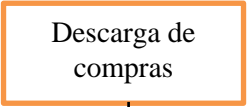
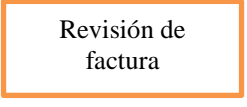
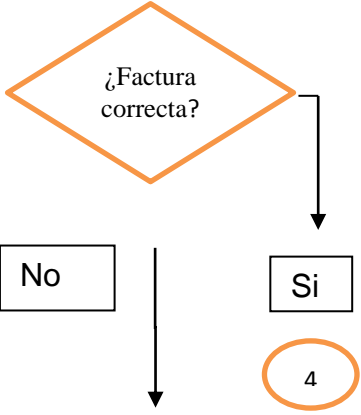
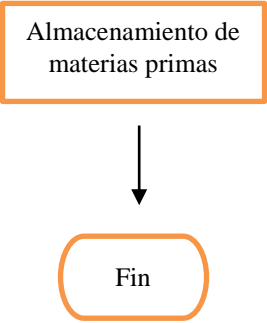
### 10.5.2 Procedimiento de materias primas

La idea general es utilizar las materias primas de la mejor calidad y que satisfagan el rango de precios al que puede someterse nuestra empresa, de la misma manera que los insumos garanticen la calidad final del producto a producir, debido a que nuestro mercado se enfoca en personas con medio y alto poder adquisitivo.

**Tabla 57. Procedimiento de compra de materias primas**

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; RealizarInventario[Realizar inventario de materias primas]         </pre>	Realizar inventario de materias primas e insumos faltantes.	1 hora	Inventario	Administrador
 <pre> graph TD     RealizarPedido[Realizar pedido] --&gt; Next[ ]         </pre>	Realizar lista de pedidos con las cantidades requeridas.	30 min	Pedido	Cocinero

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
 <p>Se pide domicilio</p>	Se pide a domicilio las materias primas faltantes	10 min		Administrador
 <p>Realizar compras de materia prima</p>	Realizar la compra de materias primas de acuerdo al tipo de cantidades requeridas.	1 hora		Administrador y ayudante de cocina
 <p>Cantidad correcta</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>4</p>	Verificar si las cantidades requeridas son correctas, si no, devolverse a la actividad 4.	10 min		Ayudante de cocina

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
 <p>Descarga de compras</p>	Descarga de las compras en el restaurante	10 min		Ayudante de cocina y cocinero
 <p>Revisión de factura</p>	Revisión de la factura.	10 min	Factura	Administrador
 <p>¿Factura correcta?</p> <p>No</p> <p>Si</p> <p>4</p>	Verificar si la factura es correcta, si no, ir a la actividad 4.	5 min		Administrador
 <p>Almacenamiento de materias primas</p> <p>Fin</p>	Almacenamiento de materias primas e insumo en bodegas	30 min		Ayudante de cocina y cocinero

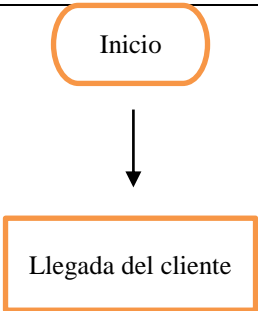
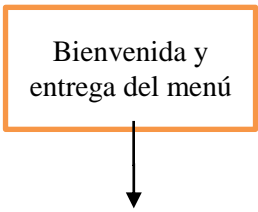
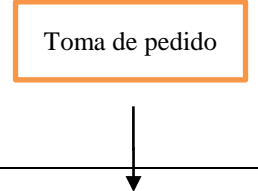
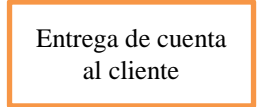
Fuente: propia del estudio

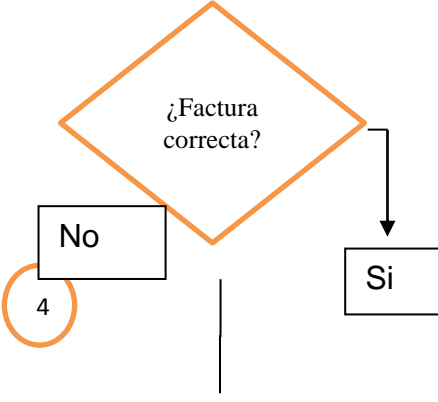
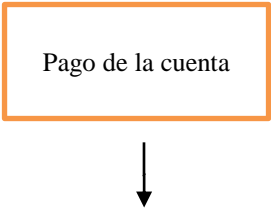
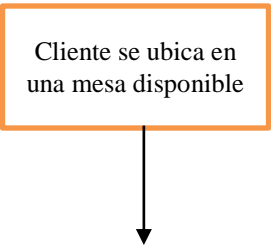
### 10.5.3 Procedimiento del servicio

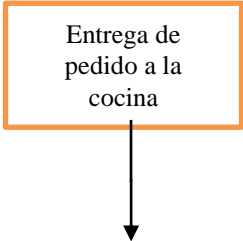

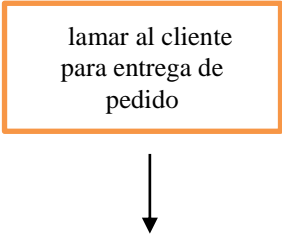
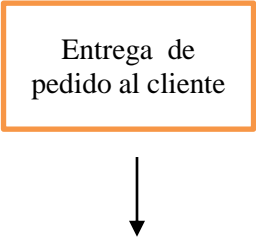
En este proceso se describe el ciclo en el que el cliente recibe un servicio completo por parte del personal del restaurante, incluyendo tanto los procesos internos como los diferentes contactos del cliente en la empresa.

Se mostrará en la siguiente tabla el procedimiento del servicio:

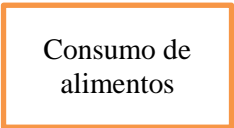


**Tabla 58. Procedimiento del servicio**

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
	Llegada del cliente al restaurante	0		Cliente
	Se da la bienvenida al cliente y entrega de la carta	1 min		Cajero
	Se realiza la toma del pedido	3 min		Cajero
	Cajero (a) entrega la	2 min	Factura	Cajero

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
	factura al cliente			
 <pre> graph TD     A{¿Factura correcta?} -- Si --&gt; B[ ]     A -- No --&gt; C((4))     C --&gt; B     style B fill:none,stroke:none   </pre>	El cliente verifica si la cuenta es correcta, sino vuelve a la actividad 4	1 min	Factura	Cliente
 <pre> graph TD     A[Pago de la cuenta] --&gt; B[ ]     style B fill:none,stroke:none   </pre>	El cliente cancela el total de la cuenta al cajero	3 min		Cliente
 <pre> graph TD     A[Cliente se ubica en una mesa disponible] --&gt; B[ ]     style B fill:none,stroke:none   </pre>	El cliente busca una mesa disponible en la plazoleta de comidas	1 min		Cliente

Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
 <p>Entrega de pedido a la cocina</p>	Entrega de pedido a la cocina	20 seg		Cajero
 <p>Preparación del pedido</p>	El cocinero hace la debida preparación de los alimentos pedidos	5 min a 15 min		Cocinero
 <p>llamar al cliente para entrega de pedido</p>	Se le anuncia al cliente que su pedido está listo, para que se acerque a recogerlo	10 seg		Cajero
 <p>Entrega de pedido al cliente</p>	Entrega de pedido al cliente	1 min		Cajero o ayudante de cocina



Flujograma	Procedimiento	Tiempo	Documento	Responsable
 <p>Consumo de alimentos</p> <p>↓</p>	El cliente consume los alimentos	40 min		Cliente
 <p>Retiro del restaurante</p> <p>↓</p>  <p>Fin</p>	El cliente se retira del restaurante	0		Cliente

Fuente: propia del estudio

## 10.6 CONTROL DE CALIDAD

Este es uno de los procesos más importantes ya que permite asegurarse de que los productos y servicios cumplan con altos estándares de calidad, garantizando la seguridad de los productos y servicios y de los consumidores. Estos altos estándares a su vez generan mayor competitividad, incremento de la productividad, amplitud del mercado, valor agregado y posicionamiento de marca.

La calidad se medirá bajo los siguientes parámetros:

### **Buenas prácticas de manufactura (BPM)**

Las buenas prácticas de manufactura son una herramienta útil durante el diseño y funcionamiento de procesos productivos sobretodo en la etapa de manipulación y transformación de alimentos. Esta herramienta permite tener seguridad de la calidad de los alimentos, garantizando un producto confiable, limpio y seguro para el consumidor.

Todas las actividades a realizar deben estar bajo la supervisión del administrador del establecimiento, quien debe estar atento de la correcta realización de todos los procesos de calidad y debe realizar la corrección de los procesos, en caso de que sea necesario.

La calidad de los equipos de transformación de las materias primas de alimentos, se asegurará por medio de mantenimientos preventivos, así como del correcto uso y aseo permanente de los mismos.

### **Cadena de conservación de frío**

Para la cadena de conservación de frío se deben tener en consideración ciertos parámetros, primero las materias primas deben ser almacenadas en condiciones óptimas que aseguren su protección contra agentes contaminantes. Además se debe tener en cuenta condiciones necesarias de almacenamiento como son: la temperatura, humedad, ventilación e iluminación. Estos requisitos están contemplados según la norma técnica sectorial colombiana [NTS-USNA 007].

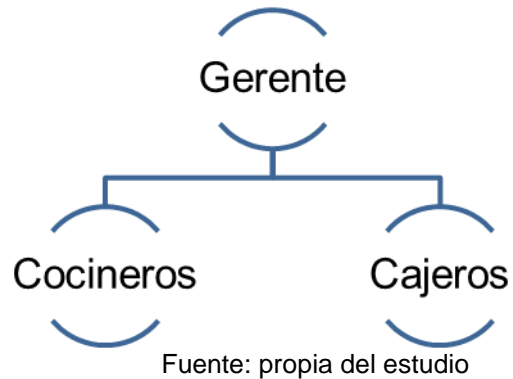
El transporte de las materias primas hasta el establecimiento debe realizarse en los vehículos adecuados, que cuenten con neveras que no rompan la cadena de frío, de manera que los alimentos no se vayan a ver afectados perdiendo sus propiedades originales y dañándose.

## 11 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 11.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La siguiente estructura se determinó acorde a lo necesario por la empresa además de seguir lineamientos legales como la necesidad de tener un gerente y un contador que brinde su asistencia de manera periódica.

**Ilustración 14: Estructura Organizacional**



**Tabla 59. Manual de funciones**

Departamento	Cargo	Funciones	Perfil profesional
Administración y Gerencia	Administrador (1)	-Vigilar el cumplimiento de las actividades designadas a los empleados de la empresa -Realizar todos los procesos de	-Debe tener mínimo un título de tecnólogo en un tema relacionado con la administración de empresas o gerencia de

Departamento	Cargo	Funciones	Perfil profesional
		contratación de la empresa -Supervisar el correcto manejo de las cuentas, gastos e ingresos de la empresa -Decidir sobre el futuro financiero de la empresa -Llegar la representación legal de la persona jurídica	entidades -Debe tener buena presentación personal -Debe tener conocimiento básico sobre proceso de contratación de personal -Debe tener conocimiento sobre el desarrollo de las actividades empresariales
Cocina	Cocinero (2)	-Encargarse de los procesos de transformación de la materia prima en los alimentos -Llevar un inventario actualizado de los gastos de insumos cada día -Tener la cocina	-Debe tener estudios relacionados con la preparación de alimentos -Debe tener experiencia previa mínima de un año -Debe conocer sobre el manejo y la utilización e

Departamento	Cargo	Funciones	Perfil profesional
		<p>en óptimas condiciones de limpieza acorde a las Buenas Prácticas de Manufactura</p> <p>-Emplatar o empacar los alimentos acorde a lo solicitado por los clientes</p>	<p>BPMs.</p>
<p>Servicio</p>	<p>Cajero (2)</p>	<p>-Recibir los pedidos</p> <p>-Realizar procesos de facturación y recepción de pago</p> <p>-Brindar atención al público y recibir peticiones quejas y reclamos</p>	<p>-La persona que ocupe este cargo debe ser una persona joven, entre los 25 y 40 años. Debe ser puntual, honesta, atenta, ágil tanto con las manos como con las cuentas numéricas.</p> <p>-Debe tener buenas relaciones interpersonales, capaz de prestar</p>

<b>Departamento</b>	<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil profesional</b>
			un excelente servicio al cliente, para la cual también debe ser capaz de resolver problemas.

Fuente: propia del estudio

## **11.2 PLATAFORMA FILOSÓFICA**

### **Misión**

El restaurante Bocados Fit tiene como misión la producción y comercialización de bebidas y alimentos saludables, de excelente calidad, buscando así satisfacer las necesidades de la población y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

### **Visión**

Para el año 2021 el restaurante Bocados Fit estará posicionado en el mercado como uno de los mejores restaurantes de comida saludable de la ciudad de Popayán, con oportunidades de apertura de franquicias a nivel nacional, siendo reconocido por la excelente calidad de los productos y el buen servicio de nuestros colaboradores.

### **Valores corporativos**

- Amor por lo saludable
- Responsabilidad
- Excelencia en la calidad del servicio

- Excelencia en la calidad de los productos
- Espíritu de equipo
- Respeto

### 11.3 MARCO LEGAL

Se tiene como marco legal a todas las regulaciones, normas y leyes a las cuales debe someterse la idea de negocio planteada, cada reglamentación requiere por lo general requisitos específicos para ser lograda.

El modelo de persona jurídica al que se vea a aplicar es la Sociedad por Acciones Simplificadas – SAS por la facilidad de constitución, el bajo costo de montaje y la fácil administración que resulta para una iniciativa nueva.

**Tabla 60. Características de la SAS**

Ítem	Descripción
Número mínimo de socios para establecer	1 en adelante
Constitución	Documento privado o publico
Registro	Necesario con el documento de constitución antes las Cámaras de Comercio.
Duración	Especificado en el documento de constitución
Capital	El capital pagado al inicio puede ser cero, pero es necesario establecer un capital real el cual siempre debe ser mayor a cero.

Ítem	Descripción
Disolución	Acorde a lo establecido en los estatutos o mediante medias extraordinarias de liquidación.
Responsabilidad	Solo por el monto de las acciones, acorde a lo establecido dentro del documento de constitución; el velo de persona jurídica puede verse levantado en casos específicos de defraudación de acreedores.

Fuente: propia del estudio

Las normas que rigen a las S.A.S se encuentran en la Ley 1258 expedida el 5 de noviembre de 2008 la cual doctrina acerca de la creación de sociedades por acciones simplificada.

La sociedad por acciones simplificada se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes respondan hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Dentro del documento de constitución se debe especificar la identidad de los accionistas, el nombre de la sociedad a crear (especificando el tipo de sociedad al que se va a aplicar), una dirección de notificaciones, capital autorizado, suscrito y pagado al momento de la constitución, número y tipo de acciones al igual que el número y tipo de acciones que posee cada accionista al momento de la constitución, representación legal de la sociedad, objeto y demás cláusulas que se establezcan dentro del documento de constitución.

Los pasos para crear una empresa en Colombia son los siguientes:



Paso 1. Consultar que sea posible registrar el nombre de la compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio se puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; se debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

#### **11.3.1.1      Trámites laborales**

Debido a que los empleados desarrollarán un tipo de actividad que se circunscribe a ser realizada de manera continua, permanente, dentro de las instalaciones de la empresa y además siguiendo horarios y teniendo subordinación laboral el contrato aplicar es un contrato laboral, el cual estará a cargo de la empresa y se firmará entre la empresa y el empleado, se recomienda que para una fácil administración de la empresa los contratos laborales que se realicen deben ser con una duración mínimas de 6 meses y máxima de un año, de la misma manera que la realización de este tipo de contrato se haga de manera solemne ante notaría para evitar en algún momento la falsificación o pérdida de autenticidad de el mismo.

Afiliación a la aseguradora de riesgos laborales [ARL]:

Debido al tipo de contrato que se tendrá es necesario que la empresa realice los trámites de afiliación a las ARL teniendo en cuenta que esta afiliación debe realizarse con una sola entidad aseguradora que cubra a todos los empleados de la empresa y que legalmente la empresa puede elegir de manera directa sin consultar a sus empleados la aseguradora de riesgos profesionales con las que se contrate.

Régimen de seguridad social:

Se debe inscribir a todos los colaboradores alguna entidad promotora de salud [EPS], los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Sanitas, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el colaborador, mediante la diligencia de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra parte para el colaborador.

El porcentaje de portes a salud de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador los dos restantes.

Empleado 4%, empleador 12%.

Fondo de pensiones y cesantías:

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13,5% del salario devengado por el colaborador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y un colaborador: Empleador 75%, empleado 25%.

## **12 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE SANEAMIENTO BÁSICO**

Para que el proyecto pueda tener un desarrollo adecuado es necesario realizar el estudio de saneamiento básico, con el fin de estudiar su factibilidad teniendo en cuenta variables como: la higiene en alimentos, prácticas de saneamiento en cuanto a limpieza y desinfección de áreas comunes, control de plagas, salida de vapores en la cocina, residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos y reciclaje.

### **12.1 HIGIENE EN ALIMENTOS**

La higiene y seguridad de los alimentos deben ser tenida en cuenta desde el momento que estos ingresan al restaurante, durante su preparación y hasta el momento del consumo, es por esto, que las personas a cargo de la manipulación de los alimentos, deben manejar y aplicar el plan de higiene personal y la correcta manipulación de los utensilios, durante todo el proceso de preparación de los alimentos. Se podrían considerar en nuestro establecimiento, las siguientes medidas:

#### **12.1.1 Higiene personal:**

- Previamente a la contratación del personal, este debe realizarse un examen médico donde conste que la persona goza de buena salud, con el fin de evitar la contaminación de los alimentos.
- Antes de salir de casa: ducharse diariamente, lavarse los dientes, utilizar ropa limpia, llevar las uñas cortas y limpias, no utilizar colonias ni lociones de afeitar ya que los alimentos pueden absorber fácilmente este tipo de olores.

- Al llegar al lugar de trabajo: ponerse el uniforme de trabajo (limpio), utilizar el calzado adecuado (zapatos cerrados), retirarse todo tipo de accesorios (joyas y adornos), recogerse el cabello con gorro y lavarse las manos con agua y jabón.
- En el lavado de manos las personas deben mojarse las manos, aplicarse un agente de limpieza simple (jabón), cepillarse las uñas (siempre y cuando sea necesario), masaje de manos y antebrazos, enjuagado y secado. El lavado de manos deberá ser frecuente o evidente, cada vez que se cambie de actividad durante el trabajo, después de usar el baño, entre la manipulación de alimentos crudos y cocidos, después de peinarse, después de manipular desechos.
- Hábitos higiénicos: El personal destinado a la manipulación de los alimentos debe evitar durante el trabajo: fumar, comer, masticar chicle o caramelos, etc., secarse el sudor con las manos, toser o estornudar sobre los alimentos, peinarse o rascarse, probar alimentos con el dedo y manipular dinero.

### **12.1.2 Manipulación de alimentos**

- Recepción de materias primas: En primer lugar la persona encargada, deberá comprobar que los alimentos que llegan se encuentren en buen estado, que el camión esté limpio y adicionalmente, verificar que el transporte en frío sea el adecuado como lo exige la norma.
- Almacenamiento: Un correcto almacenamiento evitará pérdidas de tiempo, contaminaciones cruzadas y deterioro prematuro de los alimentos. Es por esto, que no se deben dejar ni alimentos ni cajas directamente sobre el

suelo, tampoco se deben dejar cajas abiertas y es indispensable separar los alimentos crudos de los cocidos.

- Preparación y servicio: En esta fase, la contaminación tiene repercusión directa en los consumidores, por tal motivo es indispensable mantener totalmente limpias las instalaciones y los utensilios. También se debe realizar la preparación de los alimentos con la menor antelación posible a su servicio, correcta manipulación de alimentos y uso de guantes a la hora de la manipulación, todo conforme a la norma 3075 de 1997.

## **12.2 DESINFECCIÓN DE ÁREAS COMUNES**

Es importante para mantener buena higiene y limpieza tanto dentro de la cocina como en el exterior de la misma, ya que los riesgos derivados de no hacerlo son diversos, por ejemplo: riesgo de intoxicación de clientes al consumir comida mal lavada o infectada con alguna bacteria, riesgo de proliferación de enfermedades y riesgo de incendios y/o explosiones en la cocina a causa de suciedad acumulada en pipas de gas o estufas.

Por ello, será vital implementar un plan de limpieza y desinfección de áreas comunes por medio de políticas permanentes, que permitan una higiene completa del establecimiento, teniendo en cuenta el Decreto 3075 de 1997. Dentro de las políticas se podrían tener en cuenta las siguientes:

- Utilizar detergentes y desinfectantes autorizados por el Ministerio de salud.
- Guardar todos los productos de limpieza y desinfección con llave, lejos del área de cocina y del servicio.

- Limpieza del piso cada 60 minutos.
- Limpieza del área de cocina cada 90 minutos.
- Limpieza y desinfección constante de las mesas y sillas, independientemente de que ya hayan sido usadas.
- Evitar acumulación de platos sucios, lavando conforme vayan siendo utilizados.
- Limpieza de vasos y platos, asegurando que no tengan polvo o similares a pesar de que se encuentren lavados.
- Apenas finalicen las actividades se debe dejar completamente limpio el establecimiento (cocina, sala- comedor de servicio, área de bodega, etc.).

### **12.3 CONTROL DE PLAGAS**

Lo primero que se debe realizar es una fumigación con el fin de exterminar y prevenir la aparición de plagas dentro de las instalaciones del restaurante, ya que la presencia de animales (roedores e insectos) incrementa el riesgo de contaminación de alimentos.

Posteriormente para evitar la entrada y proliferación de plagas se deben adoptar medidas como:

- Utilizar telas mosquiteras en ventanas y en cualquier abertura del exterior.
- Colocar faldones en las puertas.
- Colocar cortina de aire en los accesos.

Para evitar que proliferen:

- Eliminar restos de alimentos que se queden sobre las superficies de trabajo.
- Proteger adecuadamente los alimentos.
- No dejar basuras expuestas en la noche.
- Eliminar fuentes de bebidas para las ratas (desagües en la nevera, etc.).
- Tapar agujeros para que no sirvan de refugio para los insectos.
- No acumular suciedad o trastes viejos en determinadas zonas.

Para eliminar las plagas:

- El tratamiento de plagas lo deberá realizar una persona experta en el tema y los productos aplicados no deberán suponer alguna fuente de contaminación para los alimentos ni intoxicación para las personas que trabajan en el establecimiento.

#### **12.4 SALIDA DE VAPORES DE LA COCINA**

Es importante que el restaurante cuente con un buen sistema de extracción y ventilación, y este debe ser realizado por profesionales, con el fin de brindar un ambiente adecuado dentro del establecimiento, y de esta forma brindar un ambiente de seguridad y confort.

El restaurante contará con ductos y dispositivos que estarán conectados de manera adecuada con el del centro comercial y de esta forma se asegurará la correcta dispersión de gases, vapores, partículas u olores que puedan causar molestia a los clientes y personas externas del establecimiento.

La campana extractora de olores de la cocina estará correctamente diseñada y contará con todas las normas correspondientes, para que así se consiga una extracción de menor flujo de aire. Esto permite la instalación de ductos más



pequeños y ventiladores de menor caballaje, pues entre más pequeñas sean las herramientas a utilizar, más se alcanza un mayor ahorro de energía que garantice el buen desarrollo del proyecto.

## **12.5 RESIDUOS SÓLIDOS, ORGÁNICOS E INORGÁNICOS**

El establecimiento se acoplará al plan de reciclaje de desechos sólidos con el que cuenta el centro comercial. Por tanto, la responsabilidad de manejo adecuado de los mismos será únicamente dentro de la cocina, a partir de los desechos que se produzcan luego de la elaboración de los alimentos, ya que los desechos producidos después de que el cliente ha consumido su producto, son directamente manejados por el centro comercial.

Entonces el plan de reciclaje de la cocina consiste en separar los desechos orgánicos\* de los inorgánicos<sup>Δ</sup>; estos pueden ser plástico, vidrio, lata, hierro, cerámica, materiales sintéticos, metales, etc. para posteriormente depositarlos en basureros ecológicos de diferentes colores.

## **12.6 RECICLAJE**

El establecimiento se encargará de acoplarse al plan de reciclaje del centro comercial, comprometiéndose a realizar la separación de los desechos de la cocina, y entregándolos de manera adecuada para que el personal encargado del centro comercial pueda ponerlos en los respectivos contenedores y seguir con el proceso.

---

\* Que son aquellos que pueden ser degradados por acción biológica

<sup>Δ</sup> Formados por todos aquellos desechos no biodegradables

Para esto es necesario que los trabajadores del restaurante sean conscientes de la importancia del reciclaje y pongan en práctica las medidas de separación de desechos en el momento en que se encuentren haciendo sus labores diarias.

A la vez es necesario adoptar medidas como la reutilización de ciertos recursos en otras funciones, un ejemplo de esto, es que el agua que ha sido utilizada en lavado de alimentos se puede reutilizar para el lavado de pisos dentro del restaurante, de esta forma estamos ahorrando recursos naturales y generando menos impacto negativo en el medio ambiente.

## 13 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero se basa en la identificación y cuantificación de las variables arrojadas durante los estudios realizados para establecer la viabilidad del restaurante, estos son el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio de saneamiento básico, identificando los ingresos y egresos que generan la puesta en marcha del proyecto y estableciendo la rentabilidad esperada por los inversionistas del mismo, lo anterior aplicando los criterios de evaluación que conducirá finalmente a establecer si el proyecto es o no viable en términos financieros.

Para el Estudio financiero se consideraron las siguientes variables:

### 13.1 INCREMENTOS

- **Proyección de ventas**

Para calcular este incremento, se tiene en cuenta la fórmula de la tasa de crecimiento sostenible (5,5%)

- **Proyección gastos**

Para la proyección en gastos se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Para los gastos generales un promedio de (6%) IPC
- Sueldos: incremento promedio en los últimos 10 años del salario mínimo en Colombia (6%): (DANE, 2000-2010)

**Tabla 61. Indicadores de proyección**

Tasa de crecimiento sostenible	<b>5,5%</b>	<b>Anual</b>
Gastos generales	<b>6%</b>	<b>Anual</b>
Sueldos	<b>6%</b>	<b>Anual</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.2 INVERSIÓN INICIAL

El proyecto tendrá una inversión inicial de cuarenta millones doscientos diez mil ochocientos cincuenta y siete pesos (\$40.210.857) realizada de la siguiente manera:

**Tabla 62. Inversión inicial**

<b>Inversión inicial</b>	
Capital de trabajo	\$25.925.257
Maquinaria y equipo	\$ 6.005.000
Muebles y enseres	\$ 3.630.000
Herramientas y utensilios	\$ 1.700.600
Limpieza y mantenimiento	\$450.000
Gastos preoperativos	\$ 2.500.000
<b>Total inversion inicial</b>	<b>\$ 40.210.857</b>

Fuente: propia del estudio

El 80% Corresponde aportes de inversionistas, y el 20% será financiado.

**Tabla 63. Financiación**

Financiación:		
Crédito	80,0%	\$ 32.168.685
Aporte socio	20,0%	\$ 8.042.171
Tasa	19,5%	Anual

Fuente: propia del estudio

**13.2.1 Muebles y enseres****Tabla 64. Muebles y enseres**

Muebles y enseres				
	Ítem	Cantidad	Valor Unitario	valor total
1	Computadora Todo en 1 Lenovo e impresora	1	\$1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
2	Impresora de tiqueteras y comandas	3	\$450.000,00	\$ 1.350.000,00
3	Teléfono celular	1	\$300.000,00	\$300.000,00
4	Caja registradora	1	\$480.000,00	\$480.000,00
<b>total</b>				<b>\$3.630.000,00</b>

Fuente: propia del estudio

**13.2.2 Maquinaria y equipo****Tabla 65. Maquinaria y Equipo**

Maquinaria y equipo				
	Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
1	Bascula Digital	1	\$45.000,00	\$45.000,00
2	Refrigerador	1	\$2.800.000,00	\$2.800.000,00
4	Estante y mesa de trabajo en acero	1	\$2.200.000,00	

<b>Maquinaria y equipo</b>				
	<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
	inox.			\$2.200.000,00
5	Máquina selladora de vasos	1	\$600.000,00	\$600.000,00
6	Microondas	1	\$360.000,00	\$360.000,00
<b>total</b>				<b>\$6.005.000,00</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.2.3 Herramientas y utensilios

**Tabla 66. Herramientas y utensilios**

<b>Herramientas y utensilios</b>				
1	Vajillas	1	\$ 95.600,00	\$95.600,00
2	Juego de cubiertos	10	\$ 50.000,00	\$500.000,00
3	Ollas (Juego)	1	\$600.000,00	\$600.000,00
4	Utensilios cocina	1	\$400.000,00	\$400.000,00
5	Bandeja Comedor Colpas	15	\$7.000,00	\$105.000,00
<b>Total</b>				<b>\$1.700.600,00</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.2.4 Capital de trabajo

**Tabla 67. Capital de trabajo**

<b>Capital de trabajo</b>	
Capital de trabajo	\$ 25.925.257

Fuente: propia del estudio

### 13.2.5 Limpieza y mantenimiento

**Tabla 68. Limpieza y mantenimiento**

<b>Limpieza y mantenimiento</b>				
1	Paquete de insumos de limpieza y mantenimiento.	1	\$350.000,00	\$350.000,00
2	Basureros	2	\$50.000,00	\$100.000,00
<b>total</b>				<b>\$450.000,00</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.2.6 Gastos pre operativos

**Tabla 69. Gastos operacionales**

<b>Gastos preoperativos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Registro mercantil	\$300.000
Constitución de estatutos	\$400.000
Licencia Software	\$1.800.000
<b>Total</b>	<b>\$2.500.000</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.2.7 Gastos Generales

Los gastos generados para el funcionamiento del restaurante encuentran clasificados en los gastos generales, publicidad, insumos, gastos generados por contratación del personal requerido.

**Tabla 70. Gastos Generales**

<b>Gastos de administración y ventas</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo/año</b>
Publicidad	1	\$ 1.500.000	\$1.500.000
Transportes	12	\$ 300.000	\$3.600.000
Pagos por arrendamientos	12	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Reparaciones y mantenimiento	12	\$ 200.000	\$2.400.000
Suministros de oficina	12	\$100.000	\$1.200.000
Servicios públicos	12	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Limpieza y mantenimiento	12	\$ 50.000	\$600.000
Otros	12	\$ 150.000	\$1.800.000
<b>Total</b>			<b>\$69.900.000</b>

Fuente: propia del estudio

**13.2.8 Insumos****Tabla 71. Insumos**

<b>Insumos anuales</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor total</b>
Pasión tropical:	2880	\$3.700	\$10.656.000,00
Agua de isla:	2880	\$3.470	\$9.993.600,00
Mango summer:	3240	\$ 1.950	\$6.318.000,00
Frambuesa fit:	3240	\$3.600	\$11.664.000,00
Coco reggae:	3240	\$1.750	\$5.670.000,00
Activador de metabolismo:	3240	\$1.750	\$5.670.000,00
yogurt con cereal	5040	\$2.817	\$14.198.100,00
Ensalada Cobb:	2880	\$ 6.050	\$17.424.000,00
Ensalada roxi:	2520	\$5.600	\$14.112.000,00
Ensalada de atún:	2880	\$5.500	\$15.840.000,00
Sándwich de pollo y tocineta:	3240	\$5.850	\$18.954.000,00
Sándwich de pollo y piña:	2880	\$4.950	\$14.256.000,00
Sándwich de pavo:	2880	\$4.850	\$13.968.000,00



<b>Insumos anuales</b>			
Sándwich de atún:	2160	\$ 4.450	\$9.612.000,00
<b>Total</b>			<b>\$168.335.700</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.2.9 Gastos de personal

**Tabla 72. Gasto de Personal**

<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>\$3.500.000</b>	<b>\$3.888.500</b>	<b>Factor prestacional</b>	<b>56,16%</b>		<b>Total Salario</b>	<b>\$72.867.379</b>	<b>\$72.867.379</b>
------------------------	--------------------	--------------------	----------------------------	---------------	--	----------------------	---------------------	---------------------

AUXILIO DE TRANSPORTE	DOTACION	CAJA DE COMPENSACION (4%)	ARL		SALUD (8,5%)	PENSIÓN (12%)	VACACIONES ANUALES (4,17%)	PRIMA ANUAL (8,33%)	CESANTIA ANUAL (8,33%)	INTERESES CESANTIA (1%)
\$77.700	\$25.000	\$140.000	Riesgo I (0,522%)	\$18.270	\$297.500	\$420.000	\$145.950	\$291.550	\$291.550	\$35.000
			Riesgo II (1,044%)	\$36.540						
			Riesgo III (2,436%)	\$85.260						

MANO DE OBRA DIRECTA							
CARGO	TIPO DE CONTRATO	CANTIDAD	SALARIO/MES	SALARIO/DÍA	SALARIO/HORA	SALARIO/MINUTO	TOTAL AÑO
Gerente	Laboral	1	\$1.200.000	\$40.000	\$5.000	\$83	\$14.400.000
Cajero	Laboral	2	\$900.000	\$15.000	\$1.500	\$25	\$10.800.000
Cocinero	Laboral	2	\$1.400.000	\$23.333	\$2.333	\$39	\$16.800.000
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>			<b>\$3.500.000</b>				<b>\$42.000.000</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.3 VENTAS

Para las ventas se tienen en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado, para las cantidades y valor de venta.

**Tabla 73. Ventas**

Ventas					
Producto	Precio	Cantidad diaria	Cantidad mensual	Cantidad anual	Año 1
Pasión tropical:	\$ 7.000	8	240	2880	\$20.160.000,00
Agua de isla:	\$ 7.000	8	240	2880	\$ 20.160.000,00
Mango summer:	\$ 4.500	9	270	3240	\$14.580.000,00
Frambuesa fit:	\$ 7.000	9	270	3240	\$22.680.000,00
Coco reggae:	\$ 7.500	9	270	3240	\$ 24.300.000,00
Activador de metabolismo:	\$3.500	9	270	3240	\$11.340.000,00
yogurt con cereal	\$ 6.500	14	420	5040	\$32.760.000,00
Ensalada Cobb:	\$12.000	8	240	2880	\$ 34.560.000,00
Ensalada roxi:	\$12.000	7	210	2520	\$ 30.240.000,00
Ensalada de atún:	\$11.000	8	240	2880	\$ 31.680.000,00
Sándwich de pollo y tocineta:	\$11.000	9	270	3240	\$35.640.000,00
Sándwich de pollo y piña:	\$ 9.900	8	240	2880	\$28.512.000,00
Sándwich de pavo:	\$ 9.700	8	240	2880	\$27.936.000,00
Sándwich de atún:	\$9.000	6	180	2160	\$19.440.000,00
<b>Total ventas año</b>		120		43200	<b>\$353.988.000</b>

Fuente: propia del estudio

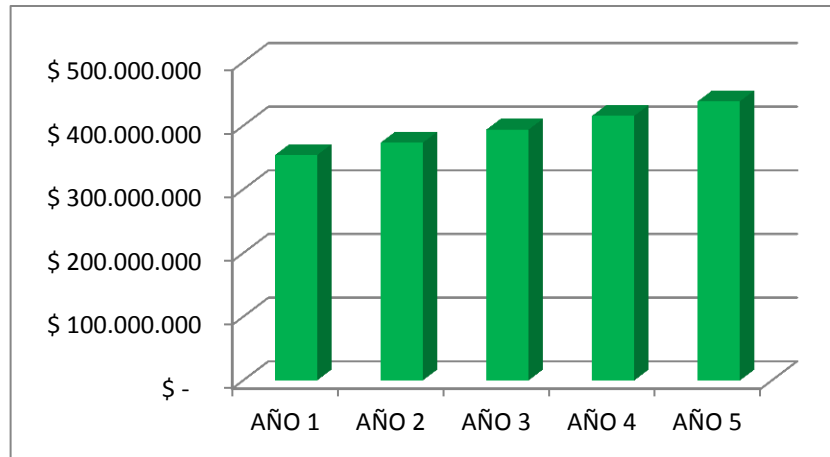
#### 13.3.1 Proyección en ventas

**Tabla 74. Proyección de Ventas**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$353.988.000	\$373.457.340	\$393.997.494	\$415.667.356	\$438.529.060

Fuente: propia del estudio

**Ilustración 15. Proyecciones en ventas**



Fuente: propia del estudio

### **13.4 PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**

A continuación se presentan las tablas de las diferentes proyecciones financieras realizadas, para esto se ha tomado los cinco años de cada proyección.

#### **13.4.1 Flujo de caja**

El Flujo de caja (cash flow), se caracteriza porque informa de los ingresos y egresos de la empresa en un tiempo determinado, es importante deducirlo en cualquier organización ya que da a conocer la liquidez de la misma, teniendo en cuenta que esta información es vital para la toma de decisiones. Debido a que el restaurante tendrá como objetivo la permanencia en el tiempo, se realizó una proyección del el flujo de caja a cinco años.

Los componentes para la realización del flujo de caja son los ingresos generados por ventas, es decir los ingresos generados por la venta de los productos (Smoothies, yogurt con fruta y cereal, ensaladas y sándwich) en los cinco años proyectados, otros componentes son los costos del personal requerido, los gastos

por administración, la depreciación, los gastos financieros generados de la inversión financiada en la ciudad de Popayán, además los impuestos generados, observamos que cada uno de estos elementos tiene un incremento positivo año a año, presentando así un equilibrio en cuanto a los ingresos y egresos de la empresa, desde el primer año se generan flujos positivos, es decir empieza el periodo de recuperación de la inversión.

**Tabla 75. Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
INGRESOS	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Por ventas		\$353.988.000	\$373.457.340	\$393.997.494	\$415.667.356	\$438.529.060
DEPRECIACIÓN		\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$356.255.120</b>	<b>\$375.724.460</b>	<b>\$396.264.614</b>	<b>\$417.934.476</b>	<b>\$440.796.180</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$25.925.257					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$6.005.000					
MUEBLES Y ENSERES	\$3.630.000					
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	\$1.700.600					
INSUMOS		\$168.335.700	\$178.435.842	\$189.141.993	\$200.490.512	\$212.519.943
PERSONAL		\$72.867.379	\$77.239.422	\$81.873.787	\$86.786.215	\$91.993.387
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$69.900.000	\$74.094.000	\$78.539.640	\$83.252.018	\$88.247.140
TRANSPORTE EMPAQUE Y PUBLICIDAD		\$5.100.000	\$5.406.000	\$5.730.360	\$6.074.182	\$6.438.632
Abono a capital		\$8.878.958	\$10.610.354	\$12.679.373	\$0	\$0
Pago de intereses	0	\$6.272.894	\$4.541.497	\$2.472.478	\$0	\$0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$37.260.857</b>	<b>\$331.354.930</b>	<b>\$350.327.115</b>	<b>\$370.437.631</b>	<b>\$376.602.927</b>	<b>\$399.199.102</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$37.260.857</b>	<b>\$24.900.190</b>	<b>\$25.397.345</b>	<b>\$25.826.983</b>	<b>\$41.331.549</b>	<b>\$41.597.078</b>

Fuente: propia del estudio

### 13.4.2 Estado de resultados

Este estado financiero, nos permite identificar la utilidad y perdida obtenida en cada periodo, durante los cinco años de proyección del restaurante, para ello se tiene en cuenta todas las variables que incurren en los ingresos y egresos de la empresa.

Los ingresos en el primer año son de \$353.988 y sus egresos son de \$318.470.199 por lo que se evidencia que se genera utilidad desde el primer año, ya que se generan flujos positivos y se evidencia una utilidad operacional en aumento hasta el año número cinco.

**Tabla 76. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS ANUALES</b>		\$353.988.000	\$373.457.340	\$393.997.494	\$415.667.356	\$438.529.060
<b>Gastos de operación</b>						
DEPRECIACIÓN		\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120
INSUMOS		\$168.335.700	\$178.435.842	\$189.141.993	\$200.490.512	\$212.519.943
PERSONAL		\$72.867.379	\$77.239.422	\$81.873.787	\$86.786.215	\$91.993.387
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$69.900.000	\$74.094.000	\$78.539.640	\$83.252.018	\$88.247.140
TRANSPORTE EMPAQUE Y PUBLICIDAD		\$5.100.000	\$5.406.000	\$5.730.360	\$6.074.182	\$6.438.632
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>		\$318.470.199	\$337.442.384	\$357.552.900	\$378.870.047	\$401.466.222
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$35.517.801	\$36.014.956	\$36.444.594	\$36.797.309	\$37.062.838
Gasto financiero		\$6.272.894	\$4.541.497	\$2.472.478	\$0	\$0
Utilidad (pérdida) en venta de activos		\$6.272.894	\$4.541.497	\$2.472.478	\$0	\$0
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$29.244.907	\$31.473.459	\$33.972.116	\$36.797.309	\$37.062.838
Provisión para impuestos		\$11.405.514	\$12.274.649	\$13.249.125	\$14.350.951	\$14.454.507
<b>UTILIDAD NETA ANUAL</b>		\$17.839.393	\$19.198.810	\$20.722.991	\$22.446.359	\$22.608.331

Fuente: propia del estudio

### 13.4.3 Depreciación

La depreciación acumulada se realizó con base a la aplicación del método línea recta, donde se divide la vida útil de los activos entre el valor del mismo, en este caso se ha tomado un periodo de tiempo de cinco años.

**Tabla 77. Depreciación**

DEPRECIACIÓN						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plazo depreciación anual	5					
Gasto depreciación Anual		\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120
Valor en libros	\$11.335.600	\$9.068.480	\$6.801.360	\$4.534.240	\$2.267.120	\$0

Fuente: propia del estudio

### 13.4.4 Amortización del crédito

El apalancamiento financiero se realiza al 80% del valor total de la inversión, es decir (\$32.168.685). El 20% restante corresponde a los aportes realizados por los accionistas.

**Tabla 78. Amortización Crédito**

Amortización crédito					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ 32.168.685	\$ 23.289.728	\$ 12.679.373	\$ -	\$ -
Abono a capital	\$ 8.878.958	\$ 10.610.354	\$ 12.679.373	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 6.272.894	\$ 4.541.497	\$ 2.472.478	\$ -	\$ -
Valor cuota	\$ 15.151.851	\$ 15.151.851	\$ 15.151.851	\$ -	\$ -
Saldo final	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -



Amortización crédito					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	23.289.728	12.679.373	-	-	-
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Intereses Causado</b>	6.272.894	4.541.497	2.472.478	-	-

Fuente: propia del estudio

### 13.4.5 Balance general

A continuación se muestra el balance general y la proyección de la amortización del crédito con los valores de los cinco años proyectados, donde se ve reflejado las diferentes variaciones de año a año.

**Tabla 79. Balance Provisional**

<b>BALANCE PROVISIONAL</b>						
	<b>0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activo</b>						
Corriente	\$40.210.857	\$353.988.000	\$373.457.340	\$393.997.494	\$415.667.356	\$438.529.060
Fijo	0	\$9.635.000	\$7.367.880	\$5.100.760	\$2.833.640	\$566.520
Depreciación acumulada	0	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120	\$2.267.120
Total activo	0	\$361.355.880	\$378.558.100	\$396.831.134	\$416.233.876	\$436.828.460
<b>Pasivo</b>	0					
Corriente	0	0	0	0	0	0
Financiero	0	\$8.878.958	\$10.610.354	\$12.679.373	\$0	\$0
Intereses por pagar	0	\$6.272.894	\$4.541.497	\$2.472.478	\$0	\$0
Patrimonio	0	\$346.204.029	\$363.406.249	\$381.679.282	\$416.233.876	\$436.828.460
Total pasivo y patrimonio	0	\$361.355.880	\$378.558.100	\$396.831.134	\$416.233.876	\$436.828.460
<b>Rentabilidad del activo ROA</b>		<b>6,89%</b>	<b>6,71%</b>	<b>6,51%</b>	<b>9,93%</b>	<b>9,52%</b>
<b>Rentabilidad del patrimonio ROE</b>		<b>7,19%</b>	<b>6,99%</b>	<b>6,77%</b>	<b>9,93%</b>	<b>9,52%</b>
<b>Retorno del capital invertido ROIC</b>		<b>60,0%</b>	<b>59,04%</b>	<b>57,68%</b>	<b>55,82%</b>	<b>56,22%</b>

Fuente: propia del estudio

Se evidencia que en cuanto a los recursos con los que cuenta la empresa para poder operar no se encuentran comprometidos, ya que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente.

## 13.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera de este proyecto de inversión, se analizaron algunos indicadores relevantes necesarios para evaluar todo lo que sea posible de cuantificar en el proyecto, a continuación se analiza cada uno de ellos.

### 13.5.1 Valor presente neto [VPN]

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Es una cantidad en pesos actuales equivalente a todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto a una tasa de interés de oportunidad del 17%.

El valor presente neto presenta unas características especiales que lo hacen adecuado para la comparación de alternativa. Primero tiene en cuenta el efecto del tiempo en el valor del dinero de acuerdo a la tasa de interés de oportunidad que se use y segundo una tasa de interés dada, equivale al flujo de caja en el momento cero.

El VPN del proyecto es un valor es mayor a Cero, por cuanto en proyecto es aceptable.

### Análisis de sensibilidad

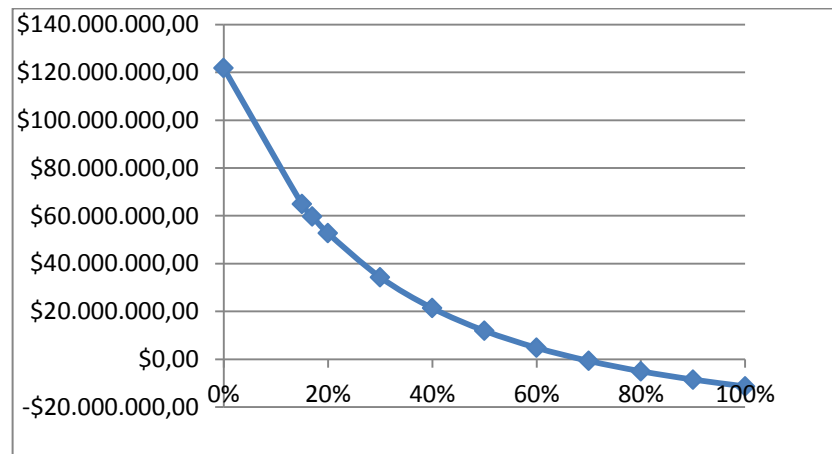
**Tabla 80. Sensibilidad**

Sensibilidad	
0%	\$121.792.288,07
15%	\$64.889.731,01
<b>17%</b>	<b>\$59.729.543,42</b>
20%	\$52.721.716,98

Sensibilidad	
30%	\$34.351.344,87
40%	\$21.388.258,34
50%	\$11.921.479,12
60%	\$4.801.715,86
70%	-\$690.503,34
80%	-\$5.021.591,53
90%	-\$8.503.340,10
100%	-\$11.349.922,23

Fuente: propia del estudio

**Ilustración 16. Valor Presente Neto [VPN]**



Fuente: propia del estudio

Observamos que con una tasa esperada de rentabilidad del 17% el Valor Presente Neto es de \$ 59.729.543,42. A una tasa de rentabilidad deseada mayor del 68,60% que es la tasa máxima tasa interna de retorno que genera el proyecto, el VPN será negativo para el proyecto.

### **13.5.2 Tasa interna de retorno [TIR]**

La TIR es la tasa de interés que iguala a cero el valor presente de los ingresos y egresos y la calculamos mediante la siguiente formula.

#### **Fórmula:**

$$0 = VPN(i^*) = -VPI(i^*) - VPE(i^*)$$

#### **Dónde:**

VPN = Es el valor presente neto

$i^*$  = Tasa interna de retorno

VPI = Valor presente de los ingresos

VPE = Valor presente de los egresos

Este indicador fue calculado a partir del flujo de caja periódico, indicando que a mayor sea el valor de la TIR mayor será la rentabilidad del proyecto, para su cálculo se garantizan los siguientes supuestos: Los flujos de caja son periódicos y reinvertidos en el proyecto a la misma tasa y convencionales.

Para el caso del proyecto es de 68,60%.

### **13.5.3 Periodo de recuperación de la inversión [PRI]**

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Para este proyecto se evidencia que a partir del año uno empieza el periodo de recuperación de la inversión. Como se muestra en la siguiente tabla, y termina en el año número dos.

**Tabla 81. PRI**

PRI				
Periodo	Saldo de inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución de la inversión
0	\$40.210.857	\$(37.260.857)	-	-
1	\$40.210.857	\$24.900.190	\$4.233.032	\$20.667.157
2	\$19.543.699	\$25.397.345	\$4.317.549	\$21.079.796
3	\$(1.536.097)	\$25.826.983	\$4.390.587	\$21.436.396
4	\$(22.972.493)	\$41.331.549	\$7.026.363	\$34.305.186
5	\$(57.277.679)	\$41.597.078	\$7.071.503	\$34.525.575

Fuente: propia del estudio

#### **13.5.4 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es una herramienta que nos permite determinar el valor mínimo de ventas para que el proyecto cubra sus costos y gastos, en este punto la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas.

Costos fijos: Suma de costos que la empresa debe pagar independientemente de su operación. (Gastos generales, nomina, depreciación, impuestos).

Precio de venta unitario: Promedio del precio de venta de todos los productos.

Costo Variable Unitario: Promedio del precio de los insumos.

Punto de equilibrio en unidades de ventas: 39.180,75 unidades = 39.181 unidades.

Punto de equilibrio en pesos: Precio de venta unitario por unidades a vender por año \$329.118.305,37.

**Tabla 82. Punto de equilibrio**

<b>Punto de equilibrio</b>		
<b>CF</b>	Costos fijos	\$171.591.864,20
<b>Pv</b>	Precio de venta unitario	\$8.400,00
<b>CV</b>	Costo variable unitario	\$4.020,51
<b>UV</b>	<b>Unidades a vender por año</b>	<b>39.180,75</b>

Fuente: propia del estudio

La cantidad de ventas anuales necesario para que la empresa cumpla a cabalidad con el capital de trabajo requerido para su normal funcionamiento es de \$329.118.305,37.

El restaurante excede el punto de equilibrio tanto en unidades a vender por año y en cuanto se refiere a millones de pesos, lo que significa que la operación de esta empresa es rentable.

### **13.5.5 RENTABILIDAD DEL ACTIVO [ROA]**

En el balance (5.4.4) se calcula el ROA (Rentabilidad del activo). Es un índice que mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que tiene. El ROA genera una idea de cuan eficiente es la empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

Por cada dólar de activos, la empresa genera 6,89 centavos de utilidad en el primer año.

En el año 5, la empresa genera 9,52 centavos de utilidad, por cada dólar de activos.

### **13.5.6 Rentabilidad del patrimonio [ROE]**

En el balance (5.4.4) se calcula el ROE (Rentabilidad del Capital), que es una tasa de rendimiento contable, que muestra la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas.

La rentabilidad puede expresarse como una medida de, cómo una empresa invierte fondos para generar ingresos.

Por cada dólar de capital la empresa genera 7,19 centavos de utilidad en el primer año.

En el año 5, la empresa genera 9,52 centavos de utilidad por cada dólar de capital.

### **13.5.7 Retorno del capital invertido [ROIC]**

En el balance (5.4.4) se calcula el ROIC (Retorno del capital invertido), que es lo mismo decir lo que la empresa entrega contablemente acreedores y accionistas netos de impuesto frente a la inversión que hizo posible tal resultado.

NOPAT/Capital invertido

NOPAT: Beneficio antes de intereses y después de impuestos.

Promediando los 5 años proyectados el ROE se establece en 57,75%.



### 13.5.8 COSTO MEDIO PONDERADO DE CAPITAL [WACC]

**Tabla 83. WACC**

WACC					
		Estructura Porcentual	Costo Total	DTO Por Impuesto	Costo De Capital Ponderado(1- T)
Capital aportado por los accionistas	\$8.042.171	20%	17,0%	17,00%	3,40%
Deuda financiera	\$32.168.685	80%	19,5%	11,90%	9,52%
<b>Total</b>	<b>\$40.210.857</b>	<b>100%</b>			<b>12,92%</b>

Fuente: propia del estudio

Tasa que mide el costo promedio que han costado los activos atendiendo a como se ha financiado capital propio y recursos de terceros.

12,92% es la mínima tasa de rendimiento requerida que la empresa debe tener para producir retornos a sus inversores.

## 14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La creación de un restaurante de snacks y comida saludable en la ciudad de Popayán sería una apuesta innovadora, debido a que en la ciudad hay pocos establecimientos que lo ofrezcan, y los que lo hacen, no cuentan con la diversidad de productos con la que contará nuestro restaurante. Por tanto, con la creación del establecimiento se estará satisfaciendo una gran demanda que hasta el momento se encuentra insatisfecha y que debido a los estándares de vida actuales, en donde la gente se preocupa por el buen estado de su salud y de su físico, es creciente.
2. La introducción al mercado del restaurante, diversificará la oferta del tipo de comida a la cual pueden acceder los consumidores. Esto será un beneficio indirecto para los habitantes de la ciudad de Popayán, ya que les permitirá tener a la mano más opciones a elegir a la hora de alimentarse, y además, será una opción saludable.
3. El restaurante será innovador, ya que no solo se preocupará por brindar un servicio de alimentación a las personas, sino que este será basado en comidas saludables, concepto que no ha sido muy explotado en la ciudad. Adicionalmente, el establecimiento estará aportando en el hecho de que los payaneses que consuman ahí tengan buena salud, y por ende, se estará incrementando el bienestar de una porción de la población.
4. Los estudios previos que se realizaron con el fin de brindar los lineamientos del proyecto cumplieron con su función, y a través del estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio de saneamiento básico se pudieron obtener resultados importantes y cruciales para el proyecto como lo fueron, la demanda, las condiciones físicas del restaurante, las políticas de

saneamiento básico a utilizar, etc. y todas estas al ser analizadas resultaron factibles.

5. Debido a que el proyecto es innovador en la ciudad, se debe tener en cuenta que puede haber factores externos que pueden afectar negativamente el proyecto, como lo son las costumbres de consumo de las personas, temor al cambio, etc. por tanto se recomienda tener especial atención en la manera en cómo se promociona el restaurante y como se llega a los clientes, con el fin de evitar este tipo de afectación.
6. De acuerdo al estudio financiero realizado se puede concluir teniendo en cuenta los resultados de los indicadores financieros, tasa interna de rendimiento del proyecto TIR, y el valor presente neto VPN, que el proyecto es rentable, ya que el restaurante genera una TIR de 68,60%, se obtiene un VPN de \$59.729.543,42 debido a que estos valores son mayor a cero, el proyecto es aceptable.
7. El ROI promedio 57,75% es mayor que el WACC 12,92%. Esto significa que la empresa está generando valor para el accionista, porque la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas por la inversión que realizaron para crear la empresa es mayor que el costo de financiación, que es el promedio de lo que cuesta la deuda y rentabilidad exigida por el accionista.
8. Los ingresos son mayores que los egresos en todos los periodos evaluados, lo que permite inferir la liquidez con la que contará esta organización para llevar a cabo el cumplimiento de su objeto y de las actividades que pretende desarrollar.

9. Para el caso de este proyecto el periodo de recuperación es de dos años, entre los periodos dos y tres se logra la recuperación de la inversión total ya que los flujos positivos se generan desde el año número uno.
  
10. Por último se concluye, que el modelo de evaluación utilizado analiza la sostenibilidad del restaurante lo cual se pudo apreciar a través de las proyecciones realizadas en un periodo de tiempo de 5 años.

## BIBLIOGRAFÍA

- Autoridad Nacional de Licencias Ambientales [ANLA]. (2014). *Estudio de impacto Ambiental*. Recuperado de <http://www.anla.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=8052&catID=1373>
- Crece consumo de bebidas saludables en Colombia. Radio Santa fe. (2014). Recuperado de <http://www.radiosantafe.com/2014/07/31/crece-consumo-de-bebidas-saludables-en-colombia/>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F.: McGraw- Hill.
- Blanco, A. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas, Venezuela: Texto, C.A.
- Bustamante, V. (2009). *Preferencias y gustos del consumidor colombiano*. Recuperado de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2009). *Tendencias locales*. Recuperado de [http://camara.ccb.org.co/documentos/3404\\_Tendencias\\_locales\\_presentacion\\_general\\_final.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/3404_Tendencias_locales_presentacion_general_final.pdf)
- Castro, C. (1997) *Mercadotecnia*. México,D.F.: Universitaria Potisina
- Centro de cocina Paula (2011). *Smoothies para el verano*. Recuperado de <http://www.paula.cl/reportaje/cocina-smoothies-para-el-verano/>
- Cordoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/126494229/Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-2da-Edicion-2011#scribd>
- Cortez, I. (2012). *Mitos y verdades sobre la fruta*. Recuperado de [http://www.laprensa.com.bo/diario/entretendencias/estilo-de-vida/20120419/mitos-y-verdades-sobre-la-fruta\\_23654\\_37867.html](http://www.laprensa.com.bo/diario/entretendencias/estilo-de-vida/20120419/mitos-y-verdades-sobre-la-fruta_23654_37867.html)
- Ley Aseo (Decreto 1713) (6, agosto, 2002). *Diario Oficial*, 44893. 2002, 7, agosto.
- Reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979. (Decreto 3075) (23, diciembre, 1997). *Diario Oficial* 43.205. 31, diciembre, 1991.

- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (1993). *Casos de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación
- Franco, I. (2009). *Preferencias y gustos del consumidor colombiano*. Recuperado de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>
- García, C., y García, E. (1997). *Tratados Hipocráticos III Sobre el alimento*. Madrid, España: Gredos.
- Gispert, C. (1999). *Los restaurantes. Enciclopedia práctica de turismo, hoteles y restaurantes*. Barcelona, España: Océano
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- La Barra (2008). Smoothies una bebida jugosa. Recuperado de <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm>
- La Velle M. (2002). *No es la genética, son los malos hábitos alimenticios. The independent*.
- Sociedad por acciones simplificada (Ley 1258) (5, diciembre, 2008). *Diario Oficial No. 47.194*. 2008, 5, diciembre.
- Normas sobre la administración departamental. (Ley 3) (9, enero, 1986). *Diario Oficial No. 37.304*. 1986, 10, enero.
- Lopez, J (2013). *Sistemas de extracción y ventilación en restaurantes*. Recuperado de <http://www.mundohvacr.com.mx/mundo/2013/05/sistemas-de-extraccion-y-ventilacion-en-restaurantes/>
- Mankiw, G (2012). *Principios de economía*, sexta edición. México D. F.: CENGAGE learning.

- Mikler R. (2004). Colombia malnutrida. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-malnutrida/67681-3>
- Molino, A. (2011). *Los Cítricos, gigantes en salud y vitaminas*. Salud Coomeva. Recuperado de <http://www.revistasaludcoomeva.co/articulo.php?id=39>
- Peña, E. (2009). *El consumidor colombiano es cada vez más exigente*. Recuperado de <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-consumidor-colombiano-cada-vez-exigente/86225>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Thomson.
- Redacción El País. (2015, 27 de diciembre). El 2016 años de duros retos para la economía colombiana. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>
- Toro, J. M. (2014). Colombia mantendrá crecimiento. *El diario del otún*. Recuperado de <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/colombia-mantendr-crecimiento1408.html>
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. 2ª ed. Bogotá, D.C, Colombia: Pearson.
- Velasquez, D. (2010). *Estadísticas en Colombia sobre la anorexia y trastornos alimenticios*. Recuperado de <http://naanaad.blogspot.com/2010/09/estadisticas-en-colombia-sobre-la.html>
- Yorde, S. (2013). *Añadir a nuestra dieta mas frutas y verduras reducen hasta un 10% el riesgo de mortalidad*. Recuperado de <http://soysaludable.com/es/noticias/noticias-de-salud/anadir-a-nuestra-dieta-mas-frutas-y-verduras-reduce-hasta-un-10-el-riesgo-de-mortalidad/>
- Zúñiga, H. (2009). *Elaboremos un estudio de impacto ambiental*. Recuperado de pdf <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta Grupo Focal

Buenos días, soy Laura Isabel García Vivas, estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. Estoy realizando un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante dedicado a ofrecer snacks saludables en la ciudad de Popayán. Quisiera pedir un poco de su tiempo para resolver esta encuesta, que se dialogara en el grupo focal que a continuación daremos inicio. Es importante que responda con sinceridad.

1. ¿Usted considera que es importante cuidar de su alimentación?  
A. Es importante      B. Me es indiferente
  
2. ¿Usted sabe que un smoothie es un batido de frutas o verduras con proteína y hielo, endulzado con splenda?  
  
A. Si                  B. No
  
3. ¿Le gustaría ir a un lugar donde vendan snacks saludables tales como: Smoothies, sándwich, ensaladas de frutas, entre otros?  
  
A. Si                  B. No
  
4. ¿Considera que a la ciudad de Popayán le hacen falta más sitios en donde ofrezcan alimentos saludables?  
  
A. Si                  B. No



5. ¿Cuáles de los siguientes alimentos le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de snacks saludables?
- A. Smoothies de frutas
  - B. Smoothies de verduras
  - C. Ensaladas de frutas
  - D. Ensaladas de verduras
  - E. Jugos de fruta
  - F. Sándwich saludables
  - G. Pasteles caseros saludables
  - H. Yogurt con cereales
  - I. Todos
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un smoothie de frutas o verduras?
- A. Entre 3.000 y 4.500
  - B. Entre 4.500 y 6.000
  - C. Entre 6.000 y 8.000
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich saludable?
- A. Entre 3.000 y 5.000
  - B. Entre 5.000 y 7.000
  - C. Entre 7.000 y 9.000
  - D. Más de 9.000
8. ¿Le interesaría el servicio a domicilio del restaurante de snacks saludables?
- A. Si
  - B. No