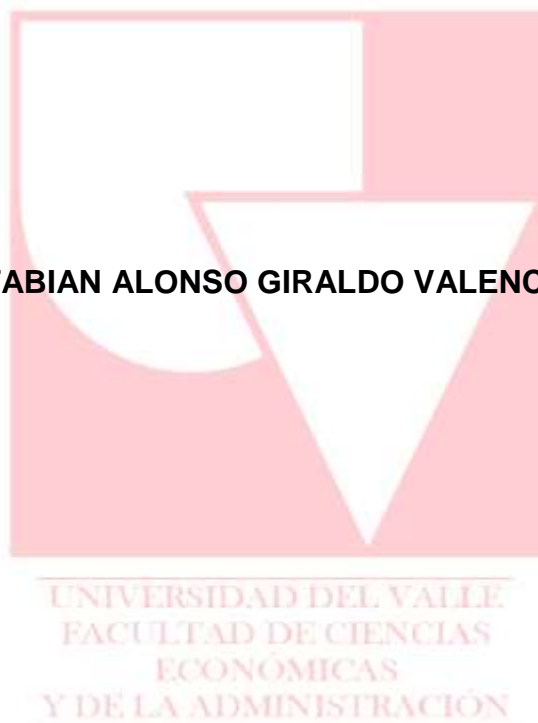


**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DEL RESTAURANTE
“BOCADOS GOURMET” DE COMIDA SALUDABLE, SANA Y DE TIPO
ORGANICO EN LA CIUDAD DE PALMIRA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA
PARA EL PERIODO 2017**

FABIAN ALONSO GIRALDO VALENCIA



**UNIVERSIDAD DELVALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA 2017**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DEL RESTAURANTE
“BOCADOS GOURMET” DE COMIDA SALUDABLE, SANA Y DE TIPO
ORGANICA EN LA CIUDAD DE PALMIRA, VALLE DELCAUCA, COLOMBIA
PARA EL PERIODO 2017**

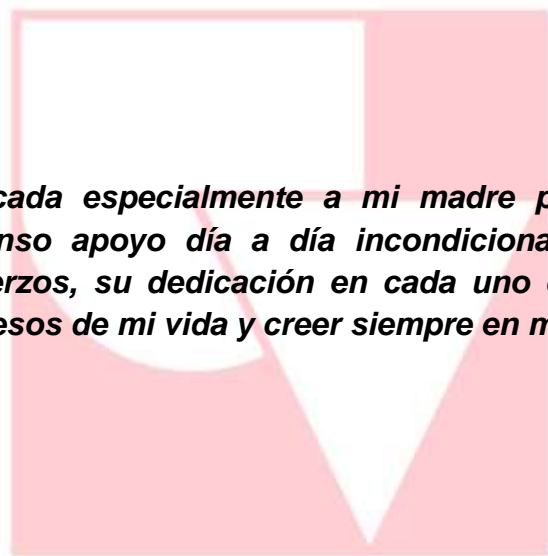
FABIAN ALONSO GIRALDO VALENCIA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
Y DIEGO FERNANDO VIVAS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA 2017**

Dedicada especialmente a mi madre por su inmenso apoyo día a día incondicional, sus esfuerzos, su dedicación en cada uno de los procesos de mi vida y creer siempre en mí.



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas y cada una de las oportunidades que me brinda cada día de la vida y el haber podido concluir este proceso a pesar de las dificultades y tantos tropiezos que se presentan y que cuando sentía que la puerta se cerraba me conducía por el camino hacia donde otras estaban abiertas.

A mi madre, por su regalo más valioso darme la vida, también por cada uno de sus cuidados, sus esfuerzos, por los valores que me inculco que han servido de base para mi desempeño en este camino, su incondicional apoyo en cada uno de mis procesos y etapas y especialmente por creer siempre en mí.

A Holbein Giraldo, por sus valiosos aportes, orientándome, guiándome, brindándome pautas especialmente en la etapa inicial vislumbrando el camino hacia donde ir llevando este proceso investigativo.

A mi director de tesis Diego Fernando Vivas Tamayo, Por todas y cada una de las contribuciones, su paciencia, su dedicación, su tiempo y especialmente las enseñanzas para lograr concluir este proceso investigativo y de estudio.

A mis familiares y amigos, porque de una u otra forma me apoyaron y acompañaron.

A mis docentes y la Universidad del Valle, por contribuir con enseñanzas y métodos para ir formado como profesional.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCION	16
2	Resumen.....	22
3	ANTECEDENTES:	25
4	DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA	42
4.1	¿Por qué crear el Restaurante Bocados Gourmet de comida Saludable, sana y de tipo Orgánica?.....	43
4.2	¿Cuáles son las nuevas tendencias que se dan actualmente sobre comida saludable en Colombia?	45
4.3	¿Cómo va creciendo un mercado que cada vez se vuelve más exigente en alimentación saludable?	48
4.4	Estadísticas sobre enfermedades relacionadas con la mala alimentación.	51
5	PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	53
5.1	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	53
5.2	DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	53
5.2.1	Cobertura.....	54
5.2.2	Espacio.....	54
6	OBJETIVOS.....	54
6.1	OBJETIVO GENERAL	54
6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	54
7	JUSTIFICACION.....	55
7.1	Justificación teórica	66
7.2	Justificación practica	67
7.3	Justificación institucional.....	68
7.4	Justificación metodológica.....	69
8	MARCOS	71
8.1	MARCO CONTEXTUAL HISTORICO.....	71
8.2	Ámbito espacial:	71
8.3	Ámbito temporal:	71

8.4	Ámbito investigativo:	71
8.5	Ámbito normativo:	71
8.6	MARCO CONCEPTUAL	90
8.7	MARCO TEORICO	97
8.8	MARCO LEGAL	111
9	METODOLOGIA	130
9.1	PRUEBA PILOTO PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO	131
9.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN:	133
9.3	ELEMENTOS METODOLÓGICOS:	133
9.3.1	Elementos primarios:	133
9.3.2	Elementos Secundarios:.....	134
9.4	TIPO DE MUESTREO:	134
9.5	TAMAÑO MUESTRAL:	135
9.6	ENCUESTAS POR ESTRATIFICACIÓN:	137
9.7	HERRAMIENTAS A UTILIZAR:	138
9.8	TECNICAS DEL ANALISIS DE LOS DATOS	138
9.9	FORMATO DE LA ENCUESTA:	139
10	CAPITULO No. 1	141
10.1	Fase de la Investigación del estudio de Mercado	141
10.1.1	Cuantitativas	141
11	GRAFICAS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA	143
11.1	Análisis de la encuesta	143
11.1.1	¿En qué rango de edad se encuentra usted?	143
11.1.2	¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?	144
11.1.3	¿Cuál es su género?	146
11.1.4	¿Sabe usted que es alimentación sana y saludable?	148
11.1.5	¿Qué importancia tiene para usted la alimentación sana y saludable? 150	
11.1.6	¿Sabe usted que son alimentos orgánicos?	152
11.1.7	¿Se existir una alternativa de alimentación saludable, sana y de tipo orgánico estaría dispuesto (a) a comprarla?	154

11.1.8	¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que es una buena razón para consumir productos orgánicos?.....	156
11.1.9	¿Cómo califica usted la oferta de alimentos saludables, sanos y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira?	158
11.1.10	¿Qué tipo de comida prefiere al visitar un restaurante?.....	161
11.1.11	¿Suele usted comer en restaurantes?	163
11.1.12	¿Cuántas veces al mes suele usted comer en restaurantes?	164
11.1.13	¿Qué valora más usted cuando visita un restaurante?	166
11.1.14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable de tipo orgánico?.....	167
11.1.15	¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?	169
11.1.16	¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que brindara un restaurante de comida orgánica, si existiera?	171
11.1.17	¿Para usted cual es el factor motivacional al momento de visitar un restaurante?	173
11.1.18	¿Cuáles de las siguientes opciones gastronómicas le gustaría encontrar dentro del menú de un restaurante gourmet de tipo orgánico?	174
11.1.19	¿Para usted cual sería la ubicación ideal de un restaurante gourmet tipo orgánico en la ciudad de Palmira?	176
11.1.20	¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse?.....	178
11.2	ANALISIS DEL MACRO ENTORNO.....	180
11.3	ANALISIS DOFA (MATRIZ DOFA).....	194
11.4	ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	197
11.4.1	Análisis del Sector.....	197
11.4.2	Análisis de la competencia:.....	206
11.4.3	Mercado objetivo	211
11.5	Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	212
11.5.1	Barreras:	213
11.5.2	Amenazas de Nuevos Entrantes:.....	214
11.5.3	Amenazas de productos sustitutos:.....	216
11.5.4	Poder de negociación:.....	218
11.5.5	De proveedores:.....	219
11.5.6	De compradores:.....	220
11.5.7	Rivalidad:	220
12	ANALISIS DEL MERCADO.....	221
12.1	Análisis de Productos y Servicios	221

12.2	Análisis de Clientes Potenciales	224
12.3	PLAN DE MARKETING O MEZCLA DE MERCADO	225
12.3.1	Estrategia de Producto	225
12.3.2	Estrategia de Precio	227
12.3.3	Estrategia de Distribución	228
12.3.4	Estrategia de Comunicación	230
13	METODOLOGIA	233
14	CAPITULO No. 2	235
14.1	ANALISIS ADMINISTRATIVO	235
14.1.1	Resumen Ejecutivo	235
14.1.2	Nombre de la empresa	235
14.1.3	Slogan	235
14.1.4	Descripción de la empresa	235
14.1.5	MISIÓN	237
14.1.6	VISIÓN	237
14.1.7	Valores Corporativos	238
14.1.8	Políticas Empresariales	239
14.1.9	Logo	240
14.1.10	Organigrama	241
14.1.11	Recetas	242
14.1.12	Descripción de cargos	250
14.1.13	Turnos	252
14.1.14	Método de selección y remuneración	253
14.1.15	Sistema de selección	256
14.1.16	Dotación	256
14.1.17	Aspectos legales y tipo de sociedad	259
14.1.18	Filosofía de la empresa	261
14.1.19	Responsabilidad y sostenibilidad social	261
14.1.20	Sostenibilidad e impacto ambiental	262
14.2	ANALISIS TECNICO	264
14.2.1	Análisis del Producto	264
14.2.2	Proveedores	266
14.2.3	Manejo de residuos solidos	268
14.2.4	Equipos y maquinaria requerida	269
14.2.5	Materia prima e insumos requeridos.	273
14.2.6	Distribución de la planta	277
14.2.7	Proceso de Producción	278

14.2.8	Capacidad de Producción	279
14.2.9	Sistemas de control.....	282
14.2.10	Proceso de investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).....	287
14.3	ANALISIS LEGAL	289
15	CAPITULO No. 3	291
15.1	ANALISIS FINANCIERO	291
15.1.1	Gastos de Pre-operación	291
15.1.2	Activos Fijos	292
15.1.3	Inversión requerida.....	293
15.1.4	Depreciaciones.....	294
15.1.5	Ingresos y proyecciones de ventas.....	297
15.1.6	Presupuesto costes y Gastos.....	298
15.1.7	Presupuesto de Ventas.....	299
15.1.8	ANALISIS DE COSTOS	300
15.1.9	Estado de resultados.....	301
15.1.10	Flujo de Efectivo.....	302
15.1.11	Flujo de caja.....	303
15.1.12	Punto de equilibrio.....	305
15.1.13	Balance General.....	306
15.1.14	Amortizaciones e intereses	307
15.2	ANALISIS ECONOMICO.....	309
15.2.1	Costo capital promedio ponderado.....	311
15.2.2	Valor presente neto (VPN)	311
15.2.3	Tasa de retorno (TIR).....	312
15.2.4	Plazo de recuperación (Payback).....	312
15.3	ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO	313
15.4	ANALISIS DE RIESGO	314
15.4.1	Riesgo de Mercado	314
15.4.2	Riesgos Administrativos	314
15.4.3	Riesgos Legales.....	315
15.4.4	Riesgos Tecnológicos	315
15.4.5	Riesgos Económicos.....	316
16	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	317
17	BIBLIOGRAFIAS	323
18	ANEXOS	339

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 1 - Principales causas de morbilidad Palmira.....	65
Cuadro 2 - Principales causas de Mortalidad en Palmira	65
Cuadro 3 - Características del negocio	104
Cuadro 4 - Análisis del entorno.....	105
Cuadro 5 - Como diseñar el objetivo general y específico.....	108
Cuadro 6 - Las Cinco Fuerzas de Porter	109
Cuadro 7 - Las Cinco Fuerzas de Porter	110
Cuadro 8 - Reglamento del sector trabajo	118
Cuadro 9 - Reglamento del sector trabajo	119
Cuadro 10 - Requisitos de registro para crear empresa	129
Cuadro 11 - Población Palmira en edad entre 15 a 59 años de todas las edades.	135
Cuadro 12 - Población de estrato 3, 4 y 5 de todas las edades, en Palmira.....	135
Cuadro 13 - Porcentajes de población estrato 3, 4 y 5	135
Cuadro 14 - Ficha técnica de la encuesta.....	136
Cuadro 15 - Número de Encuestas por Estratificación	137
Cuadro 16 - Análisis del entorno económico	181
Cuadro 17 - Análisis del entorno Político	182
Cuadro 18 - Análisis del entorno Político	183
Cuadro 19 - Análisis del entorno Gubernamental	184
Cuadro 20 - Análisis del entorno Gubernamental	185
Cuadro 21 - Análisis del entorno Legal	186
Cuadro 22 - Análisis del entorno Legal	187
Cuadro 23 - Análisis del entorno Social	188
Cuadro 24 - Análisis del entorno Social	189
Cuadro 25 - Análisis del entorno ecológico.....	190
Cuadro 26 - Análisis del entorno Tecnológico	191
Cuadro 27 - Análisis del entorno Demográfico	192
Cuadro 28 - Análisis del entorno Demográfico	193
Cuadro 29 - Matriz de análisis DOFA.	195
Cuadro 30 - Matriz de estrategias DOFA.....	196
Cuadro 31 - Crecimiento de PIB por ramas de actividad económica Colombia..	201
Cuadro 32 - Tipo de restaurantes corredor urbano Palmira.....	209
Cuadro 33 - Tipo de restaurantes corredor urbano Palmira.....	210
Cuadro 34 - Opciones de alternativas de precio	227
Cuadro 35 - Proceso metodológico.....	233

Cuadro 36 - Proceso metodológico.....	234
Cuadro 37 - Descripción de cargos, perfiles, funciones y habilidades del personal de Bocados Gourmet.....	250
Cuadro 38 - Descripción de cargos, perfiles, funciones y habilidades del personal de Bocados Gourmet.....	251
Cuadro 39 - Turnos restaurante Bocados Gourmet.....	252
Cuadro 40 - Cargos y remuneración salarial (nomina) Bocados Gourmet.....	254
Cuadro 41 - Cargos y remuneración salarial (nomina) Bocados Gourmet.....	255
Cuadro 42 - Dotación funcionarios restaurante bocados Gourmet.....	257
Cuadro 43 - Dotación funcionarios restaurante bocados Gourmet.....	258
Cuadro 44 - Tipo de sociedad del restaurante.....	259
Cuadro 45 - Tipo de trámites para la empresa.....	259
Cuadro 46 - Tipo de trámites para la empresa.....	260
Cuadro 47 - Proveedores restaurante Bocados Gourmet.....	267
Cuadro 48 - Proveedores restaurante Bocados Gourmet.....	268
Cuadro 49 - Maquinaria y equipo requeridos.....	269
Cuadro 50 - Maquinaria y equipo requeridos.....	270
Cuadro 51 - Maquinaria y equipo requeridos.....	271
Cuadro 52 - Maquinaria y equipo requeridos.....	272
Cuadro 53 - Costo de materias primas e insumos.....	273
Cuadro 54 - Costo de materias primas e insumos.....	274
Cuadro 55 - Costos de materias primas e insumos.....	275
Cuadro 56 - Costo de materias primas e insumos.....	275
Cuadro 57 - Costo de materias primas e insumos.....	276
Cuadro 58 - Capacidad de servicio restaurante Bocados Gourmet.....	280
Cuadro 59 - Ciclo de servicio restaurante Bocados Gourmet.....	280
Cuadro 60 - Tiempo de servicios de restaurante Bocados Gourmet.....	281
Cuadro 61 - Capacidad de producción máxima restaurante Bocados Gourmet.....	282
Cuadro 62 - Gastos de preparación.....	291
Cuadro 63 - Gastos publicitarios.....	291
Cuadro 64 - Relación de los Activos fijos.....	292
Cuadro 65 - Relación de los Activos fijos.....	293
Cuadro 66 - Inversión requerida.....	293
Cuadro 67 - Depreciaciones.....	294
Cuadro 68 - Depreciaciones.....	295
Cuadro 69 - Depreciaciones.....	296
Cuadro 70 - Proyecciones de ventas e ingresos.....	297
Cuadro 71 - Presupuesto de costes y gastos.....	298
Cuadro 72 - Presupuesto de ventas.....	299

Cuadro 73 – Costes de producción proyectados	300
Cuadro 74 – Estado de resultados.....	301
Cuadro 75 – Flujo de efectivo.	302
Cuadro 76 – Flujo de caja.....	303
Cuadro 77 – Punto de equilibrio.....	305
Cuadro 78 – Balance general	306
Cuadro 79 – margen de utilidad bruta.....	309
Cuadro 80 – margen de utilidad operacional.	309
Cuadro 81 – Margen neta.	310
Cuadro 82 – Análisis ROA	310
Cuadro 83 – Análisis ROE.	310
Cuadro 84 – Inversión requerida.....	311
Cuadro 85 – Valor presente neto.	311
Cuadro 86 – Tasa interna de retorno (TIR).....	312
Cuadro 87 – Plazo de recuperación (Payback).....	312
Cuadro 88 – Análisis de sensibilidad.	313

CONTENIDO DE IMÁGENES

Imagen 1 - Plato para comer saludable	44
Imagen 2 - Mapa de Palmira, Valle de la cuaca, Colombia	73
Imagen 3 - Restaurante campestre Siga la Vaca.....	74
Imagen 4 - Restaurante Paraíso de Rozo.....	75
Imagen 5 - Restaurante Viejo Molino.....	76
Imagen 6 - Restaurante Parador Rozo.....	77
Imagen 7 - Restaurante Porkys	78
Imagen 8 - Finca Campestre Graciliano	79
Imagen 9 - Corredor turístico Palmira corregimiento Rozo	80
Imagen 10 - Estadero Restaurante Colinas de la Buitrera.....	81
Imagen 11 - Restaurante Estadero los Cisnes	81
Imagen 12 - Restaurante El Mesón de La Buitrera	82
Imagen 13 - Restaurante Mr. Jacobo.....	83
Imagen 14 - Restaurante Mi Pueblito.....	84
Imagen 15 - Corredor turístico La Buitrera Palmira.....	84
Imagen 16 - Corredor gastronómico urbano de Palmira	86
Imagen 17 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	121

Imagen 18 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	122
Imagen 19 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	123
Imagen 20 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	124
Imagen 21 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	125
Imagen 22 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	126
Imagen 23 - Documentos para la constitución de una S.A.S.....	127
Imagen 24 - Comparativo crecimiento económico Colombia vs América latina...	199
Imagen 25 – Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter.....	212
Imagen 26 – Logo Bocados Gourmet	240
Imagen 27 -Organigrama Restaurante Bocados Gourmet.....	241
Imagen 28 – Distribución de la planta.....	277
Imagen 29 - Procesos de I+D+I	288

CONTENIDO DE PLANTILLAS

Plantilla 1 – receta ensaladas	242
Plantilla 2 – recetas de ensaladas.	242
Plantilla 3 – recetas ensaladas.	243
Plantilla 4 – receta ensalada salmón.	243
Plantilla 5 – receta crema de champiñones	244
Plantilla 6 – receta de crema de zapallo.	244
Plantilla 7 – receta de crema de tomate y albahaca.	245
Plantilla 8 – receta de crema de espinacas.	245
Plantilla 9 – receta plato salteado de pollo con verduras y frutos secos	246
Plantilla 10 – plato salmón gratinado con champiñones y almendras.	246
Plantilla 11 – receta plato pollo en salsa Hawaiana.	247
Plantilla 12 – receta plato arroz con camarones	247
Plantilla 13 – receta berenjenas rellenas al gratín.	248
Plantilla 14 – receta coctel de camarones	248
Plantilla 15 – receta jugo de granadilla	249
Plantilla 16 – receta jugo de frambuesa	249
Plantilla 17 – receta jugo del fruto de la pasión.....	249

CONTENIDO DE TABLAS

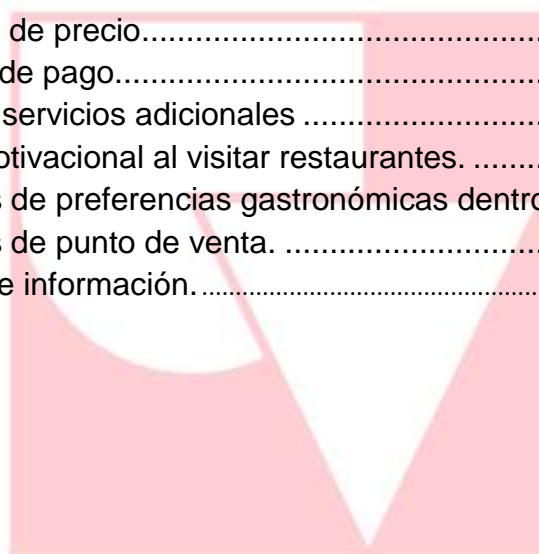
Tabla 1 - Rangos de edades población mercado objetivo	143
Tabla 2 - Estrato socio-económico población objetivo	144
Tabla 3 - Género de la población objetivo	146
Tabla 4 - Conocimiento sobre alimentos saludables población objetivo	148
Tabla 5 - Importancia sobre alimentación saludable	150
Tabla 6 - Conocimiento sobre alimentos orgánicos	152
Tabla 7 - Alternativas de compra	154
Tabla 8 - Opciones de preferencia para consumir productos orgánicos.	156
Tabla 9 - Percepción sobre la oferta de productos saludables, sanos y de tipo orgánico.	158
Tabla 10 - Preferencias de alimentación en la población de Palmira.....	161
Tabla 11 - Alternativas de comer en restaurantes.	163
Tabla 12 - Opciones de veces que come en restaurantes.....	164
Tabla 13 - Que valora al visitar un restaurante el mercado objetivo	166
Tabla 14 - Variables de precio	167
Tabla 15 - Métodos de pago.	169
Tabla 16 - Tipos de servicios adicionales para el restaurante	171
Tabla 17 - Factor motivacional al visitar restaurantes.....	173
Tabla 18 - Opciones de preferencias gastronómicas dentro del menú.	174
Tabla 19 - Opciones de puntos de venta para el restaurante.	176
Tabla 20 - Medios de preferencia para informarse	178
Tabla 21 – Amortizaciones e intereses.	307
Tabla 22 – Amortizaciones e intereses.	308

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

CONTENIDO DE GRAFICOS

Grafico 1 -Rangos de edad población mercado objetivo	143
Grafico 2 - Estrato socio-económico población mercado objetivo.....	145
Grafico 3 - Género población mercado objetivo.....	146
Grafico 4 - Conocimiento alimentación sana y saludable población mercado objetivo	148
Grafico 5 - Importancia sobre alimentación saludable en la población mercado objetivo	150

Grafico 6 - Conocimiento de alimentos orgánicos en la población mercado objetivo	152
Grafico 7 - Alternativas de compra de la población mercado objetivo.	154
Grafico 8 - Opciones de preferencia al consumir productos orgánicos la población objetivo.	156
Grafico 9 - Percepción sobre la oferta de alimentos tipo orgánico en la población mercado objetivo.....	158
Grafico 10 - Preferencias de alimentación en la población de Palmira.	161
Grafico 11 - Alternativas de comer en restaurantes.....	163
Grafico 12 - Opciones de veces que suelen comer en restaurante	164
Grafico 13 - Que valora más al visitar un restaurante el mercado objetivo	166
Grafico 14 - Variables de precio.....	168
Grafico 15 - Métodos de pago.....	170
Grafico 16 - Clase de servicios adicionales	172
Grafico 17 - Factor motivacional al visitar restaurantes.	173
Grafico 18 - Opciones de preferencias gastronómicas dentro del menú.	175
Grafico 19 - Opciones de punto de venta.	176
Grafico 20 - Medios de información.....	178



UNIVERSIDAD DEL VALLE
 FACULTAD DE CIENCIAS
 ECONÓMICAS
 Y DE LA ADMINISTRACIÓN

1 INTRODUCCION

el concepto de alimentos orgánicos no es nuevo, tampoco el hecho que hoy día vaya en aumento el auge por este tipo de alimentos, aunque todavía el cultivo de esta clase de alimentos en la agricultura hace parte de un pequeño segmento de la economía aunque no con esto se quiera decir que no se convierta en una excelente opción para el sector gastronómico ya que cada vez más personas se están encaminando hacia esta tendencia tanto en Colombia, el valle del cauca, como en muchas partes del mundo en general, que miran la alimentación saludable como una excelente opción para tener una mejor calidad de vida, sanos hábitos alimenticios y sobre todo prevenir enfermedades crónicas no transmisibles que en los últimos años están haciendo mella entre la población mundial con problemas tales como: obesidad; uno de los flagelos que azota tanto a hombres como mujeres y en especial a la población más joven del mundo. igualmente, la diabetes, enfermedades cardiovasculares asociadas al sobre peso, al igual que la hipertensión.

Es por eso que la FAO (organización de la naciones unidas para la alimentación y la agricultura) estimula a las personas hacia el consumo de este tipo de alimentos orgánicos y a los agricultores a cultivarlos, este proceso consiste en una gestión del ecosistema y no en la utilización de insumos agrícolas, es decir que todo lo que se utiliza para lograrlo lo brinda la propia naturaleza sin la necesidad de utilizar nada químico y toxico que dañe los ecosistemas o atente contra la salud, por tanto se convierte en un sistema holístico de gestión de producción que ayuda a mejorar la salud del agro y el medio ambiente e igualmente contribuye a mejorar la calidad de vida de aquellas personas que los consumen por su alto valor nutritivo.¹

Los alimentos de origen orgánico poseen más nutrientes, por lo que con menos cantidad de alimento pueden satisfacer mejor su necesidad de alimentarse, ya que

¹ Agricultura orgánica, FAO. Fuentes: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq10/es/>
<http://www.fao.org/organicag/oa-projects/es/>

estos no poseen residuos tóxicos, pesticidas, productos sintéticos y su sabor generalmente es mucho más agradable, producirlos no ocasiona daño al medio ambiente, ni a los ecosistemas, al contrario fortalece el agro y las tierras se vuelven más fértiles brindando sostenibilidad, los animales que se producen o crían de manera orgánica brindan mayores beneficios a quienes los consumen, razones de sobra para preferir todo lo orgánico y verlo como una alternativa que puede brindar sostenibilidad en el mediano y largo plazo, al igual que se convierte en una cadena productiva que integra el campo y aquellos que utilizan esta alternativa, tanto como fuente de ingresos, como de opción para alimentarse.

Este mercado gana día a día mayores adeptos ya que la dieta a base de este tipo de productos es más saludable y mejora la salud y por ende la calidad de vida de aquellos quienes los consumen, la tendencia hacia comida saludable y la cocina como espacio social y particular juegan un importante papel en este sector (haciendo referencia al agro y al sector gastronómico), es por esta razón que este proyecto de investigación para ver la viabilidad de incursionar en el sector gastronómico de Palmira con una propuesta de restaurante gourmet de comida de tipo orgánico es interesante desde el punto de vista de negocio con altas expectativas de crecimiento, sostenibilidad, posibilidad de generación de empleo y lograr contribuir al desarrollo económico del sector palmirano, la región y poner un granito de arena para contribuir con el crecimiento económico del país.²

Esta clase de productos orgánicos fomenta también al sector agrario hacia un sistema de producción limpio que protege los ecosistemas, el medio ambiente, contribuye al cuidado de la biodiversidad y sus diversos ecosistemas, sin uso de químicos que tengan efectos adversos, esta clase de agricultura combina tradiciones ancestrales, innovación y por supuesto ciencia que ayudan a mejorar

² La agricultura orgánica y la salud humana. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, por sus siglas en inglés - Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica).
Fuente: <http://www.delcampoalcampus.com/imagenes/publicaciones/2010121012323Calidad%20ifoam.pdf>

nuestro entorno, cuidan el planeta, generan sistemas de productividad sostenible al tiempo que ayuda a mejorar la calidad de vida del campesino y del cliente final es decir aquellos que consumirán los productos que allí se cultiven.³

La ingesta de alimentos de calidad y ricos en nutrientes ayuda a mantener la buena salud y prevenir enfermedades, por tanto, el consumo de alimentos orgánicos jugará un papel de importancia en la promoción de la buena salud humana por ser altamente nutritivos, saludables y sanos y no portar residuos tóxicos que perjudiquen a quienes los consuman. Esta clase de productos orgánicos en comparación con los cultivados de manera industrial o convencional suelen tener ciertos beneficios tales como:

- Mayores nutrientes y menor contenido de agua
- Mayores concentraciones naturales de vitaminas y minerales como; hierro, magnesio, vitamina C y antioxidantes.
- Ayudar a mantener una buena salud
- Un riesgo reducido de contraer enfermedades tales como; encefalopatía espongiforme bovina (o enfermedad de vaca loca).
- Grasas insaturadas y menor proporción en ingesta de grasas saturadas.
- No usan hormonas de crecimiento que son perjudiciales para la salud. y al consumir esta clase de alimentos apoyamos a los agricultores que realizan una agricultura limpia y que cuida al medio ambiente.

Los gobiernos que busquen mejorar la salud en su población deben diseñar políticas que ayuden a cambiar hábitos alimenticios, incentivar el consumo de frutas, vegetales, cereales, hortalizas, dietas balanceadas, mucho más si son de origen orgánico, así incentivan la agricultura limpia, generan empleo, fomentan el desarrollo económico y mejoran la calidad de vida de sus habitantes.⁴

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Teniendo en cuenta lo anterior este proceso investigativo se enfocará en mostrar la viabilidad para crear el Restaurante de alimentación de tipo orgánico en la ciudad de Palmira, valle del cauca. Buscando poder brindar alternativas que puedan ayudar aquellas personas que buscan y gustan de alimentos sanos, el cuidado de la salud, mejorar hábitos alimenticios, al mismo tiempo que mejoran la calidad de vida desde la perspectiva salud. Al mismo tiempo, que dicho restaurante pueda juntar técnicas ancestrales con modernas, que pueda añadir nuevos estilos innovadores y técnicas de otras culturas y adaptarlas al gusto del mercado, con un ambiente ideal que puede fusionar varios conceptos tales como: el estilo **Bistró**⁵ (un concepto que ha evolucionado hasta convertirlo en un sitio moderno, elegante y gourmet debido a su estilo de comida sana ya que sus platos son preparados con alimentos frescos y saludables), el **Slowfood**⁶ (concepto italiano que busca promover un estilo de vida tranquila, sana donde se puedan apreciar los sabores y olores de cada plato, aquí se promueve la filosofía que busca combinar placer y conocimiento y resaltar los orígenes de cada plato), y lo **Gourmet**⁷ (un concepto de elegancia, distinción, buen gusto, con platos a la carta y bajo un menú, donde los alimentos son cocinados al momento, donde cada uno de los elementos que integran el recinto son cuidadosamente seleccionados), es decir coger lo mejor de cada uno de estos conceptos de restaurantes formando uno nuevo llamado “**estilo alternativo vanguardista**” un lugar para el deleite de todos, amigos, grupos empresariales, enamorados o simplemente para poder disfrutar solo o en familia. Una gastronomía de vanguardia, agradable desde todo punto de vista, donde puedan encontrar un sitio ameno, acogedor que brinde alimentación, orgánica, sana y saludable.

Este se definirá como un estilo que mantiene la pureza de los sabores y los presenta de manera atractiva, agradable a la vista y preparados en el momento. Utilizando frutos de mar, pescados de río, aves, carnes magras, frutas, verduras y legumbres,

⁵ Definición de Bistró. Fuente: <http://definicion.de/bistro/>

⁶ Definición de Slowfood. Fuente: <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>

⁷ Definición de gourmet. Fuente: <http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>

variedad de vinos, cocteles, zumos de fruta naturales, entre otros. Pero con una orientación hacia lo orgánico, sano y saludable, también se adaptarán días con platos especiales estilo buffet donde los clientes podrán escoger lo que más llene sus expectativas como una alternativa para lograr satisfacer sus necesidades de alimentarse, y muy bien.

Enfocado hacia la población de estrato 3, 4 y 5 y en edades entre 15 a 59 años de edad de este sector, la idea de negocio busca incursionar en el sector gastronómico de la ciudad con una propuesta de alimentos preparados en el momento y de tipo orgánico. Igualmente se busca investigar la posible demanda potencial que se pueda tener, así mismo, se pretende analizar la viabilidad financiera, al igual que su viabilidad económica y técnica del proyecto, de igual manera se pretende definir su estructura organizacional que le permita tener un óptimo desempeño dentro del mercado, mostrarse competitivo y con una proyección de sostenibilidad en el largo plazo. La investigación realizada desembocara en poder determinar diversos factores tales como gustos, preferencias, tendencias, estilos de vida, grado de aceptación, entre otros.

Es por esta razón y basándose en un estudio de viabilidad el cual es de vital importancia máxime si este está enfocado en saber si se puede llevar a cabo o no emprender (en nuestro caso la creación de una empresa), donde se tenga en cuenta una buena planificación financiera y lograr así, materializar a través de este estudio de viabilidad el poder brindar soporte que puedan demostrar cómo serán o pueden ser tus ingresos, costes y gastos, proyectados en un determinado espacio de tiempo (de 3 a 5 años). Para así, poder minimizar los riesgos y la incertidumbre que se generan al tratar de emprender una idea de negocio. Igualmente, mostrar si logra cumplir con poder generar resultados positivos y suficientes en concordancia con la inversión realizada y con el retorno que espera y pretenden los inversores, al tiempo que genere liquidez suficiente para que le pueda brindar sostenibilidad en el largo plazo a la empresa. Para realizar un estudio de viabilidad se deben tener en cuenta

los siguientes elementos y estos son: la inversión requerida, la financiación de la misma, ingresos y gastos (cuentas provisionales de resultados) y los presupuestos proyectados (plan financiero), al igual que un estudio técnico quede pie en saber que se requiere para ponerla en marcha. Todo emprendimiento marca un cierto grado de incertidumbre, pero es conveniente realizar el estudio de viabilidad para generar planes de acción que nos puedan preparar para afrontar los diferentes escenarios que se presenten y al mismo tiempo poder dirigirla con mayor precisión y nos permita controlar, corregir y analizar las nuevas tendencias que se vayan dando. En pocas palabras el estudio de viabilidad nos va a permitir ver la evolución futura del proyecto y así mismo, tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre posible.⁸

¿Sabemos cómo conseguir una alimentación sana y balanceada? Según la OMS (Organización Mundial para la Salud) la tendencia actual hacia el sobrepeso, la obesidad, la ingesta de pocos nutrientes, necesarios para mantener un equilibrio entre salud y nutrición, y la proliferación de ECNT (enfermedades de alto costo no transmisibles), debido a malos hábitos alimenticios, consumo de grasas saturadas, azúcares en exceso y comida catalogada como chatarra van en detrimento de la salud humana, lo que indica que realmente en muchos casos no sabemos cómo hacerlo, un informe de la OMS en su Nota descriptiva N° 394 septiembre de 2015, nos da unos prácticos consejos de como alimentarnos mejor y como tener ingestas más saludables a través del consumo de verduras, frutas, carnes magras, hortalizas, aceites vegetales ricos en omegas, un consumo moderado de sal que no sobrepase 10grs por ingesta, entre otros.⁹

⁸ Plan de viabilidad, plan económico y financiero. Fuente: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>

⁹ Muñoz Cervera, Marina. Alimentación sana según la OMS. 09/09/2015 fuente: <https://consejonutricion.wordpress.com/2015/09/09/alimentacion-sana-segun-la-oms/>

2 Resumen

Dentro de este proceso investigativo la finalidad buscada es analizar la viabilidad de crear un restaurante gourmet de comida saludable y orientada hacia la preparación de alimentos con insumos y materias primas de tipo orgánico, dándole un plus adicional hacia el cuidado de la salud e igualmente brindarle a la sociedad palmirana alternativas para mejorar sus hábitos alimenticios en la búsqueda de concientizar a las personas en la importancia que tiene el cuidado integral de su cuerpo, su organismo y mantener una buena salud para llevar una vida plena y evitar así futuras enfermedades que pueden desatar en detrimento a su calidad de vida, altos costes en el tratamiento de enfermedades adquiridas por malos hábitos en alimentación (tales como obesidad, hipertensión, diabetes, entre otras), ya que tanto para quienes la padezcan, como para el propio estado son enfermedades de alto coste.

Igualmente se analiza la demanda potencial que se tendrá, la viabilidad financiera, económica y técnica del proyecto, al igual que se definirá su estructura organizacional que le permita tener un óptimo desempeño dentro del mercado y con una proyección de sostenibilidad en el largo plazo.

Así mismo se analizará cual puede ser el diseño del plan de negocio que mejor se ajuste para el proyecto. La investigación realizada desembocara en poder determinar diversos factores (tales como gustos, preferencias, tendencias, estilos de vida, entre otros) y así definir su grado de aceptación en el mercado objetivo, para ello se realizó un estudio de mercado, donde se utilizara la modalidad de tipo descriptiva; en campo y sustentada bajo la revisión de tipo documental e igualmente se utilizó también el método aplicado ya que tomamos distintas teorías administrativas y de mercado y la aplicamos a nuestra investigación.

Así mismo el método inductivo ya que se usan metodologías a partir de la formulación de propuestas partiendo de hechos observados y un análisis de la población objeto de dicho estudio. se puede observar dentro de este proceso investigativo que cada vez más personas están concientizadas de la importancia de ingerir alimentos saludables y sanos, evitar ser sedentarios y realizar ejercicio, por lo tanto, buscan alternativas de lugares que ofrezcan alimentos nutritivos, sanos y saludables, que al mismo tiempo satisfagan su necesidad de alimentarse. Igualmente poder brindarle a la población de este sector una alternativa diferencial, atractiva, con alimentos preparados en el momento y orientados hacia lo saludable y de tipo orgánico, con un servicio personalizado y con menús variados e innovadores.

Palabras claves:

Gourmet, saludable, orgánico, viabilidad, Palmira, Sana, hábitos, tendencias, Restaurante, Estudio, Método, Inductivo, Descriptivo, Aplicado

Abstract

Within this investigative process the purpose sought is to analyze the viability of creating a gourmet restaurant with healthy food and oriented towards the preparation of foods with raw materials and organic type, giving an additional to the health care and also provide Palmirana society alternatives to improve their eating habits in the quest to raise awareness of the importance of the integral care of their body, their body and maintain good health to lead a full life and avoid future diseases that can unleash on Detriment to their quality of life, high costs in the treatment of diseases acquired by bad eating habits (such as obesity, hypertension, diabetes, among others), since both for those who suffer and for their condition are high diseases cost.

It also analyzes the potential demand that will be had, the financial, economic and technical feasibility of the project, as well as its organizational structure that will allow it to have an optimal performance within the market and with a projection of sustainability in the long term.

It will also analyze what can be the design of the business plan that best fits the project. The research carried out will be able to determine various factors (such as tastes, preferences, trends, lifestyles, among others) and thus define their degree of acceptance in the target market. Descriptive type mode; In the field and sustained under the review of documentary type and used the method applied since we took different administrative and market theories and applied it to our research.

Also, the inductive method since methodologies are used from the formulation of proposals starting from observed facts and an analysis of the population object of this study. We can observe within this investigative process that more and more people are aware of the importance of eating healthy and healthy foods, avoid being sedentary and exercise, therefore, seek alternatives to places that offer nutritious, healthy and healthy foods, which at the same time, satisfy their need to feed themselves. Equally able to offer the population of this sector a differential, attractive alternative, with food prepared at the time and oriented towards healthy and organic type, with a personalized service and with varied and innovative menus.

Key words:

Gourmet, Healthy, Organic, Viability, Palmira, Sana, Habits, Tendencies, Restaurant, Study, Method, Inductive, Descriptive, Applied.

3 ANTECEDENTES:

“El mercadeo verde o ecológico se está consolidando como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente”¹⁰.

Actualmente en Colombia existe una certificadora, acreditada por la SIC – Superintendencia de Industria y Comercio – con alcance para el mercado nacional para la certificación de productos agropecuarios ecológicos y orgánicos, de acuerdo con la Resolución 187/06 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Esta actúa en el campo de la agricultura orgánica, el proceso de alimentos ecológicos, la capacitación y divulgación de información vinculada con esta actividad, está constituida por una casa matriz que opera en Happurg, Alemania, y por diferentes profesionales con amplia experiencia en agricultura orgánica, con presencia en Europa, Asia, África y América Latina y el Caribe y actúa en Colombia desde el 2005 cubriendo el territorio nacional. Su nombre es CERES (Certification of Environmental Standars, por sus siglas en ingles. Certificación de estándares ambientales)

Esta clase de certificación busca:

- La generación de productos producidos, procesados, manipulados y comercializados conforme a los requerimientos de las normas ecológicas y/o ambientales.
- El respeto al medio ambiente a través de la implementación de procesos tecnológicos de bajo impacto ambiental.
- El fomento de la biodiversidad a través de la preservación de los ecosistemas.

¹⁰ Echeverry Cañas, Lina María PH. D, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio) Revista Luna Azul (2010). Fuente: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

- La garantía de la inocuidad de los productos vegetales y sus productos transformados, así como la mínima o nula presencia de residuos.
- La protección de la salud del productor y del consumidor, mediante la aplicación de procesos productivos que minimicen los riesgos.
- El aseguramiento de la trazabilidad en todas las fases de producción, manipulación, transformación y envasado de los productos.¹¹

En base a este proceso investigativo podemos decir que actualmente los restaurantes existentes en el sector de Palmira presentan una variada gama de platos y menús especializados, pero son preparados con insumos y materias primas convencionales que de alguna manera, algunos de estos han sido modificados genéticamente para obtener una mayor producción e igualmente tratados con productos químicos tales como pesticidas y plaguicidas altamente dañinos tanto para los entornos (haciendo referencia a los ecosistemas circundantes y la propia tierra que absorbe estos productos), como también en el largo plazo puedan causar algunas afectaciones en las personas que los consumen, por tal motivo se da en este plan de negocio una propuesta atractiva que busca a través de la creación de un restaurante cuyos insumos y materias primas serán de tipo orgánico brindar otra alternativa de alimentos bien preparados y enfocados hacia una tendencia saludable (con alimentos cultivados de forma limpia, artesanal, sostenible y sin químicos). Donde las personas no solo puedan comer bien, sino también sentirse a gusto, en un lugar confortable que logre satisfacer sus necesidades de alimentarse

Se puede decir que en la actualidad el auge de la comida saludable está en aumento día a día todo con el fin de llevar una vida más saludable, en la encuesta realizada a principios del 2016 por la firma Nielsen nos dice que de todos los encuestados afirmaron que están dispuestos a pagar un precio mayor por alimentos que den beneficios a la salud entre el 81% de la generación Y el 78% de la generación Z,

¹¹ Certificación de productos orgánicos. Fuente: <http://cerescolombia-cert.com/>

dentro de los atributos que destacan que deben tener son que sean bajos en sodio, bajos en azúcares (preferidos por los consumidores mayores), orgánicos, libres de gluten, altos en proteínas (los preferidos por los consumidores más jóvenes), la encuesta también dice que 6 de cada 10 Millennials (la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, nativos digitales) prefieren comer fuera de casa de estos el 58%, 1 vez a la semana y el 30% más de 3 veces a la semana, mientras los Baby Boomers (personas que nacieron al momento y posterior a segunda guerra mundial entre los años 46 y 65) lo hacen en la mitad de la proporción a los anteriores es decir un 29%.

Destaquemos entonces lo siguiente: Generación Z (15-20 años), los Millennials (21 a 34), la Generación X (35-49), los Baby Boomers (50- 64) y la Generación Silenciosa (65 y más).¹²

Esta nueva forma de pensar de cada vez más personas ha dado pie para que la industria de restaurantes cambie enfocándose hacia estos nuevos conceptos, buscando adaptarse a esta nueva demanda. Es aquí donde surge la idea de esta propuesta de restaurante que ofrezca alimentos de tipo orgánico, e incentivar el consumo de este tipo de alimentos buscando concientizar a las personas de buscar alternativas de alimentación ricas y sanas enseñándoles a balancear mejor su alimentación brindándoles opciones diferentes, ricas, atractivas y en ocasiones exóticas a los consumidores.

Los agricultores del valle del cauca quienes a través del Grupo de Investigación en Agroecología (GIA) de la universidad nacional sede Palmira buscan “acuerdos de vida” como una carta de compromiso con la comunidad, sus municipios, el departamento y en general con todo el país. Todo esto con el fin de lograr un proceso de certificación a partir del compromiso de los mismos agricultores de la

¹² Generaciones más jóvenes buscan alimentos más saludables. 27-01-2016, Fuente: <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>

región que desde el año 2010 vienen trabajando por esta causa la cual consiste en el cultivo de productos derivados del campo libres de agroquímicos para obtener sistemas productivos sanos, es decir contribuir a la sana alimentación de la región y del país y también al cuidado del agua, del suelo, de la biodiversidad, medio ambiente y el trabajo comunitario con reconocimiento de género, esto da pie que cada vez más personas se preocupan por una alimentación saludable, que a la vez los procesos para lograrlo sean generadores de empleo y ayuden al desarrollo económico sostenible. Entre los logros a destacar están alianzas con ONG, universidades nacionales e internacionales y organizaciones campesinas.¹³

Gustavo Suarez¹⁴ presidente de la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del valle del cauca considera la iniciativa de la U. nacional como un plus que apoya a los campesinos para lograr la certificación de sus productos y ser competitivos frente al mercado. Aunque la experiencia y el mayor aporte lo tienen los campesinos con su saber y conocimiento.

Hoy se puede ver que restaurantes especializados en preparación de alimentos de talla gourmet se han vuelto tendencia y a su vez muchas personas buscan de manera consciente el cuidado de su salud y cuerpo, pudiendo inferir que buena parte de este cuidado está dado por una sana alimentación, buscando ese equilibrio entre lo saludable a través de alimentos que contribuyan a dicho fin. Los restaurantes de tipo gourmet están en su cuarto de hora, donde se puede notar inauguración semanal de nuevos restaurantes, la apertura de escuelas especializadas de cocina, que hoy día es la carrera de moda. El aumento en el consumo se debe a un mayor poder adquisitivo y también a que cada vez más el turismo extranjero es mayor.¹⁵

¹³ En el Valle, la Universidad Nacional distingue a productores de comida sana. Agencia de noticias U. Nacional, El espectador. 18/12/2015 Fuente: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/el-valle-unacional-distingue-productores-de-comida-sana-articulo-606517>

¹⁴ Suarez, Gustavo. Presidente Red de mercados campesinos del valle del cauca. Fuente: <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/memorias-i-encuentro-de-agroecologia-en-la-ecorregion-eje-cafetero-construyendo-territorio-con-sobe/5-red-de-mercados-agroecologicos-del-valle-del-cauca.pdf>

¹⁵ La movida gourmet, Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-movida-gourmet/173700>

Se puede referenciar que el año 2008 ante la Pontificia universidad Javeriana se presenta un trabajo de grado titulado “Plan de negocio para la creación de un Restaurante gourmet de comida tradicional italiana en la ciudad de Cali”, por Isabel Montalvo castro estudiante de administración de empresas de esa universidad, presentando este trabajo como requisito para optar el título de Administradora de Empresas. Aquí ella enfoca esfuerzos para desarrollar su idea de negocio la cual consiste en investigar la viabilidad de crear un restaurante tipo gourmet de comida italiana e igualmente, poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de su formación profesional.¹⁶

Otro referente de creación de empresa que podemos citar que está enfocado hacia este tipo de propuesta es el expuesto por Carmen García Puertas, en su trabajo de grado que lleva como título Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho en la ciudad de Guayaquil, en esta propuesta busca ver la viabilidad de crear un restaurante de tipo orgánico en un sector de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En la cual producto del estudio de viabilidad logra demostrar su potencial mercado, e igualmente, lo que se requiere para la puesta en marcha de la propuesta. ya que ese sector presenta una gran afluencia de público puesto que está formado de comercio y empresas, esta continua afluencia de personas que buscan o demandan alimentos preparados para satisfacer su necesidad de alimentarse dieron pie para pensar en crear un restaurante que les brindara una alternativa de alimentarse sanamente en un lugar cómodo, confortable, que les brinde alimentos de calidad e incluso si esto significara tener que pagar un precio más alto. Realizando un estudio de viabilidad tanto técnico, como económico y financiero que le permitiera saber la posibilidad de éxito de su emprendimiento y la posibilidad de crearlo.¹⁷

¹⁶ Montalvo Castro, Isabel. Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana en la ciudad de Cali. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana. 2008.

¹⁷ García Puertas, Carmen. Proyecto de grado, Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho en la ciudad de Guayaquil, marzo de 2015. Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>

Podemos tomar también como referente para crear un restaurante enfocado a este tipo de propuesta orgánica, el Plan de negocio para el montaje de un restaurante en la ciudad de Bogotá propuesto por Yeny Rincón Melo y Ingrid Soraya Pimienta Jaimes, las cuales ven en los alimentos de tipo orgánico un motivante para crear un restaurante gourmet orientado a la preparación de este tipo de alimentos donde los consumidores pudieran experimentar el placer de comer rico, sano y saludable con propuestas a través de menús con insumos y materias primas de tipo orgánico, nutritivos y con altos estándares de calidad, esta idea de negocio les surge por la tendencia mundial que actualmente se viene dando hacia el consumo de productos de tipo orgánico en Colombia que estaría alrededor del 20%, igualmente buscan satisfacer la demanda de aquellos consumidores que buscan esta clase de alternativas saludables al comer fuera de casa, que al mismo tiempo sean amigables con el medio ambiente. También a través de este trabajo de grado buscan ver la viabilidad del proyecto al tiempo que determinar el mercado potencial, la viabilidad financiera, técnica y económica¹⁸.

Esta propuesta enfocara su nicho de mercado o target group hacia personas de estratos 3, 4, 5 y en edades entre los 15 a 59 años de edad en la ciudad de Palmira, valle del cauca, para la recolección de los datos utilizaremos un estudio de mercado donde se utilizara la encuesta como instrumento para la recopilación de la información que nos servirá de base para el análisis, se aplicara un cuestionario diseñado con características adaptadas para dicho fin, la cual aplicaremos a una muestra representativa de la población donde esperamos arroje la información necesaria para realizar un diagnóstico investigativo y un análisis de resultados que ayude a identificar aspectos necesarios, tanto positivos como negativos que muestre que tan factible y viable es el proyecto y una percepción a futuro de

¹⁸ Rincón Melo, Yeny y Pimienta Jaimes, Ingrid Soraya. Proyecto de grado, titulo Montaje de restaurante de comida orgánica en la ciudad de Bogotá, 2012. Fuente:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3348/RinconYenny2012.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

nuestros clientes potenciales y que posibilidad de éxito puede tener la idea de negocio.

Ya que el mundo evoluciona por su dinamismo, la comida y su manera de prepararla no se quedan atrás, según informe del Ministerio de salud y protección social la mala alimentación es un causal de algunas de las cada vez más frecuentes llamadas enfermedades no transmisibles o ECNT que se convierte en una de las causas de mortalidad y morbilidad en Colombia y el mundo, las dietas poco saludables entendiendo esto como la ingesta elevada de azúcares, grasas trans o saturadas, sal y exceso de dulces o golosinas, al igual que el no incluir en esta dieta el consumo de frutas y verduras y adicional a esto la falta de actividad física, el consumo de alcohol y tabaco. Están provocando un crecimiento en las enfermedades no transmisión tales como: hipertensión arterial, hiperglucemia, hiperlipidemia, sobrepeso u obesidad, enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes mellitus tipo II. (Causan 16 millones de muertes en el mundo según la OMS por causa de este tipo de enfermedades y va en aumento informe hecho 15/03/16) Para evitar esta tendencia es necesario comenzar a incluir una buena alimentación que es aquella que incluye en su dieta cereales, verduras, frutas, legumbres, granos, frutos secos entre otros, acompañado de ejercicio y actividad física y consumo abundante de agua que ayudara a la reducción de este tipo de enfermedades y por ende bajar la tasa de mortalidad por esta causa tanto en Colombia como en todo el mundo.¹⁹

En Colombia en estos últimos años las nuevas opciones para alimentarse están al alcance de la mano como: cocina fusión; la cual consiste en una mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas, como también la mezcla con ingredientes tradicionales y representativos del propio país, la mezcla de condimentos y/o especias, practicas culinarias propias, así como extraídas de otras culturas. La

¹⁹ Documento guía alimentación saludable. Fuente:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>

cocina colombiana tiene sus asentamientos desde cada una de sus regiones, es decir que la cocina colombiana es el producto de fusionar las cocinas regionales. Esta modalidad, aunque sofisticada, ha sido adoptada por restaurantes de comida colombiana al concepto de “gourmet” y se denominan a sí mismos como alta cocina. La cocina colombiana vive hoy un momento de esplendor gracias a la integración cultural el mundo comienza a conocer y hacer suyos los sabores de la gastronomía colombiana.²⁰ La nueva Cocina Colombiana, será entonces el punto de partida para adentrarnos en los nuevos gustos y alternativas que están buscando ahora los colombianos, esta necesidad inherente al ser como lo es la de alimentarse, busca siempre nuevas alternativas que logren brindarnos placer, satisfacción y al mismo tiempo poder cuidar nuestra salud. Para ello debemos analizar diferentes fenómenos tales como la reciente profesionalización de la cocina y el turismo que cada día juegan un papel fundamental e importante en el desarrollo del sector de alimentos y el auge por los restaurantes gourmet, que brinden servicio preferencial, saludable y de buen gusto, donde se mezcle un ambiente familiar, que brinde diferentes alternativas para todos.

Esta idea surge con el fin de convertirlo a mediano plazo en un proyecto que permita sostenibilidad, generación de ingresos que brinde calidad de vida y desarrollo económico tanto para las personas que harán parte de él, como para la economía del municipio, el departamento y el país. Basándome en proyectos similares como la existencia de distintos restaurantes y bares enfocados a lo gourmet, al tiempo que dan una alternativa propia y diferencial que han surgido en el mercado, tal como el ubicado en la ciudad de Cali llamado **Mirringa Mirrronga** cocina natural vegetariana y ecológica ubicado en la Cra 35 4C 02 barrio San Fernando, su nombre hace referencia al poema de Rafael Pombo. Aquí encontrarás una carta llena de comida **sana y orgánica**, con poca sal y sin grasa que podrás complementar con

²⁰ Cocina fusión, un toque gastronómico de cada región del mundo. Fuente: <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/nueva/cocina-fusion-un-toque-gastronomico-de-cada-region-del-mundo-139799>

una barra de frutas y verduras, convirtiéndose en una propuesta gastronómica interesante para todos aquellos que llevan un estilo de vida sano y balanceado. Su cocina está marcada por técnicas orientales, pero conservando las raíces e ingredientes autóctonos colombianos, su especialidad los asados en shawarma (comida rápida típica de Medio Oriente realizada a base de carne de cordero especiada y asada), verduras al wok o crudas, entre las opciones de las que puedes disfrutar en un ambiente fresco y casero.²¹

Otra propuesta que puede servir de referente es la hecha por el **Restaurante semilla de mostaza** (cocina artesanal, sana y orgánica. Aquí, se sirven almuerzos estilo gourmet con productos orgánicos conservando el buen gusto por la cocina artesanal con platos extraordinarios con productos traídos directamente del campo cosechados por nuestros campesinos). La especialidad almuerzos ejecutivos tipo gourmet, cocteles, cenas, cenas de gala, desayunos ejecutivos entre otros se encuentra ubicado en la calle 4b 27 131 Cali valle. Su comida es sana y balanceada, baja en grasa. El restaurante es tipo colonial, tranquilo y muy familiar.²²

Igualmente, encontramos también como referente de comida orgánica la propuesta del **restaurante Bioplaza**, pionero en el concepto Bio en Colombia, su especialización es la nutrición alternativa ofreciendo alimentos preparados con insumos traídos del campo y de origen orgánico producido de forma ecológica y limpia. Para su administrador, Gabriel Tobón, “la comida orgánica no solo significa alimentos nutritivos y saludables, también busca mantener la calidad desde el origen -producción orgánica- hasta la preparación final”. Está ubicado en la Transversal 17 98 13 Bogotá, Colombia entre sus principales platos podemos encontrar especialidades como: crema de espinacas, arroz al tamal, asados con nueces y variedad de bebidas naturales. Bioplaza es a su vez supermercado y café.²³

²¹ <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/mirringa-mirronga-cali- f17391.html>

²² <http://guiacolombia.com.co/empresas/restaurante-semilla-de-mostaza-cocina-artesanal-sana-organica.html>

²³ <http://www.equilibriummedicinatural.com/los-mejores-restaurantes-organicos-debogota/>

Así mismo, **Suna** restaurante es otro referente ubicado en la calle 71 4 41 Bogotá D.C, cuya especialidad es la comida orgánica con una mezcla de ingredientes completamente orgánicos y naturales, su menú incluye alimentos sin azúcares y libres de grasas, cambiándolos por productos integrales y saludables excelentes para complementar una dieta balanceada y saludable. Su nombre deriva del Muisca que traduce “camino natural” e igualmente tiene un Delicatessen en donde se pueden adquirir sándwiches y otros alimentos para llevar a casa, su horario de atención se da de 12 m a 10 pm lunes a viernes, dentro de sus principales platos y especialidades podemos encontrar Lasaña de vegetales. brócoli, champiñones, queso y zanahoria bañados en una salsa a base de curry conforman el plato. Corvina en salsa de coco y chile chipotle. También hay preparaciones a base de vegetales y carnes blancas (pollo, pavo y pescado).²⁴

Siguiendo con los referentes de restaurantes orgánicos encontramos **La Criolla** la cual cuenta con una gran variedad de cocteles y especialidad en alimentos de tipo orgánico ubicado en la macarena Bogotá calle 26ª 4 42 centro donde preparar alimentos con productos traídos del campo, sin ninguna alteración química que afecte el organismo es el concepto de la criolla, su horario de atención es de martes a domingo de 12 m a 2:30 am, entre sus principales platos y especialidades podemos encontrar comida típica colombiana con productos orgánicos. Sopas del día como ajiaco y cuchuco. Todo bajo un ambiente familiar.²⁵

Otra propuesta interesante de restaurante gourmet, que puede servir como referente es la **Sevichería guapi** (Cali), cocina especializada y exótica que brinda variedad de platos en pescados y frutos de mar, desde el pacífico colombiano, nace en los 80' como el primer espacio gastronómico que trajo los sabores del pacífico colombiano a la ciudad de Cali brindándole una alternativa diferente con la

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

gastronomía típica del pacífico, cuenta con una gran tarima donde se ofrecen diferentes presentaciones artísticas de grupos representativos de música del pacífico tales como chirimías y currulaos entre otros siendo el deleite de sus comensales y visitantes, entre sus especialidades podemos destacar las empanadas de camarones y su cazuela de mariscos. Una propuesta diferente que muestra las riquezas gastronómicas de nuestro país pluri-étnico y multirracial.²⁶

El **restaurante Macondo** (Cali), de cocina colombiana otro referente, nace como una propuesta diferencial inspirada en el clásico colombiano Cien años de soledad del novel Gabriel García Márquez, es por eso por lo que parte de su ambientación es en base a mariposas amarillas haciendo alusión al mejor estilo del pueblo mítico literario, que también clasifica dentro de lo gourmet. Convirtiéndose en un punto de encuentro para generaciones caleñas, pero especialmente para universitarios que ven este como punto de encuentro para hablar, debatir diversos temas y tomarse un café. El lugar dispone de información cultural, música y literatura con su carta amplia en variedad de preparaciones de café y postres, cuenta también con distintos ambientes alternados con música jazz, blues y música francesa para el deleite de sus visitantes. Un lugar donde el realismo se hace mágico.²⁷

Como otro referente de restaurante gourmet, podemos encontrar a **Restaurante Cócora Fusión**, cocina colombiana (Cali, Valle del Cauca, Colombia), expresión gastronómica del Quindío y el eje cafetero entre su variedad de platos podemos destacar, Crema Quimbaya (con base en champiñones salteados con perejil y ajo), el Súper Patacón Cócora, Cacique a la marinera, Cócora Fusión (Pollo desmechado en salsa napolitana con queso fundido), al igual que variedad de postres y bebidas típicas. En Cócora Fusión la especialidad es la Trucha y el Patacón, al igual que variedad en carnes, ensaladas y almuerzos con 8 opciones diferentes todos los

²⁶ Restaurante Sevichería Guapi (Cali) Cocina mariscos/pescados, colombiana, exótica | Cali (Valle del Cauca). Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/sevicheria-guapi-cali- f17273.html>

²⁷ Restaurante Macondo, cocina colombiana y Macondo Lulo (Cali). Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/macondo-cali- f16531.html>

días, en un ambiente familiar de casona del eje cafetero. En cuanto a la Trucha podrás disfrutarla en sus 13 deliciosas preparaciones, para nombrar algunas: a la meuniere, a la almendra, al gratín, al café, al vino, al tamal, al ajillo entre otros. Así como también el tradicional patacón acompañado con diferentes salsas tales como: camarones, chorizo, costilla ahumada y champiñones. Lugar para disfrutar en familia o con amigos.²⁸

Este referente lo podemos encajar en lo gourmet y aunque también se podría catalogar como comidas rápidas, su preparación e ingredientes lo acercan hacia la comida tipo gourmet hablo del **Restaurante Kings & Queens** Santa Mónica residencial (Cali), cocina bocatería, hamburguesas, sándwiches y más. Comida rápida llena de estilo, presentación e imaginación Kings & Queens es un restaurante de comida rápida que por su sabor y presentación se acerca más a un concepto de comida gourmet. La propuesta gastronómica es creativa y variada: sándwiches, wraps, más de 15 combinaciones de hamburguesas y ensaladas. Los platos manejan una estética muy cuidada. Donde podrás poner a prueba tu imaginación y añadir todo tipo de ingredientes a tu comida²⁹.

El canadiense Matthew Corrin, aburrido con la poca oferta de delicatessen en su ciudad decide emprender un plan de negocio basado en la deficiencia latente en esta clase de servicio, y poder ayudar así a los ciudadanos del mundo a vivir más tiempo de una forma sana, se le ocurre entonces a los 23 años abrir su restaurante, con una atractiva construcción de marca y que hiciera fácil el acceso a la comida saludable decide entonces llamarlo **“Freshii”**³⁰ una idea innovadora y revolucionaria. Hoy día “Freshii” es una de las cadenas de restaurantes que ha logrado crecer de una manera vertiginosa con más de 100 tiendas en menos de 10

²⁸ Restaurante Cócora Fusión, cocina colombiana. Fuente: Restaurante La Comitiva, cocina fusión colombiana. Fuente: <http://www.restaurantecocorafusion.co/>

²⁹ Restaurante Kings & Queens Santa Mónica (Cali). Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/kings-i-queens-santa-monica-cali-f16644.html>

³⁰ Corrin, Matthew 2016. Fuente: <https://www.freshii.com/co/about>

años, “Freshii” se encuentra en la actualidad en 15 países y más de 75 ciudades, en Colombia, ya cuenta con 8 tiendas en Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla y Medellín, su meta es tener 250 tiendas a nivel mundial, actualmente cuenta entre 8000 y 9000 empleados entre todas sus tiendas y en Colombia espera tener 25 tiendas para el 2016 y al 2026 unas 50 tiendas solo en Colombia³¹.

Se puede decir que en la búsqueda de alternativas de negocios una buena opción es el sector gastronómico, es ahí donde se están cocinando alternativas de negocio, la apertura de restaurantes especializados en comidas saludables, fusión y gourmet, así como la importación masiva de utensilios y equipos de cocina y la proliferación de escuelas gastronómicas hacen que este sector crezca y jalone la economía. Varios empresarios propios como extranjeros ven en este sector una alternativa de generar ingresos, sostenibilidad en el tiempo y crecimiento tres factores claves para una buena inversión, ellos han comenzado a poner la carne en el asador para poder atraer al mayor número de clientes posibles, de un mercado que busca cada vez más hoy día alternativas gastronómicas, ricas, saludables y variadas, una clase media que hoy viaja más, busca nuevas experiencias, se instruye mejor en lo que el buen comer y la sana alimentación implica tanto para su salud, la de su familia y su bolsillo al largo plazo ya que evita enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios que tenemos muchos colombianos y que pueden resultar muy costosas. Los colombianos con mayor frecuencia ven programas culinarios de canales como “El Gourmet”³², canal cocina³³, y diferentes reality como máster chef entre otros. Donde aprenden acerca del arte culinario y de comer de manera adecuada, el colombiano ve con buenos ojos el oficio de cocinero que fuera de los

³¹ Colombia gran mercado para lo saludable. Fuente:

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-gran-mercado-saludable-articulo-552638>
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-gran-mercado-saludable-articulo-552638>

³² www.elgourmet.com

³³ www.canalcocina.es

restaurantes y hoteles esta actividad estaba asignada a amas de casas, empleadas de oficios generales en casa y rancheros en campamentos militares.³⁴

Hoy se puede ver que el panorama ha cambiado y muchas personas están optando por estudiar el arte de cocinar tal como ejecutivos y empresarios que buscan opciones tales como asistir a escuelas que enseñen gastronomía, Carolina Parra³⁵ dice por ejemplo “A esta escuela vienen directivos de la Bolsa de Valores, de los grandes bancos y empresas, porque con un curso de gastronomía es posible mejorar las competencias laborales”, otro motivo más para ver el cocinar como un verdadero arte que te ayuda a desarrollar tu creatividad y diversas habilidades. Preparar un plato con tan solo tres ingredientes es un gran reto, dice también “Ahí es cuando uno los ve más innovadores, recursivos y desarrollando destrezas de liderazgo y trabajo en equipo, además se divierten” concluye Carolina.

Los cambios culturales que se vienen generando en torno a la manera de preparar los alimentos (cocina gourmet y cocina fusión colombiana, entre otras alternativas), esto podrá llevar a Colombia a la elite de la gastronomía mundial, “Creo que en 5 años algo extraordinario va a pasar, Colombia está en su momento”, dice Parra, de Gato Dumas. Otra ventaja que presenta el país para tal fin es su diversidad de ingredientes y que somos pluri-étnicos, multirraciales y que cada región tiene rasgos culturales que lo identifican y aumentan la riqueza gastronómica del país, cada una de ellas con sus platos típicos, sabores y combinaciones, solo para citar algunos ejemplos el pacífico colombiano, la costa caribe y el sur de Colombia (Nariño), podemos ver también como asoman en el horizonte internacional chef colombianos de talla mundial y con restaurantes bien posesionados en el mercado gastronómico como son los casos de Harry Sasson, los hermanos Rausch (quienes han aparecido en reality como Master Chef Colombia³⁶) y Leonor Espinosa son solo

³⁴ Revista Dinero, El negocio gastronómico está en su punto. Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

³⁵ Parra, carolina. Directora de la escuela gastronómica Gato Dumas. Fuente: Ibid.

³⁶ Master chef Colombia. Fuente: <http://www.canalrcn.com/masterchef/jurados>

tres ejemplos de cómo la cocina se puede considerar como un proyecto de vida, rentable, sostenible y generador de ingresos.

Para lograr que Colombia llegue a la misma altura culinaria de países como México, Perú y Brasil aún estamos a mitad del camino. Podemos decir los ingredientes están, también los platos para competir, pero hace falta el chef que logre magnificar las ideas y conceptos, utilizando las técnicas adecuadas. Por eso, la Cámara de Comercio de Bogotá, junto con Acodres (asociación colombiana de la industria gastronómica) y un grupo de restaurantes, está estructurando el clúster de gastronomía. Eso en términos prácticos significa que el sector privado y los gremios intentarán darle un nuevo empujón a la actividad. Según Iván Bohórquez, de Acodres³⁷. Colombia podría hacer lo que logro Perú, cruzando las rutas turísticas con la gastronomía sirviendo como vehículo sostenible del turismo y así ayudar al crecimiento económico y la generación de empleo. Solo resta la voluntad política que promocióne la marca de la gastronomía colombiana ante el mundo, es decir generen marketing para lograr así explotar las riquezas culinarias de nuestro país.³⁸ Ya que este sector representa el 2% del PIB, es decir unos \$ 7,5 billones hasta hoy se registran más de 65.000 restaurantes legalmente constituidos en el país, es el gremio más importante del sector turístico y se pueden estar generando en el país más de 400.000 empleos directos e indirectos, unas muy buena cifra para tener en consideración para un sector que va en una dinámica de crecimiento constante.³⁹

El mundo muestra hoy como diversos instrumentos de cocina hacen que la experiencia de cocinar sea cada vez más fácil y divertida, los cocineros de hoy buscan los mejores utensilios que hagan de este arte un placer, así no solo con el negocio de restaurantes se nutre el sector gastronómico, el mercado de productos gourmet está en auge mostrando un crecimiento significativo Le Calvane Gourmet

³⁷ Presidente de la Asociación colombiana de industria gastronómica, Acodres.

³⁸ Revista Dinero, el negocio gastronómico está en su punto. Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

³⁹ Ibid.

es claro ejemplo del avance de esta clase de mercado. Esta empresa dedicada a la producción e importación de productos gourmet de curtidos, tipos de quesos y vinos de alta calidad a hoy procesan más de 50 cerdos al mes, los restaurantes son sus clientes naturales que buscan ingredientes de la más alta calidad y ni hablar de los utensilios de cocina la compra de artículos de la marca “KitchenAid”⁴⁰ y la expansión de almacenes como “Ambiente Gourmet”⁴¹, que ya completa 30 locales en el país en ciudades como Medellín, Cali, Bucaramanga, Bogotá y Cartagena demuestra que el negocio crece como la espuma.

Es por estos motivantes como nace la idea de incursionar con una idea de negocio en esta ciudad en constante expansión y crecimiento, perteneciente al departamento de valle del cauca, Colombia. El cual está ubicado en la parte sur occidental de Colombia y hacia el sur de departamento encontramos a Palmira, llamada también “la villa de las palmas”, por la gran variedad que, de estas plantas monocotiledóneas a lo largo y ancho del territorio, se ubica en la ribera oriental del Rio Cauca, centro de grandes ingenios azucareros, esta urbe se encuentra a tan solo 23 km de la capital del departamento vallecaucano, Cali. A Palmira se le ha llamado también la Capital Agroindustrial de Colombia de acuerdo con ley de la república. Limita al norte con el municipio de El Cerrito, al este con el Dpto. del Tolima, al sur con Pradera y Candelaria y al oeste con Yumbo, Vijes y Cali. Y cuenta con una población estimada en más de 306.809 habitante, según la secretaria de cultura y turismo de Palmira (según proyecciones DANE 2013). La convierte en un mercado atractivo para implementar este proyecto. Esta ciudad es la única del departamento del valle del cauca que fue creada y no fundada.⁴²

Para poder emprender un proyecto de tal magnitud debes primero enfocar tus esfuerzos en puntos clave tales como: valorar el potencial de éxito que tendrá tu

⁴⁰ www.kitchenaid.com.co/

⁴¹ Catálogos de productos para restaurantes gourmet. Fuente: www.ambientegourmet.com/

⁴² Palmira, valle del cauca. Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/nuestro-municipio.html>

empresa, es decir dedicar esfuerzos enfocados hacia estudios que muestren que tan viable o no puede ser tu idea de negocio, tener claro si el local donde iniciarías tu negocio es propio o alquilado, pues en el segundo caso los gastos se te incrementan aún más pero de igual manera no es impedimento para emprender, la maquinaria y equipo, al igual que los insumos e ingredientes (materias primas), el personal que contrates, la atención que brindes, el concepto que muestres, tus proveedores, tu menú (aquí el cuidado estará enfocado en una buena relación entre calidad y precio), toda esta mezcla serán una carta de presentación en el momento de mostrarte al mercado y poder definir el éxito o fracaso de tu empresa. Esto requerirá también el manejo de una buena contabilidad, una excelente administración, acogerte a todas las leyes indispensable para el funcionamiento de tu empresa, así como cumplirlas a cabalidad garantizaran que no tengas problemas futuros, llevar un sistema de registros adecuado y actualizado que indique tanto tus compras como tus deudas (aquí la tecnología juega un factor importante), al igual que guardar todos los justificantes de pagos y conservar por orden y fechas tus facturas de pago, compras y demás documentos relacionados, harán parte no solo de mostrar una buena gestión administrativa y de organización, sino que garantiza de antemano que el proyecto funcione, acompañado por supuesto de una constante innovación, impulsaran tu negocio hacia la sostenibilidad, la generación de ingresos y rentabilidad, al igual que promoverá el desarrollo económico que es lo que se debe buscar en sí con todo proyecto de empresa⁴³.

Gracias a los conocimientos que se han adquirido a través de la formación profesional se pueden contar con diversas herramientas que te han de servir en el momento de querer emprender cualquier tipo de negocio, poder lograr identificar las necesidades de tu potencial mercado a partir de un estudio de mercado, la viabilidad tanto técnica, como financiera y económica que te podrán ayudar a determinar el éxito o fracaso de tu negocio, el poder comprender las tendencias nacientes, las

⁴³ Claves para tener éxito. Fuente: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-restaurante>

necesidades latentes y poder tener planes de acción que permitan afrontar y darle solución a cada uno de estas variables, son fundamentales para lograr transformar cada oportunidad en ideas exitosas de negocio. Es así, como se toma la iniciativa de investigar, analizar, desarrollar este estudio de viabilidad que permitirá implementar todo lo aprendido y al mismo tiempo descubrir las oportunidades que nos puede ofrecer el mercado.

A partir, de un modelo de negocio, herramienta que permitirá analizar cómo lograr lo que buscamos, saber que eres, como se quiere y puede lograr, como puedes alcanzarlo y los costes que tendrá para ponerlo en marcha, con qué medios se cuenta para tal fin y que fuente de ingresos se van a poder lograr, también definir un modelo de negocio que permite saber cuál es a la final tu estilo, como estará este constituido, si hay que realizarle modificaciones, que le debemos ir puliendo, que cambios se le pueden hacer y cómo podemos ir moldeándolo para obtener los resultados óptimos que estamos buscando conseguir y lograr éxito. En otras palabras, el plan de negocios nos da un panorama que nos permite ver con claridad que podemos ofrecerle al mercado, como hacerlo, cual será nuestro nicho o target group al cual enfocarnos, que estrategias de venta y distribución debemos poner en práctica para lograrlo y así mismo que ingresos podemos esperar teniendo como base el estudio de mercado y los clientes potenciales que podamos alcanzar⁴⁴.

4 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA

Teniendo en cuenta el auge y nuevas tendencias hacia la alimentación sana y después de indagar en repetidas oportunidades dentro del sector sobre sitios que oferten este tipo de alimentos encontrando una gran deficiencia en sitios (restaurantes) que brinden esta clase de alternativa de alimentos orgánicos y funcionales que además le puedan aportar beneficios tanto en nutrición, como en

⁴⁴ Ibid.

mejorar las buenas prácticas sobre buenos hábitos alimenticios y que a la vez puedan beneficiar su salud y calidad de vida. Se ve como una alternativa que permita satisfacer este tipo de mercado, crear un restaurante de alimentos orgánicos y al mismo tiempo que sea saludable y gourmet.

4.1 ¿Por qué crear el Restaurante Bocados Gourmet de comida Saludable, sana y de tipo Orgánica?

Expertos como la Escuela de Salud Pública de Harvard y los editores en Publicaciones de Salud de Harvard recomiendan que comer saludable al tiempo que evita infinidad de enfermedades de tipo no transmisibles te mantiene sano y tus probabilidades de vivir una vida más longeva será mayor, todo esto acompañado de ejercicio y evitar el sedentarismo. Para esto recomiendan una dieta basada en vegetales y frutas, acompañada también de granos integrales tales como: avena, quínoa, cebada, granos de trigo y arroz integral entre otros ya que presentan un efecto positivo que evita el exceso de azúcares en la sangre, evitando la diabetes una enfermedad silenciosa y mortal que mezclada con la obesidad se convierten en un detonante que llega generalmente a causar otra enfermedad conocida como hipertensión dejando ambas en el mundo cada vez más víctimas mortales por su causa, además recomienda la escuela de salud pública de Harvard acompañar la dieta con buena dosis de proteínas como pescado, frutos de mar, pollos, carnes magras, legumbres (habichuelas, leguminosas, frijoles entre otros), al igual que frutos secos como nueces, almendras, maní que se convierten en fuente de proteínas saludable y versátiles. Que mezcladas con ensaladas y combinadas con frutas y vegetales hacen de su dieta un estilo de vida saludable, pero al mismo tiempo nutritivo, delicioso y placentero. Ellos igualmente recomiendan preparar siempre los alimentos con aceites 100% libre de grasas trans como el aceite de oliva, el de soya, el de maíz, maní, canola entre otros ricos en omegas que evitan la obstrucción de las venas, infartos y la mala circulación que deriva en otras enfermedades que pueden causar daños irreparables y hasta la misma muerte, todo

esto acompañado de abundante agua, té, evitar el exceso de lácteos (máximo dos porciones por día de bebidas lácteas), evitar las bebidas gaseosas y con alto contenido de azúcares, los jugos consúmalos sin azúcar y en lo posible endulzados con miel. Y por supuesto todo esto debe de ir acompañado de una rutina de ejercicios y actividad física que ayude a mantenerse en forma y evitar al tiempo problemas cardiovasculares.⁴⁵

Hay que recordar siempre que lo importante no es la cantidad de alimentos que ingiera en el día, sino la calidad de los mismos y que estos proporcionen a tu cuerpo los nutrientes necesarios para lograr que sean fuentes de salud. Una buena alimentación, balanceada y ayudado por ejercicio te dará resultados que tu cuerpo te va agradecer, la familia y la propia vida a lo largo de la existencia .se dice “eres lo que comes” y lo que comes es el reflejo de lo que eres.⁴⁶

Imagen 1 - Plato para comer saludable



Fuente: “Derechos de autor © 2011 Universidad de Harvard. Para más información sobre El Plato para Comer Saludable, por favor visite la Fuente de Nutrición, Departamento de Nutrición, Escuela de Salud Pública de Harvard, <http://www.thenutritionsource.org> y Publicaciones de Salud de Harvard, health.harvard.edu.”

⁴⁵ Fuentes de nutrición, Escuela de salud pública de Harvard. Fuente: https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/spanish_spain/

⁴⁶ Ibid.

4.2 ¿Cuáles son las nuevas tendencias que se dan actualmente sobre comida saludable en Colombia?

Reciente una encuesta que realizó la firma encuestadora Nielsen sobre salud y bienestar en Colombia indica que el 71% de colombianos han decidido incluir en sus compras frutas, y un 65% incluirá vegetales en sus compras lo que muestra una tendencia de cambio hacia la comida saludable e igualmente algunos de los encuestados seguirán incluyendo en sus compras alimentos tales como pollo, carnes, lácteos y pan entre otros. Esto nos muestra que el colombiano cada vez más se preocupa por su salud y se acerca cada día con ahínco hacia el consumo de comida sana, es importante resaltar que falta mucha educación y pedagogía en el tema para informar a los colombianos los beneficios de una ingesta saludable y alimentos que ayuden a cuidar su salud sin que esto implique tener someterse a dietas que a lo largo no sirven o cumplen con un objetivo específico, se debe alentar al colombiano el consumo de alimentos saludables, transparencia sobre el contenido de los alimentos que consume, plan nutricional y que tanto perjuicio o beneficio le pueden brindar⁴⁷.

Un 71% de jóvenes en Colombia están visitando tiendas especializadas en la venta de productos saludables, lo que indica una tendencia de mercado al cual nos podemos enfocar en busca del desarrollo de nuestro plan de negocio crear un restaurante que ofrezca una alternativa de alimentos de tipo orgánico y saludable, cada vez más el consumidor se preocupa por el contenido de los alimentos que consume, el 81% de los colombianos encuestados por la firma Nielsen afirman “ser lo que comen” y buscan opciones cada vez diversas que les permitan incluir en su alimentación nuevas alternativas que le ayuden a controlar enfermedades derivadas de la mala alimentación tales como: La hipertensión, la obesidad, la diabetes, algunos cáncer asociados con esta mala práctica y prevenir antes que tener que

⁴⁷ Lo saludable una tendencia al alza. Fuente:
<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

lamentar y enfrentar una de estas enfermedades que en muchos casos terminan aumentando las estadísticas de muerte en el país⁴⁸.

Teniendo en cuenta el auge por lo saludable veo la necesidad de crear un restaurante de tipo orgánico que le pueda ofrecer a la población palmirana alternativas de alimentación sanas y limpias, un sitio diferente, comfortable, con un excelente servicio y con los más altos estándares de calidad que logre suplir la necesidad latente por este tipo de alimentos. por esta razón este proceso de investigación se basará en la importancia de analizar qué tanta viabilidad tenga la idea que nos dé pie en saber qué posibilidad tendría la propuesta de negocio planteada de crear una empresa dedicada a la elaboración de alimentos con insumos de origen orgánico que le brinden al sector palmirano opciones diferentes que permitan satisfacer la necesidad de alimentarse de manera sana y nutritiva. La creación de empresas hace parte del dinamismo de la economía y permiten desarrollo y crecimiento económico para el país y sus habitantes, esta investigación busca por esta razón mostrar la viabilidad de mercado, técnica, financiera y económica del proyecto.

Según encuesta de Nielsen sobre hábitos de tendencias en alimentos saludable, consulto a los colombianos a la hora de pensar en estilos de vida saludable arrojando los siguientes resultados a tener en consideración y que se pueden analizar en el momento de realizar un plan de negocio como el que se pretende en este proceso investigativo. 91% considera que consumir agua es importante. El 84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y orgánicos, el 81% considera que es el resultado de lo que consumen, el 75% considera la comida saludable como su opción, el 78% leen las etiquetas y el contenido de lo que consumen y su contenido nutritivo⁴⁹.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Fuente:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Respecto a la evolución que se suscita en el consumidor actual da punta para que los expertos se aventuren a decir cuál será el comportamiento de los mismos en los próximos años, tomando el caso particular de Fenalco en el congreso anual realizado en Santa Marta, Dpto. de Magdalena, Colombia definió las tendencias que regirán al consumidor colombiano al año 2016 destacando 10 tendencias para tener en cuenta y estas son:

- El consumo cuidadoso: el cual enfoca al consumidor a comprar productos que se preocupan por el medio ambiente.
- La salud como un tema obsesivo: enfocado hacia el cuidado de la salud de toda la familia y cambios en los hábitos alimenticios saludables.
- La comida saludable, la actividad física, comida dietética, orgánica y funcional: la demanda hacia esta tendencia es de ir creciendo exponencialmente en los siguientes años, cambiando hábitos de mala alimentación por enfocarse en comer alimentos saludables (frutas, verduras, cereales, granos. Entre otros). Otra forma de alimentarse es la Raw-food, en palabras castizas una dieta en base de alimentos crudos.
- La búsqueda de la felicidad: a pesar de las dificultades, la inseguridad, la violencia para el colombiano tratar de ser feliz va en creciente búsqueda.
- Mercado de lujo: precios favorables, hacen que el consumidor pueda acceder aquello que parecía solo aspiración, moviendo conceptos como lowxury (ofrecer productos de alta calidad a un precio menor del común).
- “El atractivo estilo de vida multicultural”: caracterizado por presencia de marcas comunes en los países en consecuencia de la globalización.
- El teletrabajo: forma de trabajo flexible, menos rígido, deslocalizado y a distancia sin que se pierda la esencia de subordinación.
- Conectividad constante: la importancia cada vez más latente del internet, el auge de las redes sociales, agilizan la comunicación de manera globalizada.

- La moda: identifica un estilo propio de tu personalidad, al tiempo que se ha convertido en un pilar impulsor de la economía y también generador de empleo⁵⁰.

Estas tendencias nos muestran hacia donde deben ir enfocados los esfuerzos de los empresarios y de aquellos que tengan como expectativa implementar planes de negocio, en el caso particular de esta investigación se puede ir teniendo una perspectiva cada vez más clara que el mercado está prefiriendo alimentos saludables, preparados de forma artesanal, con productos orgánicos, con un mínimo consumo de azúcares, menos comida chatarra, alimentos mejor elaborados y sitios donde poder encontrarlos ya sea para comerlos en el mismo lugar o sean llevados hasta el sitio donde se encuentre el comprador o consumidor final.

4.3 ¿Cómo va creciendo un mercado que cada vez se vuelve más exigente en alimentación saludable?

Lo primero es definir que entendemos los colombianos por alimentos saludables y así tener un panorama amplio de los beneficios que estos traen a las personas. Los alimentos con beneficios nutricionales, “son aquellos que de manera natural o por una adición en su proceso, aportan un mayor contenido de nutrientes benéficos o limitan el contenido de aquellos nutrientes que pueden ser un riesgo para la salud cuando se consumen en exceso. Encontramos alimentos con más nutrientes, más fibra, más vitaminas, más minerales, más proteína o menos grasas saturadas, menos grasas trans, menos azúcar y bajos en sodio. El objetivo de su consumo es prevenir enfermedades y mantener y promover la salud”, dice Isabel Carmona⁵¹.

Para Carmona, “La evidencia científica demuestra que tomar calcio en cantidades adecuadas evita la osteoporosis o comer fibra previene la aparición de

⁵⁰ Portafolio, Consumidores: entre la casa y el ciberespacio. Fuente:

<http://www.portafolio.co/tendencias/consumidores-casa-ciberespacio-70056>

⁵¹ Carmona, Isabel. Nutricionista dietista y Asesora en Nutrición del Grupo Éxito. Fuente:

<http://www.eluniversal.com.co/salud/las-cuatro-tendencias-de-la-buena-alimentacion-175737>

enfermedades digestivas o cardiovasculares. Cuando se consumen ciertos tipos de nutrientes, que pueden ayudar a prevenir una enfermedad podemos hablar de un alimento con beneficio para la salud”⁵².

Igualmente, Carmona nos habla sobre los alimentos orgánicos. “son aquellos que durante su cultivo no se usaron abonos y pesticidas químicos y en los cuales se utilizaron prácticas adecuadas para conservar la tierra y el agua. Estos preservan la salud y contribuyen a la sostenibilidad del medio ambiente. Este tipo de producto es certificado por una entidad reconocida que comprueba el cumplimiento de todos los anteriores requerimientos”.⁵³

En base al marco de la feria internacional de la alimentación ALIMENTEC 2016, Acodres en cabeza de su presidenta Claudia Barreto revelo datos significativos sobre tendencias de hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia en el año 2015 (HORECA, sector de hostelería conformado por restaurantes, hoteles, bares y en general servicios de turismo), que este presentó un crecimiento del 12% el cual un 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas, también que cada mes en promedio se están abriendo entre 15 y 20 restaurantes, habiendo una notable tendencia hacia los restaurantes de tipo vegetariano, orgánico y fusión, resalto también que Colombia tiene la ventaja de tener mercado para todo los gustos, al igual de tener ventaja competitiva de materia prima tales como frutas y verduras, hortalizas, carnes, pescados y frutos de mar entre otros)⁵⁴

Un panorama general a nivel mundial según la OMS (Organización mundial de la salud) nos dice que el aumento en la producción de alimentos procesados también está influyendo en el cambio de hábitos alimenticios de la población mundial, esto

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ ¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia?, Fuente: <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

sumado al rápido crecimiento de la población en el mundo, la globalización y además el poco tiempo con el que cuenta hoy día las personas para poder alimentarse gracias a la dinámica de sus empleos, están conllevando a que las personas se vean propensas a la ingesta de alimentos como: comida chatarra, mayores cantidades de azúcares libres, alimentos hipercalóricos, grasas saturadas, grasas trans, sales y sodio, lo que lleva a un detrimento en su salud en el largo plazo trayendo como consecuencia la aparición de enfermedades no transmisibles. Sumémosle también el aumento de peso, enfermedades renales, cardiovasculares entre otras. Hoy hay muchas personas que no consumen suficientes frutas, vegetales, verduras y cereales indispensables para obtener nutrientes, fibras, proteínas y carbohidratos⁵⁵.

Para evitar llegar a malos hábitos alimenticios se debe según la OMS tener en cuenta los siguientes datos y cifras: No superar el consumo de grasas en más de 30% en tu ingesta diaria, no exceder el consumo de azúcar en más del 10% o mejor mantenerlo en 5%, consumir sal máxima 5 Grs diarios, para el 2025 la OMS y sus países miembros han acordado reducir la obesidad, la diabetes y el consumo de sal en un 30%. Para esto se aconseja un consumo de frutas y verduras de unos 400 Grs diarios, azúcares máximo 50 Grs diarios (para esto tanto como los cocineros, la industria y el mismo consumidor deben tomar conciencia de exceder esta recomendación), no exceder las grasas diarias de 30% y que sean preferibles aquellas en base aceites de oliva, canola, aceite de pescado rico en omega 3, aceite de soya y de girasol y un consumo mínimo de sal de no más de 5 Gramos de la ingesta en el día (una cucharadita tintera rasa). Para conseguirlo deben enfocarse políticas de concientización, educación que brinden diferentes alternativas hacia el cambio de hábitos alimenticios enfocados a lograr que las personas comiencen a cuidar su salud de forma más consiente y la manera de alimentarse.⁵⁶

⁵⁵ Alimentación sana, nota descriptiva No. 394, septiembre del 2015. Fuente: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

⁵⁶ Alimentación sana, nota descriptiva No. 394, septiembre del 2015. Fuente: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

4.4 Estadísticas sobre enfermedades relacionadas con la mala alimentación.

En Cali el 79% de las enfermedades son aquellas consideradas no transmisibles y según la OMS el 63% de las enfermedades del mismo tipo son las que más están afectando la población en el mundo y por problemas de obesidad mueren en el mundo 2,6% de personas en el mundo entero. Preocupa también saber que las mujeres superan a los hombres por este tipo de enfermedades en un 20%, según la secretaria de salud el 80% de los que fallecen por este tipo de enfermedades se les asocia a malos hábitos alimenticios, malnutrición, tabaquismo, sedentarismo y obesidad. La mayoría de estas muertes están en personas menores de 70 años y el 25% en menores de 60 años. Las recomendaciones que se hacen para evitar este tipo de enfermedades son, cuide la alimentación, enfóquela hacia el consumo de vegetales, frutas, cereales y granos, realizar ejercicio, hacer caminatas, montar en bicicleta, asista a un gimnasio y evitar el sedentarismo.⁵⁷

Las enfermedades crónicas no transmisibles de larga duración y que son evitables están apareciendo con mayor frecuencia cada día en países desarrollados y en aquellos en vía de desarrollo como el nuestro causadas especialmente por cambios en la alimentación y estilos de vida, dichas enfermedades relacionadas con mala alimentación tales como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades dentales y osteoporosis son unas de las principales causas de muerte en el mundo actual y se consideran una gran amenaza para la sociedad. Se consideran afecciones de larga duración, no contagiosas y evitables, el ejercicio físico y una sana y saludable alimentación pueden contribuir a reducir y evitar padecer tales enfermedades.

De igual manera todo esto acompañado de una mala nutrición, carencias de alimentos y el hambre hacen que la situación se agrave sobre todo en aquellos

⁵⁷ El 79% de las muertes en Cali son por enfermedades que se podrían prevenir. Fuente: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/enfermedades-prevenibles-primera-causa-mortalidad-en-cali>

países con menos recursos, este problema puede causar discapacidades físicas, mentales e incluso la misma muerte como pasa hoy día en la guajira colombiana donde los niños mueren por causa de la desnutrición y el hambre y donde crece cada vez más los casos de enfermedades crónicas no transmisibles como obesidad y enfermedades cardiovasculares. La transición nutricional (cambios en la dieta y estilos de vida), la ingesta rica en azúcares, grasas de animales están sustituyendo cada vez más la sana alimentación que incluye vegetales, frutas y cereales, el alto contenido calórico es mayor y frecuente factor subyacente en el riesgo de adquirir y padecer enfermedades crónicas. La siguiente tabla nutricional para la población según la OMS nos indica las concentraciones diarias para mantener una sana alimentación:

- Grasa entre el 15% y 30% del aporte energético total
- Azúcares debe estar en menos del 10% del aporte energético total.
- La ingesta diaria de al menos 400 gramos diarios de vegetales, frutas y cereales.
- Ejercicio físico por lo menos 30 minutos diarios.⁵⁸

Entre los años 2000-2010 la economía colombiana ha venido creciendo siendo los sectores minero, comercio y construcción los que mayormente han contribuido a esto, según informe del ministerio de la salud y la protección social el producto interno bruto (PIB) del país ha mostrado un crecimiento de 3.3% pero igualmente este crecimiento enmascara precariedad en el empleo y un alto índice de corrupción, de igual forma el informe muestra como el índice de población en condiciones de pobreza disminuyó de 50.3% a 45.5%, igualmente según la organización mundial de salud (OMS) dio cifras alarmantes sobre muerte por enfermedades no transmisibles (o crónicas) en varios países de Latinoamérica incluyendo Estados Unidos (Brasil, Costa Rica, México, Estados Unidos, Cuba, Chile y

⁵⁸ Dossier resumen fiel del destacado informe de consenso científico publicado en 2003 por la OMS y la ONU "Diet, Nutrition and the prevention of chronic diseases " (Alimentación y nutrición Prevención de enfermedades crónicas). Fuente: <http://www.greenfacts.org/es/alimentacion-nutricion/>

Bolivia) de un 76% y recordemos que una de las causas principales de esta es la ingesta de alimentos poco saludables, es decir una mala alimentación.

5 PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿Es viable crear un restaurante de alimentos de tipo orgánico” en la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia para el periodo 2017?

5.1 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la caracterización y segmentación de los estratos 3, 4 y 5 y con edades entre los 15 a 59 años del sector de Palmira con tendencia hacia la alimentación de tipo orgánico?
- ¿Cuál es la estrategia de mercado que hace viable crear un restaurante de alimentación de tipo orgánico para los estratos 3, 4 y 5 y con edades entre los 15 a 59 años en el sector de Palmira?
- ¿Es viable técnica, económica y financieramente la creación de un restaurante de alimentación de tipo orgánico en el sector de Palmira para los estratos 3, 4 y 5 y en edades entre los 15 a 59 años de edad?

5.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Los aspectos que delimitaran la ejecución de esta propuesta o proyecto de viabilidad son: cobertura y espacio.

5.2.1 Cobertura

El proyecto tendrá una cobertura de estudio de viabilidad para la creación del restaurante “Bocados Gourmet” de comida saludable, sana y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira, Valle del cauca. en el sector gastronómico donde se producirán y comercializarán productos de tipo orgánico, abarcando la población en edades entre 15 a 59 años perteneciente a los estratos 3, 4 y 5 de la zona urbana del sector de Palmira y su zona de influencia.

5.2.2 Espacio

Este estudio de viabilidad se realizará en la región sur occidental (Región Pacífica) de Colombia, más específicamente en el Departamento del Valle del cauca, concretamente en la ciudad de Palmira.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

- ✚ Establecer que tan viable es crear el Restaurante **Bocados Gourmet** de comida saludable, sana y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia para el periodo 2017.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Realizar un estudio de mercado que ayude a identificar las características del mercado objetivo y muestre variables tales como la demanda, competencia, tendencias, rasgos demográficos, gustos, preferencias, entre otros para la creación de un restaurante de alimentación de tipo orgánica en la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia.

- ✚ Establecer cuáles son los requerimientos técnicos y diseñar un modelo de negocio que se adecue a satisfacer las necesidades y expectativas del mercado de alimentos de tipo orgánico.
- ✚ Realizar el estudio económico y financiero en el cual se logre definir la viabilidad del proyecto, sus márgenes de rentabilidad utilizando indicadores tales como ingresos y proyecciones de ventas, presupuestos de costes y gastos, estados de resultados, VPN (valor presente neto), TIR (tasa interna de retorno), Payback (plazo de recuperación de la inversión) en la implementación de un restaurante de alimentos de tipo orgánico.

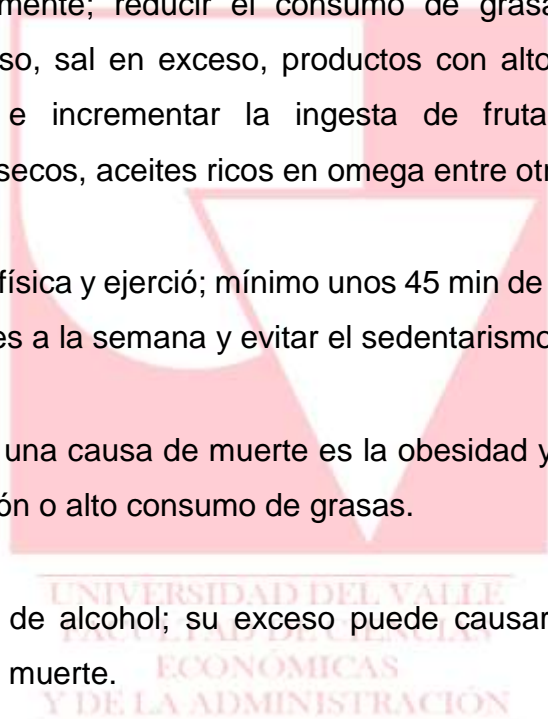
7 JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta el auge que actualmente se viene dando en el cuidado de la salud bajo un concepto de sana alimentación o comida saludable en pro de la población mundial y especialmente enfocándonos hacia la población colombiana, más específicamente en la población Palmira, valle del cauca. Buscando alternativas que brinden alcanzar opciones para dicho objetivo, una forma que toma mayor fuerza día a día es el de alimentarse saludablemente, el incluir alimentos en la ingesta diaria que contribuyan a ese logro, tendientes a evitar enfermedades no trasmisibles crónicas (o ECNT) tales como la obesidad, hipertensión, algunos cánceres, la diabetes (mellitus generada por el alto consumo de azúcares), grasas saturadas, alto consumo de sal, sodio entre otras generalmente son en parte causadas por regímenes alimentarios nada saludables y una baja ingesta en frutas, verdura, cereales, legumbres y granos.⁵⁹

⁵⁹ Boletín del observatorio en salud, volumen 3. No. 4. Fuente: <http://www.bdigital.unal.edu.co/21517/1/17968-57896-1-PB.pdf>

Enfocamos este proyecto hacia la creación de una opción que permita tener a la mano una manera sana de alimentarse bien, con alimentos tipo orgánico, con estándares de alta calidad y excelencia en el servicio que brinde una alternativa diferencial, personalizada con beneficios enfocados hacia el cuidado de la salud, al tiempo que sea amena, amigable con el medio ambiente a precios competitivos acordes con la especialidad de cada plato. Un informe del ministerio de salud y protección social a través del decálogo de conductas saludables para evitar enfermedades y mantener una vida sana, tales como:

- Alimentarse sanamente; reducir el consumo de grasas saturadas y trans, azúcares en exceso, sal en exceso, productos con altos contenido de sodio, comida chatarra e incrementar la ingesta de frutas, verdura, cereales, legumbres, frutos secos, aceites ricos en omega entre otros.
- Realizar actividad física y ejercicio; mínimo unos 45 min de ejercicio al día durante al menos tres veces a la semana y evitar el sedentarismo.
- Controlar el peso; una causa de muerte es la obesidad y está esta asimilada a la mala alimentación o alto consumo de grasas.
- Evite el consumo de alcohol; su exceso puede causar graves afecciones al hígado y causar la muerte.
- No fumar; evitar el consumo de tabaco.
- Mantenga un estricto control de su presión arterial, al igual que su glicemia (cantidad de azúcar en el cuerpo), su colesterol y triglicéridos, recuerde que la tensión arterial ideal debe estar 120/80, la glicemia en ayunas 100mg/dl, el colesterol por debajo de 200mg/dl y los triglicéridos por debajo de 150mg/dl. Consulte su médico con frecuencia.



- Siga el tratamiento; si ya ha sido diagnosticado con alguna de estas enfermedades y está siendo tratado siga estrictamente su tratamiento para evitar complicaciones futuras o la muerte.
- Manténgase hidratado; el consumo de agua es beneficioso para el funcionamiento de su organismo, consuma mínimo 5 vasos de agua al día.⁶⁰

En cierta ocasión un sabio filósofo griego dijo:

“Deja que la comida sea tu alimento y el alimento tu medicina” **Hipócrates de Cos.**

Llevar una sana alimentación acompañada de una buena nutrición evitara gastos excesivos en salud pública, una alimentación balanceada, saludable y acompañada de una buena ingesta de nutrientes adecuados se convierte en medicina preventiva a enfermedades tales como la obesidad, diabetes, complicaciones cardiovasculares y algunos cánceres relacionados con malos hábitos alimenticios.

Una encuesta realizada por la firma Nielsen sobre crecimiento de mercado hacia la alimentación saludable arrojó resultados de tendencias tales como: el consumo en productos saludables o que presentan beneficios funcionales en un 23% para el 2015, una cifra atractiva para el sector alimenticio o de bebidas que auguran una tendencia a seguir creciendo lo que es conveniente para la economía del país y también el ir evitando problemas futuros en cuestión de salud en enfermedades no transmisibles. Para esto la industria tiene que dinamizarse aún más, volverse cada día más creativa e innovadora enfocada hacia aquellos consumidores que buscan nuevas experiencia, valores agradados, servicios diferenciales, especialmente aquello que le dé al consumidor opciones saludables.⁶¹ Nielsen también informa que las compras de alimentos para el 2015 fueron aproximadamente 78% y que de estas

⁶⁰ Decálogo de las conductas saludables para evitar y controlar las enfermedades no transmisibles. Fuente: [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/infografia%20\(2\).pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/infografia%20(2).pdf)

⁶¹ La innovación marcará el 2015. Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/articulo-innovacion-alimentos-2015.html>

el 82% fueron compras online o e-commerce, mostrando una tendencia hacia el canal que se usa para realizar las compras.⁶²

En Colombia este mercado va en acenso, solo en la capital del país Bogotá se ha podido observar un aumento en huertas urbanas sostenibles para el propio consumo, la comida saludable y los alimentos naturales, ecológicas además de bebidas de las mismas características reflejan en el mundo ventas por US\$ 80.000 millones según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), surgiendo cada vez más un creciente interés por los consumidores por el cuidado de su salud y el consumo de alimentos que les satisfagan esta necesidad, las causas hacia esta tendencia de alimentos saludables, ricos en nutrientes, orgánicos, ecológicos y benéficos está el concepto de ecológico que a la vez incita hacia el cuidado del medio ambiente, mejor calidad de vida, la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. Y en la búsqueda de esto por parte del consumidor crea una expectativa de negocio para los emprendedores y para la industria de alimentos en general.⁶³

Es así como nace esta propuesta, cuyo objetivo principal es brindar opciones y alternativas para alimentarse de forma saludable, al tiempo que sea un sitio agradable, cómodo, distintivo y que pueda lograr satisfacer la necesidad hacia este nicho de mercado (la de alimentarse saludablemente y con orientación hacia lo orgánico), cuyo nombre comercial será **“Bocados Gourmet”** y cuya especialidad será la comida saludable, sana y de tipo orgánico, espera satisfacer la demanda en la población de Palmira hacia aquellas personas que buscan alternativas sanas de alimentación y contribuir así también al desarrollo económico de quienes hagan parte del proyecto, igualmente del municipio, el departamento y así mismo poder contribuir con el desarrollo económico del país, teniendo en cuenta también que una gran parte de la población colombiana y en especial la vallecaucana (resaltando la

⁶² Principales tendencias del mercado de alimentos. fuente:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

⁶³ Comida saludable, un negocio que toma fuerza en Colombia julio de 2014. Fuente:

<http://latinpymes.com/articulo/3007>

Palmirana), tienen tendencias en malos hábitos alimenticios y la alta ingesta de comida chatarra. Igualmente, al sedentarismo que conllevan a enfermedades causales de altos índices de muerte, debido en gran parte a lo antes mencionado y que logran causar enfermedades denominadas como no transmisibles y de alto costo. El generar esta opción donde puedan encontrar alimentos bien preparados con altos estándares de calidad, insumos tendientes hacia lo orgánico, el objetivo es abarcar ese segmento de población que busca constantemente alternativas saludables y diferenciales que brinden beneficios adicionales tanto para la población Palmirana como para los turistas que cada vez más llegan a visitar la ciudad y que tienen que ver con lo orgánico.

La investigación que se realizara en esta tesis tendrá como objetivo principal establecer la viabilidad para la creación de un Restaurante “gourmet de comida de tipo orgánico” en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, y la estructuración de un plan de negocio el cual será enfocado en la prestación de servicio de alimentos bien preparados, en el momento, con altos estándares de calidad, bajo una propuesta de comida orientado hacia lo orgánico con un concepto que busca el cuidado de la salud bajo la premisa “saludablemente + que placer”.

E igualmente, para lograr determinar qué tan viable es la creación del restaurante, durante la investigación se tendrá que realizar un estudio de mercado, con el cual nos va a permitir determinar las tendencias del consumidor, el mercado potencial que pueda existir para el producto y/o servicio ofrecido y también determinar características referentes al gusto del consumidor al momento de escoger el lugar donde prefieren consumir alimentos (es decir qué tipo de restaurante prefiere), que le gusta consumir, como también que busca para sentirse cómodo, bien atendido y satisfacer su necesidad de alimentarse todo esto acorde con su edad, estilo de vida, estatus social, preferencias y tendencias.

E igualmente, se realizará un estudio técnico, financiero y económico que nos permita determinar nuestro costo de oportunidad bajo el concepto de tres premisas importantes:

- 1) que tantos ingresos podrá generar;
- 2) que expectativas de sostenibilidad en el largo plazo y
- 3) cómo poder seguir creciendo dentro del mercado.

El crecimiento del sector gastronómico ha crecido en Colombia un 22% a 2015, aunque en regiones como la caribe el crecimiento se estimó en 40% se tenían registrados 90.000 restaurantes en todo el territorio colombiano al 2014, el aporte de este sector al PIB es de un 3.6%, bastante considerable si se tiene en cuenta que este sector va en crecimiento y junto con el sector turismo se pueden convertir en una alternativa que ayude a la economía del país y genere empleo.⁶⁴

Comida sana, orgánica, fresca y saludable es lo que buscan los consumidores en nuestro país, buscan alimentos funcionales que brinden beneficios adicionales para tener una buena salud y poder prevenir enfermedades a futuro un estudio de Nielsen demostró que cada vez se está prefiriendo lo natural una buena tendencia que se debe tener en cuenta en el momento de querer entrar al mercado gastronómico, el consumo creciente de este tipo de alimentos funcionales basados en lo natural y saludable permite visualizar hacia donde tiende el mercado actual ya que el consumidor está volviendo a lo básico es decir lo orgánico, lo que motiva al colombiano de hoy en cuanto alimentación dice que el 72% prefieren que todos los ingredientes sean naturales, 79% que los sabores no sean artificiales, 61% que estén hechos de vegetales y frutas, el 53% prefiere que las comidas no contengan colores, ni sabores artificiales, 51% libre de modificaciones genéticas, 63% que

⁶⁴ El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Fuente: www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%A1ltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

tengan un alto contenido de fibra, 52% fortificados con vitaminas, 51% que contengan calcio, 49% que contengan minerales, 41% que contengan micronutrientes y el 45% que estén libres de grasas trans. Todo esto acompañado de ejercicio y evitar el sedentarismo ayudaran a una vida saludable y con más probabilidad de alargarse⁶⁵. “los beneficios de hacer ejercicio son muy positivos, y se deben hacer de manera repetitiva, la parte benéfica de la actividad física se evidencia hasta en lo psicológico, produciendo endorfina que permite a un atleta corporativo, consideradas así, las personas que desarrollan demasiada tensión y tienen un constante movimiento dentro de sus lugares de trabajo, ya que pueden en gran medida prevenir todos los problemas que se generan con el exceso de peso que lleva a la obesidad, diabetes y problemas cardiacos”. Según palabras de Roció Gámez.⁶⁶

“Lo importante en una dieta sana es poder reunir los ingredientes en una comida, como las frutas, las verduras, grasa natural y los antioxidantes, que son vitales para un humano”. Según palabras de Fanny Aldana⁶⁷.

Resaltando el crecimiento que viene teniendo la industria gastronómica en el país, la cual crece de manera vertiginosa convirtiéndose en una manera de generar empleo, sostenibilidad al mediano y largo plazo y desarrollo económico se ha decidido emprender esta investigación la cual dará base para saber la viabilidad, tanto económica como financiera de proyecto que enfocaremos hacia ese segmento de mercado en la ciudad que busca cuidarse, vivir saludablemente y tener nuevas opciones de comida rica, saludable y de gran calidad todo esto acompañado de un servicio diferencial y especial que logre satisfacer la necesidad de este nicho de mercado.

⁶⁵ Orgánicos, frescos y saludables la nueva tendencia en alimentación. Fuente: <http://www.vanguardia.com/colombia/302390-organicos-frescos-y-saludables-la-nueva-tendencia-en-alimentacion>

⁶⁶ Gámez, Roció. Nutricionista dietista y experta en actividad física y salud del Instituto Distrital de Recreación y Deporte de Bogotá (Ildr)

⁶⁷ Aldana, Fanny. Dietista y Secretaria Ejecutiva de la Asociación Colombiana de Nutrición.

Es importante decir que esta investigación y la propuesta del proyecto busca brindar alternativas de alimentación tipo orgánico, contribuir a ir mejorando hábitos alimenticios causantes de altos índices de mortalidad por enfermedades derivadas de la mala alimentación tales como obesidad, diabetes, infartos, hipertensión, entre otras. Además si a esto le sumamos que una investigación científica permitirá obtener resultados confiables y fidedignos de la viabilidad de este proyecto y, así mismo nos mostrara pautas para saber que busca la gente, que espera, como podemos mejorar la idea y que valores agregados irle dando para hacerlo sostenible en el tiempo, al tiempo que genere ingresos y crecimiento a largo plazo y podamos adaptarlo a las necesidades y gustos de los habitantes de Palmira y los visitantes (turistas) que lleguen a la ciudad.

Igualmente, como estudiante de administración de empresas de la universidad del valle permitirá poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de mi formación profesional la cual iré desarrollando a través de esta investigación, al tiempo que permitirá conocer más acerca del sector gastronómico y de cómo implementar planes de acción que permitan ser competitivos en un mercado en constante crecimiento, dinámico y cambiante. Así mismo, ir diseñando nuevas propuestas innovadoras para lograr satisfacer la demanda que se vaya generando, también la elaboración de menús que se adapten a las necesidades que surjan, poder afrontar las nuevas tendencias del mercado. Por tanto, esta investigación podrá servir a futuro a otras investigaciones relacionadas con el tema tratado, como fuente de consultas y análisis por parte de estudiantes docentes y público en general.

Los tiempos cambian y con él, los estilos de alimentarse hoy día gracias al dinamismo laboral de los palmiranos, por esparcimiento o celebrar un acontecimiento especial en sus vidas hace que estos busquen alternativas que les facilite el alimentarse y una opción es realizarlo fuera de casa, buscando sitios que suplan esta necesidad de alimentarse bien y sanamente.

Por esta razón se busca analizar la viabilidad del proyecto y saber qué mercado potencial puede existir para crear en la ciudad de Palmira un restaurante gourmet cuya especialización sea la comida saludable y de tipo orgánico, donde la comida sana, bien preparada con insumos de excelente calidad que pueda ser esa alternativa de alimentación. Lo innovador será que sea un sitio acogedor, con un concepto que se denominará “estilo fusión alternativo vanguardista”, que brinda comida tipo orgánica, para el deleite de todos sus clientes y además con orientación a ser una dieta que contribuya al cuidado de la salud y que pueda contribuir a mejorar los buenos hábitos alimenticios e igualmente ir concientizando a las personas hacia estilos de vida sanos y saludables.

Un informe dado por la Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira muestra un crecimiento preocupante en casos de obesidad y problemas cardiovasculares en los jóvenes del valle del cauca, para lo cual se están comenzando a implementar programas para que sobre todo las poblaciones universitarias tomen conciencia acerca de esta situación. La alerta aparece durante la quinta jornada de la salud, realizado por bienestar universitario y al cual asistieron expertos en estos temas tales como nutrición y salud pública, los cuales afirmaron que el valle del cauca se rajo en cuanto a enfermedades crónicas no transmisibles tales como la obesidad, el sobrepeso y problemas cardiovasculares y que desde hace ya cinco años se venía observando esta problemática que hoy día se ha convertido en un problema de salud pública. Sobre todo, en la juventud escolarizada, se dice también que los jóvenes universitarios presentan problemas crónicos de diabetes y cardiovasculares que se ha venido convirtiendo en epidemia donde la obesidad se convierte en la principal fuente de otras enfermedades asociadas tales como hipertensión y diabetes.

En otro estudio realizado por el Ministerio de salud, dice que los jóvenes del valle sobrepasaron los índices nacionales con referente al resto del país en casos de

obesidad y sobrepeso donde las mujeres tienen el mayor índice con un 17% con referente al índice nacional que está en el 15%, mientras que los hombres se encuentran por debajo de la media nacional, lo cual indica que los jóvenes no tienen una alimentación sana junto con un estilo de vida saludable y sedentarismo, a esto hay que sumarse también el consumo de alcohol y el tabaquismo. Hoy día en las universidades se encuentran estudiantes hipertensos, diabéticos, obesos cuya ingesta está basada en grasas saturadas, fritos, pocas frutas y verduras a esto se le suma el sedentarismo y consumo de alcohol y tabaco.

Esto ha conllevado a que la Universidad Nacional Palmira se tome la tarea de promover prácticas sanas de alimentación a través de talleres nutricionales y también con la ayuda de psicólogos con los cuales se fomentan prácticas saludables que puedan contribuir a la reducción de dichas enfermedades, al igual que contribuir con la prevención en el consumo de sustancias psicotrópicas, alcohol y tabaco.⁶⁸

El informe también muestra que el valle del Cauca es el departamento con el menor índice de ingesta de frutas y vegetales del país, lo cual es una antítesis puesto que es la región que más los produce, la proporción de consumo de estos alimentos debe estar entre 4 y 5 porciones diarias (400grs por día), lo que lleva a que se deban incorporar estos alimentos a la canasta familiar lo que es muy costoso sobre todo para los estratos 1 y 2.⁶⁹

En los siguientes dos cuadros, de la página 65 se podrá observar las principales causas de morbilidad y mortalidad en la ciudad de Palmira, datos obtenidos del anuario de 2016 proporcionado por la fundación progresamos de la cámara de comercio de Palmira.

⁶⁸ Jóvenes, obesos y con problemas cardiovasculares, Palmira mayo 16 de 2014, agencias de noticias UN. Fuente: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/jovenes-obesos-y-con-problemas-cardiovasculares.html>

⁶⁹ Ibid.

Cuadro 1 - Principales causas de morbilidad Palmira

Nº	CAUSA	TOTAL	%
1	Hipertensión esencial (Primaria)	124821	19.62
2	Caries de la dentina	52521	8.26
3	Diarrea y gastroenteritis	43577	6.85
4	Otras enfermedades virales no especificadas	41325	6.50
5	Infección de vías urinarias,	39622	6.23
6	Hipotiroidismo, no especificado	33957	5.34
7	Lumbago no especificado	29919	4.70
8	Infección de vías urinarias	29566	4.65
9	Obesidad, No Especificada	29166	4.58
10	Diabetes mellitus no insulino dependiente	28101	4.42
11	Otros dolores abdominales	23994	3.77
12	Dolor en articulación	22780	3.58
13	Perdida de dientes debida a accidente	21058	3.31
14	Hiperlipidemia mixta	20516	3.23
15	Mal oclusión	20420	3.21
16	Cefalea	19855	3.12
17	Enfermedad por virus chikungunya	18959	2.98
18	Obesidad debida a exceso de calorías	18590	2.92
19	Fiebre con escalofrío	17312	2.72
	TOTAL, CASOS REGISTRADOS	636.059	100%

Fuente: Cámara de comercio Palmira, fundación progresamos (anuario 2015)

Cuadro 2 - Principales causas de Mortalidad en Palmira

Nº	CAUSA	TOTAL	%
1	Infarto agudo de miocardio	292	22.94
2	Agresión con disparo de otras armas fuego	199	15.63
3	Otras enfermedades cerebro vasculares	109	8.56
4	Otras enfermedades pulmonares	100	7.86
5	Hipertensión esencial (primaria)	84	6.60
6	Diabetes mellitus	75	5.89
7	Infección de vías urinarias	72	5.66
8	Otras causas mal definidas	50	3.93
9	Tumor maligno de la próstata	33	2.59
10	Tumor maligno del colon	31	2.44
11	Fibrosis y cirrosis del hígado	30	2.36
12	Tumor maligno del estómago	29	2.28
13	Neumonía organismo no especificado	28	2.20
14	Tumor maligno de los bronquios y del pulmón	27	2.12
15	Insuficiencia cardíaca	26	2.04
16	Tumor maligno de la mama	26	2.04
17	Enfermedad por virus de la Inmunodeficiencia Humana [VIH]	25	1.96
18	Tumor maligno del hígado	19	1.49
19	Otras septicemias	18	1.41
	TOTAL, CASOS REGISTRADOS	1.273	100%

Fuente: cámara de comercio Palmira, fundación progresamos (anuario 2015).

Problemas nutricionales y socioculturales hacen que se presenten cada vez casos de obesidad esto por los malos hábitos alimenticios con alimentos ricos en carbohidratos, azúcares y grasas, también influyen de manera perjudicial los alimentos ultra procesados cuyo consumo en Colombia es alta al igual que el resto de América latina, Funcobes (fundación colombiana de obesidad) asegura que el sedentarismo en Colombia es muy alto otro gran generador de sobrepeso, otra causa asociada al sobrepeso es el estrés, el problema de la obesidad se presenta con más frecuencia en estratos 1 y 2 por el escaso consumo de alimentos proteicos y un mayor consumo de alimentos calóricos, por razones hormonales afecta en mayor proporción al sexo femenino que masculino por lo cual hoy día el 2.9% de las mujeres tienen sobrepeso, frente a un 46% de los hombres aunque lo que más preocupa a Funcobes es que el 25.9% son niños y adolescentes.⁷⁰

7.1 Justificación teórica

Para el proceso de investigación dentro de este trabajo de grado para buscar la viabilidad del mismo sean tomado como base los siguientes planteamientos teóricos los cuales se relacionarán muy brevemente, el primer paso para determinar qué tan viable puede ser este estudio es lograr mostrar un mercado potencial y una demanda que no ha sido satisfecha determinando variables tales como; preferencias, competencia, tendencias, rasgos demográficos, entre otros.

Segundo es lograr identificar aquellos elementos técnicos con los que se pueden contar para dar inicio a las actividades inherentes propias de la función para la cual será creado e igualmente determinar el factor humano para el óptimo desempeño del mismo. Como tercer punto realizar un estudio financiero y económico donde se evalué la viabilidad desde la perspectiva financiera y económica, donde buscaremos conocer su TIR (tasa interna de retorno), su VNP (valor presente neto), su Payback

⁷⁰ Sobrepeso, el riesgo que tiene en problemas al 50% de los colombianos agosto 14, 2016. Autor: Mera Alda, reportera del diario El País. Fuente: <http://www.elpais.com.co/buscar?q=Sobrepeso%2C+el+riesgo+que+tiene+en+problemas+al+50%25+de+los+colombianos>

(plazo de recuperación de la inversión inicial), así como también sus posibles ingresos y proyecciones de ventas, flujos de efectivo, flujos de caja entre otros. Y así de manera práctica nos permita tomar decisiones y, ciertas técnicas para la implementación del mismo y que nos permita tener ciertas bases sólidas para disminuir posibles riesgos al momento de invertir un capital o emprender un proyecto de creación de empresa.

Se investigaron diferentes referentes bibliográficos dentro de los cuales destacamos la que propone José I. Vega director del centro de desarrollo económico de la Universidad de Mayagüez, en su aporte Los Estudios de Viabilidad para negocios. Así mismo, Otra teoría sobre la cual se basará esta investigación es el del modelo de plan de negocio la cual se hará bajo los conceptos de Rodrigo Varela Villegas PH.D. del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, Universidad de ICESI, Cali, Colombia. Y su libro Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas, Tercera edición, 2008. Otra guía interesante para armar un plan de negocio enfocado a la creación de restaurantes es la propuesta por Brian Cooper, Brian Floody y Gina McNeill en su libro cómo Iniciar y administrar un restaurante. Otra teoría que ayuda dando bases para realizar este proceso investigativo es el que aporta Michael Porter en su libro Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (Las cinco fuerzas). El cual muestra herramientas y estrategias de mercado y la forma de investigarlo e indagarlo y así poder definir el mercado potencial objetivo.

Tomando como referentes a implementar dentro de este trabajo de grado las mejores técnicas indicadas por cada uno de ellos, como base para el desarrollo del mismo.

7.2 Justificación practica

En el proceso de formación profesional se enfatizó en las diferentes teorías administrativas que permitieran tener un mayor enfoque gerencial y de liderazgo y así mismo lograr proyectar una visión clara sobre las distintas necesidades

existentes dentro de las organizaciones, su funcionamiento y la realidad cotidiana del día a día de las mismas.

Igualmente, todo esto solo se ve realmente cuando vamos desarrollando habilidades y competencias propias del desempeño como administradores lo que nos ira permitiendo adquirir mayor conocimiento y un mejor desempeño que aporte al crecimiento tanto profesional, como a las diferentes empresas en las cuales logremos desempeñarnos o mejor aun cuando nos desenvolvemos como emprendedores formando nuestra propia empresa, tomando este último como premisa dentro de nuestra formación profesional.

Así mismo, se fueron adquiriendo diferentes conocimientos y técnicas que pueden ser aplicadas a lo largo de nuestra vida profesional, permitiéndonos tener los recursos y herramientas que nos permitan prospectar, planear, desarrollar ideas de negocio, ponerlas en marcha, visualizar los diferentes entornos que puedan afectar el desempeño de la misma, ser capaces de hacer diagnósticos tanto financieros como económicos, proyecciones, requerimientos de talento humano (diseñando los diferentes perfiles requeridos o basándonos en los ya preexistentes), determinar activos necesarios para el funcionamiento óptimo de la misma, es así que con los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional obtuvimos diferentes herramientas que nos permiten crear empresa, administrar, organizar y reorganizar aquellas ya existentes dentro del mercado para llevarlas por el camino del éxito, generar crecimiento, sostenibilidad en el tiempo y generar recursos, al igual que ampliar mercado y llegar a nuevos y que esto permita tener planes de acción que permitan afrontar los ires y venires de un mercado globalizado, dinámico y en constante cambio y no ser absorbidos o eliminados por la competencia.

7.3 Justificación institucional

La Universidad del Valle dentro de sus procesos de formación profesional maneja dentro de sus políticas principios fundamentales que inculcan el emprendimiento,

por ende, la creación de empresa, la creatividad, la innovación que permitan cubrir las diferentes necesidades laborales que cada día exige la población tanto palmirana, como departamental y nacional.

Tomando como punto de partida las diferentes teorías administrativas más actuales y que ayuden a formar a los estudiantes como personas capaces, con conocimiento suficiente y necesario para afrontar los grandes retos que demanda el mercado, dichos conocimientos buscan también enfatizar en la necesidad de emprender y crear empresas, competentes, innovadoras, que ofrezcan ventajas competitivas que brinden la oportunidad de desarrollo sustentable y sostenible en el largo plazo y capaz a su vez de generar recursos que le permitan crecer e incentivar la economía tanto de la región, como de la nación.

El propósito de la Universidad del Valle es poder generar entornos adecuados que provean a los estudiantes de actitudes para que estos asuman retos cada vez mayores y se muestren competitivos en este mercado en constante cambio y donde se puedan poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante todo el proceso formativo. Lo anterior logra implementar el poder generar ideas novedosas, innovadoras, creativas que impulsen a la comunidad universitaria hacia contribuir en aportar al país desarrollo económico y poder aportar al crecimiento de la economía del mismo de manera sostenible. Este trabajo de enfocado hacia un emprendimiento permite la interacción entre comunidad y universidad en pro al desarrollo de ideas de negocio productivas que generen empleo y desarrollo.

7.4 Justificación metodológica

Para lograr implementar este proceso investigativo primero se comienza con una fase exploratoria con la cual se pretende ir familiarizándose con el tema o problema objeto de investigación y que ayudo a la construcción de los marcos tanto teórico, como contextual y conceptual. Lo anterior llevo a una investigación de tipo cuantitativa (donde se requirió que en los elementos de investigación existiera una

relación cuya naturaleza sea presentable por algún tipo de modelo numérico, ya sea este lineal, exponencial o similar, que le permita definirlo, limitarlo o saber exactamente donde inicia el problema, podemos decir entonces, que su naturaleza es deductiva, permitirá al explorador predecir ciertos comportamientos de los consumidores donde se podrán incluir experimentos o encuestas y cuyos resultados pueden ser generalizados, confirmatorios, inferenciales y deductivos. A demás este puede estudiar el comportamiento humano en situaciones naturales o artificiales). También se utilizará el método descriptivo ya que hacemos un perfil de las diferentes situaciones que se presentan en los consumidores del Municipio de Palmira Valle del Cauca, otro método utilizado es el deductivo y aplicado ya que tomamos distintas teorías administrativas y de mercado y la aplicamos a nuestra investigación. Igualmente, hicimos uso del método inductivo ya que estamos aplicando metodologías basadas a partir de la formulación de propuestas partiendo de los hechos que se observan. En pocas palabras el propósito buscado en este proceso investigativo es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, es decir, que tan viable es crear el restaurante de alimentos de tipo orgánico en la ciudad de Palmira. Al mismo tiempo, buscamos describir a partir de medir una serie de características del mercado objetivo (población de Palmira, en edades entre 15 a 59 años y que pertenezcan a los estratos 2, 4 y 5) en torno al grado de aceptación que tengan estos de la propuesta.

Igualmente, para recopilar toda la información plasmada dentro de este trabajo investigativo se recurrió a recopilar información secundaria que para nuestro caso se utilizó material bibliográfico de diversos autores, también a partir de estudios desarrollados por la fundación progresamos de la Cámara de comercio de Palmira entre los años 2014 al 2017, el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia), el DPN (Departamento de planeación nacional), entre otros.

Como fuente primaria se utilizó como instrumento o material de recolección de información el método de la encuesta la cual se aplicó en la ciudad de Palmira, valle del cauca Colombia entre personas de estratos 3, 4 y 5, en edades entre los 15 a 59 años de edad, pues estos serán considerados el mercado objetivo para desarrollar las actividades.

8 MARCOS

8.1 MARCO CONTEXTUAL HISTORICO.

8.2 Ámbito espacial:

Palmira, valle de cauca, Colombia.

8.3 Ámbito temporal:

2017

8.4 Ámbito investigativo:

Tomaremos como referentes el sector comercio, gastronómico, hostelero y turismo, estudio de viabilidad para la creación de un restaurante gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico.

8.5 Ámbito normativo:

Palmira, valle del cauca, Colombia fue creada a principios del siglo XVII, con la formación de un pequeño caserío que dio lugar a la población de Llano grande donde el señor Francisco Rengifo Salazar edifico una capilla que puso bajo la protección de nuestra señora del rosario del palmar, en 1758 el presbítero Gregorio Saa Rengifo dono las tierras de llano grande para que fueran loteadas, el señor Joaquín de Castro en 1797, dando forma a la villa que se convertiría a partir de 1824 en Palmira. La única ciudad del valle que fue creada y no fundada.

Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su cabecera está situada a 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich. Ubicada al sur occidente del país, pertenece al departamento del valle y está a 23 km de la capital del Departamento Cali, conocida como "la villa de las palmas" o "la capital agrícola o agroindustrial de Colombia", esto se debe al desarrollo científico y tecnológico de Palmira en este campo con la ayuda de instituciones tales como la Universidad Nacional, CIAT (Centro de investigación agrícola tropical), Fundación eco-parque Llanogrande y Corpoica. Sus límites son los siguientes: al norte limita con el municipio de El Cerrito; por el sur con los municipios de Pradera y Candelaria; por el oriente con el departamento de Tolima; y por el occidente con los municipios de Yumbo, Vijes y Cali.

Su área municipal es de 1.123 km², sus pisos térmicos distribuidos así: 384 km² cálido; 242 km² medio; 239 km² frío; y 298 km² paramo, su temperatura estimada está entre los 18C° y los 25 C°, se distinguen dos clases de tipografías en su área total y son una plana ligeramente ondulada y la otra montañosa que puede lograr alcanzar los 4000 Mts snm. Su división política-administrativa está conformada por dos sistemas y son: el urbano y el rural, el urbano por 7 comunas y el rural por 9 comunas (dentro de los cuales encontramos 31 corregimientos).

Su parte hidrográfica abarca las cuencas del río Nima, Amaime, Aguaclara, Frayle, El Desbaratado y Bolo. Dentro de sus principales productos encontramos el Plátano, la Caña de azúcar, El Azúcar, La panela, La Miel de abeja, El cacao, La Soya, El Maíz, sus principales atractivos turísticos encontramos; Las Victorias, Balnearios, parque de la caña, Museo de la caña, Estaderos, Discotecas y la Feria Nacional de la agricultura. Se estima que Palmira actualmente cuenta con una población de 306809 habitantes, sus principales actividades económicas se basan en la agricultura, ganadería, producción de alimentos, textiles, talleres de partes de

maquinaria agrícola, además del ejercicio de carreras profesionales, comercio y gastronomía.⁷¹

Imagen 2 - Mapa de Palmira, Valle de la cuaca, Colombia



Fuente: <http://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/mapa-de-palmira>

Corredor gastronómico de Palmira:

Una parte de este se encuentra concentrado hacia el corregimiento de Roza donde podemos encontrar diversos sitios que brindan la gastronomía propia de la región, así como también alternativas nacionales y variedad de platos internacionales al igual que otros tipos de recreación para disfrutar tanto con la familia, como con amigos, en su gran mayoría se les ha denominado a estos lugares como restaurantes estilo campestre.

También podemos encontrar otra parte del corredor gastronómico de Palmira entre la vía Palmira-Pradera más específicamente en el corregimiento de La Buitrera donde podemos encontrar una gran variedad de sitios y diversas atracciones para

⁷¹ Historia y actividad económica de Palmira. Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/nuestro-municipio.html>

propios y visitantes, ya en el perímetro urbano el sector gastronómico se extiende en distintos lugares de la ciudad de los que podemos destacar los ubicados entre la Cra 28 y calles 47 a la 58D, y también entre la Calle 47 entre Cra 28 a la 25, también en el centro de la ciudad y en centros comerciales de la misma.

A continuación, se destacarán los sitios más representativos ubicados en el sector del corregimiento de Rozo:

Restaurante Siga la Vaca

Especializada en parrillada argentina con parrilla a la vista y punto exacto de maduración de sus carnes, comida típica nacional e internacional, un restaurante tipo campestre, que es ideal para el deleite familiar, atender diversos eventos sociales, visitar con amigos entre otros, el lugar ofrece su atención al público desde las 8:00 am a las 6:00 pm. Además, cuenta con atracciones adicionales tales como:

- Juegos infantiles
- Un hotel campestre
- Piscina
- Jacuzzi
- Zonas verdes para la recreación.

Imagen 3 - Restaurante campestre Siga la Vaca



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-siga-la-vaca.html>

Restaurante Paraíso de Rozo

También en la misma zona (Rozo) sobre el Km 1 vía Rozo. En este sitio el cual presta servicios de comida y bebida se especializa en comida típica colombiana y también ofrece platos internacionales, ideal para visitar en familia o con amigos, además dispuestos atender reuniones sociales tales como matrimonios, cumpleaños, grupos empresariales entre otros, definido como un restaurante campestre, abre al público en horario de 8:00 am a 6:00 pm, cuenta igualmente con:

- Juegos infantiles
- Exhibiciones equinas
- Parqueadero
- Y una zona de hamacas

Imagen 4 - Restaurante Paraíso de Rozo



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-paraiso-de-rozo.html>

Restaurante Viejo Molino

Otro sitio que podemos destacar en el corredor gastronómico de Palmira es el a 3 Km del Aeropuerto por la Vía Yumbo. La especialidad ofrecida es el tradicional sancocho de gallina en fogón de leña en base de gallinas criadas a base de maíz al estilo campesino. Tiene una connotación de Restaurante campestre que atiende desde las 8:00 am a las 6:00 pm, igualmente dentro de su menú podrán disfrutar de comida típica colombiana, ideal para visitar en familia, grupo de amigos, eventos empresariales entre otros. Adicionalmente cuenta con:

- Juegos infantiles,
- Zonas verdes,
- Zonas de hamacas,
- Bellos jardines
- Y show en vivo los fines semana.

Imagen 5 - Restaurante Viejo Molino



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-viejo-molino.html>

Restaurante Parador de Rozo

Dentro de la misma ruta encontramos también dentro del corredor gastronómico palmirano ubicado en el Km 11 vía Rozo – El cerrito. Aquí podrás encontrar asados tradicionales, el tradicional fiambre (alimentos envueltos en hojas de plátano) y con su especialidad particular el tradicional sancocho de gallina y todo lo relacionado con la comida típica vallecaucana, ideal para visitar en familia, grupo de amigos, también ideal para atender eventos especiales y reuniones empresariales, esta vierto a la atención desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm, allí también puedes encontrar atracciones adicionales tales como:

Amplias zonas verdes

- Área social
- Juegos infantiles
- Piscina.
- Y parqueadero.

Imagen 6 - Restaurante Parador Rozo



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-parador-de-rozo.html>

Restaurante Porkys

Siguiendo con el corredor gastronómico podemos encontrar, Vía entrada principal Rozo, se especializa en comida típica vallecaucana y también encuentras en su menú platos internacionales, este restaurante campestre es ideal para atender eventos sociales tales como matrimonios, cumpleaños, eventos empresariales entre otros, ideal también para visitar en familia y entre amigos atiende desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm, otra de sus especialidades lomo y costilla de cerdo, en este lugar encontraras atracciones adicionales tales como:

Con una granja interactiva

- Brinca-brinca
- Paseo en poni
- Juegos infantiles
- Lago de pesca y zonas verdes.
- Área social

Imagen 7 - Restaurante Porkys



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-porkys.html>

Finca Restaurante campestre Graciliano

Otro lugar para tener en cuenta y que también podemos encontrar dentro del corredor gastronómico del Palmira es el ubicado en Cgto La Torre, Rozo, Km 2 del Crucero, atendiendo todos los días, ideal para paseos de descanso con la familia o entre amigos o la realización de eventos sociales y empresariales, previa reservación, además cuenta con otros atractivos tales como:

- Zonas de descanso,
- Bar,
- Área social,
- Zona para camping,
- Piscina,
- Jacuzzi
- Y zona de hamacas.

Imagen 8 - Finca Campestre Graciliano



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-graciliano.html>

Imagen 9 - Corredor turístico Palmira corregimiento Rozo



Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/corredor-turistico-de-rozo.html>

Dentro del corredor gastronómico de Palmira también podemos destacar el ubicado en la Buitrera vía Palmira – Pradera y en los que podemos encontrar lugares tales como:

Restaurante Colinas de La Buitrera

Otro lugar para tener en cuenta es este ubicado en la vía que de Palmira conduce a Pradera y desviándose hacia el corregimiento de la Buitrera, exactamente en la vereda de Ayacucho su especialidad sancocho de gallina y asados al carbón, entre otros servicios podemos encontrar también:

- Ecoturismo.
- Servicio de alojamiento.
- Piscina.
- Chorrera natural.
- Zonas de descanso con hamacas.
- Estadero con música, entre otros.

Imagen 10 - Estadero Restaurante Colinas de la Buitrera



Fuente: <http://www.culturayturismopalмира.com/restaurante-colinas-de-la-buitrera.html>
<https://www.facebook.com/125863817041/photos/a.453168077041.247165.125863817041/129234902041/?type=3&theater>

Restaurante Estadero los Cisnes

Se encuentra en el Km 5 vía Palmira-Pradera Corregimiento Aguaclara su especialidad sancocho de gallina, los viernes podrás encontrar la tradicional frijoleada y los sábados sopa de Mondongo e igualmente platos a la carta tales como asados, milanesas de cerdo y pollo, truchas, tilapia.

Imagen 11 - Restaurante Estadero los Cisnes



Fuente: https://www.facebook.com/RestauranteLosCisnesPalmira/?ref=page_internal

Restaurante El Mesón de La Buitrera

Este sitio puede ser ubicado en la vía Palmira-Pradera corregimiento la Buitrera, vereda Ayacucho, un sitio acogedor familiar donde se brinda el servicio de restaurante y hospedaje su especialidad sancocho de gallina y asados al carbón, óptimo también para reuniones y festejos. Igualmente cuenta con otros servicios adicionales tales como:

- Alojamiento
- Piscina
- Zonas verdes
- Parqueadero
- Parapente.

Imagen 12 - Restaurante El Mesón de La Buitrera



Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/meson-de-la-buitrera.html>

Restaurante Mr. Jacobo

Ubicado en el corregimiento la Buitrera Palmira, Vía Palmira-Pradera puedes encontrar a Mr. Jacobo cuya especialidad son Almuerzos Ejecutivos.

Imagen 13 - Restaurante Mr. Jacobo



Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/restaurante-mr-jacobo.html>

Restaurante Mi Pueblito

Ubicado en el corregimiento de la Buitrera en el Km 15 vía Palmira-Pradera puedes encontrar este acogedor sitio tipo campestre de comida típica colombiana y cuya especialidad es el Sancocho de Gallina, Fiambre, Chuleta, Tamales y Sancocho de Pescado, su atención fines de semana de 8:00 am a 6:00 pm también cuenta con servicios adicionales tales como:

- Polideportivo
- Ruta Cuatrimotos
- Piscina Adultos y Niños
- Piscina Agua Natural
- Cascada, Chorrera
- Parapente
- Sendero Ecológico
- Paseo a Caballo
- Zonas de Hamacas
- Zona Wi-Fi

- Zona de Camping
- Sal6n 200 Personas
- Alojamiento Rural
- Eventos Sociales y Empresariales
- Amplios Parquaderos

Imagen 14 - Restaurante Mi Pueblito



Fuente: <http://www.livevalledelcauca.com/palmira/restaurante-mi-pueblito.html>

Imagen 15 - Corredor turistico La Buitrera Palmira



Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/corredor-turistico-de-la-buitrera.html>

También encontramos otra parte del corredor gastronómico dentro del perímetro urbano entre la Cra 28 y calles 47 a la 58D, y también entre la Calle 47 entre Cra 28 a la 25, también en el centro de la ciudad y en centros comerciales de la misma entre los cuales se pueden distinguir lugares tales como:

Comida Tipo Oriental:

- *Restaurante Asia China.*
- *Restaurante China.*
- *Restaurante chino Beijing.*
- *Restaurante Doug Cheng.*
- *Restaurante Nuevo Mey Chow.*
- *Restaurante oriental Tomy.*
- *Sr. Wok.*
- *Thai Wok Li.*
- *Wok & Roll by Paulo Master Chef*
- *Orienthai Express.*
- *Restaurante Gran Hong Kong.*
- *Restaurante Muralla China.*
- *Restaurante Amistad China.*

Comida Tipo Vegetariana:

- *Restaurante Vegetariano Maná*
- *Ahimsa Comedor vegetariano.*
- *Despensa Natural adherida red GFU.*

Comida Tipo Gourmet:

- *Restaurante Casa Barco.*
- *Restaurante Jardín Mexicano*
- *Restaurante Doña Pastora.*
- *Restaurante Marínela colonial.*
- *Rillette Fusión Solar.*
- *Le Balcón Gourmet.*
- *Restaurante Gasperini Gourmet.*
- *Restaurante Le Mararay Gourmet.*
- *Delicity Restaurante Gourmet.*
- *Restaurante Mi Jardín Gourmet.*
- *Restaurante Tres Coronas.*
- *Restaurante Paprika.*

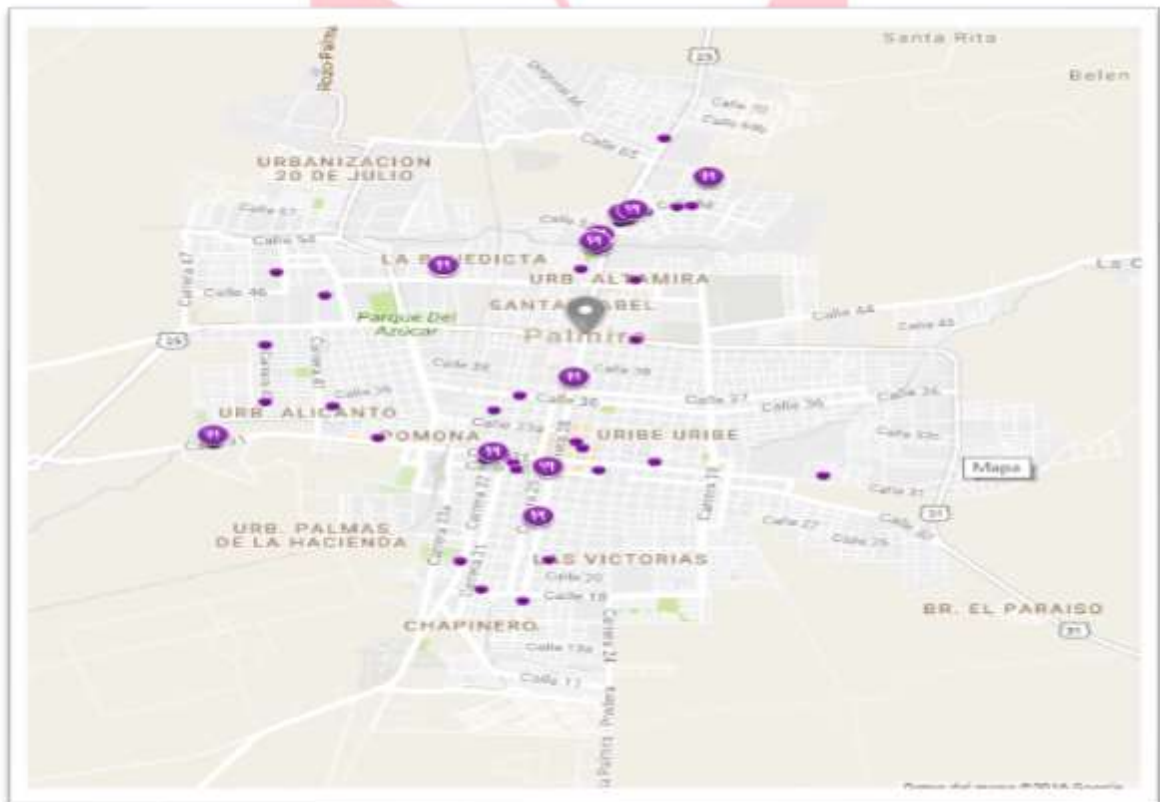
Comida Tipo Internacional:

- *Butacos Buffet Mejicano.*
- *Iguana Rana Restaurante.*
- *Aromas Peruanos.*
- *Restaurante D'Toluca.*
- *Casa Monroe Restaurante Bar.*
- *Restaurante Villa Capri.*
- *Restaurante Kcomer.*
- *Los sanfermines Mesón Español.*
- *Restaurante el Ministrillo.*

De comidas rápidas:

- Billo's
- Mixturas
- El Paisa
- La perrada de Richard
- Chanfle Taquería
- Garfield
- Mr. Gordo
- Drive Pizza
- T-Rex
- Choripaisa

Imagen 16 - Corredor gastronómico urbano de Palmira



Fuente: Google maps

Teniendo en cuenta lo anterior el contexto en el cual se basará la investigación es el municipio de Palmira, valle del cauca, Colombia. Cuyas coordenadas pueden ubicarse 3^o 31' 48" de latitud norte y 76^o 81' 13" de longitud oeste al meridiano de Greenwich, siendo la segunda ciudad en importancia en el Departamento del valle del cauca, según historiadores investigando los orígenes de sus primeros habitantes han podido concluir que antes de la llegada de los españoles estas tierras estaban ocupadas por agrupaciones de cacicazgos tales como: en la cordillera central Pijaos y Putimanes; en las laderas del río Amaime, los Chinchés, los Capacari, Auji y Anapoimas; y en las laderas del río Bolo, los Buchitolos.

La importancia de esta propuesta es realizar un estudio de viabilidad para crear un restaurante gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia y poder brindar alternativas u opciones para la ingesta de alimentos sanos que contribuyan a nutrir y al mismo tiempo que podemos ayudar a los palmiranos en ir tomando conciencia y orientándolos al cambio de sus hábitos alimenticios poco saludables hacia fuentes de nutrición más sanas y que fomente el cuidado de la salud, se puedan contribuir a mejorar sus estilos de vida con respecto a su alimentación. Debemos tener en cuenta que hacer hábitos saludables es vital para tener una vida placentera y longeva sin problemas de enfermedades crónicas no transmisibles y evitables tales como obesidad, hipertensión, algunos cánceres, episodios cerebrovasculares y diabetes enfermedades cardiovasculares que hoy día son causales cada vez más frecuentes de muertes en todo el mundo (aproximadamente más de 30 millones de personas a nivel mundial), otro hábito es el del mantenimiento corporal es decir nuestra higiene personal, cepillar nuestros dientes después de cada comida, lavar nuestras manos antes de la ingesta de alimentos pues esto nos evitara adquirir bacterias causales de enfermedades, e igualmente realizar ejercicio.⁷²

⁷² Otros consejos: 11 Hábitos de la gente saludable. Fuente: http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/promocionando_vive_articulos_once.html

Los hábitos que debemos seguir para mejorar nuestro estilo de vida y crear conciencia en el cuidado de nuestra salud son:

- Comer sanamente e incluir en nuestra dieta verdura, frutas, cereales, granos, al igual que evitar el exceso de sal y azúcares, al tiempo que lo acompañes con actividad física y evitar el sedentarismo es lo recomendable.
- Lo que recomiendan los expertos es realizar ejercicio de 3 a 4 veces a la semana mínimo entre 45 minutos a 1 y media horas cada día así ayudamos a mejorar la circulación, la oxigenación en nuestro cuerpo y al mismo tiempo que tonificamos y fortalecemos nuestros músculos.
- Otro hábito que debemos crear es el prevenir una de las maneras más efectivas es la vacunación ya que con esta práctica evitamos que lleguen a nuestro cuerpo enfermedades de alto riesgo.
- Otro modo de tener una vida saludable es evitar consumir bebidas alcohólicas, consumir drogas y evitar el cigarrillo, además tenemos que tener una vida sexual sana, responsable, aplicar el uso del preservativo te pueden ayudar a llevar una vida sexual placentera y minimizar el riesgo a contraer enfermedades de transmisión sexual.
- Pensar de manera saludable pues nuestra salud no es solo física también tiene un factor importante lo mental, ya que si estas mentalmente sano eso repercutirá en tu salud corporal.
- Hay que recordar que no podemos auto medicarnos siempre que tengamos un quebranto de salud lo primordial es acudir al médico y buscar un tratamiento adecuado para así evitar complicaciones mayores futuras.⁷³

Con respecto a la morbilidad y mortalidad en los palmiranos podemos notar que las enfermedades más frecuentes se pueden destacar: hipertensión con un 3.42% de la población es decir que si tomamos la población estimada a 2015 que según la Cámara de Comercio de Palmira fue de 304.763 habitantes. Se dice que la cantidad

⁷³ Ibid.

de personas con hipertensión sería 10.457 una cifra para tener en cuenta, cáncer de estómago 1.68% es decir 5.120 personas, diabetes 4.64% es decir 14.141 personas padecen esta enfermedad, insuficiencia cardiaca 1.97% es decir 6.003 personas que la padecen, hipertensión cardiaca 0.87% es decir 2.651 personas que padecen esta enfermedad, cáncer de colon 1.04% es decir 3.170 personas sufren esta enfermedad y mueren por esta causa, son cifras considerables si estimados la población de Palmira.⁷⁴

En el caso de Palmira, las estadísticas demuestran en el anuario estadístico del año 2015, que los malos hábitos alimenticios son causas de algunos de los principales casos de mortalidad y morbilidad de la ciudad. Siendo el infarto agudo de miocardio por exceso de grasa la segunda causa de la mortalidad en Palmira entre los años 2006 y 2014, entre otras causas de mortalidad asociadas a la mala alimentación tenemos tumor maligno del estómago, diabetes mellitus, enfermedad cardiaca hipertensiva, fibrosis y cirrosis del hígado. En cuanto a la morbilidad, la hipertensión esencial primaria (que tiene como causante la obesidad) es el primer caso que se presentó en el mismo parámetro de tiempo, el dolor abdominal y pélvico es el cuarto, la obesidad es el séptimo seguido de la diarrea y gastroenteritis.⁷⁵

El crecimiento de los alimentos ecológicos en Colombia y especialmente en el valle del Cauca está en auge, día a día gana seguidores entre los vallecaucanos, cambios en los estilos de vida hacen que este tipo de alimentos ganen adeptos en el mundo entero, la agricultura orgánica ofrece a todos grandes ventajas tales como garantizar alimentos libres de residuos y otros agentes tóxicos, mejorando también la fertilidad de suelos, convirtiéndose en una oportunidad de negocio a futuro puesto que cada día este tipo de producto se vuelve tendencia y necesidad mundial por aquellas personas que quieren y desean llevar una vida saludable y sana, igualmente toman cada vez conciencia del gran daño que causa el uso de plaguicidas y fertilizantes

⁷⁴ Situación económica de Palmira y su área de influencia. Fuente: http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/INFORME%20SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf

⁷⁵ Ibid.

químicos que dañan la tierra y el medio ambiente en países europeos, Canadá y Estados Unidos el consumo y uso de esta clase de productos ha crecido en un 12% es decir que se facturaron unos Us \$ 12.400 millones, según fuentes de ese mismo estudio de las 49.089 hectáreas cultivadas en Colombia con cultivos orgánicos unas 9216 hectáreas están en el valle del cauca siendo el segundo departamento de Colombia sembrado bajo esta técnica des pues del departamento de Magdalena, la variedad de productos y la articulación de muchas organizaciones hacen que el valle sea líder en el tema. Dichas prácticas se vienen dando en el departamento desde hace ya más de 15 años agrupando productores de distintos municipios tales como: Jamundí, Yumbo, Restrepo, Guacarí, Palmira, Florida, Cali, Dagua, El Cerrito entre otros. El valle también cuenta con la Red de Mercados Agroecológicos campesinos en la que participan 10 municipios, 12 mercados y 288 productores. La red está integrada por 62 organizaciones, asociaciones de productores, escuelas agroecológicas campesinas, asociaciones de familias de distintos municipios entre los que destacamos a Palmira, Buga, Sevilla, Roldanillo, Restrepo, Tuluá, Dagua entre otras. Lo que nos indica que lo orgánico va en crecimiento y se le está apuntando a este saludable concepto.⁷⁶

8.6 MARCO CONCEPTUAL

- **Empresa:**

“Una empresa es una entidad conformada básicamente por persona, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.” Iván Thompson⁷⁷. En este caso, el fin buscado en esta investigación será analizar la viabilidad para crear una empresa.

⁷⁶ Consumo de orgánicos una tendencia que crece. Revista acción versión digital, cámara de comercio de Cali, octubre 2012. Fuente: <http://www.ccc.org.co/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece/>

⁷⁷ Thompson, Iván definición de empresa. Fuente: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

- **Emprendimiento:**

Es la actitud y aptitud que deben tener las personas para dar inicio a un proyecto determinado en la cual derivan ideas y oportunidades, un término generalmente utilizado en el mundo empresarial moderno, que denota el poder para crear ya sea empresas nuevas, productos nuevos o innovar lo ya existente. Emprendimiento tiene su origen en el francés entrepreneur cuyo significado es “pionero”, ya entrándonos hacia el siglo XX Joseph Schumpeter economista austriaco ubica al emprendedor como centro del sistema económico y según sus palabras “la ganancia viene del cambio y este es producido por el empresario innovador”.⁷⁸ Este término visualiza lo que se quiere hacer con este proyecto ya que lo que se pretende es crear una empresa nueva (en este caso un restaurante de alimentos de tipo orgánico), que sería el primero de su tipo dentro del sector palmirano.

- **Creación de empresas:**

Para el logro de crear una empresa debes primero tener una idea y partiendo de allí entonces debemos realizar un análisis del proyecto que nos determine la viabilidad del mismo, igualmente determinar la oferta, demanda, competencia, costes, gastos beneficios, análisis financiero, económico, técnico y target group o nicho de mercado al cual te vas a dirigir. Es decir que el proceso comienza con un emprendedor y una idea y luego ir formando un plan de negocio (documento en el cual analizaras la viabilidad técnica, financiera y económica, al igual que estrategias que te den bases sólidas para el éxito del mismo⁷⁹. Se puede decir que este término es el fin del proceso a investigar ver la viabilidad de crear una empresa.

- **Gourmet:**

Gourmet o también lo podemos llamar gastrónomo; persona con gustos delicados, exquisitos, en referencia a comida y vinos. Que puede conocer los platos de cocina

⁷⁸ Significado de emprendimiento. Fuente: <http://www.significados.com/emprendimiento/>

⁷⁹ Definición de crear empresa. Fuente: <http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/crear-empresa/>

más refinados y en la capacidad de poder catar los diferentes ingredientes con los que fue preparado un determinado plato, su fineza y calidad al igual que puede distinguir el bouquet de los diferentes vinos. Igualmente observar si un plato es Delicatesen, es decir, que vaya con las exigencias que se deben tener en el momento de preparar los alimentos. Su etimología deriva del francés que también quiere decir gastrónomo, persona entendida en el arte de la preparación de alimentos a través de técnicas que ayudan a realzar sabores y la forma de presentarlos en el plato, se asocia con lo excelso y lo fino. Todos los productos artesanales, que son elaborados con insumos de alta calidad, exclusivos y por artesanos que aman su trabajo.⁸⁰ Este término es utilizado para distinguir dentro de este proceso investigativo para definir el concepto bajo el cual se rige la propuesta de restaurante gourmet de tipo orgánico.

Gourmet: idea cultural y asociada a él buen comer y el buen beber, Deriva del francés “Gourmand” que a su vez viene de “Goût” (gusto, sabor en francés). Las antiguas enciclopedias definen a Gourmand como: Amor refinado y sin control por la comida, la palabra “met” la cual curiosamente en francés significa “plato de comida”. Es decir que los antiguos sibaritas (persona de gustos refinados e inclinada al lujo), intentaban decir con este término: persona que gusta de los buenos platos.⁸¹

Gourmet: vocablo francés, que traducido al español significa Gastrónomo, persona entendida en gastronomía o aficionado a la comida exquisita y los buenos vinos con un excelente bouquet, también es utilizado el termino gourmet para calificar aquellas comidas de elaboración refinada. De aquí se deriva también el termino Gastrosfía, dedicada al estudio del apetito, los gozos y los sentimientos, supone entonces que un gourmet no solo disfruta de la buena comida sino también de intereses artísticos y culturales vinculados a su disfrute. Friedrich Christian Eugen Barón von Vaerst (1792–1855), conocido por el seudónimo de Chevalier de Lelly, militar alemán y

⁸⁰ Definición de gourmet. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Gourmet#cite_note-2

⁸¹ Ibid.

escritor señalado como el impulsor de la Gastrosofía, por lo tanto, precursor de lo gourmet. El gourmet también está vinculado al hedonismo, que es la doctrina filosófica que sostiene al placer como principal objetivo de la vida.⁸²

Restaurante gourmet: es el sitio que se especializa en platillos de alta cocina, fusión de corrientes culinarias y la sofisticación de sus espacios. Debe de llevar en su decoración parte del sabor sea este mediterráneo, clásico, contemporáneo, fusión o una mezcla de todos, con un servicio de primera, con cuidadoso énfasis en cada detalle que haga parte del mismo. Igual hace referencia a toda una estructura empresarial que mantiene la calidad de frente al cliente tanto externo como interno. Es decir, que es el objetivo ver la viabilidad de incursionar en el mercado gastronómico de Palmira, a través, de un restaurante gourmet y de tipo orgánico.

- **Comida saludable:**

Son todos aquellos alimentos que aportan todos los nutrientes esenciales y la energía que todo ser humano necesita para mantenerse sano, comer saludablemente te da la oportunidad de tener un mejor desarrollo, una vida saludable y longeva, un mejor rendimiento en tus labores diarias, al tiempo que te proporciona mayor defensas contra enfermedades (tales como diabetes, hipertensión, algunos cáncer, enfermedades cardio y cerebrovasculares, anemia y algunas infecciones) ayudando a tu sistema inmune a reaccionar adecuadamente y mejora tu calidad de vida. Para comer de forma sana se recomienda hacerlo 6 veces al día distribuidas así: 4 principales y dos entre-comidas e incluir en esta la ingesta de fruta (400gr al día), cereales, granos (frijoles, garbanzos, lentejas entre otros), carnes magras, aves y peces, evitar el exceso de sal y azúcares y consumir grasas que aporten omega 3 y evitar la trans, al igual que incluir hortalizas y especias como albahaca, tomillo, laurel, orégano entre otros.⁸³ Esta clase de alimentos será uno de

⁸² Definición de gourmet. Fuente: <http://definicion.de/gourmet/>

⁸³ Alimentación saludable. Fuente:

http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable

los beneficios que ofrecerá la propuesta de negocio cuya viabilidad se está buscando en este proceso de investigación.

- **Satisfacción:**

Es un sentimiento de bienestar y de placer que logra suplir una necesidad o que logra colmar un deseo. También podemos decir que etimológicamente procede del latín y es una acción o efecto que te permite satisfacer o satisfacerte. Como verbo denota acción de poder pagar lo que se debe, saciar tus apetitos, lograr cumplir con ciertas exigencias, poder sosegar las pasiones del ánimo y premiar méritos o resarcir agravios.⁸⁴ Hablando desde la perspectiva de marketing se puede decir que satisfacción es lo que experimenta un cliente con respecto a un producto y/o servicio que haya adquirido, en otras palabras, la conformidad del cliente con respecto al mismo. Es decir, la meta comercial de toda empresa.⁸⁵ Una de las metas que buscará esta idea de negocio será la de brindarle satisfacción al mercado palmirano que busca satisfacer su necesidad de alimentarse sanamente consumiendo alimentos de tipo orgánico.

- **Alimentos orgánicos:**

Son aquellos considerados como superiores a los alimentos cultivados convencionalmente en términos de beneficios para la salud, valor nutricional y un pleno sabor ya que su cultivo no utiliza pesticidas sintéticos, ni químicos o aguas contaminadas como las aguas residuales o de cañería, tampoco son modificados genéticamente, radiación artificial entre otros tratamientos. Por ende, esta clase de alimentos contienen una dosis más alta de vitaminas y minerales debido a la mayor cantidad de minerales trazas presentes en ellos, además esta clase de practica agrícola es más beneficiosa para el medio ambiente y la preservación del mismo.⁸⁶

⁸⁴ Definición de satisfacción. Fuente: <http://definicion.de/satisfaccion/>

⁸⁵ Definición de satisfacción. Fuente: <http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

⁸⁶ ¿Qué significa la expresión Alimentos Orgánicos?, Fuente: <http://www.amaya.com/es/terrenal-tienda-organica/alimentos-organicos>

Dentro de la propuesta de esta idea de negocio es vital este término ya que hace referencia a la materia prima de la empresa.

- **Servicio al cliente (interno y externo):**

Definiendo cliente podemos decir que es la parte fundamental y la razón de ser de toda organización ya que la organización existe para lograr satisfacer y suplir las necesidades y deseos del mismo. Servicio; entendiéndolo como un conjunto de actividades encaminadas a lograr una interacción entre cliente y empleado de la organización, con el fin de dar solución a una queja o reclamo o satisfacer una necesidad o deseo de un cliente.

Servicio al cliente externo: es cuando logramos satisfacer la necesidad, deseo o requerimientos de nuestros consumidores y lograr que este se sienta a gusto con todo (sea cliente, empresa con potencial para comprar o contratar productos y/o servicios ya que estos son el eje, razón de ser, fuente de ingresos para la propia organización).

Servicio al cliente interno: se irá dando cuando logremos la satisfacción de las necesidades personales de nuestros colaboradores (autoestima, crecimiento, auto-realización, etc.) que hacen parte de la organización (empleados, obreros, administrativos, etc.), que fueron reclutados por esta para desempeñar una labor específica en un puesto de trabajo. Teniendo como fuente para lograrlo sus conocimientos, competencias y la remuneración que deriva del mismo.⁸⁷

- **Modelo de negocio:**

Es la descripción de la forma como cada negocio planifica el cómo va a ofrecer sus productos o servicios al cliente. Como se va a relacionar con sus clientes y cómo va a generar ingresos. También conocido como diseño de negocio, en este se definen las diferentes estrategias o pautas a utilizar que permitan la captación de clientes,

⁸⁷ Bernal Moreno, Diana Marcela importancia del cliente externo y el cliente interno, 2014. Fuente: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>

la consecución de mayores beneficios económicos para la compañía y la implementación de ventajas competitivas frente a los competidores.⁸⁸

- **Ventaja competitiva:**

Es la capacidad que tendrá la empresa que le permitirá estar en constante innovación para así sobresalir en la industria y superar a nuestros competidores y lograr sostenernos en el tiempo. Según Michael Porter dice que ventaja competitiva es:

“al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”.⁸⁹

Una ventaja competitiva será tener productos y/o servicios innovadores difíciles de imitar por parte de sus competidores, posesionar la marca y que esta se convierta en valor agregado para la empresa, en nuestro caso una de nuestras ventajas competitivas será ofrecer alimentos alimenticios de tipo orgánico, ya que hasta el momento no existen en el sector.⁹⁰

- **Inversión:**

Una acción o procedimiento tendiente a invertir cierta cantidad de dinero, tiempo y esfuerzo en un determinado proyecto o idea. etimológicamente se dice que deriva del latín inversio y se divide en tres partes así: el prefijo in (hacia dentro), el vocablo versus (dado la vuelta), y el sufijo ion (acción), económicamente hablando es la colocación de dinero para obtener una ganancia hacia el futuro que puede ser probable o improbable y que a su vez contempla tres variables y son: rendimiento

⁸⁸ Definición de modelo de negocio. Fuente: <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>

⁸⁹ Porter, Michael. definición de Ventaja Competitiva. Fuente: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>

⁹⁰ Qué es una ventaja competitiva. Fuente: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

esperado (lo que se desea ganar), el riesgo (posibilidad de éxito o fracaso) y horizonte temporal (el tiempo en que se obtendrá el beneficio).⁹¹

- **Capital de trabajo:**

Podemos definirlo como aquellos recursos que necesita toda empresa para poder operar, básicamente son los activos corrientes y no corrientes tangibles o intangibles de la compañía es decir los inventarios, cuentas por cobrar, el efectivo, las inversiones a corto plazo, terrenos, maquinaria y equipo entre otros. Igualmente, el capital de trabajo lo podemos entender como aquellos productos o servicios que la empresa comercializa o vende a los clientes y estos a su vez generan recursos económicos para la misma, la resta de los activos menos los pasivos nos darán como resultado la liquidez de la empresa, es positiva cuando la liquidez es más amplia que las deudas de la compañía y negativa cuando no se alcanzan a cubrir las deudas de la misma.⁹²

8.7 MARCO TEORICO

Una de las maneras utilizada para realizar la viabilidad de un negocio es la que propone **José I. Vega** director del centro de desarrollo económico de la Universidad de Mayagüez, en su aporte **LOS ESTUDIOS DE VIABILIDAD PARA NEGOCIOS**. En la cual nos muestra pasos a seguir y nos dice que la viabilidad de un proyecto se basa en la recolección, el análisis y la evaluación de distintos tipos de información con la finalidad de establecer si la empresa que se piensa crear es posible desde el punto de vista económico, financiero y técnico y que tipo de riesgo es probable encontrar, igualmente nos muestra la opción para evaluar la posibilidad que se tiene para ampliar o expandir una empresa ya existente en el mercado, en realidad un estudio de viabilidad busca establecer que tan atractiva o no puede ser tomar ese riesgo.

⁹¹ Pérez Porto, Julián y Merino, María Definición de inversión 2009. Fuente: <http://definicion.de/inversion/>

⁹² Definición de capital de trabajo. Fuente: <http://www.definicionabc.com/economia/capital-de-trabajo.php>

Este estudio nos tomará tiempo y esfuerzos y también inversión de recursos, pero claramente muy necesario puesto que de este estudio dependerá el éxito o fracaso para poder emprender nuestro negocio. La importancia de realizar este estudio radica en que tan viable es financiera, económica y técnicamente hablando ya que de cada 10 empresas creadas 6 de ellas terminan en fracaso, esto nos obliga a tomar todas las precauciones posibles para asegurar la sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento de nuestra empresa.⁹³

Toda esta información recopilada durante el proceso de investigación es vital y te darán las claves para desarrollar de la manera adecuada tu plan de negocio y que este llegue a ser exitoso, al no existir un método universal para realizar un estudio de viabilidad puesto que cada proyecto tiene su diferencia, podemos decir que los proyectos privados buscan un interés económico y los públicos un beneficio social y que abarque la mayor parte de la población. José I. Vega indica el siguiente procedimiento para asegurar el éxito de un estudio de viabilidad:

- A.** Realizar una viabilidad conceptual; aquí realizamos un análisis crítico de debilidades y fortalezas; dentro de la idea de negocio se debe tener claro: 1) suplir una necesidad dentro de ese mercado, 2) obtener los permisos de ley necesarios para poder operar en un tiempo límite, 3) tener un servicio y/o producto que ofrezca una ventaja competitiva frente a tu competencia y 4) contar con el capital inicial para capitalizar tu idea.
- B.** Seguimiento de una viabilidad operacional; donde se entra a evaluar los siguientes aspectos tanto operativos, como administrativos para que pueda funcionar adecuadamente tu empresa y son: 1) contar con el talento humano adecuado y necesario. 2) contar con una estructura donde pueda operar tu empresa. 3) contar con capacidad tecnológica. 4) contar con todos los requisitos legales impuestos por la ley. Y 5) contar con el tiempo necesario para dedicarlo al proyecto.

⁹³ Los estudios de viabilidad para negocios. Vega, José I. fuente:
http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf

- C.** Realizar la viabilidad de mercado; ya que este es el componente más importante para poder saber si nuestra empresa contara con mercado (clientes) que compren nuestro producto y/o servicio, aquí debemos incluir como mínimo los siguientes pasos a seguir: 1) el mercado potencial, es decir la cantidad de producto y/ servicio que puede ser vendido en dicho mercado. 2) la participación proyectada de mercado, es decir el porcentaje de mercado que se piense capturar. 3) tus proyecciones de ventas.
- D.** Por último, la viabilidad económica y financiera; aquí es importante considerar los siguientes pasos: 1) análisis de las fuentes y uso de los fondos. 2) proyecciones de ingresos, gastos y flujos de efectivo. 3) analizar el punto de equilibrio. 4) estimación del periodo de retorno. Y 5) estimación sobre el rendimiento sobre la inversión (ROI, return on investment), es decir la tasa de ganancia sobre el capital invertido.⁹⁴

Otra teoría sobre la cual se basará esta investigación es el del modelo de plan de negocio la cual se hará bajo los conceptos de **Rodrigo Varela Villegas PH.D.** del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, Universidad de ICESI, Cali, Colombia. Y su libro **Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas**, Tercera edición, 2008.

Todo plan de negocio lo que busca es ir respondiendo de forma adecuada el paso a paso para poder desarrollar con éxito el proceso de crear empresa e ir resolviendo las inquietudes que se suscitan frente a este tema para los inversionistas, proveedores, clientes, entidades financieras y todos los que harán o influirán dentro del proceso. Resaltemos también que toda persona que ha creado empresa quiere crear y contribuir al desarrollo económico de su entorno se les puede distinguir ciertas características tales como: **1)** fuerza, decisión y coraje. **2)** deseo de superarse. **3)** capacidad de identificar oportunidades. **4)** visión de futuro. **5)** habilidad para crear e innovar. **6)** aceptación al cambio. **7)** iniciativa. **8)** capacidad en la toma

⁹⁴ Ibid.

de decisiones. **9)** actitud positiva. **10)** capacidad de administrar recursos. **11)** responsabilidad y **12)** liderazgo.

De aquí que se presenten ciertos interrogantes a la hora de emprender y las preguntas más frecuentes encontradas son:

1. ¿Qué es una empresa y en que consiste la misma?
2. ¿Quién o quienes dirigirán la empresa o intervendrán en ella?
3. ¿Cuáles son las causas, razones para creer en el éxito del proyecto?
4. ¿Qué mecanismos y cuales estrategias se utilizarán para asegurar las metas propuestas?
5. ¿Qué recursos se requieren para iniciar el proyecto y cuales estrategias se tendrán en cuenta para lograr tener esos recursos?

Debemos realizar entonces este procedimiento de la manera más clara y definida posible para lograr precisar las ideas, los conceptos, la manera en que vamos a operar, los resultados que deseamos obtener y poder tener así el emprendedor una visión realmente clara sobre su proyecto. Debemos tener claro que este proceso es un mecanismo para tener una idea clara de cómo queremos o como será nuestra empresa en el futuro es decir en el largo plazo. Resumiendo, podemos decir que es un documento escrito realizado por el empresario donde detalla puntualmente en base al estudio de diferentes facetas que tan viable o no será dicho proyecto y el riesgo que se toma al llevarlo a cabo. De igual manera se debe tener presente los errores más frecuentes cuando queremos iniciar o crear una empresa y son: 1) creer que todo producto tecnológicamente hablando puede ser vendido o comercializado y que esto de origen pensar que la empresa sea factible y por ende viable. 2) no saber ubicar la relación entre el producto y/o servicio, el mercado objetivo y los recursos con los que se dispone para realizar la idea de negocio.

De igual manera todo empresario deberá demostrar poseer estos tres atributos básicos:

1. Que dispone de un excelente producto y/o servicio, con un amplio mercado dispuesto a adquirir dicho producto.

2. Que cuenta con un equipo empresarial, técnico, humano y administrativo muy calificado.
3. Que tenga bien definido la manera de operar, los recursos requeridos y las estrategias que le permitan alcanzar todas las metas propuestas.

Debe entonces el empresario tener un trabajo de investigación bien elaborado que le permita tener bajo control los siguientes componentes empresariales:

- Clientes con pedidos
- Información sobre el entorno
- Recursos tecnológicos
- Recursos naturales
- Y oportunidad⁹⁵
- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Redes empresariales

Entonces bien teniendo definido lo anterior se puede decir que un plan de negocio es la acumulación de información que nos ayuden a definir variables, que no permitan tener claro que decisiones tomar sobre cada uno de estos elementos y sus variables, a esto lo podemos llamar como Etapas de análisis. Estas etapas nos van a permitir saber si seguimos por la línea que hemos trazado o hay que ir realizando modificaciones o adaptaciones a nuestro modelo para asegurar el éxito del mismo. Por esta razón cada plan de negocio debe ser adaptado a cada negocio y cada empresario. Las etapas de análisis a tener en consideración nos plantean estas 10 incógnitas y son las siguientes:

1. ¿Hay o no suficientes clientes con pedido para mi empresa?

Nuestro estudio de mercado debe darnos el suficiente nivel de confianza para poder determinar la existencia real de clientes dispuestos a comprar y pagar el precio establecido de nuestro producto y/o servicio, de igual manera la cantidad demandada para tener una proyección de ventas, tipo de marketing a utilizar y

⁹⁵ Varela Villegas, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas tercera edición. Pearson Educación de Colombia Ltda. 2008 p. 316 a p. 321

canales de distribución que se usaran y también los análisis de los entornos en los cuales se moverá.

2. ¿Hay o no recursos tecnológicos, naturales y humanos para elaborar los productos y/o servicios que mis clientes demandan?

Este tipo de análisis técnico nos determinara si nuestro producto y/o servicio en la cantidad esperada, con la calidad deseada y adecuados a los costos esperados, de allí que tenemos que tener bien definidos los proveedores, las materias primas, equipos para su fabricación, contar con la tecnología adecuada, contar con el talento humano idóneo entre otros, es decir poder producir lo que necesitamos producir.

3. ¿Se puede o no configurar el equipo empresarial y gerencial que mi empresa exige para ser exitosa?

Este tiene como objetivo definir los perfiles y funciones de nuestro equipo de trabajo, el direccionamiento y la estructura del mismo, mecanismos de control, políticas de la organización, valores entre otros.

4. ¿Se puede o no operar?

En este análisis legal y social definiremos que tanto influyen las políticas gubernamentales para la creación de la empresa y también el impacto que esta generara ante la sociedad y pueda operar, aquí destacamos requerimientos tales como trámites legales, leyes, tipo de sociedad, efectos sociales, normatividad entre otros.

5. ¿Hay o no un margen atractivo?

Este análisis económico tiene como función determinar la viabilidad del mismo y para ello debemos tener en cuenta: la inversión requerida, ingresos que se obtendrán, los costos, gastos, la utilidad, el punto de equilibrio entre otros.

6. En lo personal y profesional, ¿me siento bien siendo el líder empresarial de esta empresa?

El análisis de valores busca determinar la posición personal del empresario respecto a su ética, moral, gustos personales, su experiencia en el campo y sus capacidades administrativas.

7. ¿Se consiguen o no los recursos financieros que mi empresa exige?

En el análisis financiero determinaremos las necesidades en cuanto a monto y tiempo de recursos financieros, la posibilidad de acceder a estos recursos y si las condiciones se ajustan a nuestras necesidades.

8. ¿Cuáles son los factores más peligrosos para mi éxito empresarial?

Aquí analizamos los riesgos y los intangibles aquí determinamos las variables en relación con los pronósticos de estudio, también saber que variables no se han podido cuantificar y que pueden afectar su éxito.

9. ¿Es mi empresa rentable y sólida económicamente?

La evaluación integral tiene como función determinar los indicadores de factibilidad de la empresa, es decir, la tasa interna de retorno, valor presente neto, puntos de equilibrio, balance del proyecto y los periodos de pago.

10. ¿Despierta interés, ante el público apropiado, mi plan de empresa?

Aquí describiremos detalladamente los logros de la investigación obtenidos con referente a los 9 análisis anteriores.⁹⁶

Otra guía interesante para armar un plan de negocio enfocado a la creación de restaurantes es la propuesta por **Brian Cooper, Brian Floody y Gina McNeill** en su libro **cómo Iniciar y administrar un restaurante** en el cual nos adentran en un

⁹⁶ Ibid.

paso a paso para realizar con éxito el proceso de emprender este tipo de empresas y como poder mantenerse en el tiempo (sostenibilidad).

Como pasos esenciales para tener en cuenta a la hora de emprender tu negocio podemos destacar los siguientes: 1) contenido del plan. 2) objetivo. 3) desarrollo del plan de negocio; aquí haremos una breve descripción del negocio, la orientación del mismo, descripción breve del tipo de negocio, razón social, ubicación y localización, mercado objetivo, perfil del cliente, descripción de la competencia, ventaja competitiva, equipo de trabajo (donde se resalte habilidades, destrezas, funciones del gerente, chef, encargados del servicio al cliente etc.), estructura del negocio (organigrama), capital con que se cuente (propio o financiado a través de entidad financiera).

De igual manera hay que tener en cuenta las siguientes características de tu negocio en lo que debemos destacar que se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 3 - Características del negocio

<ul style="list-style-type: none"> ▪ La clase de negocio (en nuestro caso particular el tipo de restaurante, si es gourmet, Bistró, Fastfood, Brasserie, Bar entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de propiedad (propia o arrendada)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tamaño (de tu negocio) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promedio de ventas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de meses y sillas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de empleados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de comida (su orientación o especialidad) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones y eventos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de cliente (si pertenecen Generación Z (15-25 años), o a los Millennials (26 a 36), o la Generación X (37-47), o los Baby Boomers (48 y más)). 	

Fuente: elaboración propia.

Dentro de este estudio debemos analizar muy detalladamente aspectos característicos tales como los que se muestran en el siguiente cuadro:⁹⁷

⁹⁷ Cooper, Brian, Floody, Brian, Mc Nelly, Gina. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante. 2002. Grupo Editorial Norma

Cuadro 4 - Análisis del entorno

▪ Análisis del sector.	▪ Estrategias de marketing.
▪ Análisis de la competencia.	▪ Canales de distribución.
▪ Perfil demográfico (edad, sexo, estado civil, religión, nivel socio-económico)	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de todo plan de negocio el estudio de viabilidad financiero es uno de los determinantes para saber si tu proyecto será viable y puede o no tener éxito.

Ellos en su libro como iniciar y administrar un restaurante nos muestran 2 partes fundamentales a tener en cuenta y son:

1. Manejar un presupuesto de capital: es decir contar con un capital suficiente para la puesta en marcha de nuestra idea de negocio.
2. Manejar un estado de pérdidas y ganancias proyectado: igualmente mostrar cómo esta ira generando ingresos suficientes para pagar los gastos y deudas adquiridas.

Seguidamente después de examinar en detalle lo anterior procederemos con el siguiente paso la puesta en marcha del proyecto. El plan de inversión entonces pasa hacer un factor clave puesto que este nos indica que cantidad de dinero debemos invertir en la idea de negocio y también como y donde saldrá el dinero para dicho fin. Surge una incógnita ¿Cuánto dinero propio se tiene para emprender el proyecto y cuanta tocara buscar por otros medios? (sean entidades financieras o inversionistas propiamente dicho).

Dicho plan financiero deberá contar con los siguientes factores:

- ✓ Un presupuesto de capital: aquí se detallan los costes de inversión en las diferentes etapas del proyecto, dichos costes los podemos dividir en dos:
 - Unos blandos: diseño, consultorías, proceso de investigación, etc.
 - Unos duros: como materias primas para remodelar o construir, equipamiento (maquinaria, montaje, etc.).

- ✓ Plan de inversión: detalla todo el capital requerido para comenzar el proyecto o idea de negocio.

- ✓ Estados financieros: estado de pérdidas y ganancias (con este podemos saber si las ventas superaron los gastos), análisis del punto de equilibrio (nivel mínimo de ventas que se deben realizar para cubrir todos los gastos), Balance general (importante para conocer el valor de los activos frente a los pasivos), flujo de caja (aquí nos damos cuenta de la diferencia entre activos y pasivos corrientes).

- ✓ Tasa interna de retorno (TIR) aquí medimos el beneficio obtenido por cada unidad monetaria invertida durante un determinado periodo de tiempo (coste/beneficio).⁹⁸

Otra teoría que ayuda dando bases para realizar este proceso investigativo es el que aporta **Michael Porter** en su libro **Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (Las cinco fuerzas)**. Aquí nos indica a través de esas 5 fuerzas como lograr usar estrategias competitivas y así poder determinar la rentabilidad que se puede generar en el mercado, es uno de los modelos más aplicados hoy en el mundo, se debe comenzar diseñando la **visión** de la empresa y de ahí seguidamente se establece la estrategia que nos permita cumplir con la visión propuesta, teniendo en cuenta factores tanto

⁹⁸ Ibid.

cuantitativos como cualitativos. Esta visión debe estar enfocada hacia el futuro y sepa que es lo que se quiere lograr.

Luego debemos también tener clara nuestra **misión** que no será otra cosa que la razón de ser de la empresa, para lo que fue creada, luego se deben definir **los valores**; estos indican cuáles son tus prioridades y los puntos importantes de la empresa, aquí destacarás lo que hará única a tu empresa frente a la competencia, ya definidos estos tres factores ya comienzas a tener una ventaja competitiva frente a tus competidores.

Seguidamente debes tener claro **un liderazgo de costes**, analizando tu competencia (aquellos en que los mercados ofrecen productos y/o servicios iguales o similares a los tuyos) y así poder ofrecer el precio más competitivo posible, seguido te centras en tus **diferencias**, es decir eso que te hace único frente al mercado, es desde ahí desde donde se crea la imagen de la empresa que harán que los clientes te prefieran por encima de la competencia.

Luego pasamos a definir el enfoque del negocio, es decir saber que vamos a vender y enfocarnos en ello, debes investigar cuál es tu nicho de mercado y así mismo enfocar tus esfuerzos hacia él. Por esta razón tu producto debe ser novedoso y diferencial.⁹⁹

Después de la estrategia pasamos a definir el objetivo (general y los específicos), estos deberán ser aceptados por todos los miembros que conforman la empresa (desde la gerencia, hasta los operarios) este objetivo general y específicos deben ser:

⁹⁹ Porter, Michael. Estrategia competitiva; técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 36. Reimpresión año 2006 Compañía Editorial Continental

Cuadro 5 - Como diseñar el objetivo general y específico.

♣ Claro y concreto, al igual que los específicos.	♣ Deben ser transmitidos y que motiven a todos los miembros de la organización.
♣ Flexible y que puedan ser adaptados o rediseñados.	♣ Deben coincidir con la misión y los valores de la compañía.
♣ Deben ser medibles para saber si se están cumpliendo.	♣ Deben ser alcanzables.

Fuente: Elaboración propia.

Esas cinco fuerzas o modelo de que nos habla Porter en la cual nos enseña que toda empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y que la clave estará en lograr controlarlos para obtener el éxito, en una industria según Porter existen 2 tipos de competencias y son:

Una de tipo destructiva: es aquella donde todos los competidores ofrecen lo mismo y no hay diferenciación.

Una de tipo constructiva o positiva: está por el contrario es cuando uno de los competidores ofrece un producto y/o servicio diferencial y se enfoca en un mercado específico o nicho. De allí que Porter nos quiera a enseñar a elaborar estrategias que nos permitan derrotar a la competencia. Las cinco fuerzas de Porter la podemos observar en el siguiente cuadro donde se explica en que consiste cada una de ellas y los factores que más influyen en cada una.

Cuadro 6 - Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas	Descripción	Factores que influyen
1. Amenazas de entrada de nuevos competidores	<p>Cuando en una industria se están generando muchas ganancias y de igual forma enormes beneficios, entonces no tardara la llegada de nuevos competidores que quieran aprovechar la bonanza lanzando sus productos, aumentaran la competencia y bajara la rentabilidad. Otros factores que influyen dentro de las amenazas de entrada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Economías de escala: cuando el coste baja por el aumento en la cantidad de unidades producidas. ♣ Curva de experiencia: se refiere al Know how, es decir el conocimiento que esta tiene en el manejo de procesos, control de calidad, tecnología, etc. ♣ Ventaja absoluta en costes: las empresas pioneras en el mercado tienen ventajas competitivas frente al manejo de costes. ♣ Diferenciación del producto: tenemos que tener productos que tengan valor agregado que los haga diferentes de la competencia. ♣ Acceso a canales de distribución. ♣ Identificación de marca: hay que buscar la recordación de marca ♣ Barreras gubernamentales: se refiere a las reglas, normas leyes, políticas que la empresa debe seguir. ♣ Represalias: hace referencia a las represarías que puedan tomar las empresas existentes en el mercado frente a las nuevas que llegan. ♣ Inversión necesaria: lo que debemos invertir en infraestructura, investigación, tecnología, publicidad entre otros para poder competir.
2. Amenazas de posibles productos sustitutos	<p>Es aquel que satisface las mismas necesidades que puede ofrecer nuestro producto, constituye amenaza porque puede afectar la oferta y la demanda y más si estos son a precios mucho más bajos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Disponibilidad de productos sustitutos y fácil acceso. ♣ Precio relativo entre el producto sustituto y el ya existente. ♣ Nivel percibido de diferenciación del producto. ♣ Costes de cambio para el cliente, si el coste del sustituto es más bajo los clientes podrán inclinarse por este.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7 - Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas	Descripción	Factores que influyen
3. Poder de negociación de los proveedores	Mientras más proveedores existan menores serán su capacidad de negociación, pues existirá mayor competencia.	<ul style="list-style-type: none"> * Concentración de proveedores * Importancia del volumen para los proveedores. * Diferenciación de insumos. * Costos de cambio. * Disponibilidad de insumos sustitutos. * Impacto de los insumos, si estos mejoran o no la calidad del producto.
4. Poder de negociación de los clientes	Mientras menos empresas que ofrezcan el producto existan menores serán su capacidad de negociación.	<ul style="list-style-type: none"> * Concentración de clientes. * Volumen de compras. * Diferenciación. * Información acerca de los proveedores. * Identificación de la marca. * Productos sustitutos.
5. Rivalidad entre competidores existentes	Esta quinta fuerza es el resultante de las cuatro anteriores y la que permite que las empresas tomen las medidas necesarias para poder competir, para esto es muy importante poder saber controlar tanto el entorno interno, como el externo para así lograr posesionarnos sólidamente y encontrar como poder diferenciarnos.	<ul style="list-style-type: none"> * Concentración: lograr identificar la cantidad de competencia existente en el mercado y el tamaño de las mismas. * Diversidad de los competidores: * Condiciones de costos * Diferenciación del producto. * Costos de cambio. * Grupos empresariales. * Efectos de demostración * Barreras de salida. * Una sexta fuerza que viene siendo el gobierno porque no solo interviene regulando, sino que también puede llegar a convertirse en competencia.¹⁰⁰

Fuente: Elaboración Propia.

¹⁰⁰ Ibid.

8.8 MARCO LEGAL

Toda empresa debe tener un andamiaje jurídico sobre el cual estará normalizado su funcionamiento e igualmente las normas que regulan sus derechos y deberes para con todos los miembros que la conforman como también obligaciones que la misma adquiere con el estado. Dentro de todo este marco jurídico encontramos; ordenanzas, normas, leyes, decretos, todo esto bajo los preceptos de la constitución del país. Y podemos expresarlo de manera permisiva o prohibitiva. Paso siguiente se relacionarán las leyes, normas, decretos, derogaciones que pueden influir para la constitución de la empresa Bocados Gourmet, teniendo en cuenta que esta pertenece a la categoría de pequeña y mediana empresa, es decir enmarcadas en lo que el estado ha denominado Pymes. Dentro de las leyes que la rigen encontramos las siguientes:

- **LEY 590 de Julio 10 de 2000 (reglamentada por el decreto 2473 de 2010)**

Esta ley creada por el congreso y mediante la cual el gobierno busca inducir a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) a mejorar sus condiciones de entorno constitucional e integrarlo entre los diferentes sectores económicos. También mediante esta ley reduce el pago de parafiscales para las Mipymes que se creen a partir de la promulgación de esta ley así; los tres primeros pagaran el aporte parafiscal de la siguiente manera:

1. 75% primer año
2. 50% segundo año
3. 25% tercer año.

El sistema nacional de apoyo a la Mipyme estará integrado por:

- El Ministerio de Comercio
- Departamento nacional de planeación
- Industria y Turismo
- SENA
- Ministerio de protección social
- Colciencias
- Ministerio de Agricultura
- Bancoldex

- Fondo nacional de garantías
- FINAGRO (el cual coordinara las actividades y programas que desarrollen las Mipyme).

Es importante señalar que no gozarán de este beneficio las Mipyme que se hayan constituido con anterioridad a la fecha de promulgación de la Ley 590 (julio 10 de 2000).¹⁰¹

Artículo 42. Regímenes tributarios especiales (ley 590 de 2000):

Los municipios, distritos y departamentos podrán, con concepto previo favorable de la dirección de apoyo fiscal del municipio de hacienda, establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de pymes (pequeñas y medianas empresas). Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, periodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias.

Artículo 45. Líneas de crédito para creadores de empresa:

El instituto de fomento industrial o de quien haga sus veces y el fondo nacional de garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.¹⁰²

▪ **LEY 905 agosto 2 de 2004 (reglamentada por el decreto 3820 de 2008)**

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia decreta:

¹⁰¹ Normativa ley 590, julio 10 de 2000. Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

¹⁰² Ibid.

Artículo 1º literal b el cual quedara así: estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de Mipyme.

Artículo 2º para todos los efectos se entiende por Mipyme incluidas Las famiempresas, toda unidad de explotación económica, realizada por toda persona natural o jurídica, actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas que respondan a 2 de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa. (entre 51 y 200 empleados y activos entre 5001 y 30.000 smmlv).
2. Pequeña empresa. (entre 11 y 50 empleados y activos entre 501 y 5000 smmlv).

Artículo 3º Créase el sistema nacional de Mipyme, conformados por el consejo superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresas y los consejos regionales.¹⁰³

▪ **LEY 550 de 1990**

Mediante la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la estructuración de los entes territoriales que aseguren la función social de las empresas y así mismo lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.¹⁰⁴

▪ **LEY 1231 Julio 17 de 2008.**

Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

¹⁰³ Normativa ley 905, agosto 2 de 2004. Fuente:

http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ley_905_de_2004.pdf

¹⁰⁴ Ley 550 diciembre 30 de 1990. Fuente: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6164>

Artículo 1°. El artículo 772 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Factura es un título valor que el vendedor o prestador del servicio podrá librar y entregar o remitir al comprador o beneficiario del servicio.

No podrá librarse factura alguna que no corresponda a bienes entregados real y materialmente o a servicios efectivamente prestados en virtud de un contrato verbal o escrito.

Artículo 2°. El artículo 773 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Aceptación de la factura. Una vez que la factura sea aceptada por el comprador o beneficiario del servicio, se considerará, frente a terceros de buena fe exenta de culpa que el contrato que le dio origen ha sido debidamente ejecutado en la forma estipulada en el título.

Artículo 4°. El artículo 777 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Pago por cuotas de la factura. Contenido Adicional. Cuando el pago haya de hacerse por cuotas, las facturas contendrán, además:

1. Número de cuotas.
2. La fecha de vencimiento de las mismas.
3. La cantidad por pagar en cada una.

Artículo 5°. El artículo 779 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Aplicación de normas relativas a la letra de cambio. Se aplicarán a las facturas de que trata la presente ley, en lo pertinente, las normas relativas a la letra de cambio.

Artículo 6°. Transferencia de la factura. El vendedor o prestador del servicio y el tenedor legítimo de la factura, podrán transferirla a terceros mediante endoso del original.

Artículo 7°. El artículo 778 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Obligación de aceptación del endoso. Con el solo hecho de que la factura contenga el endoso, el obligado deberá efectuar el pago al tenedor legítimo a su presentación.

Artículo 8°. Prevención de lavado de activos. Las personas naturales o jurídicas que presten servicios de compra de cartera al descuento deberán verificar la

procedencia de los títulos que adquieran. En todo caso, el comprador o beneficiario del servicio queda exonerado de responsabilidad por la idoneidad de quienes actúen como factores.

Artículo 9°. De transición. Las facturas cambiarias de compraventa de mercancías y de transporte, libradas bajo el imperio de la legislación que se deroga, subroga o modifica, conservarán la validez y los efectos reconocidos en dicha legislación.

Artículo 10. Vigencia y derogatoria. La presente ley comenzará a regir tres meses después de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias¹⁰⁵

▪ **LEY 1014 enero 26 de 2006.**

Por la cual se establece y reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1192 de 2009. El fomento a la cultura del emprendimiento. El Congreso de la República. Y sus Art. del 1 al 24.

Definiciones:

a) **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

b) **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

c) **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

¹⁰⁵ Ley 1231 de 2008. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2342>

d) **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

e) **Formación para el emprendimiento:** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

f) **Planes de Negocios:** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.¹⁰⁶

▪ **LEY 1116 diciembre 27 de 2006.**

Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

DECRETA:

Título I. Del régimen de insolvencia

Capítulo I

Finalidad, principios y alcance del régimen de insolvencia de fomento a la cultura del emprendimiento.

Artículo 1°. Finalidad del régimen de insolvencia. El régimen judicial de insolvencia regulado en la presente ley tiene por objeto la protección del crédito y la recuperación y conservación de la empresa como unidad de explotación económica y fuente generadora de empleo, a través de los procesos de reorganización y de liquidación judicial, siempre bajo el criterio de agregación de valor.

¹⁰⁶ Ley 1014 de 2006. Fuente:
<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2331>

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Estarán sometidas al régimen de insolvencia las personas naturales comerciantes y las jurídicas no excluidas de la aplicación del mismo, que realicen negocios permanentes en el territorio nacional, de carácter privado o mixto. Así mismo, estarán sometidos al régimen de insolvencia las sucursales de sociedades extranjeras y los patrimonios autónomos afectos a la realización de actividades empresariales.¹⁰⁷

DECRETOS:

- **DECRETO 1074 de 26 de mayo de 2015**

"Por medio del cual se expidió el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo".¹⁰⁸

- **DECRETO 3820 septiembre 29 de 2008.**

Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.¹⁰⁹

- **DECRETO 1780 de 2003.**

Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.

Que de acuerdo con el artículo 2° de la Ley 29 de 1990, es deber del Estado estimular la capacidad innovadora del sector productivo, mediante incentivos que propendan por una mayor creatividad y por ende en un mayor valor agregado en los productos y servicios que se ofrezcan, de tal modo que éstos contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y cultura del pueblo colombiano.¹¹⁰

¹⁰⁷ Leyes marco del Desarrollo Empresarial. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16277>

¹⁰⁸ Decreto 1074, mayo 26 de 2015. Fuente: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=35021>

¹⁰⁹ Decreto 3820 de 2008. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1764>

¹¹⁰ Decreto 1780 de 2003. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1455>

DECRETO 1072 DE 2015
Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo

Índice:

Cuadro 8 - Reglamento del sector trabajo

CONTROL DE ACTUALIZACIONES AL DECRETO 1072 DE 2015			
Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo			
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DECRETO	EPÍGRAFE	MODIFICACIONES
31 de Julio de 2015	<u>1507 de 2015 (13 de Julio)</u>	Por el cual se modifica el Decreto 1072 de 2015, Único Reglamentario del Sector Trabajo, en lo referente al plazo para obtener el Registro Único de Intermediarios del Sistema General de Riesgos Laborales.	Modifica el artículo 2.2.4.10.5., extendiendo hasta el 1 de julio de 2016 el plazo para obtener el Registro Único de Intermediarios del Sistema General de Riesgos Laborales
31 de Julio de 2015	<u>1528 de 2015 (16 de Julio)</u>	Por el cual se corrigen unos yerros del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, contenidos en los artículos 2.2.4.2.1.6., 2.2.4.6.42. Y 2.2.4.10.1. Del título 4 del libro 2 de la parte 2, referente a Riesgos Laborales.	Modifica unos artículos incluidos en el Título correspondiente a las normas que regulan el Sistema General de Riesgos Laborales.
31 de diciembre de 2015	<u>2362 de 2015 (7 de diciembre)</u>	Por el cual se adiciona al Título 9 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, un Capítulo 4 que establece la celebración del Día del Trabajo Decente en Colombia.	Adiciona un Capítulo 4 al Título 9 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015 estableciendo el día del trabajo decente en Colombia...
31 de diciembre de 2015	<u>2509 de 2015 (23 de diciembre)</u>	Por el cual se modifica el Capítulo 9 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, referente al Sistema de Compensación Monetaria en el Sistema General de Riesgos Laborales	Modifica el Capítulo 9 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015 correspondiente al Sistema de Compensación Monetaria del SGRL.

Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/decreto-unico-reglamentario-trabajo.html>

Cuadro 9 - Reglamento del sector trabajo

FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DECRETO	EPIGRAFE	MODIFICACIONES
31 de marzo de 2016	<u>017 de 2016</u> (8 de enero de 2016)	Por el cual se adiciona al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Trabajo, un capítulo 9 que reglamenta el procedimiento para la convocatoria e integración de tribunales de arbitramento en el Ministerio del Trabajo	Reglamenta el procedimiento para la convocatoria e integración de los Tribunales de Arbitramento.
31 de marzo de 2016	<u>036 de 2016</u> (12 de enero de 2016)	Por el cual se modifican los artículos 2.2.2.1.16. Al 2.2.2.1.23. Y se adicionan los artículos 2.2.2.1.24. Al 2.2.2.1.32. del capítulo 1 del título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, y se reglamentan los artículos 482, 483 y 484 del Código Sustantivo de Trabajo	Modifica y reglamenta aspectos relacionados con el Contrato Sindical.
31 de marzo de 2016	<u>171 de 2016</u> (1 de febrero)	Por medio del cual se modifica el artículo 2.2.4.6.37. Del Capítulo 6 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, sobre la transición para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).	Modifica aspectos relacionados con la transición de la adopción del Programa de Salud Ocupacional por el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).
15 de abril de 2016	<u>582 DEL 08 DE ABRIL DE 2016</u>	Por el cual se modifican los artículos 2.2.6.1.3.1. Y 2.2.6.1.3.12. Y se adicionan los artículos 2.2.6.1.3.18. A 2.2.6.1.3.26. Al Decreto 1072 de 2015 para reglamentar parcialmente el artículo 77 de la Ley 1753 de 2015 y adoptar medidas para fortalecer el Mecanismo de Protección al Cesante en lo relativo a Bonos de Alimentación.	Modifica los artículos que contienen las Subcuentas del FOSFEC y adiciona los Bonos de Alimentación como una prestación económica del Fondo de Solidaridad de Fomento al Empleo y Protección al Cesante.
15 de abril de 2016	<u>583 DEL 08 DE ABRIL DE 2016</u>	Por el cual se adiciona al título 3 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, un capítulo 2 que reglamenta el artículo 63 de la Ley 1429 de 2010 y el artículo 74 de la Ley 1753 de 2015.	Reglamenta la inspección, vigilancia y control sobre la tercerización laboral.

Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/decreto-unico-reglamentario-trabajo.html>

- **DECRETO 4233 de 2004.**

Por la cual otorga el Premio a la Innovación Tecnológica Empresarial a las Mipymes en el 2004. Que de acuerdo con el **artículo 2º**. Ley 29 de 1990, es deber del Estado estimular la capacidad innovadora del sector productivo, por cuanto ello contribuye a mejorar la productividad, competitividad y la cultura innovadora. El Comité del Premio a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes, previo análisis del informe del Jurado del Premio, sobre las empresas que merecen ser reconocidas y exaltadas por su innovación, en cada una de las categorías establecidas, y teniendo en cuenta las Resoluciones 1021 y 1022 de 2004, la cual seleccionó a las mejores empresas innovadoras del país.¹¹¹

RESOLUCIONES:

- **RESOLUCIÓN 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.**

Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.¹¹²

- **RESOLUCIÓN 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.**

Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.¹¹³

CIRCULAR EXTERNA

- **Circular Externa No. 001 abril 04 de 2008 del Consejo Superior de Microempresas.**

¹¹¹ Decreto 4233 de 2004. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1552>

¹¹² Resolución 0001 febrero 14 de 2008. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1089>

¹¹³ Resolución 0002 junio 20 de 2008. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1088>

Por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y comisiones a créditos a microempresas.¹¹⁴

Documento para constituir empresa (sociedad por acciones simplificada s.a.s), en la cámara de comercio:

Imagen 17 - Documentos para la constitución de una S.A.S



F - 62 - V1
VERSION: 01

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S
NOMBRE S.A.S.

- ARTICULO No. PRIMERO - CONSTITUYENTE(S): En la ciudad de _____, Departamento de VALLE DEL CAUCA, República de Colombia, el _____ de _____ del año _____, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número _____ expedida en _____, de estado civil _____, domiciliado(a) en la ciudad de _____ en la dirección _____; mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número _____ expedida en _____, de estado civil _____, domiciliado(a) en la ciudad de _____ en la dirección _____, quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

- ARTICULO No. SEGUNDO - TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE: La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

- ARTICULO No. TERCERO - DOMICILIO SOCIAL: La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de _____ (Valle del Cauca), pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

- ARTICULO No. CUARTO - NOMBRE DE LA SOCIEDAD: La sociedad actuará bajo la denominación social _____ S.A.S. con Sigla _____ S.A.S. (sigla opcional)

Fuente: Cámara de Comercio de Palmira

¹¹⁴ Circular externa No. 001 abril 04 de 2008. Fuente:
<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=287>

Imagen 18 - Documentos para la constitución de una S.A.S



F-62-VI
VERSION: 01

- **ARTICULO No. QUINTO - TÉRMINO DE DURACIÓN:** La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n).

- **ARTICULO No. SEXTO - OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: a.b.c...o. y Todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social, además la sociedad podrá realizar cualquier actividad civil o comercial lícita.

- **ARTICULO No. SEPTIMO - CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:** El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de ____ MILLONES DE PESOS (\$_, 000,000.00), divididos en __ (_,000.00) ACCIONES de igual con un valor nominal, a razón de ____ MIL PESOS (\$_,000.00) cada una.

El(Los) accionista(s) constituyente(s) ha(n) suscrito ____ MILLONES DE PESOS (\$_ 000,000.00), divididos en __ (_,000.00) ACCIONES de igual con un valor nominal, a razón de ____ MIL PESOS (\$_,000.00) cada una.

El capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase Ordinaria. Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único accionista o accionistas e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTA	ACCIONES	CAPITAL	%
	00	\$,000,000.00	50.00%
	00	\$,000,000.00	50.00%
TOTAL	000	,000,000.00	100.00%

- **ARTICULO No. OCTAVO - CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES:** Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

OTORGANTE	TIPO ACCION	CANTIDAD
	Acción Ordinaria	500
	Acción Ordinaria	500

Fuente: Cámara de Comercio de Palmira



- **ARTICULO No. NOVENO - TÍTULOS DE LAS ACCIONES:** Al(los) accionista(s) único(s) se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

- **ARTICULO No. DECIMO - LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES:** La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

- **ARTICULO No. DECIMO PRIMERO - EMISIÓN DE ACCIONES:** Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

- **ARTICULO No. DECIMO SEGUNDO - REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES:** Corresponde al(los) CONSTITUYENTE(S) expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

- **ARTICULO No. DECIMO TERCERO - GERENCIA:** La Representación Legal de la Sociedad y la Gestión de los negocios sociales estarán a cargo del Gerente, puesto que será ocupado por: _____, Identificada con Cédula de Ciudadanía número _____ de _____. Tendrá como Suplente a: _____, Identificado con Cédula de Ciudadanía número _____ de _____. El Suplente del Gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El Suplente tendrá las mismas atribuciones que el Gerente cuando entre a reemplazarlo.

Imagen 20 - Documentos para la constitución de una S.A.S



F-62-V1
VERSION: 01

la asamblea o por decisión del accionista único; 5º. Por orden de autoridad competente, y 6º. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito. **Parágrafo 1º.** —En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente. Y las demás que se hubieren y fuesen compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

- **ARTICULO No. DECIMO OCTAVO - LIQUIDADOR:** El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

- **ARTICULO No. DECIMO NOVENO - PROCESO DE LIQUIDACIÓN:** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

- **ARTICULO No. VIGESIMO - DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE:** El(Los) constituyente(s) de la sociedad _____ S.A.S., identificado(s) así: _____, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número _____; _____, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número _____, declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

C.C. _____ expedida en _____



- ARTICULO No. DECIMO CUARTO - FACULTADES DEL

GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo.- El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

- ARTICULO No. DECIMO QUINTO - RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

- ARTICULO No. DECIMO SEXTO - UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan



la asamblea o por decisión del accionista único; 5º. Por orden de autoridad competente, y 6º. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito. **Parágrafo 1º.** —En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente. Y las demás que se hubieren y fuesen compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.


- **ARTICULO No. DECIMO OCTAVO - LIQUIDADOR:** El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

- **ARTICULO No. DECIMO NOVENO - PROCESO DE LIQUIDACIÓN:** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

- **ARTICULO No. VIGESIMO - DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE:** El(Los) constituyente(s) de la sociedad _____ S.A.S., identificado(s) así: _____, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número _____; _____, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número _____, declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

C.C. _____ expedida en _____

Imagen 23 - Documentos para la constitución de una S.A.S



F-62-VI
VERSION: 01

Socio Constituyente, Gerente

C.C. _____ expedida en _____
Socio Constituyente

C.C. _____ expedida en _____
Suplente del Gerente

COPIA NO CONTROLADA

Fuente: Cámara de Comercio de Palmira

Pasos por seguir para la creación de empresa en Colombia: Las entidades implicadas; la DIAN, la Cámara de comercio y una entidad bancaria. Hoy día en Colombia más del 90% de las empresas que se constituyen son S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas).

Los pasos que debe seguir:

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre de su compañía, es decir, que ese nombre está disponible y que no lo tiene ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

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

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

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

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

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

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

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

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.¹¹⁵

¹¹⁵ Pasos para crear empresa en Colombia. Fuente: <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>

Como crear su registro mercantil:

Cuando matricula o registra su negocio ante la cámara de comercio ya sea persona natural o jurídica, empresas civiles o unipersonales se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Protección del nombre de su negocio.
- Consolidación de su nombre comercial.
- Permite probar la propiedad del negocio.
- Facilidad para acceder a mercados formales y legales.
- Creación de una buena imagen empresarial.
- Certifica su condición de empresario.
- Facilita el acceso a préstamos o a realizar cualquier transacción financiera o mercantil.

De igual manera en la página de la cámara de comercio se pueden descargar los documentos y realizar la inscripción del registro mercantil o renovación si es el caso.

Cuadro 10 - Requisitos de registro para crear empresa

REGISTRO	DESCRIPCION
Registros legales:	<ul style="list-style-type: none">• Registro Único Tributario RUT• Formulario Registro Único Empresarial RUE• Formulario registro con otras entidades.• Original del documento de identidad.• Estatutos de la persona jurídica.
Registro Tributario:	<ul style="list-style-type: none">• Impuesto sobre la renta y complementarios.• Declaración de ingresos y patrimonio.• Declaraciones informativas precios de transferencias.• Impuestos sobre las ventas.• Declaración retención en la fuente.• Gravamen a los movimientos financieros.• Impuesto al patrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

9 METODOLOGIA

Para este proyecto la metodología es parte del proceso de investigación, también conocido como método científico el cual aplicaremos dentro de este proyecto, a partir de ahí se podrán describir las diferentes técnicas, tipo de investigación e instrumentos que se utilizaran en el estudio de mercado para la recolección de información que servirá de base para determinar el potencial mercado y analizar la viabilidad desde la perspectiva de mercado. Igualmente, se utilizarán también dentro de este proceso de investigación los siguientes instrumentos que nos ayudaran a probar la viabilidad desde la perspectiva técnica como son; la capacidad instalada, la estructura organizacional, su distribución física, equipo y maquinaria requerida, normas de seguridad e higiene, materias primas e insumos requeridos, capacidad de producción.

Así mismo, los instrumentos que se utilizarán para mostrar la viabilidad desde la perspectiva financiera serán; activos fijos, flujo de caja a valores constantes, flujos de efectivo, los presupuestos de ventas, presupuestos de costes y gastos, ingresos y proyecciones de ventas, estados de resultados y balance general.

También, para mostrar la viabilidad desde la perspectiva económica se utilizarán los siguientes instrumentos; el VNP (valor presente neto) de los flujos descontados a la tasa de oportunidad de los inversionistas, la TIR (tasa interna de retorno) la cual medirá el coste de oportunidad de la inversión, Payback que nos medirá el periodo de recuperación de la inversión y los indicadores financieros.

Los anteriores estudios nos mostraran que tan viable o no será esta idea de negocio.

9.1 PRUEBA PILOTO PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO

Procedimiento:

Se realizaron las siguientes actividades:

1. Se realizó pilotaje mediante la aplicación a un grupo de 8 estudiantes de la universidad del valle de estratos 3, 4 y 5, con un promedio de edad entre los 15 a 59 años de edad del municipio de Palmira.
2. Se da a conocer cómo se aplica dicho procedimiento al grupo de estudiantes escogidos aleatoriamente y que cumplieran con los requerimientos planteados en el primer punto.
3. En este paso se describirá como se recolectaron los datos.
4. Se obtiene las respectivas observaciones y recomendaciones por parte de los participantes de la encuesta.

Pilotaje:

se realiza en un primera y única sección con ocho (8) estudiantes de la universidad del valle realizada en febrero 20 de 2017, escogidos aleatoriamente de todas las carreras, pero pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 en edades entre 15 a 59 años, el procedimiento realizado y los puntos abordados uno por uno a cada estudiante dentro del campus. Y posteriormente, explicarles en qué consistía la encuesta y que se estaba buscando con la misma. Así mismo, se les solicito que si encontraban alguna pregunta que no comprendieran durante el diligenciamiento del mismo o faltase alguna según su criterio lo expresaran por escrito, el tiempo de realización fue de 5:00 pm a 9:00 pm en el desarrollo del instrumento por parte de los estudiantes.

- **Observaciones de los estudiantes:**

Al diligenciar la encuesta se presentaron ajustes de algunas preguntas ampliando las opciones presentadas, no se presentaron preguntas por parte de los estudiantes que intervinieron en el pilotaje; lo que demuestra que aunque el instrumento incluyo 20 preguntas, fue entendible, fácil de diligenciar, pues las alternativas de solución utilizadas están dentro del contexto del objetivo buscado e inmersas en la escala de Likert (es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar opiniones y actitudes de una persona, a través de la encuesta).

- **Recomendaciones:**

Se realizó la ampliación de opciones con base en las sugerencias de los encuestados, con base en lo anterior se puede concluir que la encuesta elaborada es un instrumento confiable y que se puede aplicar dicha encuesta con base en la población objetivo, es decir la población de Palmira de estratos 3, 4 y 5 en edades entre los 15 a 59 años de edad. Como resultado de esta prueba, el llamado de atención para el investigador es el de lograr saber que tanta confiabilidad tendrá este instrumento dentro del estudio de mercado que determinará que potencial mercado tendrá nuestro producto y/o servicio, así como el grado de aceptación, la demanda, competencia, expectativas de crecimiento, tendencias, rasgos demográficos entre otros y, así obtener mayor certeza de la información suministrada por el mismo.

El paso siguiente será la aplicación de la encuesta dentro de la población objetivo, la cual es, la población de Palmira que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5 con edades entre 15 a 59 años de edad.

9.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación que se utilizara dentro de este proceso investigativo será a través de un estudio de campo, exploratorio en sus comienzos, de tipo **cuantitativo**, donde se utilizara también el método **descriptivo** ya que hacemos un perfil de las diferentes situaciones que se presentan en los consumidores del Municipio de Palmira respecto a los hábitos y preferencias de consumo de alimentación, el propósito buscado dentro de esta investigación es observar las diferentes situaciones prevalecientes en el momento de realizar dicho estudio describiendo cada dato característico del mercado objetivo segmentado en los estratos 3 , 4, 5 y en edades entre los 15 a 59 años de dicha población.

El objetivo buscado es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que puedan usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares que puedan demostrar la viabilidad del proyecto. Otro método utilizado es el **deductivo y aplicado** ya que tomamos distintas teorías administrativas y de mercado y la aplicamos a nuestra investigación. También hicimos uso del método **inductivo** ya que estamos aplicando metodologías basadas a partir de la formulación de propuestas partiendo de los hechos que se observan.

9.3 ELEMENTOS METODOLÓGICOS:

9.3.1 Elementos primarios:

Utilizamos la encuesta como método para la obtención de los datos a analizar, esta fuente nos permitirá medir el grado de aceptación de los clientes potenciales sobre la idea de negocio y además analizar los diversos comportamientos de uso del servicio planteado lo que facilitará la toma de decisiones, tomando como referente la población de Palmira de estrato 3, 4, 5 y en edades entre los 15 a 59 años de edad, según datos del anuario 2015 de la fundación progresamos de la cámara de comercio de Palmira.

9.3.2 Elementos Secundarios:

Con la ayuda de textos tales como: revistas, monografías, tesis, periódicos, artículos en línea como revista dinero, portafolio, e información suministrada por Internet y entidades gubernamentales como el DANE, el DNP Cámara de Comercio de la Ciudad de Palmira e investigaciones relacionadas y, así mismo artículos científicos de salud, alimentación y bienestar, realizamos los pasos de secuencia para la elaboración del proceso de investigación de mercados para el desarrollo de la idea de negocio poniendo en consideración de los clientes potenciales dicha propuesta y sacar la información que nos brinden como base para enfocarnos hacia la consecución de una propuesta que satisfaga las necesidades de dicho mercado. También nos basamos en hechos bibliográficos y finalmente complementamos el proceso de estudio anexando información pertinente tal como la muestra de la encuesta y los tabulados donde se puede corroborar dicho proceso investigativo.

9.4 TIPO DE MUESTREO:

Será de tipo aleatoria por estratificación con el fin de determinar la cantidad de personas a encuestar, se utilizó una fórmula estadística basada en la obtención de datos a través de segmentos de población por estratos que será aplicada a la población de Palmira Valle del Cauca pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 con edades entre 15 a 59 años. esta fórmula por estratificación para poblaciones infinitas.

$$n^o = \frac{\sum w.n \times ph \times qh}{(e/z)^2} \quad \text{Y} \quad N^o = \frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$$

9.5 TAMAÑO MUESTRAL:

Será en base a la cantidad de habitante de los estratos 3, 4, 5 y en un rango de edad de 15 a 59 años de la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia.

Cuadro 11 - Población Palmira en edad entre 15 a 59 años de todos los estratos.

Edad población Palmira	Año 2014	Año 2015	Año 2016
15 a 19 años	25.067	25.235	25.405
20 a 24 años	26.479	26.657	26.836
25 a 29 años	24.871	25.038	25.206
30 a 34 años	23.014	23.169	23.324
35 a 39 años	21.190	21.332	21.476
40 a 44 años	20.433	20.570	20.709
45 a 49 años	21.305	21.448	21.592
50 a 54 años	19.764	19.897	20.031
55 a 59 años	15.729	15.835	15.941
Total, de población todos los estratos	197.852	199.182	200.520

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12 - Población de estrato 3, 4 y 5 de todas las edades, en Palmira

Estratos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Porcentaje
Estrato 3	82.738	83.302	83.854	75.34%
Estrato 4	23.126	23.284	23.438	21.06%
Estrato 5	3.957	3.984	4.010	3.60%
TOTALES	109.821	110.570	111.302	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13 - Porcentajes de población estrato 3, 4 y 5

Descripción	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Totales
Año 2014	82.738	23.126	3.957	109.821
Año 2015	83.294	23.281	3.984	110.570
Año 2016	83.854	23.438	4.010	111.323
Porcentaje frente a la población total	42%	12%	2%	0,555066413%
Total, de población en edades entre 15 a 59 años, Est. 3, 4 y 5	46.544	13.010	2.226	61.780
Porcentaje de población en edades entre 15 a 59 años	75%	21%	4%	100%
Cantidad total de encuestas x Est.	125	35	6	166

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 14 - Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA																					
Investigación de Mercado para Restaurante Bocados Gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánica																					
Forma de recolectar los datos	Es el correspondiente a un estudio de mercado de tipo Descriptivo ya que se hace un perfil de las diferentes situaciones que muestran los consumidores con respeto a hábitos, preferencias, gustos, etc. Igualmente, exploratorio ya que presenta una visión del objeto a estudiar para este caso la propuesta de un Estudio de viabilidad para la creación de un Restaurante de comida saludable, sana y de tipo orgánico".																				
Método de investigación	Método deductivo y aplicado ya que tomamos distintas teorías administrativas y de mercado y la aplicamos a nuestra investigación. E igualmente el inductivo ya que se usan metodologías a partir de la formulación de propuestas partiendo de hechos observados y un análisis de la población objeto de dicho estudio.																				
Fuentes de información	La fuente primaria: la población de Palmira, valle del cauca correspondiente a los estratos 3, 4, 5 y en edades entre los 15 a 59 años. La fuente secundaria: Fundación progresamos, Cámara de comercio de Palmira, DANE y DNP y otros elementos bibliográficos que puedan sustentar dicho proceso, como revistas, libros e informes recuperados de la internet.																				
Técnicas utilizadas en la recolección de la información	Nos basamos en un muestreo aleatorio por estratificación en la población objetivo (Palmira, valle del cauca y los estratos 3, 4, 5 y entre edades de 15 a 59 años).																				
Instrumentos utilizados en la investigación	El instrumento por utilizar para dicho análisis será La Encuesta																				
Modos de aplicación	Modo Directo																				
Proceso de muestreo y fórmula aplicada para hallar el tamaño de la muestra con poblaciones infinitas por estratificación	$n^o = \frac{\sum w.n \times p h \times q h}{(e/z)^2} \quad \text{Y} \quad N^o = \frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$ <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Nivel de confianza</td> <td>Z</td> <td>99%</td> <td>2.58</td> </tr> <tr> <td>Probabilidad de éxito o proporción esperada</td> <td>p</td> <td>50%</td> <td>0.50</td> </tr> <tr> <td>Probabilidad de fracaso</td> <td>q</td> <td>50%</td> <td>0.50</td> </tr> <tr> <td>Error muestral</td> <td>e</td> <td>2%</td> <td>0.02</td> </tr> <tr> <td>Sumatoria de % de cada estrato</td> <td>$\sum w.n$</td> <td>75%, 21% y 4%</td> <td>0.75 + 0.21 + 0.04</td> </tr> </table> $n^o = \frac{(0,75 * 0,50 * 0,50) + (0,21 * 0,50 * 0,50) + (0,04 * 0,50 * 0,50)}{(0,02/2,58)^2} = 166,65$ $N^o = \frac{166,65}{1 + \frac{166,65}{61780}} = 166,20 \approx 166$ <p>Encuestas totales por realizar 166</p>	Nivel de confianza	Z	99%	2.58	Probabilidad de éxito o proporción esperada	p	50%	0.50	Probabilidad de fracaso	q	50%	0.50	Error muestral	e	2%	0.02	Sumatoria de % de cada estrato	$\sum w.n$	75%, 21% y 4%	0.75 + 0.21 + 0.04
Nivel de confianza	Z	99%	2.58																		
Probabilidad de éxito o proporción esperada	p	50%	0.50																		
Probabilidad de fracaso	q	50%	0.50																		
Error muestral	e	2%	0.02																		
Sumatoria de % de cada estrato	$\sum w.n$	75%, 21% y 4%	0.75 + 0.21 + 0.04																		
Alcance	Población de Palmira en estrato 3, 4 y 5 con edades entre 15 a 59 años																				

Fuente: Elaboración Propia.

La fórmula aplicada al segmento de la población objetivo con un total de **111.302** individuos de todas las edades de los cuales el **55.50%** de la población están en edades entre 15 a 59 años que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 equivalente a **61.780**, discriminados así: **46.544** pertenecen al estrato 3, **13.010** pertenecen al estrato 4 y **2.226** pertenecen al estrato 5 residentes de la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia nos arroja como resultado la utilización de 166 encuestas. Esto con el fin de obtener la información requerida para el desarrollo de la propuesta del plan de negocio para la creación de un Restaurante gourmet de comida saludable con tendencia hacia lo orgánico y cuyo nombre comercial será: **BOCADOS GOURMET**. El target group de nuestra propuesta son las personas con tendencias saludables y aquellas personas que están dispuestas a mejorar sus hábitos alimenticios, que buscan el cuidado de la salud, mantenerse sanos y además gustan del buen comer y de alimentos de tipo orgánicos.¹¹⁶

9.6 ENCUESTAS POR ESTRATIFICACIÓN:

El tipo de encuesta a realizar es la que se basa en la estratificación, esto con el fin de obtener una información más próxima a la realidad, lo que finalmente conlleva a la toma de decisiones correctas en cuanto a la creación del restaurante gourmet de comida saludable orientado hacia lo orgánico. Se realizarán 166 encuestas en los barrios con población acorde a los estratos seleccionados de la siguiente manera:

Cuadro 15 - Número de Encuestas por Estratificación

Detalle	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total
Total, de población en edades entre 15 a 59 años	46.544	13.010	2.226	61.780
Porcentaje del total de población en edades entre 15 a 59 años	75%	21%	4%	100%
Cantidad total de encuestas	125	35	6	166

Fuente: Elaboración propia.

¹¹⁶ Demografía, Palmira 2015. Fuente: www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/21.html

9.7 HERRAMIENTAS A UTILIZAR:

Por medio de la encuesta y su diseño se recolectará la información requerida que nos permitirá conocer los gustos, preferencias, tendencias, estilos de vida, frecuencia de consumo y que posibilidades de incursión en el mercado de los alimentos saludables, sanos y de tipo orgánico existen en la ciudad de Palmira, el potencial de mercado y que nos pueda contribuir con el desarrollo de la propuesta de viabilidad para la creación del restaurante “Bocados Gourmet” de comida saludable, sana y de tipo orgánico para el sector palmirano.

9.8 TECNICAS DEL ANALISIS DE LOS DATOS

Se hará después de realizada la encuesta la tabulación de la información de cada una de las preguntas consignadas en esta, posteriormente después de tabular y conocer los resultados en base a ello haremos una visualización de datos el cual consiste en elaborar las respectivas graficas descriptivas utilizada generalmente cuando se usa volúmenes de datos dentro de las cuales se podrá observar de forma cuantitativa el resultado de la información obtenida y distintos porcentajes que muestran resultados sobre preferencias, grado de aceptación, gustos, expectativas, entre otros.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

9.9 FORMATO DE LA ENCUESTA:

Hola. Le invitamos a responder la siguiente encuesta cuyo objetivo es lograr saber el grado de aceptación para el nuevo servicio sobre alimentos de tipo orgánicos en Palmira, tomando como base un segmento de la población de esta ciudad. Favor responder cada una de las siguientes preguntas, seleccionando una única respuesta rellenando el ovalo o marcando con una (X) la respuesta de su preferencia, no dejar pregunta sin marcar, gracias.



1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. Entre 15 y 25 años
- b. Entre 26 y 36 años
- c. Entre 37 y 47 años
- d. Entre 48 y 59 años
- e. Entre 60 y más.

2. ¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?

- a. Estrato uno.
- b. Estrato dos.
- c. Estrato tres.
- d. Estrato cuatro.
- e. Estrato cinco.

3. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

4. ¿Sabe usted que es alimentación sana y saludable?

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué importancia tiene para usted la alimentación sana y saludable?

- a. Muy importante.
- b. Importante.
- c. Poco importante.
- d. Nada importante.
- e. Le da igual.

6. ¿Sabe usted que son alimentos orgánicos?

- a. Si.
- b. No.

“Productos orgánicos son todos aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un producto alimenticio nutritivo y que no contengan aditivos químicos (fertilizantes, pesticidas, ni herbicidas), ni compuestos sintéticos, ni tóxicos, es decir cuyo proceso se desarrolla en armonía con el medio ambiente y la protección de los ecosistemas”. Ahora aclarado el concepto de alimentos orgánicos lo invitamos a continuar con la encuesta.

7. ¿De existir una alternativa de alimentación saludable, sana y de tipo orgánico estaría dispuesto (a) a comprarla?

- a. Si.
- b. Probablemente sí.
- c. Probablemente no.
- d. No.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es una buena razón para consumir productos orgánicos?

- a. Para el cuidado de la salud.
- b. Por nutrición.
- c. Para cuidar de tu cuerpo.
- d. Por gusto hacia lo saludable.
- e. Por experimentar.

9. ¿Cómo califica usted la oferta de alimentos saludables, sanos y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira?

- a. Malo
- b. Regular.
- c. Aceptable.
- d. Bueno.
- e. No sabe de sitios de este tipo.

10. ¿Qué tipo de comida prefiere al visitar un restaurante?

- a. Comida Criolla.
- b. Comida Vegetariana.
- c. Comida Orgánica.
- d. Comida Gourmet internacional
- e. Comidas Rápidas.

Hola. Le invitamos a responder la siguiente encuesta cuyo objetivo es lograr saber el grado de aceptación para el nuevo servicio sobre alimentos de tipo orgánicos en Palmira, tomando como base un segmento de la población de esta ciudad. Favor responder cada una de las siguientes preguntas, seleccionando una única respuesta rellenando el ovalo o marcando con una (X) la respuesta de su preferencia, no dejar pregunta sin marcar, gracias.



11. ¿Suele usted comer en restaurantes?

- a. Si.
- b. No.

13. ¿Qué valora más usted cuando visita un restaurante?

- a. Precio.
- b. Calidad en los productos.
- c. Calidad en el servicio.
- d. Valor agregado (confort, música, comodidad, zonas de descanso, Delivery).
- e. Satisfacer la necesidad de alimentarse.

15. ¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?

- a. Con tarjeta (débito o crédito).
- b. Efectivo.
- c. Medio electrónico (Smartphone).

17. ¿Para usted cual es factor motivacional al momento de visitar un restaurante?

- a. Compartir con otros.
- b. Un ambiente ameno.
- c. Por diversión y comodidad.
- d. Recreación.
- e. Por nuevas experiencias gastronómicas.

19. ¿Para usted cual sería la ubicación ideal de un restaurante gourmet tipo orgánico en la ciudad de Palmira?

- a. En Altamira.
- b. En bosques de Morelia.
- c. En la zona centro de la ciudad.
- d. Dentro de los centros comerciales.
- e. A las afueras de la ciudad.

12. ¿Cuántas veces al mes suele usted comer en restaurantes?

- a. 1 vez al mes.
- b. Entre 2 y 4 veces al mes.
- c. Entre 5 y 7 veces al mes.
- d. Más de 8 veces al mes

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable de tipo orgánico?

- a. Entre \$ 9.000 y \$ 19.000
- b. Entre \$ 12.000 y \$ 22.000
- c. Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- d. Entre \$ 18.000 y \$ 28.000
- e. Más de \$ 30.000

16. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que brindara un restaurante de comida orgánica, si existiera?

- a. Delivery (servicio a domicilio).
- b. De tipo Buffet.
- c. De tipo Autoservicio.
- d. Con servicio WIFI.
- e. Con zonas de descanso, periódico, libros, revistas.

18. ¿Cuáles de las siguientes opciones gastronómicas le gustaría encontrar dentro del menú de un Restaurante gourmet de tipo orgánico?

- a. Alimentos a base de pollo, verduras, frutas y arroces.
- b. Alimentos a base de pescados, mariscos, verduras, frutas y arroces
- c. Alimentos a base de carnes, verduras, frutas y arroces.
- d. Una combinación de platos que incluyan todos los anteriores

20. ¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse?

- a. Televisión.
- b. Redes sociales.
- c. A través de internet.
- d. A través de la Radio.
- e. A través de la prensa y revistas.

10 CAPITULO No. 1

10.1 Fase de la Investigación del estudio de Mercado

10.1.1 Cuantitativas

¿Qué potencial mercado tendrá nuestro producto y/o servicio Restaurante Bocados Gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico, en el sector gastronómico y restauranero de Palmira valle del cauca, Colombia?

- Realizar un estudio de mercado que ayude a identificar; clientes potenciales que adquieran el producto y/o servicio ofrecidos por el Restaurante Bocados Gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico, poder mostrar ciertas variables y características de ese mercado tales como; la demanda, competencia, expectativas de crecimiento, tendencias, rasgos demográficos entre otros.
- Determinar el grado de aceptación del producto y/o servicio ofrecido en el sector de Palmira Valle del Cauca.
- Establecer posibles clientes potenciales del producto y/o servicio ofrecido por el restaurante Bocados Gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico en el sector de Palmira Valle del Cauca.
- Identificar el mercado potencial (segmento hacia el cual enfocarnos) que tendrá el producto o servicio restaurante Bocados Gourmet en el sector de Palmira Valle del Cauca.
- Identificar los posibles destinos de preferencia de consumo de alimentos del sector restauranero de los palmiranos.

- Determinar cuántas veces en el mes están dispuestos a comprar el producto y/o servicio los clientes potenciales del sector de Palmira.
- Desarrollar propuestas atractivas y que se ajusten a cubrir las necesidades del mercado objetivo y de los posibles compradores de alimentos saludables tipo orgánico en el sector Palmira valle del Cauca, Colombia.
- Determinar la diversidad del grupo objetivo o segmento escogido con atractivos de valor para nuestros clientes potenciales o consumidores.
- Valorizar el concepto gastronómico de comida saludable, sana y de tipo orgánico del sector restaurantero de Palmira.
- Establecer también cuales serían los platos o alimentos tipo orgánico más llamativos en el sector gastronómico de Palmira, valle del cauca.
- Determinar los medios de preferencia de los clientes donde desean que le sea comunicado el producto y/o servicio.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

11 GRAFICAS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA

11.1 Análisis de la encuesta

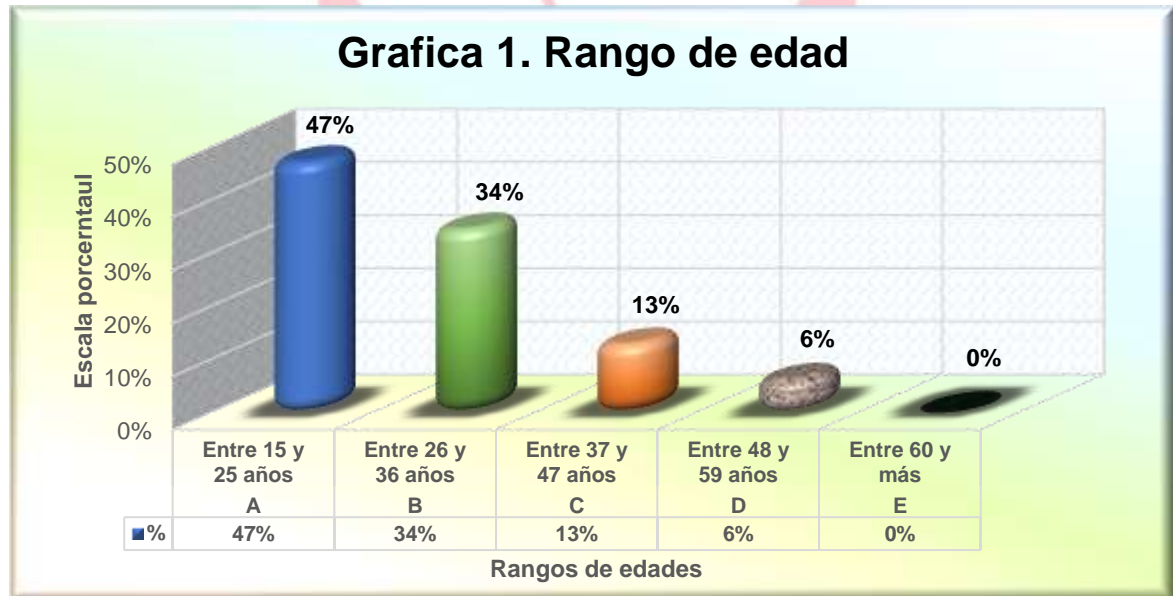
11.1.1 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 1 - Rangos de edades población mercado objetivo

1. Rango de Edad				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% Acumulado
A	Entre 15 y 25 años	78	47%	47%
B	Entre 26 y 36 años	57	34%	81%
C	Entre 37 y 47 años	21	13%	94%
D	Entre 48 y 59 años	10	6%	100%
E	Entre 60 y más	0	0%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Grafico 1 -Rangos de edad población mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizada en marzo de 2017.

Análisis:

Referente al estudio de mercado se puede observar que la mayor población de la muestra está concentrada dentro de un rango de edad de los 15 a 25 años con un 47%. Es decir, pertenecen al grupo de consumidores que podemos ubicar en la

Generación Z, tomando como referente el total de la población objetivo 61.780, es decir, 29.037 estarían entre este rango de edad. Y un 34% están en edades entre 26 y 36 años pertenecientes a los Millennials, es decir, 21.005 personas estarían en este rango de edad, la encuesta también nos dice que en menor escala se encuentran los denominados Generación X, que se encuentran en un rango de edad entre los 37 y 47 años alcanzando un 13%, es decir, 8.031 personas estarían dentro de este rango.

Ya en una menor proporción encontramos el grupo de los denominados Baby Boomer en edades entre 49 años y más, es decir, 3.707 (6%) personas.

Esto nos indica que nuestro mercado estará determinado en mayor proporción por los pertenecientes a la Generación Z y los Millennials, sin dejar de lado por supuesto, también, y en menores proporciones los catalogados como Generación X y Baby Boomer.

Muestra una tendencia de la gente joven hacia el consumo de alimentos saludables de Generación Z y Millennials con un acumulado total del 95%, a los cuales les parece muy importante e importante el consumo de esta clase de alimentos con un 47%, es decir, 13.647 personas y un 48% respectivamente, es decir, 13.938 personas de Generación Z, de los cuales 15.099 serían mujeres (52%) y 13.938 (48%) serían de sexo masculino.

También Los Millennials en las mismas proporciones, 47%, es decir, 9.872 y un 48%, es decir, 10.082 personas, de los cuales, 10.922 (52%) serían de género femenino y 10.082 (48%) de sexo masculino.

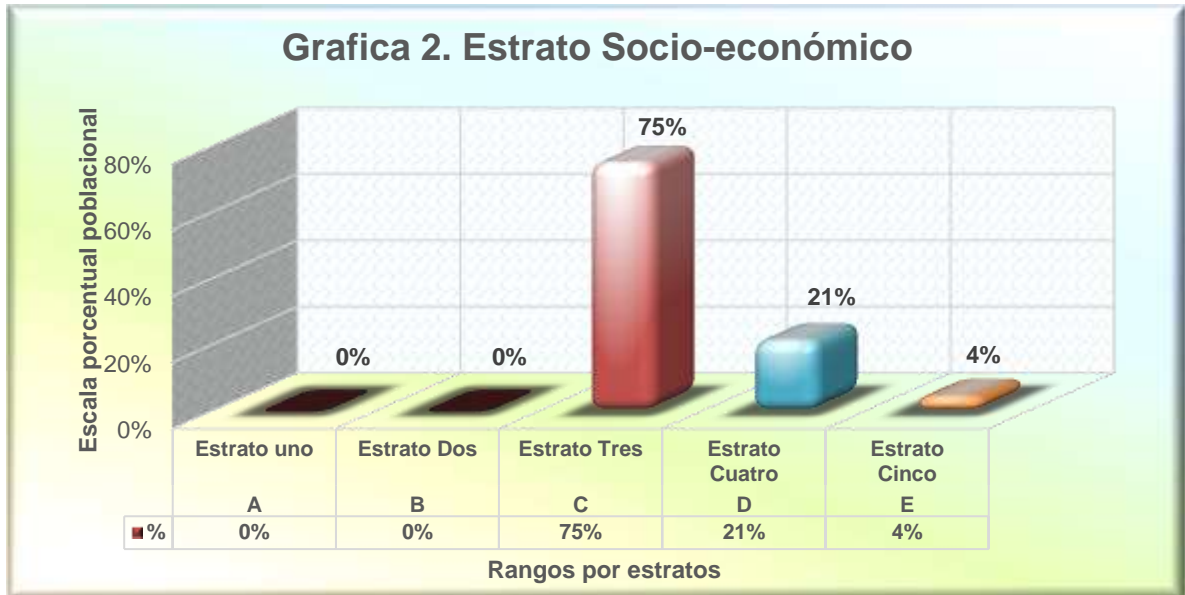
11.1.2 ¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?

Tabla 2 - Estrato socio-económico población objetivo

2. Estrato Socio-económico				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Estrato uno	0	0%	0%
B	Estrato Dos	0	0%	0%
C	Estrato Tres	124	75%	75%
D	Estrato Cuatro	35	21%	96%
E	Estrato Cinco	7	4%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Grafico 2 - Estrato socio-económico población mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizada en marzo de 2017.

Análisis:

Se toma como referente un tamaño muestral de 61.780 individuos al cual se le aplica la fórmula por estratificación, lo cual arroja una muestra aleatoria de 166 encuestados de los cuales el 75% pertenece al estrato 3, el 21% al estrato 4 y un 4% al estrato 5 en edades entre 15 a 59 años de edad del sector de Palmira. Lo que muestra que la mayor concentración del mercado objetivo estarán en los estratos 3 y 4 con un 96% del mercado.

También podemos observar que del 75% de la población de estrato 3, el 52% muestra una tendencia a pertenecer al género femenino, es decir, tomando el total de la población base de estudio 61.780, y sabiendo que 46.544 pertenecen al estrato 3 de edades entre 15 a 59 años, 24.201 pertenecerían al género femenino y 22.341 al género masculino.

También se puede inferir que del estrato cuatro con un 21%, es decir, 13.010 del total de la población, 6.765 pertenecerían al género femenino y 6.245 al género masculino y el estrato 5, de 2.226, 1.158 serían de género femenino y 1.068 del género masculino.

Igualmente, la tendencia dice que del estrato tres, 21.876 estarían en edades entre los 15 a 25 años y pertenecen a la generación Z, 15.825 pertenecerían a los

Millennials y un 13%, es decir, 6.051 son Generación X, el restante 6%, es decir, 2.793 pertenecerían a los Baby Boomer.

También se observa que del estrato dos, de 13.010 del total poblacional 6.115 pertenecen a la generación Z, 4.423 a los Millennials, 2.218 Generación X, y 134 a los Baby Boomer. Por último, el estrato cinco con 2.226 población total, 1.046 pertenecerían a la Generación Z, 757 a los Millennials, 378 Generación X, y 134 a los Baby Boomer

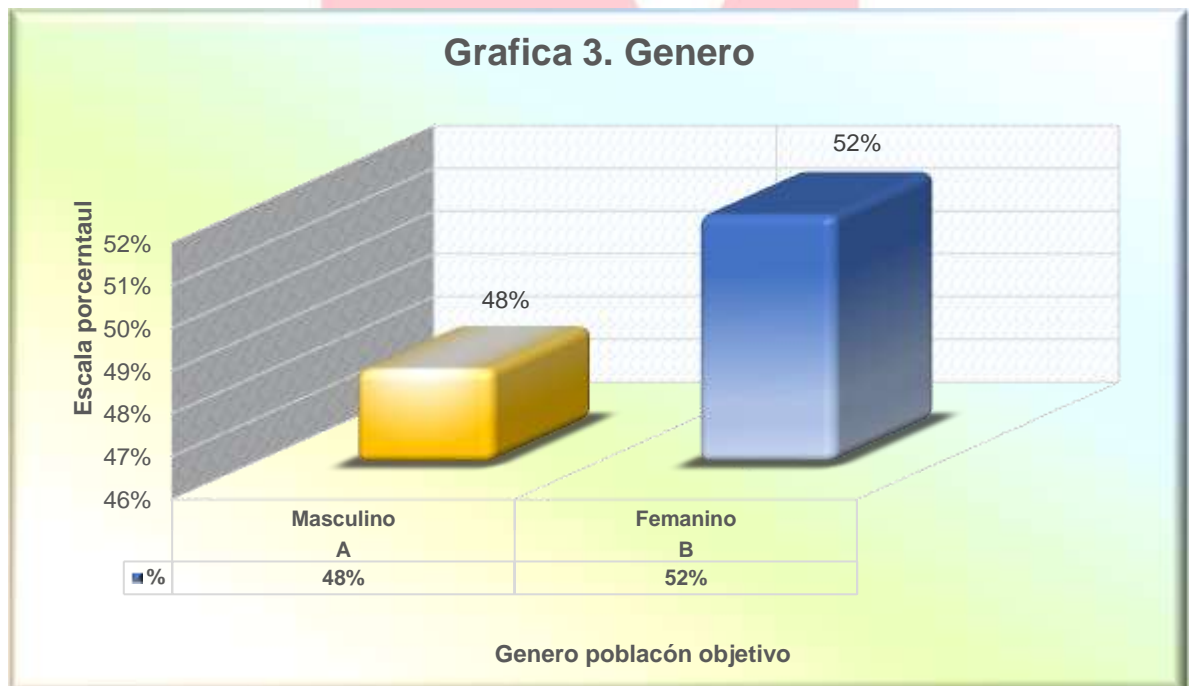
11.1.3 ¿Cuál es su género?

Tabla 3 - Género de la población objetivo

3. Género				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Masculino	80	48%	48%
B	Femenino	86	52%	100%
Totales		166		

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizada en marzo de 2017.

Grafico 3 - Género población mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizada en marzo de 2017.

Análisis:

En base a la encuesta podemos observar una tendencia de género femenino del 52 % del mercado objetivo, es decir, de 61.780 de la población total del mercado objetivo 32.126 serían del género femenino y 29.654 serían de género masculino.

De 46.544 (75%) pertenecientes al estrato tres, 24.203 (52%) serían de sexo femenino y 22.341 (48%) de sexo masculino, igualmente se puede observar que de 13.010 (21%) de estrato cuatro, 6.765 serían de género femenino y 6.245 género masculino, por último, de 2.226 (4%) de estrato cinco, 1.068 (48%) serían de sexo masculino y 1.158 (52%) de sexo femenino.

Analizando por edades de los 46.544 pertenecientes al estrato tres, del 47% en edades entre 15 a 25 años, es decir, 21.876 personas. 11.376 serían de sexo femenino y 10.500 de sexo masculino, y 21.005 (34%) en edad entre 26 y 36 años de los cuales 10.923 (52%) serían de sexo femenino y 10.082 (48%) de sexo masculino, se puede inferir que de 6.050 (13%) en edad entre 37 y 47 años, 3.146 (52%) serían de sexo femenino y 2.904 (48%) de sexo masculino, y de 2.793 (6%) en edades entre 48 y 58 años, 1.620 (52%) pertenecerían al sexo femenino y 1.341 (48%) al sexo masculino.

De 13.010 (21%) de estrato cuatro, 6.115 (47%) personas en edad entre 15 y 25 años, 3.180 (52%) son de sexo femenino y 2.935 (48%) de sexo masculino, de 4.423 (34%) en edad entre 26 y 36 años, 2.300 (52%) serian de género femenino y 2.123 (48%) de sexo masculino, de las 1.691 (13%) personas en edad entre 37 y 47 años, 879 (52%) serian de sexo femenino y 812 (48%) de sexo masculino, y de 781 (6%) en edad entre 48 a 59 años, 406 (52%) pertenecerían al sexo femenino y 375 (48%) al sexo masculino.

De 2.226 (4%) de estrato cinco, 1.046 (47%) en edad entre 15 a 25 años, 544 (52%) serian de sexo femenino y 502 (48%) de sexo masculino, de 757 (34%) en edad entre 26 y 36 años, 439 (52%) serian de sexo femenino y 363 (48%) de sexo masculino, de 289 (13%) en edad entre 37 y 47 años, 150 (52%) son de sexo femenino y 139 (48%) de sexo masculino, y de 134 (6%) en edad entre 48 y 58 años, 69 (52%) serian de sexo femenino y 64 (48%) de sexo masculino.

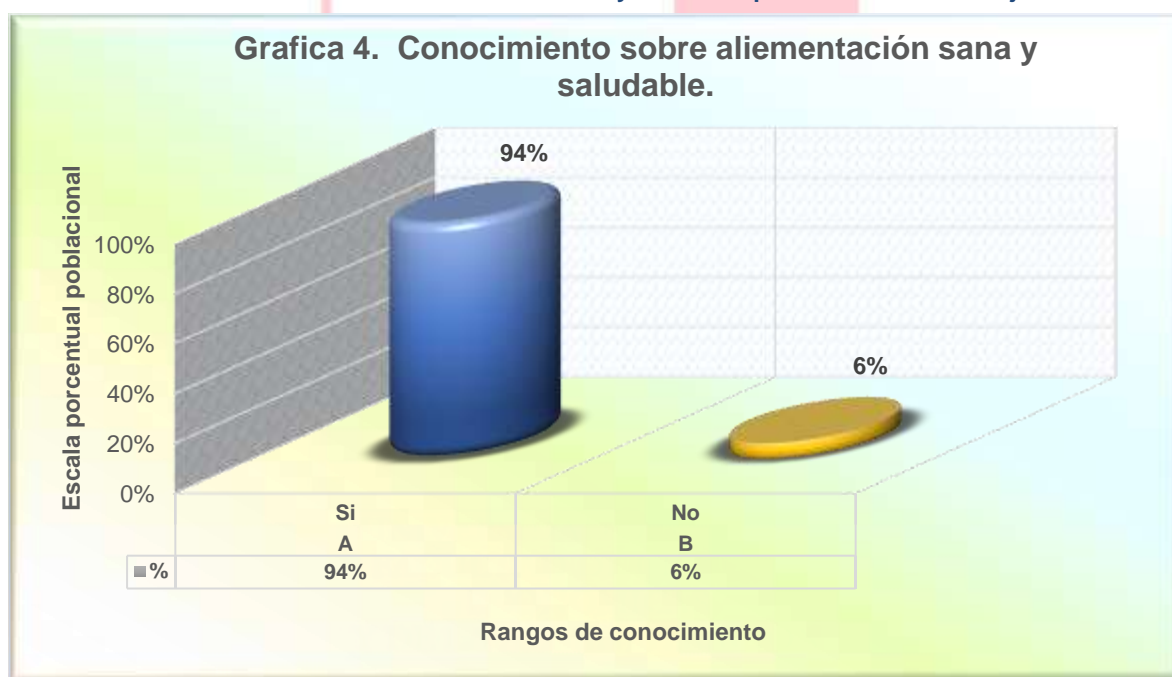
11.1.4 ¿Sabe usted que es alimentación sana y saludable?

Tabla 4 - Conocimiento sobre alimentos saludables población objetivo
4. Conocimiento sobre alimentación sana y saludable

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Si	156	94%	94%
B	No	10	6%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Grafico 4 - Conocimiento alimentación sana y saludable población mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizada en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta la población mercado objetivo tiende a buscar alimentos de tipo saludable, donde un 94% del total de los encuestados gustan de este tipo de alimentos y dicen saber lo que serían alimentos saludables y sanos, es decir, si tomamos el total de las 61.780 personas de la población objetivo

de estudio, 59.309 (94%) tienden a saberlo, de los cuales 32.126 (52%) son mujeres, y el 48% restante pertenecen al género masculino, es decir, 29.654.

Se puede inferir que de los 46.544 (75%) de estrato tres de la población total, 44.682 (94%) dicen saber lo que son alimentos sanos y saludable y 2.793 (6%) no saben el concepto de alimentos saludables.

De los 13.010 (21%) de estrato cuatro de la población total, 12.229 (96%) tienden a saber de alimentación saludable y sana, mientras que 781 (4%) no saben que son este tipo de alimentos.

Igualmente, de los 2.226 (4%) del estrato cinco de la población total se puede inferir que 2.092 (94%) sabrían que son alimentos saludables y su importancia, y 89 (4%) tienden a no saber que son este tipo de alimentos.

Si observamos la tendencia por edades la Generación Z (entre 15 a 25 años) con 29.037 (47%) de la población total de los cuales, 27.295 (94%) sabrían que son este tipo de alimentos y 1.161 (4%) no tienen conocimiento de este tipo de alimentos.

De los 21.005 (34%) Millennials (entre 26 a 36 años) 19.748 (94%) tienden a saber que son alimentos saludables y sanos, mientras que 840 (4%) dicen no saber que son.

De los 8.031 (13%) Generación X (entre 37 y 47 años) 7.549 (94%) dicen tener conocimiento sobre este tipo de alimentos, mientras que 321 (4%) no tienen conocimiento acerca de esta clase de alimentos.

Y de 3.707 (6%) de los Baby Boomer (entre 48 a 58 y más) 3.485 dicen saber de este tipo de alimentos, mientras que 148 (4%) no saben de alimentos saludables.

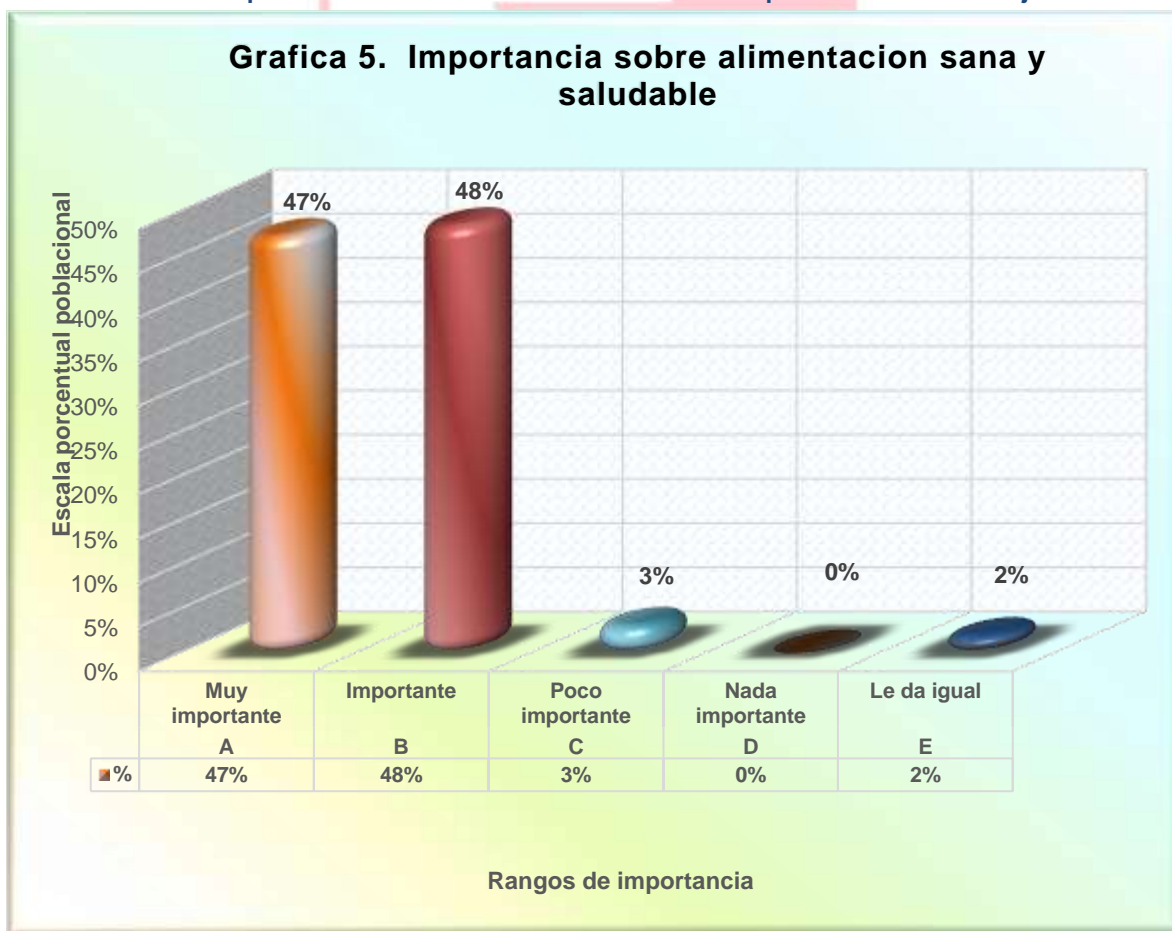
11.1.5 ¿Qué importancia tiene para usted la alimentación sana y saludable?

Tabla 5 - Importancia sobre alimentación saludable

5. Importancia sobre alimentación saludable				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Muy importante	78	47%	47%
B	Importante	80	48%	95%
C	Poco importante	5	3%	98%
D	Nada importante	0	0%	98%
E	Le da igual	3	2%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Grafico 5 - Importancia sobre alimentación saludable en la población mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizada en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta la tendencia de la población mercado objetivo es de aceptación sobre alimentación saludable en donde un 95% del total de los encuestados les parece muy importante e importante respectivamente los que nos lleva a inferir que de los 61.780 de población total un 58.961 le dan importancia a este tipo de alimentación y que solo un 3% les parece poco importante, es decir, 1.853. Igualmente, 1.236 (2%) les da igual si son saludables o no. Y de las 58.961 (95%) personas 28.301 (48%) son de sexo masculino y 30.660 (52%) serían de sexo femenino.

También observamos que 46.544 (75%) del estrato tres de la población total mercado objetivo, 44.226 (95%) le dan importancia a esta clase de alimentación, 1.396 (3%) les parece de poca importancia y 931 (2%) les da igual si es saludable o no. Y de estas 46.544 personas, 24.203 (52%) serían mujeres y 22.341 (48%) hombres.

De igual manera de las 13.010 (21%) del estrato cuatro de la población total, 12.360 (95%) les importa los alimentos saludables, 390 (3%) le dan poca importancia y 260 (2%) les da igual si es saludable o no. Y de estas 13.010 personas, 6.765 (52%) serían mujeres y 6.245 (48%) hombres.

Por último, de los 2.226 (4%) de estrato cinco del total de la población objetivo, 2.115 (95%) buscan los alimentos saludables siendo entre muy importante e importante este tipo de alimentos, 68 (3%) individuos les parece poco importante y 45 (2%) personas les daría igual que fueran saludables o no. Y de las 2.226 personas, 1.158 (52%) serían mujeres y 1.068 (48%) hombres.

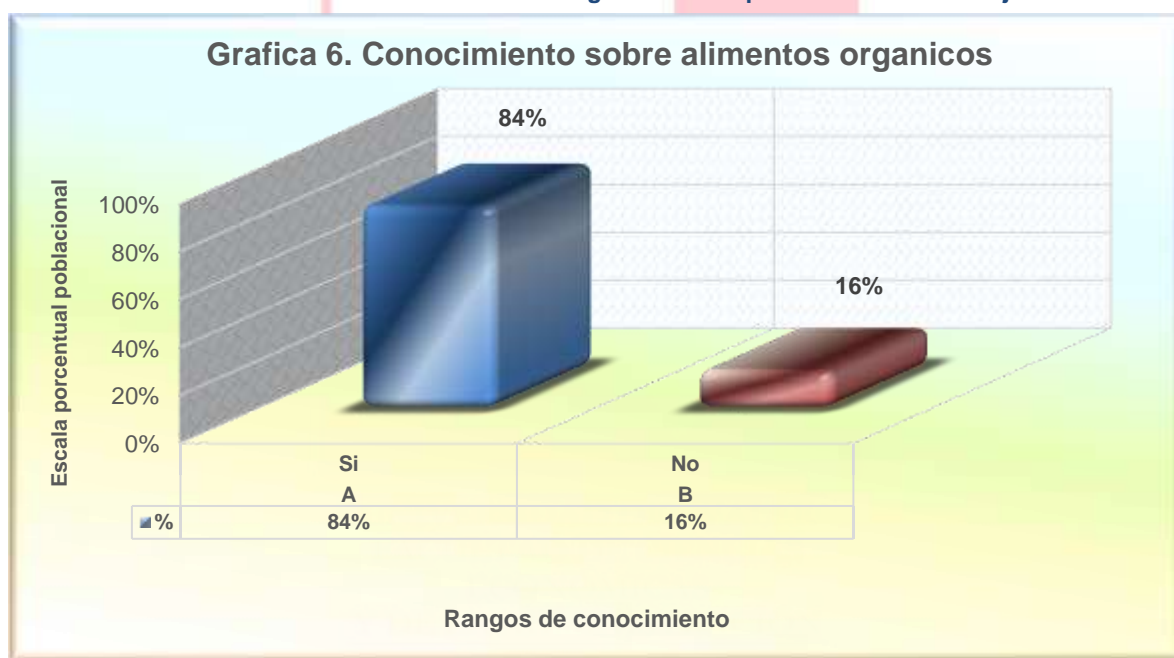
11.1.6 ¿Sabe usted que son alimentos orgánicos?

Tabla 6 - Conocimiento sobre alimentos orgánicos

6. Conocimiento sobre alimentos orgánicos				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Si	140	84%	84%
B	No	26	16%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Grafico 6 - Conocimiento de alimentos orgánicos en la población mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta del total de encuestados el 84% dice tener conocimiento sobre lo que son alimentos orgánicos, si analizamos tomando como referente el total de la población del mercado objetivo, es decir, 61.780 individuos podemos inferir que 51.895 (84%) tenderían a saber sobre lo que son alimentos de

tipo orgánico y que el 16% de la misma población, es decir, 9.885 no tienen conocimiento sobre alimentos orgánicos, se puede observar también que si el 52% de la población es de sexo femenino, es decir, 32.126 mujeres. 26.986 (84%) de las mujeres saben sobre este tipo de alimentos y su importancia para la salud y el cuidado de la misma y 5.140 (16%) no tienen conocimiento de lo que son.

Mientras, el 48% de sexo masculino, es decir, 29.654 de los hombres. De los cuales 24.910 (84%) de los mismos conocen sobre alimentos de origen orgánico y su importancia para el cuidado de la salud y el 16%, es decir, 4.745 no saben nada sobre este tipo de alimentos.

Igualmente se podría inferir que de las 46.544 (75%) personas pertenecientes al estrato tres, 39.097 (84%) saben sobre alimentos orgánicos y 7.447 (16%) de las personas no lo saben.

De igual manera de las 13.010 (21%) personas que pertenecen al estrato cuatro de la población total mercado objetivo, es decir, 10.928 (84%) saben lo que son este tipo de alimentos y 2.082 (16%) individuos no sabrían que son.

También observamos que de las 2.226 personas pertenecientes al estrato cinco, 1.870 (84%) sabrían la importancia de estos alimentos, lo que son y lo que representa para el cuidado de la salud y los beneficios que estos aportan para la misma, mientras el 16%, es decir, 356 personas tienden a no saberlo.

La generación Z, 29.037 (47%) de la población, 24.391 (84%) saben que son alimentos orgánicos y 4.646 (16%) no lo saben, los Millennials 21.005 (34%) de la población, 17.644 (84%) saben de alimentos orgánicos y 3.361 (16%) no lo saben, la Generación X, 8.031 (13%) de la población, 6.746 (84%) dicen saber que son y 1.285 (16%) no lo saben, mientras que los Baby Boomer 3.707 (6%) de la población, 3.114 (84%) saben de alimentos orgánicos y 593 (16%) no lo saben.

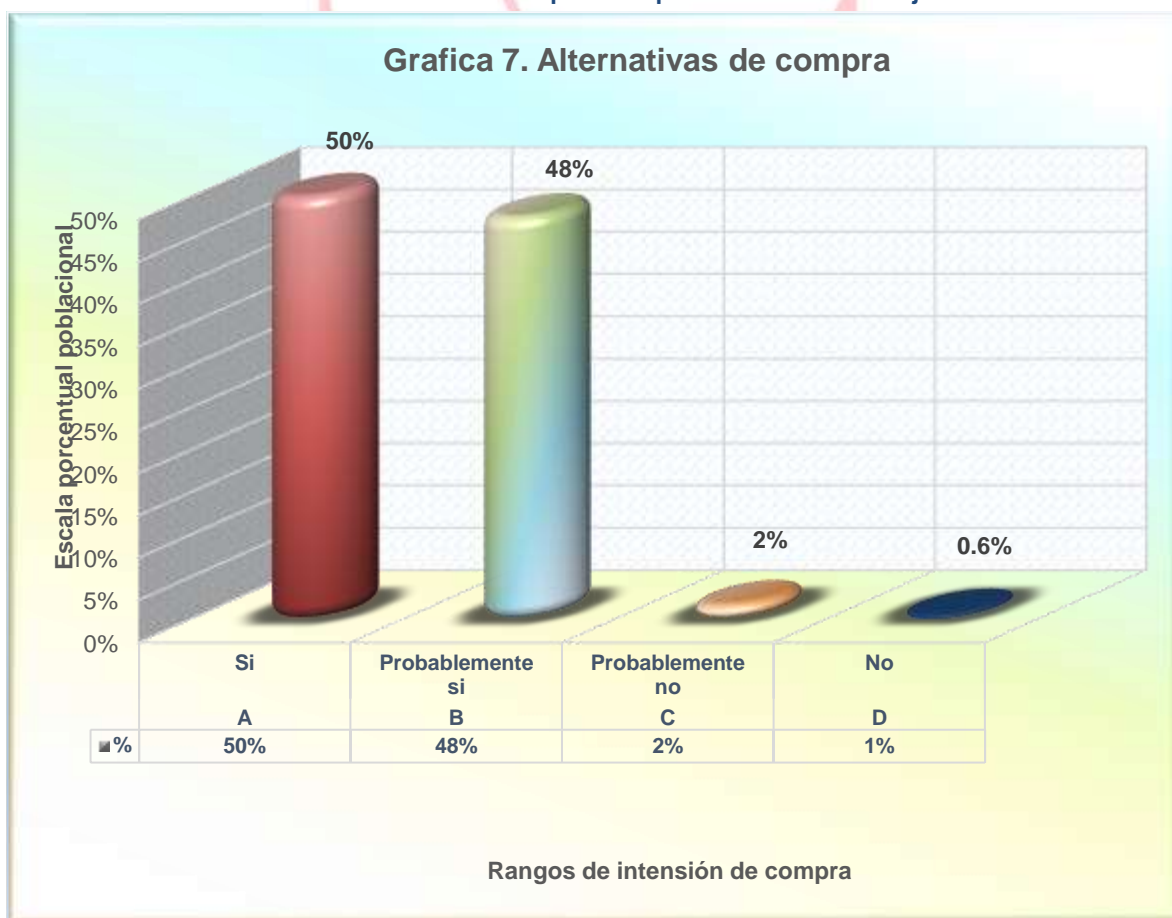
11.1.7 ¿De existir una alternativa de alimentación saludable, sana y de tipo orgánico estaría dispuesto (a) a comprarla?

Tabla 7 - Alternativas de compra

7. Alternativas de compra				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Si	83	50%	50%
B	Probablemente si	79	48%	98%
C	Probablemente no	3	2%	99%
D	No	1	1%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Gráfico 7 - Alternativas de compra de la población mercado objetivo.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Los datos arrojados por el estudio de mercado muestran una tendencia de compra favorable hacia el servicio. ya que, tomando el acumulado total, es decir, el 98% estarían dispuestos a comprar el producto y/o servicio, en base al total de la población del mercado objetivo se podría inferir que de los 61.780 individuos 60.544 (98%) personas si estarían dispuestos a comprar el producto ya que la tendencia indica que el 50%, es decir, 30.890 personas si lo compraría y 48%, es decir, 29.654 personas probablemente si, también compraría. Y definitivamente el 2.06% es decir 1.273 personas no lo comprarían.

Si lo miramos desde la intención de compra por cada estrato se podría inferir que de las 46.544 (75%) de las personas que pertenecen al estrato tres, 23.272 (50%) personas muestra una tendencia de si, lo comprarían. Mientras que 22.341 (48%) probablemente si, también lo haría. Es decir que 46.613 (98%) personas de este estrato estarían dispuestos a la compra del producto y/o servicio. Y definitivamente no lo harían 959 (2.06%) personas.

De las 13.010 (21%) de las personas que pertenecen al estrato cuatro, 6.505 (50%) personas muestran una tendencia a si, comprarían. Mientras 6.245 (48%) personas probablemente si, también lo harían y definitivamente no lo harían 268 (2.06%) personas.

La tendencia también muestra que las personas que pertenecen al estrato cinco 2.226 (4%), 1.113 (50%) personas dicen si, estar dispuestos a comprar. Y 1.068 (48%) personas probablemente si, también lo hagan. Definitivamente no lo harían el 2.06%, es decir, 46 personas.

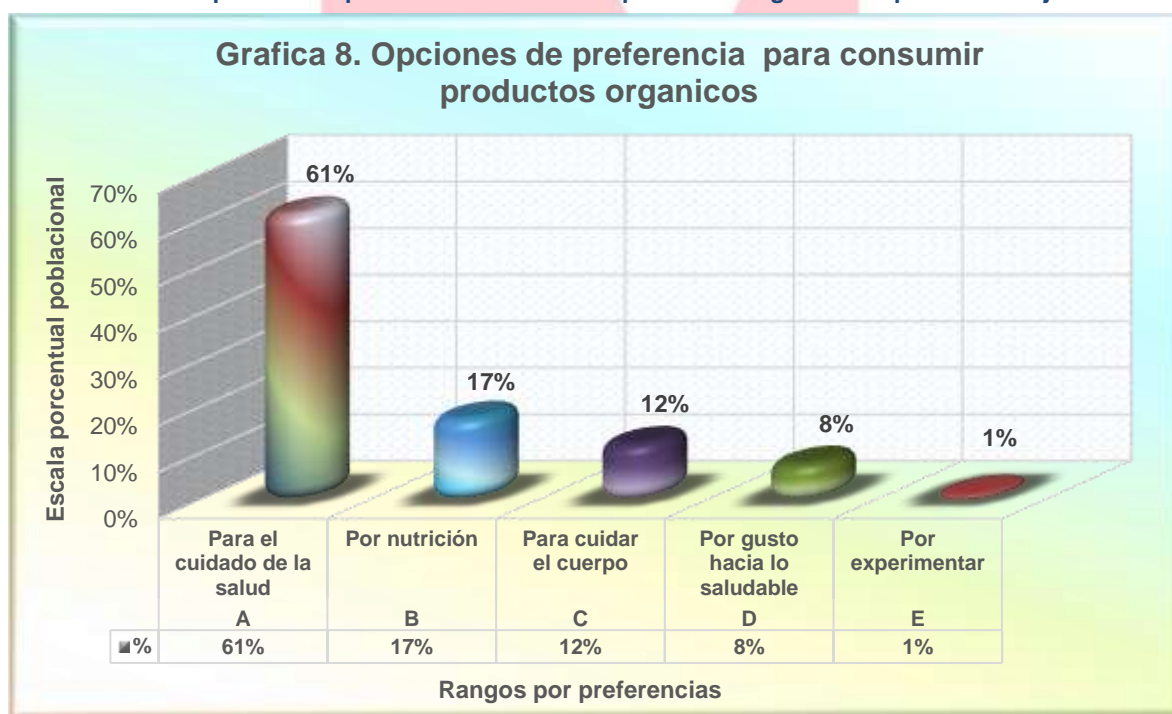
11.1.8 ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que es una buena razón para consumir productos orgánicos?

Tabla 8 - Opciones de preferencia para consumir productos orgánicos.

8. Opciones de preferencia para consumir productos orgánicos				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Para el cuidado de la salud	102	61%	61%
B	Por nutrición	29	17%	79%
C	Para cuidar el cuerpo	20	12%	91%
D	Por gusto hacia lo saludable	13	8%	99%
E	Por experimentar	2	1%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta realizada en marzo de 2017.

Grafico 8 - Opciones de preferencia al consumir productos orgánicos la población objetivo.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

La información que nos muestra el estudio de mercado muestra una tendencia de diferentes causas por las cuales las personas objeto del estudio consumirían productos de tipo orgánico. Dice primeramente que el 61% del mercado objetivo lo haría para cuidar su salud, lo que muestra un conocimiento acerca de los beneficios que tienen los alimentos de este tipo, de las 61.780 personas que conformarían el nicho de mercado 37.686 (61%) personas lo harán para cuidar su salud, 10.503 (17%) personas por nutrición, 7.414 (12%) personas para cuidar su cuerpo, 4.942 (8%) personas por el gusto hacia los alimentos saludables y sanos y el 1%, es decir, 618 personas por experimentar nuevas opciones tanto alimenticias como gastronómicas.

Analizándolo cada estrato podemos decir que de las 46.544 (75%) personas del estrato tres, 28.392 (61%) personas lo harían por cuidar su salud, 7.912 (17%) personas por nutrición, 5.585 (12%) personas para el cuidado de su cuerpo, 3.724 (8%) personas por el gusto hacia lo saludable y 465 (1%) personas por experimentar otras alternativas alimenticias.

De las 13.010 (21%) personas del estrato cuatro la tendencia es la siguiente, 7.961 (61%) personas los consumirían para el cuidado de la salud, 2.211 (17%) personas por nutrición, 1.561 (12%) personas lo harían por el cuidado a su cuerpo, 1.141 (8%) personas por el gusto hacia los alimentos de tipo saludable y el 1% restantes, es decir, 130 personas por experimentar nuevas opciones.

Igualmente, las personas de estrato cinco (2.226) muestra una tendencia así: 1.358 (61%) personas lo harían para el cuidado de su salud, 378 (17%) personas por la nutrición que esta clase de alimentos brinda, 267 (12%) personas lo consumirían para el cuidado del cuerpo y el 1% restante, es decir, 22 individuos lo harían para experimentar nuevas opciones alimenticias. En si la tendencia de la mayoría de los encuestados es consumir este tipo de alimentos porque encuentran en ellos valores nutricionales y beneficios adicionales que en otro tipo de alimentos no encontrarían.

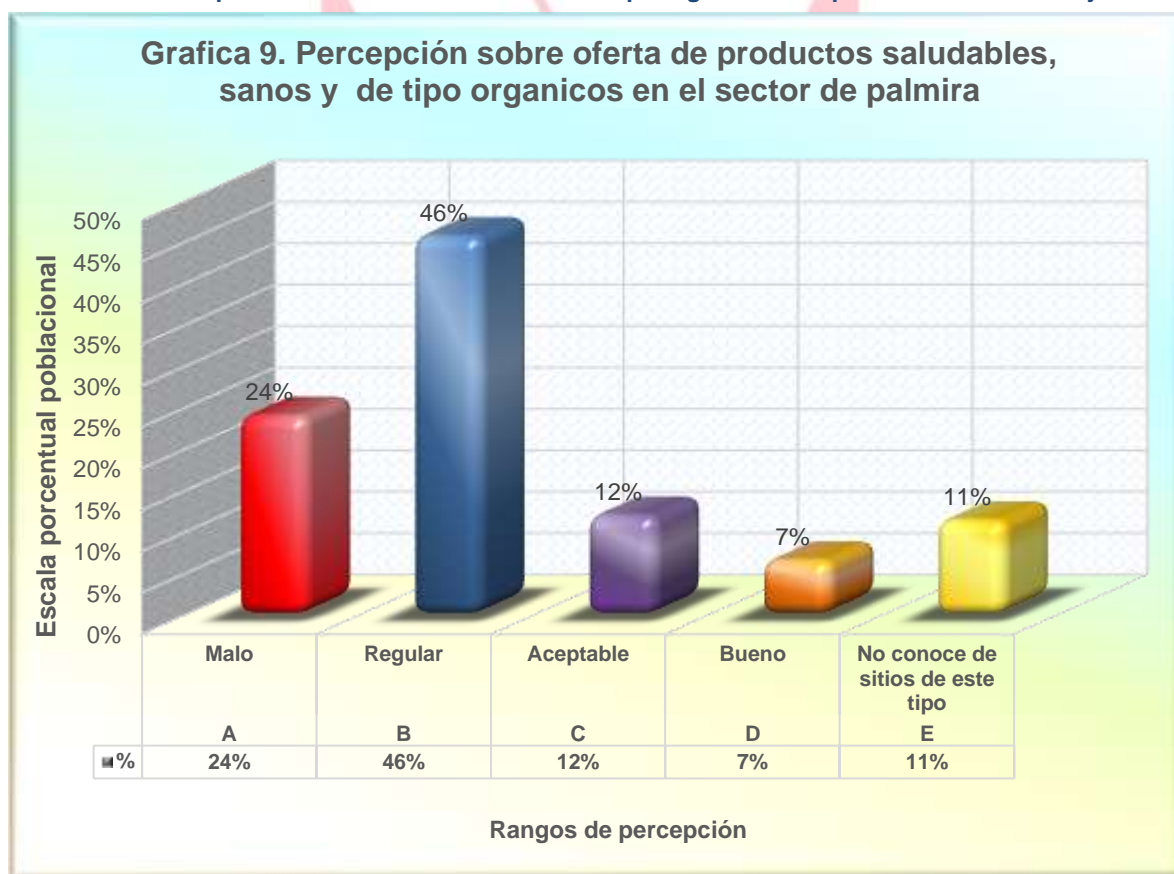
11.1.9 ¿Cómo califica usted la oferta de alimentos saludables, sanos y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira?

Tabla 9 - Percepción sobre la oferta de productos saludables, sanos y de tipo orgánico.

9. Percepción sobre oferta de productos saludables, sanos y de tipo orgánicos en el sector de Palmira				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Malo	40	24%	24%
B	Regular	76	46%	70%
C	Aceptable	20	12%	82%
D	Bueno	11	7%	89%
E	No conoce de sitios de este tipo	19	11%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 9 - Percepción sobre la oferta de alimentos tipo orgánico en la población mercado objetivo.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

En cuanto a cómo califican la oferta de esta clase de productos en el sector de Palmira los encuestados tienden a coincidir diciendo que la oferta está entre regular y malo que suman un porcentaje total del 70%, si tomamos como referente el mercado objetivo podemos decir, que 43.246 personas dan una calificación negativa, donde 14.827 (24%) dice ser mala la oferta y 28.418 (46%) dice que es regular. A esto le podemos sumar también los que dicen no conocer sitios en el sector que brinden este tipo de alimentos, es decir, 6.796 (11%). El resto de los encuestados opinan que es bueno y aceptable con un 7% y 12% respectivamente esto equivale a 4.325 (7%) y 7.414 (12%). Es decir, 11.739 del total del mercado objetivo.

Si lo analizamos por género, se puede inferir que, de las 43.246 personas, 24.048 (52%) pertenecen al género femenino y 20.758 (48%) son de sexo masculino y que tienden a opinar que la oferta de este tipo de alimentos es entre Malo y regular. De las 6.796 (11%) del total del mercado objetivo, 3.534 (52%) son mujeres y 3.262 (48%) son hombres, del 19% restante los que opinan que esta entre lo bueno y aceptable, es decir 11.739 (19%), 6.104 (52%) serían mujeres y 5.635 (48%) hombres.

Si lo hacemos por estrato la tendencia dice que de las 46.544 (75%) personas del estrato tres, 35.580 (70%) personas lo califican entre malo y regular, 18.502 (52%) serían mujeres y 17.078 (48%) hombres. De los que dicen no conocer sitios que ofrezcan este tipo de productos, es decir, 5.120 (11%) de los cuales 2.662 (52%) serían mujeres y 2.458 (48%) hombres.

Del estrato cuatro, con 13.010 (21%) personas los cuales opinan que la oferta está entre malo y regular serían 9.107 (70%), los que dicen no conocer sitios que brinden esta clase de productos, es decir, 1.431 (11%) personas, de los cuales 744 (52%) serían mujeres y 687 (48%) hombres.

Los pertenecientes al estrato cinco, es decir, 2.226 (4%) personas, 1.558 (70%) tienden a opinar que la oferta está entre regular y mala, de los cuales 810 (52%) serían mujeres y 748 (48%) hombres. Los que opinan que la oferta está entre

aceptable y buena (12% y 7% respectivamente) es decir, 267 (12%) personas y 156 (7%) personas de los cuales, 220 (52%) serian mujeres y 203 (48%) hombres. Los que dicen no conocer de sitios que oferten esta clase de productos, es decir, 245 (11%) personas de las cuales 127 (52%) serian mujeres y 118 (48%) hombres.

Si hacemos el análisis por rangos de edad la opinión de la Generación Z (entre 15 y 25 años) es decir, 29.037 (47%) del total de encuestados, 20.326 (70%) tienden a opinar que la oferta de esta clase de alimentos es entre regular y mala, de los cuales 10.569 (52%) serian mujeres y 9.756 (48%) son hombres, de los que dicen no conocer sitios que brinden esta clase de productos, es decir, 3.194 (11%) de los cuales 1.661 (52%) serían mujeres y 1.533 (48%) hombres. Y los que opinan que la oferta es entre buena y aceptable respectivamente, es decir, 2.033 (7%) y 3.484 (12%) de los cuales 2.869 (52%) serian mujeres y 2.648 (48%) hombres. Los Millennials (entre 26 y 36 años) es decir, 21.005 (34%) personas, 14.704 (70%) dicen que la oferta está entre regular y mala, de los cuales 7.646 (52%) serian mujeres y 7.058 (48%) hombres. Los que opinan que la oferta está entre buena y aceptable, es decir, 1.470 (7%) y 2.521 (125) personas respectivamente, de las cuales 2.075 (52%) son mujeres y 1.916 (48%) hombres, y los que dicen no saber de lugares que oferten esta clase de productos, es decir, 2.311 (11%) y de los cuales 1.201 (52%) serian mujeres y 1.109 (48%) hombres. Los Generación X (entre 37 y 47 años) es decir 8.031 (13%) de los cuales opinan que la oferta está entre mala y regular, es decir, 1.924 (24%) y 3.694 (46%) personas de las cuales 2.921 (52%) serian mujeres y 2.697 (48%) hombres, los que opinan que la oferta está entre aceptable y buena, es decir, 964 (12%) y 562 (7%) personas de las cuales 793 (52%) serian mujeres y 732 (48%) hombres. Y los Baby Boomer (entre 48 a 58 años y más) 3.707 (6%) que opinan que la oferta está entre mala y regular, es decir, 890 (24%) y 1.705 (46%) personas, de las cuales 1.349 (52%) serian mujeres y 1.246 (48%) hombres, los que dicen que la oferta está entre buena y aceptable, es decir, 259 (7%) y 445 (12%) personas de los cuales 366 (52%) son mujeres y 338 (48%) son hombres. De los que no saben de lugares que oferten este tipo de productos,

es decir 408 (11%) personas de las cuales 212 (52%) serian mujeres y 196 (48%) hombres.

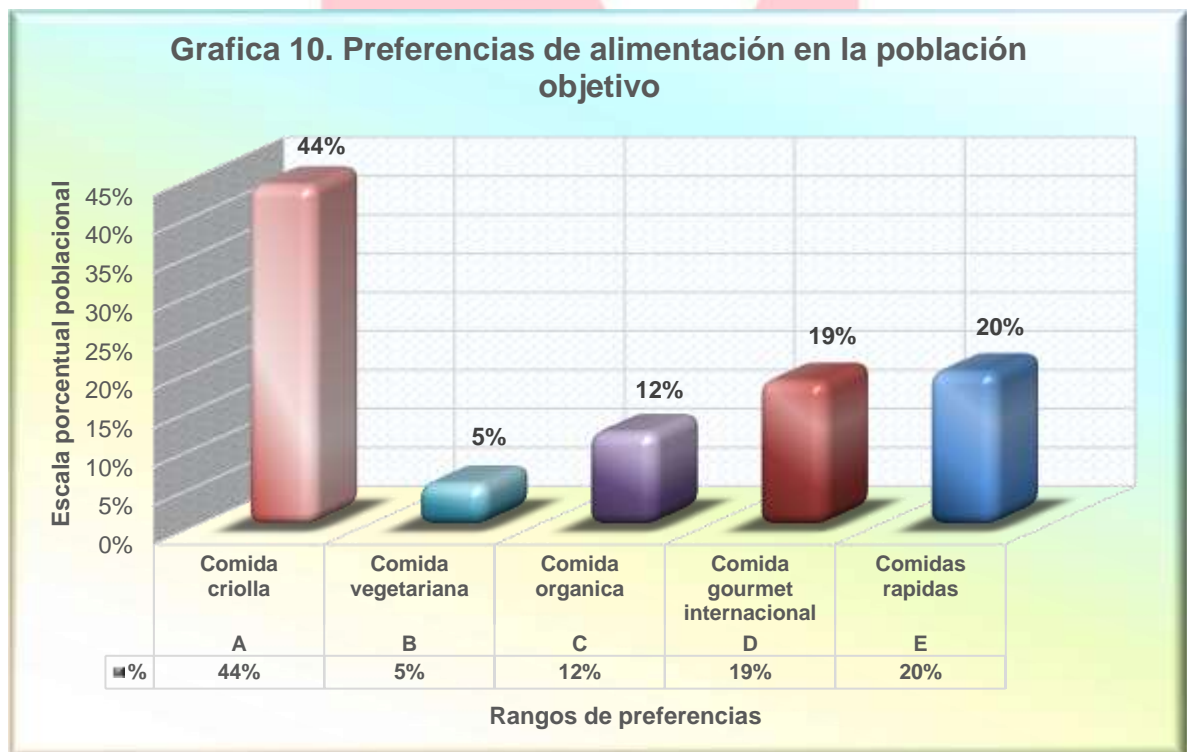
11.1.10 ¿Qué tipo de comida prefiere al visitar un restaurante?

Tabla 10 - Preferencias de alimentación en la población de Palmira.

10. Preferencias de alimentación en la población objetivo				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Comida criolla	73	44%	44%
B	Comida vegetariana	9	5%	49%
C	Comida orgánica	20	12%	61%
D	Comida gourmet internacional	31	19%	80%
E	Comidas rápidas	33	20%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 10 - Preferencias de alimentación en la población de Palmira.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

En cuanto a la tendencia en gustos y preferencias gastronómicas encontramos que el 44% prefiere la comida criolla, si tomáramos el total de la población objetivo, es decir, de 61.780 personas se puede observar que 27.183 personas prefieren este tipo de comida casera y criolla o típica, el 20% de los encuestados prefieren las comidas rápidas o fast foods, es decir, 12.356 personas. También están los que prefieren la comida gourmet internacional con un 19% de preferencia, es decir, 11.738 personas, aquellos que tienen preferencia hacia la comida de tipo orgánica con un 12%, es decir, 7.414 personas y los que definitivamente prefieren la comida vegetariana con un 5% del mercado, es decir, 3.089 personas.

Aquí se puede decir que para competir con nuestro producto debemos enfocarlo a la preparación de alimentos de estilo criollo orgánico, gourmet internacional orgánico puesto que ya tenemos asegurado un 12% que prefiere la orgánica, para así abarcar un 75% de todo el mercado objetivo, es decir, 46.335 personas que vendrían siendo nuestros clientes potenciales, lo que vislumbra gran potencial de clientes que nos brindarían buenas probabilidades de éxito comercial.

Analizándolo por estrato y edad se puede inferir que del estrato tres tendríamos 34.751 clientes potenciales que equivalen al (75%) del mercado objetivo. De los cuales 16.333 (47%) pertenecientes a la Generación Z (entre 15 a 25 años) donde 8.493 (52%) serían mujeres y 7.840 (48%) hombres. 15.754 (34%) pertenecerían a los Millennials (entre 26 y 36 años) donde, 8.192 (52%) serían mujeres y 7.562 (48%) hombres. 6.024 (13%) pertenecientes a la Generación X (entre 37 y 47 años) donde, 3.132 (52%) serían mujeres y 2.892 (48%) hombres. 2.085 pertenecerían a los Baby Boomer (de 48 a 58 años y más) donde 1.084 (52%) serían mujeres y 1001 (48) hombres.

Del estrato cuatro 9.730 (21%) personas, 4.573 (47%) pertenecen a la Generación Z, de los cuales 2.378 (52%) serían mujeres y 2.195 (48%) hombres. 3.308 (34%) pertenecen a los Millennials, de los cuales 1.720 (52%) mujeres y 1.588 (48%) hombres. 1.265 (13%) pertenecen a la Generación X, de los cuales 658 (52%) mujeres y 607 (48%) hombres.

Del estrato cinco 1.853 (4%) personas, 871 (47%) son Generación Z, de los cuales 453 (52%) mujeres y 418 (48%9 hombres. 630 (34%) son Millennials, de los cuales 328 (52%) mujeres y 302 (48%9 hombres. 241 (13%) son Generación X y 111 (6%) son Baby Boomer.

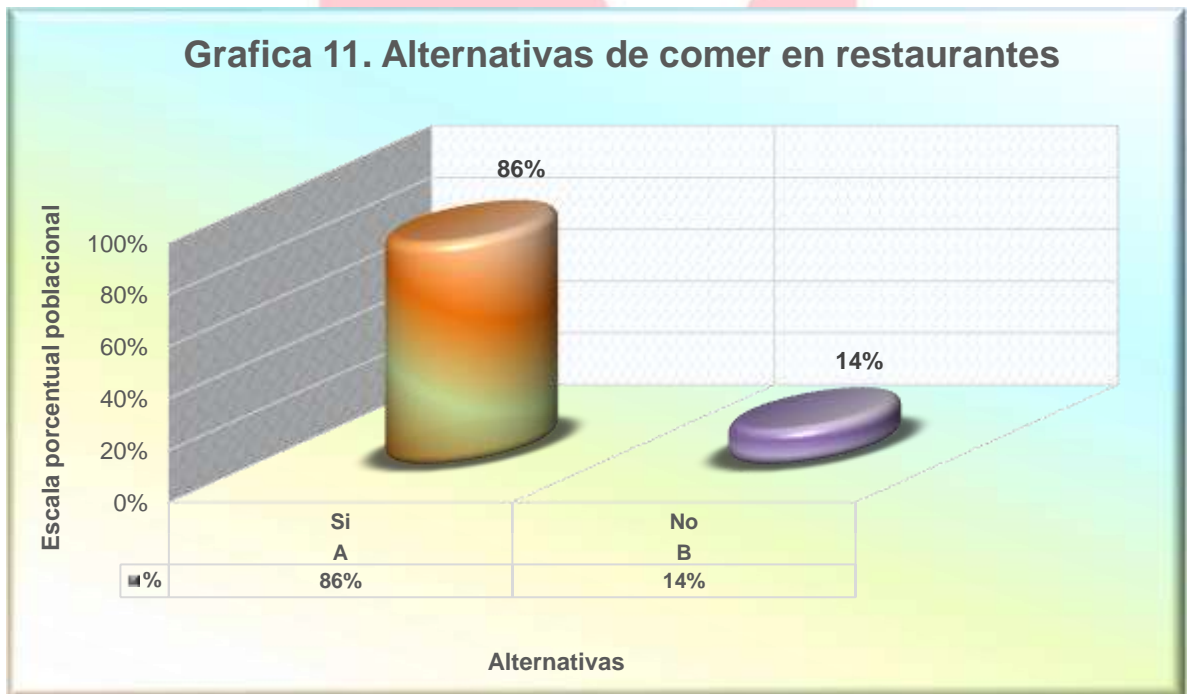
11.1.11 ¿Suele usted comer en restaurantes?

Tabla 11 - Alternativas de comer en restaurantes.

11. Alternativas de comer en restaurantes de la población objetivo				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Si	143	86%	86%
B	No	23	14%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 11 - Alternativas de comer en restaurantes.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

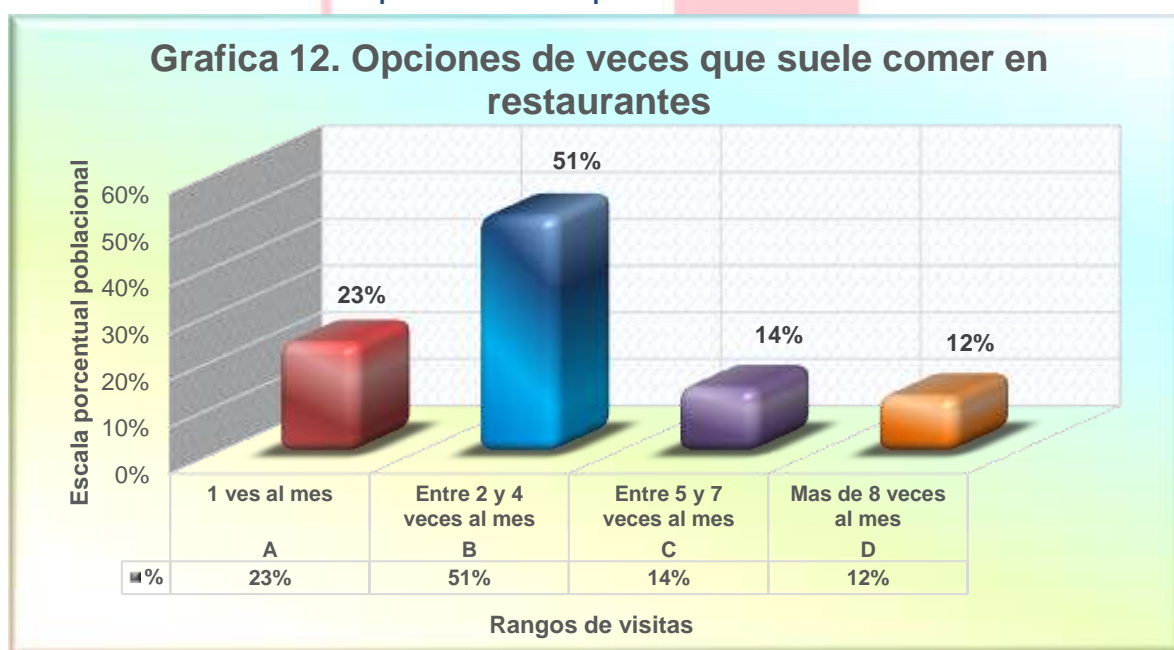
11.1.12 ¿Cuántas veces al mes suele usted comer en restaurantes?

Tabla 12 - Opciones de veces que come en restaurantes

12. Opciones de veces que suele comer en restaurantes				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	1 vez al mes	39	23%	23%
B	Entre 2 y 4 veces al mes	84	51%	74%
C	Entre 5 y 7 veces al mes	23	14%	88%
D	Más de 8 veces al mes	20	12%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 12 - Opciones de veces que suelen comer en restaurante



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta, del total de los encuestados el 23% comen en restaurante por lo menos 1 vez al mes, es decir tomando el total de la población objetivo 61.780 personas, 14.209 lo harían al menos una vez al mes, de los 46.544 que pertenecerían al estrato tres 10.705 (23%) comen en restaurante una sola vez

al mes, de los 13.010 que pertenecen al estrato cuatro 2.992 (23%) comerían una vez en restaurante al mes y de los 2.226 que pertenecen al estrato cinco 512 (23%) también solo comen una sola vez al mes en restaurantes. Lo que nos indica que estos clientes serían muy eventuales para nuestro negocio.

Entre 2 y 4 veces comen en restaurantes al mes 31.508 (51%) personas del total de la población objetivo, de los cuales 23.737 (51%) pertenecerían al estrato tres, 6.635 (51%) pertenecerían al estrato cuatro y 1.135 (51%) pertenecerían al estrato cinco. Esto nos indica que con estos clientes se tendría la posibilidad de visita por lo menos 1 vez por semana

Entre 5 y 7 veces comen en restaurante al mes 8.649 (14%) personas del total de la población objeto de estudio, de los cuales 6.516 (14%) pertenecerían al estrato tres, 1.821 (23%) pertenecerían al estrato cuatro y 312 (14%) pertenecen al estrato cinco.

Y entre los que frecuentan restaurantes más de 8 veces al mes tendríamos 7.414 (12%) de la población total objeto de estudio, esto nos indica que serían junto con los que visitan entre 5 y 7 veces al mes, los clientes potenciales más regulares que tendríamos para el negocio. Es decir, 16.063 (26%) los que mayormente vendrían a comer al restaurante.

De los 14.209 (23%) personas (1 vez al mes), 6.678 (47%) son Generación Z, 4.831 (34%) son Millennials, 1.847 (23%) serían Generación X, y 852 (23%) pertenecerían a los Baby Boomer, del total 7.389 (52%) son mujeres y 6.820 (48%) hombres. De los 31.508 (51%) personas (Entre 2 y 4 veces al mes), 14.809 (47%) serían Generación Z, 10.713 (34%) son Millennials, 4.096 (13%) son Generación X, y 1.890 (6%) pertenecerían a los Baby Boomer, del total 16.384 (52%) son mujeres y 15.124 (48%) hombres. De los 8.649 (14%) personas (Entre 5 y 7 veces al mes), 4.065 (47%) serían Generación Z, 2.941 (34%) son Millennials, 1.124 (13%) son Generación X, y 519 (6%) pertenecerían a los Baby Boomer, del total 4.497 (52%) son mujeres y 4.152 (48%) hombres. De los que frecuentan más de 8 veces, es decir, 7.414 (12%) personas, 3.485 (47%) son Generación Z, 2.521 (34%) son

Millennials, 964 (13%) son Generación X, y 445 (6%) son Baby Boomer, del total 3.855 (52%) son mujeres y 3.559 (48%) hombres.

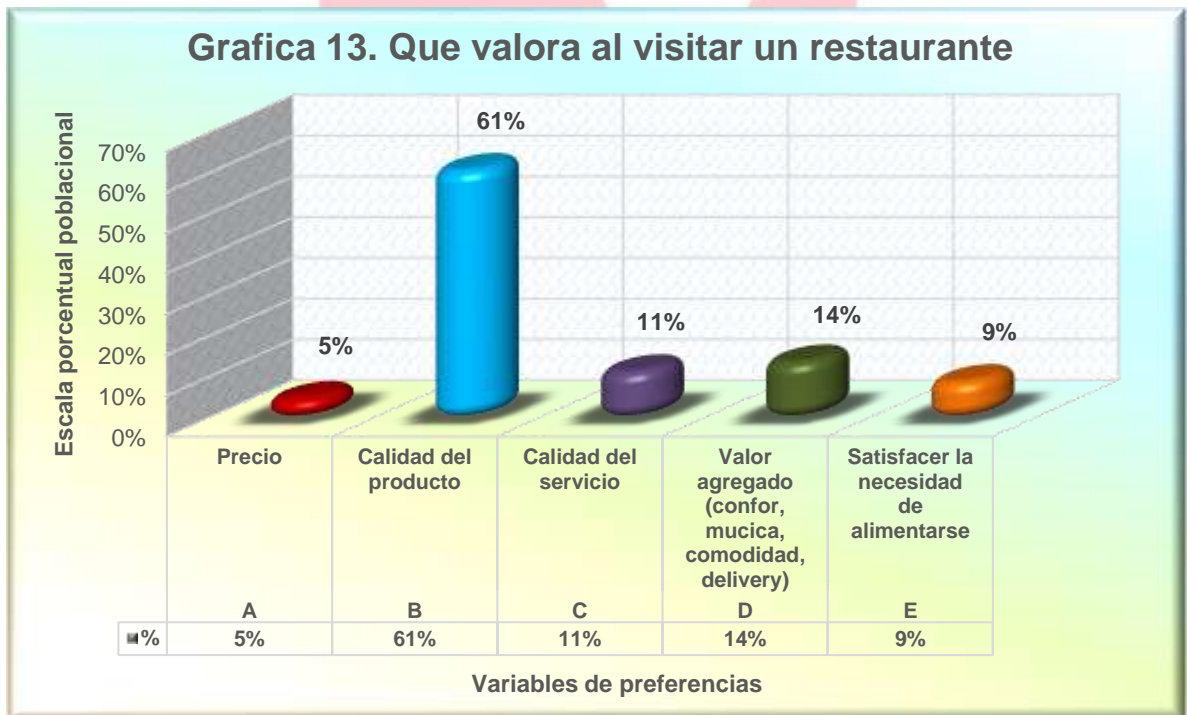
11.1.13 ¿Qué valora más usted cuando visita un restaurante?

Tabla 13 - Que valora al visitar un restaurante el mercado objetivo
13. Que valora al visitar un restaurante

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Precio	8	5%	5%
B	Calidad del producto	101	61%	66%
C	Calidad del servicio	19	11%	77%
D	Valor agregado (confort, música, comodidad, Delivery)	23	14%	91%
E	Satisfacer la necesidad de alimentarse	15	9%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 13 - Que valora más al visitar un restaurante el mercado objetivo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Dentro de lo que más valora el mercado objetivo tenemos con un 61% la calidad del producto, para ellos viene representando lo más importante para grueso del mercado, si esto lo analizamos desde el total de la población 61.780 personas entonces encontramos que 37.686 personas tienden a fijarse más en la calidad del producto que de cualquier otra cosa, es decir más de la mitad del mercado objetivo se fija en calidad del producto.

Que el sitio brinde valores agregados tales como confort, música, comodidad, zonas descanso entre otros el 14% del mercado lo busca cuando visita un restaurante, es decir, 8.649 personas le dan importancia a esta clase de servicios adicionales.

Los que se fijan más en la calidad del servicio son el 11% del total de encuestados esto mostraría una tendencia si lo analizamos con el total del mercado objetivo de 6.796 personas que buscan más calidad en el servicio que cualquier otra cosa.

El resto se fijan más en el precio y en satisfacer su necesidad de comer con un 5% y 9% respectivamente, es decir, 3.089 del mercado objetivo tienden a buscar sitios que se ajusten al precio que buscan y que esté al alcance de sus expectativas, mientras 5.560 solo buscan satisfacer su necesidad de alimentarse.

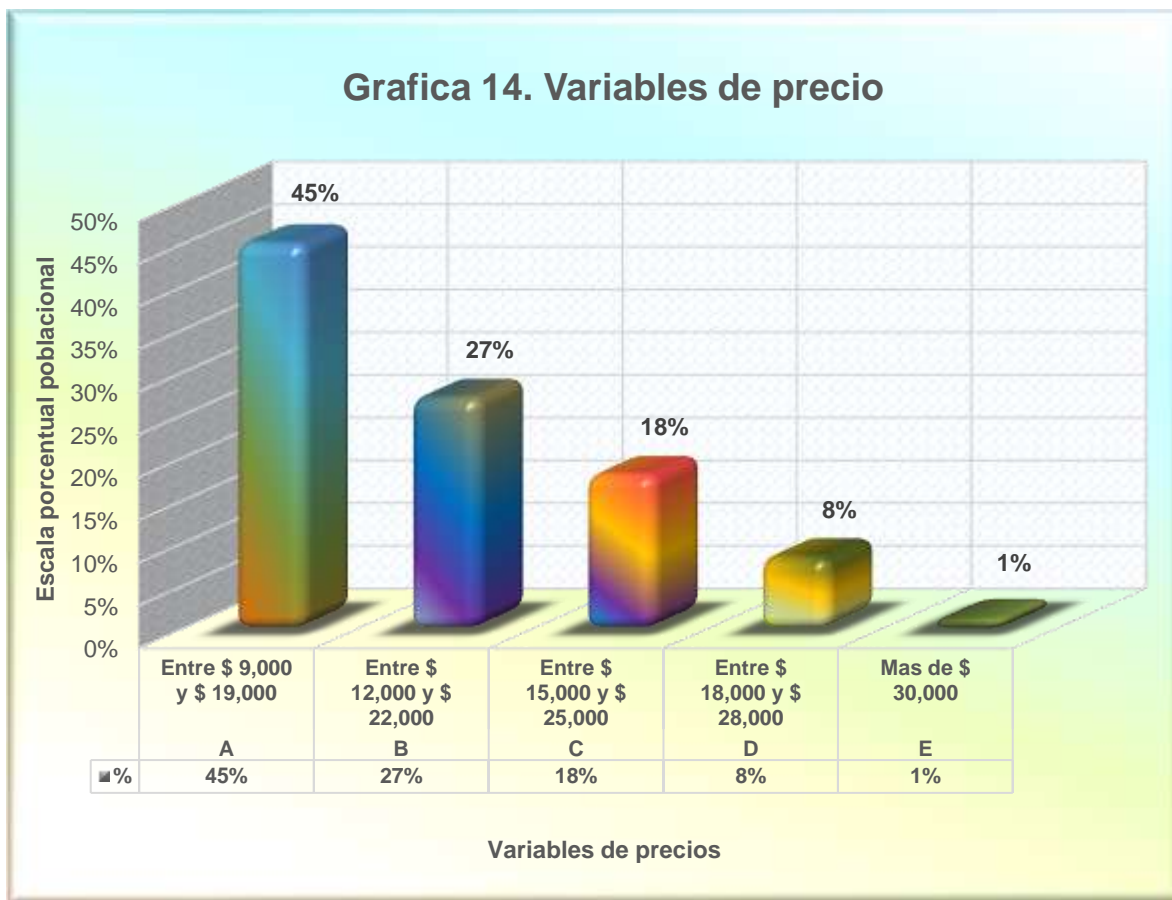
11.1.14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable de tipo orgánico?

Tabla 14 - Variables de precio

14. Variables de precio				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Entre \$ 9,000 y \$ 19,000	75	45%	45%
B	Entre \$ 12,000 y \$ 22,000	45	27%	72%
C	Entre \$ 15,000 y \$ 25,000	30	18%	90%
D	Entre \$ 18,000 y \$ 28,000	14	8%	99%
E	Más de \$ 30,000	2	1%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 14 - Variables de precio



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Análisis:

El estudio de mercado según la encuesta realizada muestra una tendencia de destinación de presupuesto para adquirir el producto de la siguiente manera tomando el 90 del acumulado total así:

Los que están dispuestos a pagar entre \$ 9.000 y \$ 19.000 pesos por plato serian el 45% del total de encuestados, esto no indica que, si tomamos el total de la población objetivo 61.780 personas, 27.801 personas estarían entre este rango de precios.

Del estrato tres con 46.544 (75%) personas, 20.945 personas estarían en este rango de precio, del estrato cuatro con 13.010 (21%) personas, 5.855 personas estarían en este rango de precios, del estrato cinco con 2.226 (4%) personas, 1.001 personas tienden a estar en este rango de precios.

De los que están dispuestos a pagar entre \$ 12.000 y \$ 22.000 por plato serían el 27%, es decir, 16.681 personas entrarían en este rango de precios, de los cuales 12.567 personas pertenecerían al estrato tres, 3.513 personas pertenecerían al estrato cuatro y 601 personas pertenecerían al estrato cinco.

Y por último los que están dispuestos a pagar entre \$ 15.000 y \$ 25.000 pesos por plato serían el 18%, es decir, 11.120 personas que estarían entre este rango de precios, de los cuales 8.378 personas pertenecerían al estrato tres, 2.342 personas pertenecerían al estrato cuatro y 401 pertenecerían al estrato cinco.

Estos serían los rangos de precio para lograr competitividad dentro del mercado.

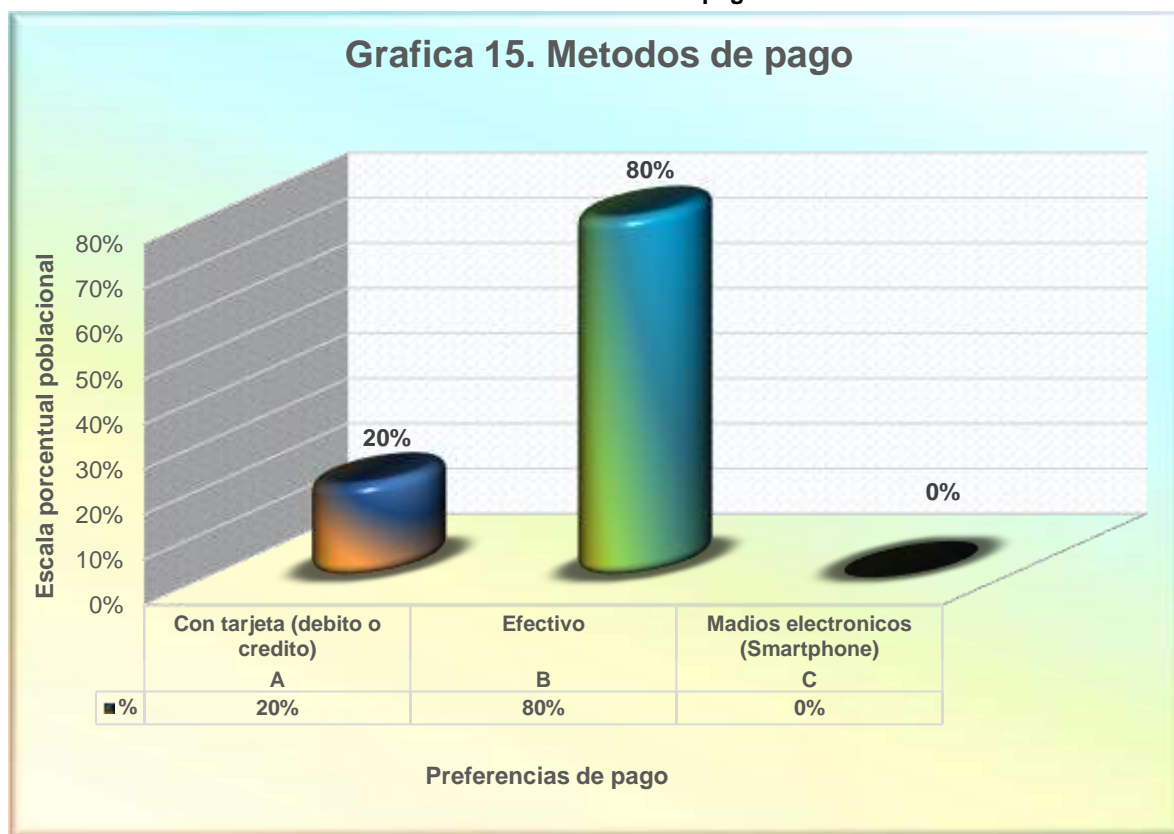
11.1.15 ¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?

Tabla 15 - Métodos de pago.

15. Métodos de pago				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Con tarjeta (débito o crédito)	34	20%	20%
B	Efectivo	132	80%	100%
C	Medios electrónicos (Smartphone)	0	0%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 15 - Métodos de pago



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta en el estudio de mercado la preferencia en método de pago tiende a hacer en efectivo donde el 80% de los encuestados dicen gustar de esta opción al momento de comprar productos o servicios, tomando el total del mercado objetivo 61.780 personas se puede inferir que a 49.424 (80%) personas prefieren este medio de pago al momento de realizar compras, de los cuales, 37.068 (75%) serían del estrato tres, 17.421 (47%) personas (entre 15 a 25 años) serían Generación Z, 12.603 (34%) personas (entre 26 y 36 años) serían Millennials, 4.819 (13%) personas (entre 37 y 47 años) serían Generación X, y 2.224

(6%) personas (entre 48 a 58 años y más) pertenecerían a los Baby Boomer. Del total de las 49.424 personas, 25.700 (52%) serían mujeres y 23.724 (48%) hombres.

De las 49.424 personas 10.379 (21%) pertenecerían al estrato cuatro, de los cuales 4.878 (47%) serían Generación Z, 3.529 (34%) serían Millennials, 1.349 (13%) serían Generación X, y 623 (6%) pertenecerían a los Baby Boomer. 5.398 (52%) personas serían mujeres y 4.982 (48%) hombres.

Igualmente se puede inferir que 1.977 (4%) personas pertenecerían al estrato cinco, de los cuales, 929 (47%) serían Generación Z, 672 (34%) son Millennials, 257 (13%) son Generación X, y 119 (6%) serían Baby Boomer. del total serían pertenecerían al sexo femenino 1.028 (52%) y 949 (48%) al masculino. Y el resto 20%, es decir, 12.356 prefieren hacerlo a través de tarjeta de crédito

11.1.16 ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que brindara un restaurante de comida orgánica, si existiera?

Tabla 16 - Tipos de servicios adicionales para el restaurante

16. Tipos de servicios adicionales				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Delivery (servicio a domicilio)	46	28%	28%
B	De tipo Buffet	54	33%	60%
C	De tipo Auto-servicio	21	13%	73%
D	Con servicio WIFI	7	4%	77%
E	Con zonas de descanso periódicos, revistas, libros.	38	23%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017

Grafico 16 - Clase de servicios adicionales



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta podemos inferir que las preferencias en servicios adicionales que las personas buscan al visitar un restaurante serian: De tipo Buffet 33%, es decir, de las 61.780 personas mercado objetivo 20.387 les gustaría encontrar esta clase de servicio en el restaurante, de los cuales 15.290 (75%) pertenecerían al estrato tres, 4.281 (21%) al estrato cuatro y 815 (4%) al estrato cinco. De estos 10.601 (52%) serian mujeres y 9.786 (48%) hombres.

Delivery (servicio a domicilio) 28%, es decir, 17.298 personas les gustaría encontrar este tipo de servicio en el restaurante, de los cuales 12.974 (75%) pertenecerían al estrato tres, 3.633 (21%) al estrato cuatro y 692 (4%) al estrato cinco. De estos 8.995 (52%) serian mujeres y 8.303 (48%) hombres.

Que tenga zonas de descanso el 23% optaron por esta opción, es decir, 14.209 personas. De los cuales 10.657 (75%) serian estrato tres, 2.984 (21%) estrato cuatro y 568 (4%) estrato cinco. Donde 7.387 (52%) son mujeres y 6.820 (48%) hombres.

Ya en menor proporción con un 13% y 4% les gustaría encontrar auto-servicio y WIFI, es decir, 8.031 personas y 2.471 personas.

11.1.17 ¿Para usted cual es el factor motivacional al momento de visitar un restaurante?

Tabla 17 - Factor motivacional al visitar restaurantes.

17. Factor motivacional al visitar restaurantes				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Compartir con otros	49	30%	30%
B	Un ambiente ameno	52	31%	61%
C	Por diversión y comodidad	24	14%	75%
D	Recreación	5	3%	78%
E	Por nuevas experiencias gastronómicas.	36	22%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 17 - Factor motivacional al visitar restaurantes.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

En base a los datos arrojados por la encuesta lo que más motiva a nuestro mercado objetivo a visitar restaurantes sería:

Encontrar un ambiente ameno 31% de los encuestados lo prefieren, es decir, de las 61.780 personas del mercado objetivo 19.152 personas les gustaría encontrarse con un ambiente agradable, de los cuales, 14.364 (75%) serían estrato tres, 4.022 (21%) del estrato cuatro y 766 (4%) del estrato cinco.

Para compartir con otras personas el 30% de los encuestados prefieren esta opción para ir a un restaurante, es decir, 18.534 personas. De los cuales, 13.900 (75%) personas serían estrato tres, 3.892 (21%) personas serían estrato cuatro y 741 (4%) personas del estrato cinco.

Para experimentar nuevas experiencias gastronómicas 22% de los encuestados visitarían un restaurante por esta opción. Es decir, 13.592 personas y de los cuales, 10.194 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, 2.930 (21%) personas al estrato cuatro y 544 (4%) personas al estrato cinco.

Por diversión y recreación visitarían un restaurante el 14% y 3% respectivamente, es decir, 8.649 personas y 1.853 personas.

11.1.18 ¿Cuáles de las siguientes opciones gastronómicas le gustaría encontrar dentro del menú de un restaurante gourmet de tipo orgánico?

Tabla 18 - Opciones de preferencias gastronómicas dentro del menú.

18. Opción de preferencias gastronómicas dentro del menú				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Alimentos a base de pollo, verduras, frutas y arroces	32	19%	19%
B	Alimentos a base de pescados, mariscos, verduras, frutas y arroces	31	19%	38%
C	Alimentos a base de carnes, verduras, frutas y arroces	27	16%	54%
D	Una combinación de platos que incluyan todos los anteriores	76	46%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 18 - Opciones de preferencias gastronómicas dentro del menú.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Basados en los resultados arrojados por la encuesta se infiere que el grueso de los encuestados prefiere una combinación balanceada de alimentos que incluya frutas, verduras, pollos y carnes, arroces y mariscos con un 46%, es decir, de las 61.780 personas del total de mercado objetivo 28.418 personas optan por esta opción.

De ahí podemos también inferir que de este total 21.314 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, de los cuales 10.018 (47%) personas estarían en el grupo de la Generación Z, 7.247 (34%) personas serían Millennials, 2.771 (13%) personas serían Generación X, y 1.279 (6%) serían Baby Boomer, de este total 11.083 (52%) serían mujeres y 10.231 (48%) hombres.

Ya en proporciones similares prefieren el mismo contenido, pero solo con pollo, los otros solo con pescado y mariscos, y el resto solo con carne de res o carnes rojas, es decir, 19%, 19% y 16% respectivamente con 11.738 personas, 11.738 personas

y 9.885 personas que equivalen al 56% del total de los encuestados. Lo que nos lleva a inferir que la mejor opción a ofrecer en el menú sería una combinación con todos los anteriores.

11.1.19 ¿Para usted cual sería la ubicación ideal de un restaurante gourmet tipo orgánico en la ciudad de Palmira?

Tabla 19 - Opciones de puntos de venta para el restaurante.

19. Opción de Punto de venta				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	En Altamira	58	35%	35%
B	En Bosques de Morelia	17	10%	45%
C	En la zona centro de la ciudad	24	14%	60%
D	Dentro de los centros comerciales	53	32%	92%
E	A las afueras de la ciudad	14	8%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 19 -Opciones de punto de venta.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

En base a los datos arrojados por la encuesta la mejor opción de ubicación del punto de venta para el restaurante sería en el sector de Altamira, puesto que el 35% del total de los encuestados escogieron este sitio como el más atractivo para ubicar el restaurante, es decir tomando el grueso del total del mercado objetivo 61.780 personas 21.623 personas escogieron esta opción. De los cuales 16.217 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, 4.541 (21%) personas al estrato cuatro y 865 (4%) personas al estrato cinco. De estos 11.244 (52%) personas serían mujeres y 10.379 (48%) personas hombres.

En segundo lugar, se tendría la opción de ubicar el restaurante dentro de los centros comerciales con un 32%, es decir, 19.770 personas les gustaría que la ubicación del restaurante fuese allí. De los cuales se puede inferir que 14.828 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, 4.152 (21%) personas al estrato cuatro y 791 (4%) personas al estrato cinco. De estos 10.280 (52%) personas serían mujeres y 9.490 (48%) personas hombres.

Por último, tendríamos la opción de ubicar el restaurante en la zona centro de la ciudad ya que el 14% de los encuestados optaron por esta opción, es decir, 8.649 personas, de las cuales 6.487 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, 1.816 (21%) personas al estrato cuatro y 346 (4%) personas al estrato cinco. De estos 4.497 (52%) personas serían mujeres y 4.152 (48%) personas hombres.

Y en una proporción de 10 % y 8% respectivamente les gustaría que la ubicación fuera en Bosques de Morelia y a las afueras de la ciudad, es decir, 6.178 personas y 4.942 personas optaron por esta opción.

En base a lo anterior la mejor ubicación sería en la zona de Altamira.

11.1.20 ¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse?

Tabla 20 - Medios de preferencia para informarse

20. Medios de información				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Televisión	9	5%	5%
B	Redes sociales	100	60%	66%
C	A través de la internet	52	31%	97%
D	A través de la Radio	2	1%	98%
E	A través de la prensa y revistas	3	2%	100%
Totales		166		

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Grafico 20 - Medios de información.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta del estudio de mercado realizado en marzo de 2017.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta el medio de mayor acogida por el grueso de los encuestados son las redes sociales con un 60%, es decir, que de las 61.780 personas del total que componen el mercado objetivo 37.068 personas se informan a través de estos medios (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram entre otras), de esto inferimos que 27.801 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, de donde, 13.066 (47%) personas estarían en el grupo de la Generación Z (entre 15 y 25 años), 9.452 (34%) a los Millennials (entre 26 y 36 años), 3.614 (13%) a la Generación X (entre 37 y 47 años), y 1.668 (6%) a los Baby Boomer (de 48 años y más). De este total 14.457 (52%) serían mujeres y 13.344 (48%) hombres.

7.784 (21%) personas pertenecerían al estrato cuatro, de donde, 3.659 (47%) personas serían Generación Z, 2.647 (34%) personas serían Millennials, 1.012 (13%) personas Generación X, y 467 (6%) personas pertenecerían a los Baby Boomer. De este total 4.048 (52%) serían mujeres y 3.736 (48%) hombres.

1.483 (4%) personas pertenecerían al estrato cinco, de donde, 697 (47%) personas serían Generación Z, 504 (34%) personas serían Millennials, 193 (13%) personas de la Generación X, y 89 (6%) personas pertenecerían a los Baby Boomer. De este total 771 (52%) serían mujeres y 712 (48%) hombres.

El otro medio de preferencia para informarse que arrojó la encuesta es La Internet a través de este medio se suele informar el 31% de los encuestados, es decir, que si tomamos el total de la población mercado de estudio 19.152 personas prefieren este medio para informarse, de los cuales, 9.001 (47%) personas pertenecerían a la Generación Z, 6.512 (34%) personas serían Millennials, 2.490 (13%) personas serían Generación X, y 1.149 (6%) personas pertenecerían a los Baby Boomer. De este total 9.959 (52%) personas serían mujeres y 9.193 (48%) hombres.

El resto se prefiere informar de la siguiente manera; 5% Televisión con 3.089 personas, 2% Prensa y revistas con 1.236 personas y con el 1% la Radio con 618 personas.

Con esto la estrategia para comunicar nuestros productos y servicios sería entonces a través de Las Redes sociales que y La Internet con un total de 91%.

11.2 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

Aquí analizamos los diferentes entornos externos que intervienen en el desarrollo del proyecto y que pueden o podrán afectarlo tanto positiva como negativamente, tales como: entorno económico, político, gubernamental, legal, social, tecnológico y demográfico y como logran influir de una u otra manera afectando positiva o negativamente una empresa. A continuación, en las tablas siguientes mostraremos cada uno de ellos.

En este análisis se estudian las variables que de una u otra forma moldean las oportunidades y también cuales de estas pueden afectar o presentar alguna clase de riesgo para el proyecto o empresa base de estudio.

Cada vez que se quiere emprender un proyecto de negocio será importante entonces hacer un análisis claro de aquellos factores que pueden llegar a afectar el desempeño del mismo y ponerlo en riesgo, por consiguiente el analizar el macro entorno es vital ya que nos permiten identificar aquellos factores positivos que a la vez vienen a convertirse en oportunidades que nos permitan alcanzar el éxito en el mercado objetivo o al sector en el que estamos pretendiendo incursionar, así mismo aquellos de carácter negativo que son amenazas y poder encontrar estrategias que ayuden a prevenirlas o minimizar su impacto.

Se hace entonces un análisis del macro entorno del proyecto o negocio propuesto donde analizamos amenazas y oportunidades que podamos encontrar en dicho entorno presentando a través de cuadros con un listado de variables que puedan afectar el funcionamiento del negocio o proyecto ya sea negativamente o positivamente los cuales se muestran a continuación así:

Cuadro 16 - Análisis del entorno económico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO ECONOMICO				
P.I.B.	El índice de participación del sector comercio, industria y gastronómico en los últimos 3 años hasta el primer semestre del 2016 dentro del PIB represento un 23.3%, y en el sector restaurantero representa en promedio el 3%	Si se lleva de un nivel global a uno nacional, regional y a las ciudades, implica que el sector comercio gastronómico y restaurantero puede tener una gran afectación en la generación de empleo del sector y de todo lo que mueva la economía en ciudad de Palmira.	Alta	En el año 2016, por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registraron 4.5 millones de viajeros no residentes, el crecimiento de la rama de restaurantes y hoteles ha sido superior al de la economía y los flujos de inversión extranjera directa, a Comercio, Hoteles y Restaurantes aumentaron 741%. Y para el PIB representa el 2% FUENTE: Mincomercio Industria Y Turismo (informe diciembre 27 de 2016, boletín informático No. 80)
Inflación	Si la inflación sube (subida generalizada y continua de los precios de una economía). Se van a ver afectados varios sectores de nuestra economía, entre ellos el sector comercio, gastronómico y restaurantero.	Una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos. Si la inflación sube. Se van a ver afectados varios sectores de nuestra economía, entre ellos el comercio, hotelero, gastronómico y restaurantero del país y por ende el del valle del cauca y a su vez el de Palmira.	Alta	En 2016 la inflación fue de 5.75%, la variación con respecto al año 2015 fue de 1.02% se ubican por encima del promedio nacional (5,75%): salud (8,14%); otros gastos (7,25%); alimentos (7,22%) y educación (6,34%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: vivienda (4,83%); transporte (4,47%); comunicaciones (4,72%); diversión (4,05%) y vestuario (3,98%). FUENTE: DANE y http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638
Tasa de cambio	La tasa de cambio muestra la tendencia que puede influir en la demanda del sector comercio nacional, departamental y la ciudad de Palmira.	Estudios mostraron que la demanda del turismo es sensible a las variaciones en los precios, medidos por la tasa de cambio. También concluyeron que la demanda de turismo presenta una alta elasticidad de ingreso.	Alta	En el 2016, la tasa de cambio (TRM) presentó una gran fluctuación debido al precio del petróleo mostrando una tendencia hacia el alza alcanzando un máximo \$ 3.000, manteniéndose hasta fin de 2016, en lo que va corrido del año muestra una tendencia a la baja \$ 2.852, con una devaluación del peso alrededor del 16.4% frente al dólar Fuente: Bco. de la Republica, Súper financiera de Colombia y Mincomercio.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17 - Análisis del entorno Político

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO POLITICO				
Partido de la U	Afecta si el partido político no incluye en su agenda políticas que fortalezcan el desarrollo del sector comercio, hotelero, gastronómico y restaurantero del país.	Las actividades políticas del partido, puede establecer estrategias para fomentar, promover y regular la actividad en el sector comercio, gastronómico y restaurantero. el partido cuenta con 20 senadores, 37 representantes en la cámara, 6 gobernaciones, 182 alcaldes y la presidencia de la república.	Alta	El presidente de Colombia pertenece a este partido, la gobernadora del departamento pertenece a este partido y el alcalde del municipio de Palmira pertenece a este partido, esto influye positiva o negativamente en la medida que las políticas adoptadas por estos vayan en pro del desarrollo del sector comercio y por ende en el sector restaurantero, si se genera desarrollo en vías de comunicación esto atrae turismo y hace que en este sector crezca la demanda, la apuesta por el acuerdo de paz traerá inversión, empleo, entre otros más beneficios. Fuente: http://www.partidodelau.com/
Partido Liberal	Afecta si el partido político no incluye o no esta en acuerdo con políticas en su agenda que incentiven el desarrollo del sector comercio y restaurantero	Todas las actividades políticas encaminadas a promover y desarrollar estrategias que vayan en pro del sector comercio y restaurantero actualmente el partido cuenta con 3 concejales en Palmira.	Alta	El partido liberal cuenta hoy con 17 senadores y 9 representantes a la cámara, este partido le ha apostado al proceso de paz el cual está apoyando lo que para el país va a significar inversión extranjera, turismo lo cual jalonara al sector comercio y también al sector gastronómico y restaurantero. Fuente: http://www.partidoliberal.org.co/index.php?v=0
Partido Cambio Radical	Afecta en la medida que este partido no tenga políticas claras que logren generar desarrollo en el sector comercio más especialmente en el restaurantero.	Las actividades del partido, puede implantar políticas para impulsar, desarrollar y reglamentar la actividad del sector comercio y más especialmente del sector restaurantero en la ciudad de Palmira.	Alta	Cuenta con 9 senadores y 16 representantes, el partido está apostándole al proceso de paz, con la esperanza que traerá para Colombia cambios en inversión, empleo, turismo al país. Cambio Radical propone diseñar e implementar políticas sociales serias y responsables que consideren la realidad del país. La base de nuestra visión social es la equidad, la modernización del sistema educativo público, y la expansión de la seguridad social y el acceso a la salud. Fuente: http://www.partidocambioradical.org/

Fuente: Elaboración propia. (se toman los partidos más representativos de Palmira por votos obtenidos)

Cuadro 18 - Análisis del entorno Político

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO POLITICO				
Partido Alianza Social Independiente (ASI)	Afecta si el partido político no incluye en su agenda políticas que fortalezcan el desarrollo del sector comercio, hotelero, gastronómico y restaurantero del país.	Todas las actividades políticas encaminadas a promover y desarrollar estrategias que vayan en pro del sector comercio y restaurantero actualmente el partido cuenta con 2 concejales en Palmira.	Alta	Cuenta con 1 senador, 1 representante y 67 alcaldías en todo el país, es un partido que nació como movimiento indígena y hoy abarca diversos sectores de la sociedad, este partido también le ha apostado al acuerdo de paz, del cual espero inclusión, desarrollo, justicia social, inversión y generación de empleos. Fuente: http://partidoasi.com/2016/
Partido conservador	Afecta si el partido político no incluye en su agenda el desarrollo del sector comercio, gastronómico y restaurantero en el país, el departamento y el municipio de Palmira.	El planteamiento y realización de actividades específicas, tales como la promoción de la inversión nacional y/o extranjera en este sector, otorgando incentivos a los inversionistas para que se interesen en el desarrollo de regiones con alto potencial turístico que atraiga demanda y dinamice el sector comercio y restaurantero.	Alta	Cuenta con 18 senadores, 28 representantes y con 2 concejales en Palmira, es un fuerte opositor de las políticas del actual gobierno y no ha estado muy de acuerdo con el proceso de paz el cual en principio fue uno de los partidos impulsores del No, y hoy día apoya a medias dicho proceso. Fuente: http://partidoconservador.com/
Partido Alianza verde	Afecta si el partido político no incluye en su agenda políticas que fortalezcan el desarrollo del sector comercio, hotelero, gastronómico y restaurantero del país.	Las actividades del partido, puede implantar políticas para impulsar, desarrollar y reglamentar la actividad del sector comercio y más especialmente del sector restaurantero en la ciudad de Palmira. Actualmente este partido cuenta con 1 concejal en la ciudad de Palmira.	Alta	Actualmente el partido cuenta con 5 senadores y 6 representantes entre sus políticas se destacan la inclusión social, desarrollo y medio ambiente, la soberanía nacional y la paz. Es uno de los partidos que apoya firmemente el proceso de paz y los beneficios a futuro que le traerá al país tales como inversión extranjera, generación de empleos, inclusión social y desarrollo para la economía. Fuente: http://partidoverde.org/

Fuente: Elaboración propia. (se toman los partidos más representativos de Palmira por votos obtenidos)

Cuadro 19 - Análisis del entorno Gubernamental

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO GUBERNAMENTAL				
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Reglamenta vigila y controla los diferentes sectores que hacen parte y permiten que se mueva la economía colombiana.	Las normas, leyes y decretos garantizarán la protección de la economía colombiana y los diferentes sectores que la conforman, tales como comercio, industria y turismo. Y la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo, y fomentar el cumplimiento de las leyes para el logro de estos fines.	Alta	Influirá en el negocio o proyecto negativa o positivamente ya que provee herramientas para su desarrollo tales como: Decreto No 1074 de mayo 26 de 2015 "Por medio del cual se expidió el Decreto Único de Reglamentación del Sector Comercio, Industria y Turismo". Leyes Resoluciones Circulares Proyectos de normatividad, entre otros. Fuente: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/238/Normatividad
Súper intendencia de industria y comercio	Reglamenta vigila y controla la industria y comercio en Colombia, la propiedad intelectual, la calidad en bienes y servicios y los derechos e intereses colectivos.	Mediante el estricto control de las leyes, normativas expedidas por el congreso de la republica encaminadas a favorecer los diversos sectores que conforman la economía colombiana entre ellos el restaurantero.	Alta	Con la expedición de la Ley 1340 de 2009, aparece la figura denominada "Abogacía de la Competencia". Ley 1480 de 2011, vigila la observancia contenida en los estatutos del consumidor. Decreto 3081 de 2005, la cual protege el derecho sobre nuevas creaciones y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios. Art. 150 Art. 189 Art. 333 Art. 334 Art. 88 Art. 61 Art. 78 Fuente: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes_Definitivo.pdf

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20 - Análisis del entorno Gubernamental

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO GUBERNAMENTAL				
Cámara y comercio Palmira	Reglamenta vigila y controla los diferentes sectores con el registro único empresarial y social de las empresas dentro del municipio y áreas de influencia.	Permite a los inscritos en el registro mercantil y en el registro de las sociedades sin ánimo de lucro la renovación y actualización de datos y estado actual de la empresa.	Alta	<p>Influye puesto que para la creación de toda empresa hay que inscribirla en cámara y comercio Decreto No 502 de 8 de marzo de 1934, crea la cámara y comercio de Palmira.</p> <p>Obtiene Matricula mercantil, inscripción al RUT de la DIAN, inscripción en industria y comercio, notificación en planeación municipal, bomberos y secretaria de salud, notificación en apoyo al consumidor y control al espacio público.</p> <p>Fuente: http://www.ccpalmira.org.co/portal/</p>
DIAN	Vigila y controla la industria, comercio y todos los sectores que tienen que ver con la economía de la nación mediante el pago de impuestos.	Permite que todas las personas naturales o jurídicas cumplan con sus obligaciones tributarias a través de leyes, decretos, resoluciones, circulares, jurisprudencia y Aquí puede consultar toda la Doctrina Tributaria, Aduanera y Cambiaria de la Dirección de Gestión Jurídica de la DIAN, proferida desde el año 2001.	Alta	<p>Es la entidad gubernamental que regula y controla la tributación de todos los ciudadanos del país y especialmente la de la industria y comercio, exportaciones e importaciones.</p> <p>Decreto 220 por el cual se ajustan aspectos importantes de impuestos. Decreto 2117 de 1992, por medio de la cual se crea la DIAN entidad adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.</p> <p>Ley 1819 de 29/12/2016. se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. Decreto 1625 11/10/2016 Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria.</p> <p>Fuente: http://www.dian.gov.co/contenidos/normas/tecnic.html</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21 - Análisis del entorno Legal

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO LEGAL				
Constitución de Colombia	La Constitución Nacional (CN) consagra que: Todas las personas tienen derecho en igual de condiciones de gozar de los mismos derechos. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad de la población colombiana.	Las normas, leyes y decretos garantizarán la protección de cada ciudadano en igualdad de condiciones. La participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectar la economía del país y sus diferentes sectores económicos.	Alta	Influirá en el negocio ya que provee herramientas para su desarrollo, protección y funcionamiento: Decreto No 1074, Libro 1 mayo 26 de 2015. Ley 1340 de 2009. Ley 1231 de 2008. Ley 1116 de 2006. Ley 1014 de 2006. Ley 905 de 2004. Fuente: http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf
Ley 590 de Julio 10 de 2000	ley mediante la cual el gobierno busca inducir a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) a mejorar sus condiciones de entorno constitucional e integrarlo entre los diferentes sectores económicos.	La ley permite a las Mipymes gozar de ciertos privilegios especiales para fomentar e estimular la creación de empresa en Colombia y contribuir con el desarrollo económico de la nación y la generación de empleo.	Alta	Influye porque en ella consagra la normatividad que rige todo lo que concierne a las Mipymes, su creación y por ende la generación de empleo y dinamizar la economía. Art. 42 Art. 45 Fuente: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normas1.jsp?i=12672
Ley 905 agosto 2 de 2004	Por medio de esta nueva ley se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.	Estimula la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.	Alta	Modifica la ley 590 sobre promoción de desarrollo mediante los siguientes artículos. Art. 1, literal b. Art. 2 Art. 3 Créase el Sistema Nacional de Mipymes. Art. 13, 14 y 15 Art. 22, 23 y 24 Fuente: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22 - Análisis del entorno Legal

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO LEGAL				
Ley 550 de 1990	la cual establece un régimen para promover y facilitar la reactivación empresarial y la estructuración de los entes territoriales que aseguren la función social de las empresas y así mismo lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.	La ley es aplicable a toda empresa que opere de manera permanente en el territorio nacional, realizada por cualquier clase de persona jurídica, nacional o extranjera, de carácter privado, público o de economía mixta.	Alta	Los efectos de la presente ley, se aplicará a la actividad empresarial que corresponda a actos y operaciones previstos en los artículos 20 del Código de Comercio, 5 de la Ley 256 de 1996, 11 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, y en el artículo 2, literal b), de la Ley 527 de 1999. Fuente: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html
Ley 1231 Julio 17 de 2008.	En la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones	la Ley 1231 modificó los Art. 772 al 774 y 777 al 779 del Código de Comercio en relación con las facturas, introduciendo aspectos referidos a la aceptación de las mismas.	Alta	Sus efectos son aplicados para el comercio y la emisión de sus facturas de la venta de bienes y servicios. Art. del 1 al 10. Fuente: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31593
Ley 1014 enero 26 de 2006.	Por la cual se establece y es reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1192 de 2009. Sobre el fomento a la cultura del emprendimiento. Por el Congreso de la República.	La ley dispone normatividad para los emprendedores que quieran hacer empresa en Colombia.	Alta	El efecto de esta ley es aplicado para emprendedores que deseen crear empresa contribuyendo al desarrollo económico del país y al fomento de empleo. Art del 1 al 24 Fuente: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924
La ley 1116 de 2006	Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones. Define su finalidad, principios y alcances.	la ley, tiene por objeto la protección del crédito y la recuperación y conservación de la empresa como unidad de explotación económica y fuente generadora de empleo.	Alta	El efecto de dicha ley afecta el desarrollo del proyecto en la medida que esta pueda llegar a declararse en quiebra o insolvente económicamente. Art. 1 al 42. Fuente: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1116_2006.html

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23 - Análisis del entorno Social

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO SOCIAL				
Estratos Socio-Económicos	La sociedad colombiana de estratos superiores al estrato 3 en adelante tiene la tendencia a adquirir bienes y servicios los que los convierte en potenciales clientes para nuestro producto.	Los estratos socio-económicos tres, cuatro, cinco y más son los que reciben más ingresos y pueden disponer del dinero extra para invertirlo en ocio, diversión y diferentes gustos.	Alta	Los estratos 1, 2 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los estratos 3 y 4 se encuentran en la parte intermedia de ingresos. Los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio. Fuente: http://www.dane.gov.co/
Estatus o Clases Sociales	Por clase social, las personas que están en la tendencia de la población que más viajan y salen de turismo ecológico es la población de las clases sociales: medio y alto.	Las personas que pertenecen a estas clases sociales: media y alta obtienen más ganancias en dinero por ser dueños de empresas o por ocupar puestos directivos, por tal motivo tienen mayor capacidad de adquirir paquetes eco turísticos.	Alta	La clase media colombiana es una de las que han crecido en la región en los últimos 15 años. El 68,1% de la población hace parte de la clase media: 37,6% media emergente y 30,5% media consolidada. La población colombiana mejoró su estatus económico entre 2010 y 2015. En 2014 por primera vez la clase media superó a los pobres. 4,4 millones de personas superaron la pobreza por ingresos 2,5 millones dejaron de ser pobres extremos 3,4 millones superaron la pobreza en todas sus dimensiones. FUENTE: http://crds.cepal.org/sites/default/files/crds-mesa-1-colombia_tatyana_orozco.pdf

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 24 - Análisis del entorno Social

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO SOCIAL				
Educación	Influye en el contexto social Un buen grado de educación y que logremos a través del conocimiento o adquirido tener mejor calidad de vida, mayores ingresos, aportar al desarrollo económico del país y crecimiento de la propia economía.	En la medida que una persona reciba una educación adecuada, esta tendrá la oportunidad de mejorar sus ingresos, acceder a un mejor empleo, tener una mejor calidad de vida y podrá tener un mejor poder adquisitivo lo que le brindará la oportunidad de destinar recursos para el ocio, la diversión y cubrir muchas más necesidades.	Alta	Los más recientes resultados revelan que El 36,6% de la población ha alcanzado el nivel básico primaria. El 32,6% básica secundaria o media académica. El 7,5% tiene un nivel profesional. El 3,9% de la población es tecnólogo. El 1,4% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población de Colombia sin ningún nivel educativo es del 5.8%. FUENTE: http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-353023.html
Cultura ambiental	A través de la cultura se desarrollan conceptos, actitudes y capacidades que permiten comprender, evaluar y transformar las relaciones entre una sociedad su ecosistema y su medio ambiente.	La Cultura Ecológica, socio-ambiental forma parte de la ideología de las personas para participar en la construcción de una relación armónica entre su sociedad y su entorno y el cuidado que este amerita para hacerlo sostenible y cuidar sus recursos.	Alta	La cultural ecológica, y socio-ambiental busca las relaciones entre una sociedad dada y su entorno, las formas de vida y los ecosistemas que dan soporte a sus modos de vida, cuidando y protegiendo sus recursos naturales, sus suelos para hacerlos más productivos transformando sus procesos a formas más sanas y de manera orgánica que logren a la larga estilos de vida saludables y desarrollo económico sostenible en el largo plazo. Fuente: http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/negocios-verdes

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 25 - Análisis del entorno ecológico.

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO ECOLOGICO Y AMBIENTAL				
Medio ambiente	El respeto al medio ambiente es uno de los factores actuales que hoy día han venido en creciente, ya sea por el mal uso de los recursos naturales o el calentamiento global que nos afecta a todos por igual.	Una buena cultura eco-ambiental que brinde un entorno amigable entre el ser humano y su ecosistema será entonces con políticas claras y leyes que protejan y aseguren el cumplimiento de las normas. Además, se debe acompañar la formulación de planes sectoriales y territoriales de Adaptación al Cambio Climático, como estrategia para reducir el riesgo de los impactos del Clima en las poblaciones y ecosistemas colombianos.	Alta	El cuidado del medio ambiente es vital para todo ecosistema, además proporciona que los recursos se utilicen de la forma más adecuada sin perjuicio del entorno. Le corresponde a la Dirección de Asuntos Ambientales, Sectorial y Urbana proponer las Políticas, estrategias y técnicas para los procesos de regulación, prevención y control del deterioro ambiental. promover el fortalecimiento, la gestión ambiental de los sectores productivos. Contribuir a evitar el calentamiento global y sus consecuencias. Ley 1259, ley 981, ley 939, ley 902, ley 811. Fuente: http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes
Ministerio de medio ambiente	Es el ente que regula controla y protege los recursos naturales y el ecosistema y el medio ambiente en Colombia y el cumplimiento o estricto de las leyes para tal fin.	Un estricto control de nuestros recursos naturales, su utilización adecuada promueve un adecuado desarrollo y sostenible en el tiempo que contribuya al crecimiento económico, mejore la calidad de vida y contribuya al bienestar social para todos.	Alta	Ley 99 de 1993 por la cual se crea el ministerio del medio ambiente y todas las normas que regulan el cuidado y debida utilización de los recursos naturales. para asegurar la adopción y ejecución de las políticas y de los planes, programas y proyectos respectivos, en orden a garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos del Estado y de los particulares en relación con el medio ambiente y con el patrimonio natural de la Nación. Fuente: http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 26 - Análisis del entorno Tecnológico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO TECNOLÓGICO				
Capacitación	Según los clientes potenciales es necesario saber la cantidad de la población de estratos: 3= 46.544 4= 13.010 5= 2.226	Es importante conocer la población de estrato 3, 4 y 5, ya que es el mercado al que se enfocara el proyecto por ende es nuestro grupo objetivo y hacia el que debemos dirigir nuestros esfuerzos.	Alta	En Colombia la preferencia por visitar restaurantes y comer fuera de casa está alrededor de 44% de la población una cifra bastante considerable en base al proyecto a realizar. Al momento de elegir un sitio pesa la calidad y los precios. Además, estos prefieren marcas nacionales antes que marcas extranjeras. Fuente: www.portafolio.com.co (art. comida rápida: mayoría pide pollo)
Electrónica	Garantizar la comunicación, a través de medios, variable importante para lograr la venta del servicio	Mejora la comunicación, la interacción entre cliente y vendedor con los equipos empleados y la tecnología que se use.	Alta	Según desarrollo tecnológico e innovación industrial dado por COLCIENCIAS, va dirigida a la robótica y automatización empleado por las organizaciones para brindar mejor servicio y una mejor experiencia para los clientes al tiempo que se pueda interactuar con ellos y dar solución pronta y oportuna a sus Q&R. FUENTE: http://www.colciencias.gov.co/
Mecánica	La seguridad de los clientes, y visitantes es una variable que debe ser tenida en cuenta por cada empresa o establecimiento comercial para brindarle seguridad, comodidad y calidad de servicio.	Elimina los dispositivos de control mecánicos, y brinda una mayor seguridad por la imposición de la electrónica para controlar todo dentro de la empresa.	Media	Según desarrollo tecnológico e innovación industrial dado por COLCIENCIAS, va dirigida a la mecatrónica Fuente: http://www.colciencias.gov.co/

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27 - Análisis del entorno Demográfico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO DEMOGRAFICO				
Población de Palmira	Según información de la cámara y comercio de Palmira en su anuario 2015, muestra que Palmira cuenta con una población estimada a 2014 de 302.727 habitantes. Para el año 2016 se calcula un estimado poblacional aproximada de 306.809. De los cuales el 51.9% son mujeres, 48.1% hombres y 43,4% de las personas están entre 10 años y más.	<p>Será necesario saber entonces cual es la población de estratos 3, 4 y 5 a los que estará enfocado el mercado del proyecto.</p> <p>Est. 3: 46.544 Est. 4: 13.010 Est. 5: 2.226</p> <p>Potencial: 61.780</p>	Alta	<p>Son los clientes potenciales y actuales con los que cuenta el sector de nuestro negocio y por ende necesitamos saber con qué cantidad poblacional contamos para el desarrollo del mismo. Y saber que: La población total estimado a 2016 será de 306.809 habitantes.</p> <p>Estrato 3: 83.870 (27,3%) Estrato 4: 23.438 (7.63%) Estrato 5: 4.010 (1.30%) Potencial: 111.302 (36%).</p> <p>Fuente: http://www.fundacionprogresamos.org.co/estudios-investigaciones/anuarios-estadisticos</p>
Morbilidad	Según la secretaria de protección en salud. Las Principales causas de morbilidad en el municipio de Palmira son: Hipertensión esencial (primaria), Dolor abdominal y pélvico, Dorsalgia, Rinofaringitis aguda, Obesidad, Diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso, Trastornos del metabolismo de las lipoproteínas y otras lipidemias, Otros trastornos del sistema urinario, Diabetes mellitus no insulino dependiente, Síndrome del colon irritable, Gastritis y duodenitis.	La morbilidad es un factor importante que puede influir en la calidad de vida, capacidad laboral, capacidad de aportar al crecimiento económico y poder adquisitivo en una población.	Alta	<p>Hipertensión 38.238 casos (30,12%), dolor abdominal 11.813 casos (9,31%), Rinofaringitis 11609 casos (9,15%), Obesidad 9316 casos (7,34%), Diarrea 9334 casos (7,35%), trastornos 9122 casos (7,19%), Diabetes 9122 casos (7,19%), Síndrome del colon irritable 9122 casos (7,19%), Gastritis 6515 casos (5,13%). Entre otros. El total de casos registrados fue de: 126.941</p> <p>Fuentes: http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/21.html</p>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 28 - Análisis del entorno Demográfico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO DEMOGRAFICO				
Edad	Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad con la cual se puede considerar las demandas por servicios y/o Productos de los habitantes de Palmira en este caso las edades oscilan entre 15 y 59 años.	La estructura de edad de una población afecta los problemas socio-económicos claves de la nación. Es interesante clasificar el "grupo objetivo" ya que la edad es determinante en la adquisición de productos, bienes y/o servicios.	Alta	Distribución por edad: entre 15 y 64 años: 67,2% (hombres 14.826.008 /mujeres 15.208.799) 65 años y más: 6,1% (hombres 1.159.691 /mujeres 1.587.277). Y en la ciudad de Palmira población de estratos 3, 4 y 5 con edades entre 15 y 59 años 200.552 es decir 0.40% del total de la población colombiana. Fuente: http://www.dane.gov.co
Mortalidad	Principales causas de mortalidad en Palmira son: Agresión con disparo por arma de fuego, Infarto agudo de miocardio, Hipertensión, Neumonía, enfermedades pulmonares crónicas, Otras enfermedades cerebro vasculares, Tumor maligno del estómago, Diabetes mellitus, Insuficiencia cardiaca.	Las principales causas de mortalidad en Palmira pueden ser una barrera u oportunidad para el desarrollo del proyecto.	Media	Agresión por arma de fuego casos 155 (15,15%), infarto 213 casos (20,82%), Hipertensión 59 casos (5,77%), Neumonía 48 casos (4,69%), enfermedades pulmonarias 86 casos (8,41%), enfermedades cerebro vasculares 134 casos (13,10%), tumor de estómago 29 casos (2,83%), diabetes 80 casos (7,82%). Fuente: http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/21.html
Genero	En la proyección por el Dane proyectada a 2016 se evidencia la relación población género. Ya que varía el gusto del hombre frente al gusto de una mujer y esto en el momento de compra da marcadas tendencias.	El género de la población es importante para las actividades a desarrollar ya que los gustos pueden variar según el género. Y la intención de compra también.	Alta	Hombres 148.338 con el 48.35% y Mujeres 158.472 con el 51.65% del total de la población de Palmira según la proyección al año 2016. Fuente: http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/21.html

Fuente: Elaboración propia.

11.3 ANALISIS DOFA (MATRIZ DOFA)

Esta herramienta nos sirve para hacer un diagnóstico de la empresa mostrando Fortalezas (aquellos factores críticos positivos con los que logramos contar y pueden darnos un plus), que Oportunidades poseemos (aspectos positivos que se pueden aprovechar maximizando nuestras fortalezas), cuales Debilidades tiene la empresa (aquellos factores críticos negativos que se deben eliminar para minimizar un impacto negativo) y las Amenazas que nos pueden afectar (resaltar todos aquellos aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el poder lograr alcanzar nuestros objetivos). Nos muestra una radiografía

Análisis externo: aquí identificaremos los factores externos claves para el proyecto, dado que son incontrolables por la empresa se debe tener especial cuidado ya que afectan directamente el desarrollo de la misma. Dentro de este análisis podemos encontrar factores externos tales como:

Oportunidades: representan factores positivos y con posibilidades de ser explotadas por la empresa, también pueden ser opciones de mejoras dentro de la misma.

Amenazas: representan una alerta de peligro que puede en determinado momento poner en riesgo la estabilidad de la empresa, si logramos con antelación identificar una amenaza podremos entonces convertirla en una oportunidad.

Análisis Interno: aquí identificamos los puntos débiles y los fuertes de la empresa que son claves para el buen desarrollo de la misma. Dentro de este análisis podemos encontrar factores tales como:

Fortalezas: son todas esas capacidades y recursos con los que la empresa cuenta y que le da un plus antes la competencia, si logramos explotarla adecuadamente podemos entonces construir ventajas competitivas.

Debilidades: serán entonces todo aquello de lo que la empresa carece y que nuestros competidores tienen, nuestras falencias pero que se puede ir mejorando.

En el cuadro siguiente se muestra el análisis DOFA del proyecto restaurante Bocados Gourmet y las posibles combinaciones para estrategias de choque que logren minimizar cualquier impacto que pueda afectarla.

Cuadro 29 - Matriz de análisis DOFA.

Análisis Externo:		Análisis Interno:	
POSITIVOS	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder hacer un modelo de negocio que se pueda convertir en el largo plazo en proyecto de vida, para ir creciendo, generar desarrollo económico en el municipio y la región e igualmente ampliar el mercado para crecer. 2. Contar con proveedores tanto municipales, regionales y nacionales que ya están produciendo productos de tipo orgánico. 3. Nuevas políticas que incentivan a los emprendedores por parte del estado focalizados en cada departamento y sus municipios. Y poder generar empleo, desarrollo económico sostenible para el municipio y la región. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser pionero en la ciudad con esta propuesta de alimentación tipo orgánico, saludable y que contribuya en el cuidado de la salud. Y contar con una ubicación de fácil acceso, estar en un sector de clase media y además Palmira está ubicada en una zona estratégica de tránsito hacia el resto del departamento lo que proporciona flujo de visitantes y turistas. 2. Contar con conocimientos administrativos y culinarios que garantizan un buen manejo de los recursos y el servicio a brindar. 3. Contar con un nicho de mercado que día a día va en creciente y se preocupa por el cuidado de su cuerpo, su salud y una sana alimentación, además de ser un servicio orientado hacia lo orgánico, convirtiéndonos en una opción hacia estilos de vida saludables y con posibilidad de crecimiento. 	
	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que copien el modelo antes que inicie el proyecto y los diferentes competidores locales (alternativas sustitutas). 2. Alzas en los cánones de arrendamiento, alzas en los insumos o MP debido a factores externos (clima, desastres, factores políticos, etc.). 3. Inestabilidad política y económica (paros de transporte, paros agrarios, etc.), al igual que tasas de crédito muy elevadas, una alta inflación y altas tasas de desempleo que generen poco poder adquisitivo, e igualmente fluctuación en la tasa de cambio (dólar frente al peso colombiano). 		<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con capital para iniciar el proyecto en el momento, además de ser nuevos en el mercado y poco reconocidos. 2. No contar con estructura propia para el negocio y no tener una marca registrada aún. 3. Falta de experiencia como empresario en este tipo de restaurantes.
NEGATIVOS			

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 30 - Matriz de estrategias DOFA

Estrategia FO:	Estrategia FA:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con una estrategia de marketing diseñada para que estos potenciales clientes tengan acceso a ella tales como: incursionar en emisoras radiales de alta difusión, medios televisivos de cubrimiento regional y vallas publicitarias. Esto durante el año y así generar crecimiento de mercado. (F1, O1) ▪ La estrategia mantener constante capacitación tanto de técnicas, formas y modelos en servicio, innovación de producto y la búsqueda de nuevos proveedores y tener opciones en MP que garantice calidad y buenos precios, para ser competitivos dentro del mercado creciente y cambiante. (F2, O2) ▪ Estrategia lograr estándares de calidad, en procesos y servicio, constante innovación, convenios con gimnasios (clientes en potencia), difundir cartillas sobre cuidado de la salud, alimentación saludable para incentivar cambios en estilos de vida, garantizar buenos ingresos para nuestro equipo de trabajo que genere desarrollo económico. (F3, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia constante innovación con calidad de servicio, insumos, producto terminado, acompañado de análisis constante de gestión de procesos e igualmente información permanente en gustos, preferencias y persecución del cliente para lograr mantenernos competitivos frente al mercado. (F1, A1) ▪ Estrategia mantener un control estricto de los recursos a través de procesos de mejora continua, inventarios, capacitación de leyes, normativas tributarias, mejoras en los sistemas de información con tecnología de punta e igualmente incentivos al personal, garantizar la atención oportuna de PQR manteniendo una medición constante bajo un CRM bien definido. (F2, A2) ▪ Estrategia realizar aprovisionamientos de capital a través de inversiones que permitan tener flujo de dinero disponibles para eventuales inconvenientes, asegurar el negocio contra todo riesgo e igualmente captar más clientes a través de campañas promocionales, publicitarias y estudios de mercado. (F3, A3)
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia buscar los recursos a través de inversión, créditos con entidades financieras o capital semilla, darnos a conocer a través de redes sociales para iniciar e ir teniendo reconocimiento dentro del mercado. (D1, O1) ▪ Estrategia crear un fondo de ahorro programado a largo plazo que nos permita adquirir una estructura propia, registrar la marca y realizar campañas de reconocimiento y recordación entre los clientes, tener un estricto cumplimiento con nuestros clientes en cuanto a pagos al tiempo que se deben buscar nuevas alternativas de proveedores para no depender siempre de los mismos y mantener garantizado el suministro de MP de buena calidad. (D2, O2) ▪ Estrategia aprovechar los diferentes incentivos hacia nuevos emprendedores dados por el gobierno a través de cámara de comercio, SENA entre otros. Ser innovadores y recursivos con materiales reciclables e igualmente buscar créditos con entidades financieras para generar recursos que permitan adecuar la estructura de la empresa. (D3, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia generar reconocimiento de marca a través de redes sociales creando página de interacción con los clientes en Facebook, Twitter, Instagram, campañas en radio de emisoras locales, a través del canal Palmira para empezar a darnos a conocer en el sector gastronómico de Palmira e igualmente afianzarnos como una alternativa de alimentación saludable de tipo orgánico. (D1, A1) ▪ Estrategia buscar recursos que permitan adquirir una estructura propia con entidades financieras o también a través de métodos de ahorro destinados para tal fin, tener un seguro contra todo riesgo es una forma de proteger la empresa contra eventuales riesgos, registrar la marca para hacerla propia. (D2, A2) ▪ Estrategia mantener un adecuado abastecimiento de producto y MP y una amplia gama de proveedores, administrar muy bien los recursos con aprovisionamientos mensuales continuos que garanticen flujo de dinero en eventuales insolvencias, promociones y eventos especiales para atraer más clientes y el día a día te ira dando experiencia como empresario. (D3, A3)

Fuente: Elaboración propia.

11.4 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

11.4.1 Análisis del Sector

¿Qué tanto compran alimentos los colombianos?, bueno se dice que aproximadamente entre un 32% del gasto total del presupuesto de los hogares es decir por cada 1000 pesos 320 son destinados para alimentos, los 680 restantes se invierten en el resto de gasto de cada familia. Hoy se dice que el consumo de productos locales está despertando nuevamente y se empiezan a ver mercados que comercializan productos agrícolas de la región, esto incentiva al agro y la economía ya que departamentos como Valle del Cauca, Santander, Meta y ciudades como Bogotá y Medellín, donde los mercados campesinos se realizan en parques públicos de las principales ciudades colombianas y aquí ya comenzamos a ver productos o alimentos de tipo orgánico o limpios. El valle del Cauca se ha agrupado en una red de mercados campesinos que lo conforman aproximadamente 330 familias en 12 municipios, mientras que ciudades como Medellín suman aproximadamente unos 170 mercados en 16 parques de la ciudad.¹¹⁷

Por otra parte los alimentos preparados (sector restaurantero) muestra un creciente avance positivo en los últimos 20 años debido a factores de importancia como el turismo y el mismo comercio que fomenta la oferta de restaurantes de donde se destacan los informales o “corrientazos” a lo largo de todo el territorio nacional que se convierten en ofertas tentadoras para el turismo por lo económicos, se dice que este sector representan el 80% del mercado del sector gastronómico, aunque ya se ven también aflorar restaurantes de comidas rápidas y casuales que representan un aproximado de 15% del mercado, según cifras del DANE el sector comercio, restaurantero y hotelero creció un 5% con respecto al año anterior, representando un 12.1% del PIB, el consumo en restaurantes creció un 15% en 2015 en referencia

¹¹⁷ De cada 100 pesos, 32 se destinan a comprar comida. Fuente: <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/colombianos-destinan-gran-parte-de-su-salario-a-la-comida-499044>

al año anterior que represento unos 30.7 billones de pesos en 2015 (fuente: RADDAR)¹¹⁸

analizando cómo ha estado el crecimiento económico en el país en los últimos tres años en 2014 fue de 4.4%, en 2015 alcanzo solo un 3.1% y en el 2016 solo fue de 2.0% aunque se puede decir que se ha desacelerado, frente a la economía mundial y comparada con las de los demás países de américa latina se ha mantenido estable y se muestra superior frente a Latinoamérica excepto panamá que creció 5.9%, el resto de países fue inferior a Colombia (Perú 2.8%, México 2.5%, Chile 2.0%, Argentina 2.0%, Uruguay 1.5%, Ecuador 0.4%, Brasil -3.5% y Venezuela -7.1%). Para el año 2017 se espera que la economía crezca un estimado del 2.6% según Fedesarrollo. La inversión en el país mostro por segundo año consecutivo manteniéndose en niveles del 30% del PIB y a nivel de américa latina Colombia está por encima del promedio de la región, lo que muestra las potencialidades de la economía colombiana y sus perspectivas de crecimiento hacia un futuro.¹¹⁹

Un informe de la FAO (organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura) dice Colombia está considerado uno de los 7 países “canasta de pan” es decir; aquellos países cuya fertilidad de su tierra y geo-referencialmente están ubicados en una zona estratégicamente rica y fértil, son considerados como despensa de sus regiones e inclusive del mundo para producir alimentos en una proyección hecha hasta el año 2050, y aunque es un país que ha ido decreciendo en su producción agrícola mientras que la minera iba en aumento y que había crecido por debajo de los demás sectores económicos del país es decir 2,4% frente al 4.1% del crecimiento económico, mala cifra para un país que tiene 2 tercios del total de la tierra apta para producir alimentos en el planeta.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ ANDI – Colombia, balance 2015 y perspectiva 2016. Fuente: <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>

Esto contrasta con ciertas publicaciones de diarios nacionales donde denuncian el creciente de importaciones por parte de productos agrícolas y que el 76% de sus tierras cultivables estaban siendo desperdiciadas y que el decrecimiento del sector en el PIB paso de un 8% al 6% debido a poca infraestructura para transportar los alimentos, el descuido y abandono del estado hacia el agro, el mal manejo de las fuentes hídricas entre otros.

Pero todo no son malas noticias para este sector tan golpeado ya sea por el abandono estatal o la violencia, puesto que el año 2016 el Ministerio de Agricultura con su proyecto “siembra”, implementara proyectos de agricultura familiar que podría beneficiar a más de dos millones de campesinos en 1047 municipios de todo el territorio nacional (22 mil proyectos aproximadamente de agricultura y pesca) que empezará a regir desde enero de 2016, esto con el aval de la FAO y con la finalidad de ir reduciendo las importaciones y asegurando un mejor desempeño del agro colombiano y volver a estar en niveles de desarrollo.

Imagen 24 - Comparativo crecimiento económico Colombia vs América latina



Fuente: DANE, cuentas nacionales, CEPAL.

Pero porque la relación sector agrícola, sector gastronómico y restaurantero sencillo porque es de allí de donde vienen los insumos y materia prima con los que funcionara el restaurante, además porque si se está haciendo una propuesta de alimentos de tipo orgánico el agro es el punto de partida así que, para hablar de uno, tenemos que referirnos de forma puntal al otro como está siendo apoyado por el gobierno, su crecimiento y su influencia dentro del sector restaurantero.

Dicho esto, y mirando las condiciones actuales del país tanto en lo económico como en lo social en los últimos años, podemos hablar de incremento en el ingreso de los hogares, mejores condiciones de empleo, baja inflación, más padres y madres laborando da pie para que nos enfrentemos a un consumidor cada vez más reflexivo, que quiere más y busca la perfección, lo Premium tanto en productos como servicios y que logre satisfacerlo, esto ha hecho que el sector restaurantero en Colombia evolucione, busque nuevas técnicas, nuevas tendencias, nuevos conocimientos que lo coloquen a la vanguardia de lo que sus clientes quieren y buscan. Hoy se habla de un boom gastronómico ya que al país de han traído todo lo que está a la vanguardia hoy en el mundo y lo podemos ofrecer a propios y visitantes, algo bueno para resaltar del sector gastronómico es que en el 2015 genero 30 billones de pesos apalancando su crecimiento lo que muestra que es un sector que crece y aporta al desarrollo económico del país y que además cuenta con un mercado que gracias al estilo de vida actual y el dinamismo laboral no tienen tiempo para comer en casa por falta de tiempo para desplazarse y prefieren hacerlo por fuera.¹²⁰

En el siguiente cuadro abajo se muestra la influencia y participación de cada sector en el PIB nacional durante los últimos cinco años e igualmente el crecimiento del mismo a lo largo del mismo lapso de tiempo.

¹²⁰ Campo, Samir. De cucharas y tenedores: el 'boom' gastronómico de Colombia, mayo 18 de 2016
Fuente: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/de-cucharas-y-tenedores-el-boom-gastronomico-de-colombia-por-samir-campo/223727>

Cuadro 31 - Crecimiento de PIB por ramas de actividad económica Colombia.

PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,5	6,5	2,7	2,5	2,9
Explotación de minas y canteras	5,3	5,0	(1,2)	0,2	(6,5)
Industrias manufactureras	0,1	0,9	1,0	1,7	3,0
Suministro de electricidad, gas y agua	2,3	3,0	3,4	3,0	0,1
Construcción	5,9	11,5	10,3	3,7	4,1
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	3,9	4,5	5,0	4,6	1,8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,9	3,3	4,6	2,6	(0,1)
Establecimientos financieros, seguros, actividades Inmobiliarias y servicios a las empresas	5,1	4,6	5,8	5,1	5,0
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	4,6	5,9	5,2	3,1	2,2
Subtotal Valor Agregado	3,9	5,0	4,3	3,3	1,9
IVA no deducible	4,8	3,1	5,7	1,2	2,6
Derechos e impuestos sobre las importaciones	10,3	6,3	9,3	0,7	(3,3)
Impuestos excepto IVA	5,0	5,8	5,4	2,0	3,8
Subvenciones	3,5	5,9	9,1	29,1	(0,3)
Total, Impuestos	5,4	4,0	5,7	0,7	2,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL	4,0	4,9	4,4	3,1	2,0

Fuente: DANE, PIB por rama de actividad.

Hoy podemos hablar de las potencialidades que ofrece el sector gastronómico tanto en a nivel nacional como regional, su tendencia a crecer gracias a diversos factores tales como; economía relativamente estable, el turismo que juega un papel de importancia para jalonar el sector es por eso que el Ministerio de comercio, industria y turismo está diseñando estrategias que permitan atraer más turismo y así mismo ir explotando todo ese potencial que posee la gastronomía colombiana como elemento fundamental para atraer turistas y al mismo tiempo generar desarrollo económico a la vez que se genera empleo e ir dándole a este subsector de la economía reconocimiento de talla mundial, es por esta razón que MinCIT en su plan sectorial de turismo, sexto objetivo “fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados” busca fortalecer el turismo cultural en gastronomía, artesanías, ferias y fiestas, ciudades patrimonio, etnoturismo y turismo religioso y que espera que para el 2020 sea un país que se haya fortalecido en competitividad para esta clase de productos e igualmente fortalecer la gastronomía para cada región ya que

esta es considerada como un oficio artesanal en Colombia de tradición y con identidad propia.¹²¹

La alimentación siempre formara parte de la humanidad por una simple necesidad de tipo biológico, de esta manera la gastronomía comienza hacer parte inherente de la cultura de cada país o región que se convierte en recurso generador de desarrollo y de empleo que va jalonando la economía, al tiempo que se convierte en un producto atractivo por su versatilidad. No obstante, la gastronomía y el etnoturismo capturan la atención de muchos estudiosos que ven en estas expresiones una forma de conocer más acerca de la cultura de cada país o región del mundo, actualmente los países más destacados y con un desarrollo en el producto gastronómico son: Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Australia, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Francia, Italia, España y en América latina México, Brasil y Perú. Pero es Francia quien manda la parada puesto que es la cuna de la gastronomía, lo gourmet y la buena mesa y forma parte del patrimonio cultural gastronómico inmaterial de la humanidad donde cada región ofrece una especialidad: cocina casera o vanguardista, ligera o esencialmente tradicional. A destacar en Latinoamérica Perú tiene una de las gastronomías más desarrolladas y ricas lo que ha incrementado la afluencia de turistas para disfrutar de ese producto, siendo un factor importante para el crecimiento económico. Igualmente Colombia ha sido identificada como un país con potencial alto en el desarrollo de su producto gastronómico ya que posee una gran riqueza gastronómico inexplorada gracias a su riqueza pluri-étnica y cultural, donde el gobierno ha visto una forma de generar empleo y desarrollo, la gastronomía, la alimentación, el agro y el turismo tienen una estrecha relación entre sí, el agro es la despensa inevitable del sector gastronómico y el turismo mueve potenciales clientes que ayudan a jalonar la demanda

¹²¹ Plan estratégico para la construcción del Producto turístico gastronómico nacional 2014-2018, Bogotá D.C, 2016. Fuente:
http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78036&name=Plan_Estrategico_de_Gastronomia_version_corregida.pdf&prefijo=file

gastronómico por lo que debe existir siempre una sinergia entre los tres para que todo funciones mucho mejor y produzca mejores resultados.¹²²

Cada alimento tiene una connotación e igualmente un significado cultural, social y de herencia que lo identifica una compleja mezcla que es producto de la historia y raíces y le dará valor su representación y autenticidad ya que toda cocina forma parte de cada pueblo y cada plato representa es representativo de dicha cultura y esto es lo que lo identifica ante un mundo globalizado. Hoy día el turismo gastronómico según la OMT (organización mundial del turismo) viene creciendo considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos de la economía que puede ayudar a estimular el desarrollo económico local, regional y nacional. Los restaurantes toman un papel importante ya que ellos la sociedad posmoderna de hoy puede degustar, probar, disfrutar, de los diferentes aromas, olores, colores y sabores que ofrece la gastronomía de cada región, cuya finalidad es poder brindar al cliente la satisfacción y la sensación de experimentar un producto o servicio de la mejor calidad que logre colmar sus expectativas a través de los alimentos preparados.¹²³

Tomando como clientes potenciales la población de Palmira y enfocados en los estratos 3, 4 y 5 y en edades entre 15 a 59 años encontramos factores motivantes para emprender y ver la viabilidad de este proyecto.

- ✚ El Ministerio de Comercio, Industria y turismo ve la necesidad de crear lineamientos que impulsen y rijan la creación y desarrollo del turismo gastronómico proponiendo estrategias que aborden diferentes programas y proyectos y acciones específicas destinadas al fortalecimiento del sector restaurantero como un producto gastronómico turístico que ayude al desarrollo, la generación de empleo y que sea sostenible en el largo plazo.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

- ✚ Hay diversidad de oferta gastronómica, variada para todos los gustos lo que lo vuelve competitivo, dinámico y propicio para emprender y que le ofrece a propios y visitantes alternativas para escoger lo que más logre satisfacerlos tales como:

- ✓ Restaurantes campestres de comida nacional e internacional
- ✓ Restaurantes gourmet
- ✓ Restaurantes de comida china
- ✓ Restaurantes vegetarianos
- ✓ Restaurantes o cadenas de comidas rápidas tales como:

Subway

McDonald

La Arepería

La brasa Roja

Presto

Kokoriko

Billo's

Mr. wok

Wings and Beer

El corral

Leños y carbón

KFC

- ✚ Podemos hoy hablar de una demanda creciente en el sector de Palmira debido a factores tales jornadas laborales con poco tiempo para preparar alimentos, por desplazamiento, poder adquisitivo, cambios en los estilos de vida, un sistema económico colombiano que se muestra estable, la búsqueda por experimentar nuevas experiencias culinarias y gastronómicas, por eventos sociales o simplemente departir en familia.

- ✚ El sector restaurantero y gastronómico puede brindar múltiples beneficios tales como:

- ❖ Generar alternativas de empleo, desarrollo económico sostenible en el largo plazo, además de ayudar a dinamizar el turismo otra fuente importante de ingresos y crecimiento económico para el municipio, la región y el país en general y según Acodres (asociación colombiana de la industria gastronómica colombiana) es un sector que aporta el 2% del

PIB, es decir 7.5 billones de pesos, genera entre 400.000 mil puestos de empleo sin contar con proveedores, sector agrícola y turístico, se dice que existen más de 65.000 mil establecimientos registrados a lo largo del país, sin contar los informales que puede ser de alrededor del 86%, si a esto le sumamos que el DANE en sus informes señala que la alimentación equivale a uno de los gastos más importantes de los hogares colombianos que representa un equivalente al 30% destinado para comer por fuera de casa.¹²⁴ También se dice que la preferencia de alimentos varía según cada categoría la generación Z (15 a 20 años) prefieren la comida saludable 8 de cada 10, los Millennials (21 a 34 años) 6 de cada 10 la prefieren, la generación X (34 a 49 años) 5 de cada 10 prefieren la comida saludable, mientras los Baby Boomers 3 de cada 10 la prefieren, cuando se les pregunta si están dispuestos a pagar más por alimentación saludable la generación Z está dispuesta, los Millennials 5 de cada 10 al igual que la generación X y los Baby Boomers.¹²⁵

- ❖ Puede ayudar también a brindar protagonismo a sectores poco explotados tales como turismo ambiental, la gastronomía, el etnoturismo, patrimonio arquitectónico jalonando la demanda, el empleo, mejorando la calidad de vida de las familias beneficiadas con proyectos del estado y además empuja a la economía a crecer.
- ❖ Contribuye a revalorizar el patrimonio gastronómico regional, nacional y su diversidad, también contribuye a revalorizar la parte eco-ambiental, cultural y arquitectónica de la nación ya que la gastronomía atrae visitantes y turistas que mueven la economía.
- ❖ Fomenta el desarrollo de Mipymes.

¹²⁴ El negocio gastronómico está en su punto. Revista Dinero. Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

¹²⁵ Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos. El tiempo febrero de 2016. Fuente: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/en-que-se-gastan-la-plata-los-colombianos/16498816>

- ❖ Fomenta el mejoramiento de la calidad de vida, generando recursos que contribuyen al desarrollo económico del municipio, la región y también a contribuir al avance de la economía nacional.

11.4.2 Análisis de la competencia:

La tendencia en el sector gastronómico y restaurantero de los últimos años muestra una tendencia estable y de crecimiento 2012 (3.9%), 2013 (4.5%), 2014 (5.0%), 2015 (4.6%) como rama de actividad económica de PIB, Convirtiéndose en una alternativa fuente de ingresos, generador de empleo y de jalonamiento de la economía y pueden dar sostenibilidad en el largo plazo. Miremos ahora los principales competidores directos o sustitutos que pueden lograr satisfacer las necesidades de los clientes del sector y estos son:

- Como competidores directos que ofrezcan alimentos de tipo orgánico no existen en el sector de Palmira lo que nos convertiría en pioneros y nos daría una ventaja competitiva.
- Como productos sustitutos si podemos encontrar una gran gama de variedad de lugares entre los que destacamos los siguientes:
 - ✓ Corredor gastronómico de rozo allí podemos encontrar diferentes sitios que fuera de presentar servicio de restaurante también pueden ofrecer servicios adicionales como alojamiento, balnearios, diversiones, entre otros. Aquí encontramos sitios tales como:
 - **Restaurante Siga la vaca:** el cual cuenta con juegos infantiles, hotel campestre, jacuzzi, piscina y zonas verdes para recreación, parqueadero su horario de atención es de 8:00 am a 6:00 pm, la especialidad la parrilla argentina, comida típica e internacional, es un restaurante de tipo campestre ideal para eventos sociales, disfrutar en familia o con amigos.
 - **Restaurante El Paraíso de Rozo:** cuenta con atracciones tales como; exhibiciones equinas, zonas de hamacas, juegos infantiles, parqueadero. Su horario de atención 8:00 am a 6:00 pm, su especialidad la comida

típica colombiana, un restaurante tipo campestre especial para eventos sociales, el disfrute en familia, para grupos empresariales y grupo de amigos.

- **Restaurante Viejo Molino:** cuenta con atracciones tales como; shows en vivo, bellos jardines, zona de hamacas, fuegos infantiles y parqueadero. Su especialidad sancocho de gallina campesina en fogón de leña, también dentro del menú podrán encontrar comida típica colombiana, es un restaurante tipo campestre y atienden de 8:00 am a 6:00 pm, atienden grupos empresariales, eventos sociales, para ir en familia o con los amigos.
- **Restaurante Parador de Rozo:** cuenta con atracciones adicionales tales como; zonas verdes, área social, piscina, juegos infantiles y parqueadero. Su especialidad sancocho de gallina, también podrán encontrar asados tradicionales, el tradicional fiambre y comida típica regional, es un restaurante tipo campestre ideal para eventos sociales, compartir en familia o con amigos y atender eventos empresariales. Su atención desde las 8:00am a 6:00 pm.
- **Restaurantes Porky's:** su especialidad comida típica vallecaucana, lomo y costilla de cerdo, aunque también pueden encontrar en su menú comida de talla internacional, es un restaurante tipo campestre que cuenta con servicios adicionales tales como; granja interactiva, Brinca-brinca, paseos en poni, lago de pesca y zonas verdes, su horario de atención de 8:00 am a 6:00 pm atiende eventos sociales, empresariales, ideal para compartir en familia y con amigos.
- **Finca Restaurante campestre Graciliano:** atiende todos los días, ideal para paseos de descanso tanto familiar como entre amigos, también atiende eventos sociales, empresariales previa reservación, además cuenta con atractivos tales como; zonas de descanso, bar, área social, zona para camping, jacuzzi, piscina y zonas de hamacas.

- ✓ Corredor gastronómico La Buitrera vía Palmira – Pradera y en el que podemos encontrar lugares tales como:
- **Restaurante Colinas de La Buitrera:** ubicado en la vereda Ayacucho, su especialidad sancocho de gallina y asados al carbón, entre otros servicios podemos encontrar también; Ecoturismo, Servicio de alojamiento, Piscina, Chorrera natural, Zonas de descanso con hamacas, Estadero con música, entre otros.
 - **Restaurante Estadero los Cisnes:** su especialidad sancocho de gallina, los viernes podrás encontrar la tradicional frijoleada y los sábados sopa de Mondongo e igualmente platos a la carta tales como asados, milanesas de cerdo y pollo, truchas, tilapia. Ubicado en el corregimiento Agua clara.
 - **Restaurante El Mesón de La Buitrera:** su especialidad sancocho de gallina y asados al carbón, óptimo también para reuniones y festejos. Igualmente cuenta con otros servicios adicionales tales como; Alojamiento, Piscina, Zonas verdes, Parqueadero, Parapente. Un sitio acogedor familiar donde se brinda el servicio de restaurante y hospedaje. Ubicado en la vereda Ayacucho.
 - **Restaurante Mr. Jacobo:** Ubicado en el corregimiento la Buitrera Palmira, Vía Palmira-Pradera puedes encontrar a Mr. Jacobo cuya especialidad son Almuerzos Ejecutivos.
 - **Restaurante Mi Pueblito:** especialidad Sancocho de Gallina, Fiambre, Chuleta, Tamales y Sancocho de Pescado, su atención fines de semana de 8:00 am a 6:00 pm también cuenta con servicios adicionales tales como; Polideportivo, Ruta Cuatrimotos, Piscina Adultos y Niños, Piscina Agua Natural, Cascada, Chorrera, Parapente, Sendero Ecológico, Paseo a Caballo, Zonas de Hamacas, Zona Wi-Fi, Zona de Camping, Salón 200 Personas, Alojamiento Rural, Eventos Sociales y Empresariales y Amplios Parqueaderos. acogedor sitio tipo campestre de comida típica colombiana.

- ✓ Corredor gastronómico dentro del perímetro urbano entre la Cra 28 y calles 47 a la 58D, también entre la Calle 47 entre Cra 28 a la 25, centro de la ciudad y centros comerciales como C.C Llano Grande, Unicentro Palmira. Se pueden distinguir lugares tales como:

Cuadro 32 - Tipo de restaurantes corredor urbano Palmira

TIPO	RESTAURANTE
De comida oriental	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Restaurante Asia China. * Restaurante China. * Restaurante chino Beijing. * Restaurante Doug Cheng. * Restaurante Nuevo Mey Chow. * Restaurante oriental Tomy. * Sr. Wok. * Thai Wok Li. * Wok & Roll by Paulo Master Chef * Orienthai Express. * Restaurante Gran Hong Kong. * Restaurante Muralla China. * Restaurante Amistad China.
De comida Vegetariana	<ul style="list-style-type: none"> * Restaurante Vegetariano Maná * Ahimsa Comedor vegetariano. * Despensa Natural adherida red GFU.
De comida Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> * Restaurante Casa Barco. * Restaurante Jardín Mexicano * Restaurante Doña Pastora. * Restaurante Marínela colonial. * Rillette Fusión Solar. * Le Balcón Gourmet. * Restaurante Gasperini Gourmet. * Restaurante Le Mararay Gourmet. * Delicity Restaurante Gourmet. * Restaurante Mi Jardín Gourmet. * Restaurante Tres Coronas.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 33 - Tipo de restaurantes corredor urbano Palmira

TIPO	RESTAURANTE
De comida criolla	<ul style="list-style-type: none"> * La Fonda de Darío * La Olla del Tolima * Marinela Colonial * La Casa de las Chuletas * Chuletas y Chuletas caucanas
De comida Internacional	<ul style="list-style-type: none"> * Butacos Buffet Mejicano. * Iguana Rana Restaurante. * Aromas Peruanos. * Restaurante D'Toluca. * Casa Monroe Restaurante Bar. * Restaurante Villa Capri. * Restaurante Kcomer. * Los sanfermines Mesón Español. * Restaurante el Ministrillo.
De tipo cadena internacional y nacional	<ul style="list-style-type: none"> * McDonald * Subway * Wings and Beer * KFC * El corral * Presto * Kokoriko * La Brasa Roja * La Arepería * Karen's Pizza
De comidas rápidas	<ul style="list-style-type: none"> * Billo's * Mixturas * El Paisa * La perrada de Richard * Chanfle Taquería * Garfield * Mr. Gordo * Drive Pizza * T-Rex * Choripaisa

Fuente: Elaboración propia.

11.4.3 Mercado objetivo

Se enfocará el nicho de mercado o target group hacia personas de estratos 3, 4, 5 y en edades de entre los 15 a 59 años en el sector de Palmira, valle del cauca, Colombia.

Para la recolección de los datos utilizaremos el método de encuesta con la cual haremos la recopilación de la información que nos servirá de base para el análisis del mercado y las expectativas frente a nuestra propuesta que proporcione información necesaria para realizar un diagnóstico investigativo y un análisis de resultados que ayude a identificar aspectos tanto positivos como negativos, y pueda mostrar que tan factible y viable es el proyecto y una percepción a futuro de nuestros potenciales clientes.

Según datos obtenidos del anuario 2016 de la cámara de comercio de Palmira y proyectada a 2016, Palmira podría contar con una población total de **306.809** habitantes de los cuales:

200.520 están en edades entre 15 a 59 años de todos los estratos.

111.302 individuos de todas las edades que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5. Y

61.780 de la población están en edades entre 15 a 59 años de edad de los estratos 3, 4 y 5, equivalente al **55.50%** del total de 200.520 individuos.

Discriminados así:

✚ **46.544** pertenecen al estrato 3,

✚ **13.010** pertenecen al estrato 4

✚ **2.226** pertenecen al estrato 5

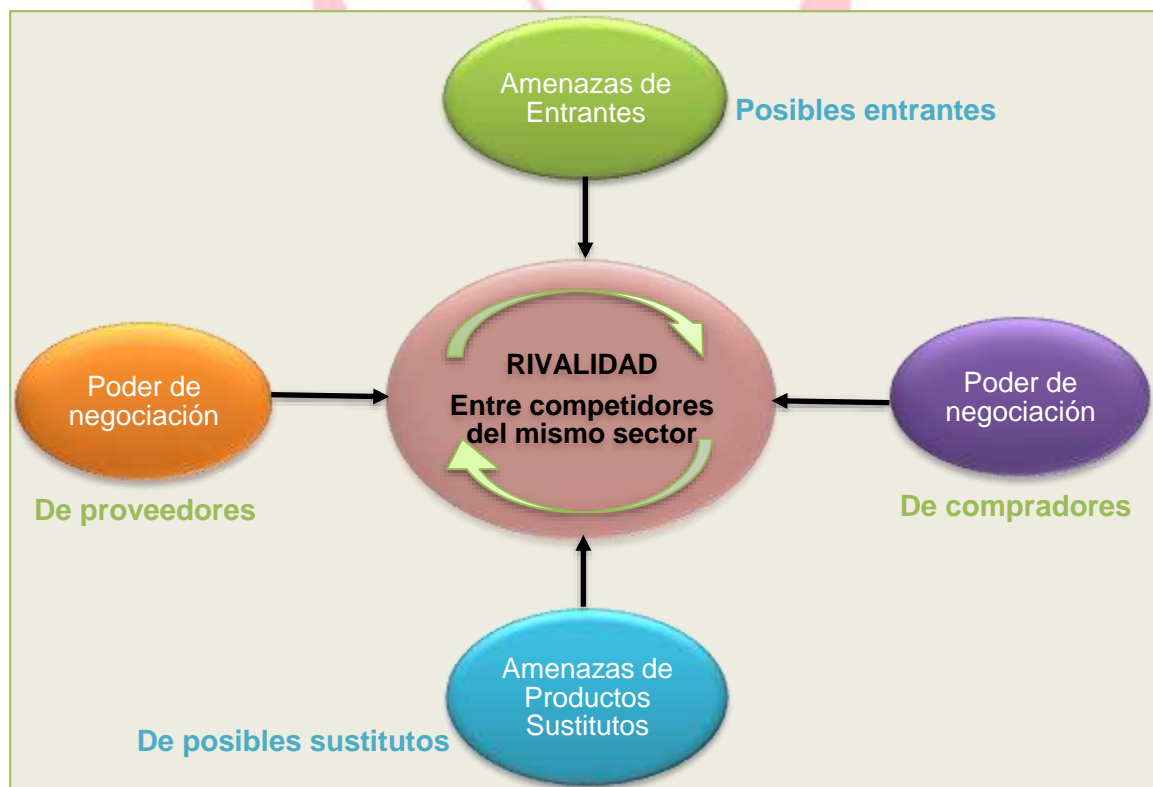
Y que residen en la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia.

Y basándonos en los resultados del estudio de mercado a través de la encuesta nuestro potencial mercado estaría conformado por:

Un 75% de todo el mercado objetivo, es decir, **46.335** personas que vendrían siendo nuestros clientes potenciales, lo que vislumbra gran potencial de clientes que nos brindarían buenas probabilidades de éxito comercial. Aquí se puede decir que para competir con nuestro producto debemos enfocarlo a la preparación de alimentos de estilo criollo orgánico puesto que la preferencia por la comida criolla es de 44%, gourmet internacional orgánico puesto que la preferencia por la comida gourmet internacional es del 19% y al ya tener asegurado un 12% que prefiere la comida orgánica, esto nos ayudaría a abarcar el 75% del total del mercado objetivo.

11.5 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Imagen 25 – Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter



Fuente: Elaboración propia.

11.5.1 Barreras:

El sector gastronómico, turismo y hotelero ha generado en la mente del consumidor cierto agrado por la diversidad de alternativas que ofrece en el momento de buscar satisfacer sus necesidades, hoy en día es más factible hablar de turismo gastronómico, lo que resulta siendo una oportunidad para nuestro proyecto cuando lo que se está buscando con este es brindar una alternativa diferencial, saludable y sana para todos aquellos que buscan cambiar malos hábitos alimentarios e ir cambiando estilos de vida hacia la búsqueda de alternativas más sanas. Sin embargo, se presentan ciertas barreras las cuales se deben de afrontar con unas buenas estrategias enfocados a hacerle frente a todas las eventualidades que pueda menguar la realización del proyecto.

Estas barreras pueden ser:

- La falta de una infraestructura propia que conlleva a gastos de arrendamientos, a la incertidumbre en subida en cánones de mismo.
- La falta de personal idóneo o poco capacitado que no logre cubrir las expectativas para lograr brindar un servicio de calidad y por ende un óptimo funcionamiento del proyecto.
- Desastres naturales, debido a que aún no hay una conciencia hacia el cuidado del medio ambiente, los recursos naturales y nuestras fuentes hídricas y que no existe todavía una cultura arraigada hacia el cuidado de la naturaleza y sus ecosistemas y esto puede llevar a calentamiento global, falta de lluvias, que afectaran el agro que provee la materia prima para el óptimo funcionamiento de la empresa e igualmente esto puede llevar al encarecimiento de los mismo.
- Que existe aún un gran porcentaje de agricultores que no utilizan procesos limpios de cultivo, con herbicidas tóxicos que causan daño a la tierra, las fuentes de agua y los ecosistemas que lo rodean.

- Fuentes de financiamientos con tasas muy elevadas y altas cuotas de pago que se convierten en poco asequibles y que al mismo tiempo están muy condicionadas.
- Desinformación de la ventaja del consumo de productos orgánicos y el aprovechamiento de los mismo para hábitos alimenticios saludables y la contribución de su consumo con el cuidado del medio ambiente, al sector agrario en la generación de empleo ya que para producir alimentos orgánicos se necesita mayor tiempo y por ende más mano de obra.
- Barreras de entrada con respecto a los competidores ya existentes en el mercado, dentro de esta barrera destacamos la de economía de escala.

11.5.2 Amenazas de Nuevos Entrantes:

Pueden existir factores para determinar que amenazas pueden afectar el proyecto entre las destacables se pueden encontrar barreras de entrada tanto de los que ya están en el mercado, como los que quieran entrar en él. Y lo que se puede esperar de las empresas que ya existen en el sector y que tienen un porcentaje de ese mercado, como la expectativa de los nuevos entrantes.

En cuanto a las barreras de entrada podemos encontrar principalmente las siguientes:

- Economías de escala, para nuestro negocio de principio no se necesitaran grandes requerimientos en economía a escala ya que no se necesitaran grandes volúmenes de producción para comenzar puesto que somos nuevos y nos tendremos que ir dando a conocer y poder entrar a competir aunque nuestro producto y/o servicio no tiene competencia directa ya que oferta de restaurantes de tipo orgánico no existen aún en el sector de Palmira, la única competencia seria de productos sustitutos y estos están focalizados en un sector específico y hacia otro tipo de mercado al nuestro que serán personas de estrato 3, 4 y 5 que busquen alimentación sana y saludable al igual que el cuidado de su salud. Lo que nos permitirá una escala de producción más

acotada y sesgada, ya en cuanto a escalas de economía relativas a otras áreas como: innovación e investigación, servicio y atención al cliente y marketing la inversión puede ser un poco mayor.

- Falta de capital necesario para adecuar el local, para iniciar el proyecto y darlo a conocer ya que se es nuevo en el mercado y se tendrá que ir posesionando el negocio, dar a conocer los productos y/o servicios, tampoco se contara con infraestructura propia lo que encarece el proceso de producción. Aquí si la cosa cambia en la medida de que comenzar el negocio requerirá una buena suma de capital que permita iniciar y mantenerse por un tiempo mientras el proyecto empieza a dar resultados de sostenibilidad y genere ingresos.
- Diferenciación de producto, en el mercado actual de Palmira existe una variada gama de oferta de productos a los que puede acceder el mercado, pero tipo orgánico no, hay restaurantes vegetarianos, gourmet, comidas rápidas pero de orientación orgánica aún no existe en el sector gastronómico de la ciudad de igual forma los sustitutos se convierten en amenaza ya que llevan mayor tiempo en el mercado y sin más conocidos, de igual manera el servicio debe convertirse en un punto clave que marque diferencia y que a la vez ayude a ir posesionando la marca y ganando cada vez más clientes.
- Curva de aprendizaje, se refiere a una mayor competitividad en precios y servicio a mediada que vamos ganando experiencia en el mercado, teniendo mejores volúmenes de producción estandarizando procesos sin que esto vuelva monótono el producto, sino por el contrario formas más ágiles de producir a menores costes de excelente calidad y servicio, aquí los factores claves pueden estar dados por tecnología, sustitución de capital/trabajo, economías de escala, gestión de la calidad total y la misma curva de aprendizaje.

11.5.3 Amenazas de productos sustitutos:

Nuestra empresa entrara a competir en el sector de servicios, más específicamente en el sector gastronómico y restaurantero en la ciudad de Palmira, valle del cauca. Con una propuesta de restaurante gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico, enfocado hacia la población de estratos 3, 4 y 5 con edades entre 15 a 59 años, con una variedad de alimentos preparados al momento basado en un menú sujeto a cambios según necesidad del mercado.

Esto quiere decir que no estaremos sujetos a competidores enfocados en la misma línea o que ofrezca el mismo servicio (alimentos de tipo orgánico), aunque en lo investigado aun no existan en el mercado empresas enfocadas en esa línea en el sector gastronómico palmirano, si existen diversas alternativas gastronómicas que podemos agrupar en la categoría de productos sustitutos dentro de esta gama encontramos los restaurantes de tipo vegetariano tales como:

- ✓ *Restaurante Vegetariano Maná*
- ✓ *Ahimsa Comedor vegetariano*
- ✓ *Dispensa Natural adherida red GFU*

Que serían los que brinden una alternativa que se pueda asemejar un poco a la nuestra, aunque difiere en varios aspectos.

Otros que también entran en la categoría de sustitutos por su concepto gourmet serian:

- ✓ *Restaurante Casa Barco.*
- ✓ *Restaurante Jardín Mexicano*
- ✓ *Restaurante Doña Pastora.*
- ✓ *Restaurante Marínela colonial.*
- ✓ *Rillette Fusión Solar.*
- ✓ *Le Balcón Gourmet.*
- ✓ *Restaurante Gasperini Gourmet.*
- ✓ *Restaurante Le Mararay Gourmet.*
- ✓ *Delicity Restaurante Gourmet.*
- ✓ *Restaurante Mi Jardín Gourmet.*
- ✓ *Restaurante Tres Coronas.*

Igualmente, aquellos que ofrecen alternativas de comida criolla y de estilo ejecutivo y en algunos casos que ofrecen también el famoso corrientazo (palabra que los colombianos han dotado de un significado especial. Un concepto propio que evoca

el dicho “barriga llena, corazón contento”) y entre los cuales destacamos los siguientes:

- ✓ *La Fonda de Darío*
- ✓ *La Casa de las Chuletas*
- ✓ *La Olla del Tolima*
- ✓ *Chuletas y Chuletas caucanas*
- ✓ *Marínela Colonial*

Siguiendo la línea de sustitutos entran también los que ofrecen alternativas de comida internacional entre los que se pueden destacar los siguientes:

- ✓ *Butacos Buffet Mejicano.*
- ✓ *Restaurante Villa Capri.*
- ✓ *Iguana Rana Restaurante.*
- ✓ *Restaurante Kcomer.*
- ✓ *Aromas Peruanos.*
- ✓ *Los sanfermines Mesón Español.*
- ✓ *Restaurante D'Toluca.*
- ✓ *Restaurante el Ministrillo.*
- ✓ *Casa Monroe Restaurante Bar.*

Otra alternativa en menor escala puesto que la propuesta está encaminada hacia gente que le guste alimentarse sanamente y con una propuesta de tipo orgánico y estos competidores no encajan en dicha propuesta, pero no por eso dejan de ser competidores sustitutos, aquí destacamos los siguientes:

- ✓ *McDonald*
- ✓ *La Arepería*
- ✓ *Garfield*
- ✓ *Subway*
- ✓ *Karen's Pizza*
- ✓ *Mr. Gordo*
- ✓ *Wings and Beer*
- ✓ *Billo's*
- ✓ *Drive Pizza*
- ✓ *KFC*
- ✓ *Mixturas*
- ✓ *T-Rex*
- ✓ *El corral*
- ✓ *El Paisa*
- ✓ *Choripaisa*
- ✓ *Presto*
- ✓ *La perrada de Richard*
- ✓ *Kokoriko*
- ✓ *Richard*
- ✓ *La Brasa Roja*
- ✓ *Chanfle Taquería*

Otro que brindan otra alternativa y entran a competir dentro de los sustitutos son los restaurantes de comida oriental destacamos los siguientes:

- ✓ *Restaurante Asia China.*
- ✓ *Restaurante chino Beijing.*
- ✓ *Restaurante Nuevo Mey Chow.*
- ✓ *Restaurante China.*
- ✓ *Restaurante Doug Cheng.*
- ✓ *Restaurante oriental Tomy.*

- ✓ *Sr. Wok.*
- ✓ *Thai Wok Li.*
- ✓ *Wok & Roll by Paulo Master Chef*
- ✓ *Orienthai Express.*
- ✓ *Restaurante Gran Hong Kong.*
- ✓ *Restaurante Muralla China.*
- ✓ *Restaurante Amistad China.*

Y terminado con sustitutos entran también en esta categoría los restaurantes tipo campestre y que además ofrecen diversos atractivos como hospedaje, diversiones, espectáculos, piscina, entre otros. Los siguientes:

- ✓ *Restaurante Siga la vaca*
- ✓ *Restaurante El Paraíso de Rozo*
- ✓ *Restaurante Viejo Molino*
- ✓ *Restaurante Parador de Rozo*
- ✓ *Restaurante Porky's*
- ✓ *Finca Restaurante campestre Graciliano*
- ✓ *Restaurante Colinas de La Buitrera*
- ✓ *Restaurante Estadero los Cisnes*
- ✓ *Restaurante El Mesón de La Buitrera*
- ✓ *Restaurante El Mesón de La Buitrera*
- ✓ *Restaurante Mr. Jacobo*
- ✓ *Restaurante Mi Pueblito*

Por lo anterior podemos decir entonces que cualquiera de ellos se convierte en sustituto ya sea por precio o alternativas de alimentos que ofrecen, infraestructura con la que cuentan, etc.

11.5.4 Poder de negociación:

Nuestro mayor objetivo será mantener en constante contacto con nuestros clientes a través de redes sociales para causar impacto con ofertas, buzón de sugerencias, investigación de gustos y preferencias sobre nuestros productos y servicio, constante publicidad. Todo ello lo conseguiremos mediante una comunicación favorable que de buena imagen de nuestra empresa.

Así mismo buscaremos mantener buenas relaciones con medios de difusión, sobre todo con la especializada en el sector y en importantes revistas de cocina, para

aparecer en ellas sin necesidad de pagar por anunciarnos. Consideramos que este tipo de comunicación posee alta credibilidad, pues las noticias o relatos suelen ser más auténticos y creíbles que los anuncios.

11.5.5 De proveedores:

Estableceremos buenas relaciones con nuestros proveedores para poder promocionarnos a través de ellos. Los objetivos que perseguimos a través de las relaciones públicas son introducir nuestra empresa en el mercado y que tenga el mayor nivel de popularidad posible, para tener recordación y posesionar nuestra marca. Al igual que estar en constante búsqueda de nuevos proveedores que brinden calidad, seguridad, cumplimiento para no depender de un grupo muy reducido de estos y se puedan encarecer los insumos o MP. Es, también básicamente, la preparación de los contratos que definen las principales obligaciones de las partes y determinan el contexto en el cual la relación de negocios se llevará a cabo, los términos afines con el tipo de vínculo deseado y los aspectos legales. Los cuales serían:

- ✓ Mercados campesinos especializados en productos orgánicos.
- ✓ Productora y comercializadora Las Jotas s.a.s Cra 85^a 13^a 25 Cali, Teléfono: 3150380
- ✓ El Paraíso orgánico “Tu huerta Natural” Jamundí, Cra 37 13 59. Teléfono: 3356270. <https://es-la.facebook.com/elparaisoorganico/>
 - Pollo, salsas caseras, antipastos, huevos, verduras, frutas.
- ✓ Mercado campesino ecológico, Comfandi Guadalupe, Calle 10 56 05. Todos los viernes.
- ✓ EcoHuerta “somos orgánicos”, Carrera 35^a 4B 61, San Fernando, Cali. Teléfono: 3043182. Correo: info@ecohuerta.com.co, web: <http://www.ecohuerta.com.co/>
- ✓ Mercado orgánico, calle 9B 50 100, Cali.
- ✓ Mercado orgánico, carrera 6 8 48, Cali. Teléfono: 8842333.

11.5.6 De compradores:

Nuestros compradores en primera instancia serán aquellas personas en edades entre los 15 a 59 años de edad, pertenecientes a estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Palmira, también aquellas personas que busquen alternativas saludables de alimentación, cuidado de su salud, deportistas, y aquellos clientes que gusten disfrutar de alimentos gourmet, de excelente calidad y con precios acordes a los productos ofrecidos y el servicio brindado. Según la población estimada de Palmira en 2016 se contará con 306.809 de los cuales 200.520 pertenecen a los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 con edades entre 15 a 59 años y 111.302 pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 de todas las edades y 61.781 pertenecen a estratos 3, 4 y 5 entre edades de 15 a 59 años, el segmento de población objetivo para nuestro producto. así mismo se pueda abarcar ese segmento de población que busca constantemente alternativas saludables y diferenciales que brinden beneficios adicionales tanto para la población Palmirana como para los turistas que cada vez más llegan a visitar la ciudad. El poder de negociación de la población al comenzar será bajo ya que seremos únicos en el mercado de Palmira con esta orientación de productos de origen orgánico, aunque algunos sustitutos pueden hacer que este poder varíe un poco sobre todo competidores con productos tipo vegetariano, aunque también están los restaurantes gourmet, criollos e internacionales en menor escala, pero igual alternativos y por último los de comidas rápidas esto en realidad producen un poder de negociación relativamente muy bajo puesto que el target group al cual estamos enfocados busca alimentos sano, saludables y con un alto contenido nutricional.

11.5.7 Rivalidad:

Hay varios factores para tener en cuenta en el momento de entrar a determinar el grado de rivalidad que pueda existir en el sector gastronómico de Palmira con referente al producto o servicio que se entrara a ofrecer, podemos decir que la competencia es numerosa más allá que el servicio y/o producto que ofrecen sea

diferente al que se pretende ofrecer en este proyecto, pero igual todos los que integran el sector gastronómico así sean sustitutos entran en la categoría de competidores unos más que otros en nuestro caso los que mayor rivalidad en Palmira pueden ofrecer serían los de tipo vegetariano (Restaurante Vegetariano Maná, Ahimsa comedor vegetariano, Despensa Natural adherida red GFU), otro que entraría a competir por ofrecer productos alternativos Subway por su propuesta fresca, con vegetales y proteínas (pollo, Carne, entre otros), en segundo lugar cuando existen productos o servicios que cuentan con poca diferenciación, entonces la rivalidad aumenta, lo cual se puede apreciar en las cadenas de comida rápida la alta rivalidad que existe entre empresas de esta clase de alternativa tal como MMcDonald's, KFC, El Corral, Wings and Beer, entre otros. Antes competían solo por el precio hoy día están tratando de captar nuevos segmentos de mercado ofreciendo, ensaladas, postres y alimentos que están catalogando como saludables y tercero las diferentes barreras entre ellas la de salida que se tornan altas puesto que los activos para el buen funcionamiento son muy costosos y específicos, también porque los clientes de hoy día son cada vez más difíciles fidelizarlos.

12 ANALISIS DEL MERCADO

12.1 Análisis de Productos y Servicios

A la hora de lanzar cualquier propuesta de negocio siempre nos vamos a encontrar con factores complejos que nos pueden tratar de frenar la iniciativa, por esta razón para empezar cualquier emprendimiento debemos tener en cuenta ciertos pasos de importancia que debemos seguir para asegurar el éxito del proyecto, estos elementos son:

- Analizar el mercado realizando un estudio del mismo.
- Análisis del sector al cual pretendemos incursionar.

- Análisis de la competencia.
- Análisis de los entornos, tanto macro, como micro. Entre algunos.

Es vital conocer a fondo nuestro mercado objetivo, en el cual pretendamos entrar y en el cual competiremos puesto que los mercados son cada día más dinámicos y cambiantes, puesto que cada nicho de mercado posee necesidades propias y en la búsqueda por satisfacer esa necesidad vamos a encontrar competencia que ofrecerán variedad de productos y/o servicios que buscan satisfacer dichas necesidades, así como se podrá identificar gustos, tendencias, preferencias, estilos de vida, entre muchos otros. Estos elementos pueden llegar a determinar que está buscando ese mercado, como lo quiere, donde lo prefiere encontrar, que características destacadas necesitan de un determinado producto y/o servicio.

El objetivo entonces será analizar claramente los motivantes principales, características predominantes, necesidades latentes que tenga los clientes o consumidores finales del producto y/o servicio. Para nuestro caso que pretendemos incursionar en el mercado gastronómico y restaurantero del sector de Palmira, será entonces, lograr encontrar esos factores que nos conduzcan alcanzar el éxito para nuestro proyecto, identificando nuestras ventajas competitivas, la competencia directa, la que ofrece productos sustitutos, entre otros.

Este proyecto pretende incursionar con alimentos de tipo orgánico y cuya propuesta consiste en estudiar la viabilidad de crear un restaurante gourmet de comida saludable, sana y de tipo orgánico, donde se pretenderá brindar al mercado productos con ciertas características orientados hacia el cuidado de la salud y la sana alimentación, con programas de gestión de calidad continua que permitan y claro rigiéndonos por normas de higiene, legales establecidas por ley, permitan ofrecer productos de calidad, sanos actos para el consumo humano, al mismo tiempo que se pueda satisfacer las necesidades de alimentarse y de la mejor manera posible.

Una de las claves para alcanzar el éxito en este tipo de negocios será estar constantemente innovando, para ello el cliente actual o consumidor será un factor determinante que nos permitirá saber a través de una comunicación constante con estos, como está el grado de aceptación del producto y/o servicio y que esperan de más para lograr satisfacerlos.

En este proceso de innovación también los proveedores jugarán un papel importante ya que al estar estos en constante contacto con diversos mercados podrán retroalimentarnos para recabar información que permita saber sobre, tendencias, gustos, preferencias que se estén mostrando y que podamos llegar a cubrir con nuestros productos, por esta razón nuestros productos y/o servicio serán el toque diferencial y con los cuales competiremos dentro del sector gastronómico y restaurantero de Palmira.

En base a la encuesta realizada en el estudio de mercado se pueden observar varios aspectos de importancia como por ejemplo las tendencias del sector del target group a la hora de visitar restaurantes, preferencias de alimentos, hábitos de consumo que permiten dinamizar el mercado y a jalonar la economía del sector, del municipio y la región en general. Se destaca cada vez más la incursión de la mujer en el ámbito laboral, la mejora en las condiciones económicas y esto está conllevando a un mayor poder adquisitivo.

Además, esto contribuye para determinar tendencias hacia el consumo de alimentos por fuera de casa, esto da pie motivante para ser innovadores, generar propuestas con valor agregado, servicio diferencial que nos permitan competir dentro del sector restaurador o restaurantero para ser competitivos y estar en lo posible un paso delante de lo que buscan los clientes.

12.2 Análisis de Clientes Potenciales

El nicho de mercado o Target group al cual ira dirigida esta propuesta de negocio, serán personas del sector de Palmira, que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5 y estén en edades entre los 15 años a 59 años de edad.

Según datos obtenidos del anuario 2016 de la cámara de comercio de Palmira y proyectada a 2016, Palmira podría contar con una población total de **306.809** habitantes, y de los cuales:

200.520 están en edades entre 15 a 59 años de todos los estratos.

111.302 individuos de todas las edades pertenecen a los estratos 3, 4 y 5. Y

61.780 de la población están en edades entre 15 a 59 años de edad de los estratos 3, 4 y 5, equivalente al **55.50%** del total de 200.520 individuos. Discriminados así:

✚ **46.544** pertenecen al estrato 3

✚ **13.010** pertenecen al estrato 4

✚ **2.226** pertenecen al estrato 5

Que residen en la ciudad de Palmira, valle del cauca, Colombia.

Basándonos en los resultados del estudio de mercado a través de la encuesta nuestro potencial mercado estaría conformado realmente por: un 75% de todo el mercado objetivo, lo que vislumbra gran potencial de clientes que nos brindarían buenas probabilidades de éxito comercial.

Aquí se puede decir que para competir con nuestro producto la estrategia es enfocarlo a la preparación de alimentos de estilo criollo puesto que la preferencia por la comida criolla es de 44%, comida gourmet internacional puesto que la preferencia por la comida gourmet internacional es del 19% y al ya tener un mercado que gusta de todo lo orgánico del 12%, si sumamos estas tres propuestas gastronómicas (enfocando su preparación con productos orgánicos) nos ayudaría a abarcar el 75% del total del mercado objetivo, es decir, 46.335 personas que vendrían siendo nuestros clientes potenciales reales.

12.3 PLAN DE MARKETING O MEZCLA DE MERCADO

12.3.1 Estrategia de Producto

Son todas aquellas acciones que encaminaremos para diseñar o producir nuestro producto y/o servicio teniendo en cuenta necesidades, preferencias, gustos, estilos de vida, demografía, comportamientos de los consumidores, la respuesta sobre nuevos productos o innovaciones, la competencia y los que esta está haciendo dentro del mercado, para esto debemos realizar un estudio de mercado, acompañados de procesos de gestión de calidad donde se pueda medir grado de aceptación tanto del producto, como del servicio. También dentro de las posibles estrategias de producto encontramos la de resaltar las características, beneficios y atributos del producto o servicio ofrecido.¹²⁶

Basándonos en los resultados de la encuesta e infiriendo en los gustos y preferencias del mercado objetivo se puede decir que nuestro producto y/o servicio para competir dentro del mercado del sector gastronómico de Palmira se debe enfocar a la preparación de alimentos de comida criolla o típica con insumos orgánicos puesto que la preferencia por este tipo de alimentos es de 44%, es decir, 27.183 personas prefieren esta clase de comida, también platos gourmet internacionales con insumos orgánicos, puesto que la preferencia puesto que la preferencia por este tipo de alimentos es del 19%, es decir, 11.738 personas gustan de este estilo de comida con un 12% que prefieren alimentos tipo orgánicos, es decir, 7.414 personas, esto nos brinda la posibilidad de abarcar el 75% del total del mercado objetivo, es decir, alrededor de 46.335 personas.

En cuanto a los servicios adicionales que debemos incluir en el restaurante tenemos que los de mayor preferencia por nuestro mercado objetivo son:

¹²⁶ Estrategias de producto. Fuente: <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

- De tipo Buffet 33%, es decir, de las 61.780 personas mercado objetivo 20.387 les gustaría encontrar esta clase de servicio en el restaurante. Lo que nos da pie para ofrecer cada 15 días dentro del establecimiento este servicio con 2 o 3 tipos de platos para que el cliente pueda escoger (uno con pollo, otro con carne y otro con pescado o mariscos).
- Delivery (servicio a domicilio) 28%, es decir, 17.298 personas les gustaría encontrar este tipo de servicio. Para comenzar prestaremos el servicio en algunos sectores de la ciudad en horario de 12:00 pm a 7:00 pm.
- Con zonas de descanso el 23% optaron por esta opción, es decir, 14.209 personas. La idea entonces es tener dentro del establecimiento un recinto para que las personas puedan ver televisión, leer libros revistas, o simplemente sentarse a descansar.

Igualmente se hará mucho énfasis en la calidad del producto ya que dentro de lo que más valora el mercado objetivo con un 61% es la calidad del producto, para ellos viene representando lo más importante, si esto lo analizamos desde el total de la población 61.780 personas, entonces encontramos que 37.686 personas tienden a fijarse más en la calidad del producto que en cualquier otra cosa, es decir más de la mitad del mercado objetivo se fija en calidad del producto.

La estrategia es tener los insumos y MP de calidad para así asegurar al cliente que está adquiriendo un producto con todos los estándares requeridos por ellos.

Portafolio de productos y/o Servicios.

- Entradas.
- Ensaladas.
- Platos fuertes (que incluyen carnes, pescados y mariscos, frutas verduras entre otros)
- Cremas y sopas.
- Arroces en base a diferentes preparaciones.
- Bebidas (zumos de fruta, agua, café, té, vinos y cocteles).

12.3.2 Estrategia de Precio

Dentro de una estrategia de precios fijamos aquellas directrices que nos llevarán a fijar nuestro precio inicial y aquellos que podremos ir fijando dentro del mercado para ser competitivos.

Que es una estrategia de precio según Lamb, Hair y McDaniel («Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.), es un marco de fijar un precio en el largo plazo, que establece el precio inicial y una propuesta de movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Igualmente, según Geoffrey Randall («Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.), la política de fijación de precios es una decisión estratégica que adopta una empresa para establecer precio inicial y el que podrá tener durante su ciclo de vida, se debe hacer con mucho cuidado ya que modificarlo no suele ser tan fácil y a su vez este hará parte de la estrategia de posicionamiento.¹²⁷

Según las alternativas de mayor preferencia escogidas por los encuestados encontramos que los precios tentativos que estarían dispuestos a pagar nuestro mercado objetivo oscilarían dentro de los siguientes rangos con los cuales se definirá la media aritmética y el promedio ponderado de precio así:

Cuadro 34 - Opciones de alternativas de precio

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
A	Entre \$ 9,000 y \$ 19,000	75	45%
B	Entre \$ 12,000 y \$ 22,000	45	27%
C	Entre \$ 15,000 y \$ 25,000	30	18%
Total		150	90%

Fuente: elaboración propia. En base a la encuesta del restudio de mercado realizado en marzo de 2017.

¹²⁷ Thompson, Iván. Estrategias de precio. Fuente: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Media aritmética:

$$X_a = \frac{9.000+19.000}{2} = \frac{28.000}{2} = 14.000$$

$$X_b = \frac{12.000+22.000}{2} = \frac{36.000}{2} = 18.000$$

$$X_c = \frac{15.000+25.000}{2} = \frac{40.000}{2} = 20.000$$

$$X_{ART} = \frac{14.000+18.000+20.000}{3} = 17.333$$

$$X_{ponderado} = \frac{(75 \times 14.000) + (45 \times 18.000) + (30 \times 20.000)}{150} = 16.400$$

Sería el punto de partida para fijar los precios.

12.3.3 Estrategia de Distribución

Con este tipo de estrategia buscamos administrar el canal o los canales que se utilizaran para distribuir el producto en el mercado y estos pueden componerse de personas o empresas dado el caso que harán que el producto circule por el mercado hacia el cliente, dependerá entonces de la naturaleza del producto, de las necesidades de la población y de la propia empresa. Dentro de sus funciones podemos destacar las siguientes:

- Establecer contacto con los clientes tanto actuales como potenciales.
- Reducir costes en transporte, se pueden minimizar costes si los pedidos de los clientes se agrupan por sectores y se envían de manera conjunta que si lo hiciéremos de manera individual.

- Transmitir información del mercado, cuando los productos no alcanzan las ventas esperadas, los intermediarios que están directo con el consumidor, conociendo las necesidades y retroalimentando a la empresa.

Con esta clase de estrategia se puede medir el grado de cobertura que se puede tener dentro del mercado que puede ser:

- Intensiva: que los productos puedan llegar a tantos consumidores como sea posible.
- Exclusiva: la distribución se da mediante uno o muy pocos puntos de venta.
- Selectiva: que viene siendo el punto medio entre las dos anteriores.¹²⁸

En base a los datos arrojados por la encuesta la mejor opción de ubicación del punto de venta para el restaurante sería en el sector de Altamira, puesto que el 35% del total de los encuestados escogieron este sitio como el más atractivo para ubicar el restaurante, es decir tomando el grueso del total del mercado objetivo 61.780 personas 21.623 personas escogieron esta opción.

De los cuales 16.217 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, 4.541 (21%) personas al estrato cuatro y 865 (4%) personas al estrato cinco. De estos 11.244 (52%) personas serían mujeres y 10.379 (48%) personas hombres.

Como una alternativa de segunda opción, se tendría la de ubicar el restaurante dentro de los centros comerciales con un 32%, es decir, 19.770 personas les gustaría que la ubicación del restaurante fuese allí.

De los cuales se puede inferir que 14.828 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, 4.152 (21%) personas al estrato cuatro y 791 (4%) personas al estrato cinco. De estos 10.280 (52%) personas serían mujeres y 9.490 (48%) personas hombres.

¹²⁸ Cunningham, William; Ramón J, Aldag, (1991). Introducción a la Administración. Segunda edición. Grupo Editorial Iberoamérica. Capítulos 12, 13, 14 y 95. Fuente:

http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/ppal_mzc.htm#compon

12.3.4 Estrategia de Comunicación

Dentro de este importante paso para el éxito de la empresa debemos comenzar por desarrollar un marco estratégico que regulen las practicas donde la organización de nueva libremente, para que esta comunicación logre ser eficaz, ayude alcanzar los objetivos de la organización así, asegurar que las personas entiendan lo que hacemos y cambiar la percepción de los clientes.

Un análisis de la situación del mercado y lo que cree que hacemos, nuestras principales funciones y cuál es nuestra principal actividad, identificar el público objetivo tanto interno como externo. Luego identificar los diferentes canales de comunicación a través de los cuales nos comunicaremos tanto con los clientes internos, como con nuestros clientes externos, ya sea por redes sociales, medios de difusión masivo como televisión, radio y prensa.

Posteriormente haremos un presupuesto que ajustaremos hacia el logro de lo que estamos pretendiendo con nuestra estrategia de comunicación, con los plazos para lograrlo, los recursos, al tiempo que con una gestión de control metodológica donde se indicaran las herramientas que se utilizaran para medir los resultados y se luego se hará retroalimentación para saber en lo que se fue efectivo y en que se ha fallado.

Basados en los datos arrojados por la encuesta las principales opciones para comunicar nuestro producto o servicio serían las siguientes:

Las Redes Sociales con un 60%, es decir, que de las 61.780 personas del total que componen el mercado objetivo 37.068 personas se informan a través de estos medios (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram entre otras), de esto inferimos que 27.801 (75%) personas pertenecerían al estrato tres, de donde, 13.066 (47%) personas estarían en el grupo de la Generación Z (entre 15 y 25 años), 9.452 (34%) a los Millennials (entre 26 y 36 años), 3.614 (13%) a la Generación X (entre 37 y 47

años), y 1.668 (6%) a los Baby Boomer (de 48 años y más). De este total 14.457 (52%) serían mujeres y 13.344 (48%) hombres.

7.784 (21%) personas pertenecerían al estrato cuatro, de donde, 3.659 (47%) personas serían Generación Z, 2.647 (34%) personas serían Millennials, 1.012 (13%) personas Generación X, y 467 (6%) personas pertenecerían a los Baby Boomer. De este total 4.048 (52%) serían mujeres y 3.736 (48%) hombres.

1.483 (4%) personas pertenecerían al estrato cinco, de donde, 697 (47%) personas serían Generación Z, 504 (34%) personas serían Millennials, 193 (13%) personas de la Generación X, y 89 (6%) personas pertenecerían a los Baby Boomer. De este total 771 (52%) serían mujeres y 712 (48%) hombres.

La estrategia por seguir sería entonces:

- ✓ Crearnos dentro de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp. La moda en la actualidad son las redes sociales. La mayoría de personas, principalmente jóvenes, pero también muchas empresas, están registrados en alguna de estas Redes sociales. Ya que podemos registrarnos de forma gratuita. Es, por tanto, un magnífico método para darnos a conocer, además que resulta económico. Y además es una de las opciones que más prefieren dentro de nuestro mercado objetivo.

La Internet es otro medio de preferencia para informarse que arroja la encuesta es a través de este medio que suele informarse el 31% de los encuestados, es decir, que si tomamos el total de la población mercado de estudio 19.152 personas prefieren este medio para informarse, de los cuales, 9.001 (47%) personas pertenecerían a la Generación Z, 6.512 (34%) personas serían Millennials, 2.490 (13%) personas serían Generación X, y 1.149 (6%) personas pertenecerían a los Baby Boomer.

De este total 9.959 (52%) personas serían mujeres y 9.193 (48%) hombres.

La estrategia por utilizar sería la siguiente:

- ✓ Se va a crear una página web en la que publicaremos todos nuestros productos y/o servicios con precios orientativos; además incluiremos los datos de contacto y localización, así como una sección donde los clientes puedan aportar su opinión acerca de los productos y el servicio brindado por el restaurante, al igual que sugerencias, esto igual nos puede servir como método de medición para saber el grado de aceptación del producto o servicio. Además, nos incluiremos en los buscadores para que cuando pongan palabras clave como restaurantes, gourmet u orgánico en Palmira salga nuestra página Web entre las primeras opciones para visitar.







13 METODOLOGIA

Cuadro 35 - Proceso metodológico

Objetos de estudio	Actividades realizadas	Asignaturas base de estudio	Herramientas utilizadas
No. 1			
Segmentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar encuesta ▪ Análisis DOFA ▪ Análisis de los entornos (Micro y Macro) ▪ Análisis de la competencia. ▪ Mercado objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigación de mercados. ✓ Fundamentos de mercadeo. ✓ Fundamentos de economía. ✓ Microeconomía. ✓ Macroeconomía. ✓ Teorías de la organización y gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta. ❖ Estudio de mercado. ❖ Investigación.
No. 2			
Propuestas de valor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia (directa o de productos sustitutos). ▪ Plan de marketing ▪ Estrategias de precio. ▪ Estrategias de producto. ▪ Políticas de servicio. ▪ Proceso de innovación, desarrollo e investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Microeconomía. ✓ Fundamentos de mercadeo. ✓ Gerencia de la calidad. ✓ Estrategia y planeación. ✓ Gestión de la producción de bienes y servicios. ✓ Creatividad e innovación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigación de mercado. ❖ Investigación. ❖ Encuesta.
No. 3			
Canales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de ventas. ▪ Estrategias de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentos de mercado. ✓ Gerencia de ventas. ✓ Creación de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigación.
No. 4			
Relaciones con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valores corporativos. ▪ Estrategia de promoción. ▪ Estrategia de comunicación. ▪ Filosofía de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de empresas. ✓ Fundamentos de mercadeo. ✓ Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigación.
No. 5			
Factores de ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factores de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigación de mercado. ✓ Fundamentos de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigación de mercado.
No. 6			
De gestión de análisis,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis del producto o servicio. ▪ Procesos de producción. ▪ Capacidad de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de la producción de bienes y servicios. ✓ Fundamentos de mercadeo. ✓ Investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigación

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 36 - Proceso metodológico

Objetos de estudio	Actividades por realizar	Asignaturas base de estudio.	Herramientas utilizadas.
No. 7			
 Otros recursos clave.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción de cargos y funciones. ▪ Métodos de selección y remuneración. ▪ Sistema de selección. ▪ Turnos y dotación. ▪ Responsabilidad y sostenibilidad. ▪ Sostenibilidad e impacto social. ▪ Sistemas de control. ▪ Manejo de los residuos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerencia de ventas. ✓ Gestión del talento humano. ✓ Investigación de operaciones. ✓ Gerencia de la calidad. ✓ Contabilidad general. 	❖ Investigación.
No. 8			
 De gestión clave.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentos de mercado 	❖ Investigación.
No. 9			
 Factores financieros.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presupuestos de venta. ▪ Evaluación financiera. ▪ Análisis de costos. ▪ Flujo de caja. ▪ Estado de resultados. ▪ Punto de equilibrio. ▪ Tasa de retorno. ▪ Valor presente neto. ▪ Balance general. ▪ Inversión. ▪ Depreciaciones. ▪ Ingresos y proyecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contabilidad general. ✓ Gerencia de ventas. ✓ Matemática financiera para administración. ✓ Gestión financiera y de presupuestos. ✓ Evaluación financiera para proyectos. 	❖ Investigación.
No. 10			
 Factores de riesgo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo de mercado. ▪ Riesgo administrativo. ▪ Riesgos legales. ▪ Riesgos tecnológicos. ▪ Riesgos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentos de mercadeo. ✓ Legislación empresarial. ✓ Gestión de los sistemas de la información y las telecomunicaciones. ✓ Estrategia y planeación. 	❖ Investigación.

Fuente: Elaboración propia.

14 CAPITULO No. 2

14.1 ANALISIS ADMINISTRATIVO

14.1.1 Resumen Ejecutivo

14.1.2 Nombre de la empresa.

La razón social que tendrá la empresa y que nos identificara ante nuestro mercado y dentro del sector gastronómico y restaurantero de Palmira es:

“BOCADOS GOURMET”

Alimentación saludable, sana y de tipo orgánico.

14.1.3 Slogan

Slogan es la frase que identifica a un producto o servicio, que lo acompaña y sirve para motivar a “recordar” la marca o Empresa. En nuestro caso sería:

“Saludablemente, + que placer”.

14.1.4 Descripción de la empresa

Esta propuesta está basada en la creación de un restaurante gourmet con un concepto de comida saludable, sana y de tipo orgánico, bien elaborada, donde se mezclara lo tradicional y artesanal con lo moderno (un estilo alternativa vanguardista), al mismo tiempo que se pueda juntar técnicas ancestrales con modernas, al igual que podamos añadir técnicas de otras culturas y adaptarlas al gusto del mercado, con un ambiente ideal que puede fusionar estilos tales como: tomar conceptos de lo **Bistró**¹²⁹ (un concepto que ha evolucionado hasta convertirlo en un sitio moderno, elegante y gourmet debido a su estilo de comida sana ya que sus platos son preparados con alimentos frescos y saludables), al igual que lo **Slowfood**¹³⁰ (concepto italiano que busca promover un estilo de vida tranquila, sana

¹²⁹ Definición de Bistró. Fuente: <http://definicion.de/bistro/>

¹³⁰ Definición de Slowfood. Fuente: <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>

donde se puedan apreciar los sabores y olores de cada plato, aquí se promueve la filosofía que busca combinar placer y conocimiento y resaltar los orígenes de cada plato), y lo **Gourmet**¹³¹ (un concepto de elegancia, distinción, buen gusto, con platos a la carta y bajo un menú, donde los alimentos son cocinados al momento, donde cada uno de los elementos que integran el recinto son cuidadosamente seleccionados), es decir coger lo mejor de cada uno de estos conceptos de restaurantes formando uno nuevo que podemos llamar “**estilo alternativo vanguardista**” un lugar para el deleite de todos, los amigos, grupos empresariales, enamorados o simplemente para poder disfrutar solo o en familia una gastronomía de vanguardia, agradable desde todo punto de vista, al tiempo que puedan encontrar un sitio ameno, acogedor que brinde sana alimentación, orgánica y saludable.

Con un servicio diferencial desde el momento que se ingresa hasta el momento que sale (en nuestro caso el personal de servicio y atención al cliente, estará en capacidad de personalizar la experiencia de cada cliente, al tiempo que será un orientador que hará más agradable su estancia, con conocimientos gastronómicos, y nutricionales, que además indicara la conformación de cada plato y su valor nutricional), con insumos de calidad, de tipo orgánicos que brinde beneficios que contribuyan al cuidado de la salud, ambientado en un concepto vanguardistas y modernos (muebles, accesorios, ornamentos, luces, tecnología, con diseños novedosos) para que nuestros clientes puedan sentirse identificados y a gusto en un lugar que logre cubrir sus expectativas.

Los platos serán variados, donde se logre mezclar lo artesanal y tradicional con técnicas actuales y de vanguardia, este concepto habla de las nuevas tendencias culinarias actuales. Una especie de combinación entre lo clásico, pero donde agregamos técnicas modernas, ingenio, astucia, innovación y tecnología de vanguardia.

¹³¹ Definición de gourmet. Fuente: <http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>

Este se definirá como un estilo que mantiene la pureza de los sabores y los presenta de manera atractiva, agradable a la vista y preparados en el momento. Utilizando frutos de mar, pescados de río, aves, carnes magras, frutas, verduras y legumbres, variedad de vinos, cocteles, zumos de fruta naturales, entre otros. Pero con una orientación hacia lo orgánico, sano y saludable, también se adaptarán días con platos especiales estilo buffet donde los clientes podrán escoger lo que más llene sus expectativas como una alternativa para lograr satisfacer sus necesidades de alimentarse, y muy bien.

14.1.5 MISIÓN

Ser la mejor opción en brindar alimentación sana, saludable y nutritiva de tipo orgánico, que además contribuya a incentivar lograr cambios malos hábitos alimenticios, que brinde un espacio amigable, ameno, alternativo con compromiso social, de respeto por el medio ambiente, con un servicio distintivo y personalizado, con productos de excelente calidad y preparados al momento que logre satisfacer las necesidades del mercado. Y más que alimentar, hacerlo bien. Igualmente contribuir con el desarrollo económico tanto de los colaboradores y equipo de trabajo, como del municipio, la región y el agro colombiano.

14.1.6 VISIÓN

Nuestra visión la enfocaremos en el mediano y largo plazo hacia así:

- ✓ Ser la empresa líder en brindar alimentación saludable de tipo orgánico dentro del sector gastronómico de Palmira y sus alrededores.
- ✓ Ser una marca reconocida en el mercado y el sector gastronómico en la preparación y venta de alimentos saludables, sanos y de tipo orgánico de gran calidad.
- ✓ Ser una empresa reconocida por brindar servicio de calidad con excelencia, atención pronta y oportuna para sus clientes en PQ&R buscando siempre su satisfacción.

- ✓ Ser una empresa reconocida por innovar, estar comprometida con el desarrollo social y la mejora continua.
- ✓ Lograr 3 puntos de ventas dentro de la región del Valle del Cauca para el año 2022.

14.1.7 Valores Corporativos

Los valores corporativos por los cuales se regirá la compañía serán los siguientes:

- ✚ **Integridad**: actuamos siempre con principios éticos y morales tales como; Honestidad, rectitud, coherencia, benevolencia y firmeza.
- ✚ **Respeto**: aceptamos y valoramos la diversidad individual, reconocemos los intereses colectivos, la institucionalidad, propendiendo a fomentar relaciones interpersonales, laborales y comerciales idóneas. Es decir, una actitud de aceptación del legítimo pluralismo.
- ✚ **Transparencia**: realizamos nuestra gestión con objetividad de la manera más clara posible, equitativa y que pueda ser verificable.
- ✚ **Equidad**: procedemos bajo principios éticos de justicia, imparcialidad e igualdad logrando un impacto positivo e inclusivo para nuestros colaboradores y sociedad en general.
- ✚ **Responsabilidad**: asumimos cada uno de los miembros de la organización las consecuencias de nuestro actuar, proceder y decidir, motivándonos hacia el cumplimiento de los acuerdos adquiridos con la empresa en consecuencia con nuestros deberes y derechos. Al mismo tiempo que nos comprometemos con el cuidado y la protección del medio ambiente y la naturaleza.

- ✚ **Puntualidad**: comprometernos a cumplir con los acuerdos pactados con la organización de todo a tiempo y el momento justo. Actuando siempre con estricta disciplina.
- ✚ **Orientación al cliente**: conocer los deseos, las necesidades, expectativas, preferencias y gustos de nuestros clientes tanto internos como externos para lograr satisfacerlos proporcionándoles servicios y/o productos de calidad y en el tiempo justo.

14.1.8 Políticas Empresariales

Las políticas que aplicaremos en nuestra compañía serán las siguientes:

- ✚ Bocados Gourmet, se compromete con el cumplimiento de todas las normas legales de salubridad, responsabilidad social, protección del medio ambiente, al tiempo que cumplirá estrictamente los acuerdos adquiridos con sus clientes tanto internos como externos al igual que sus proveedores.
- ✚ La empresa implementará un sistema de mejora continua que logre adecuar las formas de gestionar de forma eficiente las diferentes actividades de la organización y lograr así ser más productivos y efectivos.
- ✚ La empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente, la naturaleza, los recursos naturales, desarrollo social, enfocándonos hacia el desarrollo sostenible y la generación de valor social sin afectación del entorno y en busca siempre del desarrollo económico tanto de nuestros colaboradores como de la región. Enfocándonos en el impacto de nuestras acciones y decisiones gestionado desde nuestro diario quehacer.
- ✚ Nuestra gestión financiera estará enfocada en seguir criterios éticos, de honestidad, transparencia, responsabilidad frente a los riesgos, manejo responsable de los recursos y una estricta rigurosidad financiera dentro de un entorno legal rígido que permitan soportar con criterio cualquier inversión a realizar, obtención de los recursos y el manejo adecuado de nuestro flujo

de caja. Para lograr así darle valor a la empresa y garantizar su sostenibilidad en el largo plazo.

- ✚ En la atención y servicio al cliente estaremos comprometidos en brindar soluciones prontas y oportunas a los requerimientos de los mismos, en ofrecer productos y/o servicios de calidad, retroalimentación constante y al mismo tiempo que nos enfocaremos en el desarrollo social.
- ✚ La organización integrara políticas de capacitación encaminadas a mejorar las competencias de nuestro talento humano para así lograr la plena satisfacción de nuestros clientes.

14.1.9 Logo

Imagen 26 – Logo Bocados Gourmet



Fuente: elaboración propia. (de prueba sujeto a cambios)

14.1.10 Organigrama

El organigrama es la presentación grafica de la estructura de la organización y que refleja la estrategia de la misma para enfrentar los retos del mercado al cual se desea ingresar, además permite estructural las diferentes responsabilidades y relaciones de quienes la integraran. Por ser una empresa que apenas comienza, somos pequeños y además concentraremos nuestra gestión de mando en una única persona en nuestro caso el administrador o gerente, además facilita un mayor nivel de comunicación lográndola hacer más fiable y eficaz, además de tender hacer más democrática y poder lograr un mejor nivel de innovación, el personal que la integra presenta mayor apoyo a las decisiones, menor lucha hacia el poder y mejor concertación, igualmente esta clase de estructura se muestra más flexible y adaptable ya que sus miembros tienen mayor viabilidad sobre toma de decisiones de manera inmediata, esta clase de estructuras también giran en torno al personal cualificado y competente que deriva en menor rotación del mismo y puede conllevar a miembros más felices, satisfechos y responsables .

En el siguiente cuadro se mostrará la estructura organizacional que tendrá el Restaurante Bocados Gourmet

Imagen 27 -Organigrama Restaurante Bocados Gourmet

Estructura Horizontal



Fuente: Elaboración propia.

14.1.11 Recetas

Plantilla 1 – receta ensaladas

Costo M.P para el plato				
Ensalada de pollo, frutas y frutos secos				
Costo de M.P de Ensalada x gramos				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Apio	4000	4,00	70	280
Lechuga	3500	3,50	80	280
Uvas Isabel	12000	12,00	20	240
Almendras	30400	30,40	20	608
Durazno	10500	10,50	70	735
Manzana	4250	4,25	70	297,5
Mango	6000	6,00	70	420
Limón Tahití	6000	6,00	50	300
Mayonesa	8000	8,00	150	1200
Sal marina	5000	5,00	15	75
Pollo	14000	14,00	250	3500
Melón	10200	10,20	70	714
Costo total plato		113,85	935	8.650

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 2 – recetas de ensaladas.

Costo M.P para el plato				
Ensalada Asiática				
Costo de M.P de Ensalada x gramos				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Pollo	14000	14,00	250	3500
zanahoria	5000	5,00	70	350
Pimentón	5500	5,50	60	330
Repollo morado	3000	3,00	70	210
Naranja jugo	2000	2,00	70	140
Perejil	25000	25,00	50	1250
Cabello de ángel	10000	10,00	50	500
Lechuga	3500	3,50	80	280
Naranja casco	2000	2,00	80	160
Uva Isabel	3000	3,00	80	240
Sal marina	5000	5,00	15	75
Mayonesa	8000	8,00	150	1200
Costo total plato		86,00	1025	8.235

Fuente: Elaboración propia.

Plantilla 3 – recetas ensaladas.

Costo M.P para el plato		Ensalada de camarones		
Costo de M.P de Ensalada x gramos				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	Cto unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Camarones	58000	30,00	150	8700
Pimentón rojo	5500	5,50	50	275
pimentón verde	5500	5,50	50	275
Queso Mozarela ecológico	27000	27,00	80	2160
Perejil crespo	16000	16,00	50	800
Naranja en casco	2000	2,00	70	140
Mayonesa	8000	8,00	80	640
Sal marina	5000	5,00	15	75
Mango	5300	5,30	40	212
Tomate	4500	4,50	50	225
Limón	6000	6,00	40	240
Costo total plato		114,80	675	13.742

Fuente: Elaboración propia.

Plantilla 4 – receta ensalada salmón.

Costo M.P para el plato		Ensalada de salmón		
Costo de M.P de Ensalada x gramos				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	Cto x Gramo o Unid.	Cant. requerida Gr.	Total
Salmon	52000	52,00	160	8320
Aguacate	7500	7,50	70	525
Lechuga	3500	3,50	70	245
pepino	6000	6,00	50	300
Limón	6000	6,00	40	240
Tomate	4500	4,50	70	315
Ajo en polvo	18000	18,00	15	270
Sal marina	5000	5,00	15	75
mayonesa	20000	20,00	30	600
Orégano	20000	20,00	5	100
Queso Mozarela ecológico	27000	27,00	60	1620
Costo total plato		174,50	570	12.610

Fuente: Elaboración propia.

Plantilla 5 – receta crema de champiñones

Costo M.P para el plato		Crema de champiñones		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	Cto unitario	Cant. requerida Gr.	Total
harina de trigo	11000	11,00	200	2200
leche orgánica	2500	2,50	250	625
Mantequilla orgánica	14000	14,00	60	840
champiñones	14000	14,00	150	2100
Sal marina	5000	5,00	15	75
perejil	25000	25,00	30	750
orégano	20000	20,00	5	250
tomillo	20000	20,00	5	270
Costo total plato		123,50	725	6.790

Fuente: Elaboración propia.



Plantilla 6 – receta de crema de zapallo.

Costo M.P para el plato		Crema de Zapallo o Ahuyama		
Costo de M.P de Ensalada x gramos				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	Cto unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Zapallo	3500	3,50	250	875
Pollo	14000	14,00	250	3500
Agua	1000	1,00	500	500
Sal marina	5000	5,00	15	75
Perejil	25000	25,00	20	500
Queso Mozarela ecológico	27000	27,00	50	1350
Papa	4500	4,50	100	450
orégano	20000	20,00	5	100
Costo total plato		105,00	1195	7.350

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 7 – receta de crema de tomate y albahaca.

Costo M.P para el plato		Crema de tomate y albahaca		
Costo de M.P de Ensalada x gramos				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	Cto unitario	Cant. requerida Gr.	Total
tomates	4500	4,50	200	900
cebolla cabezona	6000	6,00	50	300
zanahoria	5000	5,00	100	500
salsa de tomate	28000	28,00	50	1400
azúcar orgánica	4600	4,60	20	92
caldo de verduras	3000	3,00	500	1500
pan orgánico	7400	7,40	70	518
Queso Mozarela ecológico	27000	27,00	60	1620
Sal marina	5000	5,00	15	75
Orégano	20000	20,00	5	100
tomillo	20000	20,00	5	100
Costo total plato		142,50	1085	7.105

Fuente: elaboración propia

Plantilla 8 – receta de crema de espinacas.

Costo M.P para el plato		Crema de espinacas		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Espinacas	15000	15,00	200	3000
Zanahorias	5000	5,00	60	300
Cebolla puerro	7730	7,73	50	386,5
Papas	4500	4,50	60	270
Pollo	14000	14,00	80	1120
Queso Mozarela ecológico	27000	27,00	50	1350
Romero	20000	20,00	5	210
Tomillo	200000	20,00	5	100
leche orgánica	2500	2,50	200	100
Sal marina	5000	5,00	15	75
mantequilla	43150	43,15	20	863
harina de trigo	11000	11	50	550
Costo total		182,88	805	8.615

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 9 – receta plato salteado de pollo con verduras y frutos secos

Costo M.P para el plato		Salteado de pollo con verduras y frutos secos		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Pollo	14000	14,00	350	4900
Habichuela	6000	6,00	100	600
zanahoria	5000	5,00	100	500
Pimentón	5500	5,50	100	550
Apio	4000	4,00	100	400
Uvas	12000	12,00	60	720
Almendras	30400	30,40	40	1216
Piña	3000	3,00	100	300
salsa soja	30000	30,00	50	1500
sal marina	5000	5,00	10	50
tomillo	20000	20,00	5	100
orégano	20000	20,00	5	100
Ajonjolí	36000	36,00	20	720
Salsa de tomate	28000	28,00	50	1400
Costo total plato		141,90	1100	13.056

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 10 – plato salmón gratinado con champiñones y almendras.

Costo M.P para el plato		Salmón gratinado con champiñones y almendras		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Salmón	52000	52,00	250	13000
champiñones	14000	14,00	40	560
Almendras	30400	30,40	20	608
Harina de trigo	11000	11,00	70	770
Queso	32000	32,00	30	960
orégano	20000	20,00	5	100
sal marina	5000	5,00	10	50
mantequilla	14000	14,00	30	420
curry	35000	35,00	5	175
leche	2500	2,50	100	250
Costo total plato		221,10	560	16.893

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 11 – receta plato pollo en salsa Hawaiana.

Costo M.P para el plato		Pollo en salsa Hawaiana		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Pollo	14000	14,00	300	4200
Pimentón	5500	5,50	50	275
Melón	5100	5,10	70	357
Papaya	4500	4,50	70	315
Piña	3000	3,00	70	210
Mango	6000	6,00	70	420
Tomillo	20000	20,00	5	100
Orégano	20000	20,00	5	100
Salsa de soja	30000	30,00	50	1500
Harina de trigo	11000	11,00	80	880
Panela	12000	12,00	70	840
Jugo de limón	6000	6,00	50	300
Agua	1000	1,00	250	250
sal marina	5000	5,00	10	50
Costo total plato		155,10	1150	9.797

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 12 – receta plato arroz con camarones

Costo M.P para el plato		Arroz con Camarones		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Camarones	58000	30,00	150	8700
Pimentón	5500	5,50	50	275
Zanahoria	5000	5,00	50	250
Apio	4000	4,00	50	200
Salsa de tomate	28000	28,00	50	1400
Salsa de soja	30000	30,00	50	1500
Ajo	18000	18,00	10	180
Habichuela	6000	6,00	50	300
Alverja	15000	15,00	50	750
Tomillo	20000	20,00	5	100
Orégano	20000	20,00	5	100
Sal marina	5000	5,00	10	50
Arroz	15000	15,00	120	1800
Albahaca	20000	20,00	5	100
Costo total plato		193,50	705	13.745

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 13 – receta berenjenas rellenas al gratín.

Costo M.P para el plato		Berenjenas Rellenas al gratín		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	Cto unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Berenjenas	3300	3,30	200	660
Queso campesino ecológico	22900	22,90	60	1374
Queso Mozarella ecológico	27000	27,00	60	1620
Pollo	14000	14,00	150	2100
Salsa de soja	30000	30,00	30	900
Salsa de tomate	28000	28,00	40	1120
Tomillo	20000	20,00	5	100
Orégano	20000	20,00	5	100
Sal marina	5000	5,00	10	50
Costo total plato		182,20	560	8.014

Fuente: elaboración propia.



Plantilla 14 – receta coctel de camarones

Costo M.P para el plato		Coctel de Camarones		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Camarones	58000	30,00	100	5800
Pimentón	5500	5,50	50	275
Salsa de tomate	28000	28,00	60	1680
Jengibre	33640	33,64	10	336,4
Mango Pintón	6000	6,00	70	420
Limón	6000	6,00	50	300
Mayonesa	20000	20,00	70	1400
Sal Marina	5000	5,00	10	50
Perejil	25000	25,00	15	375
Albahaca	20000	20,00	5	100
Costo total plato		7936,40	3000	10.736

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 15 – receta jugo de granadilla

Costo M.P para el plato		Jugo de Granadilla		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Granadilla	7500	7,50	300	2250
Agua	1000	1,00	500	500
Azúcar orgánica	4600	4,60	20	92
Menta	20000	2000	10	200
Costo total plato		34,10	830	3.042

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 16 – receta jugo de frambuesa

Costo M.P para el plato		Jugo de Frambuesa		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Frambuesa	22500	22,50	120	2700
Agua	1000	1,00	500	500
Azúcar orgánica	4600	4,60	30	138
Menta	20000	20,00	5	100
Costo total plato		49,10	655	3.438

Fuente: elaboración propia.

Plantilla 17 – receta jugo del fruto de la pasión.

Costo M.P para el plato		Jugo de Fruto de la pasión		
Costo de M. P				
Ingredientes	Cto x kl o Mlts	costo unitario	Cant. requerida Gr.	Total
Maracuyá	6800	6,80	300	2040
Agua	1000	1,00	500	500
Azúcar orgánica	4600	4,60	30	138
Menta	20000	2000	5	100
Costo total plato		33,40	835	2.778

Fuente: elaboración propia.

14.1.12 Descripción de cargos

Cuadro 37 - Descripción de cargos, perfiles, funciones y habilidades del personal de Bocados Gourmet

DENOMINACION DEL CARGO	PERFIL	REQUISITOS	EXPERIENCIA	FUNCIONES	HABILIDADES	SALARIO
GERENTE	Profesional en administración de empresas o carreras afines en Finanzas, Hostelería y turismo.	Título universitario, conocimientos en Word, Excel, Atención al cliente, que sea proactivo, ágil en cumplimiento de objetivos, dinámico, buen manejo de relaciones públicas y capacidad de comunicar. Aplicar su conocimiento en la resolución de problemas y transferirlo a su entorno laboral.	1 año.	Será el responsable de la administración y buen manejo del restaurante, del reclutamiento y selección del personal, resolución de quejas y reclamos, control en el área de servicio, control del inventario y abastecimiento, revisión de los pedidos, y del pago oportuno a proveedores y empleados.	Capacidad de liderazgo, habilidades sociales y comunicativas, determinar los procedimientos y métodos específicos de trabajo, tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de los programas, capacidad para planear, coordinar, dirigir y controlar.	\$ 1.500.000
CHEF	Profesional en alta cocina y gastronomía.	Debe estar altamente calificado en Cultura y Tecnología Gastronómica, establecer un propósito gastronómico, planificar la producción, preparar alimentos de calidad tipo orgánico y saludable de talla internacional y nacional, poniendo énfasis en la nutrición, conservación, preparación, decoración y costos	1 año.	será responsable del área de producción, la preparación de alimentos y presentación de los alimentos, control de inventarios, agotados y realizar sugeridos de compra de materias primas, llevar el control para la preparación de sus propias recetas y menús, habilidad en preparación de alimentos, repartirá, organizará y dirigirá el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos.	Creatividad, ingeniosidad, proactividad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de trabajo en equipo.	\$ 1.500.000
AUXILIAR DE COCINA	Tecnólogo en alimentos o estudiante de alta cocina.	Ser tecnólogo en alimentos o estudiante de alta cocina, ser el apoyo del chef, conocimiento en nutrición y preparación de alimentos	1 año.	Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos, cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.	Trabajar con rapidez y eficiencia, habilidad para trabajar en equipo, capacidad de trabajar bajo presión, resistencia para estar de pie mucho rato y levantar o cargar objetos pesados, una actitud flexible.	\$ 850.000

Fuente: elaboración Propia.

Cuadro 38 - Descripción de cargos, perfiles, funciones y habilidades del personal de Bocados Gourmet

DENOMINACION DEL CARGO	PERFIL	REQUISITOS	EXPERIENCIA	FUNCIONES	HABILIDADES	SALARIO
AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE Y CAJA	Tecnólogo en carreras administrativas	Debe estar calificado en servicio y atención al cliente, resolución de quejas y reclamos, don de gente, orientación hacia el servicio al cliente, capacidad de comunicar, manejo de Word, Excel, manejo de caja y cuadre.	6 meses a 1 año.	Atención de requerimientos, sugerencias, solución pronta y oportuna de quejas y reclamos y seguimiento del proceso hasta darle solución, hacer sondeos de satisfacción del cliente, recolección de datos, brindar información de productos y servicios.	Proactivo, habilidad para comunicar, capacidad de trabajar bajo presión, capacidad para resolución de conflictos, culto, con buena dicción, con don de gente.	\$ 820.000
BARTENDER	Estudiante de 5 semestre en carreras administrativas o en su defecto Bartender profesional	Auto gestionar el servicio al cliente, según los protocolos y procedimientos de la empresa, preparar diferentes bebidas a los clientes, atención y servicio al cliente, control de inventarios de su área.	1 año.	Realizar la preparación de bebidas para el cliente, procurando la organización mantención de la plaza de trabajo, otorgando un servicio de calidad, según procedimientos de la empresa y normativa legal vigente, preparación y decoración de tragos, jugos de frutas y cocktails, proporcionando a los clientes tragos o cocktails de agrado visual y gustativo.	Creatividad, ser proactivo, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad para trabajar en equipo, excelente atención y servicio al cliente.	\$ 780.000
SERVICIO AL CLIENTE	Estudiantes de 5 semestre en carreras administrativas o tecnólogos en carreras afines	Buena presentación personal, cultos, con alta orientación en el servicio al cliente, amabilidad, responsable, respetuosos.	1 año.	Atención y servicio al cliente, recepción de pedidos de los clientes, orientar al cliente sobre las mejores opciones en alimentos, elaborar comandas y hacer los pedidos en la cocina, organizar y adecuar las mesas, manejo de etiqueta, ser amables y brindar siempre una sonrisa, ser respetuosos.	Proactivos, actitud flexible, manejo de etiqueta, agilidad en el servicio, calidad en el servicio, don de gente, orientación al servicio y atención al cliente.	\$ 780.000
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	Bachiller	Título de bachiller, manejo de elementos de aseo y productos relacionados.	1 año.	Organizar el área de la cocina, lavar los platos y demás implementos de la misma, sacar y meter los insumos requeridos en la nevera.	Trabajo bajo presión, capacidad para trabajar en equipo, actitud flexible, resistencia para estar de pie por largos periodos, capacidad para cargar y levantar objetos pesados.	\$ 740.000

Fuente: elaboración Propia.

14.1.13 Turnos

El horario de atención al público del restaurante Bocados Gourmet será de lunes a domingo de 11:30 am a 9:00 pm, los turnos se manejarán de la siguiente manera, teniendo en cuenta que se laboraran solo dos domingos del mes, es decir 1 domingo cada 15 días, adicionalmente los turnos se rotaran cada 15 días. Para efecto de cubrir estos días se tendrán supernumerario para Chef, Auxiliar de cocina, Servicio al cliente, Barman y Servicios generales, los cuales se contratará por horas (8 hrs día) es decir un turno para cada cargo que lo requiera. Estos supernumerarios deben cumplir con los mismos perfiles de cada cargo al cual se le haga el respectivo reemplazo.

Cuadro 39 - Turnos restaurante Bocados Gourmet

Descripción	Horario	Horas x día laboradas
Chef	9:00 am a 2:00 pm y de 6:00 pm a 9:00 pm	8
Auxiliar de cocina No. 1	9:00 am a 2:00 pm y de 6:00 pm a 9:00 pm	8
Auxiliar de cocina No. 2	11:30 am a 7:30 pm	8
Auxiliar de servicios generales	9:00 am a 2:00 pm y de 6:00 pm a 9:00 pm	8
Bartender	10:30 am a 2:30 pm y de 5:00 pm a 9:00 pm	8
Auxiliar de servicio al cliente y caja	10:30 am a 2:30 pm y de 5:00 pm a 9:00 pm	8
Servicio al cliente (mesas) 1, 2 y 3	10:30 am a 2:30 pm y de 5:00 pm a 9:00 pm	8
Servicio al cliente (mesas) 4	1:00 pm a 9:00 pm	8

Fuente: Elaboración propia.

El espacio de 2 ½ hrs, entre 2:30 pm y 5:00 pm que deja el auxiliar de servicio al cliente y caja será cubierto por el administrador, de igual manera el espacio de 2 ½ hrs, entre 2:30 pm y 5:00 pm que deja el Bartender será cubierto por el funcionario de servicio al cliente 4.

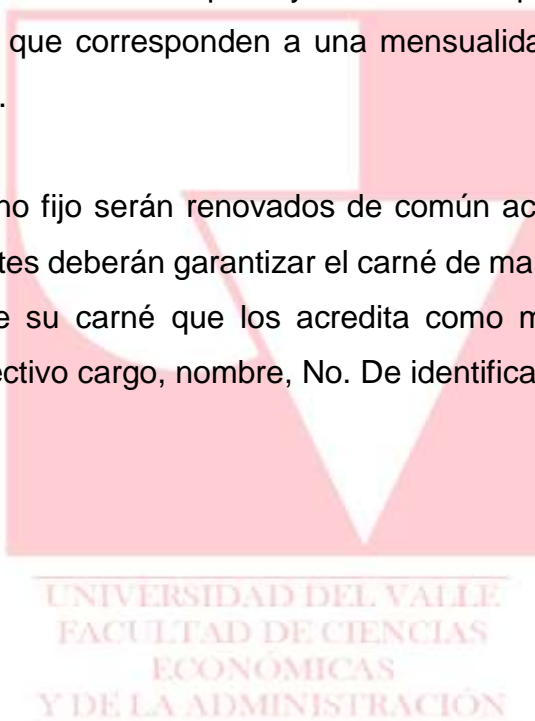
14.1.14 Método de selección y remuneración

Esquema de selección, contratación y remuneración:

Para la contratación de los empleados, se hará a través de las diferentes bolsas de empleo especialmente la del SENA y Servicio de empleo.

Dentro del esquema de contratación los empleados tendrán un contrato por escrito y a término fijo por un año con todas las prestaciones de ley vigentes, horas extras y demás a lo que tuvieran derecho por ley. La forma de pago será quincenal, es decir 2 pagos al mes que corresponden a una mensualidad, para un total de 12 mensualidades al año.

Los contratos a término fijo serán renovados de común acuerdo entre las partes. Así mismo los aspirantes deberán garantizar el carné de manipulación de alimentos vigentes e igualmente su carné que los acredita como miembros activos de la empresa con su respectivo cargo, nombre, No. De identificación y foto.



Cuadro 40 - Cargos y remuneración salarial (nomina) Bocados Gourmet

REMUNERACION SALARIAL			HORAS EXTRAS								DEDUCIONES					
CANT.	CARGO	Salario mensual	Días Lab.	Aux. transporte	H. N	H.E. D	H.E. N	H Dom	H.E. D	REC. NOC	Total, H.E y Rec	Total, sin deducciones	E.P. S	A.F. P	Total, deducido	Total, devengado
1	Gerente	1.500.000	30	0	0	0	0	0	0	0	0	1.500.000	60.000	60.000	120.000	1.380.000
1	Chef	1.500.000	30	0	0	0	0	8	0	0	87.500	1.587.500	63.500	63.500	127.000	1.460.500
1	Auxiliar de cocina	800.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	46.667	929.807	33.867	33.867	67.733	862.073
1	Auxiliar de cocina	800.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	46.667	929.807	33.867	33.867	67.733	862.073
1	Servicios generales	740.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	43.167	866.307	31.327	31.327	62.653	803.653
1	Auxiliar de servicio al cliente y caja	820.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	47.833	950.973	34.713	34.713	69.427	881.547
1	Bartender	760.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	44.333	887.473	32.173	32.173	64.347	823.127
1	Servicio al cliente 1	760.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	44.333	887.473	32.173	32.173	64.347	823.127
1	Servicio al cliente 2	760.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	44.333	887.473	32.173	32.173	64.347	823.127
1	Servicio al cliente 3	760.000	30	83.140	0	0	0	8	0	0	44.333	887.473	32.173	32.173	64.347	823.127
	TOTALES	9.200.000		665.120				72			449.167	10.314.287	385.967	385.967	771.933	9.542.353

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 41 - Cargos y remuneración salarial (nomina) Bocados Gourmet

PRESTACIONES SOCIALES								
CANT.	CARGO	AFP (12%)	CCF	ARL (0,522)	Cesantías	Int. de cesantías	Primas	Vacaciones
1	Gerente	180.000	60.000	7.830	1.500.000	180.000	1.500.000	750.000
1	Chef	190.500	63.500	8.287	1.587.500	190.500	1.587.500	793.750
1	Auxiliar de cocina	111.577	37.192	4.854	929.807	111.577	929.807	464.903
1	Auxiliar de cocina	111.577	37.192	4.854	929.807	111.577	929.807	464.903
1	Servicios generales	103.957	34.652	4.522	866.307	103.957	866.307	433.153
1	Auxiliar de servicio al cliente y caja	114.117	38.039	4.964	950.973	114.117	950.973	475.487
1	Bartender	106.497	35.499	4.633	887.473	106.497	887.473	443.737
1	Servicio al cliente 1	106.497	35.499	4.633	887.473	106.497	887.473	443.737
1	Servicio al cliente 2	106.497	35.499	4.633	887.473	106.497	887.473	443.737
1	Servicio al cliente 3	106.497	35.499	4.633	887.473	106.497	887.473	443.737
	TOTALES	1.237.714	412.571	53.841	10.314.287	1.237.714	10.314.287	5.157.143

Fuente: Elaboración propia.

14.1.15 Sistema de selección

Después de reclutado el personal, paso siguiente, a estos se le harán pruebas técnicas y psicológicas para así saber cuál es personal idóneo y que más se ajuste a los perfiles buscados por la compañía y que además reúnan todos los requisitos técnicos y habilidades exigidas por la misma.

Paso seguido después de haber escogido los que ocuparan los respectivos cargos serán afiliados a la seguridad social, se les brindara capacitación durante un mes en la cual se les hablara de la empresa, sus funciones, sus deberes, sus derechos, políticas institucionales, misión y visión de la misma, sistema de remuneración y horarios, dotación, conductos regulares, responsabilidades, comportamiento y demás que sea necesario para el buen cumplimiento de sus labores cotidianas.

14.1.16 Dotación

Todas las empresas tanto del sector público como del sector privado deben garantizar la entrega de dotación a sus empleados tres veces en el año y de manera gratuita según lo dispuesto por el Código Sustantivo del Trabajo (Art. 230) y el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo (Decreto 1072 de 2015). Las fechas establecidas por ley para tal efecto son las siguientes:

- La primera dotación se otorgará el 30 de abril
- La segunda dotación se otorgará el 31 de agosto
- La tercera dotación se entregará el 20 de diciembre.

No tienen derecho a esto los trabajadores transitorios o quienes hagan uso indebido del mismo o no tengan en uso dicha dotación. Una vez estén en manos de los funcionarios estos pasaran a ser parte de su propiedad y no se les podrá exigir la

devolución de los mismos, ni siquiera finalizada la relación laboral, esta dotación no hace parte del salario, ni se sumará como parte del mismo.

Que elementos lo componen:

- Un par de zapatos
- Un vestido o traje acorde para el desempeño de su labor o funciones o la naturaleza de su cargo y el medio ambiente en el que se desarrollara.
- Elementos de protección personal (EPP) acorde con la función desempeñada y se suministraran de acuerdo con la naturaleza del riesgo y que cumplan con estándares de calidad, resistencia y durabilidad tales como; casco, guantes, botas, mascarillas y demás necesarias para el óptimo desempeño y la protección del funcionario.

El ministerio de trabajo podrá sancionar a las empresas privadas que incumplan con el reconocimiento de la dotación hasta por 5.000 SMLMV.¹³²

Cuadro 42 - Dotación funcionarios restaurante bocados Gourmet

DOTACION PERSONAL RESTAURANTE BOCADOS GOURMET					
Cargo	Descripción	Cant. X Und. O Par	Cant. total x año	Cto Unit.	Cto total anual
Chef	Camisa (blanca con verde a rallas) anti-calórica.	2	6	60.000	360.000
	Pantalón (verde oscuro y blanco a rallas) anti-calórico.	2	6	60.000	360.000
	Gorro (blanco con listón verde y logo de la empresa).	1	3	40.000	120.000
	Zapatos antideslizantes	1	3	60.000	180.000
	Tapa boca.	4	12	300	3.600
	Delantal de pechera color verde	2	6	30.000	180.000
	Servilleta en tela para limpieza color blanco.	2	6	7.500	45.000

fuelle: elaboración propia.

¹³² Dotación de los trabajadores debe ser tres veces al año. Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/marzo-2016/5877-dotacion-a-trabajadores-debe-ser-tres-veces-al-ano.html>

Cuadro 43 - Dotación funcionarios restaurante bocados Gourmet.

DOTACION PERSONAL RESTAURANTE BOCADOS GOURMET					
Cargo	Descripción	Cant. X Und. O Par	Cant. total x año	Cto Unit.	Cto total anual
Auxiliar de cocina	Camisa blanca anti-calórica.	2	6	55.000	330.000
	Pantalón verde anti-calórico.	2	6	60.000	360.000
	Gorro color verde	2	6	15.000	90.000
	Zapatos antideslizantes.	1	3	60.000	180.000
	Tapa bocas	4	12	300	3.600
	Delantal de pechera color verde	2	6	30.000	180.000
	Guantes desechables.	7	21	300	6.300
	Servilleta en tela color blanca	2	6	7.500	45.000
Servicios generales	Camisa blanca anti calórica.	2	6	55.000	330.000
	Pantalón verde oscuro anti-calórico.	2	6	60.000	360.000
	Cachucha color verde	1	3	10.000	30.000
	Zapatos antideslizantes.	1	3	60.000	180.000
	Tapa boca	4	12	300	3.600
	Guantes de aseo.	1	3	1.500	4.500
Bartender	Camisa blanca	2	6	50.000	300.000
	Pantalón dril verde oscuro.	2	6	60.000	360.000
	Chaleco verde oscuro	1	3	45.000	135.000
	Servilletas en tela	2	6	7.500	45.000
	Zapatos	1	3	50.000	150.000
Auxiliar servicio al cliente y caja	Camisa blanca	2	6	50.000	300.000
	Pantalón dril verde oscuro	2	6	60.000	360.000
	Chaleco verde oscuro	1	3	45.000	135.000
	Zapatos	1	3	50.000	150.000
	Servilleta en tela	1	3	7.500	22.500
Servicio al cliente (mesas)	Camiseta verde clara	2	6	50.000	300.000
	Pantalón drill verde oscuro	2	6	60.000	360.000
	Delantal de pechera verde oscuro	2	6	30.000	180.000
	Zapatos	1	3	50.000	150.000
	Servilleta de tela	1	3	7.500	22.500
	Lapicero de tinta negra.	2	6	500	3.000
	Cachucha verde con logo	1	3	10.000	30.000
	Totales	73	219	1.305.700	6.354.600

Fuente: elaboración propia.

14.1.17 Aspectos legales y tipo de sociedad

Cuadro 44 - Tipo de sociedad del restaurante

TIPO DE EMPRESA	No. DE SOCIOS	CAPITAL MINIMO	RESPONSABILIDAD	RAZON SOCIAL
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S)	Mínimo 1	No existe mínimo inicial	Incluso, se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).	Razón social o denominación seguida de la sigla S.A.S. Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 45 - Tipo de trámites para la empresa

TRAMITES PARA LA CREACION DE LA EMPRESA		
Descripción del Proceso	Tiempo (días)	Costo del tramite
Adquirir los libros de la empresa como establecimiento comercial.	1	\$ 15.800 (2 libros (\$ 7.900 cada libro, \$ 79 cada hoja, 100 hojas cada libro).
Registrar la empresa ante el Registro Mercantil, obtener el certificado de existencia y representación legal, registrar los libros de la empresa e inscribirse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en el Centro de Atención Empresarial (CAE) de la Cámara de Comercio.	4	\$ 999.100 (\$ 910.000: impuesto departamental de registro (el 0,7% del capital inicial de la empresa), + \$ 4.000; costo del formulario del registro. + \$ 30.000; inscripción a la Cámara de Comercio y registro del documento de constitución, + \$ 8.000; 2 certificados de existencia y representación legal (\$ 4.000 cada certificado), + \$ 9.100: impuesto departamental de estampillas pro desarrollo (1% del impuesto de registro), +\$ 9.100; impuesto departamental de estampillas pro cultura (1% del impuesto de registro), + \$ 9.100; impuesto departamental de estampillas pro seguridad alimentaria (1% del impuesto de registro), + \$ 19.800: costo del registro de los libros de la empresa (\$ 9.900 cada libro).

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 46 - Tipo de trámites para la empresa.

TRAMITES PARA LA CREACION DE LA EMPRESA		
Descripción del Proceso	Tiempo (días)	Costo del tramite
Formalizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) definitivo	1	Sin costo
Registrar la empresa ante la caja de compensación familiar (CCF), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	4	Sin costo
Registrar la empresa al sistema de pensiones, ante la AFP o Colpensiones y los empleados. Y fondo de cesantías	1	Sin costo
Inscribir la empresa a las E.P.S y los empleados	1	Sin costo
Registrar la empresa ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL)	1	Sin costo

Fuente: Elaboración propia.

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Una vez que se hayan concluido los trámites relacionados anteriormente, es conveniente identificar la sociedad con sus datos básicos en cámara de comercio. Tales como:

Razón social: BOCADOS GOURMET

NIT: XXXXXXXX

Forma Jurídica: sociedad por acciones simplificada, acompañada de la sigla (S.A.S)

Domicilio social: Palmira, valle del cauca, Colombia.

Inversión total: \$ 120'.000.000, oo

De los cuales el 62.50 % es aporte de los socios, es decir cada uno debe aportar \$ 25.000.000, para un total de \$ 75.000.000 y 37.50% con financiación (entidad financiera o capital semilla) es decir, \$ 45.000.000

% desembolsado: 100 %

Participación capital extranjero: No

Relación de socios: Socio 1, tipo de identificación y número.

Socio 2, tipo de identificación y número.

Socio 3, tipo de identificación y número.

Objeto social: Comprar, vender, y realizar operaciones afines y complementarias a la gastronomía y cualquier otra clase de producto alimenticio, Para ello la sociedad tendrá plena capacidad jurídica para realizar todos los actos relacionados con su objeto social.

14.1.18 Filosofía de la empresa

Nuestra filosofía, natural, nutritivo del campo a su mesa y como cita nuestro eslogan “saludablemente, + que placer” invita al consumidor a disfrutar de platillos 100% naturales, saludables y enfocados en lo orgánico y nutritivo.

Igualmente, un servicio diferencial en base al respeto, a una gestión constante y enfocada al servicio al cliente, con agilidad, calidad y en el momento justo.

14.1.19 Responsabilidad y sostenibilidad social

- ✓ Para hablar de responsabilidad social y sostenibilidad social debemos ligarlo siempre con la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico sostenible

y responsable desde el punto de vista social, ambiental y económico ya que lo uno, no puede existir sin las otras, si se tienen sistemas económicos basados solamente en producciones masivas, el consumismo y la explotación ilimitada de los recursos naturales y obtener siempre los mayores beneficios económicos como único criterio, una sostenibilidad social, económica y ambiental serán insostenibles.

- ✓ Por tal razón Bocados Gourmet busca siempre un equilibrio entre los tres componentes lo social, lo económico y el cuidado continuo del medio ambiente y los recursos naturales.
- ✓ Tendremos un estricto cuidado con los insumos y proveedores buscando que estos siempre cumplan con los estándares de calidad, certificación en buenas prácticas productivas sin afectación del medio que permita el cuidado de los recursos y un desarrollo sustentable al tiempo que vaya de la mano con desarrollo económico sostenible.
- ✓ Nuestro talento humano y colaboradores estarán siempre como pilar fundamental, brindándole a los primeros, ingresos que les permitan sostenibilidad y desarrollo económico. e igualmente, a los segundos, el cumplimiento de los acuerdos comerciales pactados y el cumplimiento oportuno de los pagos para igualmente estos puedan brindarle a su talento humano y colaboradores sostenibilidad y desarrollo. Todo es una cadena.

14.1.20 Sostenibilidad e impacto ambiental

Se espera un impacto positivo ya que se contribuirá al consumo de productos orgánicos lo que es beneficioso para el entorno porque:

- ✓ Genera empleos directos e indirectos e incentiva el agro hacia maneras limpias de cultivo que contribuya al cuidado del medio ambiente y los ecosistemas.
- ✓ Minimiza el daño a la tierra y los ecosistemas puesto que para la producción de alimentos de este tipo no pueden utilizarse pesticidas, ni químicos dañinos al medio ambiente.
- ✓ Contribuirá a Generar desarrollo económico sustentable, tanto para los campesinos que cultivan los productos, como para los colaboradores de nuestra empresa, así mismo como para nuestro talento humano.
- ✓ No contamina el agua, ayudando al cuidado de los recursos naturales no renovables.
- ✓ Contribuye a mejorar las malas prácticas sobre alimentación orientándolo hacia lo saludable y orgánico.
- ✓ Ayuda al cuidado de la salud y contribuye al no deterioro de la misma en el largo plazo y evita la adquisición de enfermedades no transmisibles de alto costo. (Diabetes, hipertensión, obesidad entre otras).
- ✓ El principal impacto de alimentos de debe a la fase producción, los hogares influyen en ese impacto a través de sus hábitos alimenticios y sus efectos se observan en el consumo exagerado de energía, la contaminación de los recursos hídricos para su elaboración y en los insumos que se utilicen para producirlos y los desechos generados por los mismos.
- ✓ Un exceso en la producción y consumo de alimentos es perjudicial para las economías y por consiguiente para el medio ambiente puesto que si producimos más de lo que necesitamos para subsistir acabaremos con nuestros recursos naturales lo que causara hambrunas, guerras y muerte.

14.2 ANALISIS TECNICO

14.2.1 Análisis del Producto

El constante crecimiento de consumo de productos saludables y de tendencia orgánica está cada vez más al alza, esta clase de productos están encontrando un nicho de mercado cada vez más viable, los consumidores se están preocupando por el cuidado de su salud, cambios en sus hábitos alimenticios, estilos de vida saludables y con tendencia hacia productos más naturales, igualmente las personas están comenzando a tener conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

La encuesta realizada a principios del 2016 por la firma Nielsen nos dice que de todos los encuestados afirmaron que están dispuestos a pagar un precio mayor por alimentos que den beneficios a la salud entre el 81% de la generación Y el 78% de la generación Z, dentro de los atributos que destacan que deben tener son que sean bajos en sodio, bajos en azúcares (preferidos por los consumidores mayores), orgánicos, libres de gluten, altos en proteínas (los preferidos por los consumidores más jóvenes), la encuesta también dice que 6 de cada 10 Millennials (la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, nativos digitales) prefieren comer fuera de casa de estos el 58%, 1 vez a la semana y el 30% más de 3 veces a la semana, mientras los Baby Boomers (personas que nacieron al momento y posterior a segunda guerra mundial entre los años 46 y 65) lo hacen en la mitad de la proporción a los anteriores es decir un 29%. Destaquemos entonces lo siguiente: Generación Z (15-20 años), los Millennials (21 a 34), la Generación X (35-49), los Baby Boomers (50- 64) y la Generación Silenciosa (65 y más).¹³³

¹³³ Generaciones más jóvenes buscan alimentos más saludables. 27-01-2016, Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>

Los restaurantes especializados en preparación de alimentos de talla gourmet se ha vuelto tendencia y a su vez muchas personas buscan de manera consciente el cuidado de su salud y cuerpo, pudiendo inferir que buena parte de este cuidado está dado por una sana alimentación, buscando ese equilibrio entre lo saludable a través de alimentos que contribuyan a dicho fin. Los restaurantes de tipo gourmet que está en su cuarto de hora, donde se puede notar inauguración semanal de nuevos restaurantes, la apertura de escuelas especializadas de cocina, que hoy día es la carrera de moda. El aumento en el consumo se debe a un mayor poder adquisitivo y también a que cada vez más el turismo extranjero es mayor.¹³⁴

Por esta razón llevar una sana alimentación acompañada de una buena nutrición evitara que las personas deterioren su calidad de vida puesto que están menos propensos a enfermedades no transmisibles, gastos excesivos en salud, una alimentación balanceada, saludable y acompañada de una buena ingesta de nutrientes adecuados se convierte en medicina preventiva a enfermedades tales como la obesidad, diabetes, complicaciones cardiovasculares y algunos cáncer asociados a los malos hábitos alimenticios o productos que contienen muchos químicos.

Es así como nace este proyecto, cuyo objetivo principal es brindar opciones y alternativas de alimentación saludable, al tiempo que brinde un espacio agradable, cómodo, distintivo y que pueda lograr satisfacer la necesidad de alimentarse y hacerlo bien. Este nicho de mercado (los que buscan alimentos saludables y naturales), verán en esta propuesta de tipo orgánico una buena opción. El nombre comercial será “Bocados Gourmet” su especialidad será la comida saludable, sana, y de tipo orgánico, su filosofía natural, nutritivo del campo a su mesa y como para que los consumidores puedan al tiempo que se cuidan, nutrirse sanamente, con su slogan: “saludablemente, + que placer”, espera satisfacer la demanda en la población de Palmira de aquellas personas que buscan alimentos saludables. Con

¹³⁴ La movida gourmet, Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-movida-gourmet/173700>

este proyecto también se busca contribuir con el desarrollo económico de quienes hagan parte de este proyecto (nuestro equipo de trabajo), como contribuir también con la economía del municipio, el departamento y jalonar también la economía del país. No es un secreto que una gran parte de la población colombiana y en especial la vallecaucana (resaltando la Palmirana), tienen tendencias hacia malos hábitos alimenticios y la alta ingesta de comida con altos grados de grasas saturadas y azúcares, e igualmente al sedentarismo que conllevan a enfermedades causales de altos índices de muerte por esos malos hábitos en el cuidado de la salud y de alimentarse que propician enfermedades denominadas como no transmisibles y de alto costo. El generar esta opción donde puedan encontrar alimentos bien preparados con altos estándares de calidad, insumos de tipo orgánico, naturales, pueda abarcarse ese segmento de población que busca constantemente alternativas saludables y diferenciales que brinden beneficios adicionales tanto para su cuidado, e igualmente para los turistas que cada vez más llegan a visitar la ciudad, buscando opciones sanas de alimentarse bien.

14.2.2 Proveedores

Estableceremos buenas relaciones con nuestros proveedores para poder promocionarnos a través de ellos. Los objetivos que perseguimos a través de las relaciones públicas son introducir nuestra empresa en el mercado y que tenga el mayor nivel de popularidad posible, para tener recordación y posesionar nuestra marca. Al igual que estar en constante búsqueda de nuevos proveedores que brinden calidad, seguridad, cumplimiento para no depender de un grupo muy reducido de estos y se puedan encarecer los insumos o MP. Es, también básicamente, la preparación de los contratos que definen las principales obligaciones de las partes y determinan el contexto en el cual la relación de negocios se llevará a cabo, los términos afines con el tipo de vínculo deseado y los aspectos legales. Los cuales serían:

Cuadro 47 - Proveedores restaurante Bocados Gourmet

Proveedor	Dirección	Teléfono	Clase de productos
Verduras, hortalizas. Granos, frutas, abarrotos, pollo y huevos, lácteos y harinas.			
Productora y comercializadora Las Jotas s.a. s	Cra 85ª 13ª 25 Cali, valle	(57) +(2) +3150380 https://es-la.facebook.com/elparaisoorganico/	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frutas. ▪ Verduras. ▪ Hortalizas.
El paraíso orgánico "Tu huerta natural"	Cra 37 13 59 Cali, valle	(57) +(2) +3356270	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salsas caceras. ▪ Antipastos ▪ Pollo y huevos ▪ Verduras ▪ Frutas.
Mercado Campesino Ecológico	Cl 10 56 05 Comfandi Guadalupe, Cali valle	(57) +(2) + 331 9400	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frutas. ▪ Verdura ▪ Hortalizas ▪ Granos.
EcoHuerta "Somos orgánicos"	Cra 35ª 4ª 61 San Fernando Cali valle	(57) +(2) +3043182 Correo: info@ecohuerta.com.co Web: http://www.ecohuerta.com.co/	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salsa. ▪ Conservas y aderezos. ▪ Frutas. ▪ Verduras. ▪ Hortalizas. ▪ Pollo y huevos. ▪ Granos. ▪ Cereales. ▪ Harinas. ▪ Abarrotos (café, té, chocolate). ▪ Lácteos y bebidas. ▪ Pastas.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 48 - Proveedores restaurante Bocados Gourmet

Proveedor	Dirección	Teléfono	Clase de productos
Mercado orgánico Plaza-parque	Cl 9 ^b 50 100 Cali, valle.	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hortalizas ▪ Granos ▪ Verduras ▪ Frutas
Mercado orgánico Plaza-parque.	Cra 6 8 48 Cali valle	(57) +(2) +8842333	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Granos. ▪ Frutas. ▪ Verduras.
El Paraíso Orgánico	Cra 37 13 59 Cali valle	(57) +(2) +3356270	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pastas. ▪ Vinos ▪ Antipastos. ▪ Salsas. ▪ Pollo y huevos.
Productos orgánicos de Campo	Cl 33 26-47 Palmira valle	(57) +(2) 2849581	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verduras ▪ Frutas ▪ Hortalizas ▪ Carne de cordero ▪ Lacteos ▪ Huevos y pollo.
Marisco y pescados			
Pesquera central La Sirena	Cra 25 ^a 26 52 Palmira, valle	(57) +(2) + 2711503	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mariscos. ▪ Pescados.
Pesquera Los Corales	Cl 26 25 63 Palmira, valle	(57) +(2) +2758542	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mariscos ▪ Pescados.
Comercializadora y pescadería Del Campo Ltda.	Cr 28 34-81	57)+(2) + 2734656	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mariscos. ▪ Pescados.
Comercializadora Palmipez	Cl 26 ^a 21-05	57)+(2) + 2818684.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mariscos. ▪ Pescados.

Fuente: Elaboración propia.

14.2.3 Manejo de residuos solidos

Control y manejo de los residuos sólidos:

Estos se manejarán desde el momento del encargo de servicio al cliente haga el respectivo retiro de los platos, una vez los productos hayan sido consumidos por los clientes y estos admitan el retiro de los mismos. Posteriormente estos serán llevados a los lugares especificados para cada uno de ellos lejos de la cocina para evitar malos olores, plagas, contaminación entre otros. Para ello se ubicarán canecas en bolsas biodegradables para contribuir con el cuidado del medio ambiente en un área exclusiva para el manejo de los residuos lejos de áreas de influencia y de la cocina y que tenga fácil salida hacia la calle, manteniendo este lugar completamente aseado, desinfectado, con control de plagas, ordenado según la normatividad en bolsas distintivas y cuyos códigos lo estipulan así:

- **Verde:** residuos orgánicos.
- **Negro:** residuos ordinarios no reciclables.
- **Blancos:** envases de vidrio sin bolsa.
- **Azul:** envases plásticos y latas.
- **Gris:** papel y cartón.
- **Rojo:** residuos peligrosos como tapabocas, guantes y cofias.

Estos serán recogidos por los servicios de aseo de la ciudad los días estipulados para tal fin. Los residuos de alimentos se contratará servicio especial con criaderos de cerdos para recojan diariamente los residuos del día.

14.2.4 Equipos y maquinaria requerida

Cuadro 49 - Maquinaria y equipo requeridos

Descripción	Características	Cant.	Valor unid.	Valor total
Estufa industrial 6 puestos plancha y horno m-126 (joserrago)	Cuatro puestos grandes y dos puestos medianos. Una plancha asadora. Horno con termostato de seguridad. Parrillas en fundición de hierro. Plancha en platina de hierro. Quemadores indeformables en hierro, de alto rendimiento. Mueble en acero inoxidable. Encendido electrónico. Dimensiones: 158 x 88 x 87 cm. Potencia: 172.000 BTU/h. A gas	1	9.000.000	9.000.000
Freidora Industrial Gas En Acero inoxidable	Elaborados en acero inoxidable calibre 18 – 304. Sistema de gas con soplete o flauta y control de temperatura por termostato. Registro de desagüe para limpieza. Patas con rueda industrial giratoria y freno o patas niveladoras en acero. Doble canastilla. Capacidad 27 litros, 90.000 BTUs	1	1.800.000	1.800.000
Mesa de servicio M-5901	Fabricada en acero inoxidable. Un entrepaño. Patas con nivelador. Dimensiones: 113 x 50 x 85 cm.	4	1.250.000	5.000.000
Licuada Industrial de 2.5 Lts CS-6600	Licuada de uso industrial y comercial, especial para hacer jugos, batidos, granizados y frappes. Con su motor de 3 hp 37.000 rpm, realizando así mezclas homogéneas en muy poco tiempo. Teclado de membrana electrónica fácil de limpiar siete estaciones programables, controles de velocidad ajustable, las funciones de doble pulso de alta calidad recipiente transparente pc, capc.2500cc. 2100w. voltaje 110, 60 Hz, cuchilla en acero inoxidable.	2	500.000	1.000.000
Batidora 3,4 Lit Hamilton Beach 63326 Industrial	Batidora para trabajo. Olla y utensilios en acero inoxidable. Utensilios: batidor plano, gancho para masa y batidor de alambre. Descripción de Batidora 6 velocidades Hamilton Beach 63326	1	350.000	350.000

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 50 - Maquinaria y equipo requeridos

Descripción	Características	Cant.	Valor unid.	Valor total
Molino de Carne Giantex 1300w	1300W potente pico de salida. KB-perfecto estado de funcionamiento: 20 minutos menos de 85 grados. CETUVGSEMC certificados. Voltaje: 110V / 60Hz, Código: B00MTKLQFM. Material: acero inoxidable	1	230.000	230.000
Tablas Grandes De Corte M- 621501-06	Colores por grupos de alimentos para evitar contaminación cruzada. Fabricada en resina de alta resistencia. Colores por grupos de alimentos. Dimensiones: 51 x 38 x 1.25 cm.	6	60.000	360.000
Afilador De Cuchillos M- Wks 800	Dos ruedas de esmerilar (fino/grueso) y una rueda de pulir. Afila en ángulos de 18- 22 grados. Cajón magnetizado para recoger las virutas. Eléctrico, 110 V. Dimensiones: 32 x 15 x 11 cm.	1	150.000	150.000
Mandolina M- 20638 Chb	Sistema de graduación incorporado. Dos cuchillas para julianas. Una cuchilla graduable para rodajas. Una cuchilla graduable para rizados. Fabricada en acero inoxidable. Dimensiones: 12 x 40 x 4.5 cm.	1	350.000	350.000
Prensa Manual (Pataconera) M- 103	Fabricada en hierro fundido estañado. Ideal para tortillas, tacos, empanadas, tostones, patacones, arepas, etc. Diámetro: 20 cm. Dimensiones: 26 x 20 x 9 cm.	2	75.000	150.000
Gramera	calcula peso y precio con una precisión de 5 gramos. capacidad máxima: 30 Kilo grs. Función de suma acumulativa. 8 memorias (M1-M8). Bandeja en acero inoxidable, medidas de la bandeja: 34 x 32,5 x 11,4 cm, 5 dígitos para peso, precio y cantidad total. Cable de poder y baterías: 4V 4AH, voltaje 110v / 60HZ	2	120.000	240.000
Olla arrocera industrial	Olla Arrocera Sankey 35Tazas Rc 40 4,2 Litros Extra grande	2	210.000	420.000
Horno microondas	1 puerta acabado reflectivo gratinador 9001264	1	330.000	330.000
Combo X10: Cortador Picador Y Mezclador Para Halar + Rayador	Pica, triturará con ayuda de cuchillos rotatorios, Slicer & Grater es el combo que te incluye: el cortador, picador y mezclador de verduras para jalar, más 5 cuchillas, con su base adicional y el protector de mano. Esta picadora de tracción manual y rayadora multifuncional es adecuada para picar todo tipo de alimentos, como verduras, frutas, jengibre, ajo, maní, cebolla, carne, etc.	1	49.000	49.000
Olla a presión industrial	Olla A Presión Fácil Express 5.7 Litros Imusa	2	150.000	300.000
Set x 3 Sartenes Aliada 18, 20 y 24 cm Antiadherentes Universal-Negro	Incluye: sartén de 18cm, sartén de 20cm, sartén de 24cm. Mango ergonómico en baquelita resistente al calor, Antiadherente interior de apariencia metálica con máxima tecnología de aplicación para que los alimentos no se peguen. Material: aluminio antiadherente.	3	33.900	101.700
Set x 4 ollas en acero inoxidable	El juego incluye una olla de 8 cm, 12 cm, 16 cm, y 20 cm. Ollas Quart con tapas vapores y fácil de agarrar asas. Apto para lavavajillas.	2	270.000	540.000
Set Cuchillos Profesionales Miracle Blade x 13 piezas.	1 tijera de cocina - 1 Cuchillo para pelar - 4 Cuchillos para carne - 1 Cuchillo para queso - 1 Cuchillo para filetear - 1 Cuchillo paleta - 1 Cuchillo para trozar - 1 Cuchillo para trinchar - 1 Cuchillo para rebanar - 1 Cuchillo Slicer. Hojas de acero inoxidable.	2	48.900	97.800

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 51 - Maquinaria y equipo requeridos

Descripción	Características	Cant.	Valor unid.	Valor total
Set de 8 piezas en cristal y tapa en acero inoxidable	Incluye: 4 tarros con tapa y 4 condimenteros con tapas en acero inoxidable.	2	147.000	294.000
Set - 10 Piezas Apilables de tazas medidoras y cucharas medidoras	Incluye 5 tazas medidoras para cocina en acero inoxidable, y 5 cucharas medidoras con asas en silicona para mejor agarre	1	150.000	150.000
set x 5 piezas utensilios de cocina en acero inoxidable	Juego de utensilios de cocina de 5 piezas Premium con cabezas de silicona durable y manijas de acero inoxidable además de lazos colgantes para el almacenaje fácil. Serving cuchara (14 x 2 75) servidor del espagueti (13 5 x 2 75) espátula (13 4 x 2 1) espátula ranurada Turner (14 x 3 3) y cucharón (12 5 x 3.5).	2	90.000	180.000
Nevera vertical m-INPVE 39 fr	Puertas batientes en vidrio. Mueble en lámina galvanizada. Pintura epóxica termo endurecida. 6 parrillas para almacenamiento. Luz interior. Opera de 1 a 5°C. Capacidad: 39 Pies³. / 1.104 Lts. Potencia: 1/2 Hp, 110 V. Dimensiones: 137 x 74 x 197 cm.	1	6.300.000	6.300.000
Congelador Horizontal Whirlpool-197 Lts	Dimensiones (AltoxAchoxProf), 82.5 x 98 x 56 cm. Peso Bruto: 35.8 Kg / Peso Neto: 39.9 Kg Tipo de Gas Refrigerante, R600. 2 ruedas, Cesto deslizable y removible. Chapa de seguridad. Condensador oculto, Función Dual, Fácil de mover, Fácil limpieza, Luz indicadora encendido en el panel, Material Interior Galvanizado blanco.	2	903.000	1.806.000
Mesa Carro Auxiliar Desarmable En Aluminio 4 Servicios	Extrafuerte. Ruedas giratorias. Dirección libre para fácil manejo, Mesa auxiliar multiusos, totalmente en aluminio, cuatro entrepaños, desarmable, con barandillas y 4 rodachinas con frenos. Medidas: 60cm ancho X 1mt alto X 34cm fondo	3	160.000	480.000
Juego de mesa +4 sillas Karla Ref. 125	4 sillas + mesa madera forrado en formica color al gusto estructura tubular en cold rolled pintura electrostática soldadura mig plásticos en polipropileno de alta densidad e impacto	24	100.000	2.400.000
Samovar rectangular 9 litros	Marca: Kramer. Fabricado en acero inoxidable. Con dos soportes para mecheros. Capacidad: 9 Lts. Samovar 9 Litros, fabricado en Acero Inoxidable, viene con azafate interno removible.	4	239.000	956.000
Caja Registradora Casio PCR T280	1200 productos pueden ser añadidos, Pantalla digital para cajero, Pantalla digital para vista público, Factura alfanumérica en papel térmico libre de tinta, Informe diario de ventas y compras para llevar mejor la contabilidad, 8 cajeros pueden manejar la caja con un código único C/U. Rollo de papel térmico para impresión de 58 mm de ancho. cumple 100% con los requisitos de ley.	1	459.000	459.000
Lava platos en acero inoxidable	Mesón en acero inoxidable calibre 18 ref. 304 de 1.80 mts con poceta de 55* 40* 22 entre paño y patas de 1 1/2 con niveladores.	1	1.200.000	1.200.000
Campala extractora en acero inoxidable	Elaborada en acero inoxidable cl.20-430, trampas de grasa. sellado en parte delantera para evitar fugas de aceite, 1 caja recolectora de desperdicios bombillos alógenos. 1.60 cm largo x 90cm ancho	1	1.920.000	1.920.000

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 52 - Maquinaria y equipo requeridos

Descripción	Características	Cant.	Valor unid.	Valor total
Plato pando terra	Sobre plato para sopa 20cm	70	10.100	707.000
Cazuela terra	De 600 cc.	70	18.400	1.288.000
Plato pando Artisan	Para plato fuerte de 23.5 cm	70	18.700	1.309.000
Plato hondo Artisan	De 302.5 cc.	70	23.800	1.666.000
Bowl Artisan	De 121 cc.	70	17.000	1.190.000
Pocillo café/te	Marca Americana de 250 cc.	70	10.800	756.000
Plato para café/te	Marca Americana de 13 cm	70	6.000	420.000
Vaso beverage	Vaso en cristal de 7.44 oz. X 12 unidades	6	100.500	603.000
Copa para vino	Marca L'espirit du vino 18.75 oz. X 12 unidades	6	142.400	854.400
Copa champagne	Marca L'espirit du vino 7.25 oz x 12 unidades	6	142.400	854.400
Set de cubiertos Tramontina x 24 piezas	Set de cubierto en Acero Inoxidable: 6 Cucharas de mesa, 6 Tenedores de mesa, 6 Cuchillos de mesa, 6 Cucharas para Te	12	60.000	720.000
Juego de mantel y sobre mantel	Mantel en tela de 1.20 x 1.20 cm + cubre mantel rectangular de 40cm x 1.20 mts	24	45.000	1.080.000
Juego de mantel y cubre mantel	Mantel en tela de 2 mts x 1.40 mts + cubre mantel de 60 x 1.40 mts	6	65.000	390.000
Juego de mantel y cubre mantel	Mantel en tela de 2.60 mts x 1.20 mts + 2 cubre mantel de 45 cm x 1.20 mts	3	85.000	255.000
Bar de anclaje	Forma de L dimensiones 2 mts x 1.5 mts	1	1.000.000	1.000.000
Televisor Smart TV	TV LED smart TV de 43" pantalla plana	2	1.200.000	2.400.000
Equipo de sonido	minicomponente LG CM4460 de 460W	1	440.000	440.000
Equipo de computo	Procesador: Intel® Celeron® J3060 DC, sistema operativo: Windows 10 home, memoria 4GB, Disco duro 500G, pantalla 19,5", color negro.	1	900.000	900.000
Escritorio PRACTIMAC Siena V4 Wengué PM30012WE	Escritorio personal, posee entrepaño móvil, cuenta con cajón con chapa de seguridad, tiene porta teclado	1	200.000	200.000
Silla de Oficina K-LINE Azul 8006	Silla de oficina con reposabrazos. En tela madera, espuma, plástico y metal, de 86kg de peso, alto 82 cm y expandible hasta 94 cm.	1	100.000	200.000
Totales		591	9.193.100	58.042.300

Fuente Elaboración propia.

14.2.5 Materia prima e insumos requeridos.

Cuadro 53 - Costo de materias primas e insumos

LISTA DE FRUTAS – PRECIOS X KL			
CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
F1	Aguacate	kilogramo	7.500
F2	Banano	kilogramo	2.100
F3	Ciruela	kilogramo	9.950
F4	Coco	kilogramo	15.300
F5	Durazno	kilogramo	10.550
F6	Frambuesa	kilogramo	22.500
F7	Fresa	kilogramo	10.750
F8	Granadilla	kilogramo	7.500
F9	Guayaba	kilogramo	6.000
F10	Limón mandarina	kilogramo	6.000
F11	Limón pajarito	kilogramo	5.500
F12	Limón Tahití	kilogramo	6.000
F13	lulo	kilogramo	7.500
F14	Mandarina	kilogramo	7.900
F15	Mango común	kilogramo	5.350
F16	Mango Tomy	kilogramo	6.000
F17	Manzana	kilogramo	9.400
F18	Maracuyá	kilogramo	6.800
F19	Melón	kilogramo	10.200
F20	Mora	kilogramo	7.200
F21	Naranja	kilogramo	1.800
F22	Papaya	kilogramo	4.500
F23	Pera	kilogramo	7.700
F24	Piña	kilogramo	3.000
F25	Pitaya	kilogramo	11.900
F26	Tomate de árbol	kilogramo	5.300
F27	Uchuva	kilogramo	6.000
F28	Uva Isabel	kilogramo	9.600

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 54 - Costo de materias primas e insumos

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
GA1	Ajonjolí	kilogramo	36.000
GA2	Arroz	kilogramo	15.000
GA3	Azúcar orgánica	kilogramo	4.600
GA4	Café orgánico	kilogramo	40.000
GA5	Chocolate	kilogramo	36.000
GA6	Frijol calima	kilogramo	10.600
GA7	Frijol cargamanto	kilogramo	10.600
GA8	Frijol verde	kilogramo	12.000
GA9	Harina de arroz integral	kilogramo	22.400
GA10	harina de Quinoa	kilogramo	23.000
GA11	Harina de trigo Integral	kilogramo	11.000
GA12	Harina de trigo Kamut	kilogramo	32.000
GA13	Hojuelas de arroz	kilogramo	21.000
GA14	Hojuelas de cebada	kilogramo	11.900
GA15	Maíz desgranado	Kilogramo	15.500
GA16	Maíz tierno	Kilogramo	8.250
GA17	Miel orgánica	litro	32.000
GA18	Panela	kilogramo	8.700
GA19	Panela agroecológica	kilogramo	6.000
GA20	Panela pulverizada	kilogramo	13.750
GA21	Pasta cabello de ángel	kilogramo	15.800
GA22	Pasta de arroz	kilogramo	25.900
GA23	Pasta de Maíz	kilogramo	24.850
GA24	Pasta de Quinoa	kilogramo	34.000
GA25	Pasta Espagueti	kilogramo	15.800
GA26	Pasta tornillo	kilogramo	15.800
GA27	semillas de girasol	kilogramo	26.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 55 - Costos de materias primas e insumos.

LISTA DE LACTEOS Y SETAS – PRECIOS X KL o Mts			
CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
BLS1	yogurt griego sin azúcar	Litro	19.100
BLS3	Queso cuajada	kilogramo	22.000
BLS4	Queso mozzarella ecológico	kilogramo	27.000
BLS5	Leche orgánica	Litro	2.500
BLS6	Seta	kilogramo	26.850
BLS7	seta Orellana	kilogramo	25.200
BLS8	Leche de coco en polvo	kilogramo	78.000
BLS9	Yogurt frutos rojos agroecológico	Litro	7.000
BLS10	Yogurt piña agroecológico	Litro	7.000
BLS11	Yogurt griego vallecaucano	Litro	20.000
BLS12	Zumo de uva agroecológico	Litro	6.750

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 56 - Costo de materias primas e insumos

LISTA DE HUEVOS Y POLLOS, CARNES, PESCADOS Y MARISCOS – PRECIOS X KL o UNID.			
CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
PH1	Bagre	kilogramo	31.000
PH3	Huevo de codorniz	x 24 unidades	4.200
PH4	Huevo orgánico	x 30 unidades	22.000
PH5	Huevos agroecológicos	x 30 unidades	16.000
PH6	Mojarra	kilogramo	21.000
PH7	Muslos de pollo	kilogramo	14.000
PM1	Pechuga de pollo	kilogramo	14.000
PM2	Perniles de pollo	kilogramo	14.000
PM3	Pollo	kilogramo	14.000
PM4	Trucha mariposa	kilogramo	13.900

Fuente: elaboración propia.

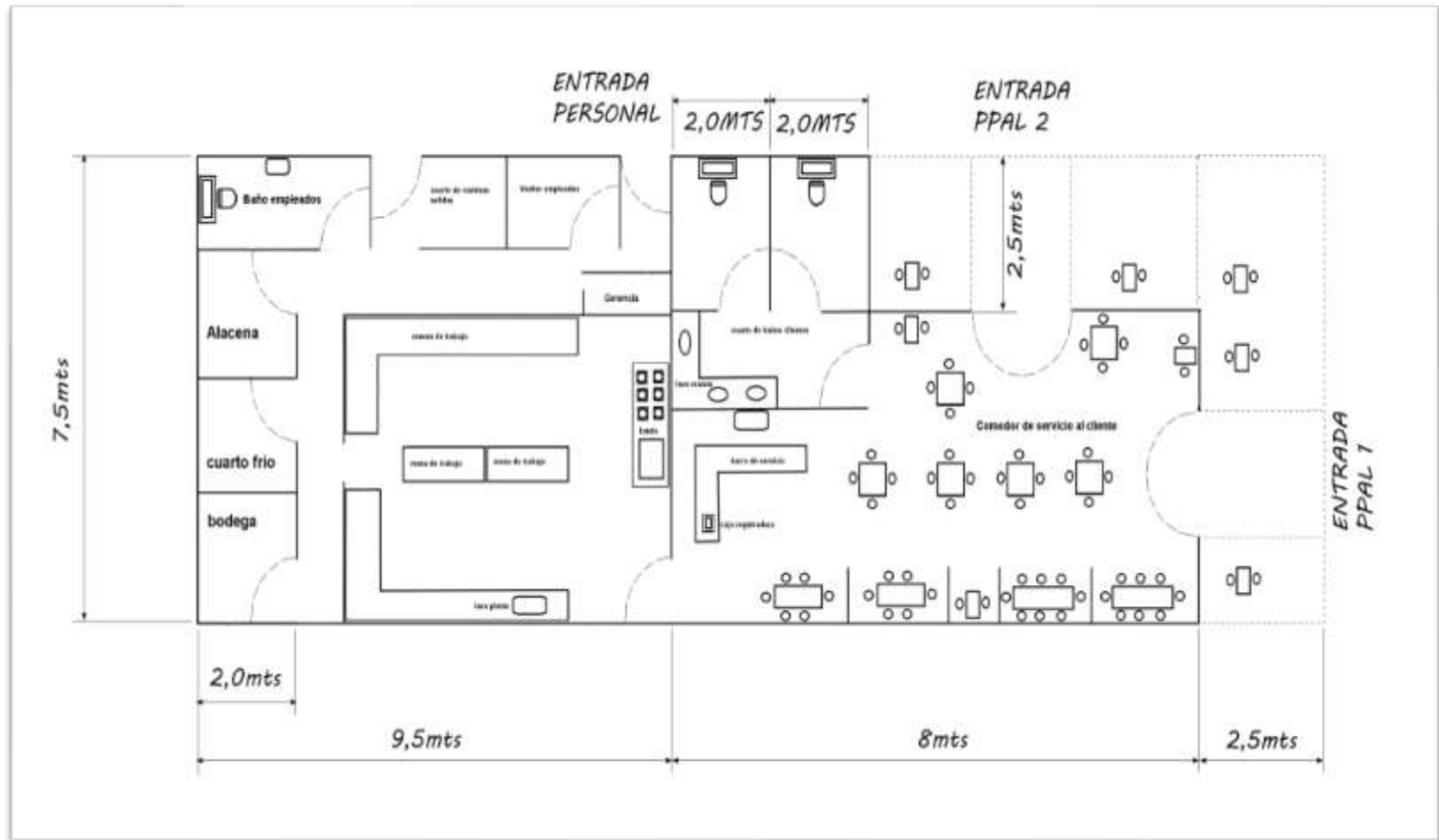
Cuadro 57 - Costo de materias primas e insumos

LISTA DE ESPECIAS, AROMATICAS Y CONTIMENTARIAS – PRECIOS X KL o Mts			
CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
EAC1	Cebollín	Kilogramo	29.000
EAC3	Laurel	Kilogramo	27.000
EAC4	Menta	Kilogramo	20.000
EAC5	Tomillo	Kilogramo	20.000
EAC6	orégano	Kilogramo	25.000
EAC7	Romero	Kilogramo	18.750
EAC8	yerba buena	Kilogramo	20.000
EAC9	Albahaca	Kilogramo	20.000
EAC10	Sal marina	Kilogramo	5.000
EAC11	Salsa de tomate con albahaca	Kilogramo	28.000
EAC12	Salsa de Soja	1 litro	30.000
EAC13	Sal con finas hierbas	Kilogramo	33.000
EAC14	Curry	Kilogramo	32.000
EAC15	salsa de tomate y berenjena	Kilogramo	26.750
EAC16	Cilantro	Kilogramo	10.000
EAC17	Pasta de tomate	Kilogramo	32.100
EAC18	Aromáticas x 20 unidad	unidad	700

Fuente: elaboración propia.

14.2.6 Distribución de la planta

Imagen 28 – Distribución de la planta.



Fuente: Elaborado por Fabián Alonso Giraldo Valencia y James Reinel Soto.

14.2.7 Proceso de Producción

Los procesos de producción para el restaurante Bocados gourmet los podemos definir en los siguientes pasos así:

1. Inicia con la compra de insumos y materia prima para la fabricación de los distintos menús que se ofertaran en el restaurante Bocados gourmet, para lo cual recurriremos a los distintos proveedores con los que contaremos. La(s) persona(s) responsable(s) de este proceso serán el administrador que en conjunto con el Chef verificarán que la materia prima cumpla con las características organolépticas, las cantidades exigidas, fechas de fabricación y vencimientos acordes con los estándares de calidad y que estén aptas para el consumo humano. Al tiempo que se registran en el control de inventario dispuesto por el restaurante a través de un programa sistematizado.
2. Posteriormente después de recibido y verificado se distribuirán los diferentes insumos y materias primas en sus lugares de almacenamiento para su conservación y respectivo cuidado, es decir los productos de cava como vinos y licores, los de refrigeración en sus respectivas neveras de conservación y en la temperatura indicada, los misceláneos en sus correspondientes estantes dentro de la bodega de almacenamiento, las frutas y verduras en los sitios fríos destinados para su conservación. De igual manera todo lo demás que hace parte de la materia prima para el correcto funcionamiento del establecimiento. Los implementos de aseo en el depósito destinado para esta clase de insumos, donde no causen contaminación cruzada.

Se cataloga la materia prima según el grado de importancia, su coste, su durabilidad y función de la siguiente manera.

- ✓ Inventarios diarios: carnes magras, pollo, pescados y mariscos. De igual manera aquí se tiene en cuenta los vinos y licores.

- ✓ Inventario semanal: aquellos que son mayormente utilizados y representan un coste de importancia tales como: verduras, frutas, hortalizas, especias, lácteos.
- ✓ Inventario mensual: aquí van aquellos productos que contribuyen con la prestación del servicio pero que tienen mayor resistencia tales como: granos, enlatados, salsas, encurtidos, pastas, cereales, servilletas, implementos de aseo entre otros.

Sistema de preparación de los alimentos con referencia a los distintos menús ofrecidos por el restaurante se realizará de la siguiente manera:

- ✓ El encargado de servicio al cliente atiende el pedido, lo relaciona en la comanda, posteriormente se dirigirá hacia la cocina donde dejará la comanda con el pedido solicitado.
- ✓ En cocina se adecuará el sitio con los implementos necesarios el chef dispondrá de la materia prima requerida para la preparación del pedido que con la ayuda de los auxiliares de cocina preparan la orden requerida para esto se contará con un tiempo máximo estipulado de 20 minutos. También se tendrán listos aquellos menús del día si fuera del caso.
- ✓ Posteriormente el chef llama por el plato ordenado el encargado de servicio al cliente lo recoge y lo lleva a la mesa para que el cliente lo disfrute.

14.2.8 Capacidad de Producción

Aquí es importante tener en cuenta dos aspectos para destacar y son:

- Conocer el ciclo de tiempo de servicio (desde el saludo hasta que el cliente paga y sale del establecimiento, hasta que se reacondiciona nuevamente la mesa y queda lista para el próximo cliente).
- Espacio disponible y número de mesas con las que se cuenta para el servicio.

Definimos la distribución de la capacidad de servicio del restaurante Bocados Gourmet en el siguiente cuadro así:

Cuadro 58 - Capacidad de servicio restaurante Bocados Gourmet

Cantidad	Descripción	No. Sillas x C/M	Sillas totales
8	Rectangular	2	16
6	Mesa Cuadrada	4	24
2	Mesa Rectangular	6	12
2	Mesa Rectangular	8	16
	Totales		68

Fuente: Elaboración propia.

Podemos decir que nuestra capacidad de servicio del restaurante Bocados Gourmet será de **68** clientes por ciclo.

Cuadro 59 - Ciclo de servicio restaurante Bocados Gourmet

Acción	Tiempo Requerido
Llegada del cliente, bienvenida presentación del encargado de servicio al cliente y ubicación en la mesa	2 minutos
Entrega del menú, orientaciones y resolución de consultas	2 minutos
Toma de la orden de bebida	3 minutos
Servicio de bebida y toma de la orden y diligenciar la comanda	5 minutos
Preparación del menú solicitado y llevada a la mesa	20 minutos
Consumo del pedido, solicitud de la cuenta	30 minutos
Solicitud de cuenta en caja por parte del encargado de servicio al cliente, entrega al cliente y revisión por parte del cliente	1 minutos
Brindarle al cliente servicio adicional cortesía (tinto, té o agua)	2 minutos
Preparar y llevarle al cliente servicio adicional de cortesía (si lo toma)	5 minutos
Cliente efectúa el pago, mesero recepciona pago cuadra en caja, hace devolución de vueltas de dinero al cliente	3 minutos
Encargado de servicio al cliente entrega brochure, formato de datos y medición de satisfacción del servicio al cliente y espera su diligenciamiento.	5 minutos
Acompañamiento al cliente a la salida y despedida	2 minutos
Organizar la mesa y acoplarla para un nuevo visitante (cliente)	5 minutos
Tiempo total del ciclo de servicio	85 minutos

Fuente: Elaboración propia.

Podemos decir entonces que el tiempo de entrada y salida de un cliente del restaurante Bocados Gourmet tardara aproximadamente 80 minutos por cliente.

Para calcular la ocupación máxima que podemos tener en el restaurante multiplicaremos el No. total de asientos disponibles por las horas de servicio total y luego lo dividiremos por el tiempo de ciclo de servicio así:

Cuadro 60 - Tiempo de servicios de restaurante Bocados Gourmet

Descripción	Horario	No. de hrs	Minutos totales
Servicios de almuerzo	11:30 am A 2:30 pm	3	180
Tiempos muertos	2:30 pm A 6:00 pm	3½	210
Servicio de cena	6:00 pm A 9:00 pm	3	180
Totales			360

Fuente: Elaboración propia.

Capacidad máxima (CM) = $\frac{\text{No. Total asientos} \times \text{Horas de servicio}}{\text{Tiempo ciclo de servicio.}}$

Atención diaria de rotación de almuerzos (Con full capacidad) = $\frac{68 \times 180}{85} = 144$

Atención diaria de rotación de cenas (con full capacidad) = $\frac{68 \times 180}{85} = 144$

Capacidad Máxima = $\frac{68 \times 360}{85} = 288$ servicios al día

Nuestra capacidad diseñada de producción máxima total del restaurante Bocados Gourmet asumiéndose que la fuerza laboral es al 100%; los equipos funcionan al 100% y las instalaciones al 100% quedara de la siguiente manera:

Cuadro 61 - Capacidad de producción máxima restaurante Bocados Gourmet

Capacidad Diseñada de producción	
Descripción	No. de clientes Totales
Diaria	288
Mensual (100% full ocupación)	8.640
Anual (por 12 meses)	103.680
Atención cliente por hora	68

Fuente: elaboración propia.

14.2.9 Sistemas de control

El restaurante Bocados Gourmet tendrá implementados dentro de sus procesos de gestión de la calidad los siguientes procedimientos para garantizar la calidad de sus productos y servicio:

- 1) Control de limpieza y desinfección de todas las áreas del restaurante Bocados Gourmet: los cuales se harán de manera periódica (diariamente) en las diferentes áreas, dentro de los procesos a implementar estarán; limpieza, desinfección, enjuague y secado así:
 - Cocina: mesas de trabajo, lavaplatos, utensilios de cocina (antes y después de usarlos), ollas (antes y después de usarlas), sartenes (antes y después de usarlas), fogones, pisos, las diferentes tablas de picado (antes y después de uso), los diferentes utensilios (antes y después de su uso), platos y cubiertos (antes y después de su uso). Las técnicas manuales se remplazarán por maquinas industriales a vapor para realizar la labor de limpieza y desinfección en cocina, los detergentes y desinfectantes a utilizar serán aquellos amigables con el medio ambiente, biodegradables, no tóxicos, no corrosivos, con acción micro bacteriana, que contengan compuestos orgánicos de fácil disolución.

- La cocina y mesas de trabajo serán en acero inoxidable puesto que es más fácil su mantenimiento, evita la acumulación de gérmenes y evita la corrosión.
- También se tendrán campanas para extracción de vapores y olores causados por la cocción de los alimentos, los cuales se limpiarán con técnicas de agua y vinagre a vapor de forma diaria, para mantenerlas en óptimas condiciones.
- Cada utensilio utilizado en la cocina debe permanecer totalmente limpio, guardado en los lugares destinados para cada uno y no mezclar limpios con sucios para no contaminarlos.
- Las tablas de picado se diferenciarán por colores de la siguiente manera y así evitar la contaminación cruzada:
 - Blanca para pescados y mariscos
 - Verde para hortalizas y verduras
 - Amarilla para el pollo
 - Naranja para las carnes
 - Azul para las frutas.

2) Control de calidad del producto, control en procesos de refrigerado e higiene:

Estos se realizarán de forma periódica continua es decir diariamente, también se implementaran reglas de seguridad alimentaria , así mismo como normas de higiene en cada uno de los procesos de la fabricación de nuestros productos, como también en el almacenamiento de los mismos, para esto se comenzara por realizar el respectivo lavado, utilizaremos utensilios limpios para el cortado, pelado y adecuación de los mismos para su preparación y transformación en producto terminado. De igual manera se tendrán en cuenta las siguientes normas:

- Mantener y conservar la cadena de frio de los productos que así lo requieran y recomendada por el proveedor de los mismos y siguiendo las normativas establecidas para tal fin serian:
 - -5oC y el congelador con -18oC

- Mantener un estricto control en fechas de vencimiento de los productos más teniendo en cuenta que son orgánicos y que su periodo de vida es reducido.
- Adecuada manipulación, almacenamiento y cuidado de los productos e insumos, teniendo en cuenta que son orgánicos según sus características organolépticas (aquellas características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos tales como; olor, color, textura, sabor) y que evitara la contaminación cruzada.
- El directamente responsable del control de calidad de los productos será el Chef, que dentro de sus funciones será la realizar pruebas aleatorias dentro de la cocina para asegurar las texturas, olores, sabores de los diferentes menús.







3) La elaboración de los menús en el momento y en el tiempo justo, con todos los estándares de calidad y en las cantidades señaladas:

Para tal fin se implementarán metodologías acordes con los requerimientos de gestión de control de la calidad establecidos por el restaurante bajo los siguientes criterios:

- Tener fichas técnicas de cada receta y basarse en ellas para la preparación de cada menú.
- Utilizar gramera ya que es un utensilio balanza de precisión para controlar el peso adecuado de cada insumo.
- Control de procesos, verificación del paso a paso para el seguimiento de la calidad del producto terminado (buscando una posible estandarización de los procesos de Producción).
- Retroalimentación del encargado de servicio al cliente frente a lo que percibió respecto a la percepción del cliente frente al producto que consumió, el servicio que recibió y su agrado acerca del lugar.
- Realizar controles de satisfacción del cliente mediante cuestionario, para saber grado de aceptación o desaprobación de productos o servicio.

4) Control y manejo de los residuos sólidos:

Estos se manejarán desde el momento que el encargado de servicio al cliente haga el respectivo retiro de los platos, una vez los productos hayan sido consumidos por los clientes y estos admitan el retiro de los mismos. Posteriormente estos serán llevados a los lugares especificados para cada uno de ellos lejos de la cocina para evitar malos olores, plagas, contaminación entre otros. Para ello se ubicarán canecas en bolsas biodegradables para contribuir con el cuidado del medio ambiente en un área exclusiva para el manejo de los residuos lejos de áreas de influencia y de la cocina y que tenga fácil salida hacia la calle, manteniendo este lugar completamente aseado, desinfectado, con control de plagas, ordenado según la normatividad en bolsas distintivas y cuyos códigos lo estipulan así:

- Residuos orgánicos: _____ → 
- Residuos ordinarios no reciclables: _____ → 
- Envase de vidrio sin bolsa: _____ → 
- Envases plásticos y latas: _____ → 
- Papel y cartón: _____ → 
- Residuos peligrosos como tapabocas, guantes y cofias: _____ → 

5) Control de seguridad y salud ocupacional: Una de las áreas más importantes del restaurante es la cocina allí se fabrican los productos que nuestros clientes consumen e igualmente la de mayor riesgo para nuestros empleados por todo lo que allí se maneja, por ello se deben tomar precauciones de acuerdo con las normas y reglamentaciones en seguridad y salud ocupacional, para tal efecto el restaurante hará los siguientes procedimientos:

- Mantener el carné de manipulación de alimentos vigente y acreditado por la secretaria de la salud.
- Mantener copias de carnés de vacunación de los empleados contra el tétano y la hepatitis B.

- Capacitación periódica (puede ser trimestral o semestral) sobre normas básicas de bioseguridad, primeros auxilios, manejo de incendios, manipulación de carga.
- Mantener extintores con fechas vigentes, ubicados en sitios de fácil acceso y botiquín de primeros auxilios.
- Uso de guantes anti-calóricos y material a prueba de fuego.
- Atención en el manejo de asas y bordes.
- Pisos limpios, secos y eliminar derrames para evitar caídas.
- Manejo de cuchillos y su manipulación y su traslado para lo cual deben permanecer con orientación hacia el suelo.
- Señalización de las zonas húmedas.
- Cerciorarse que los fogones tengan las llaves de gas apagadas cuando no están en uso.
- Que todo el personal porte su carné, su uniforme totalmente limpio y el material de los uniformes de cocina sea anti-inflamable con su debida pechera de protección, gorro, mandil, tapabocas, zapatos cerrados con suelas antideslizante y guantes impermeables y desechables (Invima).

6) Control en la adquisición de insumos, Materia prima a utilizar y sobre el manejo de alimentos establecido por Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Decreto 3075 de 1997:

Uno de los factores más importante es tener en cuenta las buenas prácticas de manufacturación con forme a lo establecido por la ley, que son aquellos principios básicos en cuidado de higiene, manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamientos y distribución y transporte de los alimentos para el consumo humano, garantizando que la fabricación de los mismos reúna las condiciones sanitarias exigidas por la ley. El ente encargado de vigilar que esto se cumpla es el Invima a través de las secretarías de salud.

Esta función estará a cargo en el restaurante por parte del administrador con la colaboración del Chef, quienes recibirán y examinarán la Materia prima cuando esta ingrese al restaurante teniendo en cuenta las siguientes características:

- El estado de los productos teniendo en cuenta sus características organolépticas, fechas de vencimientos y elaboración, registros y certificados sanitarios, registro de que cumplan con la característica de productos orgánicos.
- Desechar todo lo que presente condiciones de riesgo, verificar que cumplan con las condiciones requeridas de transporte y almacenamiento.
- Estricto cuidado en los procesos de fabricación que cumplan con los estándares de calidad, almacenamiento dentro del establecimientos y cuidando su contacto con contaminantes o sustancias peligrosas. O exponerlos a polvo, gases, vapores, radiaciones, corrosión que constituya riesgo para el consumo y perjuicio en la salud humana.
- Cuida especial en los alimentos con características de refrigerado especial tales como; carnes, leche y derivados, pescados, mariscos, productos preparados a base de huevo.¹³⁵

14.2.10 Proceso de investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).

Nuestro proceso de I+D+I para el restaurante Bocados Gourmet, se aplicará en buscar la innovación de nuestro productos para los cual haremos cambios en nuestros menús trimestralmente realizando fusiones de los productos orgánicos con

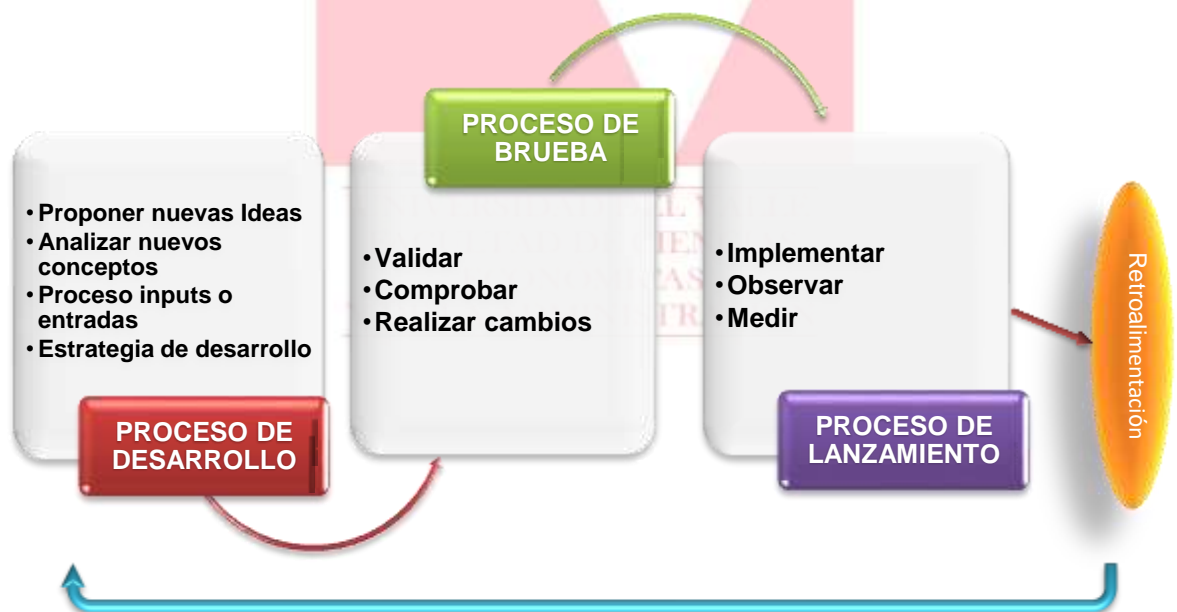
¹³⁵ Decreto 3075 de 1997. Fuente:

https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf

recetas tradicionales de técnicas ancestrales y artesanales tanto colombianas, como internacionales , cuyo trabajo consistirá en llevar a cabo procesos de investigación que nos vayan permitiendo innovar en texturas, sabores, presentación entre otros, que puedan generar prototipos de nuevos productos para lograr ser más competitivos dentro de este mercado tan dinámico. Para ello aprovecharemos nuestros puntos fuertes y las oportunidades que se nos vayan presentando dentro del mercado, sorteando estratégicamente nuestras debilidades y amenazas, así nuestra misión, visión y valores servirán de referente a la identificación de nuevas necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Para alcanzar nuestros procesos de I+D+I seguiremos el siguiente esquema que nos servirá de referente a alcanzar dichos fines así:

Imagen 29 - Procesos de I+D+I



Fuente: Elaboración propia.

14.3 ANALISIS LEGAL

Dentro de los procesos para la creación de nuevos proyectos para emprendedores lo más importante es poder legalizar la formalización de la personería jurídica del establecimiento para así cumplir con todas las normatividades que exige la nación a través de sus entes reguladores entre los que se destacan el Ministerio de comercio, industria y turismo, las cámaras de comercia y la DIAN, también se puede resaltar que crear empresa en el país suele resultar costoso y además hay muchos requisitos aun (tramitología) que hacen del proceso que suele terminar convirtiéndose en una obligación onerosa que se muestra en detrimento hacia los nuevos emprendedores.

Ya desde la constitución del 1991 en su título XII, del régimen económico y de la hacienda pública en su Artículo 333, se considera la empresa como la base del desarrollo económico de la nación e igualmente establece la libertad económica. El emprendimiento se considera como uno de los pilares de desarrollo de la nación y donde la empresa se convierte en el núcleo generador de riqueza y que debe conllevar al desarrollo económico general. Dentro de las diferentes normativas para el emprendimiento en la nación podemos resaltar algunas entre las cuales tenemos:

- Artículo 38 de la constitución política, que habla sobre la libertad de asociación, Artículo 333 sobre la libertad económica y el Artículo 58, sobre la unidad de materia.
- La ley 29 de 1990, en la cual dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y tecnológicas.
- Decreto 393 de 1991, la cual dicta normas para la asociación en actividades científicas, tecnológicas, de investigación y creación de tecnologías. Son algunos que reglamentan el emprender en Colombia. En este proyecto no se realizará la constitución de la empresa por el momento ya que el fin de este proceso investigativo era estudiar la posible viabilidad del mismo, de igual

manera se muestran cuáles son los pasos para constituirlos, los requisitos y el costo posible del mismo. El proyecto de estudio de viabilidad para el Restaurante Bocados Gourmet de comida saludable sana y de tipo orgánico se ha decidido que será una Sociedad por acciones simplificada cuyas siglas son S.A.S, por sus múltiples beneficios.

La empresa se acogerá a todas y cada una de las normas rigentes donde podemos destacar NTS-USNA 007 norma sanitaria para la manipulación de alimentos, acogernos también a beneficios de ley de exoneración de pagos de parafiscales a través de la ley 1607, de 2012. Artículo 25 (ICBF, SENA no aporta), solo aportará el 4% a la CCF (caja de compensación familiar), no aporta al EPS, solo se aportará a AFP (administradoras de fondos de pensiones y Colpensiones un 12%) entre algunos otros más.

Particularidades de una Sociedad por acciones simplificada:

Acto de constitución: se puede constituir por contrato privado el cual se debe autenticar antes de su inscripción en el registro mercantil por sus propios participantes o por un apoderado.

Responsabilidad: los socios solo responden hasta el monto de sus aportes, siendo una sociedad de capital será con este que se responderá con las obligaciones.

Personas que la pueden constituir: tanto personas naturales, como personas jurídicas.

Tipo de acción que se emite: 1. Acciones privilegiadas. 2. Acciones con dividendos preferenciales. 3. Acciones con dividendo fijo anual y 4. Acciones de pago.

Negociación de acciones: de este tipo de sociedad no se podrán negociar en la bolsa, pero si a través de otros medios de manera libre o al menos que en los estatutos se hayan establecido restricciones para ello.

15 CAPITULO No. 3

15.1 ANALISIS FINANCIERO

15.1.1 Gastos de Pre-operación

Aquí se incluyen los gastos de constitución de la empresa, los gastos publicitarios de lanzamiento. La relación de maquinaria y equipo necesario para el funcionamiento de la misma.

Cuadro 62 - Gastos de preparación

GASTOS DE PREOPERACION			
DESCRIPCION	cantidad	Costo	Total
Libros de la empresa como establecimiento comercial	2	7.900	15.800
Impuesto departamental (1% del capital inicial)	1	910.000	910.000
Formulario del registro	1	4.000	4.000
Inscripción a la Cámara de Comercio y registro del documento de constitución	1	30.000	30.000
Certificados de existencia y representación legal	2	4.000	8.000
Impuesto departamental de estampillas pro desarrollo (1% del impuesto de registro)	1	9.100	9.100
Impuesto departamental de estampillas pro cultura (1% del impuesto de registro)	1	9.100	9.100
Impuesto departamental de estampillas pro seguridad alimentaria (1% del impuesto de registro)	1	9.100	9.100
Registro de los libros de la empresa	2	9.900	19.800
Registro mercantil			999.100
Total			1.014.900

Fuente: elaboración propia.

ECONOMICAS
Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Cuadro 63 - Gastos publicitarios

CONCEPTO	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Imagen corporativa - aviso	1	1 vez al año	1.000.000	1.000.000
Menú	4	4 veces al año	125.000	500.000
Ambientación	1	1 vez al año	1.000.000	1.000.000
Página web	1	1 vez al año	500.000	500.000
Brochure	2	4 veces al año	150.000	300.000
Directorio telefónico	1	1 veces al año	200.000	200.000
TOTALES				3.500.000

Fuente: elaboración propia.

15.1.2 Activos Fijos

Cuadro 64 - Relación de los Activos fijos

ACTIVOS FIJOS (no corrientes)	Costo total
MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO	32.901.500
Estufa industrial 6 puestos plancha y horno m-126	9.000.000
Freidora Industrial Gas En Acero inoxidable	1.800.000
Mesa de servicio M-5901	5.000.000
Licuada Industrial de 2.5 Lts CS-6600	1.000.000
Batidora 3.4 Lit Hamilton Beach 63326 Industrial	350.000
Molino de Carne Giantex 1300w	230.000
Gramera	150.000
Olla arrocera industrial	420.000
Horno microondas	330.000
Olla a presión industrial	300.000
Nevera vertical m- INPVE 39 fr	6.300.000
Congelador Horizontal Whirlpool-197 Lts	1.806.000
Mesa Carro Auxiliar Desarmable En Aluminio 4 Servicios	480.000
Samovar rectangular 9 litros	956.000
Lava platos en acero inoxidable	1.200.000
Campana extractora en acero inoxidable	1.920.000
Mandolina M- 20638 Chb	350.000
Sartenes Aliada 18, 20 y 24 cm Antiadherentes Universal-Negro (Set x 3)	101.700
Ollas en acero inoxidable (Set x 4)	540.000
Cuchillos Profesionales Miracle Blade (Set x 13 piezas)	97.800
Afilador De Cuchillos M- Wks 800	150.000
Prensa Manual (Pataconera) M- 103	240.000
Utensilios de cocina en acero inoxidable (set x 5 piezas)	180.000
Muebles y enseres	10.980.000
Televisor Smart TV	2.400.000
Equipo de sonido	440.000
Escritorio Practimac Siena V4 Wengué PM30012WE	200.000
Silla de Oficina K-LINE Azul 8006	200.000
Juego de mesa +4 sillas Ref. 125 Madera lacada	3.120.000
Caja Registradora Casio PCR T280	3.120.000
Bar de anclaje en madera	1.500.000
EQUIPO DE COMPUTO	900.000
Equipo de computo	900.000
Teléfono	60.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 65 - Relación de los Activos fijos

ACTIVOS FIJOS (no corrientes)	Costo total
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	13.300.800
Plato pando terra x 70 unid.	707.000
Cazuela terra x 70 unid.	1.288.000
Plato pando Artisan x unid,	1.309.000
Plato hondo Artisan x Unid.	1.666.000
Bowl Artisan x unid,	1.190.000
Pocillo café/te x unid.	756.000
Plato para café/te x 70 Unid.	420.000
Vaso beverage x 70 Unid.	603.000
Copa para vino x Unid.	854.400
Copa champagne x Unid.	854.400
Cubiertos Tramontina (Set x 24 piezas)	720.000
Juego de mantel y sobre mantel	1.080.000
Juego de mantel y cubre mantel	390.000
Juego de mantel y cubre mantel	255.000
Tablas Grandes De Corte M- 621501-06	360.000
Cortador Picador Y Mezclador Para Halar + Rayador (Combo X10)	49.000
Cristales y tapa en acero inoxidable (Set de 8 piezas)	294.000
Tazas medidoras y cucharas medidoras (Set - 10 Piezas Apilables)	150.000
Valdes para aseo	80.000
Escobas para aseo	10.000
Trapeadores	10.000
Botes para la basura	240.000
Recogedores	15.000
Activos fijos totales	\$ 58.042.300

Fuente: elaboración propia.



15.1.3 Inversión requerida.

Cuadro 66 - Inversión requerida.

INVERSION REQUERIDA				
INVERSION	%	Tasa anual	Aporte	Total
Socio 1	20,84		25.000.000	25.000.000
Socio 2	20,83		25.000.000	25.000.000
Socio 3	20,83		25.000.000	25.000.000
Aporte total de socios	62,5		75.000.000	75.000.000
Financiado x el Banco	37,5	13%	45.000.000	45.000.000
Aporte total financiado			45.000.000	45.000.000
Inversión total	100		120.000.000	120.000.000

Fuente: elaboración propia.

15.1.4 Depreciaciones

Cuadro 67 - Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS (no corrientes)	Costo total	vida útil (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO	32.901.500	10%	3.290.150	3.290.150	3.290.150	3.290.150	3.290.150
Estufa industrial 6 puestos plancha y horno m-126	9.000.000	10	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Freidora Industrial Gas En Acero inoxidable	1.800.000	10	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Mesa de servicio M-5901	5.000.000	10	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Licuada Industrial de 2.5 Lts CS-6600	1.000.000	10	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Batidora 3.4 Lit Hamilton Beach 63326 Industrial	350.000	10	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Molino de Carne Giantex 1300w	230.000	10	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000
Gramera	150.000	10	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Olla arrocera industrial	420.000	10	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Horno microondas	330.000	10	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000
Olla a presión industrial	300.000	10	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Nevera vertical m- INPVE 39 fr	6.300.000	10	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000
Congelador Horizontal Whirlpool-197 Lts	1.806.000	10	180.600	180.600	180.600	180.600	180.600
Mesa Carro Auxiliar Desarmable En Aluminio 4 Servicios	480.000	10	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
Samovar rectangular 9 litros	956.000	10	95.600	95.600	95.600	95.600	95.600
Lava platos en acero inoxidable	1.200.000	10	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Campana extractora en acero inoxidable	1.920.000	10	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000
Mandolina M- 20638 Chb	350.000	10	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Sartenes Aliada 18, 20 y 24 cm Antiadherentes Universal-Negro (Set x 3)	101.700	10	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Ollas en acero inoxidable (Set x 4)	540.000	10	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000
Cuchillos Profesionales Miracle Blade (Set x 13 piezas)	97.800	10	9.780	9.780	9.780	9.780	9.780
Afilador De Cuchillos M- Wks 800	150.000	10	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Prensa Manual (Pataconera) M- 103	240.000	10	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Utensilios de cocina en acero inoxidable (set x 5 piezas)	180.000	10	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Cubiertos Tramontina (Set x 24 piezas)	720.000	10	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 68 - Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS (no corrientes)	Costo total	vida útil (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	10.880.000	10%	1.088.000	1.088.000	1.088.000	1.088.000	1.088.000
Televisor Smart TV	2.400.000	10	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Equipo de sonido	440.000	10	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000
Escritorio Practimac Siena V4 Wengué PM30012WE	200.000	10	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Silla de Oficina K-LINE Azul 8006	200.000	10	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Juego de mesa +4 sillas Ref. 125 Madera lacada	3.120.000	10	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000
Caja Registradora Casio PCR T280	3.120.000	10	312.000	312.000	312.000	312.000	312.000
Bar de anclaje en madera	1.500.000	10	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
EQUIPO DE COMPUTO	960.000	5%	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
Equipo de computo	900.000	20	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Teléfono	60.000	20	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 69 - Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS (no corrientes)	Costo total	vida útil (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	12.580.800	100%	12.580.800	0	0	0	0
Plato pando terra x 70 unid.	707.000	1	707.000	0	0	0	0
Cazuela terra x 70 unid.	1.288.000	1	1.288.000	0	0	0	0
Plato pando Artisan x unid,	1.309.000	1	1.309.000	0	0	0	0
Plato hondo Artisan x Unid.	1.666.000	1	1.666.000	0	0	0	0
Bowl Artisan x unid,	1.190.000	1	1.190.000	0	0	0	0
Pocillo café/te x unid.	756.000	1	756.000	0	0	0	0
Plato para café/te x 70 Unid.	420.000	1	420.000	0	0	0	0
Vaso beverage x 70 Unid.	603.000	1	603.000	0	0	0	0
Copa para vino x Unid.	854.400	1	854.400	0	0	0	0
Copa champagne x Unid.	854.400	1	854.400	0	0	0	0
Juego de mantel y sobre mantel	1.080.000	1	1.080.000	0	0	0	0
Juego de mantel y cubre mantel	390.000	1	390.000	0	0	0	0
Juego de mantel y cubre mantel	255.000	1	255.000	0	0	0	0
Tablas Grandes De Corte M- 621501-06	360.000	1	360.000	0	0	0	0
Cortador Picador Y Mezclador Para Halar + Rayador (Combo X10)	49.000	1	49.000	0	0	0	0
Cristales y tapa en acero inoxidable (Set de 8 piezas)	294.000	1	294.000	0	0	0	0
Tazas medidoras y cucharas medidoras (Set - 10 Piezas Apilables)	150.000	1	150.000	0	0	0	0
Valdes para aseo	80.000	1	80.000	0	0	0	0
Escobas para aseo	10.000	1	10.000	0	0	0	0
Trapeadores	10.000	1	10.000	0	0	0	0
Botes para la basura	240.000	1	240.000	0	0	0	0
Recogedores	15.000	1	15000	0	0	0	0
Activos no corrientes totales	\$ 58.042.300						
Depreciaciones totales			17.0.78.950	4.436.150	4.436.150	4.436.150	4.436.150

Fuente: elaboración propia.

15.1.5 Ingresos y proyecciones de ventas.

Cuadro 70 - Proyecciones de ventas e ingresos

PPROYECCIONES DE VENTAS E INGRESOS A 5 AÑOS								
LINEA DE PRODUCTOS	Cant x año	Cto x plato	Valor vta.	Porcentaje de venta esperado por cada año				
				75%	80%	85%	90%	90%
				Vtas año 1	Vtas año 2	Vtas año 3	Vtas año 4	Vtas año 5
ENTRADAS								
Rollitos primavera	5.184	7023	9.850	38.296.800	41.462.669	44.015.789	46.568.909	46.568.909
Ceviche de camarón	5.184	9556	13.400	52.099.200	56.406.067	59.879.347	63.352.627	63.352.627
Coctel de camarón	5.184	10736	15.050	58.514.400	63.351.590	67.252.550	71.153.510	71.153.510
Berenjenas rellenas	5.184	8084	11.300	43.934.400	47.566.310	50.495.270	53.424.230	53.424.230
ENSALADAS								
Asiática	5.184	8235	11550	44.906.400	48.618.662	51.612.422	54.606.182	54.606.182
De camarones	5.184	12.002	16800	65.318.400	70.718.054	75.072.614	79.427.174	79.427.174
De salmón	5.184	12.360	17300	67.262.400	72.822.758	77.306.918	81.791.078	81.791.078
Pollo, frutas y fruto secos	5.184	8650	12100	47.044.800	50.933.837	54.070.157	57.206.477	57.206.477
CREMAS Y SOPAS								
De champiñones	5.184	8.390	11750	45.684.000	49.460.544	52.506.144	55.551.744	55.551.744
De zapallo o ahuyama	5.184	7.450	10450	40.629.600	43.988.314	46.696.954	49.405.594	49.405.594
De espinacas	5.184	8815	12350	48.016.800	51.986.189	55.187.309	58.388.429	58.388.429
De tomate y albahaca	5.184	7.375	10350	40.240.800	43.567.373	46.250.093	48.932.813	48.932.813
PLATOS FUERTES								
Salteado de pollo y verduras	5.184	11.482	16100	62.596.800	67.771.469	71.944.589	76.117.709	76.117.709
Salmon gratinado con champiñones	5.184	16.893	23650	91.951.200	99.552.499	105.682.579	111.812.659	111.812.659
Pollo en salsa Hawaiana	5.184	9.797	13700	53.265.600	57.668.890	61.219.930	64.770.970	64.770.970
Arroz con camarones	5.184	13.755	19250	74.844.000	81.031.104	86.020.704	91.010.304	91.010.304
BEBIDAS								
jugo de granadilla	5.184	3.042	4250	16.524.000	17.889.984	18.991.584	20.093.184	20.093.184
jugo de frambuesa	5.184	3.438	4800	18.662.400	20.205.158	21.449.318	22.693.478	22.693.478
jugo de fruto de la pasión	5.184	2.778	3900	15.163.200	16.416.691	17.427.571	18.438.451	18.438.451
jugo de mandarina	5.184	3.503	4900	19.051.200	20.626.099	21.896.179	23.166.259	23.166.259
Ventas totales x año	103.680	173.364		944.006.400	1.022.044.262	1.084.978.022	1.147.911.782	1.147.911.782

Fuente: elaboración propia.

15.1.6 Presupuesto costes y Gastos.

Cuadro 71 - Presupuesto de costes y gastos.

Costos de ventas proyectado a cinco años								
Crecimiento de las ventas por crecimiento población				1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	
Crecimiento de la venta por posicionamiento				75%	80%	85%	90%	90%
LINEA DE PRODUCTOS	Cap. X Unid.	Costo	Precio de Vta.	Cto de Vta. año 1	Cto de Vta. año 2	Cto de Vta. año 3	Cto de Vta. año 4	Cto de Vta. año 5
ENTRADAS								
Rollitos primavera	5.184	7023	9.850	27.306.720	29.564.076	31.384.524	33.204.972	33.204.972
Ceviche de camarón	5.184	9556	13.400	37.155.283	40.226.787	42.703.805	45.180.824	45.180.824
Coctel de camarón	5.184	10736	15.050	41.743.123	45.193.888	47.976.763	50.759.638	50.759.638
Berenjenas rellenas	5.184	8084	11.300	31.430.592	34.028.854	36.124.227	38.219.600	38.219.600
ENSALADAS								
Asiática	5.184	8235	11550	32.017.680	34.664.475	36.798.987	38.933.499	38.933.499
De camarones	5.184	12.002	16800	46.663.776	50.521.315	53.632.233	56.743.152	56.743.152
De salmón	5.184	12.360	17300	48.055.680	52.028.283	55.231.995	58.435.707	58.435.707
Pollo, frutas y fruto secos	5.184	8650	12100	33.629.256	36.409.274	38.651.225	40.893.175	40.893.175
CREMAS Y SOPAS								
De champiñones	5.184	8.390	11750	32.620.320	35.316.933	37.491.621	39.666.309	39.666.309
De zapallo o ahuyama	5.184	7.450	10450	28.965.600	31.360.090	33.291.130	35.222.170	35.222.170
De espinacas	5.184	8815	12350	34.270.776	37.103.827	39.388.545	41.673.264	41.673.264
De tomate y albahaca	5.184	7.375	10350	28.674.000	31.044.384	32.955.984	34.867.584	34.867.584
PLATOS FUERTES								
Salteado de pollo y verduras	5.184	11.482	16100	44.642.016	48.332.423	51.308.557	54.284.691	54.284.691
Salmon gratinado con cham.	5.184	16.893	23650	65.679.984	71.109.529	75.488.195	79.866.861	79.866.861
Pollo en salsa Hawaiana	5.184	9.797	13700	38.090.736	41.239.570	43.778.953	46.318.335	46.318.335
Arroz con camarones	5.184	13.755	19250	53.479.440	57.900.407	61.465.703	65.030.999	65.030.999
BEBIDAS								
jugo de granadilla	5.184	3.042	4250	11.827.296	12.805.019	13.593.506	14.381.992	14.381.992
jugo de frambuesa	5.184	3.438	4800	13.366.944	14.471.945	15.363.074	16.254.204	16.254.204
jugo de fruto de la pasión	5.184	2.778	3900	10.800.864	11.693.735	12.413.793	13.133.851	13.133.851
jugo de mandarina	5.184	3.503	4900	13.619.664	14.745.556	15.653.534	16.561.511	16.561.511
Costos totales x año	103.680	173.364		674.039.750	729.760.370	774.696.353	819.632.336	819.632.336

Fuente: elaboración propia.

15.1.7 Presupuesto de Ventas.

Cuadro 72 - Presupuesto de ventas.

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADA A 5 AÑOS						
Crecimiento de las ventas por crecimiento de poblacion		1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%
Crecimiento de la ventas por posicionamientó		75%	80%	85%	90%	90%
ENTRADAS	Cap. x año	Vtas año 1 x unid.	Vtas año 2 x unid.	Vtas año 3 x unid.	Vtas año 4 x unid.	Vtas año 5 x unid.
Rillitos primavera	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Ceciche de camaron	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Coctel de camaron	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Berenjenas rellenas	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
ENSALADAS						
Asiatica	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
De camarones	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
De salmon	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Pollo, frutas y fruto secos	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
CREMAS Y SOPAS						
De champiñones	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
De zapallo o ahuyama	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
De espinacas	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
De tomate y albahaca	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
PLATOS FUERTES						
Salteado de pollo y verduras	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Salmon gratinado con cham.	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Pollo en salsa Hawiana	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Arroz con camarones	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
BEBIDAS						
jugo de granadilla	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
jugo de frambuesa	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
jugo de fruto de la pasion	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
jugo de mandarina	5.184	3.888	4.209	4.469	4.728	4.728
Ventas totales x año	103.680	77.760	84.188	89.372	94.556	94.556

Fuente: elaboración propia.

15.1.8 ANALISIS DE COSTOS

Según el estudio financiero del proyecto muestra que nuestros costes de producción requeridos estarán alrededor de \$ 871.225.306 para el primer año y se pueden discriminar así a lo largo de una proyección a cinco años en la siguiente tabla.

Cuadro 73 – Costes de producción proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total costos directos	197.215.556	182.899.856	182.899.856	182.899.856	182.899.856
Costos Variable					
Materia prima e insumos	674.039.750	729.760.370	774.696.353	819.632.336	819.632.336
Total costos variables	674.039.750	729.760.370	774.696.353	819.632.336	819.632.336
Total costos de producción	871.255.306	912.660.225	957.596.209	1.002.532.192	1.002.532.192
Ctos directos - depreciaciones	853.528.356	908.234.075	953.170.059	998.106.042	998.106.042

Fuente: elaboración propia.

Y aunque en principio los gastos del proyecto se muestran altos, también el margen de ganancia lo es lo que proyecta unas buenas utilidades a lo largo de cada uno de los periodos mostrando un comportamiento positivo. Hay que resaltar que el modelo utilizado para calcular costes y gastos, proyecciones de ventas es el de valores constantes.

15.1.9 Estado de resultados

Cuadro 74 – Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	0	944.006.400	1.022.044.262	1.084.978.022	1.147.911.782	1.147.911.782
Costos de venta	0	-871.255.306	-912.660.225	-957.596.209	-1.002.532.192	-1.002.532.192
Utilidad Bruta	0	72.751.094	109.384.037	127.381.814	145.379.590	145.379.590
Gastos de administración	0	-18.000.000	-18.000.000	-18.000.000	-18.000.000	-18.000.000
Gastos de ventas	0	-3.500.000	-3.500.000	-3.500.000	-3.500.000	-3.500.000
Utilidad Operacional	0	51.251.094	87.884.037	105.881.814	123.879.590	123.879.590
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	-5.145.547	-4.242.807	-3.222.711	-2.070.002	-767.441
Ingresos no operativos	0	0	0	0	0	0
Gastos no operacionales	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuesto	0	46.105.547	83.641.230	102.659.103	121.809.588	123.112.149
impuesto a la renta 34%	0	-15.675.886	-28.438.018	-34.904.095	-41.415.260	-41.858.131
Utilidad Neta	0	30.429.661	55.203.212	67.755.008	80.394.328	81.254.019

Fuente: elaboración propia.

15.1.10 Flujo de Efectivo

Cuadro 75 – Flujo de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle						
Ganancia del año	0	30.429.661	55.203.212	67.755.008	80.394.328	81.254.019
Ajuste ingresos y costo no requieren efectivo						
Depreciación	0	17.726.950	4.426.150	4.426.150	4.426.150	4.426.150
Gastos por impuesto a las ganancias	0	15.675.886	28.438.018	34.904.095	41.415.260	41.858.131
Efectivo neto en actividades de operación	-	63.832.497	88.067.380	107.085.253	126.235.738	127.538.299
Cambios en partidas operacionales						
(Aumento) Disminución en Compra de activos	0	-58.042.300	0	0	0	0
Aumento (Disminución) en Proveedores	0	11.166.665	0	0	0	0
Aumento (Disminución) en cuentas por pagar tributarias	0	0	-15.675.886	-28.438.018	-34.904.095	-41.415.260
Efectivo procedente (Utilizado) Inversión		-46.875.635	-15.675.886	-28.438.018	-34.904.095	-41.415.260
Actividades de financiación						
Acciones emitidas	75.000.000	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	45.000.000	-6.944.154	-7.846.895	-8.866.991	-10.019.700	-11.322.261
Efectivo procedente (Utilizado) financiación	120.000.000	120.000.000	-6.944.154	-7.846.895	-8.866.991	-10.019.700
Aumento o disminución en el efectivo neto	120.000.000	10.012.708	64.544.599	69.780.244	81.311.944	74.800.779
Efectivo al comienzo del año	0	120.000.000	130.012.708	194.557.307	264.337.551	345.649.495
Efectivo al final del año	120.000.000	130.012.708	194.557.307	264.337.551	345.649.495	420.450.273

Fuente: elaboración propia.

15.1.11 Flujo de caja

Cuadro 76 – Flujo de caja

FLUJO DE CAJA		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	+	0	944.006.400	1.022.044.262	1.084.978.022	1.147.911.782	1.147.911.782
Menos Costos de operación	-	0	-853.528.356	-908.234.075	-953.170.059	-998.106.042	-998.106.042
Menos Gastos	-	0	-21.500.000	-21.500.000	-21.500.000	-21.500.000	-21.500.000
Depreciación	-	0	-17.726.950	-4.426.150	-4.426.150	-4.426.150	-4.426.150
Gasto Financiero	-	0	-5.145.547	-4.242.807	-3.222.711	-2.070.002	-767.441
Utilidad antes impuestos		0	46.105.547	83.641.230	102.659.103	121.809.588	123.112.149
Impuestos	34 %	0	-15.675.886	-28.438.018	-34.904.095	-41.415.260	-41.858.131
Utilidad después de Impuestos		0	30.429.661	55.203.212	67.755.008	80.394.328	81.254.019
Préstamo	-	-45.000.000,00	0	0	0	0	0
Capital de inversionistas	-	-75.000.000,00	0	0	0	0	0
Más depreciación	+	0	17.726.950	4.426.150	4.426.150	4.426.150	4.426.150
Amortización del Crédito	-	0	-6.944.154	-7.846.895	-8.866.991	-10.019.700	-11.322.261
Flujo de caja neto		-120.000.000	41.212.456	51.782.467	63.314.167	74.800.779	74.357.908

Fuente: elaboración propia.

El flujo de caja

Es el informe que nos mostrara en detalle los diferentes ingresos y egresos que tiene la empresa en un determinado periodo, también podemos decir que es la acumulación neta de flujo de efectivo con el que cuenta la empresa, su objetivo será es mostrarnos la información acerca de todos los ingresos y gastos que tuvo la organización. Toda esta información ayudara en un determinado momento a los administradores a tomar decisiones que permitan evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo de manera positiva, también ayuda a que pueda evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, igualmente a través de este puede lograr identificar aquellas partidas entre neto contable y flujo efectivo en fin este informe da cuenta de los que realmente ingresa y egresa de la compañía permitiéndonos conocer la liquidez de forma rápida de nuestra compañía.

El principal ingreso que tiene toda empresa son sus ventas de ahí deriva su sostenibilidad en el tiempo y dentro de los egresos podemos destacar el coste de producción, el pago a proveedores entre otros. De allí podemos decir que si el saldo al final es positivo los ingresos fueron mayores que los egresos que genero la empresa, la cara opuesta será cuando los egresos superen los ingresos y el saldo sea negativo esto nos podrá indicar que se está fallando en el proceso.

Su importancia radicara entonces en darnos a conocer de manera rápida nuestra capacidad de liquidez que nos permitirá tomar decisiones tales como:

Que tanta cantidad de materias primas podemos adquirir al contado o tendremos la necesidad de acudir a créditos para tal fin.

Podremos pagar a nuestros acreedores o debemos refinanciar los créditos otorgados por estos.

Como se puede observar el flujo de caja se convierte en uno de los mejores aliados para cualquier proyecto de inversión.

15.1.12 Punto de equilibrio

Cuadro 77 – Punto de equilibrio.

CAPACIDAD DE PRODUCCION X AÑO		103680	75%	77.760						
PUNTO DE EQUILIBRIO POR LINEAS DE PRODUCTOS	Unid. x año	Costo	Precio de vta.	Estimado vtas año 1	% de particip.	Cto fijo	precio vta. x año	Margen	Margen Pond.	Punto de equilibrio
ENTRADAS				15.552						9.946
Rollitos primavera	5.184	7023	9.850	3.888	4%	198.173.328	38.296.800	2.827	115	1.975
Ceviche de camarón	5.184	9556	13.400	3.888	6%	198.173.328	52.099.200	3.844	212	2.687
Coctel de camarón	5.184	10736	15.050	3.888	6%	198.173.328	58.514.400	4.314	267	3.018
Berenjenas rellenas	5.184	8084	11.300	3.888	5%	198.173.328	43.934.400	3.216	150	2.266
ENSALADAS				15.552						11.580
Asiática	5.184	8235	11550	3.888	5%	198.173.328	44.906.400	3.315	158	2.316
De camarones	5.184	12.002	16800	3.888	7%	198.173.328	65.318.400	4.798	332	3.369
De salmón	5.184	12.360	17300	3.888	7%	198.173.328	67.262.400	4.940	352	3.469
Pollo, frutas y fruto secos	5.184	8650	12100	3.888	5%	198.173.328	47.044.800	3.451	172	2.426
CREMAS Y SOPAS				15.552						9.003
De champiñones	5.184	8.390	11750	3.888	5%	198.173.328	45.684.000	3.360	163	2.356
De zapallo o ahuyama	5.184	7.450	10450	3.888	4%	198.173.328	40.629.600	3.000	129	2.095
De espinacas	5.184	8815	12350	3.888	5%	198.173.328	48.016.800	3.536	180	2.476
De tomate y albahaca	5.184	7.375	10350	3.888	4%	198.173.328	40.240.800	2.975	127	2.075
PLATOS FUERTES				15.552						14.578
Salteado de pollo y verduras	5.184	11.482	16100	3.888	7%	198.173.328	62.596.800	4.618	306	3.228
Salmon gratinado con champiñones	5.184	16.893	23650	3.888	10%	198.173.328	91.951.200	6.757	658	4.742
Pollo en salsa Hawaiana	5.184	9.797	13700	3.888	6%	198.173.328	53.265.600	3.903	220	2.747
Arroz con camarones	5.184	13.755	19250	3.888	8%	198.173.328	74.844.000	5.495	436	3.860
BEBIDAS				15.552						3.579
jugo de granadilla	5.184	3.042	4250	3.888	2%	198.173.328	16.524.000	1.208	21	852
jugo de frambuesa	5.184	3.438	4800	3.888	2%	198.173.328	18.662.400	1.362	27	962
jugo de fruto de la pasión	5.184	2.778	3900	3.888	2%	198.173.328	15.163.200	1.122	18	782
jugo de mandarina	5.184	3.503	4900	3.888	2%	198.173.328	19.051.200	1.397	28	983
Totales	103.680			77.760	100%		944.006.400		4.070	48.686

Fuente elaboración propia.

Aquí se observa las cantidades por cada línea de producto a producir para alcanzar el P.E, es decir, que los ingresos sean iguales que los gastos y que no exista ni perdida ni ganancia y que el resultado sea igual a cero.

15.1.13 Balance General

Cuadro 78 – Balance general

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos:						
Activos corrientes						
Disponible	120.000.000	130.012.708	194.557.307	264.337.551	345.649.495	420.450.273
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Deudores	0	0	0	0	0	0
Activos corrientes totales	120.000.000	130.012.708	194.557.307	264.337.551	345.649.495	420.450.273
Activos no corrientes						
Activos fijos	0	58.042.300	58.042.300	58.042.300	58.042.300	58.042.300
Depreciación Acumulada	0	-17.726.950	-22.153.100	-26.579.250	-31.005.400	-35.431.550
Diferidos						
Activos no corrientes totales	-	40.315.350	35.889.200	31.463.050	27.036.900	22.610.750
Activos totales	120.000.000	170.328.058	230.446.507	295.800.601	372.686.395	443.061.023
Pasivos:						
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Costos y gastos por pagar	0	0	0	0	0	0
Impuestos gravamen y tasas	0	-15.675.886	-28.438.018	-34.904.095	-41.415.260	-41.858.131
Obligaciones laborales	0	-11.166.665	-11.166.665	-11.166.665	-11.166.665	-11.166.665
Pasivos corrientes totales	0	-26.842.551	-39.604.684	-46.070.760	-52.581.925	-53.024.796
Pasivos no corrientes						
Obligaciones Financieras	-45.000.000	-38.055.846	-30.208.951	-21.341.960	-11.322.261	0
Pasivos corrientes totales	-45.000.000	-38.055.846	-30.208.951	-21.341.960	-11.322.261	0
Pasivos totales	-45.000.000	-64.898.397	-69.813.635	-67.412.721	-63.904.186	-53.024.796
Patrimonio:						
Capital social	-75.000.000	-75.000.000	-75.000.000	-75.000.000	-75.000.000	-75.000.000
Utilidad del ejercicio	0	-30.429.661	-85.632.873	-153.387.881	-233.782.209	-315.036.227
Patrimonio total	-75.000.000	-105.429.661	-160.632.873	-228.387.881	-308.782.209	-390.036.227
Pasivo + Patrimonio total	-120.000.000	-170.328.058	-230.446.507	-295.800.601	-372.686.395	-443.061.023
Verificación Cero	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

En este informe la empresa resume los activos que posee, lo que adeuda a sus acreedores y también todo lo que pertenece a sus propietarios o socios para un periodo determinado.

15.1.14 Amortizaciones e intereses

Tabla 21 – Amortizaciones e intereses.

CREDITO BANCARIO A CINCO AÑOS				Total	Mensual		
p = Valor presente del crédito a tomar				45.000.000			
i = Tasa de interés pactada (Anual)				13%	1,02368444%		
n = número de períodos				60			
Cuota por pagar					1.007.475		
Año	Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Intereses	Amortización
	0				45.000.000		
	1	1.007.475	460.658	546.817	44.453.183		
	2	1.007.475	455.060	552.415	43.900.768		
	3	1.007.475	449.405	558.070	43.342.698		
	4	1.007.475	443.692	563.783	42.778.916		
	5	1.007.475	437.921	569.554	42.209.362		
	6	1.007.475	432.091	575.384	41.633.977		
	7	1.007.475	426.201	581.275	41.052.702		
	8	1.007.475	420.250	587.225	40.465.477		
	9	1.007.475	414.239	593.236	39.872.241		
	10	1.007.475	408.166	599.309	39.272.932		
	11	1.007.475	402.031	605.444	38.667.488		
1	12	1.007.475	395.833	611.642	38.055.846	5.145.547	6.944.154
	13	1.007.475	389.572	617.903	37.437.942		
	14	1.007.475	383.246	624.229	36.813.713		
	15	1.007.475	376.856	630.619	36.183.095		
	16	1.007.475	370.401	637.074	35.546.020		
	17	1.007.475	363.879	643.596	34.902.424		
	18	1.007.475	357.291	650.184	34.252.240		
	19	1.007.475	350.635	656.840	33.595.399		
	20	1.007.475	343.911	663.564	32.931.835		
	21	1.007.475	337.118	670.357	32.261.478		
	22	1.007.475	330.256	677.219	31.584.259		
	23	1.007.475	323.323	684.152	30.900.107		
2	24	1.007.475	316.320	691.156	30.208.951	4.242.807	7.846.895

Fuente: elaboración propia.

Aquí en este informe se detalla el valor del crédito como parte del capital de inicio, los intereses pagados, las amortizaciones abonadas y el coste total del crédito por un valor de \$ 60.448.508 al cabo de los cinco años de su duración.

Tabla 22 – Amortizaciones e intereses.

Año	Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Intereses	Amortización
	25	1.007.475	309.244	698.231	29.510.720		
	26	1.007.475	302.097	705.378	28.805.342		
	27	1.007.475	294.876	712.599	28.092.742		
	28	1.007.475	287.581	719.894	27.372.848		
	29	1.007.475	280.212	727.264	26.645.585		
	30	1.007.475	272.767	734.708	25.910.876		
	31	1.007.475	265.246	742.230	25.168.647		
	32	1.007.475	257.648	749.828	24.418.819		
	33	1.007.475	249.972	757.503	23.661.316		
	34	1.007.475	242.217	765.258	22.896.058		
	35	1.007.475	234.383	773.092	22.122.966		
3	36	1.007.475	226.469	781.006	21.341.960	3.222.711	8.866.991
	37	1.007.475	218.474	789.001	20.552.959		
	38	1.007.475	210.397	797.078	19.755.882		
	39	1.007.475	202.238	805.237	18.950.644		
	40	1.007.475	193.995	813.480	18.137.164		
	41	1.007.475	185.667	821.808	17.315.356		
	42	1.007.475	177.255	830.221	16.485.136		
	43	1.007.475	168.756	838.719	15.646.416		
	44	1.007.475	160.170	847.305	14.799.111		
	45	1.007.475	151.496	855.979	13.943.132		
	46	1.007.475	142.734	864.741	13.078.391		
	47	1.007.475	133.881	873.594	12.204.797		
4	48	1.007.475	124.939	882.537	11.322.261	2.070.002	10.019.700
	49	1.007.475	115.904	891.571	10.430.690		
	50	1.007.475	106.777	900.698	9.529.992		
	51	1.007.475	97.557	909.918	8.620.074		
	52	1.007.475	88.242	919.233	7.700.841		
	53	1.007.475	78.832	928.643	6.772.198		
	54	1.007.475	69.326	938.149	5.834.049		
	55	1.007.475	59.722	947.753	4.886.296		
	56	1.007.475	50.020	957.455	3.928.841		
	57	1.007.475	40.219	967.256	2.961.585		
	58	1.007.475	30.317	977.158	1.984.427		
	59	1.007.475	20.314	987.161	997.266		
5	60	1.007.475	10.209	997.266	0	767.441	11.322.261
Totales					60.448.508	15.448.508	45.000.000

Fuente: elaboración propia.

15.2 ANALISIS ECONOMICO

Cuadro 79 – margen de utilidad bruta.

Margen de utilidad bruta Bocados Gourmet				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8%	11%	12%	13%	13%

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que el proyecto muestra una tendencia creciente con respecto a la utilidad bruta entre un año y otro luego de dividir sus ingresos frente a sus costes de producción, lo que vislumbra que sus márgenes de ganancias en el tiempo serán positivas y se contarán con fondos para cumplir con las obligaciones, igualmente hay que resaltar que para las proyecciones se trabajó bajo el modelo de valores constantes, es decir se tuvieron como base los mismos precios y lo único a lo cual se le realizó un incremento fue el de crecimiento poblacional.

Teniendo en cuenta el informe Según el Departamento de Planeación Nacional (DPN) que proyecta que el índice de crecimiento para la población durante los próximos 5 años estará en 1,2 %. Tomaremos este índice como indicador de incremento poblacional para los próximos 5 años.¹³⁶

Cuadro 80 – margen de utilidad operacional.

Margen de utilidad operacional Bocados Gourmet				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5%	9%	10%	11%	11%

Fuente: elaboración propia.

Aquí analizamos la utilidad de la empresa después de descontar los gastos y los costes de producción, indica la eficiencia de tu empresa para generar ingresos, y muestra a los inversionistas que tan rentable y estable es su negocio. Ya desde la perspectiva del sub-sector restauranero y que pertenece al sector comercio el indicador debe estar o generar ganancias superiores al 5% lo que infiere una tendencia positiva para el proyecto ya que se ubica según las proyecciones por

¹³⁶ Archivos económicos. Colombia en los próximos 20 años el país que queremos. Hommes Rodríguez, Rudolf y Umaña Aponte, Claudia Marcela. Pag. 7

Fuente: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/280.pdf>

encima de ese indicador lo que muestra eficiencia en generar utilidad frente al sector.

Cuadro 81 – Margen neta.

Margen Neta Bocados Gourmet				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3%	5%	6%	7%	7%

Fuente: elaboración propia.

Mide la utilidad después de impuestos, gastos y costes frente a su capacidad de generar ingresos, se puede observar que el margen de utilidad neta del proyecto tendrá una tendencia positiva con referencia a la del sector gastronómico y restaurantero del país, mostrándolo estable frente a su mercado.

Cuadro 82 – Análisis ROA

Análisis ROA Bocados Gourmet				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
18%	24%	23%	22%	18%

Fuente: elaboración propia.

Aquí analizamos la utilidad o ganancia que puede tener el proyecto sobre cada peso invertido lo que infiere un balance positivo constante durante sus periodos para su tercer periodo tiene proyectado recuperar la inversión inicial. Además de permitir medir la eficiencia del proyecto y como aprovecha sus activos para generar beneficios.

Cuadro 83 – Análisis ROE.

Análisis ROE Bocados Gourmet				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
18%	24%	23%	22%	18%

Fuente: elaboración propia.

Indica el índice o la capacidad del proyecto para generar dividendos para sus accionistas o socios, es decir mide la capacidad de obtener rentabilidad para cada accionista con referente a la inversión realizada, este proyecto nos indica un balance positivo con capacidad para generar rentabilidad para sus inversionistas.

15.2.1 Costo capital promedio ponderado

Cuadro 84 – Inversión requerida.

INVERSION REQUERIDA							
INVERSION	% particip.	Tasa	APORTE	TOTAL	Tasa desc.	CPR	TIO
Socio 1	20,83%	5,67%	25.000.000	25.000.000			
Socio 2	20,83%	5,67%	25.000.000	25.000.000			
socio 3	20,84%	5,67%	25.000.000	25.000.000			
Aporte total socios	62,50%	17%	75.000.000	75.000.000		10,63%	
Banco							
Financiado	37,50%	13%	45.000.000	45.000.000		4,88%	
Aporte total financiado			45.000.000	45.000.000			
Inversión total	100%		120.000.000	120.000.000	10%		15,50%
Retorno esperado por Socios	17%						

Fuente: elaboración propia.

15.2.2 Valor presente neto (VPN)

Cuadro 85 – Valor presente neto.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-120.000.000					
Flujo de caja libre		41.212.456	51.782.467	63.314.167	74.800.779	74.357.908
Costo de oportunidad	15,50%					
Valor presente neto	73.797.817					
Proyecto viable	Si	El proyecto financieramente se muestra viable porque el valor arrojado es positivo > 1				

Fuente: elaboración propia.

El valor presente neto (VNP) que arroja el análisis financiero es de \$ 73.797.187 nos vislumbra una expectativa de éxito ya que dicho valor es positivo > a cero.

15.2.3 Tasa de retorno (TIR)

Cuadro 86 – Tasa interna de retorno (TIR)

Detalle		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial		-120.000.000					
Flujo de caja libre			41.212.456	51.782.467	63.314.167	74.800.779	74.357.908
Tasa de descuento	10%						
Tasa Interna de Retorno	37%						
Proyecto viable	Si	El proyecto financieramente muestra un valor superior a la tasa de inversión, por lo tanto, es viable					

Fuente: elaboración propia.

El análisis nuestro que nuestra Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37 % es mayor que el costo de oportunidad dado al proyecto por parte de los inversionistas que se ubica en 15.50%, lo cual, indica una diferencia positiva de 20.05%, lo que muestra que el proyecto es totalmente viable financiera y económicamente.

15.2.4 Plazo de recuperación (Payback)

Cuadro 87 – Plazo de recuperación (Payback).

Detalle		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial		-120.000.000					
Flujo de caja libre			41.212.456	51.782.467	63.314.167	74.800.779	74.357.908
Costo de oportunidad	15,50%						
Pyback	2,5						
Proyecto viable	Si	Nos muestra que se recuperara la inversión en dos años y cinco meses					

Fuente: elaboración propia.

Con este indicador podemos saber en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión realizada del proyecto, aquí podemos observar que la inversión se podrá recuperar en un lapso de 2 años y 6 meses.

15.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Dentro del proyecto pueden existir diversas variables tanto externas su macro entorno e internas lo que tiene que ver con su micro entorno que pueden estar por fuera de las manos de la empresa o que se pueden controlar, esto puede afectar sensiblemente la rentabilidad que se pueda generar, el flujo de efectivo. Aquí influirá mucho el sector al cual pertenece la empresa, es decir el sector restaurantero y gastronómico tanto de la ciudad, como del entorno más cercano lugares como el sector turístico de santa Helena, la propia capital del departamento al encontrarse tan cerca, los mismos competidores del mercado especialmente los que más se asemejen al servicio que brindemos, pero también, los que ofrecen productos sustitutos con precios más bajos que los nuestros.

Las guerras de precio del mercado es un factor muy influyente de sensibilidad del proyecto porque puede afectar la obtención de ingresos de la empresa, nuestro precio promedio ponderada de partida está estipulado en \$ 16.400 con ese precio debemos fugar en este mercado cada vez más competitivo, para seguir obteniendo ganancias y generando utilidades.

Cuadro 88 – Análisis de sensibilidad.

Análisis de sensibilidad del riesgo	
Información referente al proyecto	
Capacidad de producción anual	103.680
Precio ponderado de venta estimado	16.400
Costo anual de producción	871.255.306
Incrementos anuales proyectados	Modelo de valores constantes
Monina Anual	123.771.440
Maquinaria, equipo, muebles y enseres	58.042.300
Depreciación	El 5% y el 10%
Vida útil de activos fijos no corrientes	Entre 20 años y 10 años

Fuente: elaboración propia.

15.4 ANALISIS DE RIESGO

15.4.1 Riesgo de Mercado

Los posibles riesgos que podemos destacar para el proyecto serían los siguientes:

- La incidencia en la creciente de restaurantes en el sector de Palmira esto hará que la competencia sea más fuerte, aunque si bien en el sector Palmira no existen restaurantes con este tipo de propuestas por ser los pioneros en este tipo de alimentación orgánica en el sector gastronómico de la ciudad, los posibles sustitutos como comida vegetariana o vegana o los que se denominan como alimentos saludables pueden afectarnos en precios.
- Seremos nuevos y no contamos con reconocimiento lo que de primera mano puede convertirse en un riesgo de mercado.
- Malos manejos administrativos pueden convertirse en riesgo para la generación de ingresos que pueden llevar inclusive a la quiebra.
- Las catástrofes naturales constituyen un riesgo no predecible. Pero si mitigable a través de pólizas y seguros contra esta clase de riesgos.

15.4.2 Riesgos Administrativos

Dentro de esta clase de riesgo podemos encontrar malos manejos de los recursos, poco compromiso de los colaboradores para con la empresa, pocos proveedores que suplan la necesidad de materia prima para producir los productos que nos generen ingresos, insatisfacción en los empleados, malos procesos de producción que conlleven a insatisfacción de los clientes, enfrentamientos laborales por parte del equipo de trabajo, el no cumplimiento con las obligaciones tanto labores, como

financieras y de proveedores pueden convertirse en malestares y pérdida de credibilidad por parte de los mismos colaboradores.

Aquí influirá la capacidad administrativa y gerencial en la toma de decisiones y en el manejo de los recursos y en generación de estrategias que prevean cualquiera de estas eventualidades.

15.4.3 Riesgos Legales

Los riesgos legales más que todo se constituyen en el incumplimiento de las normativas establecidas por la superintendencia de industria y comercio, el propio Ministerio de comercio, industria y turismo, la DIAN el ente que regula si cumplimos con los pagos oportunos de impuestos establecidos por la ley, también influye el mal manejo de los residuos sólidos y la contaminación cruzada y además el mal manejo en la manipulación de alimentos y el no tener los carnet vigente, el incumplimientos con las prestaciones legales de los trabajadores también es un influyente en esta clase de riesgo.

Todo esto se logra controlar con programas de gestión que garanticen el cumplimiento de cada una de las reglas, normas y leyes vigentes impuestas por la nación para este tipo de comercio.

15.4.4 Riesgos Tecnológicos

El riesgo más destacado en cuanto a la parte tecnológica sería el daño de los equipos de cómputo, electrodomésticos necesarios para el funcionamiento de la empresa, averías en los equipos para la producción de los productos tales como hornos microondas, hornos de cocina, licuadoras, cuartos fríos, refrigeradores que pueden deteriorar las materias primas y ocasionar perdidas a la empresa.

Igualmente, aquellos necesarios para la buena prestación del servicio como; el teléfono, la caja registradora, el datafono para pago con tarjeta, entre otros. Que eventualmente retrasarían los procesos haciéndolos más costosos y generando gastos que se pueden traducir en menos rentabilidad. La parte tecnológica se convierte en un factor de apoyo importante para toda empresa ya que logra facilitar los procesos y maximizar la producción por ende este es uno de los factores que hoy día deben prever las empresas para lograr ser más eficientes.

15.4.5 Riesgos Económicos

Los riesgos económicos que más pueden afectar el proyecto son entre otro:

- El alza en la tasa representativa del mercado porque influye en el poder adquisitivo de los clientes, afecta la inflación y esta a su vez afecta el IPC (índices de precios al consumidor) haciéndolos más costos.
- El aumento en la tasa de desempleo esto también afecta la economía, el poder adquisitivo, la intención de compra, afecta la economía ya que habrá menos clientes que compren afectando la demanda, por ende, menos ingresos y menores márgenes de rentabilidad.
- Las políticas gubernamentales que afecten o atenten contra el sistema económico del país y sus diferentes sectores.

16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

✚ Hoy día se puede hablar de tendencias acerca del gusto de cada vez más personas hacia los alimentos de tipo saludable y la aceptación de los alimentos de tipo orgánico por su contenido nutricional y beneficios hacia la salud, según datos arrojados por el estudio de mercado se puede concluir que este tipo de alimentación en el sector de Palmira tiene una acogida frente al mercado objetivo del 84 % que dicen tener conocimiento de ellos y sus beneficios para lograr contribuir a una sana alimentación. Igualmente se puede determinar que la importancia que tiene la sana alimentación dentro de nuestro mercado objetivo es muy alta alcanzando un 98 % lo que muestra una tendencia favorable hacia el cuidado con referencia a su alimentación. Asimismo, se puede concluir que la intención de compra hacia este tipo de alimentos está en un 98 %, lo que muestra una tendencia para el proyecto de éxito comercial con un aproximado de 60.544 clientes potenciales que mostraron intención de compra., se logró evidenciar también que la tendencia en cuanto a estilos o especialidades de platos están enfocadas o se inclinan hacia la comida típica con un 44%, la gourmet con un 19% y la totalmente orgánica con un 12%. Lo que vislumbra gran potencial para producir variedad de platos que logren satisfacer nuestro mercado potencial.

Se logró comprobar también dentro del proceso investigativo que lo que más valora nuestro mercado objetivo es la calidad en el producto como su primera prioridad con un 61 %.

Se puede concluir que el mayor potencial de clientes estará en la denominada Generación Z (entre los 15 y 25 años) con un 47 % del mercado objetivo, seguido de Millennials (entre los 26 y 36 años) con un 34%, es decir, un 81 % de todo nuestro mercado objetivo están en estos rangos de edades.

Se logró establecer también que la preferencia acerca de la ubicación del punto de venta para la distribución de nuestros productos y/o servicio es el sector de

Altamira con una preferencia del 35% y como segunda opción Los centros comerciales de la ciudad con un 32 %. Asimismo, la opción en cuanto a servicios adicionales dentro del restaurante que más llamo la atención del mercado objetivo es el servicio estilo Buffet con un 33%. Y, por último, la preferencia en cuanto modo de pago que más suelen utilizar es en efectivo con un 80%, en cuanto a los medios de preferencia para informarse se concluye que la preferencia está dada así; redes sociales, con un 60% y La Internet con un 31%. De todo esto se concluye que el proyecto es factible.

Recomendaciones

Enfocar nuestra línea de productos hacia la comida criolla, gourmet internacional tipo orgánico y poder abarcar el 75% de todo el mercado potencial.

Crearnos en las redes sociales y diseñar nuestra página Web para así tener mayor contacto con nuestros clientes, mantener una comunicación directa y darnos la opción de que nos conozcan más y así ir logrando posesionarnos dentro del sector.

Tener como preferencia de punto de venta el sector de Altamira, por ser un sector reconocido como zona gastronómica de la ciudad, exclusivo de clase media, muy frecuentado, seguro y que lo reconoce un gran número del sector de Palmira.

Poner mucho énfasis en la calidad del producto, determinando programas de gestión de calidad que permitan ayudar a estandarizar los procesos para que esto contribuya a la eficiencia, con productos al momento y bien hechos que logren satisfacer los requerimientos de nuestro mercado, así mismo, ir posicionando la marca y ganándonos el reconocimiento del mismo.

✚ Con referencia al estudio técnico se concluye que uno de los factores más importantes a tener en cuenta es la responsabilidad social, acompañada de la sostenibilidad social encadenándolo con la responsabilidad ambiental y poder contribuir también con el desarrollo económico tanto de nuestro equipo de trabajo, como de nuestros colaboradores brindándoles a estos, oportunidades de crecimiento. Debemos ser responsables tanto desde lo ambiental, social y económico ya que la primera depende de las otras dos para su conservación y protección, la sociedad y la economía de este país dependemos del medio ambiente, los primeros para subsistir, y los segundos para desarrollarse de manera tal que genere ingresos. Somos una nación netamente agrícola, el agro es el sector que más mueve la economía y nos provee de los recursos necesarios para existir, es por esto que las empresas y la sociedad deben tomar conciencia sobre la protección de nuestros recursos no renovables si se tienen sistemas económicos basados solamente en producciones masivas, el consumismo y la explotación ilimitada de los recursos naturales y para obtener siempre los mayores beneficios económicos como único criterio, una sostenibilidad social, económica y ambiental serán insostenibles y colapsaremos.

Asimismo, tener muy en cuenta todos y cada uno de los aspectos legales de nuestra empresa que permitan su funcionamiento adecuado, el cumplimiento de nuestras obligaciones tributarias ya que esto también permite que los gobiernos inviertan en desarrollo social e infraestructura y de esta manera las economías crecen y a la larga los beneficiados seremos todos por igual.

Igualmente un estricto cuidado con el manejo de los residuos sólidos ya que si no se tiene cuidado con estos se puede convertir en un factor de riesgo para la salud pública por la contaminación cruzada que puede producirse y derivarse en enfermedades y deterioro de la salud de los consumidores, lo que reflejaría una antítesis de lo que se quiere promover con esta propuesta de negocio, además, también afectaría el medio ambiente y lo que se pretende es estar en constante

comuni3n con pr3cticas sanas que vayan en contribuci3n con el cuidado del mismo.

Recomendaciones:

La primera recomendaci3n, es buscar siempre buenas pr3cticas dentro de todos los procesos que maneje la empresa y as3 contribuir con el cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad econ3mica desde el cuidado de los recursos naturales, ya que todo esto es una cadena. La tierra nos brinda los insumos y materia prima, nuestro proyecto se dedica a la venta y comercializaci3n de alimentos preparados de tipo org3nico, lo que quiere decir, que todos nuestros procesos deben ser limpios en pro de no contaminar, da1ar o desmejorar la calidad del producto y poder contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes.

La segunda recomendaci3n, dise1ar sistemas de gesti3n que permitan mejorar est3ndares de calidad, medir el grado de aceptaci3n por parte del consumidor sobre producto y/o servicio tanto de lo bueno, como de las falencias que se est3n presentando y asimismo poder tomar los correctivos necesarios que permitan su pronta soluci3n y lograr ser cada vez m3s eficientes, para satisfacer la demanda de nuestro mercado y a la vez ser rentables y sostenibles en el tiempo.

La tercera recomendaci3n, es tener un buen grupo de proveedores para asimismo poder tener la capacidad de negociaci3n en materias primas con costes m3s econ3micos que se puedan llevar al producto para ser competitivos dentro de este mercado tan din3mico como lo es el gastron3mico. Igualmente, que todos estos insumos sean certificados y que cumplan con todas las normas de calidad requeridas.

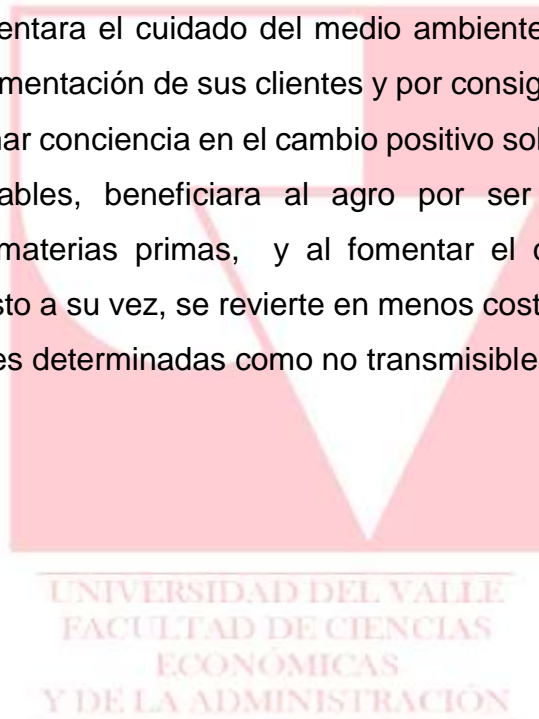
✚ En referencia al análisis financiero se concluye que según los diferentes estudios realizados el proyecto muestra un comportamiento positivo desde la perspectiva económica y financiera, que según su estado de resultados dejara utilidades positivas en lo proyectado en los cinco años y de los cuales se resalta que en su primer año la utilidad será de \$ 30.225.211, el segundo año la utilidad neta será de \$ 53.927.753, en el tercer año su utilidad neta será de \$ 65.806.286, el cuarto año \$ 77.684.818 y el quinto año \$ 77.684.818 es un buen balance para un proyecto de esta categoría y más en un sector tan competitivo. Igualmente, su flujo de caja neta durante los cinco periodos tiende a mostrar una curva ascendente lo que vislumbra que se podrá cumplir con las obligaciones pactadas. Que su margen de utilidad bruta es de tendencia positiva lo que vislumbra que sus márgenes de ganancias en el tiempo serán eficientes y se contarán con fondos para cumplir con las obligaciones, su margen operacional es positivo y muestra que tendrá una buena capacidad para generar utilidad para a sus inversionistas, su margen neta lo muestra con tendencia estable frente a su sector y el mercado, el ROA indica que se tendrá una buena capacidad para generar utilidad por cada peso que se invierte en él y el ROE Indica que su índice o la capacidad para generar dividendos para sus accionistas o socios es rentable.

Se concluye a través del estudio económico que el VPN arrojado por el proyecto fue de \$ 71.703.665 positivo > a cero, lo que indica que el proyecto tendrá ingresos mayores a sus egresos, por tanto, es viable económicamente. Muestra también que su Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 36 %, mayor que el costo de oportunidad esperado por parte de los inversionistas que se ubica en 15.50%, lo cual, presenta una diferencia positiva de 20.05 porcentuales, lo que vislumbra que el proyecto es totalmente viable financiera y económicamente. Frente al plazo de recuperación (Payback) el estudio financiero nos arrojó que la inversión se podrá recuperar en un lapso de 2 años y 6 meses.

Finalmente se concluye que el proyecto es tanto factible como viable técnica, financiera y económicamente, es decir rentable para los inversionistas.

Recomendaciones

Es un proyecto en el cual se puede invertir porque ofrece un margen de rentabilidad positiva, que se muestra como una buena opción de negocio donde los inversionistas logran recuperar la inversión en el mediano plazo y además se vislumbra sostenible en el tiempo, será generador de desarrollo económico y social para su entorno, fomentara el cuidado del medio ambiente, se preocupara por el cuidado de la sana alimentación de sus clientes y por consiguiente el cuidado de su salud ayudando a tomar conciencia en el cambio positivo sobre hábitos alimenticios más sanos y saludables, beneficiara al agro por ser estos los principales proveedores de las materias primas, y al fomentar el consumo de alimentos saludables y sanos esto a su vez, se revierte en menos costes en salud pública por aquellas enfermedades determinadas como no transmisibles.



17 BIBLIOGRAFIAS

Agricultura orgánica, FAO. 2017

Fuente: <http://www.fao.org/organicq/oa-faq/oa-faq1/es/>

La agricultura orgánica y la salud humana. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, por sus siglas en inglés - Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica). 12/2010.

Fuente:

<http://www.delcampoalcampus.com/imagenes/publicaciones/2010121012323Calidad%20ifoam.pdf>

Definición de Bistró. Porto Pérez, Julián. Publicado: 2016.

Fuente: <http://definicion.de/bistro/>

Definición de Slowfood. Sanz, Elena

Fuente: <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>

Definición de gourmet. Juárez Cortes, Eduardo. 2017

Fuente:

<http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>

Alimentación sana según la OMS. Cervera Muñoz, María. 09/09/2015

Fuente: <https://consejonutricion.wordpress.com/2015/09/09/alimentacion-sana-segun-la-oms/>

Echeverry Cañas, Lina María PH. D, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio) Revista Luna Azul (2010). Fuente:

<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

Certificación de productos orgánicos. CERES Colombia, 2012.

Fuente: <http://cerescolombia-cert.com/>

Generaciones más jóvenes buscan alimentos más saludables. Nielsen. 27-01-2016.

Fuente: <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>

En el Valle, la Universidad Nacional distingue a productores de comida sana. Agencia de noticias U. Nacional, El espectador. 18/12/2015.

Fuente: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/el-valle-unacional-distingue-productores-de-comida-sana-articulo-606517>

Suarez, Gustavo. Presidente Red de mercados campesinos del valle del cauca.

Fuente: <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/memorias-i-encuentro-de-agroecologia-en-la-ecorregion-eje-cafetero-construyendo-territorio-con-sobe/5-red-de-mercados-agroecologicos-del-valle-del-cauca.pdf>

La movida gourmet. Revista Dinero. 4/17/2013.

Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-movida-gourmet/173700>

Montalvo Castro, Isabel. Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana en la ciudad de Cali. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana. 2008.

García Puertas, Carmen. Proyecto de grado, Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho en la ciudad de Guayaquil, marzo de 2015.

Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>

Rincón Melo, Yeny y Pimienta Jaimes, Ingrid Soraya. Proyecto de grado, título Montaje de restaurante de comida orgánica en la ciudad de Bogotá, 2012.

Fuente:

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3348/RinconYenny2012.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Documento guía alimentación saludable. Vera Rey, Ayul Milena y Hernández T, Blanca C. 03/2013.

Fuente:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>

Cocina fusión, un toque gastronómico de cada región del mundo. Locumi, Willians 26/10/2013.

Fuente: <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/nueva/cocina-fusion-un-toque-gastronomico-de-cada-region-del-mundo-139799>

Definición de gourmet. Autor: imChef.org

Fuente: <http://www.imchef.org/que-es-gourmet/>

Etimología de gourmet. Autores: Perez, Porto Julian y Gasrdey, Ana. 2013

Fuente: <http://definicion.de/gourmet/>

<https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/mirringa-mirronga-cali- f17391.html>

<http://guiacolombia.com.co/empresas/restaurante-semilla-de-mostaza-cocina-artesanal-sana-organica.html>

<http://www.equilibriummedicinatural.com/los-mejores-restaurantes-organicos-debogota/>

Restaurante Sevichería Guapi (Cali) Cocina mariscos/pescados, colombiana, exótica | Cali (Valle del Cauca).

Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/sevicheria-guapi-cali-f17273.html>

Restaurante Macondo, cocina colombiana y Macondo Lulo (Cali).

Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/macondo-cali-f16531.html>

Restaurante Cócora Fusión, cocina colombiana. Fuente: Restaurante La Comitiva, cocina fusión colombiana.

Fuente: <http://www.restaurantecocorafusion.co/>

Restaurante La Comitiva, cocina fusión colombiana.

Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/la-comitiva-f48348.html>

Restaurante La Comitiva, cocina fusión colombiana.

Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/la-comitiva-f48348.html>

Restaurante Kings & Queens Santa Mónica (Cali).

Fuente: <https://www.atrapalo.com.co/restaurantes/kings-i-queens-santa-monica-cali-f16644.html>

Corrin, Matthew 2016.

Fuente: <https://www.freshii.com/co/about>

Colombia gran mercado para lo saludable. Medina C, María Alejandra. 5/4/2015

Fuente: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-gran-mercado-saludable-articulo-552638>

www.elgourmet.com

www.canalcocina.es

Revista Dinero, El negocio gastronómico está en su punto. 3/20/2015.

Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

www.kitchenaid.com.co/

Catálogos de productos para restaurantes gourmet.

Fuente: www.ambientegourmet.com/

Palmira, valle del cauca.

Fuente: <http://www.culturayturismopalmira.com/nuestro-municipio.html>

Claves para tener éxito. 08/03/2016

Fuente: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-restaurante>

Fuentes de nutrición, Escuela de salud pública de Harvard.

Fuente: https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/spanish_spain/

Lo saludable una tendencia al alza. Autor: Nielsen. 13/04/2015.

Fuente: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

Orgánicos, frescos y saludables la nueva tendencia en alimentación. Publicado por: COLPRENSA, Bogotá. 08/03/2015.

Fuente: <http://www.vanguardia.com/colombia/302390-organicos-frescos-y-saludables-la-nueva-tendencia-en-alimentacion>

Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Nielsen, 24/03/2015.

Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Portafolio, Consumidores: entre la casa y el ciberespacio.

Fuente: <http://www.portafolio.co/tendencias/consumidores-casa-ciberespacio-70056>

Carmona, Isabel. Nutricionista dietista y Asesora en Nutrición del Grupo Éxito. 2/11/2014.

Fuente: <http://www.eluniversal.com.co/salud/las-cuatro-tendencias-de-la-buena-alimentacion-175737>

¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? Autor: Confidencial Colombia, 9/6/2016.

Fuente: <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

La innovación marcará el 2015. Nielsen, 9/3/2015.

Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/articulo-innovacion-alimentos-2015.html>

Principales tendencias del mercado de alimentos. Nielsen, 22/12/2015.

Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

Comida saludable, un negocio que toma fuerza en Colombia. julio de 2014.

Fuente: <http://latinpymes.com/articulo/3007>

Alimentación sana, nota descriptiva No. 394, septiembre del 2015.

Fuente: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. 16/06/2015.

Fuente: www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

El 79% de las muertes en Cali son por enfermedades que se podrían prevenir. El Espectador, 10/7/2012.

Fuente: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/enfermedades-prevenibles-primera-causa-mortalidad-en-cali>

Definición de Bistró.

Fuente: <http://definicion.de/bistro/>

Definición de Slowfood.

Fuente: <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>

Definición de gourmet.

Fuente:

<http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>

Boletín del observatorio en salud, volumen 3. No. 4. 2010.

Fuente: <http://www.bdigital.unal.edu.co/21517/1/17968-57896-1-PB.pdf>

Decálogo de las conductas saludables para evitar y controlar las enfermedades no transmisibles. Ministerio de salud y protección social.

Fuente:

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/infografia%20\(2\).pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/infografia%20(2).pdf)

Jóvenes, obesos y con problemas cardiovasculares, Palmira mayo 16 de 2014, agencias de noticias UN.

Fuente: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/jovenes-obesos-y-con-problemas-cardiovasculares.html>

Sobrepeso, el riesgo que tiene en problemas al 50% de los colombianos. Autor: Mera, Alda. reportera del diario El País. 14/8/2016

Fuente:

<http://www.elpais.com.co/buscar?q=Sobrepeso%2C+el+riesgo+que+tiene+en+problemas+al+50%25+de+los+colombianos>

Mapa de Palmira.

Fuente: <http://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/mapa-de-palmira>

Historia y actividad económica de Palmira. Fuente:

<http://www.culturayturismopalmira.com/nuestro-municipio.html>

Otros consejos: 11 Hábitos de la gente saludable. Secretaria de salud de México, 1/3/2012.

Fuente:

http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/promocionando_vive_articulos_once.html

Situación económica de Palmira y su área de influencia. Cámara de comercio, 2015.

Fuente:

http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/INFORME%20SITUACION%20ECONOMICA%202015.pdf

Consumo de orgánicos una tendencia que crece. Revista acción versión digital, cámara de comercio de Cali, octubre 2012.

Fuente: <http://www.ccc.org.co/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece/>

Thompson, Iván definición de empresa.

Fuente: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Significado de emprendimiento.

Fuente: <http://www.significados.com/emprendimiento/>

Definición de crear empresa.

Fuente: <http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/crear-empresa/>

Definición de gourmet

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Gourmet#cite_note-2

Restaurantes gourmet.

Fuente :

<http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>

Alimentación saludable. Concepto

Fuente: http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable

Definición de satisfacción.

Fuente: <http://definicion.de/satisfaccion/>

Definición de satisfacción.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

¿Qué significa la expresión Alimentos Orgánicos?

Fuente: <http://www.amayal.com/es/terrenal-tienda-organica/alimentos-organicos>

Bernal Moreno, Diana Marcela importancia del cliente externo y el cliente interno, 2014.

Fuente:

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>

Definición de modelo de negocio.

Fuente: <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>

Porter, Michael. definición de Ventaja Competitiva.

Fuente: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm>

Qué es una ventaja competitiva.

Fuente: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

Pérez Porto, Julián y Merino, María Definición de inversión 2009.

Fuente: <http://definicion.de/inversion/>

Definición de capital de trabajo.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/economia/capital-de-trabajo.php>

Los estudios de viabilidad para negocios. Vega, José I.

Fuente:

http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf

Varela Villegas, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas tercera edición. Pearson Educación de Colombia Ltda. 2008 p. 316 a p. 321.

Cooper, Brian, Floody, Brian, Mc Nelly, Gina. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante. 2002. Grupo Editorial Norma.

Porter, Michael. Estrategia competitiva; técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 36. Reimpresión año 2006 Compañía Editorial Continental.

Normativa ley 590, julio 10 de 2000.

Fuente:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Normativa ley 905, agosto 2 de 2004.

Fuente:

http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ley_905_de_2004.pdf

Ley 550 diciembre 30 de 1990. Fuente:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6164>

Ley 1231 de 2008.

Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2342>

Ley 1014 de 2006.

Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2331>

Leyes marco del Desarrollo Empresarial. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16277>

Decreto 1074, mayo 26 de 2015. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=35021>

Decreto 3820 de 2008. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1764>

Decreto 1780 de 2003. Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1455>

control de actualizaciones al decreto 1072 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/decreto-unico-reglamentario-trabajo.html>

Decreto 4233 de 2004.

Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1552>

Resolución 0001 febrero 14 de 2008.

Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1089>

Resolución 0002 junio 20 de 2008.

Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1088>

Circular externa No. 001 abril 04 de 2008.

Fuente:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=287>

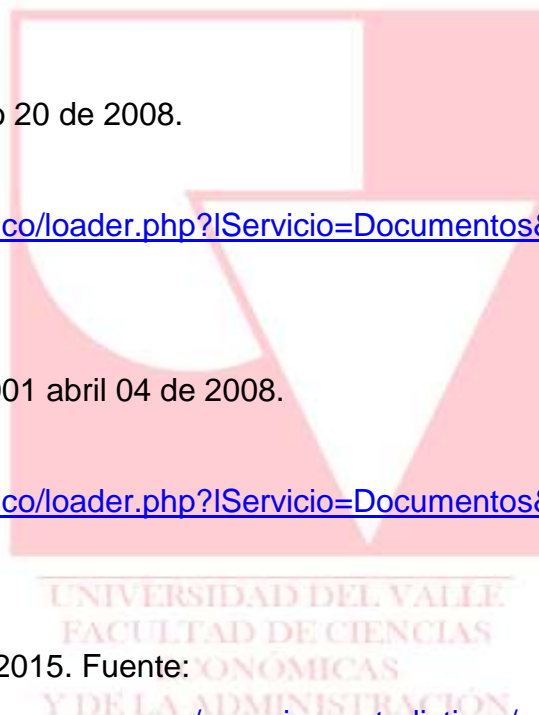
Demografía, Palmira 2015. Fuente:

www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/21.html

De cada 100 pesos, 32 se destinan a comprar comida. Revista portafolio.

24/7/2016.

Fuente: <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/colombianos-destinan-gran-parte-de-su-salario-a-la-comida-499044>



ANDI – Colombia, balance 2015 y perspectiva 2016.

Fuente: <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>

Campo, Samir. De cucharas y tenedores: el 'boom' gastronómico de Colombia, mayo 18 de 2016

Fuente: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/de-cucharas-y-tenedores-el-boom-gastronomico-de-colombia-por-samir-campo/223727>

Plan estratégico para la construcción del Producto turístico gastronómico nacional 2014-2018, Bogotá D.C, 2016. Fuente:

http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78036&name=Plan_Estrategico_de_Gastronomia_version_corregida.pdf&prefijo=file

Plan estratégico para la construcción del Producto turístico gastronómico nacional 2014-2018, Bogotá D.C, 2016.

Fuente:

http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78036&name=Plan_Estrategico_de_Gastronomia_version_corregida.pdf&prefijo=file

Estrategias de producto. Economipedia

Fuente: <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

Thompson, Iván. Estrategias de precio. Agosto de 2007.

Fuente: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Cunningham, William; Ramón J, Aldag, (1991). Introducción a la Administración. Segunda edición. Grupo Editorial Iberoamérica. Capítulos 12, 13, 14 y 95.

Fuente:

http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/ppal_mzc.htm#compon

Dotación de los trabajadores debe ser tres veces al año. Ministerio de trabajo

Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/marzo-2016/5877-dotacion-a-trabajadores-debe-ser-tres-veces-al-ano.html>

Generaciones más jóvenes buscan alimentos más saludables. 27-01-2016,

Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>

Decreto 3075 de 1997.

Fuente:

https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf

<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638>

Partido de la U.

<http://www.partidodelau.com/>

Partido liberal colombiano.

<http://www.partidoliberal.org.co/index.php?v=0>

Partido cambio radical.

<http://www.partidocambioradical.org/>

Partido ASI.

<http://partidoasi.com/2016/>



Partido Conservador.

<http://partidoconservador.com/>

Partido Verde.

<http://partidoverde.org/>

Ministerio de comercio, industria y turismo.

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones/238/Normatividad>

Superintendencia de industria y comercio.

http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes_Definitivo.pdf

Cámara y comercio de Palmira.

<http://www.ccpalmira.org.co/portal/>

DIAN

<http://www.dian.gov.co/contenidos/normas/tecnica.html>

Constitución de Colombia.

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>

Ministerio de medio ambiente.

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/negocios-verdes>

Fundación progresamos Palmira.

http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2015/21.html

18 ANEXOS

Imagen 30 - Encuesta


Hola. Le invitamos a responder la siguiente encuesta cuyo objetivo es lograr saber el grado de aceptación para el nuevo servicio sobre alimentos de tipo orgánicos en Palmira, tomando como base un segmento de la población de esta ciudad. Favor responder cada una de las siguientes preguntas, seleccionando una única respuesta rellenando el ovalo o marcando con una (X) la respuesta de su preferencia, se les pide no dejar pregunta sin marcar, gracias.



<p>1. ¿En qué rango de edad se encuentra?</p> <p>a. Entre 15 y 25 años <input type="radio"/></p> <p>b. Entre 26 y 36 años <input type="radio"/></p> <p>c. Entre 37 y 47 años <input type="radio"/></p> <p>d. Entre 48 y 59 años <input type="radio"/></p> <p>e. Entre 60 y más. <input type="radio"/></p> <p>3. ¿Cuál es su género?</p> <p>a. Masculino <input type="radio"/></p> <p>b. Femenino <input type="radio"/></p> <p>5. ¿Qué importancia tiene para usted la alimentación sana y saludable?</p> <p>a. Muy importante <input type="radio"/></p> <p>b. Importante <input type="radio"/></p> <p>c. Poco importante <input type="radio"/></p> <p>d. Nada importante <input type="radio"/></p> <p>e. Le da igual. <input type="radio"/></p>	<p>2. ¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?</p> <p>a. Estrato uno. <input type="radio"/></p> <p>b. Estrato dos. <input type="radio"/></p> <p>c. Estrato tres. <input type="radio"/></p> <p>d. Estrato cuatro. <input type="radio"/></p> <p>e. Estrato cinco. <input type="radio"/></p> <p>4. ¿Sabe usted que es alimentación sana y saludable?</p> <p>a. Si <input type="radio"/></p> <p>b. No <input type="radio"/></p> <p>6. ¿Sabe usted que son alimentos orgánicos?</p> <p>a. Si. <input type="radio"/></p> <p>b. No. <input type="radio"/></p>
<p>“Productos orgánicos son todos aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un producto alimenticio nutritivo y que no contengan aditivos químicos (fertilizantes, pesticidas, ni herbicidas), ni compuestos sintéticos, ni tóxicos, es decir cuyo proceso se desarrolla en armonía con el medio ambiente y la protección de los ecosistemas”. Ahora aclarado el concepto de alimentos orgánicos lo invitamos a continuar con la encuesta.</p>	
<p>7. ¿De existir una alternativa de alimentación saludable, sana y de tipo orgánico estaría dispuesto (a) a comprarla?</p> <p>a. Si. <input type="radio"/></p> <p>b. Probablemente sí. <input type="radio"/></p> <p>c. Probablemente no. <input type="radio"/></p> <p>d. No. <input type="radio"/></p> <p>9. ¿Cómo califica usted la oferta de alimentos saludables, sanos y de tipo orgánico en la ciudad de Palmira?</p> <p>a. Malo <input type="radio"/></p> <p>b. Regular. <input type="radio"/></p> <p>c. Aceptable. <input type="radio"/></p> <p>d. Bueno. <input type="radio"/></p> <p>e. No sabe de sitios de este tipo. <input type="radio"/></p>	<p>8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es una buena razón para consumir productos orgánicos?</p> <p>a. Para el cuidado de la salud. <input type="radio"/></p> <p>b. Por nutrición. <input type="radio"/></p> <p>c. Para cuidar de tu cuerpo <input type="radio"/></p> <p>d. Por gusto hacia lo saludable <input type="radio"/></p> <p>e. Por experimentar <input type="radio"/></p> <p>10. ¿Qué tipo de comida prefiere al visitar un restaurante?</p> <p>a. Comida Criolla. <input type="radio"/></p> <p>b. Comida Vegetariana. <input type="radio"/></p> <p>c. Comida Orgánica. <input type="radio"/></p> <p>d. Comida Gourmet internacional <input type="radio"/></p> <p>e. Comidas Rápidas. <input type="radio"/></p>

Imagen 31 - Encuesta

Hola. Le invitamos a responder la siguiente encuesta cuyo objetivo es lograr saber el grado de aceptación para el nuevo servicio sobre alimentos de tipo orgánicos en Palmira, tomando como base un segmento de la población de esta ciudad. Favor responder cada una de las siguientes preguntas, seleccionando una única respuesta rellenando el ovalo o marcando con una (X) la respuesta de su preferencia, se les pide no dejar pregunta sin marcar, gracias.



11. ¿Suele usted comer en restaurantes?

a. Sí.

b. No.

12. ¿Cuántas veces al mes suele usted comer en restaurantes?

a. 1 vez al mes.

b. Entre 2 y 4 veces al mes.

c. Entre 5 y 7 veces al mes.

d. Más de 8 veces al mes.

13. ¿Qué valora más usted cuando visita un restaurante?

a. Precio.

b. Calidad en los productos.

c. Calidad en el servicio.

d. Valor agregado (confort, música, comodidad, zonas de descanso, Delivery).

e. Satisfacer la necesidad de alimentarse.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable de tipo orgánico?

a. Entre \$ 9.000 y \$ 19.000

b. Entre \$ 12.000 y \$ 22.000

c. Entre \$ 15.000 y \$ 25.000

d. Entre \$ 18.000 y \$ 28.000

e. Más de \$ 30.000

15. ¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?

a. Con tarjeta (débito o crédito).

b. Efectivo.

c. Medio electrónico (Smartphone).

16. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que brindara un restaurante de comida orgánica, si existiera?

a. Delivery (servicio a domicilio).

b. De tipo Buffet.

c. De tipo Auto-servicio.

d. Con servicio WIFI.

e. Con zonas de descanso, periódico, libros, revistas.

17. ¿Para usted cual es factor motivacional al momento de visitar un restaurante?

a. Compartir con otros.

b. Un ambiente ameno.

c. Por diversión y comodidad.

d. Recreación.

e. Por nuevas experiencias gastronómicas.

18. ¿Cuál de las siguientes opciones gastronómicas le gustaría encontrar dentro del menú de un Restaurante gourmet de tipo orgánico?

a. Alimentos a base de pollo, verduras, frutas y arroces.

b. Alimentos a base de pescados, mariscos, verduras, frutas y arroces

c. Alimentos a base de carnes, verduras, frutas y arroces.

d. Una combinación de platos que incluyan todos los anteriores

19. ¿Para usted cual sería la ubicación ideal de un restaurante gourmet tipo orgánico en la ciudad de Palmira?

a. En Altamira.

b. En bosques de Morelia.

c. En la zona centro de la ciudad.

d. Dentro de los centros comerciales.

e. A las afueras de la ciudad.

20. ¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse?

Televisión.

Redes sociales.

A través de internet.

A través de la Radio.

A través de la prensa y revistas.