

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE COMIDA  
RAPIDA SALUDABLE EN EL CENTRO COMERCIAL PRADO VERDE  
CIUDAD VERDE – SOACHA (CUNDINAMARCA).**

**JULIETH NATALY TOVAR VELANDIA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2015**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE COMIDA  
RAPIDA SALUDABLE EN EL CENTRO COMERCIAL PRADO VERDE  
CIUDAD VERDE – SOACHA (CUNDINAMARCA).**

**JULIETH NATALY TOVAR VELANDIA**

**Cód. 1110682**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**Asesor**

**JULIAN ESTEBAN GUTIERREZ RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2015**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

**BOGOTÁ D.C. 2015**

## DEDICATORIA

A la mujer que ha estado conmigo acompañandome en este sueño, en este camino hacia mi futuro, hacia mi plan de vida, la que siempre vio en mi a una persona que no se da por vencida a ti madre hermosa Martha Velandia y dos grandes hombres que Dios y la vida me permitio conocer y que me han apoyado incansablemente a ti Bryam y tío Nelson .

## AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin su voluntad y poder nada es posible, porque me ha enseñado la gracia de vivir y construir mis sueños, porque desde pequeña me forje en su palabra y esta obra es solo el resultado de su gran amor. A mi familia porque siempre han creído en mí en lo que me propongo y en lo que quiero ser, porque paso a paso han apoyado este sueño de ser Administradora de Empresas.

A mis docentes, que sin su guía, dedicación, experiencia, esfuerzo y disposición a lo largo de la carrera no hubiera podido convertirme en una profesional con bases y valores éticos y morales para poder desempeñar esta magnífica profesión. En especial quiero brindar mis agradecimientos a los profesores Julián Gutierrez por todo su apoyo en este proceso de realizar mi trabajo de grado, a la coordinadora Angela por su motivación y guía para no abandonar los sueños, al profesor Jaime Torres por su apoyo y aporte de experiencia a mi vida como profesional, al profesor Javier Niño por enseñarme que la disciplina es la base de todo logro y por último al profesor Fernando Ojeda porque admiro su forma de enseñar e inculcar valores y su ejemplo para crecer día a día en lo que nos gusta y llegar lejos siempre siendo los mejores.

Y a todos los que creyeron en mí en mis conocimientos y en esta idea de negocio.

Gracias!

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>Contenido</b>  |    |
| <b>RESUMEN</b> .....  | 20 |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b> .....                                      | 22 |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> .....                                   | 23 |
| <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....                              | 23 |
| <b>1. ESTADO DEL ARTE</b> .....                                 | 24 |
| <b>1.1. ANTECEDENTES</b> .....                                  | 24 |
| <b>1.2. MARCO TEÓRICO</b> .....                                 | 30 |
| <b>1.2.1 Aplicación</b> .....                                   | 36 |
| <b>2. ENTORNO MACROECONÓMICO – MICROECONÓMICO</b> .....         | 37 |
| <b>2.1. DESARROLLO MACROECONÓMICO</b> .....                     | 37 |
| <b>2.1.1. Política Monetaria</b> .....                          | 37 |
| <b>2.1.2. Política Fiscal</b> .....                             | 38 |
| <b>2.1.3. Política Cambiaria</b> .....                          | 39 |
| <b>2.1.4. Indicadores macro globales</b> .....                  | 41 |
| <b>2.2. DESARROLLO MICROECONÓMICO</b> .....                     | 42 |
| <b>2.2.1. Análisis subsector</b> .....                          | 42 |
| <b>2.2.2. Competidores</b> .....                                | 43 |
| <b>2.2.3. Participación del mercado</b> .....                   | 48 |
| <b>2.2.4. Ciclo del sector</b> .....                            | 49 |
| <b>2.2.5. Modalidad de la demanda</b> .....                     | 50 |
| <b>3. MODELO DEL NEGOCIO</b> .....                              | 51 |
| <b>3.1. GENERALIDADES</b> .....                                 | 51 |
| <b>3.1.1. Nombre del negocio (Business name)</b> .....          | 51 |
| <b>3.1.2. Estructura del negocio (Business structure)</b> ..... | 51 |
| <b>3.1.3. Localización (Business location)</b> .....            | 53 |
| <b>3.1.4. Fecha de establecimiento (Date established)</b> ..... | 55 |
| <b>3.1.5. Productos y servicios (Products/services)</b> .....   | 55 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 3.1.6. | <b>Licencias y permiso (Licences &amp; permits)</b> .....  | 56  |
| 3.1.7. | <b>Dominio (Domainnames)</b> .....   | 58  |
| 3.1.8. | <b>Infraestructura (infrastructure)</b> .....  | 58  |
| 3.2.   | <b>MISIÓN</b> .....  | 60  |
| 3.3.   | <b>VISIÓN</b> .....  | 60  |
| 3.4.   | <b>ORGANIGRAMA (Organisation Chart)</b> .....  | 60  |
| 3.5.   | <b>RECURSOS HUMANOS (Management And Ownership)</b> .....   | 62  |
| 3.5.1. | <b>Empleados (Current staff)</b> .....   | 62  |
| 3.6.   | <b>ANÁLISIS DOFA (W.O.T. analysis)</b> .....   | 66  |
| 3.7.   | <b>ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO (Riskmanagement)</b> .....  | 68  |
| 3.7.1. | <b>Matriz de Análisis de Riesgo</b> .....  | 68  |
| 3.7.2. | <b>Plan de acción contra el riesgo</b> .....   | 70  |
| 4.     | <b>MERCADOS</b> .....  | 72  |
| 4.1.   | <b>Investigación de mercados</b> .....   | 72  |
| 4.2.   | <b>Determinación del problema:</b> Con el paso del tiempo la tendencia de las personas a consumir comida rápida (fast food) se ha ido acrecentando a causa de el ritmo de vida; las tendencias a consumir hamburguesas, pizzas, perros calientes, empanadas (grasas) son cada vez mas comunes, el precio de estos alimentos en la mayoría de establecimientos es aún más atractivo para el consumidor ya que busca satisfacer su cuerpo y ahorrar dinero en su bolsillo sin importar un factor muy importante SU SALUD, creando así malos hábitos alimenticios y problemas corporales que van desde el sobrepeso, la obesidad hasta problemas cardiacos. Pero el mayor obstáculo para muchas personas se encuentra en el factor económico y la rapidez con la que viven la vida, por ejemplo los estudiantes universitarios están invadidos de tiendas de venta de empanadas, pizzas, perros calientes, en pocas palabras comida chatarra (junk food). <sup>72</sup> |     |
| 4.2.1. | <b>Objetivos general y específico</b> .....  | 73  |
| 4.2.2. | <b>Tipo y técnica</b> .....  | 73  |
| 4.2.3. | <b>Muestra y muestreo</b> .....  | 74  |
| 4.2.4. | <b>Diseño instrumentos</b> .....   | 78  |
| 4.2.5. | <b>Recursos</b> .....  | 82  |
| 4.2.6. | <b>Trabajo de campo</b> .....  | 82  |
| 4.2.7. | <b>Análisis, conclusiones y recomendaciones</b> .....  | 84  |
| 5.     | <b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b> .....  | 103 |
| 5.1.   | <b>Objetivos</b> .....   | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.1.1. <b>De mercadeo:</b> Obtener una amplia participación del mercado de restaurantes en el centro comercial Prado Verde con personas entre los 19 y 40 años, residentes, trabajadores o visitantes en Ciudad Verde – Soacha. Teniendo en cuenta el tamaño del mercado (220.364) y la capacidad productiva del negocio.....  | 103 |
| 5.1.2. <b>De ventas:</b> Alcanzar un nivel de ventas mínimo del 94% de la producción y abastecimiento mensual del restaurante, teniendo en cuenta un margen de perdidas del 6% por causa de la conservación y vida útil de los alimentos. ....   | 103 |
| 5.1.3. <b>De comunicación:</b> Posicionar la marca SALUTE VERDE en el mercado a través de fuentes de información como folletos, eventos nutricionales y publicidad en redes sociales.....  | 104 |
| <b>5.2 Grupo Objetivo consumidor</b> .....   | 104 |
| Personas residentes, trabajadores o turistas en plan de vivienda de estrato 3 entre los 19 y 40 años de edad, con un nivel de ingresos superior a 1 SMLV; consumidores con conciencia de compra, interesados en el cuidado de su salud y la de su familia. Generando así en ellos un estilo de vida basado en buenos hábitos alimenticios y el beneficio de su salud física. Cabe resaltar que esta clasificación no excluye otros segmentos de consumidores potenciales que se encuentren en otras etapas del ciclo de vida de la familia, siempre y cuando se mantengan los estándares establecidos en cuanto a los hábitos de consumo, valores y estilo de vida. .... | 104 |
| <b>5.2. Productos y servicios:</b> .....   | 105 |
| <b>5.3. Precios y condiciones:</b> .....   | 105 |
| <b>5.4. Distribución:</b> .....  | 106 |
| <b>5.5. Comunicación:</b> .....  | 106 |
| 5.5.1. <b>Propuesta de marca:</b> Se busca relacionar los aspectos relacionados a la marca en pro de transmitir los valores y cultura del negocio. Por medio de una imagen visual se busca posicionar la marca generando así un impacto visual en la mente del consumidor, permitiéndole así identificar la marca, sus productos y servicio. ....  | 107 |
| 5.5.2. <b>Plan de Medios:</b> .....  | 108 |
| 5.5.3. <b>Control:</b> .....   | 108 |
| 5.5.4. <b>Cronograma planeación ejecución</b> .....  | 108 |
| 5.5.5. <b>Controles evaluación:</b> .....  | 109 |
| <b>6. ESTUDIO TECNICO</b> .....  | 111 |
| 6.1. <b>Localización del negocio</b> .....   | 111 |
| 6.2. <b>Ficha técnica</b> .....  | 114 |



|  |     |
|--|-----|
| 6.2.1. Macro procesos organizacionales .....                       | 121 |
| 6.3. Producción (Process).....                                     | 122 |
| 6.4. Tamaño del proceso .....                                      | 123 |
| 6.5. Inventario.....   | 126 |
| 6.6. Maquinaria y equipo .....                                     | 126 |
| 6.7. Propiedad Intelectual.....                                    | 128 |
| 6.8. Capacitación del personal .....                               | 131 |
| 6.9. Estimación de los gastos pre-operativos .....                 | 132 |
| 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....                                       | 134 |
| 7.1. Análisis de impacto social:.....                              | 135 |
| 7.2. Análisis de impacto económico:.....                           | 136 |
| 7.3. Análisis de impacto ambiental: .....                          | 137 |
| 8. ESTUDIO FINANCIERO .....  | 139 |
| 8.1. Balance inicial .....   | 139 |
| 8.2. Proyección presupuestal .....                                 | 141 |
| 8.2.1. Proyección de Flujo de Caja Presupuestado .....             | 145 |
| Fuente: Del autor.....   | 146 |
| 8.2 Evaluación Financiera de Plan de Inversión y Financiación..... | 147 |
| Fuente: Del autor.....   | 147 |
| 8.3.1 Calculo del valor presente neto .....                        | 147 |
| 8.3.2 Calculo de la tasa interna de retorno.....                   | 147 |
| 9. CONCLUSIONES.....   | 149 |
| 10. CANVAS MODEL.....  | 152 |
| 11. BIBLIOGRAFIA.....  | 154 |

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Precios Permisos y Licencias P53

Tabla 2. Infraestructura P5

Tabla 3. Sumatoria población Soacha entre los 15 y 44 años

Tabla 4. Distribución nivel de confianza

Tabla 5. Determinación valores

Tabla 5. Recursos Investigación de mercados.

Tabla 6. Pronostico de ventas

Tabla 7. Listado promedio precios

Tabla 8. Presupuesto de Remodelación

Tabla 9. Presupuesto Arriendo

Tabla 10. Especificación de la maquinaria y equipo con precios.

Tabla 11. Presupuesto Inducción de personal.

Tabla 12. Matriz Impacto social

Tabla 13. Matriz Impacto económico

Tabla 14. Nomina empleado mensual

Tabla 15. Balance inicial.

Tabla 16. Presupuesto uniformes empleados anual

Tabla 17. Proyección Presupuestal nómina

Tabla 18. Punto de equilibrio en ventas por producto y su participación

Tabla 19. Presupuesto de ventas

Tabla 19. Balance Presupuestado

Tabla 20. Proyección de Flujo de Caja Presupuestado

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. SALDOS OPERACIONES DE MERCADO ABIERTO – OMAS (Operaciones de Mercado Abierto)  
Cifras en millones de pesos.

Cuadro 2. COPIA FACSIMIL DE LA CERTIFICACIÓN DE LA TRM.

Cuadro 3. CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) EN EL QUE SE UBICA LA EMPRESA.

Cuadro 4. Descripción de la competencia p40

Cuadro 5. Perfil y descripción de cargos: Gerente Administrador

Cuadro 6. Perfil y descripción de cargos: Auxiliar de servicios Generales

Cuadro 7. Perfil y descripción de cargos: Atención de Barra

Cuadro 8. Perfil y descripción de cargos: Auxiliar de cocina

Cuadro 9. MATRIZ DOFA

Cuadro 10. Matriz de análisis del riesgo

Cuadro 11. Presentación Plan de acción contra el riesgo

Cuadro 12. Formato Encuesta

Cuadro 13. Ficha técnica para la investigación de mercado

Cuadro 14. Cronograma de planeación y ejecución

Cuadro 15. Formato encuesta satisfacción del cliente

Cuadro 16. Ficha técnica Alimentos Plásticos o reparadores

Cuadro 17. Ficha técnica alimentos reguladores

Cuadro 18. Ficha técnica Rabiote Variado

Cuadro 19. Ficha técnica Bebidas

Cuadro 20. Pronósticos de ventas en unidades y por producto.

Cuadro 21. Pronostico de ventas en COP.

Cuadro 22. Punto de equilibrio

Cuadro 23. Formato de inventario de mercancías

Cuadro 24. Matriz de valoración de impactos

Cuadro 25. Modelo CANVAS MODEL

## LISTA DE GRÁFICOS

*Gráfico 1.* Genero de los encuestados

*Gráfico 2.* ¿Qué estrato registran los recibos de servicios públicos en su vivienda?

*Gráfico 3.* Ubicación

*Gráfico 4.* Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos mensuales?

*Gráfico 5.* Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar?

*Gráfico 6.* Pregunta 3. Cuándo almuerza por fuera de su casa ¿qué tipo de comida consume ordinariamente?

*Gráfico 6.* Pregunta 4: Precio

*Gráfico 8.* Pregunta 4: Servicio

*Gráfico 9.* Pregunta 4: Que la comida sea saludable

*Gráfico 10.* Pregunta 4: Agilidad en el servicio

*Gráfico 11.* Pregunta 4: Ubicación del restaurante

*Gráfico 12.* Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna vez un restaurante de comida saludable cerca de su vivienda,

universidad o trabajo?

*Gráfico 13.* Pregunta 6: ¿Le gustaría tener cerca de su vivienda, universidad o trabajo una tienda de comida saludable, que le permita cambiar sus hábitos alimenticios?

*Gráfico 14.* Pregunta 7: ¿Cuál sería el primer beneficio que usted encontraría al consumir una dieta saludable por fuera de su hogar?

*Gráfico 15.* Pregunta 8: ¿Qué piensa de la comida saludable?

*Gráfico 16.* Pregunta 9: En el momento de comprar un almuerzo usted se fija en el bienestar que este traerá para su salud.

*Gráfico 17.* Pregunta 10: ¿Qué factores piensa usted que le impedirían tener una alimentación saludable por fuera de su hogar?

*Gráfico 18.* Pregunta 11: Piensa usted que mantener un estilo de vida saludable sale más caro que comer comida poco beneficiosa para la salud.

*Gráfico 19.* Pregunta 12: ¿En el momento de comprar un almuerzo usted se fija en el precio?

*Gráfico 20.* Pregunta 13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar

por una comida saludable fuera de su hogar?

*Gráfico 21.* Pregunta 14: ¿Piensa usted que las tendencias del mercado en comida rápida está llevando a los consumidores a adquirir malos hábitos alimenticios y causar problemas de salud como la obesidad?

*Gráfico 22.* Pregunta 15: ¿Qué marcas de tiendas puede usted identificar que se dediquen a la comercialización de comida saludable?



## LISTA DE FIGURAS

Tabla 1. Precios Permisos y Licencias

Tabla 2. Infraestructura

Tabla 3. Sumatoria población Soacha entre los 15 y 44 años

Tabla 4. Distribución nivel de confianza

Tabla 5. Determinación valores

Tabla 6. Recursos Investigación de mercados

Tabla 6. Pronostico de ventas

Tabla 7. Listado promedio precios

Tabla 8. Presupuesto de Remodelación

Tabla 9. Presupuesto Arriendo

Tabla 10. Especificación de la maquinaria y equipo con precios

Tabla 11. Presupuesto Inducción de personal

Tabla 12. Matriz Impacto social

Tabla 13. Matriz Impacto económico

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 Formularios para diligenciar como persona natural en la constitución de Salute Verde.

ANEXO 2 Tarifa de los registros públicos 2015

ANEXO 3 Boletín precio de ventas Corabastos

## GLOSARIO

**Fast Food:** Comida rápida, específicamente no hace referencia a la comida chatarra si no a su presentación para acceder al producto (comida lista para servir).

**Healthy food:** Comida saludable que ayuda a mantener el equilibrio adecuado que necesita nuestro organismo.

**Alimentos plásticos o reparadores:** Estos alimentos son los que ayudan al crecimiento, a reconstruir y a reparar tejidos dañados facilitando las adecuadas reacciones para el mantenimiento de la salud.

**Alimentos reguladores:** Estos son aquellos alimentos que necesitamos para asimilar mejor los alimentos y así poder mejorar y coordinar el funcionamiento de nuestro organismo.

**Alimentos energéticos:** Estos son los alimentos que se encargan de dar la energía necesaria al organismo para realizar las distintas actividades del día a día.

## RESUMEN

Lo propuesto en el presente trabajo es la formulación de un plan de negocios para el montaje de una tienda especializada en comida healthy fast food en el barrio Ciudad Verde de Soacha bajo el nombre de SALUTE VERDE. Esta tienda de comida saludable busca diferenciarse en el sector por brindar una nueva alternativa de alimentación contribuyendo a los consumidores a mejorar sus hábitos de alimentación cuando comen fuera de su casa, se generara una conciencia diferente desde la participación del cliente como parte fundamental del negocio y las diferentes actividades a realizar en pro de cumplir con todas las expectativas del negocio para el cliente. Su estilo de servicio en barra busca generar en el cliente la libertad de elección en su alimentación y la agilidad del servicio al ser alimentos preparados listos para servir o empacar y consumir.

El objetivo principal del negocio es brindar calidad, excelencia en el servicio, y dejar en el cliente ese deseo de querer volver a la mejor tienda de comida saludable del sector. Los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos implementado demostró que las características de la tienda de comida rápida saludable planteada en este documento si son valoradas por la población, lo que indica que sí existe una oportunidad de mercado para incursionar en el sector, teniendo en cuenta sus condiciones y el fin de la idea de negocio donde aparte de montar un establecimiento es ayudar a generar nuevos hábitos en una población donde muchos establecimientos no apuestan a desarrollar este tipo de negocios.

Se determino la viabilidad de este negocio a partir del análisis económico del sector de restaurantes en Colombia, las condiciones de los habitantes de Soacha, la oportunidad de cambio y los resultados de los indicadores financieros aquí planteados. De igual manera, se establecieron los aspectos de tipo organizacional que orientan la gestión de la empresa y la direccionan hacia el cumplimiento de sus objetivos.

**PALABRAS CLAVE:** Healthy fast food, alimentos, barra, población en cambio.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente por causa de la globalización y del ritmo acelerado de vida del consumidor , las personas han despertado la conciencia del cuidado a su salud contribuyendo así desde sus cuidados personales hasta sus hábitos en general. Gracias a las tecnologías y las redes hoy en día pueden acceder con gran facilidad a información especializada y crear conciencia acerca del impacto a la salud de los alimentos que consumen. Por esta razón, las empresas se ven obligadas a ofrecer productos que brinden amplios beneficios y variedad a la salud humana y que aporten conciencia social en sus procesos al medio ambiente.

Luego de la investigación de un sector del mercado de Soacha Cundinamarca, se detecta la oportunidad de creación de una tienda de comida saludable bajo la ideología de ofrecer bienestar al consumidor y cuidado de la naturaleza y los recursos. Esta idea de negocio pretende incursionar en el mercado de los alimentos preparados mediante la oferta de alimentos reparadores, energéticos, reguladores y naturales sin conservante, sin altos índices de grasa y sobre todo funcionales.

La alimentación saludable fuera del hogar es el primer pilar a resaltar a los consumidores, llegando con el mensaje que comer fuera de su hogar no significa despreocuparse por su salud, afectando a largo o mediano plazo el adecuado funcionamiento de su organismo. La comida saludable debe volverse el lugar favorito donde una persona quiera ir cuando no almuerce en su hogar y esto se logrará mediante la conciencia del cuidado y amor propio que se refleja desde lo que una persona come “dime que comes y te dire quien eres”.

El presente proyecto de negocio se basara en la creación de una tienda de comida rápida saludable que se enfocara en esta oportunidad y cuyo principal objetivo es la producción de productos alimenticios bajo el cumplimiento estricto de las normas y promesa de valor , acorde con las necesidades de consumo actuales, teniendo en cuenta el medio ambiente y la sociedad. A continuación se plantearan todos los aspectos necesarios para la creación de la tienda de comida rápida saludable.

## JUSTIFICACIÓN

A partir de la detección de algunos aspectos de la sociedad , condiciones del mercado y análisis del entorno en Ciudad Verde se busca iniciar la planeación del presente plan de emprendimiento. Se evidencia la oportunidad de iniciar un negocio en la comercialización de comida saludable preparada en el sector de estrato 3 en Soacha, Ciudad Verde a partir de la investigación del mercado, que muestra la necesidad y el gusto que tienen la población de esta zona hacia el consumo de productos alimenticios saludables, que sean beneficiosos para la salud.

Al analizar la competencia específica en el sector se evidenció que no existe una tienda o restaurante especializada en brindar productos alimenticios favorables para la salud, pero sobre todo de acceso rápido para aquellas personas que tienen el tiempo justo a la hora de almorzar o tomar un break. Se evidencia que el servicio en barra es una opción rápida que permite tener una ventaja en tiempo sobre los demás restaurantes del sector.

La propuesta se planteará bajo la financiación propia del negocio.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para el montaje de una tienda especializada en comida healthy fast food en el barrio Ciudad Verde de Soacha.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la factibilidad comercial del negocio por medio de una evaluación del entorno y un análisis situacional del sector.
- Definir el modelo de negocio con base en su estructura organizacional de tal manera que responda a los requerimientos y exigencias del mercado por medio de su estrategia.
- Determinar el mercado objetivo por medio de la investigación de mercados y el mix de marketing.

## 1. ESTADO DEL ARTE

### 1.1. ANTECEDENTES

La industria de los alimentos avanza día tras día a pasos agigantados , trayendo consigo la producción acelerada de alimentos rápidos de consumir (enlatados, preparaciones instantáneas, embutidos...) pero perjudiciales para la salud, generando en los consumidores malos hábitos alimenticios, pero prácticos, sin importarles si son buenos o malos. Es así como se resalta la importancia de generar ideas donde ya no se pretenda producir alimentos en masa para dar paso a la producción de alimentos para las masas, teniendo en cuenta que las necesidades de la población han cambiado y ya no solo importa el alimentarse, si no que prevalece el saber alimentarse.<sup>1</sup>

La población colombiana entró al boom de los países industrializados adquiriendo malos hábitos alimenticios que han traído consigo problemas de salud como lo son la obesidad, la diabetes, la gastritis, la desnutrición en niños, entre otros.<sup>2</sup>

“Las personas que viven en algunas de las regiones más ricas del mundo, como Estados Unidos, Canadá y Australia, siguen las dietas más pobres en calidad”<sup>3</sup>

En el mundo la OMS (La Organización Mundial de la Salud) ha registrado que en el 2014 mas de 1900 millones de adultos de 18 años en adelante sufrían de sobrepeso (39%) de los cuales mas de 600 millones eran obesos (13%).<sup>4</sup> El aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos trae como consecuencia el padecimiento de enfermedades asociadas a la obesidad y el sobrepeso, como lo

<sup>1</sup> AIZATE L, Jaime. Administración y costos de cocina. Jaime Alzate Editor, 2002.

<sup>2</sup> EL COLOMBIANO. Aumentaron los malos hábitos. 12 Marzo del 2011. [En línea]. Disponible en: [[http://www.elcolombiano.com/aumentaron\\_los\\_malos\\_habitos-EGEC\\_125551](http://www.elcolombiano.com/aumentaron_los_malos_habitos-EGEC_125551)] [Recuperado el 18 Agosto de 2015].

<sup>3</sup> NOTICIERO TELEVIS. Aumentan los malos hábitos alimenticios en el mundo. 18 febrero 2015. [En línea]. Disponible en: [<http://noticieros.televisa.com/mundo/1502/aumentan-malos-habitos-alimenticios-mundo/>] [Recuperado el 18 Agosto de 2015].

<sup>4</sup> ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. Obesidad y sobrepeso. [En línea]. Disponible en: [<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>] [Recuperado el 18 Agosto de 2015].



son enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres.

Muchos de los países más pobres y en vía de desarrollo están cargando con una doble carga de morbilidad, por un lado tienen la responsabilidad de lidiar con problemas de enfermedades infecciosas y la desnutrición y por otro el aumento del riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como la obesidad y el sobrepeso; este problema generalmente se encuentra en áreas urbanas.<sup>5</sup>

En Colombia, estos malos hábitos están patrocinados desde los vendedores de comidas rápidas en las esquinas de universidades, oficinas y barrios hasta las grandes tiendas de marcas reconocidas que proporcionan soluciones rápidas de alimentación poco saludables, como lo son las hamburguesas, arepas, patacones, pizzas, comida rápida mexicana entre otros.

El nuevo ritmo de vida de la población, el poco tiempo para preparar alimentos en casa y los altos precios por comer saludablemente han llevado a las personas a buscar soluciones rápidas y económicas, por ende muchos optan por comer alimentos de vendedores de la calle con poca higiene sin normas de salubridad o el típico almuerzo corriente o ejecutivo que no mide niveles proporcionados, entre harinas, grasas, y dulce; es así como según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010<sup>6</sup> muestra en sus resultados que (1) uno de cada (2) dos colombianos presenta problemas de sobrepeso y como respuesta al ritmo de vida acelerado en las ciudades la mayor prevalencia de exceso de peso se presenta en el área urbana con un 52,5%<sup>7</sup> superando el promedio nacional. El mal hábito de consumo de comidas rápidas, gaseosas, dulces y paquetes se refleja en la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010 donde los datos revelan que la tendencia a consumir este tipo de comida se encuentra en la ciudad y en mayor porcentaje en las edades entre 14 y 30 años con un 67% en comidas rápidas, un 28% en gaseosas o refrescos, un 20% de paquetes y un 17,8% en golosinas<sup>8</sup>, estas cifras reflejan la falta de conciencia de un gran porcentaje en cuidar su salud.

---

<sup>5</sup> *Ibidem.*

<sup>6</sup> ICBF. Encuesta Nacional de la situación nutricional en Colombia 2010 FNSIN. [En línea]. Disponible en: [<http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/NormatividadC/ENSIN1/ENSIN2010/Resumenfi.pdf>] [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

<sup>7</sup> *Ibidem.*

<sup>8</sup> *Ibidem*, pg. 14.

Es común encontrar en cada barrio , frente a cada universidad, colegio, empresas ideas de comidas rápidas, comida chatarra, restaurantes de comida corriente, almuerzos ejecutivos, restaurantes de comida típica, de comida mexicana de ensaladas de frutas y de comida china, pero no de comida rápida saludable. ¿Cómo podría definirse la comida rápida saludable?. La comida rápida saludable hace referencia a la forma de alimentación sana en modo de preparación inmediato, por medio del consumo de una dieta balanceada como lo es: reducir la ingesta de grasas y sustituir las grasas saturadas por las insaturadas, aumentar el consumo de frutas, hortalizas, legumbres, cereales integrales, frutos secos y reducir la ingesta de azúcar y sal.<sup>9</sup>

Es así como nace la idea de crear una tienda de comida rápida saludable en la nueva proyección de ciudadela en Ciudad Verde Soacha; esta tienda se enfocará en alimentos saludables ofreciendo a la población una alternativa asequible a su bolsillo y que atraiga su atención creando nuevos hábitos de alimentación que faciliten su ritmo de vida; "La gente que busca un producto lo hace a una hora determinada, que es cuando yo atiendo"<sup>10</sup> ejemplo de este modelo de tienda esta impulsado por el Señor David en Mexico, quien por medio de la comida rápida saludable busco cambiar el concepto de comida rápida asociada a la comida chatarra, teniendo en cuenta el cambio de pensamiento de los consumidores y la tendencia a verse saludable, combinando la pronta atención en el servicio con una comida sana y nutritiva.

Los orígenes del **Fast Good** proceden del cocinero Catalán Ferran Adrià junto con la cadena hotelera NH. La idea fue ofrecer un servicio de comida rápida, pero de calidad, satisfaciendo de esta forma la demanda de una comida rápida sin renunciar a la salud. Él era consciente que la sociedad apresurada en la que vivimos y quiso dar una alternativa sana a la comida chatarra. Su oferta cuenta con cuatro características que se tornan fundamentales en su ideario: comida sencilla, original, sana y completa. Así pues lo único en que se asemeja al Fast Food, es en que se trata de alimentos de elaboración sencilla. El Fast Good además apuesta por una oferta en donde se da prioridad a una decoración innovadora, puesto que se parte de la base de que la comida debe entrar por los ojos. El cliente del Fast Good debe percibir en los detalles un valor añadido que refuerza la imagen de calidad que se quiere transmitir, sin obviar la calidad de las materias primas que componen los alimentos que se consumen, y del proceso

<sup>9</sup>ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. 10 Datos sobre la obesidad. [En línea]. Disponible en: [ <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/index7.html>] [Recuperado el 18 Agosto de 2015].

<sup>10</sup>CATAÑOS Rocha Nora. Abre un negocio de comida saludable. SOY ENTREPRENEUR. Disponible en: [ <http://www.soyentrepreneur.com/5012-abre-un-negocio-de-comida-saludable.html>] [En Línea ] [Recuperado 18 Agosto de 2015]

productivo. Su estrategia se basa en la transmisión de una idea básica: la calidad, lo cual se refuerza con la imagen de marca que transmiten tanto la cadena NH como el restaurador Ferrán Adrià, situando su oferta a medio camino entre la restauración tradicional y la comida rápida. Así pues, se trata de ofrecer alimentos buenos aunque rápidos.<sup>11</sup>

¿Por qué Ciudad Verde? La oportunidad de negocio en Ciudad verde se ve directamente relacionada al crecimiento de planes de vivienda, educación, vías de acceso y empleabilidad que brindara el sector permitiendo así tener el mercado necesario para impulsar la idea de negocio, también se busca generar esta idea en una parte de la población en Soacha donde las grandes cadenas de alimentos aún no muestran iniciativas de aperturas de tiendas, brindándole a la nueva idea la posibilidad de ganar reconocimiento y preferencia ante los futuros consumidores. De igual manera los gastos como servicios, arrendamiento se reducen por la ubicación del proyecto.

Ciudad Verde es el macro-proyecto de vivienda ubicado al occidente de la plaza principal de Soacha Cundinamarca que limita con Bosa, el proyecto se denominó ciudad verde porque contara con 57 hectáreas de parques públicos y zonas verdes distribuidas en una red de alamedas, ciclo rutas, y parques lineales. El 70% del área útil está destinado a vivienda, el 13% a servicios empresariales e industrias no contaminantes, el 10% a educación privada, y el 7% a comercio. Tiene proyección de crecimiento comercial gracias a la construcción de Colegios, la Teletón, la Universidad Minuto de Dios y la proyección de vivienda diseñada para 49.500 familias<sup>12</sup>; es un buen campo para desarrollar negocio ya que este proyecto está en vía de crecimiento y la construcción de los dos centros comerciales Miraflores y Prado Verde permite la construcción de nuevas ideas en locales comerciales de los mismos.

A Febrero del 2014 ciudad verde cuenta con más de 26.000 viviendas vendidas, con más de 45.000 habitantes<sup>13</sup>.

Actualmente cuenta con los siguientes espacios:

<sup>11</sup> BLASCO Peris, Albert. FAST-FOOD, SLOW-FOOD, FAST GOOD. Gastronomía. 2009. [En línea]. Disponible en : [ [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=347](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=347) ] [Recuperado el 18 Agosto de 2015]

<sup>12</sup> CIUDAD VERDE MACROPROYECTO. [En línea]. Disponible en: [ciudadverde.com.co/] [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

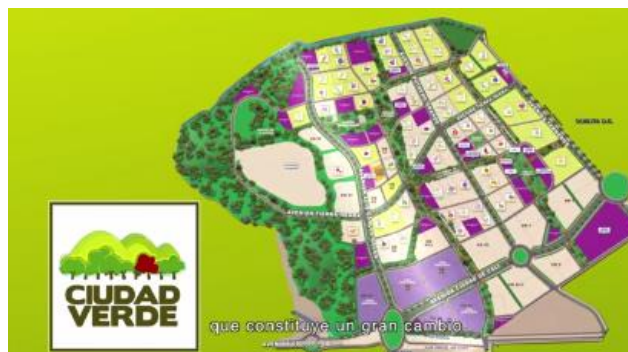
<sup>13</sup> Ciudad verde 2014. Vídeo Youtube. [En Línea] Disponible en:[<https://www.youtube.com/watch?v=1Xbcird2H68>] [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

- 110.000 m2 de calzadas construidas
- 51.000 m2 de andenes construidos
- 16.600 m2 de senderos peatonales
- 17.000 m2 de Cicloruta construida
- 18.000 ml de cableado subterráneo
- Colegio Minuto de Dios
- Colegio Público La Despensa sede Ciudad verde
- Centro Comercial Miraflores
- Centro Comercial Prado Verde
- Centro de rehabilitación Teletón
- CDI Centro de desarrollo Infantil del ICBF<sup>14</sup>

En este proyecto han incursionado constructoras como:

- MARVAL
- CONSTRUCTORA BOLIVAR
- VIVIENDA COLSUBSIDIO
- MENDEBAL
- OSPINAS
- PRODESA
- URBANSA
- CONINSA RAMONH
- AMARILO<sup>15</sup>

Figura 1. Plano ciudad verde



<sup>14</sup> CIUDAD VERDE MACROPROYECTO. [En línea]. Disponible en: [ciudadverde.com.co/] [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

<sup>15</sup> Ibídem.

Fuente: Ciudad verde 2014.<sup>16</sup>

En el mes de Abril se realizó una observación exploratoria al sector de Ciudad Verde Soacha, identificando la oportunidad de negocio con base a lo percibido. El recorrido inicio comercialmente por la entrada de las inmobiliarias (Sala de Ventas) ubicada a la entrada de la ciudadela, posteriormente se encuentra el centro comercial MiraFlores el cual tiene locales activos de panadería, asadero de pollos, heladería, droguería, y tiendas de ropa. Este centro comercial tiene un Colsubsidio. En el recorrido se pudo observar que dentro de los conjuntos residenciales tienes pequeñas tiendas que surten elementos básicos de aseo, alimentación, belleza y tecnología (minutos, internet, video juegos) en un conjunto residencial tienen un Cooratiendas, y a su alrededor una pequeña plaza de mercado donde comercializan frutas, vegetales, pescados entre otros productos. Cerca están el Colegio Minuto de Dios y la Teletón. También alrededor del Centro comercial MiraFlores se observan algunos vendedores informales de medias, quesos, productos de estudio (lápices, esferos, cuadernos), minutos y planes de empresas de telefonía y Tv.

El siguiente punto estratégico a observar fue el centro comercial Prado Verde, este centro comercial se inauguró en Diciembre del 2014, y en sus locales comerciales brinda opciones como: droguería, asadero, tienda fotográfica, panadería, heladería, frutería, y cuenta con el apoyo del supermercado Olímpica. Alrededor se encuentran pocos negocios informales de comida rápida (venta de arepas, perros calientes, hamburguesas y frutas rápidas); de igual manera hay ventas de empresas de telefonía, minutos, espejos, puntos de venta de muebles (esto se debe a que muchos de los apartamentos alrededor de Prado Verde los entregaron en Octubre- Noviembre y están en remodelación), e igual que alrededor de MiraFlores se encuentra dentro de los conjuntos pequeñas tiendas.

Por eso la pregunta principal para guiar este plan es: ¿ Como elaborar un plan de negocios para la creación de una tienda especializada en comida fast food en el barrio Ciudad Verde de Soacha?

---

<sup>16</sup> CIUDAD VERDE. Vídeo Youtube. [En Línea] Disponible en:[<https://www.youtube.com/watch?v=1Xbcird2H68>] [ Recuperado el 10 de Agosto de 2009].

## 1.2. MARCO TEÓRICO

### ¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS?

“Un plan de negocio es —una poderosa herramienta que sirve para modelar el negocio, para pensar a través de estrategias, prever el futuro, definir acciones, comunicar el plan al equipo y atraer fondos al proyecto”<sup>17</sup>

El desarrollo de una idea de negocio debe estar sustentada en la consecución de ciertas preguntas que darán el enfoque adecuado y ayudaran a la realización de la misma, se debe tener en cuenta el tiempo en que respondemos estas preguntas para obtener los resultados esperados; las cinco preguntas que todo empresario debe realizarse son las siguientes:

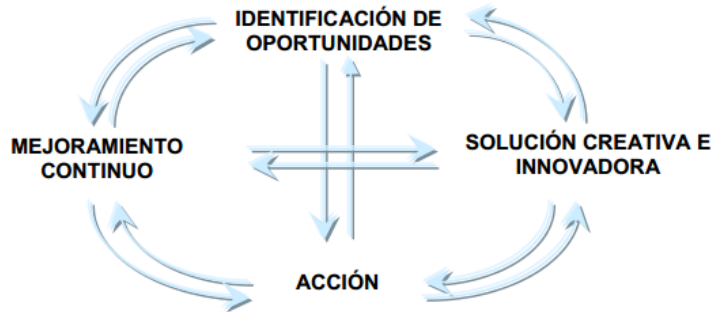
1. ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
2. ¿Quiénes dirigirán la empresa?
3. ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se va a usar para conseguirlos?<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Universidad Austral; 2008. Modelo de Plan de Negocios [Publicación en línea] Disponible en : [http://www.austral.edu.ar/ingenieria-posgrados/wp-content/uploads.] [ Recuperado el 10 de Agosto de 2009].

<sup>18</sup> VARELA, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, pág. 74. Tercera Edición 2008.

Figura 2. El proceso de transformación



Fuente: Rodrigo Varela V.<sup>19</sup>Ph.D, Olga Lucia Bedoya A. CDEE-ICESI 2005. [En línea].

([https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/item/4444/5/Modelo\\_conceptual\\_desarrollo.pdf](https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/4444/5/Modelo_conceptual_desarrollo.pdf))

*“En este sentido, el plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”.*<sup>20</sup>

Es así como se puede empoderar una idea y convertirla en una oportunidad de negocio que cree una conciencia diferente y al mismo tiempo sea innovadora como lo es el concepto de fast food – fast good, que nace de la necesidad por construir conciencia nutricional y al mismo tiempo aportar una alternativa diferente de consumo.

<sup>19</sup> VARELA. Rodrigo. Ph.D, Olga Lucia Bedoya A. CDEE-ICESI 2005. [En línea]. Disponible en : [https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\_digital/bitstream/item/4444/5/Modelo\_conceptual\_desarrollo.pdf] [Recuperado el 9 Marzo 2015]

<sup>20</sup> Ibídem.

En el proceso para desarrollar el plan de negocio y luego de saber qué y cómo se quiere proponer la idea de negocio se inicia el paso a paso de la construcción del mismo teniendo en cuenta:

#### **A: Descripción de la iniciativa empresarial:**

1. La localización que nos permitirá entender hacia qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.
2. Perfil del cliente y el mercado objetivo: donde aplicaremos las estrategias de marketing y de publicidad.
3. Análisis de la competencia: Para la descripción de la misma es clave utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter ya que es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella (rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores) y así poder lograr un mejor análisis del grado de competencia.<sup>21</sup>

Cinco fuerzas de Porter:<sup>22</sup>

- i. **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:** Esta fuerza es de suma importancia ya que permite detectar empresas con características similares o iguales en el sector, este tipo de amenaza puede estar directamente relacionada con las barreras de entrada; existen 6 tipos de barreras diferentes que son: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.
- ii. **Poder de negociación de los proveedores:** Permite a los proveedores de la empresa poder alcanzar su objetivo y tener un beneficio compartido a cada involucrado.
- iii. **Poder de negociación de los compradores:** En este ítem se identifican dos problemas principales, el primero es cuando el producto o servicio que ofreces tiene varios productos o servicios sustitutos en el mercado y el Segundo es cuando los precios de su negocio son mas altos que otros en el mismo sector que ofrecen las mismas características en el producto o servicio. Cuando existe una agrupación

<sup>21</sup> K Arturo. El poder de las cinco fuerzas de Potter. [En Línea PDF] Disonible en: [ <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>] [Recuperado el 9 Marzo 2015 ]

<sup>22</sup> ANONIMO. La cinco fuerzas de Portter, Clave para el éxito de la empresa. [En Línea ] Disonible en: [ <http://www.5fuerzasdeporter.com/>] [Recuperado el 9 Marzo 2015]



de consumidores se puede correr el riesgo que generen solicitudes para reducir precios.

- iv. **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos:** Es cuando el mercado ofrece productos similares o que responderían acertadamente a la necesidad que busca el consumidor satisfacer generalmente este tipo de productos son: reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial.
- v. **Rivalidad entre competidores:** Cuando existe rivalidad entre varias empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, algunos de los resultados de esta rivalidad son: gran cantidad de competidores en equilibrio, crecimiento de la industria, saturación del mercado, que se tengan que buscar estrategias de precios constantes.<sup>23</sup>

4. Definir el plan estratégico: “La definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos”. Chandler (1962).<sup>24</sup>
5. Definir equipo directivo: La estructura organizacional es de gran importancia porque permite definir tareas asignar funciones y tener un control más específico de las riendas del negocio.
6. Definir su constitución Legal: Para el desarrollo de este ítem es importante tener en cuenta los siguientes factores:
  - Número de socios
  - Cuantía del capital social
  - Requisitos de constitución
  - Obligaciones fiscales
  - Régimen de seguridad social
  - Términos de contratación laboral
  - Responsabilidad frente a terceros

<sup>23</sup> ANONIMO. La cinco fuerzas de Porter, Clave para el éxito de la empresa. [En Línea ] Disponible en: [<http://www.5fuerzasdeporter.com/>] [Recuperado el 9 Marzo 2015]

<sup>24</sup> ECO3 Colecciones: “LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO” Editorial Altair. [En Línea ] Disponible en: [[http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO\\_PLAN ESTRATEGICO.pdf](http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf)] [Recuperado el 9 Marzo 2015]

- Tipo de forma jurídica dependiendo de las características particulares.<sup>25</sup>
7. Definir su Responsabilidad Social: Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.<sup>26</sup>
  8. Estructura y plan económico – financiero: La proyección de la empresa coloca gran parte de sus esfuerzos en integrar y desarrollar cifras, que representaran los objetivos a largo, mediano y corto plazo ya que la descripción del mismo es el punto de partida para para el desarrollo de la estrategia. Es el instrumento más importante para la dirección de la empresa en los primeros meses o años.<sup>27</sup>

## **B: Definición del producto que se va a suministrar:**

Aunque en el mix de marketing se desarrolla la idea del producto es importante resaltar la importancia de este ya que la acertada descripción del mismo permitirá atraer a los consumidores potenciales, y para el desarrollo de la misma es importante tener en claro estos tres ítems:

1. Descripción completa y detallada del producto: ¿Qué tipo de producto es, para qué es y par quién es?
2. Necesidades que cubre: ¿Cuál será su funcionalidad?.
3. Diferenciación con la competencia<sup>28</sup>

<sup>25</sup> VELAZCO Félix. Aprender a elaborar un plan de negocio.. Editorial Paidós 2007, p. 18

<sup>26</sup> ANONIMO. Evaluación del impacto ambiental del proyecto. [En Línea] Disponible en: [<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-24.htm>] [Recuperado el 10 Marzo 2015]

<sup>27</sup> INNOWAYS .La planificación financiera en el plan de negocios.Medellín. Noviembre 2001. [En Línea] Disponible en: [[http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar1/21\\_becher\\_plan\\_financiero.pdf](http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar1/21_becher_plan_financiero.pdf)] [Recuperado el 10 Marzo 2015]

<sup>28</sup> VELAZCO Félix. Aprender a elaborar un plan de negocio. Editorial Paidós 2007, pág. 18.

## 2.4.2 ALIMENTOS SALUDABLES

Cuando adaptamos buenos hábitos nutricionales y sabemos los beneficios que nos brindan empezamos a construir rutinas diferentes que favorecen nuestra salud. Hacer dieta es un término muy catastrófico para aquellas personas acostumbradas a comer dulces, gaseosas, comida rápida, harinas; por eso se cambia el concepto de dieta por saber comer; no es necesario dejar de comer para adquirir nuevas hábitos, la clave está en comer aquello que no nos hace daño de manera diferente rompiendo esquemas tradicionales y contribuyendo al cambio social.

Las verduras, las frutas, los jugos naturales e incluso las harinas y granos bien preparados pueden cambiar nuestro ritmo nutricional. Una alimentación saludable, a base de comida sana, ayuda a mantener el sistema inmune, por lo que se evitarán gripes, resfriados o cualquier otra enfermedad viral que pueda afectar el cuerpo. Cuando el sistema inmune actúa de una manera correcta, es capaz de luchar con todo tipo de virus que pueda generar alguna enfermedad. La comida sana brinda una mejor calidad de vida; es común que la comida rápida genere malestares estomacales, y en ocasiones es posible que de alguna infección, ya que las condiciones en las que se prepara esta comida suelen ser insalubres al comer solo comida sana, se puede tener la seguridad de que lo que se está comiendo es saludable y no pasará la mayor parte de su día sintiéndose mal.<sup>29</sup> Estos entre otros beneficios como la energía que brinda la comida sana, la longevidad de vida, y el mantener un paso ideal son las motivaciones para crear la tienda de comida rápida saludable.

En Colombia grandes cadenas de alimentos de comida rápida como Subway están desarrollando nuevos menús saludables en pro de disminuir la tasa de obesidad tan elevada que se está presentando en los últimos tiempos en nuestro país, confirma el chef Chris Martone de Subway <sup>30</sup>, el cambio se encuentra enfocado en optimizar los tiempos de alimentación de las personas pero que al mismo tiempo estos no afecten su salud o su manera de percibir un alimento de comida rápida comiendo comida chatarra, que perjudicara en largo o corto tiempo según la persona su organismo.

<sup>29</sup>JIMENEZ ILDA. ¿Qué beneficio trae comer saludablemente? [En línea. Artículo] [Junio 2013] Disponible en:[ <http://descubreelpoderdecomersano.com/blog/que-beneficio-trae-comer-saludable.html>] [Recuperado el 10 Marzo 2015]

<sup>30</sup>ANONIMO. Revista la barra. El Chef en conversación con Revista LA BARRA habló sobre el concepto healthy meal on the go. [En línea]. Disponible en: [<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-66/informe-5/consumidores-mas-astutos-y-educados.htm>] [Recuerado el 10 Junio de 2015].

“Aunque Colombia es un país privilegiado, rico y abundante en comida, los índices de sobrepeso, enfermedades cardíacas, circulatorias, de estrés, entre otras, son a diario alarmantes. Por ello, una nueva cultura empieza a rondar por las calles de la capital.”<sup>31</sup>

Colombia ha abierto la puerta a esta idea de alimentación uno de los lugares que se dedican a desarrollar esta idea de negocios propiamente de colombianos son: kaprichosfood esta empresa que se encuentra ubicada en Barranquilla está dedicada a la elaboración y servicio de comida rápida saludable ha tenido un gran éxito y reconocimiento<sup>32</sup>, otra importante franquicia de comida saludables es Blatt salat haus “Es una franquicia de comida rápida saludable que no solo es **balanceada** sino además variada”<sup>33</sup>.

### 1.2.1 Aplicación

El mercado que se quiere incursionar son personas entre los 19 y 40 años, ¿Por qué? Se busca crear conciencia en personas jóvenes con poder adquisitivo, quienes buscan alternativas diferentes de alimentación y a precios cómodos generando una nueva conciencia que desplégue la idea que para comer saludablemente no se necesita ganar mucho dinero.

La creación de una tienda de comida rápida saludable generará una nueva tendencia de mercado al querer establecer otros conceptos de compra y atribuyendo siempre los beneficios que traerá para la salud y estado físico de los consumidores. El proyecto tiene como finalidad la clase media baja (estrato 3) que se encuentra en Soacha; su beneficio aportarles mejores alternativas de alimentación a un precio cómodo y asequible para ellos.

---

<sup>31</sup> ANONIMO. Nace en Bogotá la cultura de la comida saludable.Colombia.com gastronomía. Jueves 29 Noviembre 2012.[En línea]. Disponible en: [http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-66/informe-5/consumidores-mas-astutos-y-educados.htm] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

<sup>32</sup> FAN PAGE. KAPRICHOSFOOD. [En línea]. Disponible en: [https://www.facebook.com/kaprichosfood] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

<sup>33</sup>Ibidem.

## 2. ENTORNO MACROECONÓMICO – MICROECONÓMICO

### 2.1. DESARROLLO MACROECONÓMICO

#### 2.1.1. Política Monetaria

Los pronósticos en cuanto a política monetaria para lo que resta del 2015 en Colombia enfocan sus esfuerzos en 2 elementos claves: **1). Expectativas en materia de política monetaria domestica**, donde se considera que el escenario mas probable es la estabilizacion de tasas por un buen periodo de tiempo a causa del episodio de desaceleración actual como un ajuste de las tasas de crecimiento ante el choque de términos de intercambio, la inflación que esta por encima del rango meta de inflación y el deficit de la cuenta corriente por lo que el Banco de la Republica mantendra sus tasas de interes en 4,5 % por un prolongado rango de tiempo. **2). Política Monetaria Internacional** en especial con Estados Unidos ya que lo esperado es que en algún momento la Reserva Federal empiece a subir las tasas de interés lo cual afectara tanto a las monedas de los emergentes y las curvas de los mismos, el escenario mas probable señala que será en Septiembre siendo un punto clave para realizar seguimiento.<sup>34</sup>

Cuadro 1. Saldos operaciones de mercado abierto – OMAS (Operaciones de Mercado Abierto) Cifras en millones de pesos

| Fecha      | Omas de Contracción* | Omas de Expansión** | Depositos Remunerados Contracción* |
|------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| 01/07/2015 | 0                    | 11.296.979          | 43.806                             |
| 02/07/2015 | 0                    | 10.518.040          | 83.038                             |
| 03/07/2015 | 0                    | 8.656.440           | 435.194                            |
| 06/07/2015 | 0                    | 2.763.370           | 311.388                            |
| 07/07/2015 | 0                    | 1.615.220           | 899.960                            |

<sup>34</sup>ROMERO, Jose Vicente. Rumbo de la política monetaria de Colombia para el segundo semestre de 2015 [En línea]. Disponible en: [<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/multimedia/opinion-jose-romero-sobre-elementos-determinaran-politica-monetaria-2015/211651>] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

|            |   |            |         |
|------------|---|------------|---------|
| 08/07/2015 | 0 | 6.789.930  | 362.870 |
| 09/07/2015 | 0 | 6.916.500  | 379.020 |
| 10/07/2015 | 0 | 6.911.520  | 199.338 |
| 13/07/2015 | 0 | 6.187.730  | 79.644  |
| 14/07/2015 | 0 | 5.750.400  | 215.746 |
| 15/07/2015 | 0 | 7.800.000  | 80.200  |
| 16/07/2015 | 0 | 6.530.457  | 76.888  |
| 17/07/2015 | 0 | 7.542.570  | 117.288 |
| 21/07/2015 | 0 | 9.153.156  | 30.895  |
| 22/07/2015 | 0 | 10.596.939 | 17.696  |
| 23/07/2015 | 0 | 11.616.230 | 19.519  |
| 24/07/2015 | 0 | 9.237.200  | 76.461  |

Fuente: Banco de la Republica.<sup>35</sup>

### 2.1.2. Política Fiscal

La política fiscal es “la política que sigue el sector público respecto de sus decisiones sobre gasto, impuestos y sobre el endeudamiento”<sup>36</sup>.

En Bogotá Distrito Capital a través de la Secretaría de Hacienda Distrital, le corresponde el recaudo de los siguientes impuestos y contribuciones correspondientes a la colocación de un restaurante pertenecen:

- Impuesto de Industria y Comercio (ICA)
- Impuesto de avisos y tableros
- Impuesto a la publicidad exterior visual<sup>37</sup>

<sup>35</sup> BANCO DE LA REPUBLICA. Disponible en: Saldos de Operaciones de mercado abierto OMAS. [En línea]. [ <http://www.banrep.org/es/saldo-omas-contraccion-expansi%C3%B3n-monetaria>] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

<sup>36</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP). Temas didácticos sobre asuntos económicos. DNP. Bogotá, 1997. Volumen 2. Pág 35.

<sup>37</sup> ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA, CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Responsabilidades frente a los impuestos distritales. [En línea PDF ] Disponible en: [[http://bienestar.unad.edu.co/wpcontent/uploads/2012/09/3522\\_2008\\_2cartilla\\_distritales.pdf](http://bienestar.unad.edu.co/wpcontent/uploads/2012/09/3522_2008_2cartilla_distritales.pdf)] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

En este momento se debe tener en cuenta que la política fiscal colombiana esta en busca de planes de acción en pro de no sobrepasar la meta establecida y lograr no afectar el 2016, se tendrá la caída del precio del petróleo, hay gastos importantes que no están presupuestados (como lo es el posconflicto una vez se firme la paz.), también hay gastos que no están debidamente presupuestados como lo son la pensión, la salud, la infraestructura y la salud. De igual manera nos muestra el balance que las utilidades empresariales se resentirán por causa de la reforma tributaria del 2014.<sup>38</sup>

### 2.1.3. Política Cambiaria

La TCRM es un indicador económico que revela el nivel diario de la tasa de cambio oficial en el mercado spot de divisas colombiano. Hace referencia al promedio aritmético de las tasas promedio ponderadas de compra y venta de divisas de las operaciones interbancarias y de transferencias, desarrolladas por los intermediarios del mercado cambiario que se encuentran autorizados en el Estatuto Cambiario.<sup>39</sup>

- Cuadro 2. Copia facsímil de la certificación de la TRM

|   |                     |  |  |  |  |
|---|---------------------|--|--|--|--|
| <b>CERTIFICA:</b>   |                     |  |  |  |  |
| Que la Tasa de Cambio Representativa del Mercado es la siguiente para los días señalados: |                     |  |  |  |  |
|   |                     |  |  |  |  |
| <b>07-ago-2015, 08-ago-2015, 09-ago-2015, 10-ago-2015</b>                                 |                     |  |  |  |  |
| <b>2.955,31</b>   |                     |  |  |  |  |
| <b>DOS MIL NOVECIENTOS CINCUENTA Y CINCO PESOS CON 31/100 M/CTE</b>                       |                     |  |  |  |  |
| Expedida en Bogotá,<br>D. C el  | 6 de agosto de 2015 |  |  |  |  |

<sup>38</sup>LA REPUBLICA. Para donde va la política fiscal. [En línea] Disponible en: [[http://www.larepublica.co/%C2%BFpara-donde-va-la-pol%C3%ADtica-fiscal-en-2015\\_213756](http://www.larepublica.co/%C2%BFpara-donde-va-la-pol%C3%ADtica-fiscal-en-2015_213756)] [Recuperado el 8 Agosto 2015]

<sup>39</sup> SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Tasa de cambio TRM [En línea] Disponible en: [<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819>] [Recuperado el 8 Agosto 2015]

|   |  |                 |   |                  |  |
|---|--|-----------------|---|------------------|--|
| <b>Este es un facsímil de la Certificación de la Tasa de Cambio Representativa del Mercado, tiene un carácter</b> |  |                 |   |                  |  |
| <b>informativo y por lo tanto no es válido como certificación</b>   |  |                 |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
| <b>ERNESTO MURILLO LEON</b>   |  |                 |   |                  |  |
| <b>Subdirector de Análisis e Información (E )</b>   |  |                 |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
| <b>INFORMATIVO</b>  |  |                 |   |                  |  |
| Las tasas relacionadas a continuación son únicamente ilustrativas del comportamiento del mercado y, por tanto,    |  |                 |   |                  |  |
| no hacen parte de la certificación que se encuentra en la parte superior de este formato.                         |  |                 |   |                  |  |
| Tasa Promedio Ponderada de Compra ( base para el cálculo de la tasa de cambio representativa del                  |  |                 |   |                  |  |
| mercado)  |  | <b>2.954,35</b> |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
| Tasa Promedio Ponderada de Venta ( base para el cálculo de la tasa de cambio representativa del                   |  |                 |   |                  |  |
| mercado)  |  | <b>2.956,26</b> |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
| Tasa Promedio Ponderada de Compra (Ventanilla)  |  | <b>2.873,46</b> |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
| Tasa Promedio Ponderada de Venta (Ventanilla)   |  | <b>2.801,49</b> |   |                  |  |
|   |  |                 |   |                  |  |
| Volatilidad de la Tasa de Cambio Representativa del Mercado =   |  | <b>13,256</b>   | % | $\sigma\sqrt{t}$ |  |

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia<sup>40</sup>

<sup>40</sup> SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Tasa de cambio TRM [En línea] Disponible en: [https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=p publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819] [Recuperado el 8 Agosto 2015]



El aumento del dólar a traído varias consecuencias en el sector de los alimentos en Colombia, ya que aquellos establecimientos comerciales que trabajan con materias primas importadas han tenido que ver reflejado en sus precios al consumidor el aumento del mismo.<sup>41</sup>

“En Cali, el valor de frutas como la manzana ha subido 60 % frente al precio de diciembre del 2014; la pera aumentó 40 %; la cebolla 112 %, la arveja 13,96 %, el fríjol 10 % y los enlatados 50 %.”<sup>42</sup>

De igual manera productos como el pollo y los huevos, también tendrán ajustes porque el costo de producirlos se ha incrementado en más del 20 %<sup>43</sup>, según información de la industria avícola.

#### 2.1.4. Indicadores macro globales

**Riesgo país (Fitch):** El rating, o calificación de la deuda, mide la capacidad de un país, gobierno o empresa para hacer frente a su deuda y por lo tanto, el riesgo que conlleva invertir en ella.

Cuanto mayor sea el riesgo, peor calificación recibirá, debido a la probabilidad del impago de esta.<sup>44</sup>

Colombia se encuentra posicionado por Ratings Fitch con BBB (Grado medio inferior)<sup>45</sup> lo que la ubica en un país término medio en riesgo para invertir, ocupando el cuarto cuadrante de clasificación entre diez.

**DOING BUSINESS:** Los indicadores presentados y analizados en Doing Business miden la regulación empresarial y la protección de los derechos

<sup>41</sup> NOTICIAS RCN. ¿Cuáles son los impactos del aumento del dólar en Colombia? [En línea] Disponible en: [<http://www.noticiasrcn.com/nacional-economia/cuales-son-los-impactos-del-aumento-del-dolar-colombia>] [Recuperado el 8 Agosto 2015]

<sup>42</sup> EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos. Agosto 4, 2015. [En línea]. Disponible en: [<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos>] [Recuperado el 19 Septiembre de 2015].

<sup>43</sup> Ibídem.

<sup>44</sup> <http://www.datosmacro.com/ratings>

<sup>45</sup> Ibídem

de propiedad, así como sus efectos sobre las empresas, especialmente las nacionales de pequeño y mediano tamaño<sup>46</sup>

En el 2014 el indicador Doing Business del Banco Mundial, Colombia mejoró 19 posiciones en el ranking general. Pasando de ocupar el lugar 53 en el reporte pasado, al 34, situándose por encima de los países de América Latina.

**PIB:** El PIB (Producto Interior Bruto) se define como el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por el trabajo y la propiedad de un país a lo largo de un año<sup>47</sup>.

EL PIB en Colombia en este primer trimestre registro una variación del 2,8% muy inferior a la acostumbrada (+ 4%) el año pasado en el mismo periodo el resultado fue de 6,5% este retroceso se debe al mal manejo de la Industria la cual registro una caída del 2,1 % en el primer trimestre del año; sin embargo implícitamente esto se debe a la caída del precio del petróleo, aun así cabe resaltar que Colombia es uno de los países en Latinoamérica que mejor está librando esta situación.

## 2.2. DESARROLLO MICROECONÓMICO

### 2.2.1. Análisis subsector

En las Resoluciones 000079 del 11 de marzo de 2013 y 000195 del 3 de julio de 2013 se establece la clasificación de actividades económicas para el impuesto de Industria y Comercio ICA.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> <http://espanol.doingbusiness.org/methodology/methodology-note>

<sup>47</sup> <http://mundodelaempresa.blogspot.com/2012/11/macroeconomia-que-es-el-pib-como-se.html>

<sup>48</sup> <http://www.shd.gov.co/shd/codigos-ciiu>

**Cuadro 3.** CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) EN EL QUE SE UBICA LA EMPRESA

| Código de Actividad CIIU a Declarar Resolución 0079 | Descripción Actividad Económica CIIU Rev. 4 A.C. Distrito Capital | Tarifa por Mil Vigente |
|---|---|------------------------|
| 1084  | Elaboración de comidas y platos preparados                        | 4,14                   |

Fuente: Secretaria Distrital de Hacienda <sup>49</sup>

### 2.2.2. Competidores

#### A. Análisis de las 5 fuerzas de la competencia en sector de Alimentos.

- a. **PROVEDORES:** La relación en el sector de alimentos con los proveedores es altamente confiable y poco riesgosa ya que estos pertenecen a la misma industria de alimentos y se genera facilidad para cambiar de proveedor si el autorizado no supe las expectativas esperadas, en Bogotá podemos encontrar alrededor de 19 plazas de mercado distritales ubicadas en diferentes localidades sin embargo se registran alrededor de 44 plazas entre públicas y privadas<sup>50</sup>. Nuestro proveedor seleccionado será la

<sup>49</sup> SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA. Códigos CIIU. [En línea] Disponible en: [<http://www.shd.gov.co/shd/codigos-ciiu>] [Rescatado el 8 Agosto 2015]

<sup>50</sup> SECRETARIA DE CULTURA RECREACION Y DEPORTE. Las Plazas de Mercado de Bogotá [En línea]. Disponible en: [<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

Corporación de Abastos (CORABASTOS) la cual maneja los grandes mercados con el fin de ayudar a surtir toda la población de productos alimenticios, contribuyendo por medio de bodegas a garantizar la calidad y buen precio de los productos.

- b. COMPRADORES:** En este ítem el poder de los clientes es relativo ya que ellos no pueden influir directamente en el precio del producto (pidiendo descuentos,) pero la rentabilidad del negocio dependerá directamente de ellos (los consumidores) sin influencia de intermediarios (pero si el voz a voz), por eso es de suma importancia conservar y atraer buena clientela satisfaciendo siempre a un 100% sus expectativas del producto y el servicio.
- c. COMPETIDORES POTENCIALES:** Directamente en Soacha la competencia enfocada a suplir la alimentación saludablemente por medio de un restaurante específicamente o negocio abierto al público tiene tres enfoques: 1) Grandes cadenas ubicadas en el centro comercial Mercurio como Subway, 2) Fruterías locales bien posicionadas y 3) Restaurantes vegetarianos o veganos como restaurante Govindas<sup>51</sup>.

Cuadro 4. Descripción de la competencia

| NOMBRE | UBICACIÓN                 | TELEFONOS | PAGINAS Web   | PRODUCTOS Y SERVICIOS                      | PRECIOS   |
|--------|---------------------------|-----------|---|--|---|
| SUBWAY | Centro comercial Mercurio | 9011012   | <a href="http://www.subwaycolombia.com/esp/restaurantes/?location=soacha">http://www.subwaycolombia.com/esp/restaurantes/?location=soacha</a> | Servicio de Domicilio.<br>PRODUCTOS<br>LOS | \$ 4.500 = (Baratísimo)<br>\$7.000 = (Sub del día)<br>\$2.000= Galletas<br>\$=Bebidas |

<sup>51</sup> FAN PAGE. Restaurante Govindas, Soacha vegetariano. [En línea]. Disponible en: [[https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Govindas-Soacha-Vegetariano/743204639083524?rf=145792348908998&\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Govindas-Soacha-Vegetariano/743204639083524?rf=145792348908998&__mref=message_bubble)] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

|          |   |                           |  |   |                    |
|----------|---|---------------------------|--|---|--------------------|
|          |   |                           |  | LIGEROS<br>SUBS<br>PREMIUM<br>SUBS<br>FAVORITO<br>S<br>SUBS<br>CLASICOS<br>SUBS<br>TRADICIO<br>NALES<br>GALLETA<br>S<br>BEBIDAS<br>CATERIN<br>G<br>DESAYUN<br>OS<br>ENSALAD<br>AS<br>EXTRAS<br>(Mas<br>ingredients<br>, mas<br>sabores) | \$=Adicional<br>es |
| GOVINDAS | Cra 6 numero<br>13-14 -<br>Soacha -<br>Cundinamarca | 7127109<br><br>3103420979 | <a href="http://guiacolombia.com.co/empras/restaurante-vegetariano-govindas-soacha.html">http://guiacolombia.com.co/empras/restaurante-vegetariano-govindas-soacha.html</a><br><br><a href="http://www.periodismopublico.com/La-cuchara-se-">http://www.periodismopublico.com/La-cuchara-se-</a> | Comidas<br>Rápidas,<br>Barra de<br>Ensaladas,<br>Talleres de<br>Cocina,<br>Carnes<br>Vegetarian<br>as, Toffu,<br>Leche de<br>Soya,<br>Panadería<br>Integral,<br>Lecciones<br>de Yoga.   |                    |

|                    |   |                     |  |                               |  |
|--------------------|---|---------------------|--|-------------------------------|--|
|                    |   |                     | <a href="#">revolucion a-en</a><br><br><a href="https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Govindas-Soacha-Vegetariano/743204639083524">https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Govindas-Soacha-Vegetariano/743204639083524</a> |                               |  |
| D FRUTA<br>HELADOS | Local ubicado en Centro comercial Prado Verde | (57) (1)<br>6859176 | <a href="http://www.ciudadguru.com.co/guru+empresas/d++fruta+tu+helado-bogota">http://www.ciudadguru.com.co/guru+empresas/d++fruta+tu+helado-bogota</a>  | Helados combinados con frutas | Vasos desde \$ 2.000 (sencillo) hasta \$5.000 (Familiar)<br><br>Banana \$ 5.000<br><br>Malteadas \$ 4.500<br><br>Granizados \$ 4.000<br><br>Ensalada especial \$ 6.500 |

Fuente: Del autor

**El restaurante Govindas:** brinda a sus clientes diferentes promociones a lo largo de la semana anunciadas en su fan page de Facebook, generando una conciencia por los animales y no consumir su carne, brinda clases de yoga y relajación en sus instalaciones y permite tener acceso directo a sus teléfonos y dirección. Sin embargo como respuesta a la encuesta realizada el restaurante no es reconocido ni recordado entre los habitantes de Soacha, les hace falta gestión de mercadeo y promoción del restaurante su ubicación no es muy central para su comercialización.

“Govinda’s, centro cultural y restaurante, diariamente abre sus puertas para que los habitantes del municipio conozcan aspectos relacionados con el vegetarianismo, conciencia ecológica y ambiental. Además invita a la participación de diferente tipo de actividades.”<sup>52</sup>

Por panteamiento del chef Chris Martone Subway es una cadena de restaurantes que busca con sus menus reducir la tasa de obesidad en nuestro país <sup>53</sup>, (CAMBIAR REDACCION DECIRLO EN OTRAS PALABRAS) el cambio se encuentra enfocado en optimizar los tiempos de alimentación de las personas pero que al mismo tiempo estos no afecten su salud o su manera de percibir un alimento de comida rápida comiendo comida chatarra, que sera perjudicial en largo o corto tiempo según la persona y su organismo. Subway al ser una empresa internacional causa mayor curiosidad, la cantidad que el cliente desea comprar depende del Sándwich del día (Subwaydel Día) o del tamaño que desea comprar:- Subway del Día de 15cm: tiene un costo alrededor de \$7.500 a \$8.000 pesos por sándwich.- Subway del Día de 30cm: tiene un costo del alrededor de \$15.000 hasta\$18.000 que sería el sándwich más costoso que ofrecen en combo.<sup>54</sup>

Subway maneja en su portafolio 4 segmentos de productos en cuanto a sándwiches dependiendo de los ingredientes y la presentación:

- Subs Premium
- Subs Favoritos
- Subs Clásicos
- Subs Tradicionales

<sup>52</sup> PERIODISMO PUBLICO.COM . La cuchara se revoluciona en Soacha. [En línea]. Disponible en: [<http://www.periodismopublico.com/La-cuchara-se-revoluciona-en>] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

<sup>53</sup> REVISTA LA BARRA. El Chef en conversación con Revista LA BARRA habló sobre el concepto healthy meal on the go [En línea]. Disponible en: [<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-66/informe-5/consumidores-mas-astutos-y-educados.htm>] [10 Junio de 2015].

<sup>54</sup> SLIDE SHARE. Subway. [En línea]. [09 Agosto de 2015]. Disponible en: [<http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/subway-final>]

Además de los sandwiches ofrecen ensaladas, desayunos, y galletas subway.<sup>55</sup>

- d. SUSTITUTOS:** Específicamente no existe un producto sustituto que reemplace los alimentos, la diferenciación en este caso se marcaría por el tipo de servicio y comida que se ofrece, en la actualidad está incursionando en Bogotá el negocio de los Food Trucks (restaurantes rodantes) este negocio atrae mucho a los jóvenes por su estilo moderno y descomplicado, sin embargo a este tipo de negocio les hace falta mucha reglamentación y organización.
- e. RIVALIDAD EN EL SECTOR:** Globalmente en término de restaurante la rivalidad es muy fuerte ya que día tras día se abren negocios de comidas en general y muestra de esto es que en Colombia el negocio de comidas fuera del hogar crece a más del 15 % anual y llega a vender \$30 billones<sup>56</sup>. Específicamente en Ciudad Verde la competencia con el tipo de negocio que se piensa desarrollar no es tan fuerte; de acuerdo a la visita realizada en el mes de Abril los restaurantes típicos encontrados en Ciudad verde son asaderos, cafeterías, ensaladas de frutas y almuerzos ejecutivos o a la carta.

### 2.2.3. Participación del mercado

La industria de los alimentos enfocado en la comercialización de comidas por fuera del hogar está acelerado crece a más de 15% anual y ya vende \$30,7 billones esto equivale a un consumo per capita anual de \$ 646.000, según el DANE el porcentaje de gasto que se va a comidas fuera del hogar corresponde a 6,21%. Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos de la economía colombiana, ejemplo de esto es Nutresa cuando a finales del año pasado (2014) decidió apostarle al Corral al adquirir la cadena de restaurantes, por un valor de \$743.000 millones y fue todo un éxito. La mayor participación en este Mercado pertenece a los pequeños restaurantes informales (corrientazos, ejecutivos) representando alrededor del 80% del Mercado total, seguido de la comida casual y comida

<sup>55</sup> Ibídem

<sup>56</sup>REVISTA DINERO. Lluvia de hamburguesas. [En línea 03/31/2015]. [10 Junio de 2015]. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>



rápida representando algo más del 15% del mismo; en este grupo encontramos cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Mc Donald's, Burge King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jenó's Pizza, PPC, Sandwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras. Dentro de las 80 más grandes cadenas de comida del país, el mayor peso de las ventas lo tienen las hamburguesas, que representan 32%, según la firma losdatos.com, le siguen pollo, con 26%; pizza con 10%; las de parrilla, con 6%; típicas, con 3%; sánduches con 2% y alitas con 1%. Otro 20% corresponde a cadenas de comida italiana, árabe, asiática o mexicana, entre otras especialidades.<sup>57</sup>

### 2.2.4. Ciclo del sector

Figura 3. Crecimiento Económico en Colombia 2013 – 214.

| COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO           |      |        |         |          |          |
|---|------|--------|---------|----------|----------|
|   | 2013 | 2014   |         |          |          |
|   |      | Trim I | Trim II | Trim III | Ene-Sept |
| Agropecuario                              | 5.5  | 6.1    | 1.5     | 3.4      | 3.6      |
| Café                                      | 26.9 | 18.9   | -1.9    | 16.3     | 10.5     |
| Otras agrícolas                           | 5.5  | 5.1    | 3.8     | 2.0      | 3.6      |
| Pecuario                                  | 2.5  | 4.7    | 1.5     | 3.6      | 3.3      |
| Madera, pesca                             | -4.9 | -2.3   | -11.5   | -6.2     | -6.8     |
| Minería                                   | 4.9  | 5.7    | -2.2    | -1.0     | 0.8      |
| Carbón                                    | -4.0 | 33.3   | 2.2     | 2.3      | 11.6     |
| Petróleo                                  | 7.8  | 0.4    | -2.7    | -2.8     | -1.7     |
| Industria Manufacturera                   | -1.0 | 3.2    | -1.4    | -0.3     | 0.5      |
| Electricidad, gas y agua                  | 4.9  | 4.7    | 3.7     | 3.9      | 4.1      |
| Construcción                              | 12.0 | 18.2   | 10.2    | 12.7     | 13.7     |
| Edificaciones                             | 11.4 | 7.7    | 1.6     | 14.1     | 7.7      |
| Obras Civiles                             | 12.7 | 26.0   | 17.6    | 11.1     | 18.4     |
| Comercio, restaurantes y hoteles          | 4.3  | 5.5    | 4.9     | 4.8      | 5.1      |
| Transporte, comunicaciones                | 3.1  | 4.6    | 4.4     | 4.3      | 4.4      |
| Finanzas, servicios a las empresas        | 5.0  | 6.1    | 6.1     | 4.4      | 5.5      |
| Servicios sociales, comunales, personales | 5.3  | 6.8    | 5.8     | 4.7      | 5.7      |
| Gobierno                                  | 5.9  | 8.3    | 6.8     | 5.4      | 6.9      |
| PIB Total                                 | 4.7  | 6.5    | 4.3     | 4.2      | 5.0      |

FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales

Fuente: **ANDI**. Colombia balance 2014 y perspectivas 2015<sup>58</sup>

Como se muestra en la Imagen No. 3. El sector comercio, restaurantes y hoteles presentan una variación positiva para el desarrollo de la economía colombiana.

<sup>57</sup> Ibídem

<sup>58</sup> ANDI. COLOMBIA BALANCE 2014 Y PERSPECTIVAS 2015 [En línea PDF] Disponible en:

[<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>]. [Recuperado el 10 Agosto de 2015].

Durante el año 2013, el PIB de Colombia registró un crecimiento del 4,3% respecto al 2012, consolidándose como una de las economías más dinámicas de Latinoamérica, en su evolución por sector los servicios de hotelería y restaurantes representaron un crecimiento del 4,6% en el 2014.<sup>59</sup>

Con base a los datos mencionados anteriormente se puede concluir que el sector de los restaurantes es un sector en crecimiento que cada día abarca mas mercados y estilos caracterizados por la variedad en pro de satisfacer una necesidad primordial que es la alimentación, los diferentes modelos de negocios representan individualmente sus características y proyecciones de acuerdo a las tendencias actuales y la opinión de los consumidores.

### 2.2.5. Modalidad de la demanda

**Demanda Regular:** Por ser un servicio enfocado a la prestación y comercialización de productos de primera necesidad, al buscar crear otra conciencia de consumo hacia lo saludable en el grupo familiar.

**Demanda Iregular:** Cuando los estudiantes de la zona estén en vacaciones la demanda de ciertos productos puede descender, lo que indicaría que se deben desarrollar planes adecuados de acción para mantener el bienestar del negocio.

---

<sup>59</sup> SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Comportamiento de las 1000 empresas más grandes del sector real informe Mayo 2014. [En línea PDF]. Disponible en: [<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>] [Rescatado el 10 Agosto de 2015].

### 3. MODELO DEL NEGOCIO

#### 3.1. GENERALIDADES

##### 3.1.1. Nombre del negocio (Business name)

SALUTE VERDE (Salute Verde en Italiano: Salud (hace referencia a la tendencia saludable de alimentación, primero la salud y verde hace referencia a Ciudad Verde. Y porque su pronunciación se acerca mucho a nuestro léxico<sup>60</sup>)

##### 3.1.2. Estructura del negocio (Business structure)

Con base a consulta realizada en la Camara de Comercio sede Chapinero el día 26 de Agosto del 2015, la mejor opción para iniciar el negocio planteado es constituir el negocio como persona natural perteneciente a la legislación del régimen común, despues de sobrepasar los 4000 uvt la modalidad de legislación pasa de régimen simplificado a régimen común. El valor del uvt (unidad de valor tributario) para el 2016 es de \$29,753<sup>61</sup>

“Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.”<sup>62</sup>

Para la legalización del mismo se debe diligenciar los formatos expedidos por la cámara de Comercio, posterior a presentar los documentos solicitados se debe

<sup>60</sup> DICTIONARY.COM. Italiano - Español [En línea PDF]. Disponible en:[ <http://dictionary.reference.com/browse/salute>] [Rescatado 10 Agosto de 2015].

<sup>61</sup> DIAN . DIAN fija valor para la Uvt 2015. [26 Agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.dian.gov.co/dian/13Normatividad.nsf/fa3eae82f6154e4a05256f88006679fd/2c5604fa0eec9b1305257efa004dbf75?OpenDocument>

<sup>62</sup> CAMARA Y COMERCIO. Constituya su empresa como persona natural. [26 Agosto de 2015]. Disponible en:<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Natural>

cancelar el valor de los derechos de matricula correspondiente a las tarifas de registros públicos 2015.<sup>63</sup>

Los documentos que solicita la Camara de Comercio para realizar el registro para persona natural son:

- Cedula de ciudadanía
- RUT
- Formularios para diligenciar (ANEXO1)

Figura 4. Tarifas de los servicios de los registros públicos – 2015

Fuente: Camara de Comercio de Bogotá.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PUBLICOS 2015.]. [En línea] Disponible en: [file:///C:/Users/Stella/Downloads/Tarifas%20de%20los%20Registros%20P%C3%BAblicos%202015%20(1).pdf] [Recuperado el 26 Agosto de 2015]

### 3.1.3. Localización (Business location)

Salute Green estará ubicada en Soacha, Ciudad Verde en el Centro comercial Prado Verde donde buscara crear una tienda de comida rápida saludable generando una nueva tendencia de mercado al querer establecer otros conceptos de compra y atribuyendo siempre los beneficios que traerá para la salud y estado físico de los consumidores.

Figura 5. Fotografía Frente Centro Comercial Prado Verde.



Fuente: Del autor

**¿Cómo llegar al centro comercial Prado Verde?** La principal entrada a Ciudad Verde es por la estación de transmilenio Terreros por la autopista sur, luego tomar un bus municipal hacia Ciudad Verde (queda a 5 minutos de la estación de Terreros) por la entrada de la avenida Potrero Grande. También se puede llegar a Ciudad Verde por la salida de Bosa San jose.

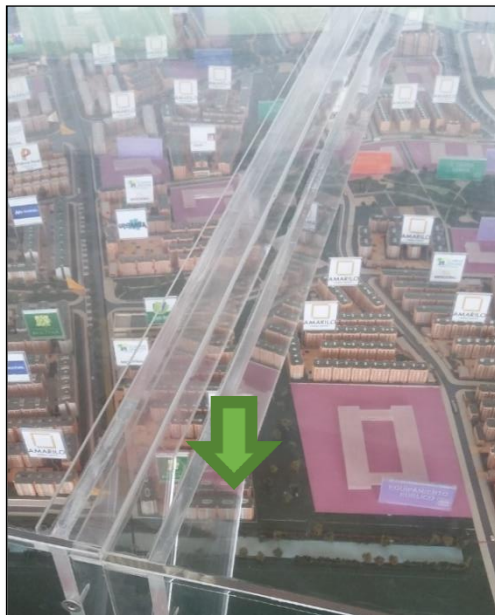
<sup>64</sup> CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PUBLICOS 2015. [En línea] Disponible en: [file:///C:/Users/Stella/Downloads/Tarifas%20de%20los%20Registros%20P%C3%BAblicos%202015%20(1).pdf] [Recuperado el 26 Agosto de 2015].

Figura 6. ¿Cómo llegar a Ciudad Verde?



Fuente: Google Maps

Figura 7. Fotografía maqueta alrededores Prado Verde



Centro comercial Prado Verde

Fuente : Del autor

Alrededor del centro comercial quedan conjuntos residenciales de constructora Bolivar y Amarillo en su mayoría, al frente se ubica la Alameda Central y al lado lateral derecho la Av Luis Carlos Galan, también queda cerca el colegio publico Sede la Despensa, y al respaldo del Centro Comercial se construirá el paradero de transporte de Ciudad Verde. La universidad Minuto de Dios será contruida a la derecha verticalmente en la montaña.y al frente después de dos conjuntos residenciales construirán un colegio bilingüe.

Figura 8. Fotografía alrededores Prado verde



Fuente: Del autor

#### **3.1.4. Fecha de establecimiento (Date established)**

La puesta en marcha de este plan de negocio se llevara a cabo aproximadamente en el mes de Enero del 2016 con el fin de incursionar el nuevo servicio en una fecha donde los consumidores prueban nuevas ideas y quieran experimentar, de igual manera también se iniciaría en este mes mientras se logra sacar todos los permisos y documentos necesarios para la apertura de Salute Green.

#### **3.1.5. Productos y servicios (Products/services)**

La modalidad del servicio sera atención en barra donde el cliente podrá acceder a los platos rapidos del día y combinar sabores y preferencias en un ambiente agradable que le permita salir de la rutina y maximizar su energia. La barra se dividirá en aspectos como:

- Alimentos plásticos o reparadores: (2 opciones de barra al día). Estos son los que contiene mayor porcentaje de proteína y se ofrecerán solamente pollo, pescado, huevo, queso descremado.
- Alimentos reguladores: (5 opciones de barra al día). Estos son los que contienen mayor cantidad de vitaminas y minerales y se ofrecerán frutas y hortalizas.
- Alimentos energéticos: (3 opciones de barra al día). Estos son los que contienen mayor cantidad de carbohidratos y grasas, podremos encontrar cereales como el arroz (integral), granos y tuberculos.
- Opcion italiana: (1 opción de barra).
- Jugos: Unicamente se venderan jugos naturales en agua o leche de tipo deslactosada o descremada, al día se ofrecerán 5 sabores diferentes de jugos.<sup>65</sup>

Los productos están enfocados a una vida saludable, siempre se tendrá como opción una combinación saludable de carta italiana haciendo referencia al nombre del restaurante sin dejar de lado los colores y sabores nacionales.

La combinación de productos será entre vegetales, hortalizas, frutas, salsas naturales, jugos naturales (no gaseosas, no jugos procesados) y proteínas entre pollo, pescados rapidos de preparar y fáciles de consumir siempre garantizando la calidad y buena conservación de los alimentos, transmitiendo en los clientes siempre una necesidad de alimentarse saludablemente y sin pagar más.

### 3.1.6. Licencias y permiso (Licences & permits)

Con base a información solicitada en la Alcaldía local de Soacha los permisos y licencias que se deben tener para el funcionamiento del negocio son:

1. **Copia de Camara y Comercio vigente:** La cual nos certifica la Inscripción en el registro mercantil teniendo en cuenta que todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matricula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la

---

<sup>65</sup> EEM BLOG. ¿Cómo se clasifican los alimentos? [ En línea] Disponible en: [<http://vision404.blogspot.com/2010/10/como-se-clasifican-los-alimentos.html>] [Recuperado en día 15 Septiembre 2015]



inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante.<sup>66</sup>  
(ANEXO 2)

2. **Adquirir Certificado de uso de suelos:** El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar. Este certificado se expide en la Curaduría de Soacha<sup>67</sup>
3. **Adquirir el certificado SAYCO & ACINPRO:** Donde el establecimiento sea autorizado a difundir música o niegue el uso de la misma. Este certificado se expide en la Alcaldía de Soacha ubicada en Parque Soacha.
4. **Adquirir el concepto sanitario:** Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.<sup>68</sup> Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia. Tiempo estimado del trámite: 30 día(s) habil(es)<sup>69</sup>. Este registro se expide en San Humberto Soacha.
5. **Certificado de seguridad:** Este certificado será emitido por los bomberos donde se evaluara los riesgos en cuanto a extintores, salidas de aire, salidas de emergencia botiquín entre otros. Se expide el Cuerpo de Bomberos de Soacha,. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI). Posteriormente los bomberos practicarán la visita a su establecimiento.<sup>70</sup> La visita se solicitara en la estación de bomberos en Soacha Quintanares.

Tabla 1. Precios Permisos y Licencias

| PEMISOS Y LICENCIAS              |                  |                   |                             | VALOR     |
|----------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|-----------|
| <b>CAMARA Y COMERCIO</b>         |                  |                   |                             | \$ 30,000 |
| <b>INSCRIPCION<br/>MERCANTIL</b> | <b>EN<br/>DE</b> | <b>EL<br/>LOS</b> | <b>REGISTRO<br/>ACTOS Y</b> | \$ 34,000 |

<sup>66</sup>GERENCIE.COM. Requisitos que un establecimiento commercial debe cumplir para abrir al publico. [En línea PDF]. Disponible en [<http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>] [Recuperado el 10 Agosto de 2015].

<sup>67</sup> CURADURIA SOACHA. Licencias de construcción, adecuación [En línea PDF]. Disponible en : [<http://www.curaduriasoacha.com/construccion.html>] [Recuperado el 10 Agosto de 2015]

<sup>68</sup> Ibídem

<sup>69</sup>GOBIERNO EN LINEA: [En línea] Disponible en: [<https://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/T5252/maximized>] [Recuperado el 10 de Agosto 2015]

<sup>70</sup> EL TIEMPO. Requisitos para montar negocios en Bogotá. [En línea PDF].. Disponible en : [<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884>] [Recuperado en 10 Agosto de 2015]

| DOCUMENTOS                            |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| FORMULARIO PARA EL REGISTRO MERCANTIL | \$ 4,500          |
| CURADURIA                             | \$ 280,000        |
| SAYCO & ACINPRO                       | GRATUITO          |
| CONCEPTO SANITARIO                    | GRATUITO          |
| CERTIFICADO DE SEGURIDAD              | GRATUITO          |
| AUTENTICACION FIRMA                   | \$ 1,740          |
| CERTIFICACIÓN DE HUELLA               | \$ 1,740          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>\$ 351,980</b> |

Fuente: Del autor con base a la CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA.

Al momento de poner en marcha el negocio es importante **comunicar en las respectivas oficinas de planeación** o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)<sup>71</sup>

### 3.1.7. Dominio (Domainnames)

La pagina web que utilizaremos para el lanzamiento y promoción del negocio sera la fan page de Facebook lo cual nos permitirá ahorrar un gasto y el enlace de Salute Verde es:

**[https://www.facebook.com/pages/Salute-VERDE/1678279239074025?skip\\_nax\\_wizard=true&ref\\_type=pages\\_browser](https://www.facebook.com/pages/Salute-VERDE/1678279239074025?skip_nax_wizard=true&ref_type=pages_browser)**

### 3.1.8. Infraestructura (infrastructure)

Para el montaje y la puesta en marcha de SALUTE VERDE se requerirá la siguiente estructura locativa:

<sup>71</sup> ACTUALICESE.COM. Requisitos que se exigen para abrir establecimiento de comercio. [En línea PDF]. [10 Agosto de 2015]. Disponible en <http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>

Tabla 2. Infraestructura

| <b>INFRAESTRUCTURA</b>   |
|--|
| Autoservicio de alimentos  |
| Meson ar 1.50 m gas-4pis izd eegn inx Haceb (estufa , meson y lavaloz) |
| Barra con 5 asientos   |
| Juego De 4 Silla Karla Y Mesa Para Cafeteria Restaurante Bar           |
| Lámpara decorativa techo dirigible 3 luces                             |
| Campana extratora de olores  |
| Punto ecologico de 3   |
| Computador   |
| 2 Baños  |
| <b>EQUIPO DE COCINA</b>  |
| · Horno  |
| · Nevera 516 litros  |
| · Licuadoras industrial  |
| · Gabinete tipo armario (shelf)  |
| <b>UTENSILIOS</b>  |
| SET X3 DE SARTENES   |
| Kombo UNIVERSAL Olla a Presión 6 Litros + Bateria                      |
| KOMBO UNIVERSAL: Bateria 7 piezas + Sanduchera                         |
| Picatodo OSTER 12506   |
| SET Cuchillos  |
| SET X 3 Colador  |
| Exprimidor de ajos   |
| Rallador   |
| SET X 3 Espatula Bambú   |
| Cuchara para pasta   |
| Cuchara salsera  |
| Cuchara para servir  |
| Exprimidor de citricos   |
| Papelera de vaivén swing clásica 53 litros plástico                    |
| Plasticos  |
| <b>PRIMEROS AUXILIOS</b>   |
| Botiquin   |
| Extintor   |
| Alcohol Mk Antiseptico 700MI   |
| Algodon Mk Pomos x BOLSA X 100 GR                                      |

|   |
|---|
| Curas Coverplast Elastica Surtida x<br>CAJA X 20 UND        |
| Esparadrapo Tela 1/2X5 Blist Cureband                       |
| Gasa Esteril 3M x 24 UNDS 15 X 15                           |
| Guantes Quirurgicos Talla 7 1/2 UN PAR (MEDISPO)PROTEX S.A. |
| Jabon   |
| Linterna  |
| Tijeras   |

### 3.2. MISIÓN

Ofrecer a los consumidores productos alimenticios saludables y de la más alta calidad en pro de cambiar hábitos alimenticios por medio de un excelente servicio al cliente por parte de nuestro equipo humano competente y comprometido.

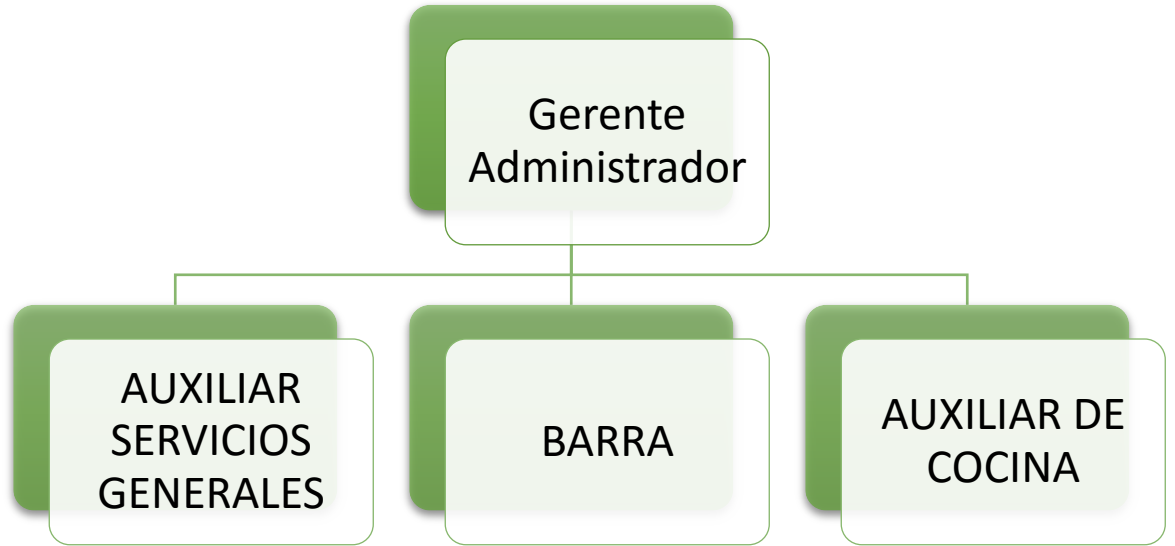
### 3.3. VISIÓN

Posicionarnos como el establecimiento de alimentos saludables preferido en Soacha, con participación activa en el mercado y contribuyendo al desarrollo del país.

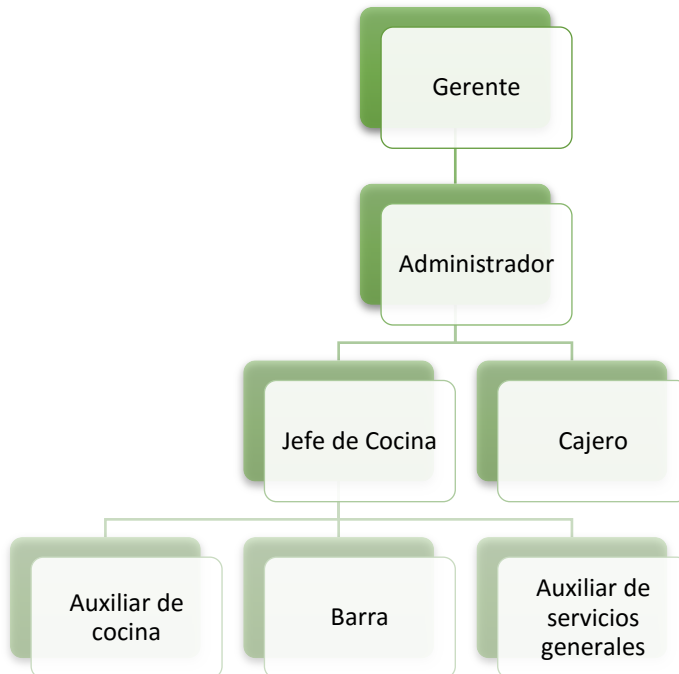
### 3.4. ORGANIGRAMA (Organisation Chart)

Para el desarrollo óptimo del negocio se propondrá tres organigramas en los siguientes momentos a corto, mediano y largo plazo que permitirán visionar la idea de negocio conforme a su desarrollo.

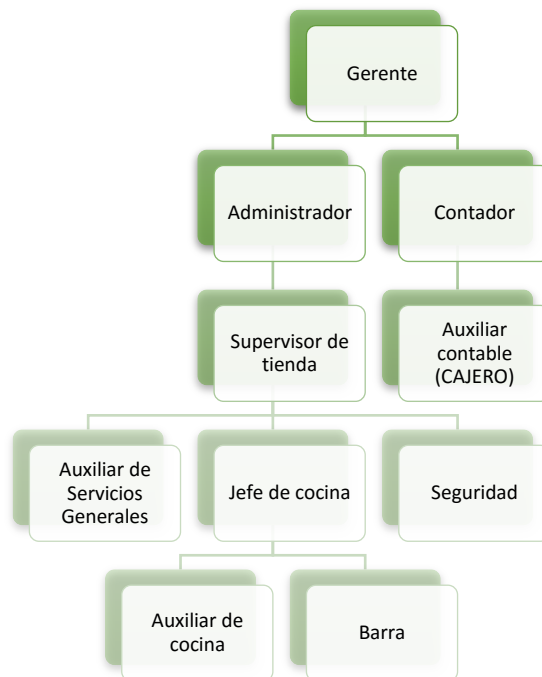
#### Organigrama a corto plazo



**Organigrama a mediano plazo**



**Organigrama a largo plazo**



### 3.5. RECURSOS HUMANOS (Management And Ownership)

Se realizara la descripción específica de los cargos relacionados en el organigrama a corto plazo (puesta en marcha de la empresa) su función requisitos y expectativas.

#### 3.5.1. Empleados (Current staff)

A continuación se especificaran el perfil, funciones y condiciones de los empleados que contratara Salute Verde.

Cuadro 5. Perfil y descripción de cargos: Gerente Adminsitrador

|                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Descripción del puesto</b> | Gerente Administrador |
| <b>Departamento</b>           | Dirección y Comercial |
| <b>Dependencia directa</b>    | Dueño                 |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Subordinados</b>                  | Personal de limpieza, responsable de la barra, auxiliar de cocina.  |
| <b>Tipo de contrato</b>              | Laboral a término indefinido  |
| <b>Salario</b>                       | \$ 1.600.000 + prestaciones legales.  |
| <b>Jornada laboral</b>               | El horario es antes de la apertura a las 9 am y hacer cierre, el trabajo requiere riguroso cumplimiento ya que permitira la adecuada reaización de las actividades pre venta.   |
| <b>Educación</b>                     | Universitaria en áreas administrativas o contables.   |
| <b>Edad</b>                          | Mayor de 24 años.   |
| <b>Experiencia:</b>                  | Minimo 1 año de experiencia en el sector de alimentos especificamete restaurantes.  |
| <b>Habilidades Tecnicas</b>          | Gestión de personal, mercadeo, finanzas, contables. Manejo del paquete Microsoft Office®. Curso manipulación de alimentos   |
| <b>Habilidades Humanas</b>           | Liderazgo, resolución de conflictos, servicio al cliente, comunicación efectiva, negociación enfocada al área comercial y manejo de proveedores.  |
| <b>Responsabilidades y Funciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar cumplimiento al plan estratégico de la empresa.</li> <li>➤ Realizar negociaciones con los proveedores.</li> <li>➤ Planear la producción semanal y abastecimiento del restaurante</li> <li>➤ Elaboración del presupuesto y proyecciones</li> <li>➤ Dirigir acertadamente el personal a cargo</li> <li>➤ Elaborar la nomina y realizar los pagos correspondientes</li> <li>➤ Coordinar los procesos del restaurante (Facturación y calidad)</li> <li>➤ Recibir y cobrar el dinero del producto entregado al cliente.</li> <li>➤ Recibir y verificar los medios de pago.</li> <li>➤ Al final de la jornada se encargara de entregar el</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>consolidado de caja en el cual figuraran todos los ingresos del día.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lograr minimizar el tiempo de espera de los clientes en la línea de caja.</li> </ul> |
|--|---|

Fuente: Del autor

Cuadro 6. Perfil y descripción de cargos:Auxiliar de servicios generales

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Descripción del puesto</b>        | Auxiliar de servicios generales   |
| <b>Departamento</b>                  | Operativo   |
| <b>Dependencia directa</b>           | Gerente Administrador   |
| <b>Subordinados</b>                  | Ninguno   |
| <b>Tipo de contrato</b>              | Termino fijo  |
| <b>Salario</b>                       | SMLV + prestaciones de ley  |
| <b>Jornada laboral</b>               | De 8:00 am a 4:00pm de Lunes a Sabado.  |
| <b>Educación</b>                     | Bachiller   |
| <b>Edad</b>                          | De 25 a 50 años   |
| <b>Experiencia:</b>                  | Minimo 6 meses en restaurantes.   |
| <b>Habilidades Tecnicas</b>          | Manejo adecuado de los materiales e insumos para la realización del aseo.   |
| <b>Habilidades Humanas</b>           | Servicio al cliente, puntualidad, tolerancia y responsabilidad.   |
| <b>Responsabilidades y Funciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar cumplimiento al plan estratégico de la empresa.</li> <li>➤ Realizar el adecuado y constante aseo de los baños. Y verificar que el sanitario se encuentre con los elementos adecuados para su uso.</li> <li>➤ Realizar mantenimiento a los pasillos y ventanas del restaurante.</li> <li>➤ Mantener con buena presentación las mesas del restaurante.</li> <li>➤</li> <li>➤ Realizar aseo general una vez por semana</li> </ul> |



Fuente: Del autor

Cuadro 7. Perfil y descripción de cargos: Atención de Barra

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Descripción del puesto</b>        | Atención de Barra  |
| <b>Departamento</b>                  | Operativo  |
| <b>Dependencia directa</b>           | Gerente Administrador  |
| <b>Subordinados</b>                  | Ninguno  |
| <b>Tipo de contrato</b>              | Termino fijo   |
| <b>Salario</b>                       | \$750.000+ prestaciones de ley   |
| <b>Jornada laboral</b>               | De 9:30 am a 7:00pm de Lunes a Sabado.   |
| <b>Educación</b>                     | Tecnico en servicio al cliente   |
| <b>Edad</b>                          | De 20 a 26 años  |
| <b>Experiencia:</b>                  | Minimo 6 meses en restaurantes.  |
| <b>Habilidades Tecnicas</b>          | Protocolo de servicio al cliente, curso de manipulación de alimentos.  |
| <b>Habilidades Humanas</b>           | Excelente servicio al cliente, carisma, buena comunicación, tolerancia   |
| <b>Responsabilidades y Funciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar cumplimiento al plan estratégico de la empresa.</li> <li>➤ Brindar la mejor atención y orientación al cliente siempre buscando satisfacer sus necesidades.</li> <li>➤ Apoyo operativo a la auxiliar de cocina.</li> </ul> |

Fuente: Del autor

Cuadro 8. Perfil y descripción de cargos: Auxiliar de cocina

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Descripción del puesto</b> | Auxiliar de cocina                     |
| <b>Departamento</b>           | Operativo                              |
| <b>Dependencia directa</b>    | Gerente Administrador                  |
| <b>Subordinados</b>           | Ninguno                                |
| <b>Tipo de contrato</b>       | Termino fijo                           |
| <b>Salario</b>                | \$850.000+ prestaciones de ley         |
| <b>Jornada laboral</b>        | De 8:00 am a 7:00pm de Lunes a Sabado. |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Educación</b>                     | Tecnico cocina  |
| <b>Edad</b>                          | De 20 a 26 años   |
| <b>Experiencia:</b>                  | Minimo 6 meses en restaurantes.   |
| <b>Habilidades Tecnicas</b>          | Formacion en nutrición y manejo de elementos de cocina. Curso de manipulación de alimentos.   |
| <b>Habilidades Humanas</b>           | Excelente servicio al cliente, carisma, buena comunicación, tolerancia  |
| <b>Responsabilidades y Funciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar cumplimiento al plan estratégico de la empresa.</li> <li>➤ Alistar el mercado en la nevera para su fácil acceso para la preparación</li> <li>➤ Controlar el adecuado uso de los insumos y su mantenimiento.</li> <li>➤ Agilidad para realizar las labores especificas de su cargo (corte y preparación de ingredientes para la barra, realización de bebidas)</li> <li>➤ Apoyo al mantenimiento de la cocina.</li> </ul> |

Fuente: Del autor

### 3.6. ANÁLISIS DOFA (W.O.T. analysis)

La matriz DOFA es una herramienta de análisis administrativo que permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa mirando la organización desde su entorno.

A continuación se representa la matriz DOFA correspondiente al diagnostico de los factores externos (el entorno que la empresa no maneja) e internos (controlables) que influyen directamente en el desarrollo de SALUTE VERDE.

Cuadro 9. MATRIZ DOFA

|                   | Oportunidades  | Amenazas   |
|-------------------|--|--|
| Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento del sector<sup>72</sup>.</li> <li>➤ La costumbre del consumidor de comer fuera de la casa.</li> <li>➤ No hay en el sector un restaurante de comida saludable.</li> <li>➤ Impulsar una nueva tendencia de consumo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El precio del dolar<sup>73</sup></li> <li>➤ Variación de precios de alimentos en centrales mayoristas</li> <li>➤ Que los consumidores cambien hábitos alimenticios.</li> <li>➤ Preferencia de los consumidores por sustitutos.</li> </ul> |
| Factores internos | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Idea saludable de negocio.</li> <li>➤ Se busca el bienestar del consumidor.</li> <li>➤ Variedad de sabores ofrecidos por el servicio en barra.</li> <li>➤ Excelente atención al cliente.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Idea de negocio nueva en el sector.</li> <li>➤ Vulnerabilidad ante grandes competidores (Subway)</li> <li>➤ Posicionar el restaurant en el sector.</li> <li>➤ No satisfacer la necesidad del</li> </ul>                                   |

<sup>72</sup>REVISTA DINERO. Lluvia de hamburguesas. [En línea]. Disponible en: [http://www.dinero.com/edicion-impresca/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

<sup>73</sup> EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos. Agosto 4, 2015. [En línea]. Disponible en: [http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos] [Recuperado el 19 Septiembre de 2015].

|  |                            |             |
|--|----------------------------|-------------|
|  | ➤ Calidad de los productos | consumidor. |
|--|----------------------------|-------------|

Fuente: Del autor

### 3.7. ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO (Riskmanagement)

#### 3.7.1. Matriz de Análisis de Riesgo

Cuadro 10. Matriz de análisis del riesgo

| EVEN TO<br>RIESGO                 | PROBAB<br>ILIDAD<br>DE<br>OCURRE<br>NCIA<br>0 – 100 %<br>(A) | IMPA<br>CTO<br>1-5<br>(B) | NIVEL<br>DE<br>RIESGO<br>(A*B) | CAUSA<br>DEL<br>RIESGO       | CONSECUENCIA<br>DEL RIESGO  |
|-----------------------------------|--|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|---|
| <b>ENTORNO</b>                    |  |                           |                                |                              |   |
| El precio del dolar <sup>74</sup> | 90%  | 4                         | 3,6                            | El alza acelerado del dolar. | Aumento de los precios de productos de la canasta familiar, por causa de los costos de producción y productos importados. |
| Presión de sustitutos             | 70%  | 3                         | 2,1                            | Promociones y descuentos.    | Perdida de clientes.  |

<sup>74</sup> EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos. Agosto 4, 2015. [En línea]. Disponible en: [http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos] [Recuperado el 19 Septiembre de 2015].

|   |     |   |     |   |  |
|---|-----|---|-----|---|--|
| No obtener algún permiso de los establecidos.                           | 70% | 3 | 2,1 | Falta de diligencia en el momento de solicitar permisos de funcionamiento para el establecimiento de comercio, o demoras en la alcaldía o los entes encargados para autorizar los permisos. | Demora en la apertura del negocio.   |
| Aumento de la competencia   | 80% | 3 | 2,4 | Aumento de la oferta enfocada a la comercialización de comida rápida saludable por causa de la tendencia del cuidado personal y la salud.   | Una amplia línea de competidores genera más esfuerzos diferenciadores en el mercado.             |
| <b>INTERNO</b>  |     |   |     |   |  |
| Demora en la entrega del trabajo de remodelación del local.             | 60% | 3 | 1,8 | Mal manejo de los recursos asignados, y el tiempo.  | Afecta la apertura del negocio.  |
| No contratar al personal calificado para realizar las tareas asignadas. | 50% | 3 | 1,5 | Inadecuada selección de personal.   | Demoras en las funciones asignadas, mal manejo de los recursos, inconvenientes con los clientes. |
| No contar con el adecuado abastecimiento de insumos para el negocio.    | 60% | 3 | 1,8 | Incorrecta planeación del presupuesto e insumos necesarios.   | Demoras en la entrega del producto al cliente, o no cumplir con lo ofrecido.                     |

Fuente: Del autor

La clasificación de la importancia del riesgo se representa a continuación:

| NIVEL DE RIESGO (%) | DEFINICIÓN |
|---------------------|------------|
| 0 – 80              | MUY BAJO   |
| 80 – 160            | BAJO       |
| 161 – 320           | ALTO       |
| 321 – 500           | MUY ALTO   |

### 3.7.2. Plan de acción contra el riesgo

Cuadro 11. Presentación Plan de acción contra el riesgo

| EVENTO RIESGO                                 | ACCIÓN  | RESPONSABLE                                |
|---|---|--|
| <b>ENTORNO</b>                                |   |  |
| El precio del dólar <sup>75</sup>             | Realizar las proyecciones financieras del negocio con un margen de incremento, teniendo en cuenta el alza del dólar.                      | Directora del proyecto.                    |
| Presión de sustitutos                         | Brindar el mejor servicio y producto al cliente para posicionarnos en su preferencia.   | Directora del proyecto y equipo de trabajo |
| No obtener algún permiso de los establecidos. | Verificar con anterioridad, requisitos y documentación solicitada por los entes encargados para autorizar los permisos de funcionamiento. | Directora del proyecto. Asesor legal       |
| Aumento de la competencia                     | Analizar la competencia, sus debilidades y fortalezas y allí encontrar el camino para   | Directora del proyecto. Administrador y    |

<sup>75</sup> EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos. Agosto 4, 2015. [En línea]. [19 Septiembre de 2015]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos>

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | marcar la diferencia y atraer la atención del consumidor.  | equipo de trabajo                        |
| <b>INTERNO</b>   |  |  |
| Demora en la entrega del trabajo de remodelación del local. Afectando la apertura del negocio. | Establecer un plan claro y detallado con el contratista y monitorear que las tareas se cumplan en las fechas indicadas.                          | Directora del proyecto.                  |
| No contratar al personal calificado para realizar las tareas asignadas.                        | Realizar una adecuada descripción del perfil del cargo a desempeñar, pruebas específicas para la contratación y contratar con periodo de prueba. | Directora del proyecto.<br>Administrador |
| No contar con el adecuado abastecimiento de insumos para el negocio.                           | Manejar un adecuado inventario para no incurrir en pérdidas de alimentos o falta de los mismos.  | Directora del proyecto.<br>Administrador |

Fuente: Del autor

## 4. MERCADOS

### 4.1. Investigación de mercados

La presente investigación tiene como propósito determinar los hábitos alimenticios y de compra de los consumidores del sector de comida rápida saludable (fast food) en Ciudad Verde, con el fin de validar la existencia de un mercado potencial para la puesta en marcha de esta idea de negocio.

**4.2. Determinación del problema:** Con el paso del tiempo la tendencia de las personas a consumir comida rápida (fast food) se ha ido acrecentando a causa de el ritmo de vida; las tendencias a consumir hamburguesas, pizzas, perros calientes, empanadas (grasas) son cada ves mas comunes, el precio de estos alimentos en la mayoría de establecimientos es aún más atractivo para el consumidor ya que busca satisfacer su cuerpo y ahorrar dinero en su bolsillo sin importar un factor muy importante SU SALUD, creando así malos hábitos alimenticios y problemas corporales que van desde el sobrepeso, la obesidad hasta problemas cardiacos. Pero el mayor obstáculo para muchas personas se encuentra en el factor económico y la rapidez con la que viven la vida, por ejemplo los estudiantes universitarios están invadidos de tiendas de venta de empanadas, pizzas, perros calientes, en pocas palabras comida chatarra (junk food).

De acuerdo con lo anterior, se requiere investigar el mercado de personas entre los 19 y 40 años estrato 3 para determinar la demanda de comida rápida saludable con tendencia a la comida saludable y conocer los factores de tipo social, económico y psicológico por los que ellos adquirirían el producto. El análisis de los resultados permitirá identificar la viabilidad de la puesta en marcha del negocio y su oportunidad de crecimiento en este mercado teniendo en cuenta la demanda identificada.

El proyecto tiene como finalidad la clase media (estrato 3) que se encuentra en Soacha en pro de buscar su beneficio aportándoles mejores alternativas de alimentación a un precio cómodo y asequible para ellos.



#### 4.2.1. Objetivos general y específico

**A. Objetivo General:** Determinar la demanda de fast food con tendencia a la comida saludable en Soacha, teniendo en cuenta que el grupo objetivo son los habitantes estrato 3 entre los 19 y 40 años de edad por medio del análisis de sus necesidades identificando los factores más importantes que tendrán influencia en su decisión de compra.

#### B. Objetivos Específicos:

- Identificar la tendencia de compra de los consumidores con el fin de determinar si están o no dispuestos a adquirir el producto.
- Detallar los factores que impedirían la adquisición del producto.
- Reconocer la principal motivación que tendrían los consumidores para adquirir el producto.
- Percibir la frecuencia de consumo.

#### 4.2.2. Tipo y técnica

##### A. Tipo de investigación:

**Etapa Exploratoria:** En esta etapa se agrupa la información preliminar a partir de fuentes secundarias. Dicha información permite la familiarización de la situación en pro de identificar las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan de negocios.

**Etapa descriptiva:** Descripción de las características principales del mercado de interés por medio de la recolección de datos, con base a una muestra representativa y el análisis de los datos obtenidos.

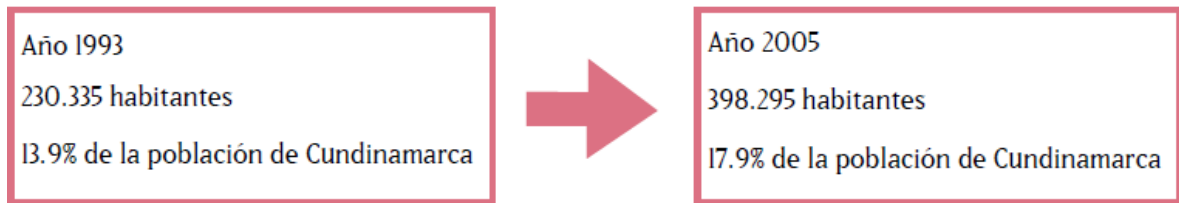
**B. Técnica de investigación:** La realización de la investigación es mediante la técnica cuantitativa, por medio de una muestra representativa de una parte seleccionada de la población. La metodología utilizada es el estudio ad-hoc – encuestas. ¿Por qué investigación cuantitativa? La investigación cuantitativa permite medir y analizar datos siendo útil porque los resultados son más objetivos en relación con los hallazgos de la investigación. Permitiendo mayor precisión en el momento de toma de decisiones y la

clasificación de la información obtenida sobre los clientes, la competencia, canales de distribución desde el punto de vista de los consumidores.

### 4.2.3. Muestra y muestreo

De acuerdo con las estadísticas arrojadas por el censo de 2005 realizado en Soacha, se toma dicha información para este proyecto y se consideran las proyecciones demográficas hasta 2012 . Se toma la información del censo de 2005 ya que es la única información formal que existe de la población, según visita realizada a la Alcaldía Municipal de Soacha.

Figura 9. Imagen comparativa de la población de Soacha entre 1993 y el 2005



Fuente: Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio<sup>76</sup>

El municipio de Soacha ha tenido tasas de crecimiento superiores al promedio de los municipios del Departamento de Cundinamarca.

En cuanto al mercado objetivo del presente plan de negocio el rango está limitado por la población entre los 19 – 40 años de edad, el N = 220.364 sale del resultado de la sumatoria de las proyecciones de población por

<sup>76</sup> PNUD. Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio<sup>76</sup>. [En línea] Disponible en: [[http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm\\_soacha.pdf](http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_soacha.pdf)] [Recuperado el 15 Septiembre 2015]

rangos de edad del municipio de Soacha presentada por PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia).

Tabla 3. Sumatoria población Soacha entre los 15 y 44 años

| EDAD         | CANTIDAD POBLACIONAL 2011 |
|--------------|---------------------------|
| 15-19        | 47.125                    |
| 20-24        | 44.953                    |
| 25-29        | 37.877                    |
| 30-34        | 32.035                    |
| 35-39        | 28.378                    |
| 40-44        | 29.996                    |
| <b>TOTAL</b> | <b>220.364</b>            |

Fuente: Adaptado de: Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio.<sup>77</sup>

**Imagen.** Proyecciones de población por rangos de edad del municipio de Soacha

---

<sup>77</sup> Ibídem pg 13.

| Grupos de edad | 1985           |              |              | 2011           |              |              |
|----------------|----------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
|                | Total          | Hombres      | Mujeres      | Total          | Hombres      | Mujeres      |
| 0-4            | 18,759         | 7.1%         | 7.0%         | 45,243         | 5.0%         | 4.7%         |
| 5-9            | 15,590         | 5.8%         | 5.9%         | 44,823         | 4.9%         | 4.7%         |
| 10-14          | 14,019         | 5.0%         | 5.6%         | 46,293         | 5.0%         | 4.9%         |
| 15-19          | 15,576         | 5.8%         | 5.9%         | 47,125         | 5.2%         | 4.9%         |
| 20-24          | 14,019         | 5.2%         | 5.4%         | 44,953         | 4.7%         | 4.9%         |
| 25-29          | 13,104         | 5.0%         | 4.9%         | 37,877         | 4.0%         | 4.1%         |
| 30-34          | 12,164         | 4.7%         | 4.4%         | 32,035         | 3.3%         | 3.5%         |
| 35-39          | 9,368          | 3.6%         | 3.4%         | 28,378         | 2.9%         | 3.2%         |
| 40-44          | 5,898          | 2.2%         | 2.2%         | 29,996         | 3.0%         | 3.4%         |
| 45-49          | 4,721          | 1.9%         | 1.7%         | 28,958         | 2.9%         | 3.3%         |
| 50-54          | 3,052          | 1.2%         | 1.1%         | 24,862         | 2.5%         | 2.8%         |
| 55-59          | 2,231          | 0.9%         | 0.8%         | 19,315         | 2.0%         | 2.1%         |
| 60-64          | 1,605          | 0.6%         | 0.6%         | 13,430         | 1.4%         | 1.5%         |
| 65-69          | 1,149          | 0.4%         | 0.4%         | 8,993          | 0.9%         | 1.0%         |
| 70-74          | 585            | 0.2%         | 0.2%         | 6,520          | 0.6%         | 0.8%         |
| 75-79          | 521            | 0.2%         | 0.2%         | 4,905          | 0.5%         | 0.6%         |
| 80 Y MÁS       | 397            | 0.1%         | 0.2%         | 3,232          | 0.3%         | 0.4%         |
| <b>Total</b>   | <b>132,758</b> | <b>50.2%</b> | <b>49.8%</b> | <b>466,938</b> | <b>49.3%</b> | <b>50.7%</b> |

Fuente: Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio <sup>78</sup>

### Definición de variables

**n**= muestra

**N**= universo

**e**= error máximo permitido

<sup>78</sup> Ibídem.

**p**= probabilidad de éxito  
**q**= probabilidad de fracaso  
**z**= constante de población  
**Nivel de confianza.**

Como el universo es superior a 10.000 se realiza la aplicación de la fórmula para universos infinitos, así:

$$e = z * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2}$$

- Desarrollo de la formula

Tabla 4. Distribución nivel de confianza

| Nivel de Confianza (alfa) | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) |
|---------------------------|----------|--------------|
| 90%                       | 0,05     | 1,64         |
| 95%                       | 0,025    | 1,96         |
| 97%                       | 0,015    | 2,17         |
| 99%                       | 0,005    | 2,58         |

Fuente : Del autor

Tabla 5. Determinación valores

|          | DEFINICION              | VALOR  |
|----------|-------------------------|--------|
| <b>n</b> | Muestra                 |        |
| <b>N</b> | Universo                | 220364 |
| <b>e</b> | Error maximo permitido  | 7,5%   |
| <b>p</b> | Probabilidad de éxito   | 70%    |
| <b>q</b> | Probabilidad de fracaso | 30%    |

|          |                        |      |
|----------|------------------------|------|
| <b>z</b> | Constante de población | 1,96 |
|          | Nivel de confianza     | 95%  |



Fuente: Del autor

$$n = \frac{70\% * 30\%}{\left(\frac{7,5\%}{1,96}\right)^2}$$

$$n = 143,4$$

#### 4.2.4. Diseño instrumentos

Cuadro 12. Formato Encuesta

|  |
|--|
|    |
| <p><b>UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA</b><br/> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES</b><br/> <b>PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b></p> <p>INVESTIGACION DE MERCADOS<br/>         TRABAJO DE GRADO<br/> <i>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE COMIDA<br/>         RAPIDA SALUDABLE DENOMINADA SALUTE VERDE</i></p>  |
| <p>Buen día; en la actualidad estoy adelantando un estudio de mercados como estudiante de noveno semestre en Administración, de la Universidad Piloto de Colombia, con el fin de evaluar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una tienda de comida rápida saludable. Es de suma importancia su colaboración con el desarrollo del presente cuestionario, la veracidad de sus</p> |

respuestas serán el resultado de dicha investigación. Cabe resaltar que el uso de la información suministrada tendrá únicamente fines académicos.

La comida saludable es aquella que brinda un equilibrio nutricional y genera mejores hábitos en la vida del consumidor, aportándole todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Los alimentos saludables se clasifican en: alimentos plásticos o reparadores (pollo, pescado, carne, huevos, quesos.), alimentos reguladores (frutas y hortalizas) y alimentos energéticos (cereales, granos y tubérculos), todos bajo una sana preparación baja en grasa, condimentos y conservantes.

Gracias.

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombre Completo</b>  |  |
| <b>Edad</b>   |  |
| <b>Sexo</b>   |  |
| <b>¿Qué estrato registran los recibos de servicios públicos en su vivienda?</b> |  |
| <b>Ubicación</b>  |  |
| <b>Fecha</b>  |  |

|   |  |
|---|--|
| <p>1. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos mensuales?</p> <p>A. 1 Salario mínimo legal vigente</p> <p>B. 2 – 3 Salarios mínimos legales vigentes</p> <p>C. 3 o más Salarios mínimos legales vigentes.</p> | <p>2. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar?</p> <p>A. Una vez a la semana</p> <p>B. Tres veces a la semana</p> <p>C. Más de tres veces a la semana</p> <p>D. Menos de tres veces a la semana</p> <p>E. No consumo alimentos fuera del hogar</p> <p>Si su respuesta es la E siga a la pregunta número 14 y 15.</p> |
| <p>3. Cuándo almuerza por fuera de su casa ¿qué tipo de comida consume ordinariamente?</p>  | <p>4. De 1 a 5 califique las siguientes características para escoger un restaurante. Siendo 1 la más importante y 5 la menos</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>A. Comida chatarra<br/> B. Ensaladas de frutas<br/> C. Almuerzo corriente o ejecutivo<br/> D. Comida vegetariana<br/> E. Otra ¿Cuál?<br/> _____</p>  | <p>importante.<br/> ____ Precio<br/> ____ Servicio<br/> ____ Que la comida sea saludable<br/> ____ Agilidad en el servicio<br/> ____ Ubicación del restaurante</p>  |
| <p>5. ¿Ha visitado alguna vez un restaurante de comida saludable cerca de su vivienda, universidad o trabajo?</p> <p>A. Si<br/> B. No</p> <p>Si su respuesta es Sí, siga a la pregunta número 8; Pero si su respuesta es No siga a la siguiente pregunta (6).</p> | <p>6. ¿Le gustaría tener cerca de su vivienda, universidad o trabajo una tienda de comida saludable, que le permita cambiar sus hábitos alimenticios?</p> <p>A. Si<br/> B. No</p> <p>Si su respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta (7); Pero si su respuesta es No siga a la pregunta número (8).</p> |
| <p>7. ¿Cuál sería el primer beneficio que usted encontraría al consumir una dieta saludable por fuera de su hogar?</p> <p>A. Belleza<br/> B. Mantener una buena salud<br/> C. Cambiar hábitos alimenticios<br/> D. No le encuentro beneficios</p>                 | <p>8. ¿Qué piensa de la comida saludable?</p> <p>A. Es buena, porque beneficia mi salud.<br/> B. Es buena pero el precio es alto.<br/> C. No es de mi agrado</p>  |
| <p>9. En el momento de comprar un almuerzo usted se fija en el bienestar que este traerá para su salud.</p>   | <p>10. ¿Qué factores piensa usted que le impedirían tener una alimentación saludable por fuera de su hogar?</p>   |



|  |  |
|--|--|
| <p>A. Si<br/>B. No</p>   | <p>A. Económico<br/>B. Costumbre a comer comida chatarra<br/>C. Tiempo<br/>D. La calidad de los productos</p>  |
| <p>11. Piensa usted que mantener un estilo de vida saludable sale más caro que comer comida poco beneficiosa para la salud.</p> <p>A. Si<br/>B. No</p>   | <p>12. ¿En el momento de comprar un almuerzo usted se fija en el precio?</p> <p>A. Si<br/>B. No</p>  |
| <p>13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una comida saludable fuera de su hogar?</p> <p>A. \$ 7.000 - \$ 10.000<br/>B. \$ 10.000 - \$ 15.000<br/>C. \$ 15.000 - \$ 20.000<br/>D. Más de \$ 20.000</p> | <p>14. ¿Piensa usted que las tendencias del mercado en comida rápida está llevando a los consumidores a adquirir malos hábitos alimenticios y causar problemas de salud como la obesidad?</p> <p>A. Totalmente de acuerdo<br/>B. De acuerdo<br/>C. En desacuerdo<br/>D. Totalmente en desacuerdo</p> |
| <p>15. ¿Qué marcas de tiendas puede usted identificar que se dediquen a la comercialización de comida saludable? Mencione tres.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                             |  |

Fuente: Del autor

#### 4.2.5. Recursos

Los principales recursos utilizados en el proceso de la investigación, aplicación de las encuesta son:

- Tiempo
- Mano de obra (2 personas)
- Transporte (4 pasajes por persona al día)
- Gatos de restaurante (almuerzo)
- Papeleria: Impresión y fotocopias del instrumento

Los principales recursos que generaron gastos se discriminan en la siguiente tabla:

Tabla 6. Recursos Investigación de mercados.

| RECURSO               | VALOR           |
|-----------------------|-----------------|
| Transporte            | \$ 21.200       |
| Gastos de restaurante | \$40.000        |
| Papeleria             | \$7.000         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>\$68.200</b> |

Fuente: Del autor.

#### 4.2.6. Trabajo de campo

El instrumento se aplico el día 5 y 6 de Septiembre del 2015 de 10:00 am a 5:00 pm, la aplicación del mismo inicia en Terreros Soacha y culmina en Ciudad Verde.

Los puntos claves para abordar a la persona indicada y no tener muchas complicaciones fueron caracterizados por el perfil del cliente objetivo descrito anteriormente. La aplicación se realizo principalmente en el puente de la estación de transmilenio terreros, el centro comercial Mercurio, el centro comercial Miraflores, centro comercial Prado Verde y el camino peatonal de Ciudad Verde.

Cuadro 13. Ficha técnica para la investigación de mercado

| <b>UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA</b><br><b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES</b><br><b>PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  |   |  |
|--|---|--|
| <b>FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA PARA EL DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA</b><br><b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE COMIDA RAPIDA SALUDABLE DENOMINADA SALUTE VERDE</b> |   |  |
| <b>PERSONA ENCARGADA DE REALIZAR LA ENCUESTA</b>   | Julieth Nataly Tovar Velandia<br>Martha Cecilia Velandia Suarez   |  |
| <b>PERSONA QUE ENCARGO LA REALIZACION DE LA ENCUESTA</b>   | Julieth Nataly Tovar Velandia   |  |
| <b>FUENTE DE FINANCIACION</b>  | Julieth Nataly Tovar Velandia   |  |
| <b>AMBITO GEOGRÁFICO</b>   | Soacha Cundinamarca   |  |
| <b>GRUPO OBJETIVO</b>  | Personas entre los 19 y 40 años estrato socioeconomico 3 residentes o trabajadores de Ciudad Verde y sus alrededores como Terreros y Bosa.                    |  |
| <b>UNIVERSO</b>  | 220.364 <sup>79</sup>   |  |
| <b>ERROR MAXIMO PERMITIDO</b>  | 7,5%  |  |
| <b>PROBABILIDAD DE ÉXITO</b>   | 70%   |  |
| <b>PROBABILIDAD DE FRACASO</b>   | 30%   |  |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>  | 144 encuestas.  |  |
| <b>TECNICA DE RECOLECCION</b>  | Aplicación del instrumento realizado por medio de una entrevista personal.  |  |
| <b>TIEMPO ESTIMADO POR ENCUESTA</b>  | Al tener la estructura de la encuesta 15 preguntas, se estima 10 minutos por encuesta. (VER CUESTIONARIO)   |  |
| <b>FECHA DE REALIZACION</b>  | Los días 4 y 5 de Septiembre del 2015   |  |
| <b>TEMAS A TRATAR</b>  | Identificar la demanda de fast food con tendencia a la comida saludable abarcando temas como:<br>La tendencia de compra de los consumidores, los factores que |  |

<sup>79</sup> PNUD. Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio. [En línea] Disponible en: [[http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm\\_soacha.pdf](http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_soacha.pdf)] [Recuperado el 15 Septiembre 2015]

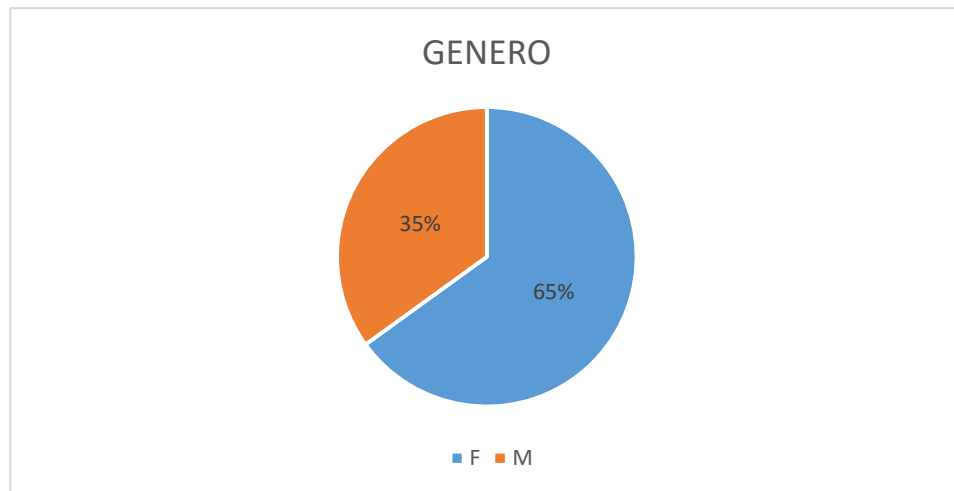
|  |  |
|--|--|
|  | <p>impedirían la adquisición del producto, la principal motivación que tendrían los consumidores para adquirir el producto.</p> <p>y la frecuencia de consumo.</p> |
|--|--|

Fuente: Del autor

#### 4.2.7. Análisis, conclusiones y recomendaciones

**A. Análisis de resultados:** Por medio de la representación gráfica de los resultados del instrumento aplicado (encuesta) se realiza el análisis de las tendencias reveladas, cuyas preguntas responden a los objetivos de la investigación y permiten concluir sobre la factibilidad del proyecto y permite orientar la estrategia.

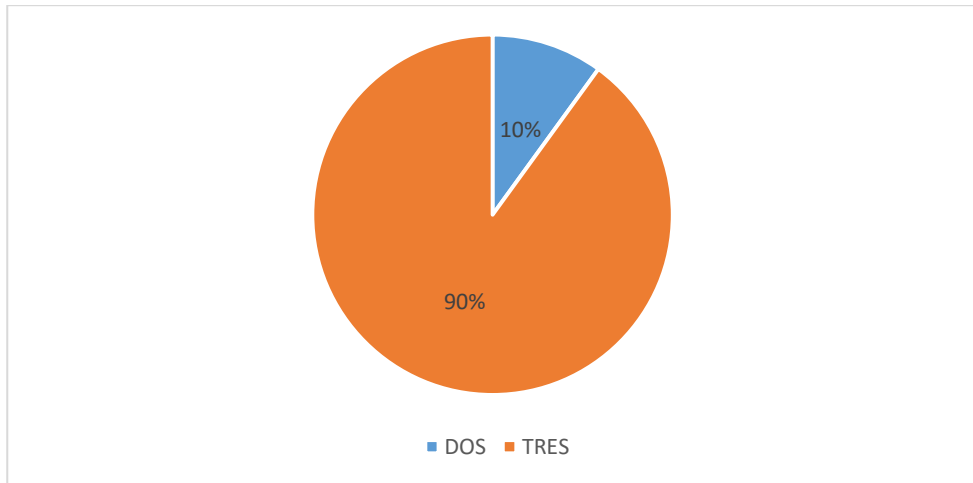
*Gráfico 1. Genero de los encuestados*



Fuente: Del autor

De un 100% de los encuestados el 35% fueron hombres y el 65% mujeres.

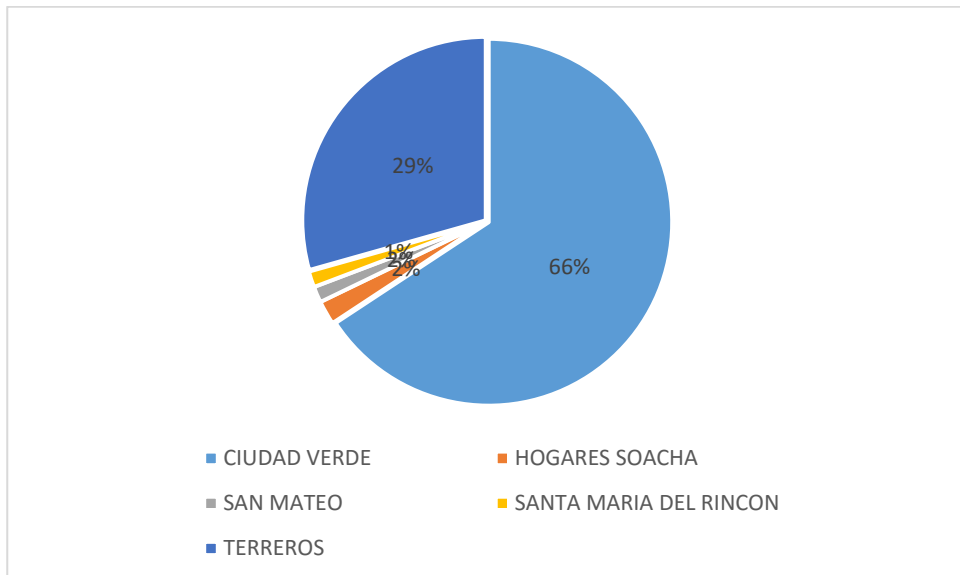
Gráfico 2. ¿Qué estrato registran los recibos de servicios públicos en su vivienda?



Fuente: Del autor

De los encuestados el 90% afirma que son estrato 3 con base a sus recibos públicos.

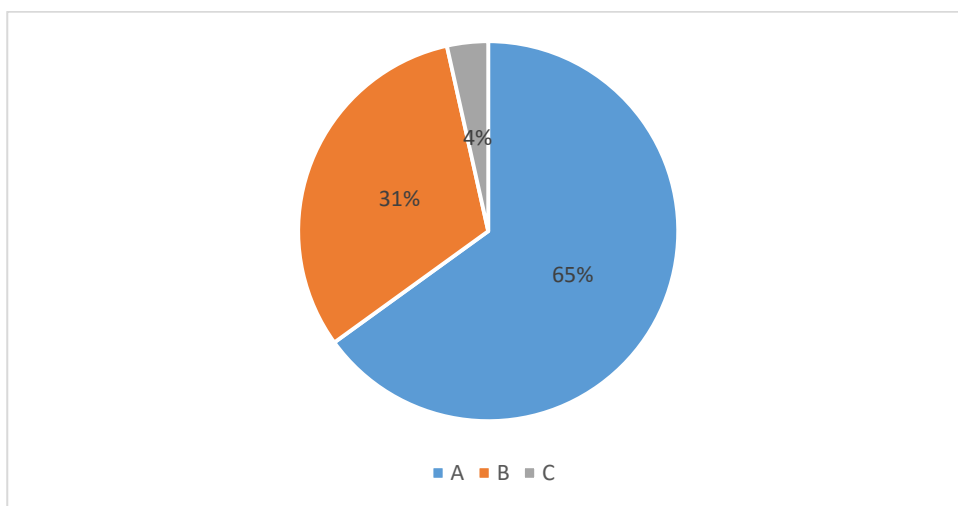
Gráfico 3. Ubicación



Fuente: Del autor

El Gráfico de ubicación arroja como resultado que del 100% de las encuestas realizadas un 66% fue directamente en Ciudad Verde, seguido de un 29% Terreros y un 1% otros como San Mateo, Hogares Soacha y Santa Maria del Rincón.

*Gráfico 4.* Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos mensuales?



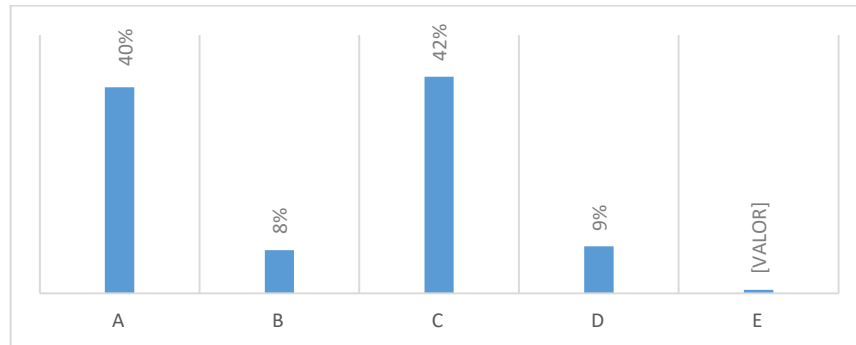
Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A. 1 Salario mínimo legal vigente
- B. – 3 Salarios mínimos legales vigentes
- C. o más Salarios mínimos legales vigentes.

Un 65% de los encuestados recibe mensualmente 1 salario MLV, seguido de un 31% que recibe entre 2 y 3 salarios MLV y por ultimo un 4% que reciben 3 o más salarios MLV.

**Gráfico 5.** Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar?



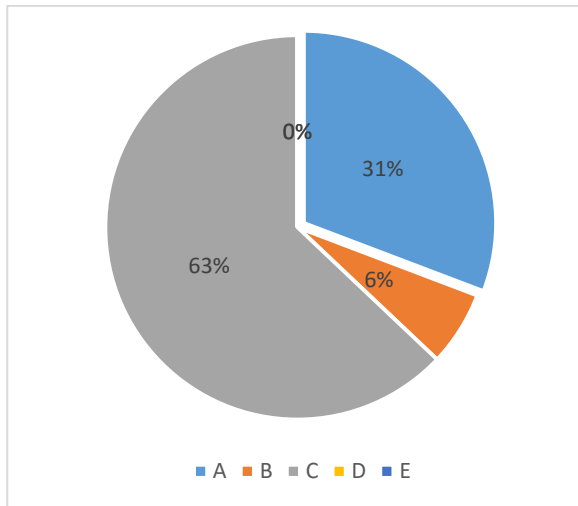
Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A. Una vez a la semana
- B. Tres veces a la semana
- C. Más de tres veces a la semana
- D. Menos de tres veces a la semana
- E. No consumo alimentos fuera del hogar

Un 42% de los encuestados consume más de tres veces a la semana alimentos fuera de su hogar, un 40% consume una vez a la semana, un 8% tres veces a la semana, un 9% menos de tres veces a la semana, un 8% tres veces a la semana y un 1% no consume alimentos fuera de su hogar.

**Gráfico 6.** Pregunta 3. Cuándo almuerza por fuera de su casa ¿qué tipo de comida consume ordinariamente?



Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A. Comida chatarra
- B. Ensaladas de frutas
- C. Almuerzo corriente o ejecutivo
- D. Comida vegetariana
- Otra ¿Cuál?

EL 63% de las personas afirma comer almuerzo corriente o ejecutivo, seguido de un 31% que consume comida chatarra y un 6% ensaladas de frutas.

Pregunta 4: De 1 a 5 califique las siguientes características para escoger un restaurante. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

Opciones de respuestas

- \_\_\_\_\_ Precio
- \_\_\_\_\_ Servicio
- \_\_\_\_\_ Que la comida sea saludable
- \_\_\_\_\_ Agilidad en el servicio
- \_\_\_\_\_ Ubicación del restaurante

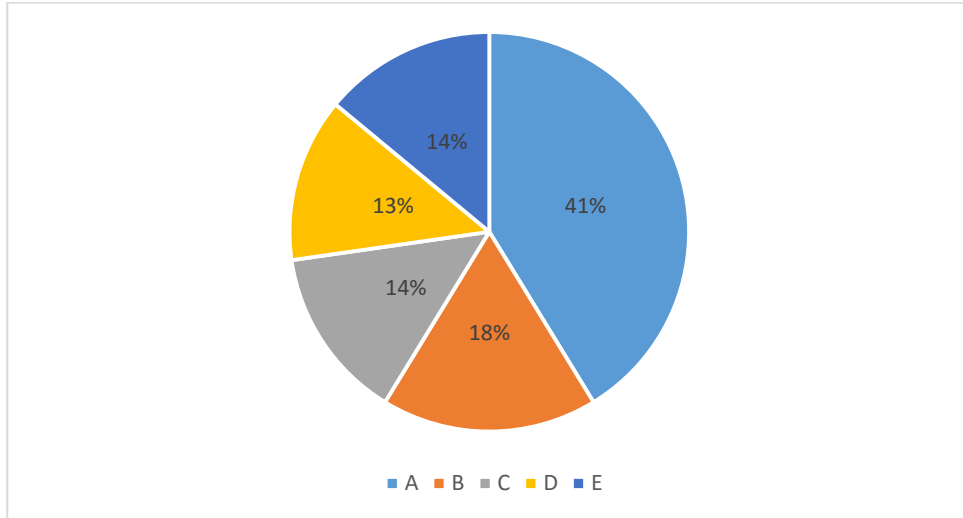
Definición variables de los Gráficos 6,7,8,9 y 10.

- A= 1
- B= 2
- C= 3
- D= 4



E= 5

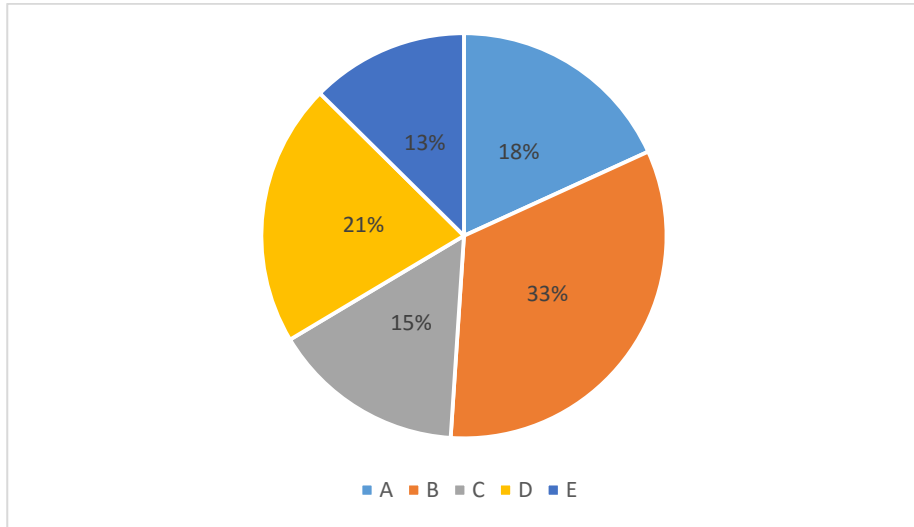
Gráfico 7. Pregunta 4: Precio



Fuente: Del autor

Un 41%(1) de los entrevistados lo primero que tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante es el precio, seguido de un 18% (2), 14% (3), 18% (4) y 13% (5).

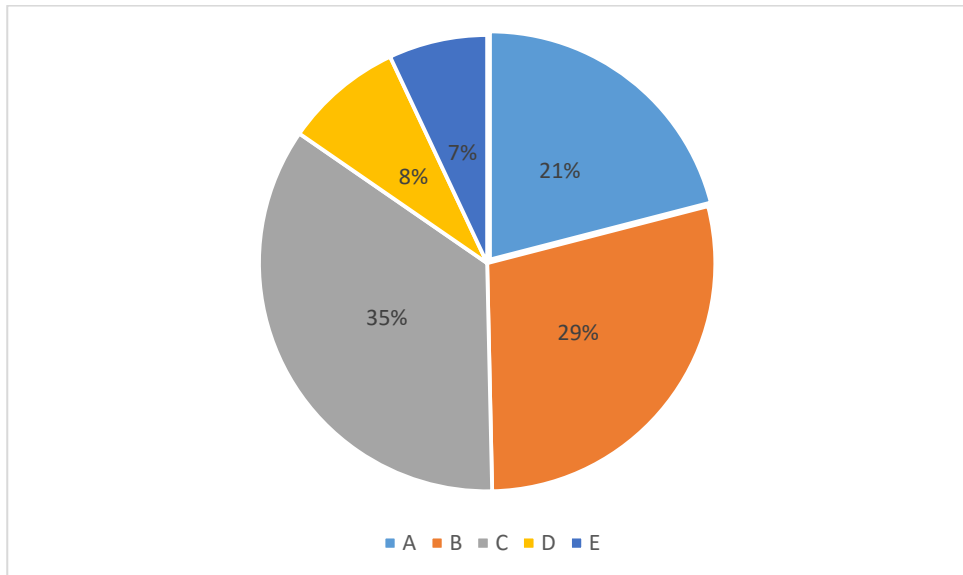
Gráfico 8. Pregunta 4: Servicio



Fuente: Del autor

Un 18% (1) de los entrevistados lo primero que tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante es el servicio, seguido de un 33% (2), 15% (3), 21% (4) y 13% (5).

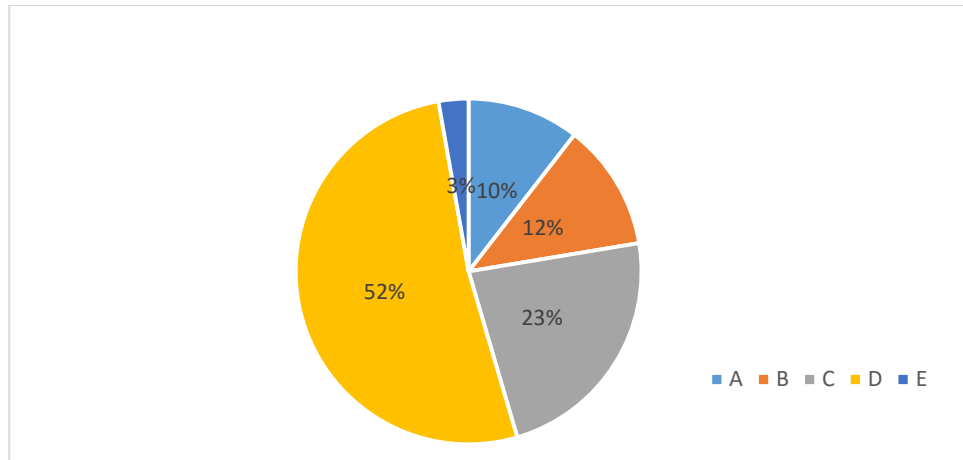
Gráfico 9. Pregunta 4: Que la comida sea saludable



Fuente: Del autor

Un 21% (1) de los entrevistados lo primero que tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante es que la comida sea saludable, seguido de un 29% (2), 35%(3), 8% (4) y 7% (5).

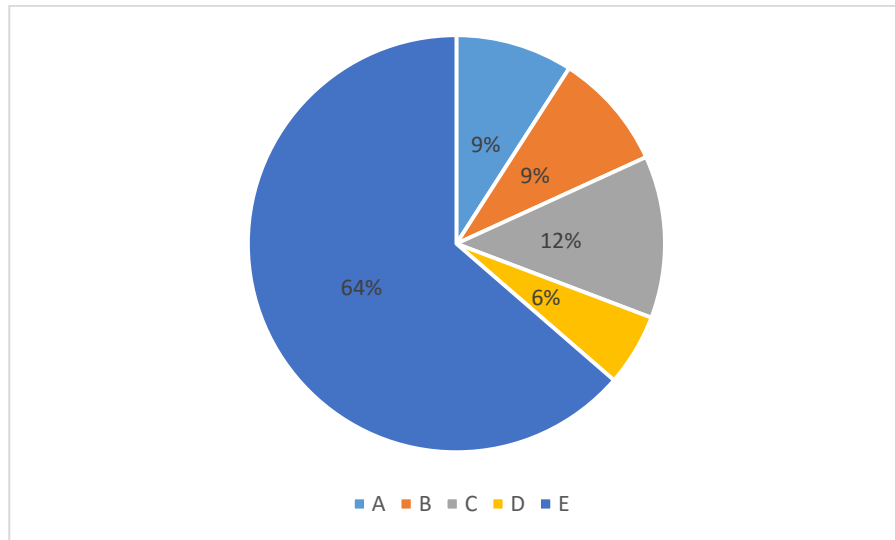
Gráfico 10. Pregunta 4: Agilidad en el servicio.



Fuente: Del autor

Un 10% (1) de los entrevistados lo primero que tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante es la agilidad en el servicio, seguido de un 12% (2), 23% (3), 52% (4) y 3% (5).

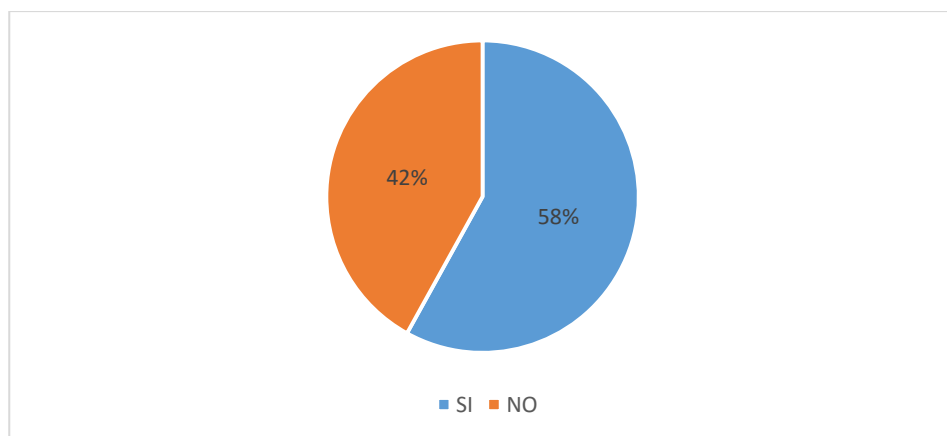
Gráfico 11. Pregunta 4: Ubicación del restaurante



Fuente: Del autor

Un 9% (1) de los entrevistados lo primero que tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante es la ubicación del restaurante, seguido de un 9% (2), 12% (3), 6% (4) y 64% (5).

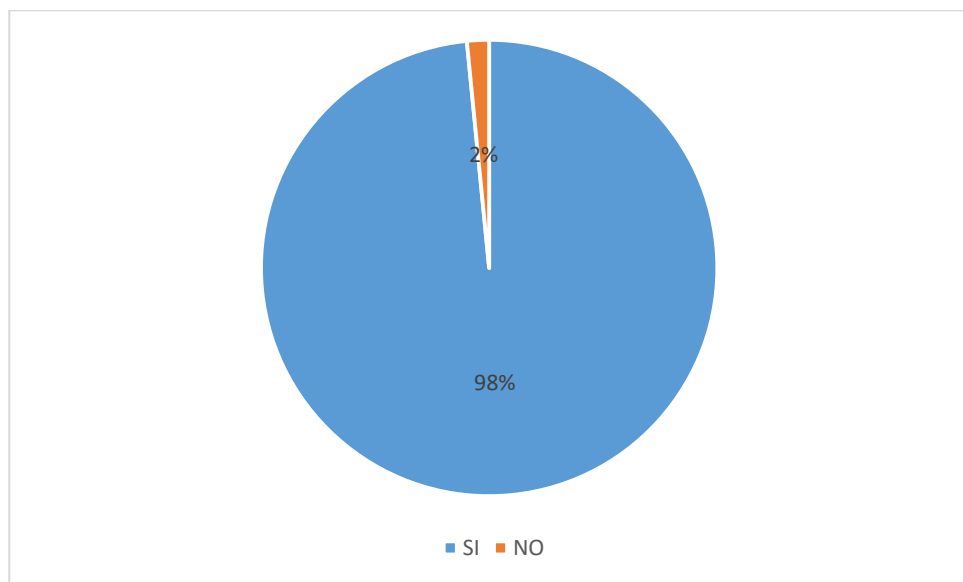
*Gráfico 12.* Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna vez un restaurante de comida saludable cerca de su vivienda, universidad o trabajo?



Fuente: Del autor

El 58% de las personas afirma haber visitado un restaurante de comida saludable contra un 42% que no.

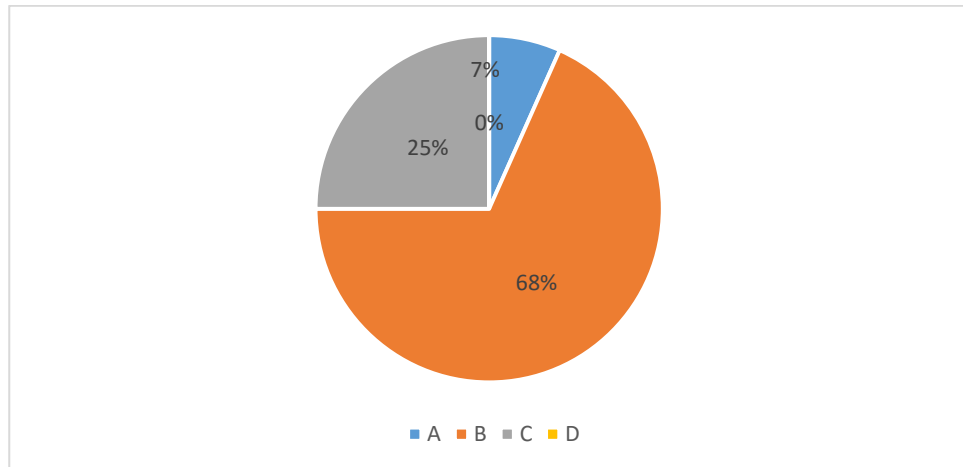
*Gráfico 13.* Pregunta 6: ¿Le gustaría tener cerca de su vivienda, universidad o trabajo una tienda de comida saludable, que le permita cambiar sus hábitos alimenticios?



Fuente: Del autor

Del 42% de las personas que afirman no haber visitado un restaurante de comida saludable a un 98% le gustaría tener cerca de su vivienda universidad o trabajo un restaurante de comida saludable y a un 2% no le gustaría.

*Gráfico 14.* Pregunta 7: ¿Cuál sería el primer beneficio que usted encontraría al consumir una dieta saludable por fuera de su hogar?



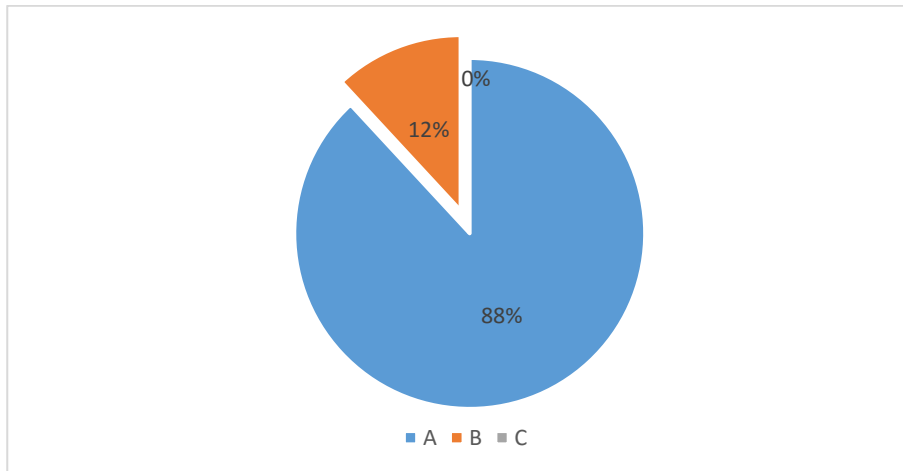
Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A Belleza
- B Mantener una buena salud
- C Cambiar hábitos alimenticios
- D No le encuentro beneficios

Del 42% de las personas que afirma no haber visitado un restaurante de comida saludable un 68% encuentra como primer beneficio al consumir una dieta saludable el mantener una buena salud, seguido del 25% que buscaría cambiar hábitos alimenticios y un 7% por belleza.

*Gráfico 15.* Pregunta 8: ¿Qué piensa de la comida saludable?



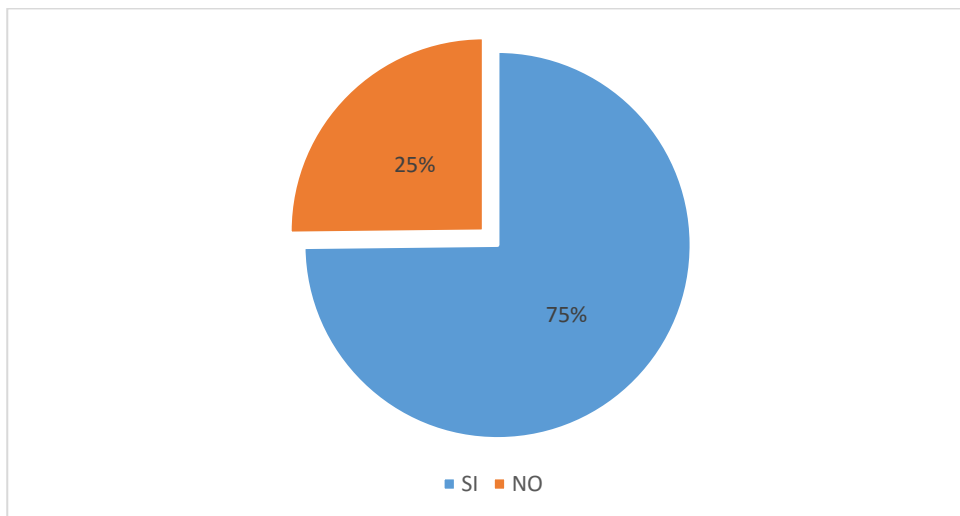
Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A. Es buena, porque beneficia mi salud.
- B. Es buena pero el precio es alto.
- C. No es de mi agrado

Un 88% de las personas piensan que la comida saludable es buena porque beneficia su salud y un 12% piensa que es buena pero el precio es alto.

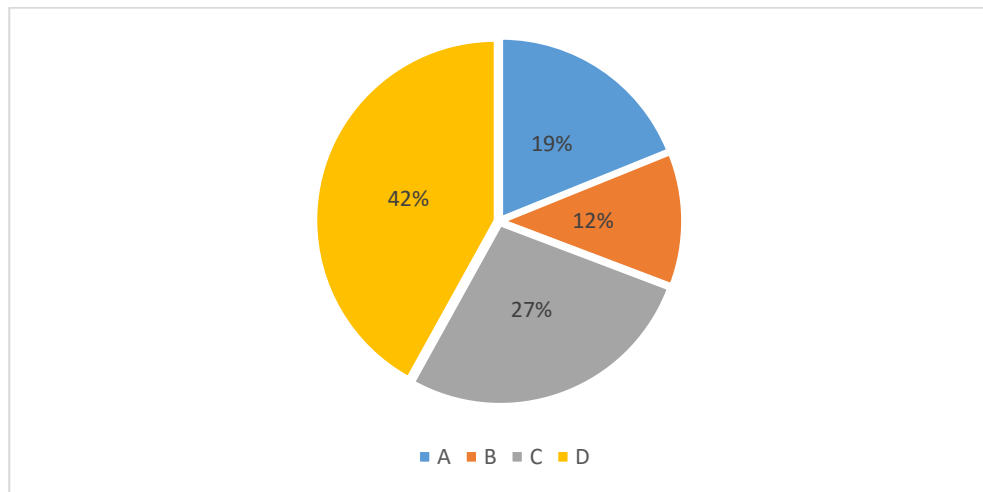
*Gráfico 16.* Pregunta 9: En el momento de comprar un almuerzo usted se fija en el bienestar que este traerá para su salud.



Fuente: Del autor

Un 75% de los encuestados afirma fijarse en el momento de comprar un almuerzo en el bienestar que traera para su salud, mientras que un 25% no se fija.

*Gráfico 17.* Pregunta 10: ¿Qué factores piensa usted que le impedirían tener una alimentación saludable por fuera de su hogar?



Fuente: Del autor

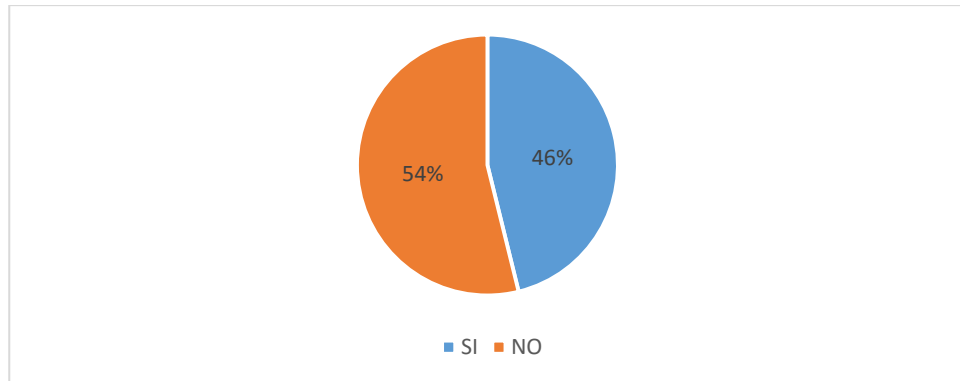
Opciones de respuesta:

- A. Económico
- B. Costumbre a comer comida chatarra
- C. Tiempo
- D. La calidad de los productos

El principal factor que impediría a las personas tener una buena alimentación por fuera de su hogar es la calidad de los productos con un 42%, luego con un 27% el tiempo, seguido de un 19% el factor económico y un 12% la costumbre a comer comida chatarra.



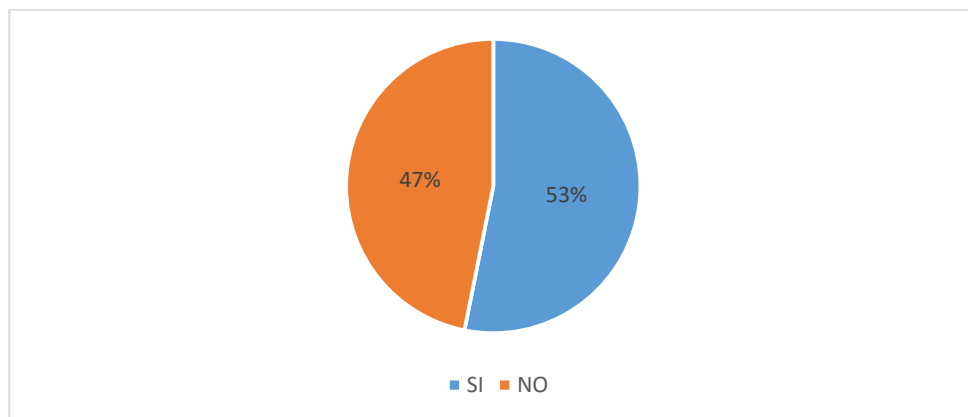
*Gráfico 18.* Pregunta 11: Piensa usted que mantener un estilo de vida saludable sale más caro que comer comida poco beneficiosa para la salud.



Fuente: Del autor

El 54% de los encuestados no piensa que comer comida saludable salga mas caro que comer comida poco beneficiosa para la salud mientras que un 46% piensa que si.

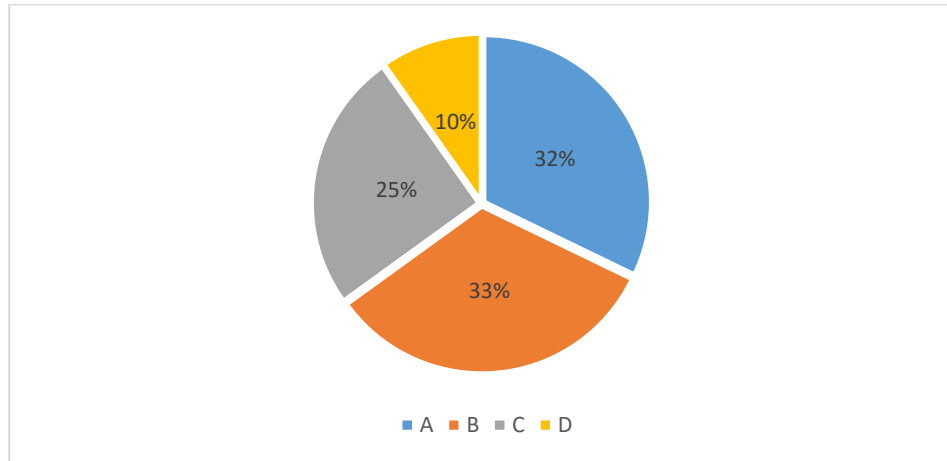
*Gráfico 19.* Pregunta 12: ¿En el momento de comprar un almuerzo usted se fija en el precio?



Fuente: Del autor

El 53% de los encuestados si se fijan en el precio al momento de comprar un almuerzo mientras que el 47% no se fija.

*Gráfico 20.* Pregunta 13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una comida saludable fuera de su hogar?



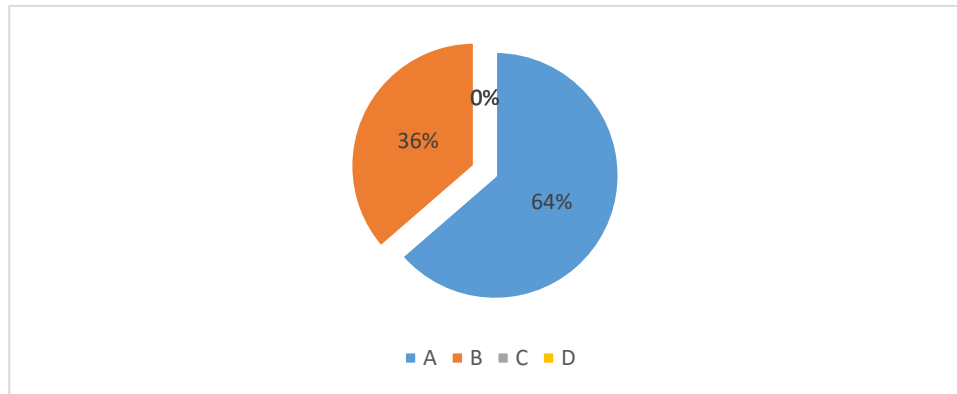
Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A. \$ 7.000 - \$ 10.000
- B. \$ 10.000 - \$ 15.000
- C. \$ 15.000 - \$ 20.000
- D. Más de \$ 20.000

El 33% de los encuestados estaría dispuesto a pagar ente \$10.000 y \$15.000, el 32% estarían dispuestos a pagar entre \$7.000 y \$10.000, el 25% estarían dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$20.000 y el 10% pagarían mas de \$20.000.

*Gráfico 21.* Pregunta 14: ¿Piensa usted que las tendencia del mercado en comida rápida está llevando a los consumidores a adquirir malos hábitos alimenticios y causar problemas de salud como la obesidad?



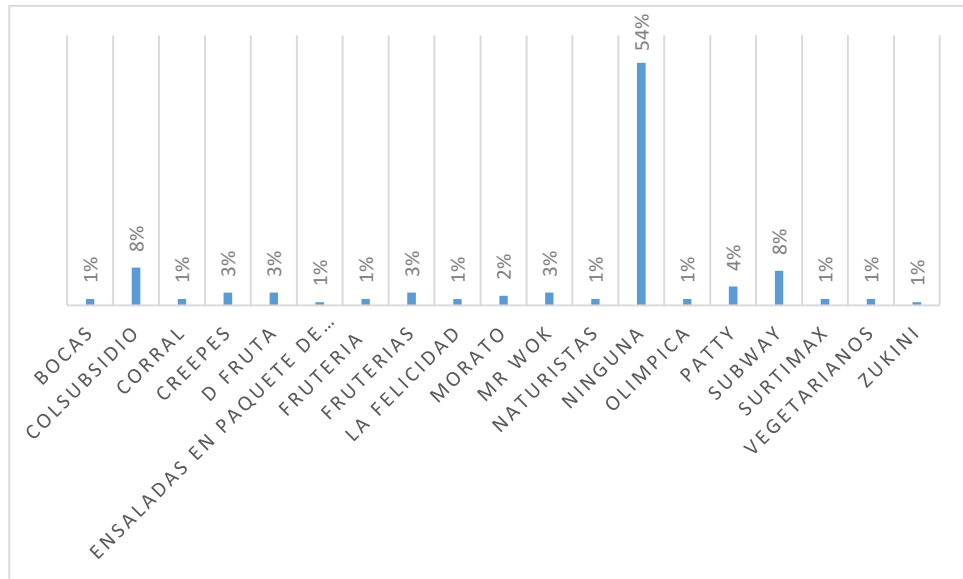
Fuente: Del autor

Opciones de respuesta:

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

El 64% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta ¿Piensa usted que las tendencias del mercado en comida rápida está llevando a los consumidores a adquirir malos hábitos alimenticios y causar problemas de salud como la obesidad? y un 36% está de acuerdo.

*Gráfico 22.* Pregunta 15: ¿Qué marcas de tiendas puede usted identificar que se dediquen a la comercialización de comida saludable?



Fuente: Del autor

Un 54% de los encuestados, no identifica ningún nombre de tienda dedicada a comercializar tiendas saludables. No obstante, el 24% reconoce a Colsubsidio, Subway cada uno con un 8% Mr Wok, lugares dedicados a la comercialización de ensaladas de frutas cada uno con un 3% y lugares como Olimpica, el Corral, venta de ensaladas en la calle, restaurantes vegetarianos con un 2% y 1%.

**B. Conclusiones:** A partir de los resultados de las encuestas realizadas se pueden dar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas pertenece al estrato socio-económico establecido para el análisis de la investigación.
- La mayoría de la población tiene ingresos mensuales de 1 salario mínimo legal vigente lo cual nos indicaría que con base a este resultado se debe planear la estrategia en precios.
- La mayoría de la población encuestada consume alimentos más de tres veces a la semana lo que indicaría un manejo dinámico en ventas del negocio.
- La población encuestada afirma consumir en su mayoría almuerzos corrientes o ejecutivos, por ende permitiría al negocio entrar a manejar la hora de almuerzo de los consumidores y brindarles una nueva opción en su menú.

- Precio es uno de los factores que más tienen en cuenta los consumidores al momento de elegir un restaurante por ende es importante brindarles opciones que se acomoden a sus ingresos mensuales y les genere satisfacción en cuanto a las demás variables encuestadas (servicio, que la comida sea saludable, agilidad en el servicio y ubicación del restaurante).
- Aunque la mayoría de los encuestados ha visitado un restaurante de comida saludable, el porcentaje de los que no es significativo, por ende es de gran importancia brindar al porcentaje que no lo ha visitado la satisfacción que buscan con este.
- La principal percepción de los consumidores sobre la comida saludable es que es buena porque beneficia su salud.
- En el momento de comprar un almuerzo la mayoría de los encuestados se fija en el beneficio que traera para su salud y en el precio.
- Los consumidores estarían dispuestos a pagar por una comida saludable entre \$7.000 y \$ 15.000 pero esta determinación de precio esta limitada tambien a la tendencia de compra donde el 40% consume alimentos fuera de su hogar 1 vez a la semana y a sus ingresos mensuales donde el 65% tiene ingresos mensuales de 1 SMLV.
- La mayoría de los encuestados no identifican ninguna marca de tienda dedicada a la comercialización de comida saludable.

**B. Recomendaciones:** Con base en las conclusiones de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones que servirán para el planteamiento de la estrategia.

- La estrategia en comunicación debe estar orientada al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y los beneficios de los productos.
- El precio se debe fijar en un rango entre \$7.000 y \$10.000 para prevenir que el factor económico sea un limitante de la demanda acorde a los ingresos de la mayoría de los encuestados.
- La promesa de valor del producto debe estar orientada a brindar calidad, su aporte a la salud y el facil acceso del mismo.
- Las características del producto deben satisfacer al consumidor en cuanto a su aporte nutricional y tendencia de consumo, teniendo en cuenta que la mayoría de los

consumidores consume ordinariamente almuerzos corrientes o ejecutivos fuera de su hogar.

- Brindar mas opciones de compra a las personas que solo consumen una vez a la semana alimentos fuera de su hogar.
- Ofrecer un excelente servicio al consumidor lo cual permita que no solo sea un lugar donde las personas van a comer si no un escape momentaneo de la rutina.
- Recordar siempre al cliente la importancia de comer saludable.

## 5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

El desarrollo de la estrategia de mercadeo esta orientada a cubrir las necesidades de los consumidores potenciales de Salute Verde, por medio de una adecuada orientación del mix de marketing (consumidor, producto, precio, distribución y comunicación).

### 5.1. Objetivos

**5.1.1. De mercadeo:** Obtener una amplia participación del mercado de restaurantes en el centro comercial Prado Verde con personas entre los 19 y 40 años, residentes, trabajadores o visitantes en Ciudad Verde – Soacha. Teniendo en cuenta el tamaño del mercado (220.364<sup>80</sup>) y la capacidad productiva del negocio.

**5.1.2. De ventas:** Alcanzar un nivel de ventas mínimo del 94% de la producción y abastecimiento mensual del restaurante, teniendo en cuenta un margen de perdidas del 6% por causa de la conservación y vida útil de los alimentos.

Tabla 6. Pronostico de ventas

| Producto   | Cantidades promedio pronosticadas a diario | Dias mes | TOTAL | TOTAL VENTA COP |
|--|--|----------|-------|-----------------|
| Opción del día ( Una proteína, un cereal, hortalizas y jugo del día) | 58   | 30       | 1740  | \$12.180.000    |
| Opción Italiana  | 20   | 30       | 600   | \$ 6.000.000    |
| Pollo en general   | 50   | 30       | 1500  | \$ 4.500.000    |
| Pescado (filete de merluza)  | 30   | 30       | 900   | \$ 4.050.000    |

<sup>80</sup>PNUD. Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio . [En línea] Disponible en [[http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm\\_soacha.pdf](http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_soacha.pdf)] [Recuperado el 15 Septiembre 2015]

|                                |            |           |              |                     |
|--------------------------------|------------|-----------|--------------|---------------------|
| <b>Quesos</b>                  | <b>50</b>  | <b>30</b> | <b>1500</b>  | <b>\$ 2.250.000</b> |
| <b>Huevos x2 (cocidos)</b>     | <b>30</b>  | <b>30</b> | <b>900</b>   | <b>\$ 900.000</b>   |
| <b>Frutas</b>                  | <b>100</b> | <b>30</b> | <b>3000</b>  | <b>\$ 4.500.000</b> |
| <b>Hortalizas</b>              | <b>50</b>  | <b>30</b> | <b>1500</b>  | <b>\$ 2.250.000</b> |
| <b>Cereales</b>                | <b>50</b>  | <b>30</b> | <b>1500</b>  | <b>\$ 1.500.000</b> |
| <b>Granos</b>                  | <b>50</b>  | <b>30</b> | <b>1500</b>  | <b>\$ 3.000.000</b> |
| <b>Tuberculos</b>              | <b>35</b>  | <b>30</b> | <b>1050</b>  | <b>\$ 1.575.000</b> |
| <b>Jugos 350 (en agua)</b>     | <b>100</b> | <b>30</b> | <b>3000</b>  | <b>\$ 6.000.000</b> |
| <b>Jugos 350 cc (en leche)</b> | <b>80</b>  | <b>30</b> | <b>2400</b>  | <b>\$ 7.200.000</b> |
| <b>TOTAL</b>                   |            |           | <b>21090</b> | <b>\$55.905.000</b> |

Fuente : Del autor

Con base al pronostico de ventas anterior y teniendo en cuenta el porcentaje proyectado a ganar las ventas mensuales del negocio serán en promedio de \$52.550.700 COP mensual.

**5.1.3. De comunicación:** Posicionar la marca SALUTE VERDE en el mercado a través de fuentes de información como folletos, eventos nutricionales y publicidad en redes sociales.

## 5.2 Grupo Objetivo consumidor

Personas residentes, trabajadores o turistas en plan de vivienda de estrato 3 entre los 19 y 40 años de edad, con un nivel de ingresos superior a 1 SMLV; consumidores con conciencia de compra, interesados en el cuidado de su salud y la de su familia. Generando así en ellos un estilo de vida basado en buenos hábitos alimenticios y el beneficio de su salud física. Cabe resaltar que esta clasificación no excluye otros segmentos de consumidores potenciales que se encuentren en otras etapas del ciclo de vida de la familia, siempre y cuando se mantengan los estándares establecidos en cuanto a los hábitos de consumo, valores y estilo de vida.



## 5.2. Productos y servicios:

La propuesta de valor del producto y el servicio está basada en los siguientes aspectos:

- Atributos: Promesa de valor. Productos 0% con químicos, 100% naturales, un efectivo balance nutricional en cada plato ofrecido, productos bajos en sal, azúcar y condimentos procesados si así lo prefiere el cliente. Bebidas 100% naturales, no gaseosas ni productos similares, el menú será variado, y brindara la suficiente energía. Un excelente servicio basado en el respeto y la efectividad de los empleados bajo la mas alta calidad de los productos e insumos utilizados para generar la confianza de los consumidores.
- Beneficios: Satisfacción del cliente por el servicio ofrecido, y dadas las propiedades de los alimentos de preparación saludable los consumidores tendrán: un sistema inmune mas fuerte, mejor calidad de vida, energía adecuada para las labores del día, mantener un peso ideal y evitar complicaciones de salud.<sup>81</sup>
- Valores de marca: Confianza, Calidad, Compromiso, Respeto por el cliente, Respeto por el medio ambiente, Cuidado de la salud.
- Personalidad e la marca: La marca representa a una persona comprometida con su salud que busque el equilibrio físico y espiritual por medio de sus habitos alimenticios y su proyección de vida.

## 5.3. Precios y condiciones:

A partir de la estructura de costos del negocio se fijan precios de paridad para incursionar en el mercado teniendo en cuenta los precios de la competencia (Ver cuadro Características de la competencia). Se establece un precio de venta al consumidor a partir del cual se calcula un margen de ganancia del 25%.

Tabla 7. Listado promedio precios

| PRODUCTO   | PRECIO   |
|--|----------|
| Opción del día ( Una proteína, un cereal, hortalizas y jugo del día) | \$ 7.000 |

<sup>81</sup> SAIN. Prevenir es disfrutar. [En línea] Disponible en: [<http://sain.mx/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-list/24-joomla.html>] [Recuperado el 10 Octubre 2015]

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| Opción Italiana             | \$ 10.000 |
| <b>PORCIONES</b>            |           |
| Pollo en general            | \$3.000   |
| Pescado (filete de merluza) | \$4.500   |
| Quesos                      | \$1.500   |
| Huevos x2 (cocidos)         | \$1.000   |
| Frutas                      | \$1.500   |
| Hortalizas                  | \$1.500   |
| Cereales                    | \$1.000   |
| Granos                      | \$2.000   |
| Tuberculos                  | \$1.500   |
| <b>BEBIDAS</b>              |           |
| Jugos 350 (en agua)         | \$ 2.000  |
| Jugos 350 cc (en leche)     | \$3.000   |

Fuente: Del autor

#### 5.4. Distribución:

En la apertura la distribución del producto será directamente al cliente en el local ubicado en el centro comercial Prado Verde de Ciudad Verde, luego de ganar reconocimiento y según la evolución del negocio se ofrecerá el servicio a domicilio.

#### 5.5. Comunicación:

Teniendo en cuenta la aplicación del instrumento donde nos arrojo como resultados importantes: los consumidores no recuerdan específicamente el nombre de ninguna marca de tienda dedicada a la comercialización de comida saludable y aunque no fue mayoría pero el resultado fue significativo gran parte de los consumidores no han ido a una tienda de comida saludable, se determina que la estrategia en comunicación debe estar orientada a:

- Divulgación de los beneficios de la comida saludable y la importancia que tienen en la vida y la buena salud, permitiendo así cambiar hábitos alimenticios de las personas interesadas.
- Mediante publicidad recordar y posicionar la marca en la mente y el corazón de los clientes.

**5.5.1. Propuesta de marca:** Se busca relacionar los aspectos relacionados a la marca en pro de transmitir los valores y cultura del negocio. Por medio de una imagen visual se busca posicionar la marca generando así un impacto visual en la mente del consumidor, permitiéndole así identificar la marca, sus productos y servicio.

Figura 10. Logotipo Salute Verde



Fuente: Del autor con ayuda de la pagina FreeLogo Services.com.

El logotipo consiste en una imagen con frutas y verduras que indican la alimentación saludable y un signo aprobando este estilo de vida. Acompañado de un lema “Come bien, vive bien” que busca generar otra conciencia en la mente de los consumidores en cuanto a la importancia que tiene una alimentación balanceada para en buen funcionamiento de nuestro organismo y mantener una salud íntegra (física, mental, espiritual).

Se enfatiza el los colores verde y rojo por que con el verde de aprobación se resalta la salud<sup>82</sup> y con el color rojo en el nombre del establecimiento se busca generar fuerza, poder<sup>83</sup>.

<sup>82</sup>CAMIONETICA. Significado de los colores en el diseño de los logotipos. [En línea] Disponible en: [<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>] [Recuperado el 10 Octubre 2015]

<sup>83</sup> Ibídem.

### 5.5.2. Plan de Medios:

El plan de medios utilizado teniendo en cuenta el tipo de negocio y el tamaño del mismo será publicidad por medio de volantes, folletos informativos y eventos nutricionales.

### 5.5.3. Control:

Los volantes se repartirán desde el día anterior a la inauguración ofreciendo el producto con precios de promoción el día de la inauguración, posterior a este se realizara quincenalmete un fin de semana la repartición de los mismos en horas de la mañana. Los folletos informativos sobre habitos alimenticios o temas relacionados estarán siempre en el local a disposición del cliente y los eventos nutricionales se realizaran uno por mes (yoga, charla informativa entre otros.).

### 5.5.4. Cronograma planeación ejecución

A continuación se presenta el cuadro de las acciones a realizar para el control del desarrollo del plan de mercadeo.

Cuadro 14. Cronograma de planeación y ejecución.

| ACCIÓN              | FECHA   |
|---------------------|---|
| Inauguración        | Febrero 2016  |
| Entrega de volantes | Se realizara en horas de la mañana cada quince días a partir del día de la inauguración.  |
| Folletos            | Se realizaran cada mes a partir del día de apertura con temas diferentes para información del cliente.  |
| Eventos             | Los eventos se realizaran mensualmente y los temas relacionados con los eventos serán: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La alimentación para mejorar el rendimiento (mes 1)</li> <li>▪ Claves para una alimentación saludable (mes 2)</li> <li>▪ Alimentación para enfrentar el estrés (mes 3)</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alimentación de los trabajadores (mes 4)</li> <li>▪ Alimentación cardiosaludable (mes 5)</li> </ul> |
|--|--|

Fuente: Del autor

### 5.5.5. Controles evaluación:

El control se realizara por medio de un formato que los clientes diligenciaran mes tras mes y este nos permitirá observar el impacto de la estrategia y las nuevas opciones que se podrían tomar. Tambien se maneja buzón de sugerencias a disposición libre de cada cliente.

Cuadro 15. Formato encuesta satisfacción del cliente

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| <b>ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE</b>   |  |
| Hace cuánto tiempo consume nuestros productos:                                       |  |
| Con qué frecuencia   |  |
| Cuál es su grado de satisfacción con nuestro producto                                | <input type="radio"/> Completamente satisfecho<br><input type="radio"/> Satisfecho<br><input type="radio"/> Insatisfecho<br><input type="radio"/> Completamente insatisfecho |
| Cuál es su grado de satisfacción con nuestro servicio                                | <input type="radio"/> Completamente satisfecho<br><input type="radio"/> Satisfecho<br><input type="radio"/> Insatisfecho<br><input type="radio"/> Completamente insatisfecho |

|   |  |
|---|--|
| Ha recomendado usted a SALUTE VERDE                         | <input type="radio"/> SI<br><input type="radio"/> NO<br><br>¿Por qué?<br>_____<br>_____                |
| Le gustaría cambiar algo de nuestros productos o servicio?  | <input type="radio"/> SI<br><input type="radio"/> NO<br><br>Qué le gustaría cambiar?<br>_____<br>_____ |
| Gracias!!! Sus respuestas son muy importantes para nosotros |  |

Fuente: Del autor

## 6. ESTUDIO TECNICO

### 6.1. Localización del negocio

La localización de Salute verde será en el centro comercial Prado Verde en Ciudad Verde Soacha, el local que probablemente se utilice para la apertura del negocio es el local 153.

Figura 11. Foto del plano centro comercial Prado Verde



Fuente: Del autor

Las medidas del local son de 6 mts x 7 mts de área y de altura tiene 2,450 mts. El tiempo estimado para la remodelación del local oscila entre 20 días o un mes (30 días).

Figura 12. Foto del posible local



Fuente: Del autor

Tabla 8. Presupuesto de Remodelación

| MATERIAL   | CANTIDAD<br>unds | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL  |
|--|------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Maestro de Obra  | 1                | t (tiempo)       | \$<br>1,500,000   | \$<br>1,500,000 |
| Ayudantes de obra  | 2                | t (tiempo)       | \$<br>500,000     | \$<br>1,000,000 |
| Instalaciones Electricas<br>(incluye mano de obra y<br>personal) | 1                | t (tiempo)       | \$<br>350,000     | \$<br>350,000   |
| Cemento blanco 40 kilos,<br>Argos                                | 1                | kilo             | \$<br>47,900      | \$<br>47,900    |
| Estuco corona  | 3                | kilo             | \$<br>3,200       | \$<br>9,600     |
| Pegacor corona x 25 kilos  | 2                | kilo             | \$<br>49,900      | \$<br>99,800    |
| Piso Natural Piedra<br>Angular (Corona)                          | 140              | 1 caja (1.52mt2) | \$<br>26,200      | \$<br>3,668,000 |



|                                  |   |          |               |                         |
|----------------------------------|---|----------|---------------|-------------------------|
| Pintura Ecológica                | 5 | gl       | \$<br>39,900  | \$<br>199,500           |
| Baño Combo opp<br>renueva Corona | 2 | unitario | \$<br>169,900 | \$<br>339,800           |
| Orinal Arrecife                  | 1 | unitario | \$<br>194,300 | \$<br>194,300           |
| <b>TOTAL REFORMA</b>             |   |          |               | <b>\$<br/>7,408,900</b> |

Fuente: Del autor

Tabla 9. Presupuesto Arriendo

| CONCEPTO       | VALOR               |
|----------------|---------------------|
| ARRIENDO       | \$ 2,200,000        |
| ADMINISTRACION | \$ 500,000          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 2,700,000</b> |

Luego de desarrollar el plan de remodelación lo esperado en cuanto a infraestructura del negocio se representa en el siguiente plano.

Figura 13. Plano del local a escala



Fuente: Del autor basado en el programa Floor planner<sup>84</sup>

Figura 14. Plano en 3D del local



Fuente: Del autor basado en el programa Floor planner<sup>85</sup>

## 6.2. Ficha técnica

La ficha técnica se realizará con base al modelo de servicio que brindara el restaurante (servicio de barra).

Cuadro 16. Ficha técnica Alimentos Plásticos o reparadores

| <b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO</b> |  |
|---|--|
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>                  | Alimentos plásticos o reparadores                        |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>             | Porciones moderadas de proteína en el plato seleccionado |

<sup>84</sup> FLOOR PLANNER. Planos y diseños.[ En línea ] Disponible en: [<http://floorplanner.com/projects/36120648-restaurante/edit#assets;q=barra>] [Recuperado el 20 Octubre 2015]

<sup>85</sup> Ibídem

| LUGAR DE ELABORACIÓN    | Cocina tienda de comida saludable Salute Verde |  |
|-------------------------|--|--|
| COMPOSICIÓN NUTRICIONAL | POLLO  | Contenido vitamínico: Presencia de ácido fólico, y vitamina B3 o niacina. Entre los minerales el nivel de hierro y de Zinc y fuente importante de fósforo y potasio. <sup>86</sup>   |
|                         | PESCADO  | Valor energético o calórico las proporciones dependen del tipo de pescado, el agua es el elemento mas abundante en la composición de pescados, respecto a su composición en micronutrientes se destacan las vitaminas del grupo B, las liposolubles A y D y minerales como el fósforo, potasio, sodio, calcio, magnesio, hierro y yodo en cantidades |

<sup>86</sup>FENAVI. Informe nutricional del pollo. [En línea] Disponible en: [<http://www.fenavi.org/images/stories/contenidos/pollo/pdf/nutricion.pdf>] [Recuperado el 4 Noviembre 2015]

|                     |                         |  |
|---------------------|-------------------------|--|
|                     |                         | variables según el pescado. <sup>87</sup>  |
|                     | <b>HUEVO</b>            | El huevo es rico en vitaminas A D y E y oligoelementos como el hierro y el zinc.   |
|                     | <b>QUESO DESCREMADO</b> | Cada 100 gramos aporta 12g de proteína, 4,5 g de grasa, 250mg de sodio, 150mg de calcio, 0,5mg de hierro, 150 mg de fósforo, 90mg de potasio y vitaminas A, B1, B2 y B3. |
| <b>PRESENTACIÓN</b> | <b>POLLO</b>            | Plato plano en el que se servirá 150 gr  |
|                     | <b>PESCADO</b>          | Plato plano en el que se servirá de 200 a 500 gr   |
|                     | <b>HUEVO</b>            | Independiente o acompañado de otras opciones del día un huevo pesa entre 55 y 60 grs la yema contiene 20grs aproximadamente y la clara 30gr aproximadamente              |
|                     | <b>QUESO DESCREMADO</b> | Se prepara en forma de acompañamiento en la preparación de los alimentos o individual se   |

<sup>87</sup> EROSKI CONSUMER, Guía práctica sobre pescados. [En línea] Disponible en: [<http://pescadosymariscos.consumer.es/el-valor-nutritivo-de-pescados-y-mariscos>] [Recuperado el 4 Noviembre 2015]

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | servirá 100gr o según desee el cliente. |
| <b>REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD</b> | Normas sanitarias de preparación de alimentos (NTS-USNA 001)  |   |
| <b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>               | No se recomienda conservar mas de 24 horas para aprovechar su valor nutricional y matener y conservar a una temperatura inferior a 20°  |   |
| <b>INGREDIENTES</b>                       | <p>Cada preparación de los alimentos plásticos o reparadores (Proteinas) iran acompañados en diferentes presentaciones, los ingredientes que la acompañarían son:</p> <p>Salsas naturales: tomate, cebolla cabezona, cebolla larga, ajos, pimentón.</p> <p>Aromatizantes naturales: Laurel, tomillo, eucalipto, anis, azafrán, jengibre.</p> <p>Aceite para fritos : 1 cuchara de aceite (10gr aproximadamente)</p> <p>La sal una pizca depende la preparación.</p> |   |

Fuente: Del autor

Cuadro 17. Ficha técnica alimetos reguladores

| <b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO</b> |   |   |
|---|---|---|
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>                  | Alimentos reguladores   |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>             | Estos alimentos son aquellos que contienen mayor cantidad de vitaminas y minerales entre ellos están las frutas y hortalizas. |   |
| <b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>                 | Cocina Tienda de comida saludable Salute Verde  |   |
| <b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>              | <b>FRUTAS</b>   | Contiene dos tipos de fibras la soluble y la insoluble, entre |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | <p>los minerales mas destacados encontramos el potasio y el fósforo.</p> <p>La vitamina C es el nutriente mas representativo, la vitamina A, y glúcidos.</p>   |
|   | <b>HORTALIZAS</b>  | <p>La composición nutricional de las hortalizas se basa en agua, glúcidos, fibra, proteínas y lípidos, vitamina C, B y provitamina A, y sales minerales como el magnesio, potasio, sodio, hierro y calcio.</p> |
| <b>PRESENTACIÓN</b>                       | <b>FRUTAS</b>  | 1 taza de 200gr  |
|   | <b>HORTALIZAS</b>  | Porción de 250 gr  |
| <b>REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD</b> | Normas sanitarias de preparación de alimentos (NTS-USNA 001)   |  |
| <b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>               | Consumo inmediato para obtener sus beneficios nutricionales, conservar refrigerada no mas de 12 horas. |  |
| <b>INGREDIENTES</b>                       | <b>FRUTAS</b>  | <p>Acidas</p> <p>Semiácidas</p> <p>Dulces</p> <p>neutras</p>   |
|   | <b>HORTALIZAS</b>  | De primera, segunda, cuarta y quinta gama.   |

Fuente: Del autor

Cuadro 18. Ficha técnica alimentos energéticos

| <b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO</b> |   |   |
|---|---|---|
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>                  | Alimentos energéticos   |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>             | Estos son los alimentos que contienen mayor cantidad de carbohidratos y grasas. |   |
| <b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>                 | Cocina tienda de comida saludable Salute Verde                                  |   |
| <b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>              | <b>CEREALES</b>   | Los principales beneficios nutricionales que contienen los cereales son: el hierro, vitaminas del complejo B, y son ricos en potasio y fósforo. <sup>88</sup> |
|   | <b>GRANOS</b>   | Contiene un alto contenido de carbohidratos complejos, proteína y fibra, son bajos en grasa, calorías y sodio, y completamente libres de colesterol.          |
|   | <b>TUBERCULOS</b>   | Aportan proteína y hierro y son fuente de vitamina C, tiamina, niacina y fibra dietética.   |
| <b>PRESENTACIÓN</b>                         | <b>CEREALES</b>   | 1 porción de 50   |

<sup>88</sup>ESTRATEGIA NAOS. Cereales y derivados. [En línea] Disponible en: [[http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/csym/nutricion\\_saludable/alimentos/subgrupo/cereal.es.html](http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/csym/nutricion_saludable/alimentos/subgrupo/cereal.es.html)] [Recuperado el 4 Noviembre 2015]

|   |  |                    |
|---|--|--------------------|
|   |  | gr                 |
|   | <b>GRANOS</b>  | 1 porción de 50 gr |
|   | <b>TUBERCULOS</b>  | 1 porción de 50 gr |
| <b>REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD</b> | Normas sanitarias de preparación de alimentos (NTS-USNA 001)     |                    |
| <b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>               | Se debe consumir inmediatamente para aprovechar sus propiedades. |                    |
| <b>INGREDIENTES</b>                       | Arroz integral, frijoles de soya, pasta integral y papa.         |                    |

Fuente: Del autor

Cuadro 18. Ficha técnica Rabiole Variado

| <b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO</b> |   |
|---|---|
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>                  | Rabiole variado   |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>             | Preparación para dos personas basada en rabioles delicia Italiana.                              |
| <b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>                 | Cocina tienda de comida saludable Salute Verde  |
| <b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>              | Contiene vitamina B3, B9, B12 , E, y contiene minerales como magnesio, selenio, sodio y hierro. |
| <b>PRESENTACIÓN</b>                         | Independiente en un plato para 2 personas.  |
| <b>REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD</b>   | Normas sanitarias de preparación de alimentos (NTS-USNA 001)                                    |
| <b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>                 | Comer inmediatamente, o refrigerar.   |
| <b>INGREDIENTES</b>                         | Ravioles, quesos, verduras, pollo, huevos. Salsas naturales, dependiendo de la preparación.     |

Fuente: Del autor



Cuadro 19. Ficha técnica Bebidas

| <b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO</b> |   |
|---|---|
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>                  | Jugos Naturales   |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>             | Bebidas naturales basadas en frutas frescas, bajas en dulce y leches especiales (descremada, deslactosada).   |
| <b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>                 | Cocina tienda de comida saludable   |
| <b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>              | <p>La composición nutricional de los jugos depende del tipo de fruta entre las que vamos a ofrecer están:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refrescantes: Contienen un alto contenido de agua que permite eliminar toxinas al organismo.</li> <li>2. Reguladores: Contienen fibra y favorecen la quema de grasa y por ende la pérdida de peso.</li> </ol> |
| <b>PRESENTACIÓN</b>                         | En vasos de 350 cc  |
| <b>REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVIDAD</b>   | Normas sanitarias de preparación de alimentos (NTS-USNA 001)  |
| <b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>                 | Mantenerse refrigerado.   |
| <b>INGREDIENTES</b>                         | Pulpa de fruta, azúcar , agua, leche. Las medidas de porciones dependen del jugo.   |

Fuente: Del autor

### 6.2.1. Macro procesos organizacionales

#### 6.2.1.1. PSA (Montaje del servicio)

##### - Cliente:

- Contacto con el restaurante
- Solicitud del servicio

- Excelente atención personalizada
- Acceso a escoger libremente sus productos
- Acceso a promociones (Fidelización del cliente)

- **Momentos de verdad:**

- El cliente entra al restaurante (Se fija en la apariencia física, limpieza del lugar)
- El cliente pasa por la barra y escoge libremente la combinación de menú deseada. (Interacción con la persona encargada de la barra, saludo y presentación de los productos)
- Disponibilidad de mesas
- Según lo escogido al final de la barra tiene su factura de pago
- Si desea alguna porción adicional no es necesario volver hacer fila
- Si desea empacar para llevar se brinda un pronto y eficaz servicio

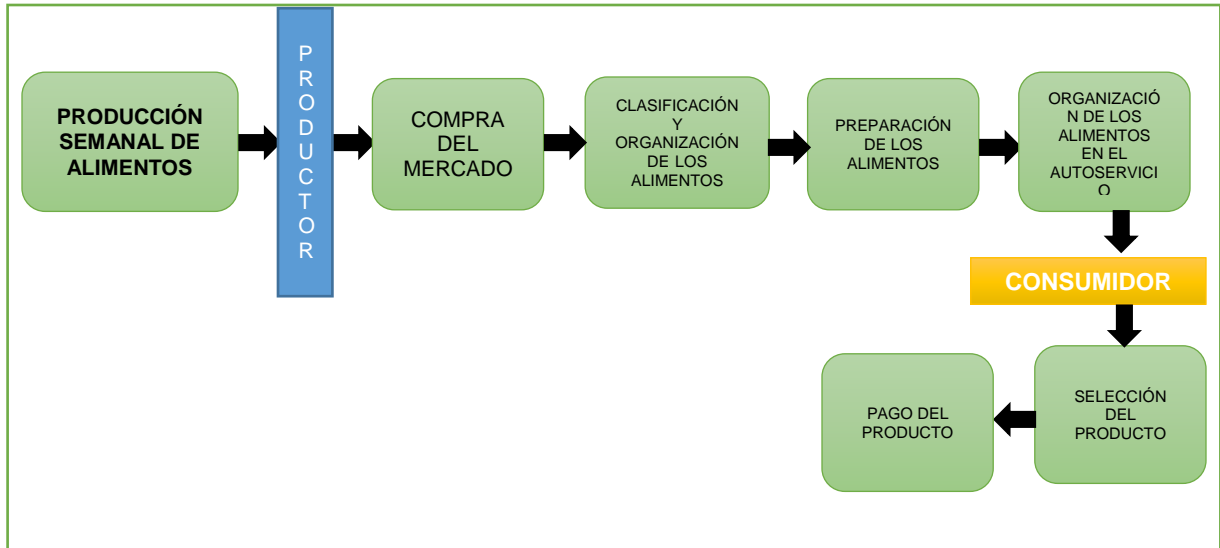
#### 6.2.1.2. PSD (Proceso de entrega del servicio)

- **Esfuerzo del empleado:** El empleado tendrá un curso de servicio al cliente con experiencia certificada en pro de brindar siempre el mejor servicio y prontitud.
- **Duración del servicio:** De acuerdo a la cantidad de personas que se encuentren en la barra el tiempo estimado para la atención del cliente no puede superar los 6 minutos de espera.
- **Participación del cliente:** El cliente elige libremente sus alimentos participando activamente en su dieta y preferencias.
- **Garantía:** Se garantiza los mejores procesos de manipulación de alimentos permitiendo al cliente tener visión a la cocina y a la calidad de los insumos.

### 6.3. Producción (Process)

Para la producción de los alimentos se debe tener en cuenta desde el proceso de abastecimiento hasta el momento de la comercialización del producto preparado para el cliente de tal manera por medio de un flujograma se representa de manera fácil y detallada la comprensión del mismo.

Figura 14. Proceso Productivo Salute Verde.



Fuente: Del autor

#### 6.4. Tamaño del proceso

Con base a los resultados de la investigación de mercados se decidió realizar el siguiente pronóstico de ventas para el negocio.

Cuadro 20. Pronosticos de ventas en unidades por producto.

| Producto  | Cantidades promedio pronosticadas a diario | Días mes | TOTAL |
|---|--|----------|-------|
| Opción del día (Una proteína, un cereal, hortalizas y jugo del día) | 58   | 30       | 1740  |
| Opción Italiana   | 20   | 30       | 600   |
| Pollo en general  | 50   | 30       | 1500  |
| Pescado (filete de merluza)   | 30   | 30       | 900   |
| Quesos  | 50   | 30       | 1500  |

|                         |     |    |              |
|-------------------------|-----|----|--------------|
| Huevos x2 (cocidos)     | 30  | 30 | 900          |
| Frutas                  | 100 | 30 | 3000         |
| Hortalizas              | 50  | 30 | 1500         |
| Cereales                | 50  | 30 | 1500         |
| Granos                  | 50  | 30 | 1500         |
| Tuberculos              | 35  | 30 | 1050         |
| Jugos 350 (en agua)     | 100 | 30 | 3000         |
| Jugos 350 cc (en leche) | 80  | 30 | 2400         |
| <b>TOTAL</b>            |     |    | <b>21090</b> |

Fuente: Del autor

La determinación de los costos de cada producto se realizo con base a los precios del ANEXO 2. del boletín de precios de Corabastos.

Cuadro 21. Cedula de costos

| PRODUCTO.  | % PARTICIPACION EN VENTAS DIARIO | COSTO VARIABLE AGUA | COSTO FIJO AGUA | COSTO VARIABLE LUZ | COSTO FIJO LUZ | COSTO VARIABLE GAS | COSTO FIJO GAS | COSTO FIJO MANO DE OBRA | COSTO FIJO MATERIA PRIMA | COSTO FIJO MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA | COSTO TOTAL DIARIO | COSTO TOTAL UNITARIO | COSTO TOTAL MENSUAL2 |
|--|----------------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------------------|--------------------------|--|--------------------|----------------------|----------------------|
| Opción del día ( Una proteína, un cereal, hortalizas y jugo del día) | 8,2503556%                       | \$ 825              | \$ 51           | \$ 275             | \$ 15          | \$ 165             | \$ 8           | \$ 6.434                | \$ 224.947               | \$ 688                                 | \$ 233.407         | \$ 4.024             | \$ 7.002.223         |
| Opción Italiana  | 2,8449502%                       | \$ 284              | \$ 18           | \$ 95              | \$ 5           | \$ 57              | \$ 3           | \$ 2.218                | \$ 100.388               | \$ 237                                 | \$ 103.305         | \$ 5.165             | \$ 3.099.154         |
| Pollo en general   | 7,1123755%                       | \$ 711              | \$ 44           | \$ 237             | \$ 13          | \$ 142             | \$ 7           | \$ 5.546                | \$ 57.000                | \$ 593                                 | \$ 64.294          | \$ 1.286             | \$ 1.928.811         |
| Pescado (filete de merluza)  | 4,2674253%                       | \$ 427              | \$ 26           | \$ 142             | \$ 8           | \$ 85              | \$ 4           | \$ 3.328                | \$ 60.000                | \$ 356                                 | \$ 64.376          | \$ 2.146             | \$ 1.931.287         |
| Quesos   | 7,1123755%                       | \$ 711              | \$ 44           | \$ 237             | \$ 13          | \$ 142             | \$ 7           | \$ 5.546                | \$ 70.000                | \$ 593                                 | \$ 77.294          | \$ 1.546             | \$ 2.318.811         |
| Huevos x2 (cocidos)  | 4,2674253%                       | \$ 427              | \$ 26           | \$ 142             | \$ 8           | \$ 85              | \$ 4           | \$ 3.328                | \$ 18.000                | \$ 356                                 | \$ 22.376          | \$ 746               | \$ 671.287           |
| Frutas   | 14,2247511%                      | \$ 1.422            | \$ 88           | \$ 474             | \$ 26          | \$ 284             | \$ 15          | \$ 11.092               | \$ 78.636                | \$ 1.185                               | \$ 93.224          | \$ 932               | \$ 2.796.714         |
| Hortalizas   | 7,1123755%                       | \$ 711              | \$ 44           | \$ 237             | \$ 13          | \$ 142             | \$ 7           | \$ 5.546                | \$ 31.519                | \$ 593                                 | \$ 38.812          | \$ 776               | \$ 1.164.373         |
| Cereales   | 7,1123755%                       | \$ 711              | \$ 44           | \$ 237             | \$ 13          | \$ 142             | \$ 7           | \$ 5.546                | \$ 9.440                 | \$ 593                                 | \$ 16.734          | \$ 335               | \$ 502.011           |
| Granos   | 7,1123755%                       | \$ 711              | \$ 44           | \$ 237             | \$ 13          | \$ 142             | \$ 7           | \$ 5.546                | \$ 10.500                | \$ 593                                 | \$ 17.794          | \$ 356               | \$ 533.811           |
| Tuberculos   | 4,9786629%                       | \$ 498              | \$ 31           | \$ 166             | \$ 9           | \$ 100             | \$ 5           | \$ 3.882                | \$ 15.167                | \$ 415                                 | \$ 20.272          | \$ 579               | \$ 608.168           |
| Jugos 350 (en agua)  | 14,2247511%                      | \$ 1.422            | \$ 88           | \$ 474             | \$ 26          | \$ 284             | \$ 15          | \$ 11.092               | \$ 90.142                | \$ 1.185                               | \$ 104.729         | \$ 1.047             | \$ 3.141.874         |
| Jugos 350 cc (en leche)  | 11,3798009%                      | \$ 1.138            | \$ 70           | \$ 379             | \$ 21          | \$ 228             | \$ 12          | \$ 8.874                | \$ 142.113               | \$ 948                                 | \$ 153.783         | \$ 1.922             | \$ 4.613.499         |
|  | \$ 1,00                          | \$ 10.000           | \$ 618          | \$ 3.333           | \$ 183         | \$ 2.000           | \$ 102         | \$ 77.980               | \$ 907.851               | \$ 8.333                               | \$ 1.010.400,76    | 20860,844            | \$ 30.312.023        |

Fuente: Del autor

Cuadro 22. Costos fijos y variables

| <b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>             | <b>MENSUAL</b>       | <b>DIARIO</b>       |
|---|----------------------|---------------------|
| <b>MATERIA PRIMA</b>                      | \$ 27.235.535        | \$ 907.851          |
| CARGO FIJO ACUEDUCTO (USO COMERCIAL)      | \$ 12.215            | \$ 407              |
| ACUEDUCTO OTROS USOS (VALOR ESTIMADO 5M3) | \$ 6.338             | \$ 211              |
| CARGO FIJO ENERGIA ELECTRICA              | \$ 5.482             | \$ 183              |
| CARGO FIJO GAS                            | \$ 3.064             | \$ 102              |
| NOMINA                                    | \$ 2.339.398         | \$ 77.980           |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS                  | \$250.000            | \$ 8.333            |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$ 29.852.032</b> | <b>\$ 995.068</b>   |
| <b>COSTOS VARIABLE MENSUALES</b>          | <b>MENSUAL</b>       | <b>DIARIO</b>       |
| MATERIA PRIMA                             |                      |                     |
| ENERGIA ELECTRICA                         | \$ 100.000           | \$ 3.333            |
| ACUEDUCTO                                 | \$ 300.000           | \$ 10.000           |
| GAS                                       | \$ 60.000            | \$ 2.000            |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$ 460.000</b>    | <b>\$ 15.333</b>    |
| <b>COSTO TOTAL</b>                        | <b>\$ 30.312.032</b> | <b>\$ 1.010.401</b> |

Fuente: Del autor

Cuadro 23. Punto de equilibrio en COP y en unidades

|                         |               |
|-------------------------|---------------|
| COSTO FIJO              | \$ 29.852.032 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | \$ 22         |
| PRECIO DE VENTA         | \$ 39.500     |
| EQUILIBRIO EN UNIDADES  | \$ 531.269    |
| EQUILIBRIO EN PESOS     | \$ 29.868.525 |

Fuente: Del autor

## 6.5. Inventario

En principio al no ser una tienda de comidas preparadas a gran escala se desarrollara un formato propuesto al momento de organizar el mercado comprado semanalmente, realizando luego un cruce de información con las ventas obtenidas.

Las porciones de frutas para jugo se dejaran preestablecidas al momento de organizar el mercado seleccionando la cantidad indicada por cada vaso de jugo. De igual manera con las hotalizas y frutas para porciones.

Cuadro 24. Formato de inventario de mercancías

| FECHA DE INGRESO | PRODUCTO | CANTIDAD (se especifica unidad ) | FIRMA RESPONSABLE | SOBRANTE A LA SEMANA |
|------------------|----------|----------------------------------|-------------------|----------------------|
|                  |          |                                  |                   |                      |
|                  |          |                                  |                   |                      |

Fuente: Del autor

## 6.6. Maquinaria y equipo

Tabla 10. Especificación de la maquinaria y equipo con precios.

| INFRAESTRUCTURA  |          |                |              |
|--|----------|----------------|--------------|
| producto   | unidades | valor unitario | total        |
| Autoservicio de alimentos  | 1        | \$ 950,000     | \$ 950,000   |
| Meson ar 1.50 m gas-4pis izd eegn inx Haceb (estufa , meson y lavaloz) | 1        | \$ 419,900     | \$ 419,900   |
| Muebles  | 8        | \$ 350,000     | \$ 2,800,000 |
| Juego De 4 Silla Karla Y Mesa Para Cafeteria Restaurante Bar           | 2        | \$ 105,000     | \$ 210,000   |
| Lámpara decorativa techo dirigible 3 luces                             | 1        | \$             | \$           |

|   |          |              |              |
|---|----------|--------------|--------------|
|   |          | 119,900      | 119,900      |
| Campana extratora de olores                       | 1        | \$ 200,900   | \$ 200,900   |
| Punto ecologico de 3                              | 1        | \$ 280,000   | \$ 280,000   |
| Computador  | 1        | \$ 1,100,000 | \$ 1,100,000 |
| <b>EQUIPO DE COCINA</b>                           |          |              |              |
|   |          | valor        |              |
| producto  | unidades | unitario     | total        |
| · Horno   | 1        | \$ 788,900   | \$ 788,900   |
| · Nevera 516 litros                               | 1        | \$ 2,319,200 | \$ 2,319,200 |
| · Licuadoras industrial                           | 2        | \$ 108,675   | \$ 217,350   |
| · Gabinete tipo armario (shelf)                   | 1        | \$ 324,900   | \$ 324,900   |
| <b>UTENSILIOS</b>                                 |          |              |              |
| SET X3 DE SARTENES                                | 1        | \$ 149,900   | \$ 149,900   |
| Kombo UNIVERSAL Olla a Presión 6 Litros + Bateria | 1        | \$ 139,900   | \$ 139,900   |
| KOMBO UNIVERSAL: Bateria 7 piezas + Sanduchera    | 1        | \$ 109,900   | \$ 109,900   |
| Picatodo OSTER 12506                              | 1        | \$ 89,900    | \$ 89,900    |
| SET Cuchillos                                     | 1        | \$ 99,900    | \$ 99,900    |
| SET X 3 Colador                                   | 1        | \$ 12,900    | \$ 12,900    |
| Exprimidor de ajos                                | 1        | \$ 9,900     | \$ 9,900     |
| Rallador  | 1        | \$ 9,000     | \$ 9,000     |
| SET X 3 Espatula Bambú                            | 2        | \$ 9,900     | \$ 19,800    |
| Cuchara para pasta                                | 2        | \$ 9,900     | \$ 19,800    |
| Cuchara salsera                                   | 1        | \$ 9,900     | \$ 9,900     |
| Cuchara para servir                               | 6        | \$ 14,900    | \$ 89,400    |
| Exprimidor de citricos                            | 2        | \$ 29,900    | \$ 59,800    |

|   |                 |                 |               |
|---|-----------------|-----------------|---------------|
| Papelera de vaivén swing clásica 53 litros plástico         | 1               | \$ 46,900       | \$ 46,900     |
| Plásticos   | 2000            | \$ 870          | \$ 1,740,000  |
| <b>PRIMEROS AUXILIOS</b>                                    |                 |                 |               |
|   |                 | valor           |               |
| <b>producto</b>   | <b>unidades</b> | <b>unitario</b> | <b>total</b>  |
| Botiquin  | 1               | \$ 59,900       | \$ 59,900     |
| Extintor  | 1               | \$ 45,000       | \$ 45,000     |
| Alcohol Mk Antiseptico 700MI                                | 1               | \$ 3,050        | \$ 3,050      |
| Algodon Mk Pomos x BOLSA X 100 GR                           | 1               | \$ 3,050        | \$ 3,050      |
| Curas Coverplast Elastica Surtida x CAJA X 20 UND           | 2               | \$ 4,250        | \$ 8,500      |
| Esparadrapo Tela 1/2X5 Blist Cureband                       | 2               | \$ 5,800        | \$ 11,600     |
| Gasa Esteril 3M x 24 UNDS 15 X 15                           | 2               | \$ 9,450        | \$ 18,900     |
| Guantes Quirurgicos Talla 7 1/2 UN PAR (MEDISPO)PROTEX S.A. | 10              | \$ 1,050        | \$ 10,500     |
| Jabon   | 1               | \$ 2,000        | \$ 2,000      |
| Linterna  | 1               | \$ 11,900       | \$ 11,900     |
| Tijeras   | 1               | \$ 5,600        | \$ 5,600      |
| <b>TOTL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>                             |                 |                 | \$ 12,517,950 |

Fuente: Del autor

## 6.7. Propiedad Intelectual

**Nombre comercial:**SALUTE VERDE

**Registro Marcario:** Para poder realizar el proceso del registro marcario es indispensable solicitar la siguiente información y tener a mano los siguientes documentos.



- Nombre completo persona natural
- Dirección de contacto
- Denominación del signo
- Clasificación Internacional del productor a identificar
- Los productos o servicios a identificar
- Nombre, firma e identificación.

Los documentos a solicitar son:

- Si el que va solicitar el registro no es el representante como tal debe llevar una carta donde se le autorice el poder para realizar el proceso.
- Comprobante de pago
- Arte de la marca
- Recomendable presentar documentos en una carpeta amarilla

Luego de tener a mano la documentación y claro el proceso los pasos que se deben realizar son los siguientes:

- Conocer las normas vigentes
- Identificar claramente los productos y servicios que desea proteger con la marca, en el caso de Salute Verde se protegerá bajo la actividad de producción y comercialización de productos alimenticios.
- Verificación de la marca en la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de comprobar que no se encuentre registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos. Salute Verde se verifico y no se encuentra:

Figura 15. Consulta registro marcario 2015.

Superintendencia de Industria y Comercio  
Cra 13 No. 27-00 pisos 1,3, 4, 5, 6, 7 y 10 PBX; (571) 5870000  
Call center: (571) 5920400 Línea gratuita nacional: 01800-910165  
www.sic.gov.co - E-mail: contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C. - Colombia.

MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO

Fuente: Consulta de marca<sup>89</sup>

- Una vez se tenga seguridad de que la marca no se encuentra registrada se puede a diligenciar el formulario de petición existente.

Figura 16. Consulta de Nombre.

Portal Nacional de Creación de Empresas  
www.crearempresa.com.co

Centro de atención empresarial

Regístrese

Inicio Consultar Diligenciar Formalizar Preguntas Frecuentes Contáctenos

Inicio > Consultar > Consulta de nombre

**Consulte**  
Acerca de sus trámites

Tipo de empresa >  
Consulta de nombre >  
Consulta de marca >  
Consulta de CIU >  
Consulta de uso de suelo >  
Simulador de pagos >

**CONSULTA DE NOMBRE**

Usted ha tomado la decisión de crear su empresa. En este sitio y mediante tres momentos: Consultar, Diligenciar y Formalización, Usted podrá realizar todos los trámites necesarios para poder constituir on-line y en forma simple su empresa.

Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear. Lea por favor con atención las instrucciones y luego realice la consulta utilizando obligatoriamente las dos opciones que se presentan.

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta lo siguiente:  
Recomendaciones para realizar la consulta de nombre  
Instrucciones para realizar la consulta de nombre

Buscador  
salute verde

Consultar por Nombre  Consultar por Palabra Clave

EL nombre de empresa "salute verde" no existe, este nombre estará sujeto a revisión posterior por parte de la cámara de comercio, no existen otras empresas con la palabra "salute verde".

Fuente: Consulta de nombre<sup>90</sup>

<sup>89</sup>PORTAL NACIONAL DE CCREACIÓN DE EMPRESAS. Centro de Atención Empresarial. Consulta de marca. [En línea] Disponible en: [http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultaMarca.aspx] [Recuperado el 15 Noviembre 2015]

<sup>90</sup> Ibídem.

Por causa de los precios de los registros marcarios 2015 por la Superintendencia de Industria y Comercio, SALUTE VERDE toma la decisión de no realizar este registro maracario ni de nombre en la apertura del negocio y será una decisión a tomar a lo largo del desarrollo del negocio por causa de que el negocio se registrara bajo la figura de persona natural (forma independiente), el nombre de la empresa ante la ley es el nombre del emprendedor, y no se requiere esta inscripción.

Sin embargo el nombre comercial deberá renovarse después de **los diez años**, desde la fecha de solicitud, la marca y/o el nombre comercial deben renovarse y pueden renovarse de forma indefinida.

## 6.8. Capacitación del personal

Una vez seleccionados los miembros del equipo de Salute Verde, se realizara un programa de orientación y entrenamiento.

La preparación que se le realizara incluirá el entrenamiento previo al personal donde se buscara transmitir a los empleados el conocimiento del negocio, su fin, y sus objetivos para desarrollar las habilidades adecuadas que necesita tener un empleado de Salute Verde. El programa de orientación del personal incluirá lo siguiente:

- Una presentación del negocio donde se buscara familiarizar al empleado con la empresa y su dirección. En esta presentación se relacionara la misión, la visión los objetivos de la empresa para asi lograr que en la puesta en marcha todos los miembros del equipo hablen el mismo lenguaje.
- Una descripción escrita del cargo que cada uno va a desempeñar, junto con la lista de tareas a realizar.
- Se familiarizara los procesos que se tendrán en cuenta y el organigrama.
- Se tendrá un almuerzo de introducción.

La capacitación al personal seleccionado incluirá como pago un día laboral más un subsidio de transporte igual a \$5.000 para todos.

Tabla 11. Presupuesto Inducción de personal.

| RECURSO                                  | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | SUB TOTAL        |
|--|----------|----------------|------------------|
| Almuerzo                                 | 4        | \$7,500        | \$30,000.00      |
| Día Laboral Administrador                | 1        | \$53,333       | \$53,333.33      |
| Día Laboral Auxiliar de cocina           | 1        | \$28,333       | \$28,333.33      |
| Día Laboral Auxiliar servicios generales | 1        | \$21,478       | \$21,478.33      |
| Día Laboral Atención de la barra         | 1        | \$25,000       | \$25,000.00      |
| Subsidio de transporte                   | 4        | \$5,000        | \$20,000.00      |
| <b>TOTAL</b>                             |          |                | <b>\$178,145</b> |

Fuente: Del autor

### 6.9. Estimación de los gastos pre-operativos

En este ítem se cuantificara el valor y el tiempo necesario para todo lo que se requiere para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 12. Presupuesto preoperativo

| ACTIVIDAD          | VALOR         | TIEMPO   |
|--------------------|---------------|----------|
| Plan de mercados   | \$ 68,200     | 2 días   |
| Estudio Técnico    | \$ 16,089,462 | 1 mes    |
| Estudio Legal      | \$ 351,980    | 15 días  |
| Estudio Financiero | \$ 278,145    | 1 semana |

|              |                      |   |
|--------------|----------------------|---|
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 16,787,787</b> | Tiempo estimado:<br>1 mes y una<br>semana |
|--------------|----------------------|---|

Fuente: Del autor

Se determinaron como gastos preoperativos en el plan de mercados el transporte los gastos de almuerzos y papelería; en el estudio técnico adecuación del local, el pago del primer arriendo y los servicios y el pago de los salarios para iniciar la operación; en el estudio legal todo lo relacionado en el proceso de certificación y aprobación de la puesta en marcha del negocio y en el estudio financiero se evalúa la capacitación del personal el día de la inducción y el pago de los honorarios a un contador por la asesoría en cuanto a lo relacionado con la parte financiera del negocio.

## 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Por medio de este estudio se busca facilitar el conocimiento de los posibles efectos de este proyecto. El análisis es el proceso mediante el cual se determina hasta que punto se alcanzarán las metas propuestas, se consideran las intenciones, las metas y objetivos del plan de negocio. La investigación se basará en un estudio de impactos en tres áreas específicas, lo económico, lo ambiental y lo social.

### Análisis del impacto del negocio:

“Proceso del análisis de actividades y el efecto que una interrupción del negocio podría tener sobre ellas. (ISO 22301)”<sup>91</sup>

El siguiente modelo dirigido por el SENA con el Fondo Emprender<sup>92</sup> está compuesto por:

- i. Determinación de de ámbitos en los que el proyecto influirá positiva o negativamente.
- ii. Selección de un rango de niveles de impacto positivos y negativos teniendo en cuenta la siguiente tabla:

Cuadro 25. Matriz de valoración de impactos

|    |                        |
|----|------------------------|
| -3 | Impacto Alto Negativo  |
| -2 | Impacto Medio Negativo |
| -1 | Impacto Bajo Negativo  |
| 0  | No hay impacto         |

<sup>91</sup>MINTIC, GUIA TECNICA.Guia para realizar el análisis de impacto de negocio. [En línea] Disponible en : [BIA[http://www.mintic.gov.co/gestioni/615/articulos-5482\\_Impacto\\_Negocio.pdf](http://www.mintic.gov.co/gestioni/615/articulos-5482_Impacto_Negocio.pdf)] [Recuperado el 15 Nov 2015]

<sup>92</sup> Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); 2005. Fondo emprender. Guía del Plan de Negocios. Bogotá. [En línea] Disponible en: [<http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>] [Recuperado el 15 Noviembre 2015]

|   |                        |
|---|------------------------|
| 1 | Impacto Bajo Positivo  |
| 2 | Impacto Medio Positivo |
| 3 | Impacto Alto Positivo  |
|   |                        |

Fuente: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)<sup>93</sup>

- iii. Construcción de la matriz, horizontalmente se ubican los niveles de impacto establecidos, mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que permiten tener información clara y precisa del aspecto analizado.
- iv. Asignación de nivel de impacto a cada indicador teniendo en cuenta la influencia del mismo.
- v. Análisis de la matriz.

La siguiente fórmula será la valoración que realizará el cual dependerá del nivel de impacto:

Figura 17. Fórmula para determinar el nivel de impacto.

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

$\sum$  = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

Fuente: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)<sup>94</sup>

### 7.1. Análisis de impacto social:

<sup>93</sup> Ibídem.

<sup>94</sup> Ibídem.

Tabla 12. Matriz Impacto social

| N | INDICADOR            | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---|----------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | BIENESTAR SOCIAL     |    |    |    |   |   |   | 3 | 3     |
| 2 | CALIDAD DE VIDA      |    |    |    |   |   |   | 3 | 3     |
| 3 | GENERACION DE EMPLEO |    |    |    |   |   | 2 |   | 2     |
|   |                      | 0  | 0  | 0  | 0 | 0 | 2 | 6 | 8     |

|                 |       |                        |
|-----------------|-------|------------------------|
| SUMATORIA = 8/3 | 2.667 | IMPACTO MEDIO POSITIVO |
|-----------------|-------|------------------------|

Fuente: Del autor

El aporte social que realizará Salute Verde es contribuir a una cultura de alimentación sana, dando a conocer los beneficios que está puede traer a través de la atención y asesoría de nuestros empleados, ya que para la empresa es significativo que las costumbres de las personas se enfoquen e interesen por un estilo de vida más saludable y de esta manera ayudar a mejorar el estado de ánimo, salud y condición física de las personas. Igual se pretende aportarle a los habitantes de Soacha nuevos proyectos de innovación que permite ir con la vanguardia del mundo lo que hace que Soacha sea un Municipio con competitividad ante las demás. De igual manera la generación de empleo no es significativa en cuanto a cantidad en principio pero la proyección es crecer y lograr una cobertura y acreditación que permita a Salute Verde destacarse por ser una empresa generadora de empleo y con gran potencial para incursionar en otros sectores.

## 7.2. Análisis de impacto económico:

Tabla 13. Matriz Impacto económico

| N | INDICADOR                         | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---|-----------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | GENERACION DE RECURSOS ECONOMICOS |    |    |    |   |   | 2 |   | 2     |
| 2 | CAPITAL DE INVERSION              |    |    |    |   |   | 2 |   | 2     |
| 3 | RENTABILIDAD                      |    |    |    |   |   | 2 |   | 2     |



|   |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | SISTEMA FINANCIERO |   |   |   |   |   | 2 |   |   |
|   |                    | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 |

|                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| <b>SUMATORIA = 6/3</b> | <b>2 IMPACTO MEDIO</b> |
|------------------------|------------------------|

Fuente: Del autor

Mediante el análisis de la matriz de impactos se tiene que el efecto económico es medio debido a que en la generación de recurso económico, el capital de inversión, la rentabilidad y las fuentes de financiamiento externas, para la institución crediticia son un factor de gran importancia en el momento de la puesta en marcha del negocio se debe tener en cuenta el precio del dólar y la influencia que el alza del mismo pueda traer al negocio, sin embargo se ha demostrado que el sector es un sector en crecimiento y depende de la manera de innovar y llegar a las personas para lograr resultados positivos.

### 7.3. Análisis de impacto ambiental:

Tabla 14. Matriz impacto ambiental

| N | INDICADOR                       | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---|---------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | MANEJO DE BASURAS               |    |    |    |   |   |   | 3 | 3     |
| 2 | ALTAS TEMPERATURAS              |    |    |    |   |   | 2 |   | 2     |
| 3 | IMPACTO VISUAL<br>AUDITIVO      |    |    |    |   |   | 2 |   | 2     |
| 4 | MANEJO DE RECURSOS<br>NATURALES |    |    |    |   |   |   | 3 |       |
|   |                                 | 0  | 0  | 0  | 0 | 0 | 4 | 3 | 7     |

|                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| <b>SUMATORIA = 6/3</b> | <b>2.333 IMPACTO MEDIO</b> |
|------------------------|----------------------------|

Fuente: Del autor

Salute Verde con el paso del tiempo puede provocar un impacto ambiental positivo ya que la actividad en puesta en marcha buscara la optimización de los recursos por medio del ahorro y el reciclaje de los elementos utilizados en producción, El

incremento en la basuras y en las agua residuales se maneja mediante programas en pro de hacer de los desechos otra oportunidad de negocio. Salute Verde se someterá a todas la reglamentación ambiental para mitigar los impactos, igualmente se mantendrá en uso empaques biodegradables y manejo de las basuras para disminuir este impacto en nuestro ambiente.

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se desarrollará la evaluación de la factibilidad económica del proyecto y la rentabilidad que su ejecución representa, teniendo en cuenta la aceptación del producto en el mercado, sus requerimientos técnicos y la inversión necesaria para su instalación y funcionamiento. Se presentan indicadores y proyecciones de la situación financiera a cinco años, con base a la conjetura favorable de ventas de la totalidad de la producción de la empresa.

### 8.1. Balance inicial

El balance inicial es el primer estado financiero que se elabora ante la concepción de una empresa, en este balance inicial se enlistan todos los elementos con los que la empresa dará inicio a su operación. Existirá solo una persona dueña de la empresa “Salute Verde” y los elementos necesarios para la puesta en marcha del negocio son por parte del titular conforme a lo establecido en el apartado 3.1.8. Infraestructura se tienen los siguientes elementos.

Tabla 15. Plan de inversión

| CONCEPTO             | VALOR                   |
|----------------------|-------------------------|
| ADECUACION DEL LOCAL | \$ 7.408.900            |
| INFRAESTRUCTURA      | \$ 5.642.290            |
| EQUIPO DE COCINA     | \$ 7.038.000            |
| UTENSILIOS           | \$ 1.775.200            |
| PRIMEROS AUXILIOS    | \$ 496.400              |
| CAPITAL DE TRABAJO   | \$ 29.848.259           |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$ 52.209.049,10</b> |

Fuente : Del autor

El valor de \$53.212.821 que muestra la anterior tabla refleja el monto necesario para que la empresa funcione, cuenta con un presupuesto del 50% por lo que pedirá prestado a la banca comercial el otro 50% .

El siguiente cuadro resumen es de la consulta que se realizó a diferentes entidades financieras para conocer el valor del préstamos que es de \$26.104.525.

Tabla 16. Análisis oportunidades para adquisición del crédito.

| NOMBRE DEL BANCO        | NOMBRE DEL CREDITO  | DESCRIPCION DE REQUISITOS A PRESENTAR                    | MONTO MIN                  | MONTO MAX                  | TASA DE INTERES EA                    |
|-------------------------|---|--|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| COOMEVA                 | LIBRE INVERSION   |  | (-)                        | #####                      | 26,38%                                |
| BANCAMIA                | CLIENTES EN CONSOLIDACION   | Ser propietario de una microempresa                      | 25SMLV                     | 120SMLV                    | <5SMLV = 25,72% ;<br>>5 SMLV = 26,67% |
|                         |   | -Ser mayor de 18 y menor de 74 años.                     |                            |                            |                                       |
|                         |   | -Experiencia en el desarrollo de la actividad: 24 meses. |                            |                            |                                       |
|                         |   | -Antigüedad mínima en el lugar de negocio: 12 meses.     |                            |                            |                                       |
|                         |   | -Antigüedad mínima en el lugar de residencia: 6 meses.   |                            |                            |                                       |
|                         | -Tener un comportamiento de pago adecuado (no estar reportado en centrales) |  |                            |                            |                                       |
| BANCOLOMBIA - BANCOLDEX | Capital de trabajo y consolidación de pasivos                               | NO INFO  | CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO | CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO | Entre DTF + 8.0% EA y DTF + 18% EA    |
|                         | Inversión   | NO INFO  | CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO | CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO | Entre DTF + 7.5% y DTF + 20% EA       |

Fuente : Del autor

Por tal razón se decide elegir el crédito con el banco Bancolombia ya que la tasa de interés estará alrededor de 4,31 % (DTF95) + 7,5%, es decir el 11,8 % EA

Tabla 17. Balance Inicial

| Salute Verde                     |                         | Balance Inicial                  |                         | 1 de Enero de 2016  |  | Cifras en Pesos |  |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------|--|-----------------|--|
| <b>Activo</b>                    |                         |                                  |                         | <b>Pasivo</b>       |  |                 |  |
| <i>Corriente</i>                 |                         |                                  |                         | <i>Corriente</i>    |  |                 |  |
| Efectivo                         | \$ 52.209.049,10        | Obligaciones financieras         | \$ 26.104.524,55        |                     |  |                 |  |
| Inversiones                      | \$ -                    | Proveedores                      | \$ -                    |                     |  |                 |  |
| Cuentas por cobrar               | \$ -                    | Cuentas por pagar                | \$ -                    |                     |  |                 |  |
| Inventarios                      | \$ -                    | Impuestos                        | \$ -                    |                     |  |                 |  |
| <b>Total Activo Corriente</b>    | <b>\$ 52.209.049,10</b> | <b>Total Pasivo no Corriente</b> | <b>\$ 26.104.524,55</b> |                     |  |                 |  |
| <i>No Corriente</i>              |                         |                                  |                         | <b>Total Pasivo</b> |  |                 |  |
| Propiedades, Planta y Equipo     | \$ -                    |                                  | \$ 26.104.524,55        |                     |  |                 |  |
| Intangibles                      | \$ -                    | <b>Patrimonio</b>                |                         |                     |  |                 |  |
| Diferidos                        | \$ -                    | Aportes sociales                 | \$ 26.104.524,55        |                     |  |                 |  |
| Otros Activos                    | \$ -                    | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>\$ 26.104.524,55</b> |                     |  |                 |  |
| <b>Total Activo No Corriente</b> | <b>\$ -</b>             | <b>Total Pasivo y Patrimonio</b> | <b>\$ 52.209.049,10</b> |                     |  |                 |  |
| <b>Total Activo</b>              | <b>\$ 52.209.049,10</b> |                                  |                         |                     |  |                 |  |

Fuente : Del autor

## 8.2. Proyección presupuestal

Tabla 17. Nomina empleado

| CARGO              | SALARIO   | NETO A PAGAR | CESANTIAS | INTERES CESANTIAS | PRIMA DE | VACACIONES | DOTACION      | ARL    | SALUD   | PENSION | COMPENSACION FAMILIAR | ICBF    | SENA   | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|--------------------|-----------|--------------|-----------|-------------------|----------|------------|---------------|--------|---------|---------|-----------------------|---------|--------|---------------|-------------|
| Auxiliar servicios | 689.454   | 711.998      | 63.930    | 639               | 63.930   | 31.965     | \$ 14.467     | 7.198  | 58.604  | 82.734  | 27.578                | 20.684  | 13.789 | 1.074.971     | 12.899.646  |
| Auxiliar cocina    | 850.000   | 859.700      | 77.308    | 773               | 77.308   | 38.654     | 20.125        | 20.706 | 72.250  | 102.000 | 34.000                | 25.500  | 17.000 | 1.335.625     | 16.027.499  |
| Barra              | 750.000   | 767.700      | 68.975    | 690               | 68.975   | 34.488     | 17.467        | 7.830  | 63.750  | 90.000  | 30.000                | 22.500  | 15.000 | 1.169.674     | 14.036.087  |
| Administrador      | 1.600.000 | 1.456.000    | 133.333   | 1.333             | 133.333  | 66.667     |               | 8.352  | 136.000 | 192.000 | 64.000                | 48.000  | 32.000 | 2.415.019     | 28.980.224  |
|                    | 3.889.454 | 3.795.398    | 343.546   | 3.435             | 343.546  | 171.773    | <b>52.058</b> | 44.086 | 330.604 | 466.734 | 155.578               | 116.684 | 77.789 | 5.995.288     | 71.943.456  |

Fuente : Del autor

Tabla 18. Presupuesto de ventas

| Producto   | Cantidades promedio pronosticadas a diario | PRECIO VENTA UNITARIO | VENTAS MENSUALES | VENTAS ANUALES |
|--|--|-----------------------|------------------|----------------|
| Opción del día ( Una proteína, un cereal, hortalizas y jugo del día) | 58   | \$7.000               | \$12.180.000     | \$146.160.000  |
| Opción Italiana  | 20   | \$10.000              | \$6.000.000      | \$72.000.000   |
| Pollo en general   | 50   | \$3.000               | \$4.500.000      | \$54.000.000   |
| Pescado (filete de merluza)  | 30   | \$4.500               | \$4.050.000      | \$48.600.000   |
| Quesos   | 50   | \$1.500               | \$2.250.000      | \$27.000.000   |
| Huevos x2 (cocidos)  | 30   | \$1.000               | \$900.000        | \$10.800.000   |
| Frutas   | 100  | \$1.500               | \$4.500.000      | \$54.000.000   |
| Hortalizas   | 50   | \$1.500               | \$2.250.000      | \$27.000.000   |
| Cereales   | 50   | \$1.000               | \$1.500.000      | \$18.000.000   |

|                         |            |               |                   |                    |
|-------------------------|------------|---------------|-------------------|--------------------|
| Granos                  | 50         | \$2.000       | \$3.000.000       | \$36.000.000       |
| Tuberculos              | 35         | \$1.500       | \$1.575.000       | \$18.900.000       |
| Jugos 350 (en agua)     | 100        | \$2.000       | \$6.000.000       | \$72.000.000       |
| Jugos 350 cc (en leche) | 80         | \$3.000       | \$7.200.000       | \$86.400.000       |
| <b>TOTALES</b>          | <b>703</b> | <b>39.500</b> | <b>55.905.000</b> | <b>670.860.000</b> |

Fuente: Del autor

Uno de los elementos importantes a la hora de elaborar planes de negocio es conocer de primera mano cuáles serán los orígenes de los recursos para ponerse en marcha, cuál será el comportamiento esperado del negocio en un horizonte de tiempo prudente y cuál es la forma por la cual la empresa monetizará sus esfuerzos, para ello es indispensable basarse en la contabilidad para recolectar, procesar y presentar información clave para la toma de decisiones.

En este capítulo se desarrolla la evaluación de la factibilidad económica del proyecto y la rentabilidad que su ejecución representa, teniendo en cuenta la aceptación del producto en el mercado, sus requerimientos técnicos y la inversión necesaria para su instalación y funcionamiento. Se presentan proyecciones de la situación financiera a tres años, con base en la coyuntura favorable de ventas de proyectadas para la empresa.

Las cifras expresadas en este apartado corresponden a las actividades desarrolladas desde el aspecto contable; se asumirán algunos supuestos para el desarrollo de actividades contables con la finalidad de tener información adecuada en la construcción de los estados financieros proyectados y el análisis requerido para la toma de decisiones.

### **Bases de las proyecciones financieras del plan de negocios:**

- Se adquiere un préstamo con Bancolombia por un valor de \$26.104.525 con plazo de 3 años y una tasa del 11,8 % EA.
- Las ventas se estiman en un promedio mensual de \$ 55.905.000 (De acuerdo a la información obtenida con base en los costos y el estimado del margen de utilidad esperado)
- Los costos de las materias primas ascenderían a la cifra de \$326.826.422 anuales; el resultado se obtuvo de calcular el costo mensual (\$27'235.535) que se muestra en el apartado respectivo.
- No se prevee inversión en cartera, por cuanto las ventas serán en efectivo y se les pagará en efectivo a los proveedores de las centrales de alimentos.
- En promedio los productos enlistados en la sección 5.4. Precios y Condiciones tienen un costo de venta de \$ 3.038.
- En el mes se movilizarán aproximadamente 21.090 productos entre opciones de día, opción italiana, porciones y bebidas.

Tabla 19. Estado de resultados proyectado

|   | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>VENTAS NETAS</b>                           | \$ 670.860.000,00 | \$ 717.820.200,00 | \$ 768.067.614,00 |
| <b>Costos de Materia Prima</b>                |                   |                   |                   |
| <i>Inventario Inicial</i>                     | \$ -              | \$ -              | \$ -              |
| <i>(+) Compras insumos</i>                    | \$ 326.826.422,22 |                   |                   |
| <i>(+) Transporte</i>                         | \$ 10.400.000,00  |                   |                   |
| <i>(-) Inventario Final</i>                   | \$ -              |                   |                   |
| <b>TOTAL COSTO MATERIA PRIMA</b>              | \$ 337.226.422,22 | \$ 360.832.271,78 | \$ 386.090.530,80 |
| <b>Costos de Mano de Obra Directa</b>         |                   |                   |                   |
| <i>Mano de Obra Directa</i>                   | \$ 16.027.499,00  | \$ 17.630.249     | \$ 19.393.274     |
| <b>Costos Indirectos de Fabricación</b>       |                   |                   |                   |
| <i>Mano de Obra Indirecta</i>                 | \$ 26.935.733,50  |                   |                   |
| <i>Servicios Públicos</i>                     | \$ 5.520.000,00   |                   |                   |
| <i>Depreciación maquinaria</i>                | \$ 1.820.929,00   |                   |                   |
| <b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b> | \$ 34.276.662,50  | \$ 36.676.028,87  | \$ 39.243.350,89  |
| <b>(-) Costo de Venta</b>                     | \$ 387.530.583,72 | \$ 415.138.549,55 | \$ 444.727.155,49 |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                         | \$ 283.329.416,28 | \$ 302.681.650,45 | \$ 323.340.458,51 |
| <b>Gastos de administración</b>               |                   |                   |                   |
| <i>Sueldo administrador</i>                   | \$ 28.980.224,00  | \$ 31.008.839,68  | \$ 33.179.458,46  |
| <i>Arrendamiento</i>                          | \$ 32.400.000,00  | \$ 34.668.000,00  | \$ 37.094.760,00  |
| <i>Internet</i>                               | \$ 1.428.000,00   | \$ 1.527.960,00   | \$ 1.634.917,20   |
| <b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>               | \$ 62.808.224,00  | \$ 67.204.799,68  | \$ 71.909.135,66  |
| <b>Utilidad Operacional</b>                   | \$ 220.521.192,28 | \$ 235.476.850,77 | \$ 251.431.322,86 |
| <b>OTROS EGRESOS</b>                          |                   |                   |                   |
| <i>Intereses del préstamo</i>                 | \$ 2.672.603,46   | \$ 1.712.968,45   | \$ 633.767,46     |
| <b>AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS</b>         | \$ 1.880.763,33   | \$ 1.880.763,33   | \$ 1.880.763,33   |
| <b>OTROS INGRESOS</b>                         | \$ 541.620        | \$ 569.243        | \$ 570.651        |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>            | \$ 216.509.445    | \$ 232.452.362    | \$ 249.487.443,44 |
| <b>Provision para impuestos</b>               | \$ 75.778.305,92  | \$ 81.358.327     | \$ 87.320.605     |
| <b>Utilidad Neta</b>                          | \$ 140.731.139,57 | \$ 151.094.035,04 | \$ 162.166.838,23 |

Fuente: Del autor



### 8.2.1. Flujo de Caja Neto del proyecto

| Salute Verde                                    |                   |                   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Plan de Inversión al accionista                 |                   |                   |                   |                   |
| POR EL AÑO 2016                                 |                   |                   |                   |                   |
| EN PESOS COLOMBIANOS                            |                   |                   |                   |                   |
| <i>Proyección de Flujo de Caja Neto</i>         |                   |                   |                   |                   |
|   | Año 0             | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             |
| <b>PLAN DE OPERACIÓN</b>                        |                   |                   |                   |                   |
| UTILIDAD NETA ANUAL                             | 0                 | \$ 140.731.139,57 | \$ 150.582.319,34 | \$ 161.123.081,69 |
| (+) DEPRECIACION                                | 0                 | \$ 1.820.929,00   | \$ 1.820.929,00   | \$ 1.820.929,00   |
| (+) AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS              | 0                 | \$ 1.880.763,33   | \$ 1.880.763,33   | \$ 1.880.763,33   |
| (=) FLUJO DE CAJA                               | 0                 | \$ 144.432.831,90 | \$ 154.284.011,67 | \$ 164.824.774,02 |
| (+) CAPITAL DE TRABAJO (EFECTIVO E INVENTARIOS) | \$ 29.848.259,10  |                   |                   |                   |
| <b>PLAN DE INVERSION</b>                        |                   |                   |                   |                   |
| (-) ADECUACION DEL LOCAL                        | -\$ 7.408.900,00  |                   |                   |                   |
| (-) EQUIPO DE COCINA                            | -\$ 7.038.000,00  |                   |                   |                   |
| (-) UTENSILIOS                                  | -\$ 1.775.200,00  |                   |                   |                   |
| (-) MUEBLES Y ENSERES                           | -\$ 5.642.290,00  |                   |                   |                   |
| PRIMEROS AUXILIOS                               | -\$ 496.400       |                   |                   |                   |
| (-) VALOR DE SALVAMENTO EN EL ULTIMO AÑO        |                   |                   |                   | \$ 2.984.825,91   |
|   | -\$ 52.209.049,10 |                   |                   |                   |
| <b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO DEL PROYECTO</b>    | -\$ 52.209.049,10 | \$ 144.432.831,90 | \$ 154.284.011,67 | \$ 167.809.599,93 |

Fuente: Del autor

El flujo de caja neto de un proyecto de inversión, se calcula a partir de el plan de inversión propuesto en capital de trabajo y en activos fijos; monto de recursos que deberán ser proporcionados en el año 0 y la recuperación de la inversión estimada, se obtendrá a partir de la operación efectiva del plan de negocio, con base en la utilidad neta generada durante cada uno de los 3 años proyectados, más la generación interna de fondos provenientes de la depreciación y la amortización de activos diferidos. Adicionalmente se estima un valor de salvamiento del 10% anual para recuperarse en el tercer año.

Tabla 20. Proyección de Flujo de Caja del inversionista

| Salute Verde                                    |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Plan de Inversión al accionista                 |                          |                          |                          |                          |
| POR EL AÑO 2016                                 |                          |                          |                          |                          |
| EN PESOS COLOMBIANOS                            |                          |                          |                          |                          |
| <i>Proyección de Flujo de Caja Neto</i>         |                          |                          |                          |                          |
|   |                          | AÑO 1                    | AÑO 2                    | AÑO 3                    |
| <b>PLAN DE OPERACIÓN</b>                        |                          |                          |                          |                          |
| UTILIDAD NETA ANUAL                             | 0                        | \$ 140.731.139,57        | \$ 150.582.319,34        | \$ 161.123.081,69        |
| (+) DEPRECIACION                                | 0                        | \$ 1.820.929,00          | \$ 1.820.929,00          | \$ 1.820.929,00          |
| (+) AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS              | 0                        | \$ 1.880.763,33          | \$ 1.880.763,33          | \$ 1.880.763,33          |
| (=) FLUJO DE CAJA                               | 0                        | \$ 144.432.831,90        | \$ 154.284.011,67        | \$ 164.824.774,02        |
| (+) CAPITAL DE TRABAJO (EFECTIVO E INVENTARIOS) | -\$ 29.848.259,10        |                          |                          |                          |
| <b>PLAN DE INVERSION</b>                        |                          |                          |                          |                          |
| (-) ADECUACION DEL LOCAL                        | -\$ 7.408.900,00         |                          |                          |                          |
| (-) EQUIPO DE COCINA                            | -\$ 7.038.000,00         |                          |                          |                          |
| (-) UTENSILIOS                                  | -\$ 1.775.200,00         |                          |                          |                          |
| (-) MUEBLES Y ENSERES                           | -\$ 5.642.290,00         |                          |                          |                          |
| PRIMEROS AUXILIOS                               | -\$ 496.400              |                          |                          |                          |
| (-) VALOR DE SALVAMENTO EN EL ULTIMO AÑO        |                          |                          |                          | \$ 2.984.825,91          |
|   | <b>-\$ 52.209.049,10</b> |                          |                          |                          |
| <b>PLAN DE FINANCIACIÓN</b>                     |                          |                          |                          |                          |
| (+) ADQUISICIÓN DE PRÉSTAMO                     | \$ 26.104.524,55         |                          |                          |                          |
| (-) AMORTIZACION                                |                          | \$ 7.702.017,85          | \$ 8.661.652,86          | \$ 9.740.853,85          |
| <b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO DEL PROYECTO</b>    | <b>-\$ 26.104.524,55</b> | <b>\$ 152.134.849,75</b> | <b>\$ 162.945.664,52</b> | <b>\$ 174.565.627,87</b> |
| <b>TIR</b>                                      | <b>587,7%</b>            |                          | PERIODOS                 | 5                        |
| <b>VAN</b>                                      | <b>\$319.922.671,05</b>  |                          | TASA                     | 15%                      |
|   |                          |                          | VAN                      | 10%                      |

Fuente: Del autor

Con respecto al cálculo del flujo de caja neto del inversionista, se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

1. La financiación que se podrá obtener a través de crédito con Bancolombia en alianza con Bancoldex es equivalente al 50% del plan de inversión, con lo cual los recursos que deberá aportar el socio corresponderán al 50% restante .

2. Para la evaluación de la inversión y el retorno de los recursos aportados por el socio, en el flujo de caja neto se incluyo en el año 0 los recursos de crédito y en los tres periodos proyectados la amortización del capital prestado por Bancoldex, con lo cual el flujo de caja neto del plan de negocios es mayor que el correspondiente al proyecto de inversión.

### 8.3 Evaluación Financiera de Plan de Inversión y Financiación

Tabla 20. Valor TIR y VPN del proyecto

|            |                         |                 |            |
|------------|-------------------------|-----------------|------------|
| <b>TIR</b> | <b>277,5%</b>           | <b>PERIODOS</b> | <b>3</b>   |
| <b>VAN</b> | <b>\$261.202.723,54</b> | <b>TASA TIR</b> | <b>10%</b> |
|            |                         | <b>TASA VAN</b> | <b>15%</b> |

Fuente: Del autor

#### 8.3.1 Calculo del valor presente neto

Los riesgos económicos y financieros de un plan de inversión se evalúan con base en los Estados de Resultados proyectados y su respectivo Flujo de Caja Neto. El resultado positivo del valor presente neto (VPN) obtenida para el plan de negocio propuesto, indican la viabilidad económica del mismo, al generar un valor de \$261.202.723,54 COP con base a tres años de proyección. En el VPN se estimo una tasa costo de oportunidad del 15%.

#### 8.3.2 Calculo de la tasa interna de retorno

“Este indicador se relaciona con el VPN puesto que permite determinar cuál es la tasa de descuento que hace que el VPN de un proyecto sea igual a cero, expresa como un porcentaje, en términos conceptuales, puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible invertir unos recursos de capital para financiar la ejecución de un proyecto, sin que genere pérdidas.”<sup>95</sup>

<sup>95</sup> BUENOS NEGOCIOS. COM. VAN y TIR ¿Cuánto vale una inversión?. [En línea] Disponibl en: [<http://www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversion>][Recuperado el 10 Noviembre 2015]

Por ende, se puede analizar que el resultado obtenido de la TIR en este caso es significativamente superior a lo esperado en un negocio corriente, para el efecto teniendo en cuenta la inversión inicial de apenas \$52.2 millones y las utilidades generadas en los tres años por un monto \$452.4 millones más la generación interna de fondos, se generaría una TIR del 227,5% porcentaje bastante favorable. Para el cálculo de la TIR se consideró una tasa del 10%.

### 8.3.3 Análisis y conclusiones

- Al ser el VPN positivo, significa que la empresa aumentará su valor, por tanto es viable invertir en este proyecto de negocio.
- De acuerdo con la evaluación del plan de inversión y los flujos de caja generados, se obtuvo un valor presente neto (VPN) bastante favorable en términos económicos y financieros, circunstancia que hace viable el plan de negocios propuesto.
- De otro lado la tasa interna de retorno (TIR) obtenida para el proyecto fue positiva (277,5%) aspecto que favorece ampliamente la propuesta de inversión dada la alta rentabilidad esperada en esta clase de negocios de comida especializada.
- La utilidad neta aumentará anualmente en un 107% finalizando en el tercer año con un 115% con relación al primer año de operación.

## 9. CONCLUSIONES

- Se observa que el macroentorno es positivo en cuanto a la dimensión interna del sector de comercialización de alimentos preparados, es decir el entorno nacional. Lo anterior debido a que Colombia ha venido desarrollando iniciativas beneficiosas para el mismo, presentando tasas de inflación bajas, lo cual representa que se puede ofrecer un producto de calidad.
- Respecto a la subida del dólar este sería un factor crítico en cuanto al alza de los insumos, puesto que muchos de los productos para mantenimiento de cultivos son importados lo cual encarece un poco la producción, y deja una incertidumbre hacia el futuro.
- En el microentorno se observan competidores potenciales como Subway pero que se alejan al mismo tiempo un poco del fin de la creación de esta idea de negocio, en cuanto al sector como tal en Ciudad Verde no se refleja una competencia frente de este tipo de negocio, hay restaurantes, fruterías pero ninguno con un enfoque netamente saludable y que beneficie los hábitos y costumbres de los consumidores.
- Se evidencia que las barreras de entrada al negocio son tan significativas, lo cual es perjudicial pues existe una alta probabilidad de que entren nuevos competidores al negocio.
- Los habitantes de Soacha reflejaron su inconformidad por no tener cerca a sus hogares o sitios de trabajo alrededor del centro comercial un establecimiento especializado en vender comida saludable, lo que demuestra que las personas están tomando conciencia de la importancia de cuidar su salud y bienestar propio y el de sus familias.
- En el proceso de ejecución del instrumento se notaba que las personas no tienen claro el concepto de comida saludable porque piensan que comer saludable es comer solo fruta o todo “light”.
- La tendencia en comer saludable de los habitantes de Soacha no es tan significativa lo que nos retaría a inculcar y difundir la gran importancia que tiene los buenos hábitos alimenticios en desarrollo de las personas.

- El canal de distribución del producto será directamente en el local por el momento, se tendrá contacto directo con el cliente siempre brindado la mejor atención y los mas altos estándares de calidad.
- La promesa de valor se enfoca en vender productos 100% saludables teniendo en cuenta las necesidades de cada uno de los clientes con base a su alimentación y autoestima. De igual manera todo esto de la mano de un excelente servicio y asesoría en alimentación (si fuere necesario).
- El impacto sobre el cliente final es positivo, debido a que el producto ofrecido posee características beneficiosas para el ser humano.
- La comunicación y publicidad del producto se enfocara en resaltar las propiedades nutricionales de la buena alimentación, aprovechando el espacio del local se brindaran días de charlas e incentivos nutricionales.
- El precio manejado para la incursión en el mercado será de paridad con respecto a productos sustitutos que se encuentran en el centro comercial.
- Ambientalmente el proyecto busca reducir los impactos por medio del reciclaje y el buen uso de los recursos.
- Se generara empleo a 4 personas con la meta de crecer y poder seguir contribuyendo a la economía y la disminución de las tasas de desempleo en el país.
- Con base a las proyecciones financieras el proyecto promete un retorno de inversión significativo lo cual es positivo si se decidiera abrir la posibilidad de encontrar inversionistas (Cambiando la situación legal del establecimiento).
- Los costos en si demuestran que son optimos porque permiten percibir una utilidad gratificante que podría permitir expandir el negocio.

- El VPN da un resultado de \$261.202.723,54 COP a tres años de proyección lo que nos determina la rentabilidad del negocio junto con la TIR que es de 277,5% con proyección a tres años de operación.

## 10. CANVAS MODEL

Cuadro 25. Modelo CANVAS MODEL

| SOCIO CLAVE   | ACTIVIDADES CLAVES  | PROPUESTA DE VALOR  | RELACION CON LOS CLIENTES   | SEGMENTO DEL CLIENTE   |
|---|---|---|---|--|
| <p>A futuro los socios claves podrían ser los gimnasios, centros de estética y aconicionamiento físico porque podrían hacer promoción de nuestros productos y ofrecer beneficios en común como descuentos y demás incentivos que generen en el cliente recordar a SALUTE VERDE.</p> | <p>Se evaluara constantemente la satisfacción del cliente en cuanto al producto y al servicio, se proporcionara un formato que permitirá al cliente expresar sus gustos o disgustos y aportar sugerencias e ideas constantemente para el negocio.</p> | <p>Productos 0% con químicos, 100% naturales, un efectivo balance nutricional en cada plato ofrecido, productos bajos en sal, azúcar y condimentos procesados si así lo prefiere el cliente. Bebidas 100% naturales, no gaseosas ni productos similares, el menú será variado, y brindara la suficiente energía. Un excelente servicio basado en el respeto y la efectividad de los</p> | <p>Se brindara siempre un excelente servicio al cliente, esperando además de vender poder aportar a la vida y bienestar de los mismos, para que mas que clientes tener una familia, con un fin en común, tener una excelente calidad de vida desde la alimentación.</p> | <p>El grupo objetivo son los habitantes de Soacha, Ciudad verde en especial, estrato 3 entre los 19 y 40 años de edad.</p> |



|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  |   | empleados bajo la mas alta calidad de los productos e insumos utilizados para generar la confianza de los consumidores. Y un excelente servicio.   |  |  |
| <b>CANALES</b>   |   |  |  |  |
| Se utiliza un canal direto de distribución por medio del establecimiento (local) donde se ubicara el negocio.  |   |  |  |  |
| <b>RECURSOS CLAVES</b>   | <b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>   | <b>FUENTES DE INGRESOS</b>   |  |  |
| El principal recurso clave que tendrá la organización son las personas que la conformaran el mejor equipo humano y profesionales para brindar a un 100 % la plena satisfacción al cliente. | El costo mas relevante se encuentra en el mercado, puesto que se brindara siempre la mejor calidad al cliente en cuanto a los productos a ofrecer y las normas que lo exigen. | La mayor fuente de ingresos son las compras de nuestros clientes y su impulso para mantener compras diarias en pro de beneficiar el negocio y su salud. Tambien el reciclaje y el adecuado tratamiento de basuras se proyectara como una fuente de ingreso importante. |  |  |

Fuente: Del autor

## 11. BIBLIOGRAFIA

AIZATE L, Jaime. Administración y costos de cocina. Jaime Alzate Editor, 2002.  
DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP).[PDF] Temas didácticos sobre asuntos económicos. DNP. Bogotá. 1997. Volumen 2. p. 35.

VARELA, Rodrigo; Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, p. 74. Tercera Edición 2008.

VELAZCO Félix. Aprender a elaborar un plan de negocio.. Editorial Paidós 2007, p. 18.

## 12. WEBGRAFÍA

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA, CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Responsabilidades frente a los impuestos distritales. [En línea PDF ] Disponible en:  
[[http://bienestar.unad.edu.co/wpcontent/uploads/2012/09/3522\\_2008\\_2cartilla\\_distritales.pdf](http://bienestar.unad.edu.co/wpcontent/uploads/2012/09/3522_2008_2cartilla_distritales.pdf)] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

ANONIMO. Evaluación del impacto ambiental del proyecto. [En Línea] Disponible en: [<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-24.htm>] [Recuperado el 10 Marzo 2015]

ANONIMO. La cinco fuerzas de Portter, Clave para el éxito de la empresa. [En Línea ] Disonible en: [<http://www.5fuerzasdeporter.com/>] [Recuperado el 9 Marzo 2015]

ANONIMO. Nace en Bogotá la cultura de la comida saludable.Colombia.com gastronomía. Jueves 29 Noviembre 2012.[En línea]. Disponible en: [<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-66/informe-5/consumidores-mas-astutos-y-educados.htm>] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

ANONIMO. Revista la barra. El Chef en conversación con Revista LA BARRA habló sobre el concepto healthy meal on the go. [En línea]. Disponible en: [<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-66/informe-5/consumidores-mas-astutos-y-educados.htm>] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

BANCO DE LA REPUBLICA. Disponible en: Saldos de Operaciones de mercado abierto OMAS. [En línea]. [<http://www.banrep.org/es/saldo-omas-contraccion-expansi%C3%B3n-monetaria>] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

BLASCO Peris, Albert. FAST-FOOD, SLOW-FOOD, FAST GOOD. Gastronomía. 2009. [En línea]. Disponible en : [[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=347](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=347)] [Recuperado el 18 Agosto de 2015]

**CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PUBLICOS 2015.** [En línea] Disponible en: [\[file:///C:/Users/Stella/Downloads/Tarifas%20de%20los%20Registros%20P%203%20BAblicos%202015%20\(1\).pdf\]](file:///C:/Users/Stella/Downloads/Tarifas%20de%20los%20Registros%20P%203%20BAblicos%202015%20(1).pdf) [Recuperado el 26 Agosto de 2015].

**CATAÑOS Rocha Nora. Abre un negocio de comida saludable. SOY ENTREPRENEUR.** [En Línea ] Disponible en: [\[http://www.soyentrepreneur.com/5012-abre-un-negocio-de-comida-saludable.html\]](http://www.soyentrepreneur.com/5012-abre-un-negocio-de-comida-saludable.html) [Recuperado el 18 Agosto de 2015]

**Ciudad verde 2014. Vídeo Youtube.** [En Línea] Disponible en: [\[https://www.youtube.com/watch?v=1Xbcird2H68\]](https://www.youtube.com/watch?v=1Xbcird2H68) [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

**CIUDAD VERDE MACROPROYECTO.** [En línea]. Disponible en: [\[ciudadverde.com.co/\]](http://ciudadverde.com.co/) [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

**CURADURIA SOACHA. Licencias de construcción, adecuación** [En línea PDF]. Disponible en : [\[http://www.curaduriasoacha.com/construccion.html\]](http://www.curaduriasoacha.com/construccion.html) [Recuperado el 10 Agosto de 2015]

**ECO3 Colecciones: “LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO”** Editorial Altair. [En Línea ] Disponible en: [\[ http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO\\_PLAN ESTRATEGICO.pdf\]](http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf) [Recuperado el 9 Marzo 2015]

**EEM BLOG. ¿Cómo se clasifican los alimentos?** [ En línea] Disponible en: [\[http://vision404.blogspot.com/2010/10/como-se-clasifican-los-alimentos.html\]](http://vision404.blogspot.com/2010/10/como-se-clasifican-los-alimentos.html) [Recuperado en día 15 Septiembre 2015]

**EL COLOMBIANO. Aumentaron los malos habitos. 12 Marzo del 2011.** [En línea]. Disponible en: [\[http://www.elcolombiano.com/aumentaron\\_los\\_malos\\_habitos-EGEC\\_125551\]](http://www.elcolombiano.com/aumentaron_los_malos_habitos-EGEC_125551) [Recuperado el 18 Agosto de 2015].

EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos.[En línea]. Disponible en: [<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos>] [Recuperado el 19 Septiembre de 2015].

EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos.Agosto 4, 2015. [En línea]. Disponible en: [<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos>] [Recuperado el 19 Septiembre de 2015].

EL PAIS.COM.CO. Aumento del precio del dólar empieza afectar el costo de vida de los colombianos.Agosto 4, 2015. [En línea]. Disponible en: [<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumento-precio-dolar-empieza-afectar-costo-vida-colombianos>] [Recuperado el 19 Septiembre de 2015].

EL TIEMPO. Requisitos para montar negocios en Bogotá. [En línea PDF].. Disponible en : [<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884>] [Recuperado en 10 Agosto de 2015]

FAN PAGE. KAPRICHOSFOOD. [En línea]. Disponible en: [<https://www.facebook.com/kaprichosfood>] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

FAN PAGE. Restaurante Govindas, Soacha vegetariano. [En línea]. Disponible en: [[https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Govindas-SoachaVegetariano/743204639083524?rf=145792348908998&\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Govindas-SoachaVegetariano/743204639083524?rf=145792348908998&__mref=message_bubble)] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

GERENCIE.COM. Requisitos que un establecimiento comercial debe cumplir para abrir al público. [En línea PDF]. Disponible en [<http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>] [Recuperado el 10 Agosto de 2015].

GOBIERNO EN LINEA: [En línea] Disponible en: [<https://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/T5252/maximized>] [Recuperado el 10 de Agosto 2015]

ICBF. Encuesta Nacional de la situación nutricional en Colombia 2010 FNSIN. [En línea]. Disponible en: [http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/NormatividadC/ENSIN1/ENSIN2010/Resumenfi.pdf] [Recuperado el 10 Marzo de 2015].

JIMENEZ ILDA. ¿Qué beneficio trae comer saludablemente? [En línea. Artículo] [Junio 2013] Disponible en: [http://descubreelpoderdecomersano.com/blog/que-beneficio-trae-comer-saludable.html] [Recuperado el 10 Marzo 2015]

K Arturo. El poder de las cinco fuerzas de Potter. [En Línea PDF] Disonible en: [ http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/] [Recuperado el 9 Marzo 2015 ]

LA REPUBLICA. Para donde va la política fiscal. [En línea] Disponible en: [http://www.larepublica.co/%C2%BFpara-donde-va-la-pol%C3%ADtica-fiscal-en-2015\_213756] [Recuperado el 8 Agosto 2015]

NOTICIERO TELEVIS. Aumentan los malos habitos alimenticios en el mundo.18 febrero 2015. [En línea]. Disponible en: [http://noticieros.televisa.com/mundo/1502/aumentan-malos-habitos-alimenticios-mundo/] [Recuperado el 18 Agosto de 2015].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. 10 Datos sobre la obesidad. [En línea]. Disponible en: [http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/index7.html]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Obesidad y sobrepeso.[En línea]. [18 Agosto de 2015]. Disponible en: [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/] [Recuperado el 18 Agosto de 2015].

PERIODISMO PUBLICO.COM . La cuchara se revoluciona en Soacha. [En línea]. Disponible en: [http://www.periodismopublico.com/La-cuchara-se-revoluciona-en] [Recuperado el 10 Junio de 2015].

PNUD. Soacha frente a los objetivos del desarrollo del milenio. [En línea] Disponible en: [http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm\_soacha.pdf] [Recuperado el 15 Septiembre 2015]

REVISTA DINERO. Lluvia de hamburguesas. [En línea]. Disponible en: [<http://www.dinero.com/edicion-impresion/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>] [Recuperado el 10 Junio de 2015].


SECRETARIA DE CULTURA RECREACION Y DEPORTE. Las Plazas de Mercado de Bogotá [En línea]. Disponible en: [<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>] [Recuperado el 08 Agosto de 2015].

SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA. Códigos CIIU. [En línea] Disponible en: [<http://www.shd.gov.co/shd/codigos-ciiu>] [Rescatado el 8 Agosto 2015]

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Comportamiento de las 1000 empresas más grandes del sector real informe Mayo 2014. [En línea PDF]. Disponible en: [<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>] [Rescatado el 10 Agosto de 2015].

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Tasa de cambio TRM [En línea] Disponible en: [<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60819>] [Recuperado el 8 Agosto 2015]

UNIVERSIDAD AUSTRAL; 2008. Modelo de Plan de Negocios [Publicación en línea] Disponible en : [<http://www.austral.edu.ar/ingenieria-posgrados/wp-content/uploads.>] [ Recuperado el 10 de Agosto de 2009].


**SOACHA**  
 MUNICIPIO DE SOACHA  
 DIRECCIÓN DE IMPUESTOS MUNICIPALES

**01**  
**FORMULARIO ÚNICO DE INFORMACIÓN TRIBUTARIA**  
**FORMULARIO Nº 01 5 1**  
**DISTRIBUCIÓN GRATUITA**

**A. SECCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES Y SU VEHICULO REGISTRADO**  
 1. Contribuyente  2. Mediante  3. Pasa de Administración  4. Herencia

**B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE**  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_ CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_

**C. DATOS DEL VEHICULO REGISTRADO EN EL MUNICIPIO DE SOACHA**  
 MARCA: \_\_\_\_\_ MODELO: \_\_\_\_\_  
 COLOR: \_\_\_\_\_ PLACA: \_\_\_\_\_  
 MOTOR: \_\_\_\_\_

**D. DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE ENCUENTRA EN EL MUNICIPIO DE SOACHA**  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_ CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_


**E. INFORMACIÓN LEGAL, FISCAL Y CONTABLE PÚBLICA**  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_ CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_

**F. INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES, SERVICIOS DE PAGO DE BIENES**  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_ CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_

**G. FIRMA**  
 FIRMADO: \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_

Este formulario y su diligenciamiento son de uso gratuito.

**El pago oportuno de sus impuestos genera Bienestar para todos!**


**Soacha**  
 MUNICIPIO DE SOACHA

Dirección de Impuestos Municipales  
 Carrera 5 No. 13-11  
 Calles Piedad 22281  
 Tel. 01-722-712 1144  
 Soacha - Cundinamarca  
 www.soacha.cundinamarca.gov.co

• Soacha  
 • Bogotá  
 • Medellín  
 • Cali y Pereira  
 • Bucaramanga y Guayaquil







**CORABASTOS**  
"Recogemos la mejor cosecha"

## Boletín Diario de Precios

21 de November del 2015



 HORTALIZAS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre                  | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|-------------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| ACELGA                  | ATADO        | 6.00     | KILO   | \$ 3,000      | \$ 2,000        | \$ 500         | \$ 0              |
| AHUYAMA                 | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,800      | \$ 1,600        | \$ 1,800       | \$ 1,300          |
| AJO ROSADO              | ATADO        | 9.00     | KILO   | \$ 30,000     | \$ 25,000       | \$ 3,333       | \$ 35,000         |
| ALCACHOFA               | DOCENA       | 5.00     | KILO   | \$ 15,000     | \$ 13,000       | \$ 3,000       | \$ 20,000         |
| APIO                    | ATADO        | 9.00     | KILO   | \$ 4,000      | \$ 3,000        | \$ 444         | \$ 20,000         |
| ARVEJA VERDE            | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 210,000    | \$ 205,000      | \$ 4,200       | \$ 5,000          |
| BERENJENA               | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,400      | \$ 1,300        | \$ 1,400       | \$ 3,000          |
| BROCOLI                 | DOCENA       | 12.00    | KILO   | \$ 20,000     | \$ 18,000       | \$ 1,667       | \$ 0              |
| CALABACIN               | DOCENA       | 8.00     | KILO   | \$ 15,000     | \$ 13,000       | \$ 1,875       | \$ 0              |
| CALABAZA                | DOCENA       | 20.00    | KILO   | \$ 15,000     | \$ 13,000       | \$ 750         | \$ 3,500          |
| CEBOLLA CABEZONA BLANCA | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 65,000     | \$ 60,000       | \$ 1,300       | \$ 2,500          |
| CEBOLLA CABEZONA ROJA   | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 100,000    | \$ 95,000       | \$ 2,000       | \$ 5,000          |
| CEBOLLA LARGA           | RUEDA        | 50.00    | KILO   | \$ 70,000     | \$ 65,000       | \$ 1,400       | \$ 2,500          |
| CILANTRO                | ATADO        | 9.00     | KILO   | \$ 30,000     | \$ 28,000       | \$ 3,333       | \$ 35,000         |
| COLIFLOR                | DOCENA       | 9.00     | KILO   | \$ 8,000      | \$ 7,000        | \$ 889         | \$ 15,000         |
| ESPINACA                | ATADO        | 9.00     | KILO   | \$ 10,000     | \$ 9,000        | \$ 1,111       | \$ 10,000         |
| FRIJOL VERDE ANDINO     | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 150,000    | \$ 145,000      | \$ 3,000       | \$ 9,000          |
| FRIJOL VERDE BOLO       | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 160,000    | \$ 155,000      | \$ 3,200       | \$ 6,000          |
| HABA VERDE SABANERA     | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 60,000     | \$ 55,000       | \$ 1,200       | \$ 5,000          |
| HABICHUELA              | BULTO        | 60.00    | KILO   | \$ 110,000    | \$ 105,000      | \$ 1,833       | \$ 6,500          |
| LECHUGA                 | DOCENA       | 11.00    | KILO   | \$ 5,000      | \$ 45,000       | \$ 455         | \$ 0              |
| MAZORCA                 | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 70,000     | \$ 65,000       | \$ 1,400       | \$ 3,000          |
| PEPINO COHOMBRO         | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,500      | \$ 1,300        | \$ 1,500       | \$ 3,000          |
| PEPINO COMUN            | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 2,500      | \$ 2,300        | \$ 2,500       | \$ 3,000          |
| PIMENTON                | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 3,000      | \$ 2,500        | \$ 3,000       | \$ 4,000          |
| RABANO ROJO             | ATADO        | 9.00     | KILO   | \$ 30,000     | \$ 28,000       | \$ 3,333       | \$ 25,000         |
| REMOLACHA               | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 35,000       | \$ 800         | \$ 3,000          |
| REPOLLO                 | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 38,000       | \$ 800         | \$ 4,000          |
| TOMATE CHONTO           | CANASTILLA   | 22.00    | KILO   | \$ 60,000     | \$ 58,000       | \$ 2,727       | \$ 2,800          |

| Nombre            | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|-------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| TOMATE LARGA VIDA | CANASTILLA   | 22.00    | KILO   | \$ 55,000     | \$ 53,000       | \$ 2,500       | \$ 2,800          |
| TOMATE MILANO     | CANASTILLA   | 22.00    | KILO   | \$ 65,000     | \$ 63,000       | \$ 2,955       | \$ 0              |
| ZANAHORIA         | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 75,000     | \$ 70,000       | \$ 1,500       | \$ 6,000          |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**



FRUTAS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre                 | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|------------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| AGUACATE               | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 2,000      | \$ 1,800        | \$ 2,000       | \$ 5,000          |
| BANANO CRIOLLO         | GUACAL       | 30.00    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 33,000       | \$ 1,167       | \$ 1,850          |
| BANANO URABA           | CAJA         | 20.00    | KILO   | \$ 20,000     | \$ 18,000       | \$ 1,000       | \$ 1,600          |
| BREVA                  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 6,000      | \$ 5,000        | \$ 6,000       | \$ 7,000          |
| COCO                   | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 130,000    | \$ 125,000      | \$ 2,600       | \$ 3,000          |
| CURUBA BOYACENCE       | CANASTILLA   | 22.00    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 33,000       | \$ 1,591       | \$ 3,000          |
| CURUBA SAN BERNARDO    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,800      | \$ 1,600        | \$ 1,800       | \$ 3,000          |
| DURAZNO IMPORTADO      | CAJA         | 10.00    | KILO   | \$ 60,000     | \$ 58,000       | \$ 6,000       | \$ 65,000         |
| FEIJOA                 | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 5,000      | \$ 4,500        | \$ 5,000       | \$ 6,000          |
| FRESA                  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 5,000      | \$ 4,000        | \$ 5,000       | \$ 6,000          |
| GRANADILLA             | CAJA         | 14.00    | KILO   | \$ 25,000     | \$ 23,000       | \$ 1,786       | \$ 6,000          |
| GUANABANA              | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 2,500      | \$ 2,300        | \$ 2,500       | \$ 3,800          |
| GUAYABA                | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,500      | \$ 1,400        | \$ 1,500       | \$ 2,000          |
| LIMON COMUN            | BULTO        | 72.00    | KILO   | \$ 100,000    | \$ 95,000       | \$ 1,389       | \$ 6,000          |
| LIMON TAHITI           | BULTO        | 72.00    | KILO   | \$ 160,000    | \$ 155,000      | \$ 2,222       | \$ 6,000          |
| LULO                   | CANASTILLA   | 25.00    | KILO   | \$ 70,000     | \$ 68,000       | \$ 2,800       | \$ 5,000          |
| MANDARINA ARRAYANA     | CANASTILLA   | 20.00    | KILO   | \$ 37,000     | \$ 35,000       | \$ 1,850       | \$ 3,200          |
| MANDARINA ONECO        | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,700      | \$ 1,600        | \$ 1,700       | \$ 5,000          |
| MANGO CHANCLETO        | CAJA         | 11.00    | KILO   | \$ 12,000     | \$ 11,000       | \$ 1,091       | \$ 15,000         |
| MANGO DE AZUCAR        | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 2,500      | \$ 2,300        | \$ 2,500       | \$ 0              |
| MANGO REINA            | CAJA         | 11.00    | KILO   | \$ 15,000     | \$ 14,000       | \$ 1,364       | \$ 14,000         |
| MANGO TOMMY            | CAJA         | 11.00    | KILO   | \$ 21,000     | \$ 20,000       | \$ 1,909       | \$ 5,000          |
| MANZANA NACIONAL       | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 3,000      | \$ 2,500        | \$ 3,000       | \$ 4,500          |
| MANZANA ROJA IMPORTADA | CAJA         | 18.00    | KILO   | \$ 80,000     | \$ 79,000       | \$ 4,444       | \$ 6,000          |

| Nombre                  | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|-------------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| MANZANA VERDE IMPORTADA | CAJA         | 18.00    | KILO   | \$ 95,000     | \$ 94,000       | \$ 5,278       | \$ 96,000         |
| MARACUYA                | BOLSA        | 10.00    | KILO   | \$ 28,000     | \$ 26,000       | \$ 2,800       | \$ 4,000          |
| MELON                   | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,600      | \$ 1,400        | \$ 1,600       | \$ 3,000          |
| MORA DE CASTILLA        | CAJA         | 7.00     | KILO   | \$ 20,000     | \$ 18,000       | \$ 2,857       | \$ 4,000          |
| NARANJA ARMENIA         | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 50,000     | \$ 45,000       | \$ 1,000       | \$ 2,500          |
| NARANJA GREY            | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 50,000     | \$ 45,000       | \$ 1,000       | \$ 1,800          |
| NARANJA OMBLIGONA       | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 60,000     | \$ 58,000       | \$ 1,200       | \$ 2,000          |
| NARANJA VALENCIA        | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 60,000     | \$ 58,000       | \$ 1,200       | \$ 2,000          |
| PAPAYA HAWIANA          | CANASTILLA   | 22.00    | KILO   | \$ 26,000     | \$ 23,000       | \$ 1,182       | \$ 5,000          |
| PAPAYA MARADOL          | GUACAL       | 20.00    | KILO   | \$ 24,000     | \$ 23,000       | \$ 1,200       | \$ 2,200          |
| PAPAYA MELONA           | GUACAL       | 25.00    | KILO   | \$ 22,000     | \$ 21,000       | \$ 880         | \$ 1,800          |
| PAPAYA REDONDA          | GUACAL       | 20.00    | KILO   | \$ 20,000     | \$ 19,000       | \$ 1,000       | \$ 2,800          |
| PATILLA                 | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 650        | \$ 600          | \$ 650         | \$ 1,500          |
| PINA                    | GUACAL       | 35.00    | KILO   | \$ 30,000     | \$ 28,000       | \$ 857         | \$ 2,500          |
| PITAHAYA                | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 8,000      | \$ 7,500        | \$ 8,000       | \$ 10,000         |
| TOMATE DE ARBOL         | CANASTILLA   | 25.00    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 33,000       | \$ 1,400       | \$ 4,500          |
| UVA CHAMPA              | CAJA         | 12.50    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 34,000       | \$ 2,800       | \$ 5,200          |
| UVA NEGRA               | CAJA         | 12.50    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 34,000       | \$ 2,800       | \$ 5,800          |
| UVA ROJA                | CAJA         | 12.50    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 34,000       | \$ 2,800       | \$ 6,000          |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**


 TUBERCULOS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre              | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|---------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| ARRACACHA           | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 120,000    | \$ 115,000      | \$ 2,400       | \$ 6,500          |
| PAPA CRIOLLA LAVADA | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 130,000    | \$ 125,000      | \$ 2,600       | \$ 150,000        |
| PAPA CRIOLLA SUCIA  | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 120,000    | \$ 115,000      | \$ 2,400       | \$ 0              |
| PAPA PASTUSA        | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 38,000       | \$ 800         | \$ 60,000         |
| PAPA R12 INDUSTRIAL | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 38,000       | \$ 800         | \$ 0              |
| PAPA R12 NEGRA      | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 38,000       | \$ 800         | \$ 1,200          |
| PAPA R12 ROJA       | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 33,000       | \$ 700         | \$ 0              |
| PAPA SABANERA       | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 90,000     | \$ 88,000       | \$ 1,800       | \$ 0              |
| PAPA SUPREMA        | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 33,000     | \$ 30,000       | \$ 660         | \$ 1,200          |
| PAPA TOCARRE        | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 80,000     | \$ 78,000       | \$ 1,600       | \$ 0              |

| Nombre       | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|--------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| YUCA ARMENIA | BOLSA        | 28.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 38,000       | \$ 1,429       | \$ 2,000          |
| YUCA LLANERA | BOLSA        | 28.00    | KILO   | \$ 40,000     | \$ 38,000       | \$ 1,429       | \$ 2,000          |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**

 PLATANOS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre           | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| PLATANO COLICERO | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 1,000      | \$ 900          | \$ 1,000       | \$ 1,500          |
| PLATANO HARTON   | CANASTILLA   | 22.00    | KILO   | \$ 35,000     | \$ 33,000       | \$ 1,591       | \$ 2,000          |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**

 GRANOS Y PROCESADOS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre                  | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|-------------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| ACEITE (1000 c.c)       | CAJA         | 12.00    | KILO   | \$ 45,000     | \$ 45,000       | \$ 3,750       | \$ 68,000         |
| ACEITE (500c.c)         | CAJA         | 24.00    | KILO   | \$ 48,000     | \$ 48,000       | \$ 2,000       | \$ 72,000         |
| ACEITE GALON (3000 c.c) | CAJA         | 6.00     | KILO   | \$ 70,000     | \$ 70,000       | \$ 11,667      | \$ 100,000        |
| ARROZ CORRIENTE         | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 128,000    | \$ 128,000      | \$ 2,560       | \$ 160,000        |
| ARROZ ORYZICA           | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 135,000    | \$ 135,000      | \$ 2,700       | \$ 170,000        |
| ARROZ SOPA CRISTAL      | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 92,000     | \$ 92,000       | \$ 1,840       | \$ 90,000         |
| ARVEJA VERDE SECA       | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 109,000    | \$ 109,000      | \$ 2,180       | \$ 140,000        |
| AZUCAR REFINADA         | BULTO        | 25.00    | KILO   | \$ 68,000     | \$ 68,000       | \$ 2,720       | \$ 55,000         |
| AZUCAR SULFITADA        | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 107,000    | \$ 107,000      | \$ 2,140       | \$ 100,000        |
| CAFE 500GR              | PAQUETE      | 5.00     | KILO   | \$ 79,000     | \$ 79,000       | \$ 15,800      | \$ 96,000         |
| CEBADA                  | ARROBA       | 12.50    | KILO   | \$ 32,000     | \$ 32,000       | \$ 2,560       | \$ 40,000         |
| CHOCOLATE DULCE         | CAJA         | 25.00    | KILO   | \$ 205,000    | \$ 205,000      | \$ 8,200       | \$ 215,000        |
| CUCHUCO DE CEBADA       | ARROBA       | 12.50    | KILO   | \$ 32,000     | \$ 32,000       | \$ 2,560       | \$ 29,000         |
| CUCHUCO DE MAIZ         | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 95,000     | \$ 95,000       | \$ 1,900       | \$ 110,000        |
| CUCHUCO DE TRIGO        | ARROBA       | 12.50    | KILO   | \$ 25,000     | \$ 25,000       | \$ 2,000       | \$ 29,000         |
| FRIJOL NIMA CALIMA      | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 298,000    | \$ 298,000      | \$ 5,960       | \$ 300,000        |
| FRIJOL RADICAL          | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 350,000    | \$ 350,000      | \$ 7,000       | \$ 400,000        |
| FRIJOL ROJO SABANERO    | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 468,000    | \$ 468,000      | \$ 9,360       | \$ 390,000        |
| GARBANZO                | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 180,000    | \$ 180,000      | \$ 3,600       | \$ 200,000        |

| Nombre              | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|---------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| HARINA DE MAIZ      | ARROBA       | 12.50    | KILO   | \$ 25,000     | \$ 25,000       | \$ 2,000       | \$ 29,000         |
| HARINA DE TRIGO     | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 90,000     | \$ 90,000       | \$ 1,800       | \$ 115,000        |
| LECHE POLVO 400 GR  | CAJA         | 30.00    | KILO   | \$ 155,000    | \$ 155,000      | \$ 5,167       | \$ 200,000        |
| LENTEJA IMPORTADA   | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 172,000    | \$ 172,000      | \$ 3,440       | \$ 185,000        |
| MAIZ AMARILLO DURO  | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 63,000     | \$ 63,000       | \$ 1,260       | \$ 80,000         |
| MAIZ BLANCO DURO    | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 95,000     | \$ 95,000       | \$ 1,900       | \$ 105,000        |
| MAIZ PIRA IMPORTADO | BULTO        | 25.00    | KILO   | \$ 50,000     | \$ 50,000       | \$ 2,000       | \$ 60,000         |
| MAIZ PORVA          | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 190,000    | \$ 190,000      | \$ 3,800       | \$ 170,000        |
| MAIZ TRILLADO PETO  | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 73,000     | \$ 73,000       | \$ 1,460       | \$ 90,000         |
| MANTECA             | CAJA         | 10.00    | KILO   | \$ 47,000     | \$ 47,000       | \$ 4,700       | \$ 58,000         |
| MARGARINA           | CAJA         | 10.00    | KILO   | \$ 89,000     | \$ 89,000       | \$ 8,900       | \$ 100,000        |
| PANELA              | CAJA         | 40.00    | KILO   | \$ 32,000     | \$ 32,000       | \$ 800         | \$ 35,000         |
| PASTAS ALIMENTICIAS | ARROBA       | 12.50    | KILO   | \$ 52,000     | \$ 52,000       | \$ 4,160       | \$ 59,000         |
| SAL                 | BULTO        | 50.00    | KILO   | \$ 30,000     | \$ 30,000       | \$ 600         | \$ 35,000         |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**



LACTEOS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre            | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|-------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| CUAJADA           | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 8,000      | \$ 8,000        | \$ 8,000       | \$ 9,000          |
| QUESO CAMPESINO   | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 7,000      | \$ 7,000        | \$ 7,000       | \$ 8,000          |
| QUESO COSTE       | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 9,000      | \$ 9,000        | \$ 9,000       | \$ 14,000         |
| QUESO DOBLE CREMA | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 10,000     | \$ 10,000       | \$ 10,000      | \$ 11,000         |
| QUESO PAIPA       | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 15,000     | \$ 15,000       | \$ 15,000      | \$ 17,000         |
| QUESO PERA        | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 14,000     | \$ 14,000       | \$ 14,000      | \$ 17,000         |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**



CARNICOS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre        | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|---------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| ALAS DE POLLO | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 3,000      | \$ 3,000        | \$ 3,000       | \$ 3,500          |
| BAGRE DORADO  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 17,800     | \$ 17,800       | \$ 17,800      | \$ 21,000         |
| BAGRE PINTADO | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 17,000     | \$ 17,000       | \$ 17,000      | \$ 20,000         |

| Nombre                    | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|---------------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| BLANQUILLO GALLEGO        | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 12,000     | \$ 12,000       | \$ 12,000      | \$ 14,000         |
| BOCA CHICO                | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 8,000      | \$ 8,000        | \$ 8,000       | \$ 12,000         |
| CACHAMA                   | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 8,000      | \$ 8,000        | \$ 8,000       | \$ 9,000          |
| CADERA                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 14,000     | \$ 14,000       | \$ 14,000      | \$ 14,000         |
| CAJARO                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 10,000     | \$ 10,000       | \$ 10,000      | \$ 16,000         |
| CAMARON TIGRE             | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 27,000     | \$ 27,000       | \$ 27,000      | \$ 28,000         |
| CAMARON TITI              | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 13,000     | \$ 13,000       | \$ 13,000      | \$ 15,000         |
| CAPACETA                  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 10,500     | \$ 10,500       | \$ 10,500      | \$ 12,000         |
| CARACOL ALMEJA            | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 16,000     | \$ 16,000       | \$ 16,000      | \$ 18,000         |
| CHATAS                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 17,500     | \$ 17,500       | \$ 17,500      | \$ 18,000         |
| CORVINA                   | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 36,000     | \$ 36,000       | \$ 36,000      | \$ 28,000         |
| COSTILLA                  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 8,400      | \$ 8,400        | \$ 8,400       | \$ 9,000          |
| CUCHA                     | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 7,000      | \$ 7,000        | \$ 7,000       | \$ 12,000         |
| DONCELLA                  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 15,000     | \$ 15,000       | \$ 15,000      | \$ 15,000         |
| FILETE DE MERLUZA         | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 10,000     | \$ 10,000       | \$ 10,000      | \$ 12,000         |
| FILETE DE ROBALO          | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 26,000     | \$ 26,000       | \$ 26,000      | \$ 26,000         |
| GUALAJO                   | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 15,000     | \$ 15,000       | \$ 15,000      | \$ 18,000         |
| LOMO                      | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 23,000     | \$ 23,000       | \$ 23,000      | \$ 25,000         |
| MENUDENCIAS               | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 700        | \$ 700          | \$ 700         | \$ 900            |
| MOJARRA DE MAR            | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 7,600      | \$ 7,600        | \$ 7,600       | \$ 8,000          |
| MOJARRA O TILAPIA ROJA    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 10,000     | \$ 10,000       | \$ 10,000      | \$ 8,000          |
| NICURO                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 7,000      | \$ 7,000        | \$ 7,000       | \$ 9,000          |
| PALETON                   | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 16,000     | \$ 16,000       | \$ 16,000      | \$ 12,000         |
| PECHUGA DE POLLO          | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 7,600      | \$ 7,600        | \$ 7,600       | \$ 8,000          |
| PELADA                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 11,000     | \$ 11,000       | \$ 11,000      | \$ 12,000         |
| PERNILES DE POLLO         | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 5,800      | \$ 5,800        | \$ 5,800       | \$ 8,000          |
| PESCADO SECO              | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 16,000     | \$ 16,000       | \$ 16,000      | \$ 23,000         |
| PEZ MERO O POLLITO DE MAR | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 12,000     | \$ 12,000       | \$ 12,000      | \$ 15,000         |
| PIERNA                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 13,600     | \$ 13,600       | \$ 13,600      | \$ 13,000         |
| PIRA BOTON                | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 8,000      | \$ 8,000        | \$ 8,000       | \$ 12,000         |
| POLLO SIN VICERAS         | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 5,800      | \$ 5,800        | \$ 5,800       | \$ 6,000          |
| SIERRA                    | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 11,500     | \$ 11,500       | \$ 11,500      | \$ 15,000         |
| SOBREBARRIGA              | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 11,000     | \$ 11,000       | \$ 11,000      | \$ 12,000         |
| TOYO TIBURON PEQUE        | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 9,500      | \$ 9,500        | \$ 9,500       | \$ 11,000         |
| TRUCHA ARCO IRIS          | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 14,000     | \$ 14,000       | \$ 14,000      | \$ 15,000         |
| VALENTON                  | KILO         | 1.00     | KILO   | \$ 20,000     | \$ 20,000       | \$ 20,000      | \$ 23,000         |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**



HUEVOS Actualizado el: 2015-11-21

×Close **Alerta!** En Tablets o SmartPhone Usted puede ver los precios desplazándose hacia la derecha en la tabla

| Nombre             | Presentación | Cantidad | Unidad | \$ Cal. Extra | \$ Cal. Primera | Valor x Unidad | Gran. Superficies |
|--------------------|--------------|----------|--------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|
| HUEVO BLANCO A     | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 260        | \$ 260          | \$ 260         | \$ 280            |
| HUEVO BLANCO AA    | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 280        | \$ 280          | \$ 280         | \$ 290            |
| HUEVO BLANCO B     | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 240        | \$ 240          | \$ 240         | \$ 250            |
| HUEVO BLANCO EXTRA | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 300        | \$ 300          | \$ 300         | \$ 350            |
| HUEVO ROJO A       | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 260        | \$ 260          | \$ 260         | \$ 280            |
| HUEVO ROJO AA      | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 280        | \$ 280          | \$ 280         | \$ 300            |
| HUEVO ROJO B       | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 240        | \$ 240          | \$ 240         | \$ 250            |
| HUEVO ROJO EXTRA   | UNIDAD       | 1.00     | KILO   | \$ 300        | \$ 300          | \$ 300         | \$ 330            |

**Nota: Los productos con precio 0 se refieren a productos que no estan en cosecha**

---



## TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS - 2015

### MATRÍCULAS Y RENOVACIONES

(Decreto 393 del 4 de marzo de 2002)

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos que a continuación se indican:

| RANGO DE ACTIVOS<br>En salarios mínimos |               | RANGO DE ACTIVOS<br>Pesos |               | TARIFA \$<br>%S.M.M.L.V. | TARIFA \$<br>En \$ | RANGO DE ACTIVOS<br>En salarios mínimos |               | RANGO DE ACTIVOS<br>Pesos |                 | TARIFA \$<br>%S.M.M.L.V. | TARIFA \$<br>En \$ |
|---|---------------|---------------------------|---------------|--------------------------|--------------------|---|---------------|---------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|
| Mayor a                                 | Menor o Igual | Mayor a                   | Menor o Igual |                          |                    | Mayor a                                 | Menor o Igual | Mayor a                   | Menor o Igual   |                          |                    |
| 0                                       | 2             | 0                         | 1,288,700     | 5,24                     | 34,000             | 280                                     | 297           | 180,418,000               | 191,371,950     | 146,50                   | 944,000            |
| 2                                       | 4             | 1,288,700                 | 2,577,400     | 7,34                     | 47,000             | 297                                     | 316           | 191,371,950               | 203,614,600     | 148,95                   | 960,000            |
| 4                                       | 5             | 2,577,400                 | 3,221,750     | 9,79                     | 63,000             | 316                                     | 332           | 203,614,600               | 213,924,200     | 151,05                   | 973,000            |
| 5                                       | 7             | 3,221,750                 | 4,510,450     | 10,84                    | 70,000             | 332                                     | 350           | 213,924,200               | 225,522,500     | 154,20                   | 994,000            |
| 7                                       | 9             | 4,510,450                 | 5,799,150     | 12,94                    | 83,000             | 350                                     | 524           | 225,522,500               | 337,639,400     | 159,44                   | 1,027,000          |
| 9                                       | 11            | 5,799,150                 | 7,087,850     | 14,68                    | 95,000             | 524                                     | 700           | 337,639,400               | 451,045,000     | 166,08                   | 1,070,000          |
| 11                                      | 12            | 7,087,850                 | 7,732,200     | 16,08                    | 104,000            | 700                                     | 875           | 451,045,000               | 563,806,250     | 171,33                   | 1,104,000          |
| 12                                      | 14            | 7,732,200                 | 9,020,900     | 17,83                    | 115,000            | 875                                     | 1,050         | 563,806,250               | 676,567,500     | 175,52                   | 1,131,000          |
| 14                                      | 16            | 9,020,900                 | 10,309,600    | 20,28                    | 131,000            | 1,050                                   | 1,224         | 676,567,500               | 788,684,400     | 179,02                   | 1,154,000          |
| 16                                      | 18            | 10,309,600                | 11,598,300    | 22,38                    | 144,000            | 1,224                                   | 1,399         | 788,684,400               | 901,445,650     | 181,82                   | 1,172,000          |
| 18                                      | 19            | 11,598,300                | 12,242,650    | 23,78                    | 153,000            | 1,399                                   | 1,574         | 901,445,650               | 1,014,206,900   | 183,92                   | 1,185,000          |
| 19                                      | 21            | 12,242,650                | 13,531,350    | 25,52                    | 164,000            | 1,574                                   | 1,748         | 1,014,206,900             | 1,126,323,800   | 186,01                   | 1,199,000          |
| 21                                      | 23            | 13,531,350                | 14,820,050    | 26,92                    | 173,000            | 1,748                                   | 2,098         | 1,126,323,800             | 1,351,846,300   | 188,46                   | 1,214,000          |
| 23                                      | 25            | 14,820,050                | 16,108,750    | 28,67                    | 185,000            | 2,098                                   | 2,448         | 1,351,846,300             | 1,577,368,800   | 191,26                   | 1,232,000          |
| 25                                      | 26            | 16,108,750                | 16,753,100    | 30,77                    | 198,000            | 2,448                                   | 2,797         | 1,577,368,800             | 1,802,246,950   | 193,36                   | 1,246,000          |
| 26                                      | 28            | 16,753,100                | 18,041,800    | 31,82                    | 205,000            | 2,797                                   | 3,147         | 1,802,246,950             | 2,027,769,450   | 194,75                   | 1,255,000          |
| 28                                      | 30            | 18,041,800                | 19,330,500    | 33,57                    | 216,000            | 3,147                                   | 3,497         | 2,027,769,450             | 2,253,291,950   | 196,85                   | 1,268,000          |
| 30                                      | 31            | 19,330,500                | 19,974,850    | 35,66                    | 230,000            | 3,497                                   | 5,245         | 2,253,291,950             | 3,379,615,750   | 200,35                   | 1,291,000          |
| 31                                      | 33            | 19,974,850                | 21,263,550    | 37,41                    | 241,000            | 5,245                                   | 6,993         | 3,379,615,750             | 4,505,939,550   | 205,94                   | 1,327,000          |
| 33                                      | 35            | 21,263,550                | 22,552,250    | 38,81                    | 250,000            | 6,993                                   | 8,741         | 4,505,939,550             | 5,632,263,350   | 212,94                   | 1,372,000          |
| 35                                      | 52            | 22,552,250                | 33,506,200    | 45,45                    | 293,000            | 8,741                                   | 10,490        | 5,632,263,350             | 6,759,231,500   | 218,88                   | 1,410,000          |
| 52                                      | 70            | 33,506,200                | 45,104,500    | 54,54                    | 351,000            | 10,490                                  | 12,238        | 6,759,231,500             | 7,885,555,300   | 220,98                   | 1,424,000          |
| 70                                      | 87            | 45,104,500                | 56,058,450    | 63,99                    | 412,000            | 12,238                                  | 13,986        | 7,885,555,300             | 9,011,879,100   | 223,78                   | 1,442,000          |
| 87                                      | 105           | 56,058,450                | 67,656,750    | 73,43                    | 473,000            | 13,986                                  | 15,734        | 9,011,879,100             | 10,138,202,900  | 226,92                   | 1,462,000          |
| 105                                     | 123           | 67,656,750                | 79,255,050    | 83,57                    | 538,000            | 15,734                                  | 17,483        | 10,138,202,900            | 11,265,171,050  | 231,47                   | 1,491,000          |
| 123                                     | 140           | 79,255,050                | 90,209,000    | 93,01                    | 599,000            | 17,483                                  | 34,965        | 11,265,171,050            | 22,529,697,750  | 244,06                   | 1,573,000          |
| 140                                     | 158           | 90,209,000                | 101,807,300   | 103,15                   | 665,000            | 34,965                                  | 69,930        | 22,529,697,750            | 45,059,395,500  | 245,10                   | 1,579,000          |
| 158                                     | 175           | 101,807,300               | 112,761,250   | 113,29                   | 730,000            | 69,930                                  | 104,895       | 45,059,395,500            | 67,589,093,250  | 246,15                   | 1,586,000          |
| 175                                     | 192           | 112,761,250               | 123,715,200   | 131,47                   | 847,000            | 104,895                                 | 139,860       | 67,589,093,250            | 90,118,791,000  | 246,85                   | 1,591,000          |
| 192                                     | 210           | 123,715,200               | 135,313,500   | 133,92                   | 863,000            | 139,860                                 | 174,825       | 90,118,791,000            | 112,648,488,750 | 247,55                   | 1,595,000          |
| 210                                     | 228           | 135,313,500               | 146,911,800   | 136,36                   | 879,000            | 174,825                                 | 349,650       | 112,648,488,750           | 225,296,977,500 | 248,25                   | 1,600,000          |
| 228                                     | 245           | 146,911,800               | 157,865,750   | 138,81                   | 894,000            | 349,650                                 | 699,300       | 225,296,977,500           | 450,593,955,000 | 251,05                   | 1,618,000          |
| 245                                     | 262           | 157,865,750               | 168,819,700   | 141,61                   | 912,000            | 699,300                                 | 874,125       | 450,593,955,000           | 563,242,443,750 | 256,99                   | 1,656,000          |
| 262                                     | 280           | 168,819,700               | 180,418,000   | 143,71                   | 926,000            | 874,125                                 | En Adelante   | 563,242,443,750           | En Adelante     | 259,79                   | 1,674,000          |

### DERECHOS POR REGISTRO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS

La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el nivel de activos vinculados al establecimiento.

1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:

| RANGO DE ACTIVOS<br>S.M.M.L.V. |               | RANGO DE ACTIVOS<br>En Pesos |               | TARIFA \$<br>%S.M.M.L.V. | TARIFA \$<br>En \$ |
|--------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|--------------------------|--------------------|
| Mayor a                        | Menor o Igual | Mayor a                      | Menor o Igual |                          |                    |
| 0                              | 3             | 0                            | 1,933,050     | 5,24                     | 34,000             |
| 3                              | 17            | 1,933,050                    | 10,953,950    | 11,19                    | 72,000             |
| 17                             | En adelante   | 10,953,950                   | En Adelante   | 16,78                    | 108,000            |

2. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la que corresponde al domicilio principal de la sociedad:

| RANGO DE ACTIVOS<br>S.M.M.L.V. |               | RANGO DE ACTIVOS<br>En Pesos |               | TARIFA \$<br>%S.M.M.L.V. | TARIFA \$<br>En \$ |
|--------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|--------------------------|--------------------|
| Mayor a                        | Menor o Igual | Mayor a                      | Menor o Igual |                          |                    |
| 0                              | 3             | 0                            | 1,933,050     | 11,19                    | 72,000             |
| 3                              | 17            | 1,933,050                    | 10,953,950    | 16,78                    | 108,000            |
| 17                             | En adelante   | 10,953,950                   | En Adelante   | 22,37                    | 144,000            |

### DERECHOS POR CANCELACIONES Y MUTACIONES

La cancelación de la matrícula y mutaciones referentes a la actividad mercantil causará los siguientes derechos:

- Cancelación de la matrícula del comerciante y del establecimiento de comercio, Tarifa \$ 9,000
- Mutaciones referentes a la actividad comercial, Tarifa \$ 9,000

### DERECHOS POR INSCRIPCION DE LIBROS Y DOCUMENTOS

De acuerdo con el decreto 1868 de 2008, mediante el cual se modificó el artículo 26 del decreto 393 de 2002, los derechos de inscripción por actos, libros y documentos serán los siguientes:

- La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad causará un derecho de 5,24% SMMLV.....\$ 34.000
- Inscripción de los contratos de prenda sin tendencia, causará un derecho de 6,64% SMMLV.....\$ 43.000
- La inscripción en el registro mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de 1,74% SMMLV.....\$ 11.200
- Depósitos de Estados Financieros.....\$ 19.300
- Fotocopias simples de documentos inscritos de registros públicos.....\$ 200

### CERTIFICACIONES DE REGISTRO MERCANTIL Y ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO

Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores, independiente del número de hojas:

- Matrícula mercantil, 0,35% SMMLV.....\$ 2.300
- Existencia y representación legal, inscripción de documentos, 0,70 % SMMLV.....\$ 4.500
- Certificados especiales, 0,70% SMMLV.....\$ 4.500

### FORMULARIOS

Formulario para el Registro Mercantil, 0,70 % SMMLV.....\$ 4.500

### TARIFAS REGISTRO DE PROPONENTES

Decreto 393 de 2002 (Modificado por el Decreto 1690 del 13 de Mayo de 2009)

- Inscripción por cada proponente, 66,85% SMMLV.....\$ 431.000
- Renovación por cada proponente, 66,85% SMMLV.....\$ 431.000
- Actualización o modificación de la inscripción, 35,74% SMMLV.....\$ 230.000
- Certificados, 6,01% SMMLV.....\$ 39.000
- Expedición de copias, 0,35% SMMLV.....\$ 2.300

### TARIFAS CUOTA DE AFILIACION 2015

| RANGO DE ACTIVOS |             |      |             | TARIFA     | RANGO DE ACTIVOS |                |      |                | TARIFA     |
|------------------|-------------|------|-------------|------------|------------------|----------------|------|----------------|------------|
| De \$            | 0           | a \$ | 50.000.000  | \$ 30.000  | De \$            | 500.000.001    | a \$ | 1.000.000.000  | \$ 149.000 |
| De \$            | 50.000.001  | a \$ | 100.000.000 | \$ 46.000  | De \$            | 1.000.000.001  | a \$ | 3.000.000.000  | \$ 186.000 |
| De \$            | 100.000.001 | a \$ | 200.000.000 | \$ 74.000  | De \$            | 3.000.000.001  | a \$ | 8.000.000.000  | \$ 371.000 |
| De \$            | 200.000.001 | a \$ | 300.000.000 | \$ 105.000 | De \$            | 8.000.000.001  | a \$ | 14.000.000.000 | \$ 521.000 |
| De \$            | 300.000.001 | a \$ | 500.000.000 | \$ 119.000 | De \$            | 14.000.000.001 | a \$ | en adelante    | \$ 745.000 |

**Sedes y horarios de atención**

**SEDE Y CENTRO EMPRESARIAL SALITRE**  
Avenida Eldorado 68D-35

**SEDE Y CENTRO EMPRESARIAL CHAPINERO**  
Calle 67 8 - 32 / 44

**SEDE Y CENTRO EMPRESARIAL KENNEDY**  
Avenida Carrera 68 30 -15 Sur.

**SEDE Y CENTRO EMPRESARIAL CEDRITOS**  
Avenida 19 140 -29

**CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS**  
Carrera 40 22C -67

**CADE SANTA HELENITA (ENGATIVA)**  
Carrera 84 BIS 71B - 53

**SEDE CENTRO**  
Carrera 9 16 - 21, primer piso

**SEDE RESTREPO**  
Calle 16 Sur No. 16 - 85

**SEDE PALOQUEMAO**  
Carrera 27 15 - 10

**SEDE ZIPAQUIRÁ**  
Calle 4 9 - 74

**SEDE NORTE**  
Carrera 15 93A - 10

**SEDE CAZUCÁ**  
Autopista sur (Carrera 4)  
No. 58-52Zona Industrial  
Cazucá - Soacha.

**SEDE FUSAGASUGÁ**  
Av. Las Palmas No 20 - 55

**SUPERCADDE SUBA**  
Calle 146 A 105 -95

**SUPERCADDE CALLE 13**  
Av. Calle 13 37-35

**SUPERCADDE CAD**  
Carrera 30 24-90

**SUPERCADDE AMERICAS**  
Av. Cra. 86 43-55 Sur

**SUPERCADDE BOSA**  
Calle 57Q Sur No. 72D - 94 Int. 1

**CADE FONTIBÓN**  
Dg. 16 104 - 51  
C.C Portal de la Sabana (Zona Franca)

**SUPERCADDE 20 de JULIO**  
Carrera 5 A. 30D - 20 sur

**CADE TOBERIN**  
Carrera 21 No. 169 - 62

**C.C. Stuttgart local 108**

**PUNTO DE SERVICIO CHIA**  
Calle 11 No. 10-35/37 C.C. Santa Lucia  
Locales: 121, 122

**PUNTO DE SERVICIO UBATE**  
Carrera 6 No. 7 - 75

**Sedes:** El horario de atención en la sede Norte es jornada continua de Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. Para las demás sedes el horario es de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Para los días sábados el horario de atención es de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. en las sedes Norte, Centro y Restrepo **SuperCADE:** Jornada continua de Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. **Horario especial:** SuperCADE 20 de Julio y Calle 13; horario de Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 12:00 m. y 1:00 p.m. a 6:00p.m. **CADE:** Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 12:00 m. y 1:00 p.m. a 4:00 p.m. **Puntos de servicio:** Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. y 1:00 p.m. a 5:00 p.m.

**Línea de respuesta inmediata 3830330**