

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
SALUDABLE EN LA CIUDAD DE TUNJA.

LUIS EDUARDO MORALES RUIZ
COD 20411527698



UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TUNJA
2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
SALUDABLE EN LA CIUDAD DE TUNJA

LUIS EDUARDO MORALES RUIZ
COD 20411527698

Tutor

EDUARDO MORENO LEMUS
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TUNJA

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Director

Firma Jurado

Firma Jurado

Tunja, noviembre de 2020

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación durante toda la carrera de ingeniería industrial, se ve reflejado en este trabajo, donde se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas vistas a lo largo del pregrado. Por lo que doy gracias a Dios por permitirme conocer personas, maestros y compañeros que acompañaron mi proceso de formación.

Agradezco a mi madre, quien ha sido el motor de mi vida, quien me impulsa a creer en mí y cumplir con cada una de las metas que me propongo, a mis hermanos por ese apoyo incondicional y por darme fuerzas cuando más lo necesite.

Agradezco al ingeniero Eduardo Moreno Lemus, y a la ingeniera Sandra Patricia Hernández, que con su gran ayuda guiaron mi proceso de formación, aconsejando y compartiendo de manera desinteresada sus conocimientos.

1. TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
2. JUSTIFICACION.....	17
3. OBJETIVOS	19
3.1. Objetivo general	19
3.2. Objetivos Específicos.....	19
4. ESTADO DEL ARTE	20
4.1. Nivel Internacional	20
4.2. Nivel Nacional	23
4.3. Nivel local.....	24
5. MARCO DE REFERENCIA.	25
5.1. MARCO TEORICO	25
5.1.1. Estudios de Mercados.....	25
5.1.2. Segmentación de mercados	26
5.1.3. Muestreo estadístico.....	26
5.2. Estudio Técnico.	27
5.2.1. La ingeniera del proyecto.....	27
5.2.2. El tamaño del proyecto	27
5.2.3. Localización del proyecto.....	27
5.2.4. Alimentación DASH.....	27
5.3. Estudio Financiero	28
5.3.1. Indicador VPN.....	28
5.3.2. Indicador TIR	28
5.3.3. Indicador B/C	28

5.4. MARCO CONCEPTUAL	29
5.4.1. Análisis de mercado:.....	29
5.4.2. Análisis financiero:	29
5.4.3. Calidad:.....	29
5.4.4. Comida Saludable:.....	29
5.4.5. Consumidor:.....	29
5.4.6. Demanda mercado:.....	29
5.4.7. Dieta:.....	29
5.4.8. Estudio de Mercado:	30
5.4.9. Factibilidad de un Proyecto:.....	30
5.4.10. Investigación de mercado:	30
5.4.11. Restaurante:	30
5.4.12. Rentabilidad del proyecto:.....	30
5.4.13. Viabilidad del proyecto:	30
5.5. MARCO GEOGRAFICO	30
5.6. MARCO LEGAL	31
6. MARCO METODOLÓGICO.....	32
6.1. Investigación cuantitativa:	33
6.2. Enfoque:.....	33
6.3. Fase 1 Estudio de Mercados	33
6.3.1. Segmentación de Mercados:	33
6.3.2. Proceso estadístico.....	33
6.3.3. Instrumentos de recolección de datos.....	34
6.3.4. Tabulación de datos.....	34
6.3.5. Análisis de datos	34
6.3.6. Observación directa	34
6.3.7. Entrevistas y encuestas	35
6.3.8. Definir el cliente objetivo	35
6.3.9. Análisis Del Estudio De Mercados	35
6.4. Fase 2 Estudio de factibilidad Técnico.....	36
6.4.1. Análisis administrativo.....	36
6.5. Fase 3 Estudio Financiero	36
6.5.1. Análisis económico y financiero	36
6.6. Fuentes de información.....	36

6.6.1. Fuentes primarias	36
6.6.2. Fuentes Secundarias	37
6.7. LÍNEA DE INVESTIGACION.....	38
7. ESTUDIOS DE MERCADOS.....	39
7.1. Segmentación de mercados	39
7.1.1. Segmentación Geográfica:.....	39
7.1.2. Segmentación Demográfica:.....	39
7.1.3. Segmentación Comportamental:.....	40
7.2. Proceso Estadístico	41
7.3. Diseño de Encuesta.....	42
7.4. Aplicación de Encuestas	43
7.5. Análisis del Mercado.....	46
7.6. Ventaja competitiva.....	47
7.7. Estrategia de Mercado.....	47
7.7.1. Producto:.....	48
7.7.2. Precio:.....	48
7.7.3. Plaza:	48
7.7.4. Promoción:.....	48
7.8. Análisis de la Demanda	48
7.8.1. Proyección demanda Potencial.....	49
7.8.2. Análisis de la Oferta	50
7.9. Análisis DOFA.....	53
7.10. Conclusión del estudio de mercados.	53
8. ESTUDIO TÉCNICO.....	55
8.1. Macro Localización	55
8.2. Micro Localización.....	55
8.2.1. Factores de selección del establecimiento.....	58
8.2.2. Conclusión de la Localización.....	60
8.3. Distribución en Planta	60
8.3.1. Requisitos mínimos:.....	60
8.3.2. Diseño de la distribución en planta	61

8.4. Diseño del proceso de producción.....	62
8.5. Ficha técnica de los platos.....	64
8.6. Capacidad de producción	65
8.7. Análisis de maquinaria Requerida	67
8.8. Conclusión de la capacidad de operación.....	70
9. ESTUDIO LEGAL	71
9.1. Constitución del Restaurante	71
9.2. Representante Legal.....	71
9.3. Razón Social.....	71
9.4. Acta de constitución.....	72
9.5. Documentación requerida	72
9.6. Obligaciones Legales.....	74
9.7. Impuestos de Renta	74
9.8. Normatividad Vigente:.....	75
9.9. Conclusión del análisis legal.	75
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	76
10.1. Planeación estratégica.....	76
10.1.1. Misión:.....	77
10.1.2. Visión:	77
10.1.3. Valores:.....	77
10.1.4. Objetivos:	77
10.1.5. Política de calidad:	78
10.2. Estructura Organizacional.....	78
10.3. Funciones Generales	78
10.4. Contratación de personal	79
10.5. Estructura salarial	81
10.6. Conclusión del Análisis Administrativo.....	82
11. ANÁLISIS FINANCIERO	83

11.1. Inversión Inicial	83
11.1.1. Activos Fijos	83
11.1.2. Gastos:.....	84
11.2. Capital de trabajo	84
11.3. Crédito y Amortización	84
11.4. Costos de Producción	86
11.4.1. Costo de Materia Prima	86
11.4.2. Costos de Nomina.....	88
11.5. Costos de indirectos de producción	89
11.6. Costos de Administración	91
11.7. Punto de Equilibrio.....	92
11.8. Estado de resultados	93
11.9. Flujo de Caja	94
11.10. Estado de Situación Financiera	96
11.11. Indicadores Financieros	97
12. CONCLUSIONES	102
13. RECOMENDACIONES.....	104
14. BIBLIOGRAFÍA.....	105
Anexos	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Requisitos legales	32
Tabla 2 Demanda Actual en mercado.....	49
Tabla 3 Proyección de demanda	49
Tabla 4 Platos de la carta.	50
Tabla 5 Proyección anual de la oferta.....	52
Tabla 6 Evaluación de locales	57
Tabla 7 Factores de evaluación.....	58
Tabla 8 Ponderación de valores	58
Tabla 9 Valores de ponderación.....	59
Tabla 10 Factores de evaluación.....	59
Tabla 11 Ficha técnica de los platos.....	64
Tabla 12 Capacidad de demanda	65
Tabla 13 Matriz de producción.....	66
Tabla 14 Personal requerido.....	66
Tabla 15 Maquinaria requerida	67
Tabla 16 Requisitos legales	73
Tabla 17Tabla Salarial	81
Tabla 18 Crecimiento demográfico e IPC.	83
Tabla 19 Inversión inicial.....	84
Tabla 20 Tabla de Amortización	85
Tabla 21 Materia prima requerida	86
Tabla 22 Nomina del restaurante.....	88
Tabla 23 Costos Indirectos de fabricación	89
Tabla 24 Costos de producción.	90
Tabla 25 Proyección de ventas.....	90
Tabla 26 Gastos Administrativos	91
Tabla 27 Punto de equilibrio	92
Tabla 28 Resultado punto de equilibrio.....	93
Tabla 29 Estado de resultados	93
Tabla 30 Flujo de caja.....	95
Tabla 31 Balance general	96
Tabla 32 Indicadores financieros	97
Tabla 33 Tasa interna de retorno.....	98
Tabla 34 Valor Presente Neto.....	99
Tabla 35 tabla de relación costo beneficio.....	101

TABLA DE IMAGENES

Imagen 1. Preferencia de comidas	15
Imagen 2. Calidad de vida en consumo saludable.....	17
Imagen 3. Estudio de Mercados.	25
Imagen 4. Mapa de Tunja	31
Imagen 5. Mapa de empatia.	35
Imagen 6 Mapa de empatía.	42
Imagen 7 Porcentaje de alimentos por plato.....	47
Imagen 8 Ubicación de Tunja en Boyacá.....	55
Imagen 9 Diseño de cocina.....	61
Imagen 10 Mapa de procesos.....	62
Imagen 11 Registro de Nombre	72
Imagen 12 Logo del restaurante.	76
Imagen 13 Organigrama.	78
Imagen 14 Mapa de proceso contratación	80
Imagen 15 Punto de equilibrio	92
Imagen 16 Formula de la TIO	97
Imagen 17 Formula de la TIR	98
Imagen 18 Formula del VPN.....	100
Imagen 19 Formula Relación costo beneficio	101

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1 Personas en edad productiva	39
Grafica 2 Personas que generan ingresos.....	40
Grafica 3 Interés por la comida Saludable.	41
Grafica 4 Encuesta por género.	43
Grafica 5 Hábitos saludables.	44
Grafica 6 Ocurrencia en restaurantes.	44
Grafica 7 Personas con comida casera.	45
Grafica 8 Servicio a domicilio.....	45
Grafica 9 Valor del plato.....	46
Grafica 10 Clientes potenciales	51

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad presentar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Tunja del departamento de Boyacá, con la necesidad de crear un lugar donde las personas puedan mejorar su calidad de vida.

Teniendo en cuenta los objetivos del proyecto se estipula un plan de trabajo para dar desarrollo a cada uno, realizando un estudio de mercados por medio de encuestas y observación directa, analizando los hábitos alimenticios de las personas, sus frecuencias de consumo en restaurantes y la incursión de un nuevo estilo de vida a sus dietas, dando como resultado una gran aceptación.

Se realizó el análisis de todo lo que implica crear un restaurante, empezando con todo el proceso de constitución, la ubicación correcta, el diseño del restaurante, el proceso de fabricación y el análisis de las materias primas y recurso humano necesario para poner en marcha el proyecto.

Por último, se analiza las diferentes herramientas financieras, como Tasa interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN), y Relación costo beneficio (RC/B), haciendo proyección de las ventas, y analizando los costos que estas generan para así determinar la viabilidad del restaurante en un tiempo estimado.

Palabras clave: Factibilidad, saludable, restaurante, hábitos, constitución, financieras, Viabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this project is to present a feasibility study for the creation of a healthy food restaurant in the city of Tunja in the department of Boyacá, with the need to create a place where people can improve their quality of life.

Taking into account the objectives of the project, a work plan is stipulated to develop each one, conducting a market study through surveys and direct observation, analyzing people's eating habits, their frequency of consumption in restaurants and the incursion of a new lifestyle into their diets, resulting in great acceptance.

The analysis of everything involved in creating a restaurant was carried out, starting with the whole process of constitution, the correct location, the design of the restaurant, the manufacturing process and the analysis of the raw materials and human resource necessary to launch the project.

Finally, it analyzes the different financial tools, such as Internal Return Rate (TIR), Net Present Value (VPN), and Cost Benefit Ratio (RC/B), projecting sales, and analyzing the costs they generate to determine the viability of the restaurant in an estimated time.

Keywords: Feasibility, healthy, restaurant, habits, constitution, financial, Viability.

2. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad, demostrar que la ingeniería industrial es tan amplia que abarca muchos campos en la industria, la creación de un restaurante es una actividad que, proyectada de manera correcta, utilizando todas las herramientas necesarias, puede ser una de las industrias que más aporta economía y fuerza de trabajo a este país.

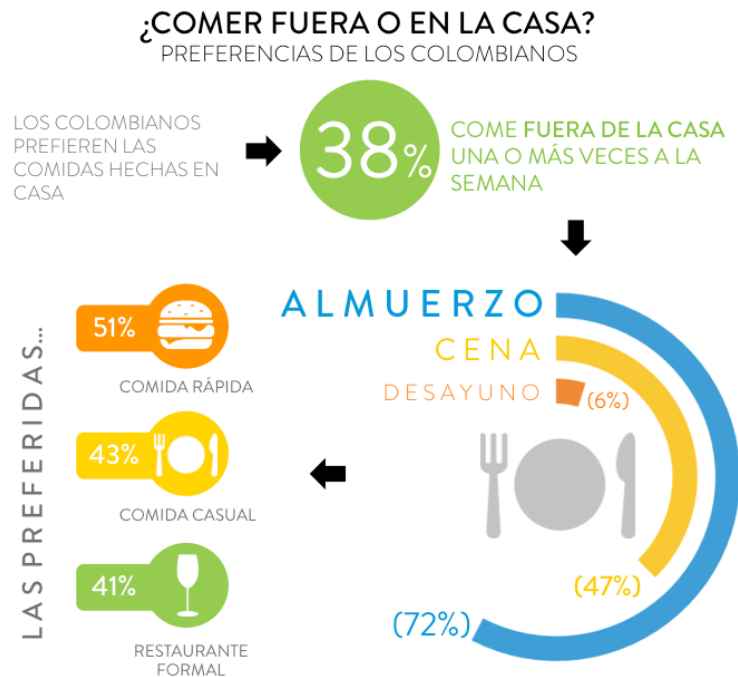
El estudio de factibilidad es la herramienta más adecuada para emprender un negocio, pues este tiene como objetivo determinar la viabilidad al implementar un proyecto de inversión, en sus cuatro fases se analiza la magnitud, las tendencias de mercado, las estrategias de ventas, la localización, la tecnología el recurso humano, montos de inversión, créditos y capital requeridos para que el proyecto no fracase en el tiempo estimado.

La idea de crear un restaurante de comida saludable nace de la necesidad de mejorar la calidad de vida de los Tunjanos, pues este tipo de negocios son muy escasos en la ciudad, y debido a que las personas están cambiando sus hábitos alimenticios se ve una gran oportunidad de negocio en este tipo de restaurantes.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia el 38% de las personas toman su alimentación por fuera de sus casas, por conveniencia o practicidad, según este estudio el 51% de las personas encuestadas han acogido las comidas rápidas, en segunda opción esta la comida casual con un 43% del total de los encuestados y en tercer lugar los restaurantes formales con un 41% (Nielsen, 2016)

IMAGEN 1. PREFERENCIA DE COMIDAS



(Nielsen, Nielsen, 2016)

Según el Ministerio de Salud, más de la mitad de los colombianos (56%) están en condición de sobrepeso, las personas en edades de 18 a 64 años padecen de enfermedades cardiovasculares, y la primera infancia en edades de 0 a 4 años

padecen de desnutrición, esto es resultado que los Colombianos no tienen acceso suficiente a los alimentos de calidad para una vida saludable. (Salud, 2019)

Según un estudio adelantado por el Hospital San Rafael de la ciudad de Tunja, la obesidad es el principal factor de riesgo cardiovascular en el departamento boyacense, tan solo en la capital el 54% de la población tunjana sufren de obesidad y el 64% tiene el perímetro abdominal por encima de la media estándar, además el 60 % son hipertensos. La obesidad entendida como una enfermedad silenciosa está atacando debido al sedentarismo y principalmente a los malos hábitos alimenticios. (Boyacá 7 días, 2019)

Los boyacenses en general no tienen buenos hábitos alimenticios, asegura María Fernanda Lagos, nutricionista del hospital San Rafael, esto se presenta en todas las clases sociales, pues las personas de escasos recursos no tienen el suficiente dinero para alimentarse mejor, pero no quiere decir que las personas con mayor capacidad económica se alimentan mejor. (Tiempo, 2020)

En la ciudad de Tunja actualmente hay registrados 105 restaurantes según Cámara de Comercio, entre los cuales solo hay dos restaurantes vegetarianos y uno de comida saludable, (comercio, 2020), lo que demuestra que la oferta de comida saludable frente a otras comidas es muy baja para la capital boyacense.

3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

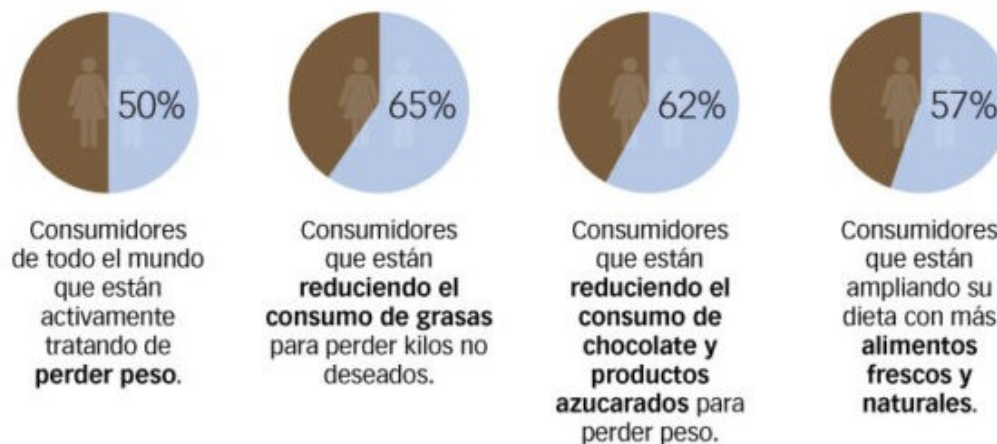
¿Qué estrategias se deben desarrollar en el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Tunja?

4. JUSTIFICACION

La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que una dieta saludable ayuda a protegernos de una mala nutrición y de enfermedades como la diabetes, las cardiopatías, y los accidentes cardiovasculares. (Lopez, 2015)

El estudio realizado a más de 60 países por Heltia Nielsen (Nielsen, Healtia, 2015) indica que el 50 % de las personas están intentando reducir de peso, de estas personas el 65% están reduciendo el consumo de grasas y así mismo el 57% están ampliando su dieta con alimentos más naturales y frescos, tendencia en alza respecto al último año.

IMAGEN 2. CALIDAD DE VIDA EN CONSUMO SALUDABLE



(Nielsen, Healtia, 2015)

Según un estudio realizado por Nielsen, el 57% de los colombianos están preocupados por el sobrepeso, quieren cambiar su dieta, buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. Adicional este estudio

indica que, esta tendencia va creciendo en un 6% cada año, demostrando que cada vez son más las personas que buscan alimentos que sean amigables con su cuerpo (Marin, 2018).

Para el año 2019, se presentó una tendencia al alza en la categoría de comida saludable en Colombia con un 60%, donde las ciudades como Bogotá y Medellín presentan el mayor consumo de este tipo de alimentación (Montilla, 2019).

Las tendencias actuales en cuanto a las comidas saludables y además por la globalización mundial, es necesario resaltar que las personas que se alimentan sanamente, tienen más probabilidad de crecer sanos y fuertes, tener más energía para trabajar, disfrutar de sí mismos, y lo más importantes sufrir menos enfermedades. Y en el caso de la Ciudad de Tunja que no es ajena a esta situación y teniendo en cuenta que hay poca oferta de lugares donde puedan acceder a estos alimentos saludables, se puede asegurar que existe la necesidad de crear estos espacios donde las personas puedan cubrir sus necesidades nutricionales.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable para la ciudad de Tunja.

5.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercados para determinar el cliente objetivo y establecer la oferta y demanda de los productos.
2. Realizar el estudio de factibilidad técnico, operativo, administrativo y organizacional y establecer las normas legales necesarias para la constitución del proyecto.
3. Efectuar la evaluación financiera y económica del proyecto: valor presente neto (VPN), tasa interna de Retorno (TIR) y beneficio costo (B/C).

6. ESTADO DEL ARTE

6.1. Nivel Internacional

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JEANS EN CUENCA ECUADOR.

Para el presente proyecto de factibilidad se realizó una investigación de mercadeo en la ciudad de Cuenca Ecuador, utilizando como herramienta la encuesta, se pudo determinar los gustos y preferencias que tiene el mercado local, y sobre todo se pudo determinar que existe un porcentaje considerable de aceptación, además la demanda insatisfecha de producto, lo cual va a ser aprovechado ofreciendo un producto de calidad a un precio competitivo. El análisis financiero realizado ayudo a determinar la factibilidad del proyecto, el cual es favorable por que va a generar rentabilidad.

Una vez analizados los resultados se recomienda la ejecución del proyecto, tanto por la rentabilidad que se puede obtener y por la generación de fuentes de empleo lo que contribuye al crecimiento del país. (Herrera, 2014).

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE A BASE DE PRODUCTO ORGÁNICO EN GUAYAQUIL ECUADOR.

Este proyecto es un plan de negocios, propuesto para la creación de un restaurante, a base de comida orgánica, se efectuará un estudio de mercadotecnia, diagnóstico de la situación del negocio para determinar la factibilidad de la puesta en marcha del negocio. La estrategia comercial será basada en la promoción a través de redes sociales, estrategias de comunicación y promoción puerta a puerta por el sector donde estará ubicado el restaurante. (Garcia, 2015).

USING FUNDRAISING INCENTIVES AND POINT-OF-PURCHASE NUTRITION PROMOTION TO IMPROVE FOOD CHOICES AMONG SCHOOL FAMILIES IN RESTAURANTS: A PILOT AND FEASIBILITY STUDY.

The restaurant environment has been considered a likely contributing factor to rising obesity trends. In parallel with obesity rates, the share of food spending on food prepared away from home (FAFH) has increased significantly since the 1970s, including food purchased at fast-food and full-service restaurants. The consumption of FAFH is associated with diets higher in calories, saturated fats, sodium, and sugar, and lower in fruits, vegetables, fiber, and micronutrients. Fast-food and full-service restaurant consumption is associated with increased total daily energy intake. As a result, there is a need to identify and implement effective strategies to improve the nutrition environment of restaurants and dietary intake of restaurant diners.

The intervention conditions were implemented per protocol: each intervention occurred Thursday through Sunday with researchers collecting data during all shifts. Nutrition promotion materials were placed in designated areas, where they remained for the duration of the study. The restaurant staff collected flyers and receipts as they were trained to do by research staff. Although the restaurant promoted several other menu items separately from the study promotions, these promotions were ongoing for this restaurant and were consistent for both intervention conditions (e.g. Taco Tuesday (\$1.00 off any taco); Happy Hour Specials). Competing events on at least one day of intervention were reported among four schools during FI and two schools during F-HEI (Fun Run, Farmer's Market). Weather was consistent across conditions and was typical for the region and time of year; temperatures were in the 60s with sunny and cloudy skies. (Bowman, 2015)

Descripción: El artículo investigado, trata sobre un estudio, que contribuye a la comida fuera de casa, y que esta está afectando la salud de los consumidores, por lo que se propone que los restaurantes que investiguen e introduzcan en sus cartas

platos saludables, tengan incentivos para recaudar fondos y de esta manera reducir el índice de obesidad.

PLAN DE NEGOCIOS: RESTAURANTE DE COMIDA ESPAÑOLA EN SANTIAGO DE CHILE

El plan de negocios profundizara, en primer lugar, en el análisis de mercado donde se estudia con detenimiento el mercado meta y los potenciales clientes que podría tener, en segundo lugar, se procede a analizar la industria, y con esto tener en cuenta los principales competidores y sustitutos, para poder diferenciarse de ellos. Además, se haría un análisis de riesgos, financiero y legal, y de esta manera determinar si es viable el plan de negocios. (Jaime Escobar Martinez, 2015).

CREATING HEALTHY FOOD AND EATING ENVIRONMENTS: POLICY AND ENVIRONMENTAL APPROACHES

Food and eating environments likely contribute to the increasing epidemic of obesity and chronic diseases, over and above individual factors such as knowledge, skills, and motivation. Environmental and policy interventions may be among the most effective strategies for creating population-wide improvements in eating. This review describes an ecological framework for conceptualizing the many food environments and conditions that influence food choices, with an emphasis on current knowledge regarding the home, child care, school, work site, retail store, and restaurant settings. Important issues of disparities in food access for low-income and minority groups and macrolevel issues are also reviewed. The status of measurement and evaluation of nutrition environments and the need for action to improve health are highlighted. (kaphingst, 2017).

Descripción: El presente artículo, habla sobre los problemas de obesidad, crecimientos de epidemias y enfermedades crónicas, y plantea estrategias, sobre políticas e intervenciones ambientales para crear mejoras en toda la población en cuestión de alimentos.

6.2. Nivel Nacional

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA ZONA DE LA 93 EN BOGOTÁ

El proyecto tiene como objetivo principal, determinar la factibilidad de la creación de un restaurante innovador con servicios integrales, utilizando una serie de estrategias de mercadeo y publicidad, además se utiliza la matriz Dofa para determinar fortalezas y debilidades al momento de la creación del restaurante. También se hace a través de la encuesta para ver cuál sería la oferta y demanda del proyecto.

En el estudio se determinó que las familias colombianas dedican parte de su sueldo para comer fuera de su casa y que los restaurantes de preferencia son los de comida típica. Además, el estudio técnico arrojó que es muy rentable la creación del restaurante en la zona de la 93 en Bogotá (Chica, 2016).

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE CALI

El proyecto de diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante en la ciudad de Cali, tomo como objetivo de investigación el análisis de: mercado, técnico, operativo, administrativo, jurídico y legal, las herramientas de investigación, encuestas, método Delphi, estudio de segmentación, evaluación de proyectos y balances. La investigación mencionada junto con la intención del autor de establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Cali, permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros y prácticos cuyo resultado es un proyecto viable y rentable. (Montalvo, 2018).

6.3. Nivel local

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DEL RESTAURANTE PATACON PISAO EN LA CIUDAD DE SOGAMOSO

Se realiza un estudio de viabilidad para la creación del restaurante patacón Pisa´o, en la ciudad de Sogamoso, bajo la metodología de desarrollar un proceso de toma de decisiones entre alternativas posibles (que hacer, como, cuando) para racionalizar anticipadamente la combinación óptima de recursos y actividades con el fin de lograr objetivos dados. Y se pudo determinar que existe una demanda con un nivel alto de aceptación del producto, y por último que el proyecto es viable y rentable en un 3,6% es decir que los ingresos serian mayor a los egresos. (Lemus, 2017).

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA DE MARKETPLACE ONLINE EN LA CIUDAD DE TUNJA

La investigación utilizada en el plan de negocios para la creación de una empresa de market place online e la ciudad de Tunja. Es la descriptiva a través de un proceso analítico que permite recolectar y obtener datos para medir la funcionalidad del plan de negocios, utilizando fuentes de información primarias que son las personas que aportan información de manera directa, y secundarias que están constituidas por todo tipo de documentación que apoye la investigación como publicidad, financiera, y constitución de empresas. Una vez realizada la investigación se hace visible determina las necesidades del pequeño empresario, determinar el segmento del mercado, y establecer la viabilidad económica para el plan de negocios. (Cuervo, 2015).

7. MARCO DE REFERENCIA.

7.1. MARCO TEORICO

7.1.1. Estudios de Mercados. El estudio de mercados es la investigación previa que se desarrolla para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes de lanzar al mercado un producto o servicio, es uno de los más importantes y complejos para realizar la evaluación de proyectos. Este estudio es generalmente el punto de partida ya que contesta las preguntas de ¿Cuánto voy a vender?, ¿Qué voy a vender?, y ¿A qué precio?, y así determinar la aceptación del producto.

Este estudio nos facilita la toma de decisiones ayudando a escoger la alternativa más acertada, aunque nuestra probabilidad de éxito depende de las fases del proyecto a desarrollar. (Lemus, Repocitorio uptc, 2017)

IMAGEN 3. ESTUDIO DE MERCADOS.



(Lemus, Repocitorio uptc, 2017)

7.1.2. Segmentación de mercados. La segmentación de mercados es una herramienta que nos ayuda a encontrar nuestro mercado objetivo dividiendo la población en la cual se va generar el estudio en pequeños grupos con características y necesidades semejantes para poder dar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, las cuales se encuentran agrupadas en:

Geográfica: países, regiones, ciudades y locales

Demográfica: Genero, Edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad

Psicográfica: Estilo de vida y personalidad

De conducta: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. (Espinosa, 2013)

7.1.3. Muestreo estadístico. El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para tener una muestra finita o infinita de una población, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones.

Entre los principales métodos o técnicas de muestreo se encuentran:

Aleatorio Simple, toda la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionados

Aleatorio Estratificado: cuando tiene varios grupos en estratos separados y desea asegurar que todos están correctamente clasificados.

Muestreo Sistemático: se estudian todos los elementos de la población y se elige de manera aleatoria y se van escogiendo de manera aleatoria. (Gomez, 2018)

7.2. Estudio Técnico. El estudio técnico, según formulación y análisis de proyectos (Rosales, 2008), se puede resumir en tres partes importantes que son:

7.2.1. La ingeniería del proyecto. En esta parte se identifica la función óptima de la producción, basa en la demanda esperada, la disponibilidad y costos de los factores productivos y la disponibilidad de recursos financieros. Adicionalmente como consecuencia de la producción, se debe toma decisiones, sobre infraestructura, equipamiento tecnológico, mano de obra y materias primas a utilizar.

7.2.2. El tamaño del proyecto. Podría definirse como una variable bastante compleja dado que compone una serie de factores que lo definen, como el volumen de demanda esperado, la disponibilidad de recursos técnicos y humanos, la legislación vigente, entre otros factores que pueden determinar el nivel de inversión.

7.2.3. Localización del proyecto. Para asumir posiciones respecto a donde localizar el proyecto, es necesario analizar los factores determinantes que pueden afectar de manera importante la rentabilidad del proyecto, como la ubicación de los consumidores, abastecimiento, disponibilidad de medios de transporte, infraestructura, entre otros.

7.2.4. Alimentación DASH. El plan de alimentación DASH, fue creado originalmente como un plan alimentario para reducir la hipertensión, se basa en el número aproximado de calorías que el cuerpo necesita, si es adulto entre 1800 y 2400, y si es adolescente un promedio de 2100 calorías, de acuerdo a su estatura, peso corporal y nivel de actividad. este plan incluye las cantidades que debe comer diariamente para cumplir el objetivo, de reducir la hipertensión, pero también para llevar una vida saludable. (CNPEC, 2019)

7.3. Estudio Financiero. El estudio financiero es la última etapa del proyecto, según Profima (Profima, 2018), puesto a que en ella se estudia todo lo concerniente a la parte monetaria de los estudios anteriores, determinando o no la viabilidad del proyecto, para lo cual se utiliza el esquema de flujos de caja proyectados, en el periodo relevante de la evaluación del proyecto.

Este estudio se convierte en la parte fundamental del proyecto, debido a que los datos con los que se va a trabajar dicho proyecto son de carácter estadístico, más que reales. En cualquier caso, para realizar un este estudio se debe tener en cuenta la estructura impositiva del estado, los costos laborales, la demanda de los productos, fuentes financieras y posibles intereses asociados a las mismas.

7.3.1. Indicador VPN. El valor presente Neto es la suma de todos los flujos de caja futuros, descontados a su equivalente en valor presente utilizando la tasa de interés de oportunidad. Si el VPN es mayor a cero se podría decir que es viable.

7.3.2. Indicador TIR. La tasa interna de retorno es la tasa de interés máxima que puede alcanzar un proyecto para que no genere perdidas. Para que sea viable la TIR debe ser mayor a la tasa de interés de oportunidad.

7.3.3. Indicador B/C. Relación costo beneficio, costo es el coeficiente entre el valor presente de los ingresos, frente al costo de valor presente de los egresos los cuales son calculados bajo la metodología del VPN, esta relación mide cuantas unidades monetarias genera de ingresos un proyecto.

7.4. MARCO CONCEPTUAL

7.4.1. Análisis de mercado: Es una recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que sirve para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa y el producto. (inovamedia, 2015)

7.4.2. Análisis financiero: Es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro. (Roldan, 2019)

7.4.3. Calidad: Grado predecible de uniformidad y fiabilidad, a bajo costo y adecuados a las necesidades del mercado (Deming), (Alteco, 1993)

7.4.4. Comida Saludable: Consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brindada los nutrientes que se necesitan para mantener sana, sentirse bien y tener energía. Estos nutrientes, incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales. (breastcancer, 2018)

7.4.5. Consumidor: Individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de la misma a través de diferentes mecanismos de intercambio y pago. (definicion, 2020)

7.4.6. Demanda mercado: Se puede definir como el principal factor para fijar precios, la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. (Economica, 2017)

7.4.7. Dieta: Es un hábito alimenticio que se compone por el conjunto de sustancias que le permiten al ser humano incorporar nutrientes esenciales para la vida, se compone de una cantidad relacional y equilibrada de proteínas, grasas y vitaminas (significado, 2002)

7.4.8. Estudio de Mercado: Es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad. (significados, 2017)

7.4.9. Factibilidad de un Proyecto: El estudio de factibilidad es una herramienta que sirve para la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre. (Geopolis, 2001)

7.4.10. Investigación de mercado: Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. (marketingXXI, 2019)

7.4.11. Restaurante: Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente. (Perez, 2014)

7.4.12. Rentabilidad del proyecto: Se entiende como rentable aquella inversión en la que el valor de los rendimientos que proporciona es superior a la de los recursos que se utiliza. Para determinar la rentabilidad se emplean indicadores tales como; valor actual neto, tasa interna de rentabilidad o periodo de retorno. (oliver, 2005).

7.4.13. Viabilidad del proyecto: Hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizando a largo plazo su rentabilidad económica. (Garcia I. , 2017).

7.5. MARCO GEOGRAFICO

El presente estudio de factibilidad esta predeterminado para realizarse en la ciudad de Tunja, que es la capital del departamento de Boyacá, la ciudad de Tunja está

situada aproximadamente a los 5 grados, 32 min y 7 segundos de longitud oeste de Greenwich, es de 73 grados, 22 y 04 segundos. Y su longitud con relación a Bogotá es de 0 grados, 43 minutos, y 0 segundos. Cuenta con 172.548 habitantes, limita al norte con poblaciones como, Motavita y Combita, al oriente con Oicatá, Soracá, y Chivata, por el sur con Ventaquemada y por el occidente con los municipios de Samaca, Cucaita y sora. Su extensión es de 118 km², de los cuales el 87% corresponde al área rural y el 13% urbana, a 115 km de la capital de Colombia, Bogotá. (tunja, 2005)

IMAGEN 4. MAPA DE TUNJA



(Maps, 2020)

7.6. MARCO LEGAL

Permisos legales con los cuales debe contar el restaurante al momento de su apertura

TABLA 1. REQUISITOS LEGALES

PERMISOS LEGALES DE UN RESTAURANTE		
Los restaurantes se encuentran regulados por la ley 09 de 1979 del código sanitario nacional y por la resolución 2674 del 2013 entre otras normas (salud, 2013)		
Requisito obligatorio según decreto 1879 – 2008		
DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN	NORMATIVIDAD
Matricula mercantil	Una vez iniciadas las actividades el establecimiento debe matricularse ante Cama de Comercio, para solicitar la matricula debe haber constituido la empresa como persona jurídica o natural	Código de comercio decreto 410 de 1971. Art 26
Sayco & Acimpro	Todo establecimiento que proporcione música o televisión debe pagar los derechos correspondientes	Decreto 3942 de 2010 dirección nacional D.A
RUT	Los comerciantes deben estar inscritos a el registro único tributario (RUT) y debe estar visible en el establecimiento	Decreto 1626 de 2016 art 555 Estatuto tributario
Concepto Sanitario	Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que describen la ley 9 de 1979 en especial con el título V denominado Alimentos. Esta es expedida por la secretaria de salud	Resolución 2674 de 2013 del ministerio de salud
Uso de suelos	Esta verifica que la actividad comercial se pueda desarrollar en el lugar donde se ha decidido ubicar el negocio de acuerdo al plan de ordenamiento territorial	Decreto 1077 de 20015
RIT	Todo establecimiento debe está inscrito en el registro de información tributaria (RIT) este es expedido por la secretaria de hacienda	Decreto 1385 de 2015
Manipulación de Alimentos	De carácter obligatorio para todos los empleados que mantienen contacto directo o indirecto con los alimentos y debe ser renovado anualmente	Ley 09 de 1979 de la constitución política
Patente de Bomberos	Busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistema de protección contra incendios. Este es expedido por el cuerpo de bombero de cada ciudad	Ley 232 de 1995
Protocolo COVID 19	Adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del COVID-19 para las actividades de expendio de comidas preparadas a la mesa y servicios de catering.	Resolución 1050 de 2020

(CC-Bogota, 2019).

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. Investigación cuantitativa:

El proyecto utilizará una metodología de investigación que busca cuantificar datos y aplicar un análisis estadístico, realizando un trabajo de campo que se hará por medio de encuestas y observación directa. Este estudio dará como resultado un análisis de información que estarán en concordancia con los objetivos y el planteamiento del problema inicial.

8.2. Enfoque:

El enfoque del presente proyecto va a ser empírico analítico, ya que pretende buscar información para hacer predicciones de los clientes potenciales y determinar la viabilidad del proyecto. (Crespo, 2005)

Para realizar la presente investigación se desarrollará una serie de estrategias que van acorde a los objetivos y serán presentados como fases del proyecto.

8.3. Fase 1 Estudio de Mercados

8.3.1. Segmentación de Mercados: Para realizar la segmentación de mercados se hará un estudio de la población Tunjana considerando variable como estilo de vida, gustos y preferencias, opiniones, y hábitos de consumo y así determinar el público objetivo.

8.3.2. Proceso estadístico Para el proceso estadístico se hará un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, con el fin de desarrollar una investigación de mercados, que brinde la pauta adecuada para el análisis que se necesite realizar. Esta información se obtendrá por medio de la siguiente formula:

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

E = error de estimación

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = Población

Z = Nivel de confianza

(Zamora, 2018)

8.3.3. Instrumentos de recolección de datos El instrumento para la recolección de datos será la encuesta que a través de preguntas abiertas y cerradas nos darán la información de las necesidades de los posibles clientes.

Otro instrumento para el estudio, es la segmentación de mercados que nos da una idea más clara de cuál será el público al que queremos llegar estudiando su conducta, estilo de vida, y localización geográfica.

La observación directa es una manera de ir aumentando el conocimiento de la clientela, es acudir a la competencia y fijarse como actúan sus clientes

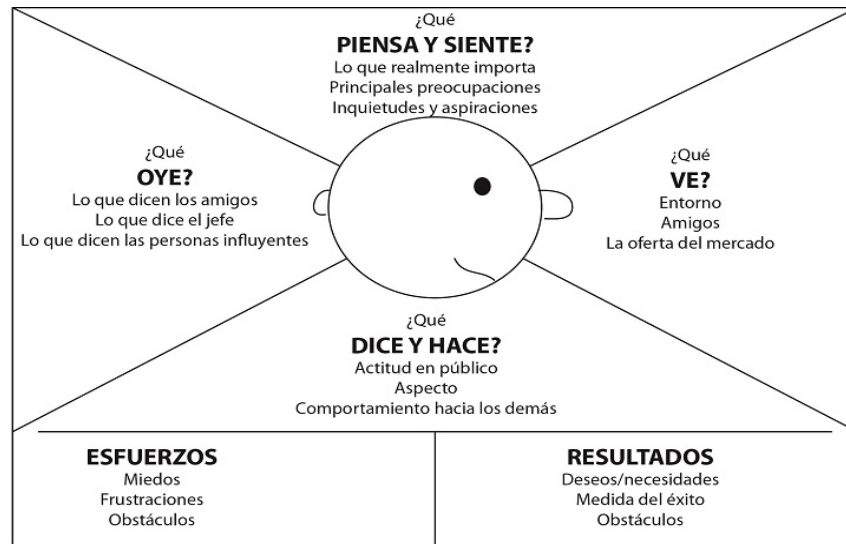
8.3.4. Tabulación de datos: Tras la recogida de datos, el siguiente paso es realizar la tabulación de los datos en tablas simples y fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes del proyecto. (Fernández, 2004)

8.3.5. Análisis de datos: Para el análisis de datos se hará a través de un mapa de empatía que es una herramienta que permite, personalizar, caracterizar y conocer a el segmento de clientes, este se basa en que piensa y siente el cliente, que ve, que escucha, que dice y hace, sus esfuerzos y resultados. (Prim, 2010)

8.3.6. Observación directa: En esta etapa del proyecto se realizarán visitas a diferentes restaurantes de varios tipos de comida, donde se tomarán datos de la afluencia de clientes que llegan a cada local, comportamiento de los clientes y el manejo del servicio al cliente.

8.3.7. Entrevistas y encuestas: Para implementar para las encuestas o entrevistas nos guiaremos bajo la metodología del mapa de empatía que busca describir el cliente ideal por medio de un análisis de 6 aspectos. (Custodio, 2017)

IMAGEN 5. Mapa de empatía.



(Custodio, 2017).

8.3.8. Definir el cliente objetivo: Una vez realizado el estudio de las necesidades del cliente, podremos centrarnos en los tipos de platos para los diferentes grupos de clientes y con ello llegar al cien por ciento de los posibles clientes.

8.3.9. Análisis Del Estudio De Mercados: Para el análisis se realizará una matriz (CAME), Corregir, Afrontar, Mantener, y Explorar, y así definir una estrategia de mercado para determinar la factibilidad del estudio.

8.4. Fase 2 Estudio de factibilidad Técnico

8.4.1. Análisis administrativo: Se realizará la investigación de la documentación requerida para la apertura de un restaurante, los costos para la misma investigación y las distintas obligaciones para el personal contratado.

Se analizará la capacidad instalada, la clase de procesos a utilizar y el diseño en planta para optimizar los recursos requeridos en el proyecto.

Se realizará la ingeniería del proyecto, donde analizaremos que producción vamos realizar, cuál será la metodología a usar para el proceso productivo, y la cantidad de maquinaria y personal para el mismo proceso.

8.5. Fase 3 Estudio Financiero

8.5.1. Análisis económico y financiero: Se realizará un estudio que permita determinar el monto de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, los costos totales del proceso productivo, y las ganancias que se espera obtener. Este estudio se realizará a través de un sistema de costos ABC (Costos basados en actividades)

Se analizará la viabilidad del proyecto mediante indicadores como el valor presente neto (VPN) para estimar la rentabilidad, la tasa interna de retorno (TIR), para estimar el tiempo en el que retornará la inversión y la relación del costo beneficio (B/C) para estimar la viabilidad del proyecto.

8.6. Fuentes de información

8.6.1. Fuentes primarias

- Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Tunja.
- Observación directa a la competencia y potenciales clientes.

- Solicitud de información para la puesta en marcha de la idea de negocio

8.6.2. Fuentes Secundarias

8.6.2.1. Libros

Material de consulta de las diferentes áreas del conocimiento tales como:

Formulación y Evaluación de proyectos, Creación de Empresas, Mercadotecnia, finanzas, gastronomía, etc.

Texto, Formulación y evaluación de proyectos, publicado por Mc Graw Hill, de los autores, Moreno Álvaro Alfonso, Solano Arévalo Lili (Moreno, 2008)

Libro, Investigación de mercados, por Churchill Gilbert, autores Jorge Blanco y Pablo Alfredo 2003 (Blanco jorge, 2003)

8.6.2.2. Tesis

Consulta de diferentes tesis de pregrado y maestría a fines al proyecto de investigación a elaborar.

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica en la zona de la 93 en Bogotá. (Chica, 2016)

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Jeans en Cuenca Ecuador. (Herrera, 2014).

Estudio de viabilidad para la creación del restaurante patacón pisa 'o en la ciudad de Sogamoso. (Lemus, 2017).

8.6.2.3. Sitios Web

Páginas oficiales como DIAN, Servicio estadístico DANE, Gobierno en línea, Cámaras de comercio, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Acodres.

8.7. LÍNEA DE INVESTIGACION

La línea de investigación del proyecto corresponde a la línea de investigación, productividad, competitividad, e innovación.

9. ESTUDIOS DE MERCADOS

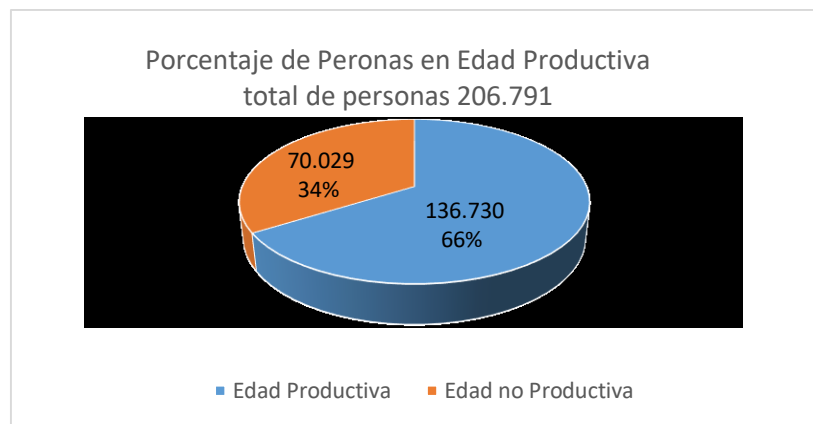
9.1. Segmentación de mercados

Para el presente estudio de factibilidad es necesario analizar una serie de factores que determinaran cual va ser nuestro nicho de mercado y cuáles van a ser las estrategias a realizar.

9.1.1. Segmentación Geográfica: El restaurante de comida saludable estará ubicado en la ciudad de Tunja, del departamento de Boyacá, el cual estará abierto para los habitantes de la ciudad, sin importar edad, género, y estrato, con preferencia por la alimentación saludable, por lo que la población objetivo serán todos los habitantes de la ciudad de Tunja.

9.1.2. Segmentación Demográfica: La proyección de población en la ciudad de Tunja, según el DANE para el año 2020 es de 206.791 habitantes, (DANE, 2018). De los cuales el 66,13%, de 15 a 65 años, están en edades productiva o que pueden generar de alguna manera un ingreso.

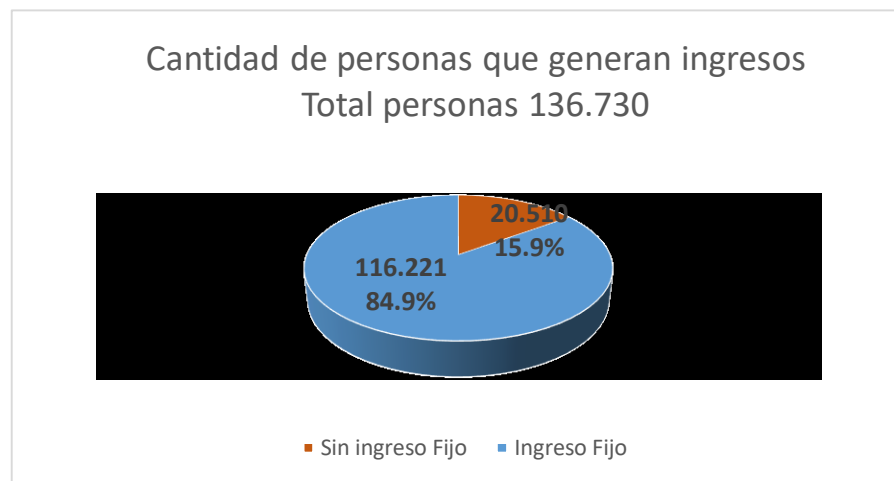
GRAFICA 1 PERSONAS EN EDAD PRODUCTIVA



(Fuente Autor)

Según un estudio realizado por el DANE en el mes de marzo del 2020 la tasa de desempleo llegó a un 15,9 %, (Sanchez E. , 2020), lo que indica que de las 163.730 personas que están en capacidad de generar ingresos, 116.221 contarían con un ingreso fijo.

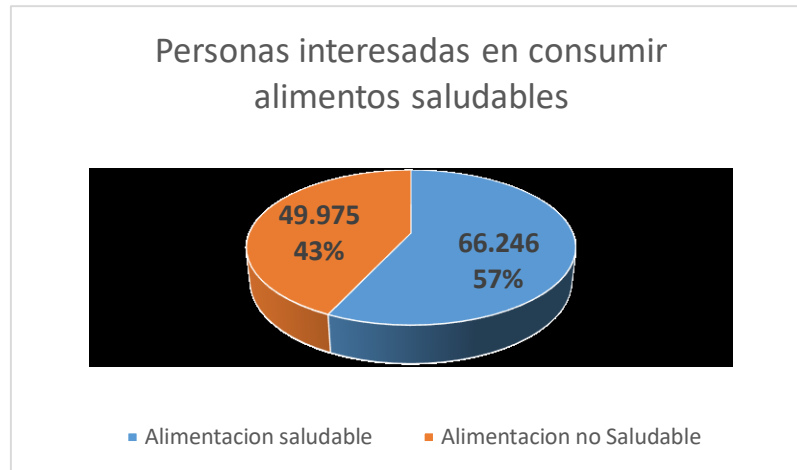
GRAFICA 2 PERSONAS QUE GENERAN INGRESOS



(Fuente Autor).

9.1.3. Segmentación Comportamental: La alimentación saludable está dirigida a las personas que practican un deporte y que de alguna manera están interesadas en cambiar sus hábitos alimenticios por producto que no afecten su salud, según el estudio realizado por Nielsen (Marin J. , 2018), el 57 % de los colombianos están preocupados por bajar de peso haciendo ejercicio y cambiando su alimentación por comidas saludables.

GRAFICA 3 INTERÉS POR LA COMIDA SALUDABLE.



(Fuente Autor).

Una vez realizada la segmentación, se establece que el universo poblacional para el presente estudio es de 66.246 personas, con las que se va a realizar un proceso estadístico y de esta manera seleccionar una muestra significativa para aplicar una encuesta de aceptación del Restaurante de comida saludable.

9.2. Proceso Estadístico

Para poder calcular del tamaño de la muestra a la que se va a realizar la encuesta, se aplicara la siguiente formula estadística de poblaciones finitas.

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad a favor = 0,5

q = probabilidad en contra = 0,5

E = error de estimación = 0,05

N = Población = 66.246 personas

Z = Nivel de confianza 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 66.246}{66.246 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 382 personas

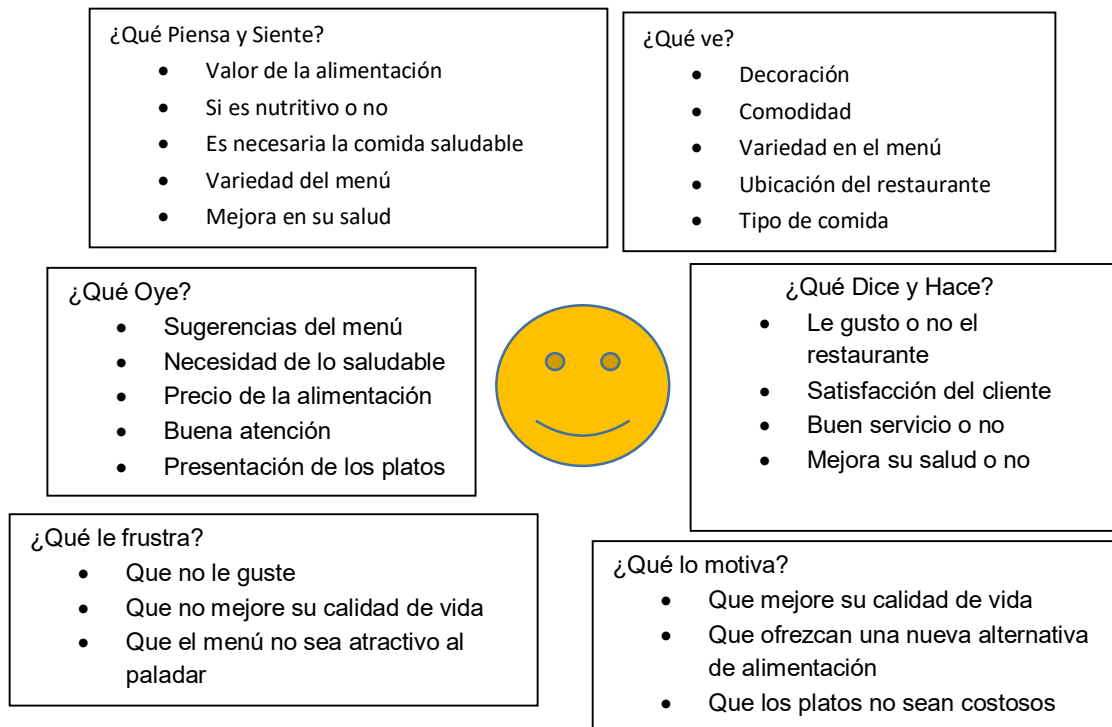
Una vez realizado el cálculo, se da un resultado de la muestra de 382 habitantes de la ciudad de Tunja aleatoriamente seleccionados a quienes se les aplicara la encuesta para medir la aceptación del restaurante de comida saludable.

9.3. Diseño de Encuesta

Para realizar las encuestas se tomará como base la metodología del mapa de empatía que nos ayuda a entender y conocer al cliente objetivo, las preguntas serán formuladas en seis aspectos propios de las personas, que son:

¿Que ve?, ¿que escucha?, ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué habla y hace?, ¿Qué le frustra? Y ¿Qué lo motiva?

IMAGEN 6 MAPA DE EMPATÍA.

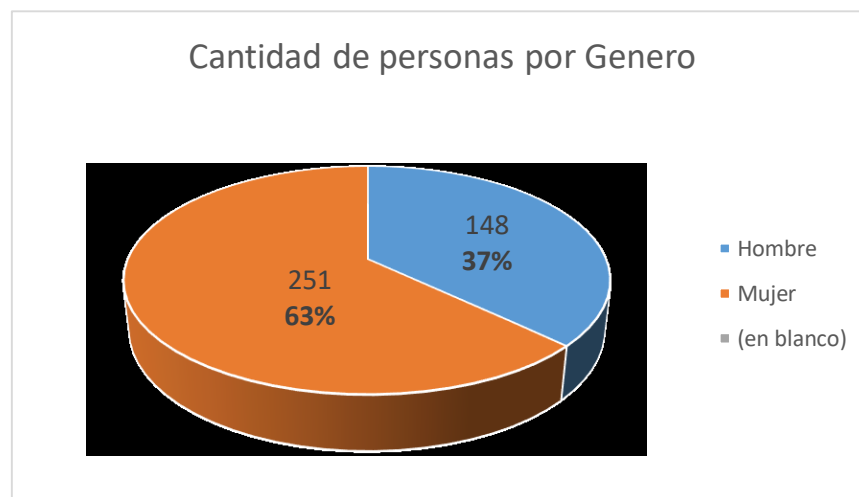


(fuente Autor).

9.4. Aplicación de Encuestas

La encuesta fue aplicada a, 399 personas de la ciudad de Tunja, entre hombres y mujeres de diferentes estratos sociales (2,3,4), que laboran o estudian, dicha encuesta consta de 9 preguntas sobre la importancia de los hábitos saludables, su alimentación y la factibilidad de abrir un restaurante de este tipo de comida. Realizada en Google Drive, y aplicada por medio de las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, respondida por personas en edades entre 18 y 65 años, donde el 63% de estas son mujeres y el 37% son hombres.

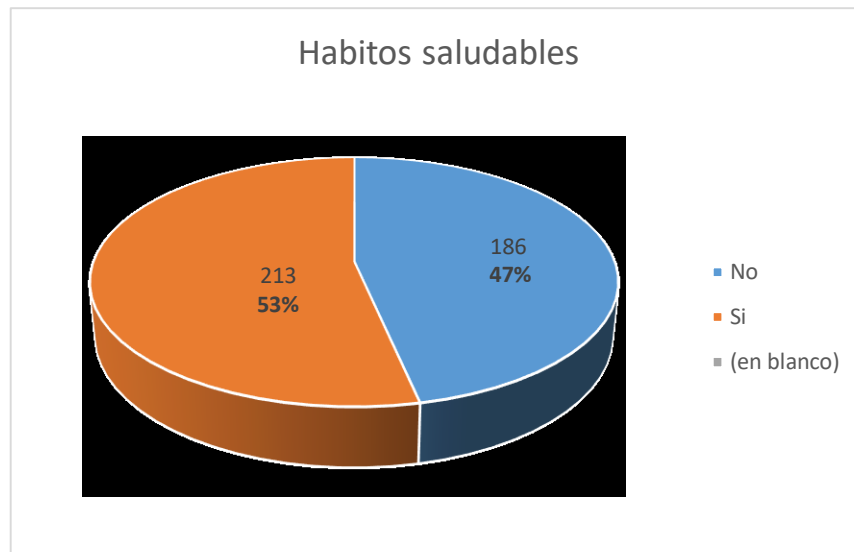
GRAFICA 4 ENCUESTA POR GÉNERO.



(fuente Autor).

Del total de las personas a quienes se aplicó la encuesta, el 53% dicen tener hábitos de vida saludable, lo que implica que este mismo porcentaje es nuestra probabilidad de éxito en el mercado.

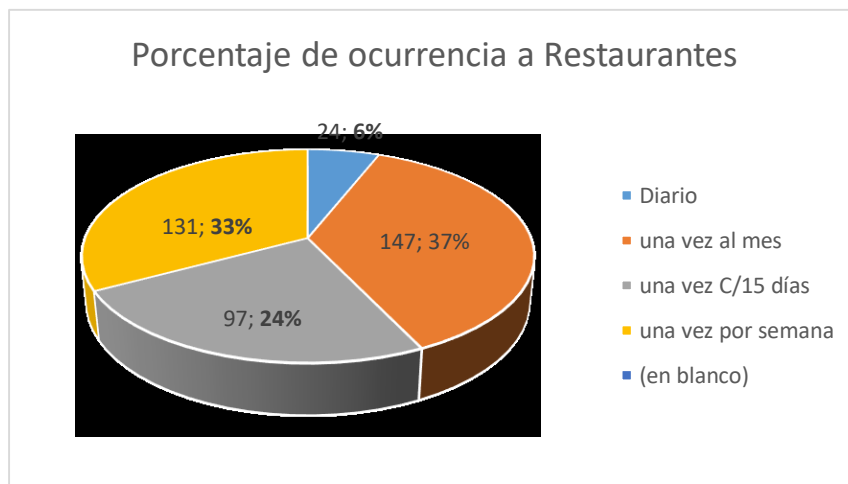
GRAFICA 5 HÁBITOS SALUDABLES.



(fuente Autor)

Teniendo en cuenta que las personas a quienes se aplicó la encuesta, asisten mínimo una vez por semana a restaurantes debido a que son personas que laboran o están estudiando, se podría decir que el restaurante tiene la factibilidad de prestar su servicio diariamente.

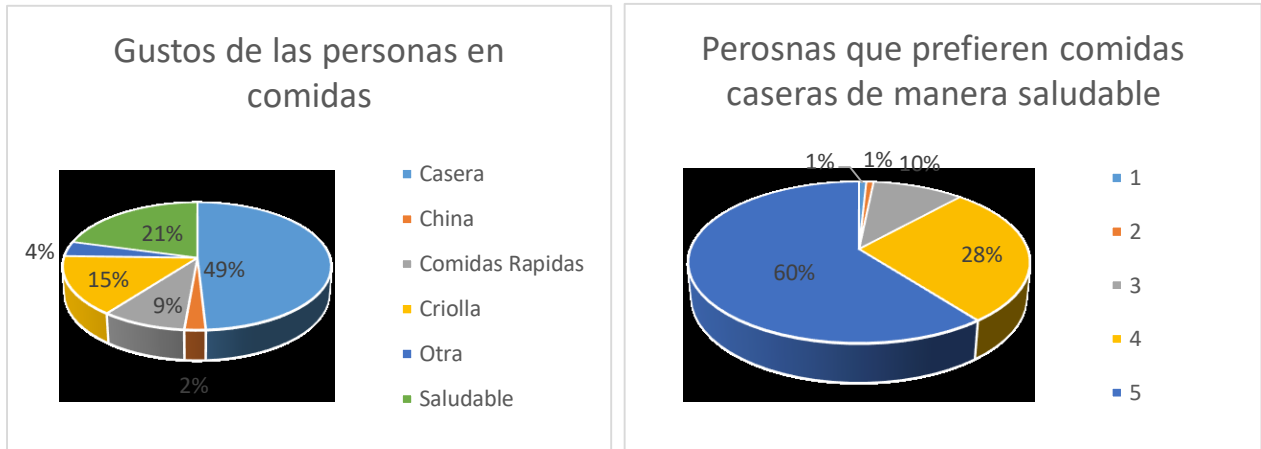
GRAFICA 6 OCURRENCIA EN RESTAURANTES.



(Fuente Autor)

En su mayoría, las personas que hicieron parte de la encuesta, muestran una gran inclinación por la comida casera, pero buscan que a su vez esta sea saludable.

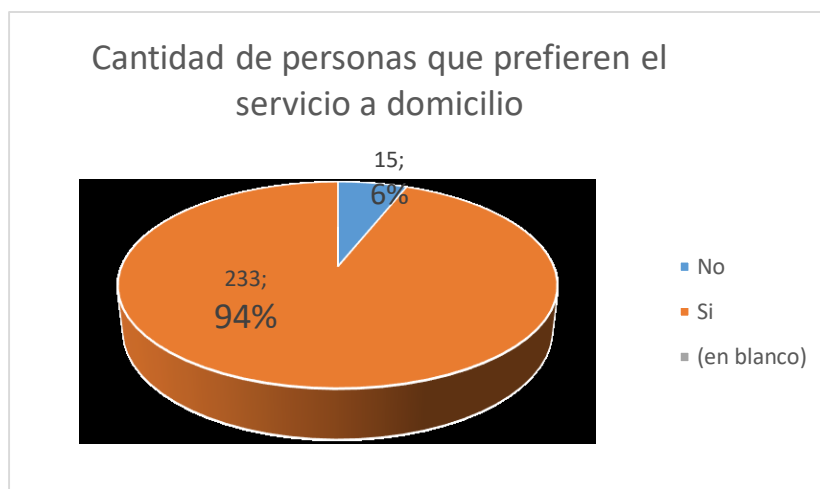
GRAFICA 7 PERSONAS CON COMIDA CASERA.



(Fuente Autor).

Según la encuesta realizada, en su mayoría las personas prefieren el servicio a domicilio, lo que implicaría que el restaurante además de prestar el servicio en mesa, también lo realice de esta manera aumentando la cantidad de posibles clientes.

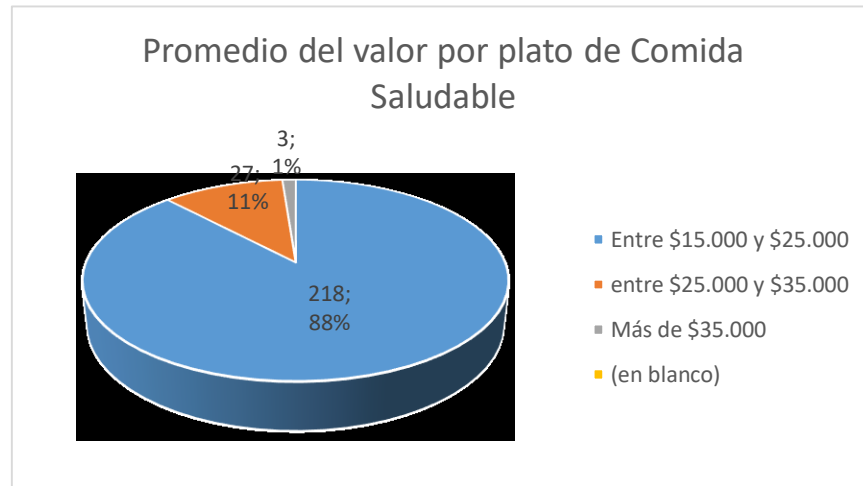
GRAFICA 8 SERVICIO A DOMICILIO.



(Fuente Autor).

Uno de los datos más importantes que arrojó la encuesta, es el valor promedio del plato, debido a que el 88% de las personas estarían dispuestas a pagar hasta un valor de \$25.000 por plato de alimentación que no afecte su salud.

GRAFICA 9 VALOR DEL PLATO.



(Fuente Autor).

9.5. Análisis del Mercado.

Después de haber realizado la encuesta, y tabulados los datos que esta nos arrojó, se puede determinar que este tipo de restaurantes, de comida saludable, tiene una gran acogida, debido a que cada vez son más las personas que están cuidando de su salud adquiriendo hábitos alimenticios saludables, y que si existiera en el mercado un restaurante que satisfaga esta necesidad lo visitarían de manera frecuente, lo que implica hasta este punto del estudio una factibilidad por parte de los consumidores.

9.6. Ventaja competitiva

En el mercado, en la ciudad de Tunja, actualmente existe un restaurante de comida saludable, donde sus platos son diferentes tipos de ensaladas con una o dos proteínas (pez, pollo, cerdo), y comidas integrales (soya, quinua, alimentos orgánicos) que, si bien son muy buenos para la salud, no a todas las personas les es de su agrado, lo que implicaría que, al ofrecer un plato de comida casera preparado de manera saludable, (bajo en grasas saturadas, porción precisa de nutrientes y vitaminas) se tenga una gran ventaja sobre las personas que en su dieta prefieren comer este tipo de alimentos.

IMAGEN 7 PORCENTAJE DE ALIMENTOS POR PLATO.



(Comercio, 2020).

9.7. Estrategia de Mercado

Después de haber realizado la segmentación del mercado, aplicada la encuesta y recogido los datos, procedemos a realizar la estrategia para ingresar a nuestro

mercado meta. La herramienta con la cual se va a establecer nuestra estrategia de marketing es la de las 4 P's; Producto, precio, plaza y promoción.

9.7.1. Producto: La propuesta de valor que queremos brindar a los clientes, a diferencia de los demás restaurantes, es una alimentación baja en grasas saturadas, rica en proteínas y carbohidratos, en medidas exactas que no afecten a la salud de nuestros clientes.

9.7.2. Precio: Según el estudio realizado en la encuesta las personas estarían dispuestas a pagar un precio entre los 15 y 30 mil pesos, lo que indica que de lograrse ese precio sería un restaurante que además de ser saludable sería económico.

9.7.3. Plaza: Con el fin de imponer nuestra marca en el mercado, se dará a conocer la importancia de la comida saludable, el valor nutricional de nuestros platos los diferentes servicios que se ofrecen, por medio de volantes en oficinas y universidades, y a través de redes sociales para que los posibles clientes tengan más oportunidad de conocer el restaurante.

9.7.4. Promoción: La publicidad del restaurante se hará a través de volantes, cuñas radiales de la ciudad de Tunja, y redes sociales como. Facebook, e Instagram y la voz a voz que se realizara por WhatsApp, se utilizara el MSM Marketing que es a través de mensajes de texto a celulares.

9.8. Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir una alimentación saludable, Según la encuesta realizada, la demanda actual de los restaurantes es de un 99% debido a que al menos una vez al mes las personas utilizan este servicio, gráfica 6; (Ocurrencia de personas a restaurantes), el número de persona que asisten a restaurantes está distribuido de la siguiente manera.

TABLA 2 DEMANDA ACTUAL EN MERCADO.

DEMANDA ACTUAL				
Frecuencia	Cantidad de clientes	Cant. Días de consumo por mes	Cantidad ventas diario	cantidad ventas mes
Diario	24	26	24	624
1 vez por semana	131	4	33	131
1 vez cada 15 días	97	2	6	13
1 vez en el mes	147	1	5	5
TOTAL	399		68	773

(Fuente Autor).

Según la encuesta, la demanda actual corresponde a un promedio de 68 platos diarios, calculando la cantidad de clientes dividió en la cantidad de días que consumen por mes, para las personas que no lo realizan a diario.

Teniendo en cuenta que los restaurantes laboran 26 días al mes, se calcula una venta de 773 platos, calculados, multiplicando la cantidad de platos vendidos a diario por los 26 días de operación.

9.8.1. Proyección demanda Potencial: La proyección de la demanda se calculará con respecto al crecimiento demográfico según el DANE que es del 1,89% anual, para los años del 2018 al 2022. (Anexo A), (DANE, 2018), siguiendo con el mismo porcentaje para los siguientes 5 años.

TABLA 3 PROYECCIÓN DE DEMANDA

PROYECCIÓN POTENCIAL DE LA DEMANDA					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Población Proyectada	206.791	210.513	214.302	218.160	222.087
Muestra Según la Población	389	400	407	415	422
Venta Diaria según encuesta, Proyectada	68	69	70	72	73
Venta Mensual Proyectada	773	787	801	815	830
Venta Anual Proyectada	10608	10810	11015	11224	11437

(Fuente Autor).

Teniendo en cuenta la proyección de la demanda se puede calcular que para los siguientes cinco años se va tener un crecimiento significativo de las ventas, la cual la oferta del restaurante deberá cumplir si se quiere permanecer en el mercado.

9.8.2. Análisis de la Oferta Teniendo en cuenta la gráfica 10, (valor promedio que las personas están dispuestas a pagar por plato de comida saludable), y la observación directa a la competencia en el estudio de mercados, se presentan tres de los platos de la posible carta con su respectiva cantidad en gramos por cada alimento y con su valor promedio en cada uno de los platos.

TABLA 4 PLATOS DE LA CARTA.

Salmon con verdura salteada			
Gramos	Alimento		Precio promedio Plato
125	Proteína	Salmon de pescado	\$ 23.700
100	Carbohidratos	arroz o puré de papa	
225	verduras	Zanahoria, Pimentón Habichuela	

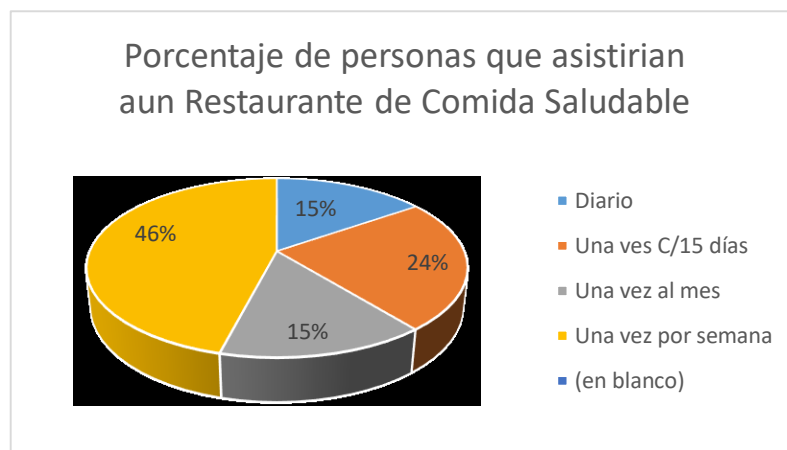
Ensalada con punta de Anca de Cerdo			
Gramos	Alimento		Precio promedio Plato
125	Proteína	Punta de anca de cerdo	\$ 23.700
100	Carbohidratos	Garbanzo	
225	verduras	Lechuga, Pimentón Tomate, Cebolla	

Arroz chaufa con Pollo			
Gramos	Alimento		Precio promedio Plato
125	Proteína	pechuga de pollo	\$ 23.700
200	Carbohidratos y Verduras	Arroz con verdura y carnes ahumadas	

(Fuente Autor).

Para calcular la demanda estimad de platos en el restaurante, se tiene en cuenta el porcentaje de personas que asisten de manera gradual a los restaurantes, y las personas que preferirían la comida saludable preparada de manera casera.

GRAFICA 10 CLIENTES POTENCIALES



Personas que asistirán e a restaurantes de comida saludable (Fuente Autor)

Teniendo en cuenta la gráfica 11, se podrá calcular la oferta para las personas que visitarían diario y una vez por semana el restaurante, calculando la cantidad de ventas mensuales y el valor de las mismas.

Según la información que se recogió con la observación directa, en el restaurante el Enanito de la ciudad de Tunja (comida casera), se tiene una venta diaria de 40 a 45 almuerzos entre semana y el fin de semana entre 70 y 80 almuerzos, en el restaurante el Tazón Verde (comida Saludable), se tiene un promedio de 18 a 23 almuerzos diarios.

Se realizará el análisis con base a un promedio de ventas entre los diferentes meses y aplicando el método de los mínimos cuadrados para calcular la oferta de los siguientes meses y años.

TABLA 5 PROYECCIÓN ANUAL DE LA OFERTA.

PROYECCIÓN DE OFERTA ANUAL					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
cantidad de ventas	10608	10810	11015	11224	11437
Año	2021	2022	2023	2024	2025
v/r Plato	\$ 23.000	\$ 23.759	\$ 24.543	\$ 25.353	\$ 26.190
Valor de ventas anuales	\$ 243.984.000	\$ 256.824.146	\$ 270.340.030	\$ 284.567.215	\$ 299.543.134

(Fuente Autor)

Según la tabla 5 se proyecta un crecimiento de las ventas para los siguientes 5 años, esta proyección corresponde a la oferta en el mercado por parte del restaurante. Y esta analizada con la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Tunja, que es de 1,89%, para los años del 2021 al 2025, según del DANE, y el crecimiento en el valor de las ventas esta analizado con el crecimiento del IPC, Que es del 3,3% según el DANE, (portafolio, 2020).

9.9. Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer desayunos y comidas • Que sea un restaurante campestre • Prestar servicio de eventos • Clientes que practican deportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Otros competidores establezcan primero • Precios más económicos • Poco flujo de clientes
FORTALEZAS	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Recetas Únicas • Restaurante Temático • Domicilios • Chef con conocimientos en comida saludable • Comida Casera saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el conocimiento del chef para generar recetas para desayunos o comidas • Participar en evento deportivos con publicidad • Realizar Publicidad en páginas web de deportes • Crear Recetas para todo tipo de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar recetas que no tiene la competencia • Provocar Ambientes familiares • Tener precios cómodos en comidas • Investigar para Ser siempre los pioneros en alimentos saludables • Mantener siempre los domicilios económicos
DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado • Poca inversión, para empezar • Falta de experiencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la Novedad en el mercado • Contratar personal con experiencia • Conseguir aliados estratégicos para inversión. • Tener espacio de esparcimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Imponerse ante a competencia por medio de publicidad • Generar a menudo promociones de ventas como combos y grupos • Conseguir clientes corporativos

9.10. Conclusión del estudio de mercados.

En la encuesta que se realizó, sobre la muestra, se puede determinar que el consumo de comida saludable está en un crecimiento constante, ya que el 60% de

las personas prefieren consumir este tipo de comida, además que el promedio de venta diaria seria de 30 a 40 platos.

El estudio de mercados arrojo una gran tendencia hacia los alimentos saludables, pero para lograr llegar al 100% del nicho de mercado, hay que seguir las estrategias planteadas en la matriz Dofa.

10. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico vamos a determinar la mejor ubicación, las necesidades de maquinaria y equipos, materias primas e insumos, procesos y recursos humanos, para la elaboración de los platos, que satisfagan la necesidad de los clientes, sustentados en las especificaciones del estudio de mercados.

10.1. Macro Localización

El restaurante de comida Saludable tendrá su ubicación geográfica en la ciudad de Tunja capital del departamento de Boyacá, y dando cumplimiento a lo establecido por el plan de ordenamiento territorial (POT), tendrá lugar en las áreas donde el uso de suelos está destinado a la parte comercial.

IMAGEN 8 UBICACIÓN DE TUNJA EN BOYACÁ



(IGAC, 2016)


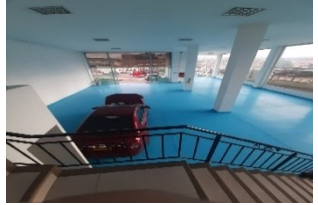

10.2. Micro Localización

En la zona norte, área urbana de la ciudad de Tunja, se encuentra el área de mayor comercio de la ciudad, pues en esta zona se encuentran los centros comerciales

más grandes, los almacenes de cadena, plazas de mercado minoritarios y una mayoritaria, empresas del sector salud como clínicas y hospitales y empresas de servicios públicos, entre otras

Partiendo de lo anterior, el restaurante debe estar ubicado de manera estratégica, para que los posibles clientes no tengan que desplazarse en grandes distancias, que sea fácil el transporte y fácil acceso; por este motivo la zona más adecuada se encuentra ente la glorieta norte y el barrio Los Muiscas de la ciudad de Tunja.

TABLA 6 EVALUACIÓN DE LOCALES

EVALUACIÓN PARA SELECCIONAR LOCAL				
LOCALES COMERCIALES				
foto				
Datos Generales	Dirección	Centro Comercial y empresarial Casa vieja	Avenida Norte con 56	Avenida Universitaria 46-20
	Valor Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 3.600.000
	Estrato	4	4	5
	Área	37m ²	350m ²	121m ²
	Baños	Comunes	2	2
	Antigüedad	1 año	5 Años	5 Años
Características	Servicios	Si	Si	Si
	Parqueadero	Si	Si	No
	Centro Comercial	Si	No	No
	Vía principal	No	Si	No
	Zona Comercial	Si	Si	Si

(Fuente Autor).

10.2.1. Factores de selección del establecimiento.

TABLA 7 FACTORES DE EVALUACIÓN

FACTOR A EVALUAR	DESCRIPCIÓN
Ubicación	El acceso al restaurante es muy importante, por lo cual se debe establecer una dirección clara y sencilla, además de instaurar puntos de referencia que hacen que se fácil la llega
Vía de Acceso	Para la ubicación se deben tener en cuenta las vías de acceso y el tráfico de estas , la facilidad de transporte público lo cual genera una estrategia para el acceso de los clientes y proveedores
Costo Arriendo	Este es muy importante para el restaurante, debido a que de las ventas debe salir el pago del arriendo
Área	El área del establecimiento debe prestarse para desarrollar la actividad de manera cómoda del restaurante
Zona Parquadero	La zona de parqueadero es muy importante para el establecimiento y clientes, ya que brinda comodidad y tranquilidad a los mismos.

(Fuente Autor)

A cada uno de los factores a evaluar, se le va a dar un peso relativo a su importancia, a consideración del autor, lo cual determina la localización del establecimiento, el área del mismo y la vía de acceso al restaurante.

TABLA 8 PONDERACIÓN DE VALORES

Factor	Peso
Ubicación	0,30
Vía de acceso	0,15
Costo Arriendo	0,25
Área	0,15
Parquadero	0,15
total	1

(Fuente Autor).

A continuación, se va a dar un a clasificación en orden de importancia según la escala de valoración de Likert, a los factores determinantes para poder evaluar los posibles establecimientos.

TABLA 9 VALORES DE PONDERACIÓN.

Clasificación	Descripción
4	muy importante
3	importante
2	de poca importancia
1	sin importancia

(fuente Autor).

Con esta clasificación, se va a evaluar los posibles locales comerciales y de esta manera determinar el lugar más óptimo para establecer el restaurante de comida saludable.

TABLA 10 FACTORES DE EVALUACIÓN.

Opción Local		Muiscas		Villa Luz		Av. Olímpica	
factor	peso	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Fácil ubicación	0,30	4	1,2	3	0,9	2	0,6
parqueadero	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15
Arriendo	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
Área	0,15	2	0,15	4	0,6	3	0,45
Vía de acceso	0,15	3	0,45	4	0,6	1	0,15
total			3,5		3,3		2,1

(Fuente Autor)

10.2.2. Conclusión de la Localización

En la matriz se realizó la evaluación de los tres posibles locales comerciales, la cual en 2 de ellos hay una puntuación superior a 3, dando como resultado que ambos locales son muy favorables para desarrollar la actividad comercial, pero con mayor puntaje (3,5), está el local ubicado en el barrio Los Muiscas, en el centro comercial Casa vieja, sector donde están los estratos 3,4 y 5, y que tiene una gran afluencia de clientes potenciales.

10.3. Distribución en Planta

El objetivo de la distribución en planta del restaurante, es organizar los equipos y espacios de trabajo de manera que se disminuyan tiempos de trabajo y minimicen costos de producción, y de esta manera prestar el mejor servicio.

Teniendo en cuenta los metros cuadrados del local, y que este cuenta con una plazoleta de comidas, además de la capacidad de producción, se va a contar con el local completo para recepción de órdenes y cocina, esta se hará según la norma técnica colombiana NTS-USMA 008, numeral 6,4,1,2, donde especifica los requisitos mínimos para la cocina del restaurante.

10.3.1. Requisitos mínimos:

Área de Almacenamiento: debe contar con una bodega de almacenamiento para los granos, libre de contaminación y roedores

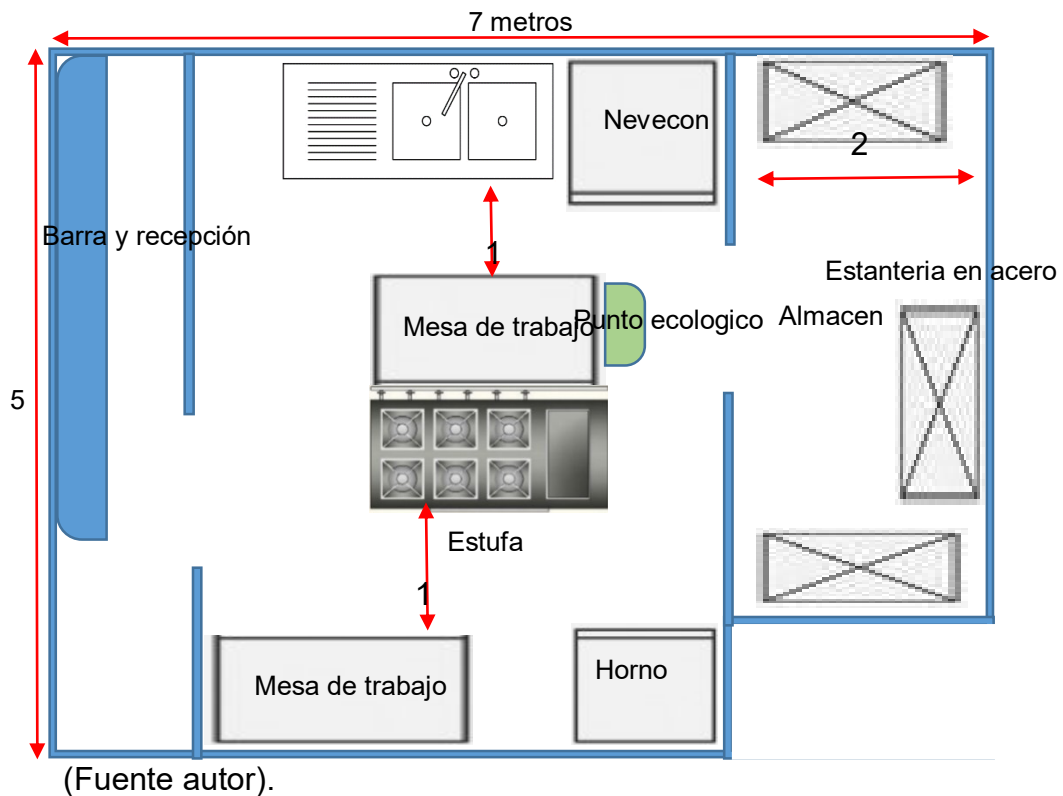
Cámaras de Refrigeración: debe contar con cuartos frío o neveras que mantengan las legumbres y frutas refrigeradas, libres de contaminación y buenas condiciones.

Área de Cocina: debe tener estufas limpias, mesas de acero inoxidable, campana extractora de vapores, punto de lavado, zona de basuras.

Zona de basuras: Lugar para depositar las basuras orgánicas, inorgánicas, y sanitarias, debidamente señaladas para evitar malos olores y plagas en el restaurante.

10.3.2. Diseño de la distribución en planta

IMAGEN 9 DISEÑO DE COCINA.

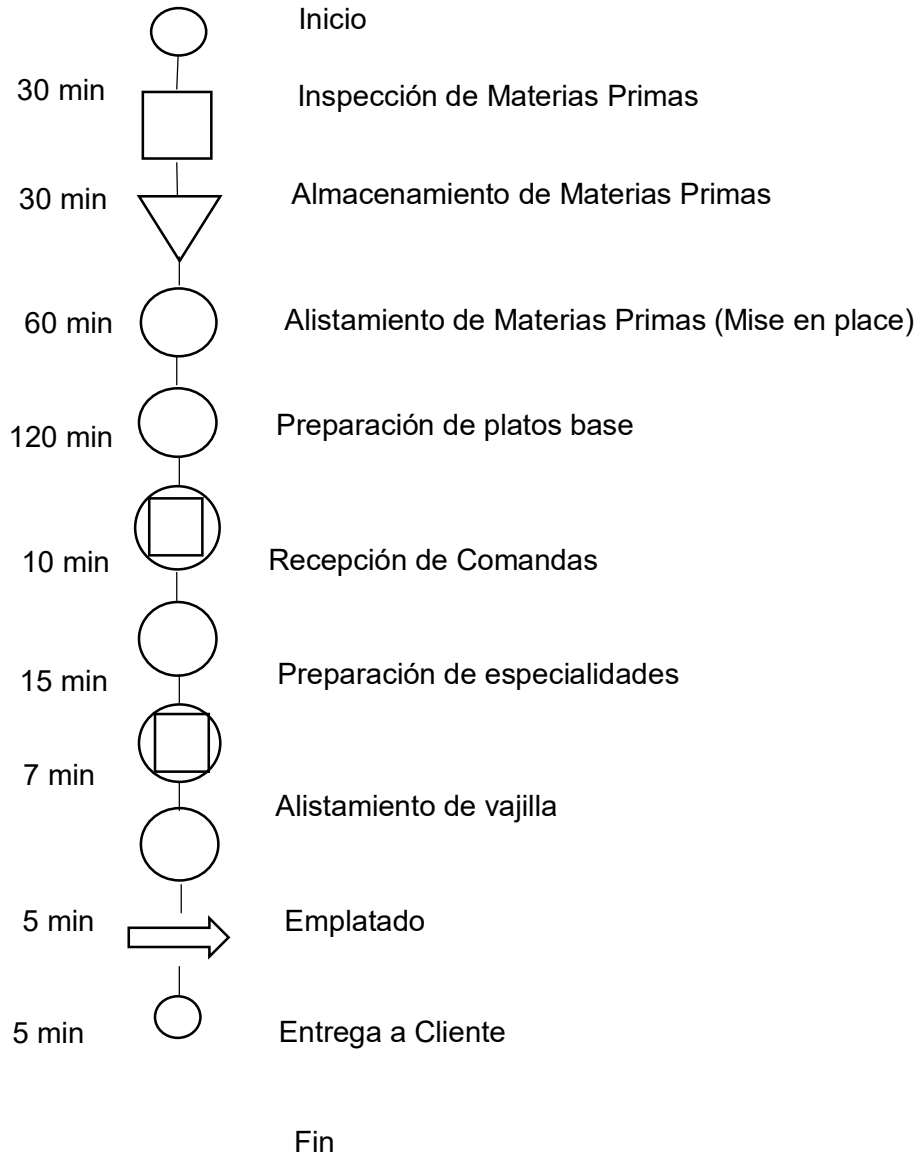


La distribución en planta está organizada en U, debido a que el restaurante tiene más de un proceso final, y eso posibilita que la demanda no sea constante, de algunos productos, esta distribución ayuda a que todos los elementos que intervienen en el proceso de producción ayuden a las demás en el caso que sea necesario. La reducción de las distancias entre equipos ayuda a los cocineros a realizar tareas de manera simultánea.

10.4. Diseño del proceso de producción.

Para continuar con el estudio técnico se realizará el análisis del proceso que se va a desarrollar dentro del restaurante, como se muestra a continuación.

IMAGEN 10 MAPA DE PROCESOS



(Fuente Autor)

Inspección de materias primas: Se reciben las materias primas (mercados), y se hace la revisión de los productos que estén frescos y que no estén próximos a vencerse.

Almacenamiento de materia primas: Se organizan las verduras, y las frutas en las neveras para que se conserven, y los productos de grano y enlatados en el almacén según las fechas de vencimiento.

Alistamiento de M.P: Se selecciona la materia prima que se va a utilizar en las preparaciones base, se desinfectan y se realiza el proceso para la preparación, Como corte, remojo, selección.

Preparación platos base: Se preparan los alimentos que llevan más tiempo de cocción, como arroz, granos, tubérculos y verduras, que no hacen parte de las especialidades.

Recepción de comandas: Se recibe la comanda, se revisa cual es el plato seleccionado y se procede a preparar el plato.

Preparación de especialidad: Una vez identificada la especialidad en la comanda, se procede a preparar la especialidad, que es el alimento fuerte del plato.

Alistamiento de platos: Identificado el plato para el cliente, se selecciona la vajilla adecuada y que este en perfectas condiciones para servir el alimento en estos.

Entrega al Cliente: se revisa que el plato cumpla con los requerimientos del cliente, y se lleva a la mesa.

Teniendo en cuenta el diagrama de operaciones del restaurante, con los tiempos que demoran en cada uno de los procesos, se estima que, para el funcionamiento estándar, se requiere de un tiempo estimado de 282 minutos, lo

que equivale a un promedio de 4 horas y media durante todo el proceso de producción.

10.5. Ficha técnica de los platos.

TABLA 11 FICHA TÉCNICA DE LOS PLATOS

SALMON CON VERDURA SALTEADA				
Gramos	Alimento		Tiempo de Preparación	Imagen
125	Proteína	Salmon de pescado	15 min	
100	Carbohidratos	Arroz o puré de papa	60 min	
225	verduras	Zanahoria, Pimentón Habichuela	20 min	
ENSALADA CON PUNTA DE ANCA DE CERDO				
Gramos	Alimento		Tiempos de Cocción	Imagen
125	Proteína	Punta de anca de cerdo	20 min	
100	Carbohidratos	Garbanzo	120 min	
225	verduras	Lechuga, Pimentón Tomate, Cebolla	20 min	
Arroz chaufa con Pollo				
Gramos	Alimento		Tiempo de Cocción	Imagen
125	Proteína	pechuga de pollo	20 min	
200	Carbohidratos y Verduras	Arroz con verdura y carnes ahumadas	60 min	
Albondigón en Salsa				
Gramos	Alimento		Tiempo de Cocción	Imagen
125	Proteína	Carne de res molida especial	30 min	
135	Carbohidratos	Espagueti	60 min	
100	Verduras	Pimentón , Tomate Cebolla	20 min	

(Fuente Autor)

En la ficha técnica se describe las cantidades en gramos que debe tener cada plato según la OMS (OMS, 2018), para que este sea saludable y el tiempo en minutos que tarda en realizar la preparación de los alimentos.

10.6. Capacidad de producción

El restaurante debe cubrir una demanda diaria, lo que implica que se deba calcular la mano de obra, y la cantidad de maquinaria requerida para su óptimo funcionamiento.

Para calcular la capacidad el restaurante es necesario tener en cuenta la proyección de demanda del año 2021 hasta el año 2025, se debe tener en cuenta los días que va a operar el restaurante y las horas laboradas por el personal.

TABLA 12 CAPACIDAD DE DEMANDA

Factores	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Días año	365	365	365	365	365
Días laborales al año	312	312	312	312	312
Demandad Anual	10010	10200	10349	10591	10793
Ventas diarias/Promedio	32	33	33	34	35

(Fuente Autor).

Teniendo en cuenta, la información de las fichas técnicas de los platos, el proceso de producción y el promedio de ventas diarias se calculará la capacidad de producción, y el número de operarios requerido, para cumplir con la demanda mínima diaria.

TABLA 13 MATRIZ DE PRODUCCIÓN

MATRIZ DE PRODUCCIÓN DIARIA						
Alimento	cant. Platos * día	Tiempo de preparación	Personal requerido	Cantidad	Actividad	Tiempo de actividad
Arroz	20	90 min	Aux cocina	1	Alistamiento, Preparación y Emplatado	150 min
Verduras Salteada	32	60 min	Aux cocina	1		
Jugo	18	5 min	Aux cocina	1		
Limonada	15	5 min	Aux cocina	1		
Garbanzo	15	120 min	sub chef	1	Alistamiento, Preparación y Emplatado	180 min
Albóndigas	5	40 min	sub chef	1	Alistamiento, Preparación y Emplatado	100 min
Espagueti	5	50 min	chef	1		
Salmon	5	15 min	chef	1		
Pollo a la plancha	15	15 min	chef	1		
Carne a la plancha	7	20 min	chef	1		

(Fuente Autor)

Según la tabla 13, para cumplir con el mínimo de la demanda diaria, se requiere de un personal de 3 operarios en el área de cocina.

TABLA 14 PERSONAL REQUERIDO

Productividad	Diaria	Semanal
Producción	32	192
Horas de trabajo	8	48
Personal Requerido	2,5	2,5





(Fuente Autor)






Según la demanda diaria estimada, y el tiempo de servicio por parte de los trabajadores se calcula que para el óptimo funcionamiento del restaurante se debe contar con promedio de 3 operarios en la cocina al momento del servicio.

10.7. Análisis de maquinaria Requerida

Para cumplir con la producción estimada, se requiere de una maquinaria básica, el número de equipos muebles y enceres, son el resultado de la demanda descrita anteriormente. La siguiente tabla describe el tipo y la cantidad de maquinaria con sus especificaciones y costos.

TABLA 15 MAQUINARIA REQUERIDA

Maquinaria				
Equipo	Descripción	Mínimo requerido	valor unitario	imagen
Estufa industrial	Estufa industrial de 6 puestos con plancha, parrilla y quemadores en hierro, recubierta en acero inoxidable, de 90 cm de ancho por 2 metro de largo y 90 cm de alto	1	\$ 1.500.000	
Estantería	Estantes de acero inoxidable de 8 pisos, de 80cm de largo por 40 cm de ancho	3	\$ 277.000	
Horno eléctrico	horno en acero inoxidable, de tres parrillas, con voltaje de 230 voltios, temperatura máxima de 700 °c, peso de 22 kg, dimensiones de 70 cm de ancho por 90 cm de largo y 70 cm de alto	1	\$ 2.000.000	
Mesas de acero inoxidable	Esas en acero inoxidable de 1,5 metros de largo por 90 cm de ancho y entrepaño en acero inoxidable	2	\$ 850.000	

Maquinaria				
Equipo	Descripción	Mínimo Requerido	Valor Unitario	imagen
Nevecon	Refrigerante R290 Ecológico, control digital, luz led cerraduras de puertas estándar magnéticas, 1,10 cm de largo * 90 cm de ancho, y 1,80cm de alto	1	\$ 4.500.000	
Licuadaora	Tanque de acero inoxidable, motor trifásico de 2 hp y tres velocidades, sistema volcable, dimensiones de motor de 15cm * 15cm y vaso de 6cm de radio * 40 cm de alto	1	\$ 250.000	
Juego de cuchillos	Juego de 9 piezas en acero inoxidable y mango en polipropileno	2	\$ 129.000	
Juego de bolws	5 tazones en acero inoxidable en diferentes tamaños para mezclar y hace preparaciones	3	\$ 55.000	
Batería de ollas	Baterías de cocina antiadherente, con olla arrocera, caldero, sarten olla a presión, en aluminio y cobre	2	\$ 650.000	

Maquinaria				
Equipo	Descripción	Mínimo Requerido	Valor Unitario	imagen
Tablas de picar	juego de 5 tablas para picar en diferentes colores, para diferentes preparaciones, en polietileno de 50 cm * 20 cm	2	\$ 120.000	
Menajes 4 piezas	vajillas de 4 piezas, platos, tasas y pocillo	40	\$ 36.000	
Cubiertos 4 piezas	juego de cubiertos de 4 piezas en acero inoxidable, cuchara, cuchillo de mesa cucharita de postre	40	\$ 10.000	
Equipo de computo	Computador portátil con impresora,	1	\$ 2.900.000	
Barra bar	Barra en madera con mesón en, mármol de 1,20 m de alto* 1 mt de largo y 4 cm de ancho	1	\$ 400.000	
total			\$ 13.677.000	

(Fuente Autor)

Según la demanda diaria estimada, la capacidad de producción y el personal requerido, se puede contar con el mínimo de equipos para que el restaurante opere de forma óptima y pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

10.8. Conclusión de la capacidad de operación.

Una vez calculada la demanda, se puede establecer que se tendría una venta diaria promedio de 32 platos diarios, el cual puede ser cubierto por un personal de 3 operarios en cocina, y 1 a persona en la barra, y para cumplir con la demanda es necesaria un mínimo de equipos y utensilios de cocina.

11. ESTUDIO LEGAL

En el presente estudio se va a determinar las implicaciones legales de constitución, las obligaciones económicas en contratación y la norma legal que lo constituye.

11.1. Constitución del Restaurante

El restaurante se puede constituir de manera legal, como persona natural o jurídica, esto depende de los accionistas si es por acciones o del dueño si es unipersonal, si el negocio se constituye como persona natural y el representante legal no cumple con sus obligaciones financieras (IVA e Impuestos), este puede ser embargado con todos los activos que estén a su nombre, en cambio, si se constituye como persona jurídica, solo podrían embargar los activos que estén registrados bajo la constitución del restaurante (CC-Bogotá, 2019).

Por tal razón el restaurante se constituirá como persona jurídica, y para lograrlo se debe contar una documentación mínima para su funcionamiento legal.

11.2. Representante Legal

El representante legal se debe presentar con su debido documento de identidad ante la Cámara de Comercio de Tunja para realizar el registro de la razón social.

11.3. Razón Social

La razón social es el nombre por la cual se conoce una empresa, se trata del nombre oficial y legal que aparece en la documentación de constitución del restaurante. Este debe ser consultado en la cámara de comercio para verificar que no esté registrado, se puede realizar la verificación por la página del Registro Único Empresarial y Social (RUES).

IMAGEN 11 REGISTRO DE NOMBRE



(Fuente Autor)

11.4. Acta de constitución

Este es un documento de carácter privado, es obligatorio para constituir de manera legal la organización, este debe estar elaborado y firmado por un abogado, y presentado ante un notario como escritura pública. En él debe aparecer la información, nombre, dirección de domicilio del representante legal, la razón social, el objeto del restaurante, y capital de inicio. (CC-Bogota, 2019)

Una vez constituida la empresa de manera legal se requiere de una documentación, para poder operar.

11.5. Documentación requerida

Los requisitos necesarios para abrir el restaurante cumpliendo con la normatividad colombiana, y no entrar en sanciones legales se presentan en el siguiente cuadro con los valores actuales.

TABLA 16 REQUISITOS LEGALES

Requisitos Legales de Constitución		
Documento	Descripción	Valor
Matricula mercantil	Es una obligación de todo comerciante, la cual permite ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente ante la competencia y los posibles clientes, dicha inscripción se formaliza mediante el diligenciamiento del formulario de registro único empresarial y social RUES	\$ 107.000
RUT	El registro único tributario sirve para elevar e identificar la actividad económica a terceros, según se tenga en cuenta una relación comercial, y así controlar y tener información hacia entidades de control	\$ 0
RIT	El registro de Información tributaria; es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio. Este registro se debe hacer en los dos meses siguientes a la fecha de inicio de operaciones.	\$ 0
Uso de suelos	Es un dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la secretaria distrital de planeación, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, teniendo en cuenta las normas urbanísticas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico espacial del territorio y la utilización del suelo	\$ 1.230.000
Concepto sanitario	Es una constancia de que se ha verificado, de manera presencial y técnica, las condiciones sanitarias y de salubridad del establecimiento de comercio, de acuerdo a la normatividad vigente	\$ 108.900
Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	La apreciación técnica emitida por el cuerpo de bomberos, por el medio del cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos	\$ 230.000

Requisitos Legales de Constitución		
Documento	Descripción	Valor
Certificado de Sayco & Acimpro	es el valor que las personas que tienen establecimientos, deben pagar por reproducir música o videos al público, por conceptos de derechos de autor	\$ 102.900
Registro nacional de turismo	Los restaurantes nuevos están en la obligación de registrarse en el RNT, este registro es obligatorio para el funcionamiento de dichas prestadores de servicios turísticos y debe actualizarse anualmente	\$ 107.000
certificado de manipulación de alimentos	Toda persona que trabaje en un restaurante y que tenga que ver con la manipulación del alimento, debe tener el certificado de la manipulación de alimentos, este certifica que el alimento va a contar con la inocuidad requerida	\$ 30.000
	total	\$ 1.915.800

(Fuente Autor)

Esta documentación debe ser requerida por el representante legal del restaurante, ante cada una de las entidades gubernamentales, a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha de inicio de actividades.

11.6. Obligaciones Legales

Dentro de las obligaciones legales del restaurante, se encuentran las parafiscales que son, el pago a la empresa promotora de salud (EPS), administradora de riesgos laborales (ARL), y el fondo nacional de pensiones y cesantías, con el fin de ofrecer las garantías y bienestar a sus trabajadores.

11.7. Impuestos de Renta

En Colombia los impuestos son creados por el congreso de la república, los consejos, y la asamblea departamental, y declarado por parte de todos los establecimientos, generado por el desarrollo de actividades de un año.

11.8. Normatividad Vigente:

En Colombia, de acuerdo a la normatividad, los alimentos que se fabriquen, comercialicen o importen deben contar con un registro sanitario expedido por el INVIMA.

Esta documentación es regulada por el Ministerio de Salud y Protección Social, y el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), mediante normas específicas que aplican para ciertos productos. Para reglamentar dicha ley, el ministerio de salud (Minsalud) expidió la resolución 2674 de 2013, que llegó a complementar el decreto 3075 de 1997, donde clasificaron los alimentos según su tipo de riesgo a la salud.

Mayor riesgo: Alimentos que puedan contener productos químicos que generen microorganismos patógenos que favorecen al crecimiento de toxinas.

Riesgo Medio: Alimentos que pueden tener microorganismos patógenos, pero que no favorecen el crecimiento de toxinas.

Menor Riesgo: Alimentos que tienen poca probabilidad de contener microorganismos patógenos, son alimentos que no contienen productos químicos. Los restaurantes son establecimientos dedicados a la y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la ley 09 de 1979 código sanitario nacional y por la resolución 2674 de 2013, que es la norma gubernamental relacionada a la inspección, vigilancia y control de establecimientos de alimentos y eventos de interés en salud pública. (CC-Bogota, 2019).

11.9. Conclusión del análisis legal.

Para que el restaurante funcione de manera reglamentaria, es importante cumplir con los parámetros establecidos por la ley en materia de documentación legal, y en materia de registro sanitarios para así no atentar contra la salud pública, ni con el capital invertido en la creación del restaurante.

12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo, es todo lo concerniente a la planificación estratégica del restaurante, la cual define las diferentes acciones a realizar para alcanzar los objetivos del proyecto, además la estructura organizacional y funciones del personal del restaurante.

12.1. Planeación estratégica

La planeación estratégica es una la mejor herramienta de gestión, que permite establecer el camino que el restaurante debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

La planeación estratégica del restaurante se basa en la misión, la visión, los valores, objetivos y política de calidad.

Nombre del Restaurante: Restaurante Sabor Natural. Cuídate sin descuidar el sabor

Logotipo: marca del restaurante

IMAGEN 12 LOGO DEL RESTAURANTE.



(Fuente Autor)

12.1.1. Misión: El restaurante Sabor Natural, busca ofrecer alimentos saludables de alta calidad que satisfagan a sus clientes y además generar un hábito de consumo, que no genere daño sin perder la esencia de la comida casera.

12.1.2. Visión: El restaurante Sabor natural se ve establecido a nivel nacional, como la primera cadena de restaurantes, enfocados en personas que desean mejorar su calidad de vida, e invitando al público en general a cambiar sus hábitos alimenticios.

12.1.3. Valores: *Calidad:* generando confianza en nuestros productos, alcanzando la excelencia en las labores que se realizan.

Innovación: anticipándonos a nuevas ideas en el mercado, para superar las expectativas de los clientes.

Conciencia y sostenibilidad: Aplicar todas las estrategias para no dañar el medio ambiente y su entorno.

Respeto: tener excelentes relaciones personales entre todos los colaboradores, resaltando la actitud de servicio y la empatía en el entorno.

Salud: Interés por cuidar la salud de nuestros clientes, llevándolos a mejorar su calidad de vida en nuestros platos.

12.1.4. Objetivos: Lograr las ventas proyectadas para los siguientes 5 años, realizando seguimiento al plan de ventas mediante campañas publicitarias.

Optimizar los Procesos de producción, manejando una receta estándar, tomado tiempos para mejorarlos.

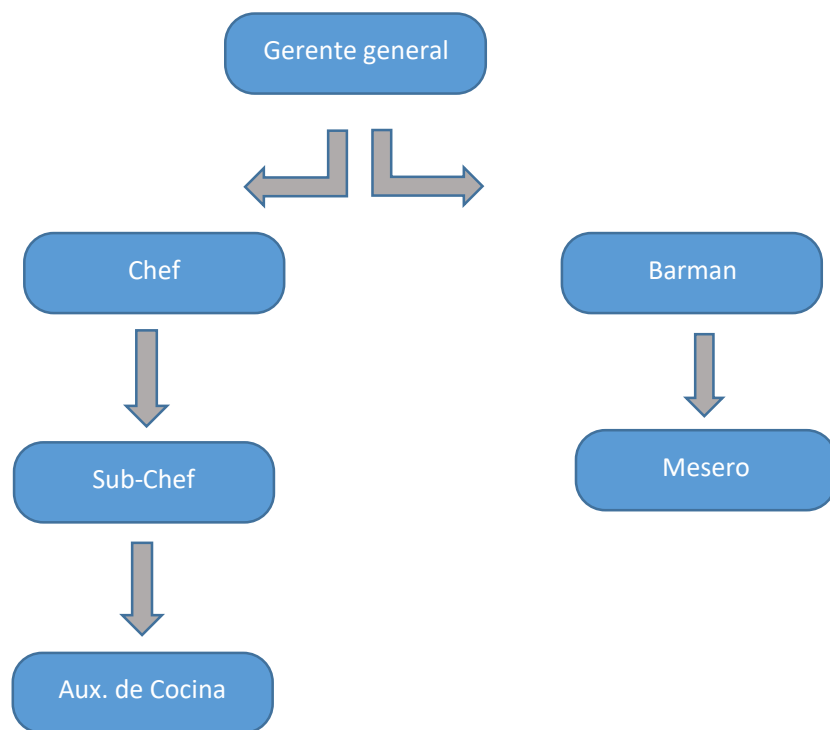
Garantizar la satisfacción del cliente, mediante el recurso humano, la selección de materias primas y la atención al cliente.

12.1.5. Política de calidad: Queremos demostrar la preocupación y compromiso por la salud de nuestros clientes y la calidad de nuestros productos, garantizando la inocuidad de las materias primas y de los alimentos preparados bajo las normas ISO 22000 y HACCP buscando la mejora continua.

12.2. Estructura Organizacional

El organigrama para el restaurante Sabor natural, se divide en dos eslabones para su correcto funcionamiento.

IMAGEN 13 ORGANIGRAMA.



(Fuente Autor).

12.3. Funciones Generales

Gerente General: es la persona encargada del correcto funcionamiento del restaurante, está encargado que la planeación estratégica se desarrolle en su totalidad, además de estar pendiente de proveedores, contratación, nómina y la parte legal.

Chef: Es la persona que se encarga de dirigir, y guiar al personal de cocina, garantizando la inocuidad de los alimentos, la elaboración correcta de los platos, y preparar los platos principales o especialidades del restaurante.

Sub-Chef: Es el encargado de las preparaciones base de los platos de la carta, deben estar capacitados en la preparación de las especialidades en el caso que falte el chef.

Barman: Es el encargado de recibir los pedidos de los clientes, pasarlos al área de cocina, hace la última revisión del plato, entrega para que el mesero lo pase al cliente y se encarga de la caja.

Auxiliar de Cocina: El auxiliar de cocina es el encargado de realizar el alistamiento, desinfección y preparación de las materias primas para los platos base, además de mantener la cocina en perfectas condiciones.

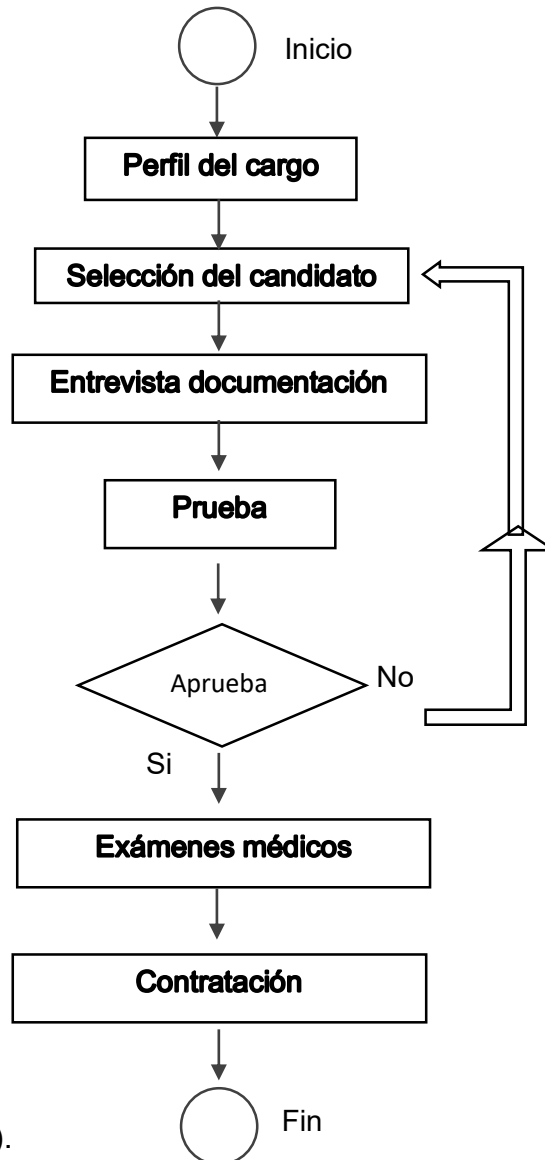
Mesero: son las personas encargadas de mantener los platos y cubiertos limpios, además de llevar el plato final al cliente, y garantizar que el cliente se sienta bien atendido.

12.4. Contratación de personal

La contratación del personal es muy importante para el restaurante, pues de ello depende el éxito del mismo, por lo cual se debe hacer una selección muy rigurosa del personal.

12.4.1. Proceso de selección:

IMAGEN 14 MAPA DE PROCESO CONTRATACIÓN



(Fuente Autor).

Perfil del cargo: es la descripción del cargo según las funciones del personal a contratar.

Selección del posible candidato: Se seleccionan a él o los candidatos para ocupar el cargo ofertado.

Entrevista y documentación: Se recibe la documentación requerida, (hoja de vida, referencias, soportes) se realiza la verificación de los mismos y se realiza la respectiva entrevista.

Prueba: Al personal que según la entrevista y documentación este más capacitado, se le realiza una prueba para cumplir con las necesidades del restaurante.

Exámenes médicos: Al personal seleccionado se le aplican un examen médico para comprobar que no tiene restricciones médicas para cumplir con la labor.

Contratación: Se firma un contrato donde especifica el cargo, las funciones, horas de trabajo, prestaciones e ingreso salarial.

12.5. Estructura salarial

El estudio salarial busca establecer los valores para cada cargo, según su jerarquía, conocimiento, y responsabilidad dentro del restaurante.

TABLA 17 TABLA SALARIAL

Personal	Salario	Subsidio transporte	Salud	Pensión	Horas Laborales	Dotación
Chef	\$ 1.316.700	\$ 102.850	\$ 111.920	\$ 158.004	8	\$ 209.000
Sub chef	\$ 1.000.000	\$ 102.850	\$ 85.000	\$ 120.000	8	\$ 209.000
Barman	\$ 1.000.000	\$ 102.850	\$ 85.000	\$ 120.000	8	\$ 160.000
Mesero	\$ 438.900	\$ 102.850	\$ 37.307	\$ 52.668	5	\$ 170.000
Aux cocina	\$ 877.803	\$ 102.850	\$ 74.613	\$ 105.336	8	\$ 209.000

(Fuente Autor).

12.6. Conclusión del Análisis Administrativo

Del nombre del restaurante depende el éxito del mismo, por lo cual se debe implementar una estrategia, que ayude a guiar el cumplimiento de los objetivos, a respetar las políticas de calidad, pero que a su vez permita el desarrollo de las actividades programadas en el plan trazado por la organización, por lo que se debe tener en cuenta a los colaboradores y el costo que estos generan dentro del restaurante.

13. ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar la viabilidad del restaurante, se va analizar la información financiera que arrojaron los estudios anteriores, y así determinar si es factible o no económicamente crear un restaurante de comida saludable en la ciudad de Tunja.

Para calcular las proyecciones de ventas, se tuvo en cuenta el Índice del precio al consumidor (IPC), promediando el histórico de los últimos 8 años para proyectarlo a los siguientes 5 años, y el crecimiento demográfico proyectado por el DANE, debido a que estos indicadores permiten pronosticar el valor de bienes y servicios de la canasta familiar.

TABLA 18 CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO E IPC.

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
IPC	3,18%	3,80%	3,95%	4,10%	4,25%	4,40%	4,25%	4,10%
Crecimiento Demográfico	192633	199414	203069	206791	210513	214302	218160	222087
porcentaje		3,52%	1,83%	1,83%	1,80%	1,80%	1,80%	1,80%

(Fuente Autor).

13.1. Inversión Inicial

La inversión con el que se desea dar apertura el restaurante, se constituye del capital de trabajo, préstamos y activos fijos necesarios.

13.1.1. Activos Fijos Entre estos está la maquinaria, los equipos de oficina y enseres que desarrollan el correcto funcionamiento del restaurante.

13.1.2. Gastos: Los gastos son el decremento del patrimonio del restaurante, es decir el dinero que difícilmente se recupera en un corto plazo.

En la siguiente tabla se va especificar con sus valores correspondientes, el monto de la inversión inicial.

TABLA 19 INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial		
activo fijos	Equipos	\$ 2.900.000
	Muebles y encerres	\$ 10.777.000
gastos Administrativos año 0	Arriendos	\$ 1.500.000
	Constitución	\$ 1.915.800
	Adecuación	\$ 3.000.000
Total		\$ 20.092.800

(Fuente Autor)

13.2. Capital de trabajo

El capital con el que se cuenta por parte del inversor es la suma de \$13.000.000, y según la información de la tabla 19, es necesario solicitar un préstamo a un banco para completar la inversión inicial.

13.3. Crédito y Amortización

Para completar el capital inicial se solicitará un crédito de libre inversión con la entidad financiera Bancolombia, que ofrece una tasa efectiva anual (EA) de 17,46%, con una cuota fija, para ser cancelado en lapso de tres años.

TABLA 20 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN FIJA PRESTAMO					
	Monto prestamos		\$ 10.000.000		
	Interés mensual		1,35%		
	Periodos mensuales		36		
	EA		17,46%		
	Cuota fija Mensual		\$ 352.559		
	total pago		\$ 12.692.107		
# periodos	Saldo Inicial	Cuota fija	Interés	Abono a Capital	Saldo final
0					\$ 10.000.000
1	\$ 10.000.000	\$ 352.559	\$ 135.000	\$ 217.559	\$ 9.782.441
2	\$ 9.782.441	\$ 352.559	\$ 132.063	\$ 220.496	\$ 9.561.946
3	\$ 9.561.946	\$ 352.559	\$ 129.086	\$ 223.472	\$ 9.338.474
4	\$ 9.338.474	\$ 352.559	\$ 126.069	\$ 226.489	\$ 9.111.984
5	\$ 9.111.984	\$ 352.559	\$ 123.012	\$ 229.547	\$ 8.882.438
6	\$ 8.882.438	\$ 352.559	\$ 119.913	\$ 232.646	\$ 8.649.792
7	\$ 8.649.792	\$ 352.559	\$ 116.772	\$ 235.786	\$ 8.414.006
8	\$ 8.414.006	\$ 352.559	\$ 113.589	\$ 238.969	\$ 8.175.036
9	\$ 8.175.036	\$ 352.559	\$ 110.363	\$ 242.196	\$ 7.932.841
10	\$ 7.932.841	\$ 352.559	\$ 107.093	\$ 245.465	\$ 7.687.376
11	\$ 7.687.376	\$ 352.559	\$ 103.780	\$ 248.779	\$ 7.438.597
12	\$ 7.438.597	\$ 352.559	\$ 100.421	\$ 252.137	\$ 7.186.459
13	\$ 7.186.459	\$ 352.559	\$ 97.017	\$ 255.541	\$ 6.930.918
14	\$ 6.930.918	\$ 352.559	\$ 93.567	\$ 258.991	\$ 6.671.927
15	\$ 6.671.927	\$ 352.559	\$ 90.071	\$ 262.488	\$ 6.409.439
16	\$ 6.409.439	\$ 352.559	\$ 86.527	\$ 266.031	\$ 6.143.408
17	\$ 6.143.408	\$ 352.559	\$ 82.936	\$ 269.623	\$ 5.873.786
18	\$ 5.873.786	\$ 352.559	\$ 79.296	\$ 273.262	\$ 5.600.523
19	\$ 5.600.523	\$ 352.559	\$ 75.607	\$ 276.951	\$ 5.323.572
20	\$ 5.323.572	\$ 352.559	\$ 71.868	\$ 280.690	\$ 5.042.881
21	\$ 5.042.881	\$ 352.559	\$ 68.079	\$ 284.480	\$ 4.758.402
22	\$ 4.758.402	\$ 352.559	\$ 64.238	\$ 288.320	\$ 4.470.082
23	\$ 4.470.082	\$ 352.559	\$ 60.346	\$ 292.212	\$ 4.177.869
24	\$ 4.177.869	\$ 352.559	\$ 56.401	\$ 296.157	\$ 3.881.712
25	\$ 3.881.712	\$ 352.559	\$ 52.403	\$ 300.155	\$ 3.581.556
26	\$ 3.581.556	\$ 352.559	\$ 48.351	\$ 304.208	\$ 3.277.349
27	\$ 3.277.349	\$ 352.559	\$ 44.244	\$ 308.314	\$ 2.969.035
28	\$ 2.969.035	\$ 352.559	\$ 40.082	\$ 312.477	\$ 2.656.558

# periodos	Saldo Inicial	Cuota fija	Interés	Abono a Capital	Saldo final
29	\$ 2.656.558	\$ 352.559	\$ 35.864	\$ 316.695	\$ 2.339.863
30	\$ 2.339.863	\$ 352.559	\$ 31.588	\$ 320.970	\$ 2.018.893
31	\$ 2.018.893	\$ 352.559	\$ 27.255	\$ 325.303	\$ 1.693.589
32	\$ 1.693.589	\$ 352.559	\$ 22.863	\$ 329.695	\$ 1.363.894
33	\$ 1.363.894	\$ 352.559	\$ 18.413	\$ 334.146	\$ 1.029.748
34	\$ 1.029.748	\$ 352.559	\$ 13.902	\$ 338.657	\$ 691.091
35	\$ 691.091	\$ 352.559	\$ 9.330	\$ 343.229	\$ 347.862
36	\$ 347.862	\$ 352.559	\$ 4.696	\$ 347.862	\$ 0

(Fuente Autor).

Según la tabla de amortización, quedaría una cuota fija a un periodo de 36 meses por un valor de \$352.559 pesos.

13.4. Costos de Producción

Los costos de producción hacen referencia a todos los costos que intervienen en la actividad comercial del restaurante

13.4.1. Costo de Materia Prima: Los costos de materia prima para la realización de los platos presentados en la carta del restaurante son calculados de manera mensual, lo cual asciende a un valor de \$4'562.600, que calculados a un año equivalen a un valor de \$54'751.200.

TABLA 21 MATERIA PRIMA REQUERIDA

Materia Prima					
	Materia Prima	kg	valor unit	Frecuencia de compra	Valor Anual
Cárnicos	pez	20	\$ 380.000	mensual	\$ 4.560.000
	cerdo	48	\$ 720.000	mensual	\$ 8.640.000
	pollo	26	\$ 703.800	mensual	\$ 8.445.600
	res	50	\$ 750.000	mensual	\$ 9.000.000

Materia Prima					
	Materia Prima	kg	valor unit	Frecuencia de compra	Valor Anual
Mercado almacén	Arroz	100	\$ 260.000	mensual	\$ 3.120.000
	espagueti	12	\$ 36.800	mensual	\$ 441.600
	Jamón	4	\$ 83.200	mensual	\$ 998.400
	huevos	12 cubetas	\$ 104.400	mensual	\$ 1.252.800
	Garbanzo	4	\$ 21.200	mensual	\$ 254.400
	frijol	4	\$ 36.000	mensual	\$ 432.000
	Arveja	4	\$ 14.400	mensual	\$ 172.800
	Aceite	6000ml	\$ 64.000	mensual	\$ 768.000
	queso doble crema	2	\$ 18.000	mensual	\$ 216.000
	queso campesino	2	\$ 19.000	mensual	\$ 228.000
	leche entera	6 paquetes	\$ 108.000	mensual	\$ 1.296.000
	leche deslactosada	6 paquetes	\$ 117.000	mensual	\$ 1.404.000
	sal	1	\$ 1.600	mensual	\$ 19.200
	Paprika	1	\$ 6.400	mensual	\$ 76.800
	azúcar	1	\$ 6.500	mensual	\$ 78.000
verdura	brócoli	2	\$ 4.300	mensual	\$ 51.600
	papa	100	\$ 70.000	mensual	\$ 840.000
	zanahoria	20	\$ 36.000	mensual	\$ 432.000
	arveja	20	\$ 52.000	mensual	\$ 624.000
	pimentón	20	\$ 60.000	mensual	\$ 720.000
	cebolla	20	\$ 26.000	mensual	\$ 312.000
	tomate	20	\$ 35.000	mensual	\$ 420.000
	habichuela	20	\$ 48.000	mensual	\$ 576.000
lechuga	20	\$ 40.000	mensual	\$ 480.000	
fruta	mango	20	\$ 70.000	mensual	\$ 840.000
	fresa	20	\$ 100.000	mensual	\$ 1.200.000
	piña	10	\$ 28.000	mensual	\$ 336.000
	maracuyá	20	\$ 40.000	mensual	\$ 480.000
	naranja	100	\$ 330.000	mensual	\$ 3.960.000
	mora	10	\$ 35.000	mensual	\$ 420.000
	guayaba	10	\$ 30.000	mensual	\$ 360.000
	lulo	20	\$ 36.000	mensual	\$ 432.000
total			\$ 4.490.600		\$ 53.887.200

(Fuente Autor)

13.4.2. Costos de Nomina

Uno de los costos que influye de manera directa en el precio del plato es el costo de la nómina, ya que de la cantidad de operarios requeridos y el tiempo de elaboración de los platos genera el valor de venta de los mismos.

TABLA 22 NOMINA DEL RESTAURANTE

Personal	Salario	Subsidio transporte
Chef	\$ 1.000.000	\$ 102.850
Sub chef	\$ 1.000.000	\$ 102.850
Barman	\$ 1.000.000	\$ 102.850
Mesero	\$ 438.900	\$ 102.850
Aux. cocina	\$ 877.803	\$ 102.850
Total	\$ 4.316.703	\$ 514.250
Total anual	\$ 51.800.436	\$ 6.171.000

Personal	Salud	ARL	CCF	Sena	ICBF	Pensión	Dotación
Chef	\$ 85.000	\$ 24.300	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 209.000
Sub chef	\$ 85.000	\$ 24.300	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 209.000
Barman	\$ 85.000	\$ 24.300	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 160.000
Mesero	\$ 37.307	\$ 10.665	\$ 17.556	\$ 8.778	\$ 13.167	\$ 52.668	\$ 170.000
Aux cocina	\$ 74.613	\$ 21.331	\$ 35.112	\$ 17.556	\$ 26.334	\$ 105.336	\$ 209.000
Total	\$ 366.920	\$ 104.896	\$ 172.668	\$ 86.334	\$ 129.501	\$ 518.004	\$ 957.000
Total anual	\$ 41.095.013	\$ 11.748.339	\$ 19.338.829	\$ 9.669.415	\$ 14.504.122	\$ 58.016.488	\$ 2.871.000

(Fuente Autor)

Según la tabla 11, calculando la nómina de todo el personal del restaurante, proyectada aun año, se tendría un costo generado por la nómina, anual de \$108'963.315, contando con las prestaciones sociales y dotación necesaria para el personal

13.5. Costos de indirectos de producción

Los costos indirectos de producción hacen referencia a todos aquellos costos que no intervienen en el proceso de producción, pero que son necesarios y obligatorios para que la actividad comercial del restaurante no se vea afectada.

TABLA 23 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Costos indirectos de fabricación	Valor mensual	valor anual
Arriendos	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Acueducto y alcantarillado	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Gas	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Energía eléctrica	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Internet y televisión	\$ 200.000	\$ 2.400.000
telefonía celular	\$ 70.000	\$ 840.000
Administración	\$ 500.000	\$ 6.000.000
facturación electrónica	\$ 140.000	\$ 1.680.000
publicidad y promoción	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL	\$ 4.810.000	\$ 57.720.000

(Fuente Autor)

La tabla 12 muestra un total anual de costos indirectos de producción, por un valor de \$57'720.000. Teniendo en cuenta los costos de producción se procede a calcular el costo total de producción y el posible precio de venta.

TABLA 24 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Costo de Producción				
Costo total Producción	salmón con verdura	Ensalada con punta de anca	Arroz chaufa	Albondigón con salsa
Materia prima	\$ 4.176	\$ 3.058	\$ 3.906	\$ 2.302
Mano de obra	\$ 5.971	\$ 5.971	\$ 5.971	\$ 5.971
CIF	\$ 4.729	\$ 4.729	\$ 4.729	\$ 4.729
Costo unitario de fabricación	\$ 14.876	\$ 13.758	\$ 14.606	\$ 13.002
Margen de Utilidad	35%	35%	35%	35%
Valor venta	\$ 22.886	\$ 21.166	\$ 22.471	\$ 20.003
Valor venta Real	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000
Margen de Utilidad real	35,32%	40,18%	36,50%	43,47%

(Fuente Autor)

Una vez sumados los costos directos e indirectos de fabricación y sumado el margen de utilidad, se establece el precio promedio para los diferentes platos, en un valor de \$23.000. Con este valor y la demanda diaria estimada se puede calcular la proyección de ventas a los siguientes 5 años, teniendo en cuenta el incremento de la población demográfica y el IPC.

TABLA 25 PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE OFERTA MENSUAL Y ANUAL					
Mes	Dic				
cantidad de ventas	910				
Año	2021	2022	2023	2024	2025
cantidad de ventas	10920	11127	11339	11554	11774
Año	2021	2022	2023	2024	2025
v/r Plato	\$ 23.000	\$ 23.759	\$ 24.543	\$ 25.353	\$ 26.190
Valor de ventas anuales	\$ 251.160.000	\$ 264.377.797	\$ 278.291.208	\$ 292.936.839	\$ 308.353.226

Teniendo en cuenta las ventas diarias, se realiza la proyección de ventas a 5 años, tiempo en el que se espera que el restaurante ya haya adquirido la madurez y suficiente solvencia económica para mantenerse en el mercado. Por lo que es necesario determinar su punto de equilibrio y así lograr el objetivo del estudio de factibilidad.

13.6. Costos de Administración

Los costos generales de Administración para el primer año (2021), hacen referencia al 9% de los ingresos totales del mismo año. Estos hacen referencia a los honorarios por contador, seguro, equipos de primeros auxilios publicidad y gastos de papelería.

TABLA 26 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	
Honorarios de contador	\$ 6.000.000
Arriendos	\$ 1.500.000
Constitución	\$ 1.915.800
Adecuación	\$ 4.000.000
Seguros	\$ 2.400.000
Equipos de primeros auxilios	\$ 1.823.000
Publicidad y promoción	\$ 4.000.000
Papelería	\$ 200.000
elementos de aseo	\$ 120.000
Total	\$ 21.958.800

(Fuente Autor)

13.7. Punto de Equilibrio

Este indica el número de unidades necesarias a producir para que el restaurante no genere perdidas, el cual se va a calcular con los costos fijos, el precio promedio de venta unitario y los costos variables unitarios.

IMAGEN 15 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta-costos variables unitarios}}$$

(Fuente Autor).

TABLA 27 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio			
costos fijos	Mano de obra	\$ 108.963.315	\$ 133.929.423
	Arriendos	\$ 18.000.000	
	Depreciación	\$ 2.735.400	
	Amortización	\$ 4.230.708	
Costos Variables Unitario	Materia prima	\$ 53.887.200	\$ 93.607.200
	Servicios	\$ 39.720.000	
ventas	Cantidad	10.608	\$ 243.984.000
	Valor	\$ 23.000	

(Fuente Autor)

Para calcular el costo variable unitario, se suma el total de los costos variables y se divide en la cantidad de unidades a vender proyectadas en el año.

TABLA 28 RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio			
Elemento	Valor	Formula	Total
Costo fijo	\$ 133.929.423	$\frac{\$133.929.423}{(\$23.000 - \$8.824)}$	9.448
Costo Variable unitario	\$ 8.824		
Precio venta unitario	\$ 23.000		

(Fuente Autor)

Una vez aplicada la fórmula, se pudo determinar que el punto de equilibrio es de 9448 platos en un año, lo que implica que se debe vender como mínimo un promedio de 26 platos diarios, para que el restaurante no genere perdida.

Según el estudio de mercados, donde se estimó un promedio de ventas diarias en 34 platos, se puede determinar que la demanda supera el punto de equilibrio, lo que implica que la rentabilidad es positiva.

13.8. Estado de resultados

Este informe proyectado a los siguientes 5 años de operación del restaurante, muestra de forma organizada el resultado del ejercicio durante este periodo.

TABLA 29 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados						
	0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		\$ 251.160.000	\$ 264.377.797	\$ 278.291.208	\$ 292.936.839	\$ 308.353.226
Costos		\$ 219.730.515	\$ 227.101.664	\$ 235.129.271	\$ 242.184.272	\$ 249.761.769
Utilidad bruta		\$ 31.429.485	\$ 37.276.133	\$ 43.161.937	\$ 50.752.567	\$ 58.591.458
Gastos administrativos	\$ 6.415.800	\$ 25.339.800	\$ 26.529.402	\$ 27.781.609	\$ 29.099.716	\$ 30.487.190
Gastos financieros		\$ 1.417.162	\$ 925.955	\$ 348.991		
Utilidad antes de impuestos	-\$ 6.415.800	\$ 4.672.523	\$ 9.820.777	\$ 15.031.337	\$ 21.652.852	\$ 28.104.267
Impuestos	\$ 0	\$ 1.448.482	\$ 3.044.441	\$ 4.659.715	\$ 6.712.384	\$ 8.712.323
Utilidad neta	-\$ 6.415.800	\$ 3.224.041	\$ 6.776.336	\$ 10.371.623	\$ 14.940.468	\$ 19.391.944

(Fuente autor)

Según el estado de resultados, para el año cero se va generar una utilidad bruta negativa, esto se debe a los gastos de constitución, arriendos y adecuación, además en este primer año el restaurante no genera vetas, pero que no genera una pérdida significativa en el ejercicio del restaurante. Ya que, para los siguientes años proyectados la utilidad es positiva.

13.9. Flujo de Caja

El flujo de caja es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez del restaurante, su principal función es registrar información relevante sobre las ventas y gastos en efectivo de una empresa durante un periodo de tiempo.

El flujo de caja del restaurante está proyectado a los siguientes 5 años, que refleja el comportamiento de los ingresos y egresos y la amortización del crédito.

TABLA 30 FLUJO DE CAJA

Flujo de caja						
Descripción	año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos						
Ventas		\$ 251.160.000	\$ 264.377.797	\$ 278.291.208	\$ 292.936.839	\$ 308.353.226
Aportes sociales	\$ 13.000.000					
Crédito	\$ 10.000.000					
Total ingresos	\$ 23.000.000	\$ 251.160.000	\$ 264.377.797	\$ 278.291.208	\$ 292.936.839	\$ 308.353.226
Egresos						
Maquinaria y equipo	\$ 2.900.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enceres	\$ 10.777.000	0	0	0	0	0
Materia Prima	0	\$ 53.887.200	\$ 57.800.861	\$ 61.122.076	\$ 63.406.450	\$ 65.964.073
Mano de obra	0	\$ 108.963.315	\$ 110.532.387	\$ 112.124.053	\$ 113.738.640	\$ 115.376.476
Costos indirectos de fabricación	0	\$ 56.880.000	\$ 58.768.416	\$ 61.883.142	\$ 65.039.182	\$ 68.421.220
Gastos financieros	0	\$ 1.417.162	\$ 925.955	\$ 348.991	\$ 0	\$ 0
Abono a capital	0	\$ 2.813.541	\$ 3.304.747	\$ 3.881.712	0	0
Gastos administrativos	\$ 6.415.800	\$ 22.604.400	\$ 23.794.002	\$ 25.046.209	\$ 26.364.316	\$ 27.751.790
Total egresos	\$ 20.092.800	\$ 246.565.618	\$ 255.126.368	\$ 264.406.182	\$ 268.548.587	\$ 277.513.559
Saldo neto	\$ 2.907.200	\$ 4.594.382	\$ 9.251.429	\$ 13.885.026	\$ 24.388.252	\$ 30.839.667
Impuesto a la renta	\$ 0	\$ 1.448.482	\$ 3.044.441	\$ 4.659.715	\$ 6.712.384	\$ 8.712.323
Resultado Después de impuestos	\$ 2.907.200	\$ 3.145.900	\$ 6.206.989	\$ 9.225.311	\$ 17.675.868	\$ 22.127.344
Saldo inicial de caja	0	\$ 2.907.200	\$ 6.053.100	\$ 12.260.089	\$ 21.485.400	\$ 39.161.267
saldo de caja	\$ 2.907.200	\$ 6.053.100	\$ 12.260.089	\$ 21.485.400	\$ 39.161.267	\$ 61.288.612

(Fuente Autor)

13.10. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera se realiza con lo que posee la empresa, el activo, lo que debe que hace referencia al pasivo y la diferencia de ambas que hace referencia al patrimonio.

TABLA 31 BALANCE GENERAL

Balance General						
Descripción	año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activo						
caja y banco	2.907.200	6.053.100	12.260.089	21.485.400	39.161.267	61.288.612
Total activo corriente	2.907.200	6.053.100	12.260.089	21.485.400	39.161.267	61.288.612
Maquinarias	-					
Muebles y enseres	10.777.000	10.777.000	10.777.000	10.777.000	10.777.000	10.777.000
Equipos de oficina	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000
Depreciación	-	- 2.735.400	- 5.470.800	- 8.206.200	- 10.941.600	- 13.677.000
Total Activo No Corriente	13.677.000	10.941.600	8.206.200	5.470.800	2.735.400	-
Total activos	16.584.200	16.994.700	20.466.289	26.956.200	41.896.667	61.288.612
Pasivo						
Pasivo Corriente						
Impuestos por pagar	-		-	-	-	-
Obligaciones financieras	2.813.541	3.304.747	3.881.712	-	-	-
Total pasivo corriente	2.813.541	3.304.747	3.881.712	-	-	-
Pasivo No Corriente						
Impuestos por pagar	-					
Obligaciones financieras	7.186.459	3.881.712	-	-	-	-
total pasivo no corriente	7.186.459	3.881.712	-	-	-	-
Total Pasivos	10.000.000	7.186.459	3.881.712	-	-	-
Patrimonio						
Capital social	13.000.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000
resultado de ejercicio	- 6.415.800	3.224.041	6.776.336	10.371.623	14.940.468	19.391.944
Utilidad de ejercicio anterior		- 6.415.800	- 3.191.759	3.584.577	13.956.200	28.896.667
total patrimonio	6.584.200	9.808.241	16.584.577	26.956.200	41.896.667	61.288.612
Total pasivo + patrimonio	16.584.200	16.994.700	20.466.289	26.956.200	41.896.667	61.288.612

(Fuente Autor)

Con el flujo de caja y el estado de situación financiera, se puede calcular los índices financieros como la Tasa Interna de Oportunidad (TIO), valor presente neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y la relación costo beneficio (RCB).

13.11. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros nos ayudan a evaluar el proyecto en términos financieros, partiendo de los estados para determinar la viabilidad y factibilidad económica del mismo.

TABLA 32 INDICADORES FINANCIEROS

indicadores financieros	
TIO	9,32%
TIR	34,30%
VPN	\$ 21.585.220
RB/C	\$ 1,06%

(FUENTE AUTOR)

La Tasa interna de Oportunidad (TIO), es la tasa que el inversor está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto.

IMAGEN 16 FORMULA DE LA TIO

$$TIO = \frac{\text{Tasa EA}}{(1 + (n * \text{Tasa EA}))}$$

(Finanzas, 2020)

Tasa EA = tasa efectivo anual.

n = Periodos en años

$$TIO = \frac{17,46\%}{(1 + (5 * 17,46\%))} = 9,32\%$$

Una vez aplicada la formula se determinó que la tasa de oportunidad esperada por el restaurante es de 9,32% efectivo anual

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés que ofrece una inversión, el porcentaje de beneficio o pérdida del proyecto.

TABLA 33 TASA INTERNA DE RETORNO.

Inversión inicial	-\$ 20.892.800
Flujo de caja Año 1	\$ 3.145.900
Flujo de caja Año 2	\$ 6.206.989
Flujo de caja Año 3	\$ 9.225.311
Flujo de caja Año 4	\$ 17.675.868
Flujo de caja Año 5	\$ 22.127.344
TIR	34,30%

(Fuente Autor)

IMAGEN 17 FORMULA DE LA TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

n = periodos = 5 años

Fn = Flujos futuros

i = Valor Inicial

$$\text{TIR} = \sum_{t=0}^5 \frac{\$58.381.412}{(1 + \$20.892.800)^5} = 34, 30\%$$

El valor presente neto (VPN) permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos futuros originados de la inversión inicial.

TABLA 34 VALOR PRESENTE NETO

VPN		
TIO		9,32%
Resultado Después de Impuestos	año1	\$ 3.145.900
	Año 2	\$ 6.206.989
	Año 3	\$ 9.225.311
	Año 4	\$ 17.675.868
	Año 5	\$ 22.127.344
Tota Egresos Año 0		-\$ 20.092.800
Total		\$ 21.585.220

(Fuente Autor)

IMAGEN 18 FORMULA DEL VPN

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

(Finanzas, 2020).

Ft = Flujo de caja durante el periodo = sumatoria del VPN en 5 años

i = Tasa interna de Oportunidad = 9,32%

t = 5 años

$$VPN = \$23.000.000 \sum_{t=0}^5 \frac{\$58.381.412}{(1 + \$9,32\%)^5} = \$24.492.420$$

Valor Actual = \$23.000.000

VPN = \$24.492.420

Ganancia = \$1.492.420

una vez aplicada la formula nos da un valor de \$24.492.420, lo que implica que si se trae este valor al presente se tendría una ganancia de \$1.492.420. demostrando que el proyecto del restaurante es rentable.

La Relación Costo Beneficio (RC/B), es una herramienta financiera que ayuda a evaluar los costos frente a los beneficios, y así determinar la rentabilidad del restaurante.

IMAGEN 19 FORMULA RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

(Finanzas, 2020).

TABLA 35 TABLA DE RELACIÓN COSTO BENEFICIO.

Relación Costo Beneficio (RC/B)	
VPN Ingresos	VPN Egresos
\$ 845.973.374	\$ 800.183.379
total	1,06%

(Fuente Autor)

Una vez aplicada la formula a los valores presentes netos de los ingresos y egresos, arroja un resultado de 1,06%, lo que quiere decir que por cada peso invertido se va obtener una ganancia de \$106 pesos. Si restamos el valor de los ingresos contra los egresos se podría decir que la relación costo beneficio es de \$45.789.995.

14. CONCLUSIONES

Una vez realizado los estudios pertinentes para determinar la viabilidad del proyecto, es posible dar las siguientes conclusiones:

El nivel de personas que están cambiando sus hábitos alimenticios está creciendo cada día más, según la encuesta realizada, el 63% de las personas prefieren consumir alimentos saludables, por lo que se puede concluir que el mercado potencial para el restaurante es directamente proporcional al porcentaje.

El estudio de mercados no solo arroja la demanda potencial del restaurante, también demostró que si las personas no cambian sus hábitos alimenticios podrían contraer enfermedades, por lo que la idea que el restaurante sea de comida saludable da un plus adicional para la viabilidad del restaurante.

El estudio técnico arroja que las personas que consumen este tipo de comidas, son personas que tienen un mayor poder adquisitivo y una de las cosas que más preocupa es la zona de parqueo, el fácil acceso y la cercanía a sus lugares de trabajo, por lo que se concluyó que el mejor lugar para ubicar el restaurante es el centro comercial casa vieja, ya que este cuenta con zona de parqueo manera segura, tiene vías de acceso en perfectas condiciones y que está ubicado en la zona de mayor comercio de la ciudad.

Según la Cámara de Comercio el 70% de los emprendimientos fracasan en los primeros 5 años, esto sucede porque las personas no realizan estudios previos al momento de abrir su negocio, en el estudio administrativo se analizan una serie de factores como la planeación estratégica para el restaurante no entre en el porcentaje de los negocios que no alcanzan la madurez económica para mantenerse en el mercado.

Realizado el análisis financiero se puede determinar la viabilidad del proyecto, debido a que, al realizar una inversión inicial de \$23.000.000, después de ingresos y egresos da una ganancia total de \$45.789.995, en el ejercicio del restaurante.

15. RECOMENDACIONES

Si bien el estudio de factibilidad dio un resultado positivo, se debe planear estrategias de publicidad y mercadeo, generando impacto en el medio para cumplir con las exigencias del mercado, la oferta y demanda.

Es importante crear estrategias con proveedores y operadores logísticos para obtener materias primas de alta calidad, y a bajo costo para optimizar la rentabilidad del restaurante.

Las exigencias del mercado hacen que las personas prefieran platos que sean atractivos a la vista, por lo que se necesita que el personal del restaurante agregue valor y esfuerzo no solo en las preparaciones sino también en la presentación del alimento.

Se recomienda que, en el futuro, el restaurante se certifique en las normas internacionales de inocuidad y manipulación de alimentos para promover la calidad y reconocimiento en el medio.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Alteco. (1993). *Alteco S.A.* Obtenido de <https://www.aiteco.com/concepto-de-calidad/>
- Amaya, J. (4 de 2 de 2020). Inflacion en Colombia. *La republica*, págs. 1-2.
- Blanco jorge, N. A. (2003). *Investigacion de Mercados*. mexico: Thomson.
- bogota, C. d. (2008). *camara de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Bowman, S. L.-S.-K. (23 de 8 de 2015). *HH Public Acces*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7354215/>
- Boyacá 7 dias. (6 de febrero de 2019). Obesidad el principal factor de riesgo cardiovascular en Boyacá. *Boyaca 7 dias*, pág. 1.
- breastcancer. (20 de 11 de 2018). *breastcancer*. Obtenido de https://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable
- Caracol Radio. (1 de 10 de 2019). *el desempleo no cede en tuja*.
- CC-Bogota, c. d. (23 de 2 de 2019). *Camara de comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Chica, F. M.-N. (2016). *estudio de factibilidad para l creacion de un restaurantede comida tipica en la zona de la 93 en bogota*. Bogotá, Colombia: Tesis de Grado Universidad piloto.
- ciudadano, o. d. (21 de 5 de 20018). *tunja-boyaca.gov.co*. Obtenido de [tunja-boyaca.gov.co: http://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/geografia](http://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/geografia)
- CNPEC. (abril de 2019). *Centro de prevención*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/healthyeating/index.html>
- comercio, C. d. (2020). *Camara-comercio*. Obtenido de <https://ccomerciotunja.org.co/site/wp-content/uploads/2020/04/Red-Tunja-1.pdf>
- comercio, E. (05 de 04 de 2020). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/calculo-porciones-comida-plato-nutricion.html>
- Crespo, M. (2005). *EUmed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1487/estructura.htm>
- Cuervo, d. a. (2015). *plan de negocios para la creacion de un ampresa de marketplace online en ka ciudad de tunja*. tunja Boyaca: Tesis de grado UPTC.

- Custodio, M. (7 de 12 de 2017). *Blog de marketing digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/mapa-de-empatia/#:~:text=El%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es%20un%20formato%20que%20busca%20describir,y%20como%20relacionarse%20con%20%C3%A9l.>
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (30 de junio de 2020). *Dane*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- debitoor. (2 de 4 de 2018). *debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-responsabilidad-social>
- definicion, C. (15 de julio de 2020). *Adrian Yirda*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/consumidor/>
- Ecodes. (3 de 3 de 2019). *Ecodes*. Obtenido de <https://ecodes.org/hacemos/cultura-para-la-sostenibilidad/medicion-y-evaluacion-de-impacto/medicion-del-impacto-social-ambiental-y-socioeconomico-a-traves-de-la-metodologia-sroi>
- Economica, e. (3 de 7 de 2017). *enciclopedia Economica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>
- emprendedores. (24 de 05 de 2019). *emprendedores* . Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- emprender, f. (23 de 01 de 2002). *fondo emprender*. Obtenido de fondo emprender: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/PolíticasPrivacidad.aspx>
- epicor. (6 de 2 de 2019). *epicor*. Obtenido de <https://www.epicor.com/es-mx/business-need/planning-and-scheduling/project-accounting/>
- Espectador, E. (29 de 10 de 2019). *diario el Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>
- Espinosa, R. (2013). *Marketing Estrategis*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- fernandez, M. V. (2004). Muestreo estadístico. En M. V. fernandez, *Muestreo estadístico* (pág. 257). Oviedo: Stemp Ediciones.
- Ficher-Espejo, L. (2003). mercadotecnia cuarta edicion . En j. Espejo, *mercadotecnia cuarta edicion* (pág. 13). mexico: Mc graw Hill.
- Finanzas. (2020). *Finanzas en linea*. Obtenido de <https://www.finanzasenlinea.net/2019/01/valor-presente-neto-vpn.html>

- Galan, J. a. (3 de 6 de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Garcia, C. K. (2015). *plan de negocios para la creacion de de un restaurante a base de producto organico*. Guayaquil-Ecuador : Tesis de Grado.
- Garcia, I. (2017). *Economia simplex*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- Garzon, D. (13 de junio de 2015). *la republica revista*. Obtenido de dgarzon@larepublica.com.co: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Geopolis, E. (8 de abril de 2001). *geopolis.com*. Obtenido de [geopolis.com](http://www.geopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Gomez, A. (2018). *Fundacion para la investigacion social*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/#:~:text=El%20muestreo%20adem%C3%A1s%20de%20ser,selecci%C3%B3n%20de%20elementos%20de%20investigaci%C3%B3n>
- Guerra, C. W. (2003). *procesos estadisticos*. En *estadistica*. habana-cuba: Felix Varela.
- Herrera, V. M. (2014). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa productora y comercializadora de jeans*. Cuenca Ecuador: Tesis de grado.
- IGAC. (2016). *Alcaldia de Tunja*. Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis2016/asis-municipal-2016-tunja.pdf>
- Industrial, C. d. (2004). *FADU*. Obtenido de Fadu Marketing: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- inovamedia*. (23 de 3 de 2015). Obtenido de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Jaime Escobar Martinez, F. O. (2015). *plan de negocios: Restaurante de comida española*. Santiago de Chile, Chile: Tesis de grado universidad de Chile.
- kaphingst, M. S.-K. (21 de noviembre de 2017). *Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches*. Obtenido de <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090926#abstractSection>
- Lemus, S. L. (2017). *Estudio de viabilidad para la creacion del restaurante patacon pisao en la ciudad de sogamoso*. Sogamoso Boyaca: Tesis de grado UPTC.
- Lemus, S. L. (2017). *Repocitorio uptc*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2251/1/TGT-793.pdf>

- Leon, D. (07 de 10 de 2018). *vanguardia* . Obtenido de periodico vanguardia:
<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib-CFVL375667>
- Lopez, M. N. (9 de 2015). *Organizacion mundial para la salud*. Obtenido de
<http://www.asociacionasaco.es/wp-content/uploads/2018/01/Introducci%C3%B3n.-Alimentaci%C3%B3n-y-Salud.pdf>
- Maldonado, E. (22 de 3 de 2018). *Oxfam intermon*. Obtenido de
<https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- management, p. (5 de 7 de 2019). *universidad de barcelona*. Obtenido de
<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Maps, G. (25 de 10 de 2020). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@5.5420138,-73.3590799,15z?hl=es>
- Marin, J. (22 de 10 de 2018). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Marin, J. (22 de 10 de 2018). *Revista la Republica*. Obtenido de Nielsen:
<https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- marketingXXI. (23 de 4 de 2019). *marketingXXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Mercadolibre. (23 de 10 de 2020). *Mercadolibre*. Obtenido de
[https://listado.mercadolibre.com.co/muebles-y-enseres#D\[A:muebles%20y%20enseres%20](https://listado.mercadolibre.com.co/muebles-y-enseres#D[A:muebles%20y%20enseres%20)
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *blog rockcontent*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- mexico, n. (20 de 01 de 2020). *universia.net*. Obtenido de universia.net:
<https://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html>
- Minjusticia. (9 de 1 de 2018). *Sistema unico de informacion*. Obtenido de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30034435#:~:text=LEY%201879%20DE%202018&text>
- Minsalud, m. d. (26 de junio de 2020). *resolucion 1050-202*. Obtenido de
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201050%20de%202020.pdf
- monferrer, D. (20 de 7 de 2013). fundamentos de Marketing. España.
- Montalvo, I. (2018). *plan de negocios para la creacion de un restaurante en la ciudad de Cali*. Cali - Colombia: Tesis de Grado Universidad Javeriana.

- Montilla, W. (2019). *Colombia.com*. Obtenido de <https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/tendencias-comida-saludable-colombianos-257812>
- Moreno, A. L. (2008). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Nielsen. (2015). *Healtia*. Obtenido de <https://www.healthiacertification.com/tendencia-actual/>
- Nielsen. (2016). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-porcentaje-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Nielsen. (2016). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-porcentaje-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Nielsen company. (08 de Octubre de 2018). <https://www.nielsen.com/co/es/>. Obtenido de COMIDA SALUDABLE: TODO ESTÁ SERVIDO PARA CRECER: <https://www.nielsen.com/co/es/>
- obs School Universidad de barcelona*. (2020). Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Olaya, D. (2008). *la tasa de oportunidad*. Obtenido de file:///D:/Downloads/Dialnet-LaTasaInternaDeOportunidadTIOYLaCreacionDeEmpresas-3362371.pdf
- Olivares, C. C.-S. (2006). Metodologias de la investigacion. En C. Cruz-Olivares, *Metodologias de la investigacion* (págs. 100-104). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- oliver, J. (2005). Implantación de una unidad productiva dedicada a la fabricación de estructuras soldadas de aluminio. En j. oliver, *Implantación de una unidad productiva dedicada a la fabricación de estructuras soldadas de aluminio* (págs. 3-8). barcelona: universidad haberiana.
- OMS. (31 de 10 de 2018). *OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Ordoñez, E. f. (24 de junio de 2018). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tyrydes/24/evolucion-gastronomia.html>
- ortiz, t. j.-t. (07 de 04 de 2019). comer bien se basa en 4 pilares. *infoprensaiberica*, págs. 1,2.
- Perez, J. (23 de 4 de 2014). *definicion.net*. Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>
- portafolio. (04 de 07 de 2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/indice-de-precios-al-consumidor-en-junio-de-2020-542370>
- portafolio, r. (26 de junio de 2020). *revista portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/transformacion-del-negocio-la-apuesta-de-las-pymes-en-la-pandemia-542147>
- Prieto-Roa, J. (2009). mariz Dofa. En J. Prieto-Roa, *investigacion de mercados* (págs. 18-22). bogota: Ecoe ediciones Ltda.
- Prim, A. (11 de 11 de 2010). *innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

- Profima. (03 de 2018). *Profima*. Obtenido de <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/39-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Quijano, G. (24 de 05 de 2018). *pensemos- emprender* . Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Rodriguez, O. j. (2009). *Gov.com*. Obtenido de https://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldiatunja/content/files/000190/9472_p36_mapa_centro_historico_formulacion1.pdf
- Roldan, P. (2 de 3 de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Rosales. (2008). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Obtenido de <https://formulaciony analisisdeproyectos.weebly.com/estudio-teacutecnico.html>
- Rues. (29 de 10 de 2020). *Rues*. Obtenido de <https://www.rues.org.co/RM>
- Ruiz-Meza, j. l. (2018). enfoques teorías y perspectivas de la ingeniería industrial. En C. Vergara, *enfoques teorías y perspectivas de la ingeniería industrial* (págs. 9-10-11). incelejo: CECAR.
- Salud, R. (26 de 07 de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784#:~:text=Salud-,El%2020%20por%20ciento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20Colombia%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20es%20obes>
- salud, S. d. (2013). *Bogota sin indiferencia*. Obtenido de <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Sanchez, E. (7 de 5 de 2020). *En Sintonia con nuestra tierra* . Obtenido de <https://956fm.boyaca.gov.co/el-desempleo-en-tunja-ha-aumentado-mas-del-3/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202019%20la,mayor%20desempleo%20en%20el%20pa%C3%ADs.&text=El%20total%20de%20las%2013,de%201%2C4%20puntos%20porcentuales>.
- Sanchez, J. L. (2010). *Lean Manufacturing Evidencia de una necesidad*. Madrid: Ediciones Santos .
- significado. (2002). *Significado*. Obtenido de <https://quesignificado.com/dieta/>
- significados. (26 de 3 de 2017). Obtenido de significados : <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>
- social, m. d. (2 de 12 de 2014). *ministerio de salud y proteccion social*. Obtenido de ministerio de salud y proteccion social: <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>
- Tiempo, E. (03 de 2020). *El Tiempo* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1358034>

tunja, a. d. (3 de 06 de 2005). *colombiaweb*. Obtenido de <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/TUNJA/TUNJA.htm>

Valda, J. C. (25 de 3 de 2016). *Grandes Pymes*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>

Zamora, B. (6 de 12 de 2018). *Investigare*. Obtenido de <https://consultoriaeducativa.org.pe/como-obtener-la-poblacion-y-muestra-de-una-tesis/>

17. Anexos

Anexo A. Proyección de población por áreas, municipios y departamentos.

DP	DPNOM	DPMP	MPIO	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	2016	2017	2018	2019	2020
205	15	Boyacá	15001 Tunja	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	191.878	195.496	199.137	202.939	206.791
206	15	Boyacá	15022 Almeida	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1.699	1.649	1.601	1.558	1.510
207	15	Boyacá	15047 Aquitania	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	15.080	14.872	14.675	14.469	14.256
208	15	Boyacá	15051 Arcabuco	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	5.243	5.245	5.247	5.249	5.251
209	15	Boyacá	15087 Belén	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	7.255	7.116	6.966	6.820	6.680
210	15	Boyacá	15090 Berbeo	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	1.934	1.936	1.939	1.941	1.943
211	15	Boyacá	15092 Betéitiva	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	2.024	1.979	1.933	1.887	1.840
212	15	Boyacá	15097 Boavita	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	6.914	6.760	6.608	6.442	6.296
213	15	Boyacá	15104 Boyacá	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	4.414	4.350	4.297	4.231	4.185

Anexo B aplicación de encuesta por google drive

Preguntas Respuestas 264

Encuesta para Crear un Restaurante de comida Saludable

Su opinión es muy importante para nosotros, le agradecemos contestar esta corta encuesta

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

Hombre

Mujer

¿Considera Ud. que tiene hábitos de vida saludable? *

Si

No

Anexo C. Encuestas realizadas a la población de Tunja

**ENCUESTA PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE
SALUDABLE**

Edad

Genero

1 ¿Considera usted que tiene hábitos de vida Saludable?

Sí

No

2 ¿Con que frecuencia asiste a restaurantes?

Diario

Una vez por semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

2 ¿Con que frecuencia asiste a restaurantes?

Diario

Una vez por semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

3 ¿Qué tipo de comida prefiere?

Criolla

Casera

Saludable

China

Comida rápida

Otra ¿Cuál? _____

4 ¿Conoce la comida Saludable?

Sí

No

5 ¿Qué esperarías de un restaurante de comida saludable?

Calidad

Servicio

Economía

Variedad

6 ¿De 1 a 5, siendo 1 la menos posible, y 5 una gran posibilidad, tomaría servicio de comida casera que además sea saludable?

Sí

No

7 ¿teniendo en cuenta las restricciones por pandemia, solicitaría servicio a domicilio?

Sí

No

8 ¿Si existiera un restaurante que en su carta ofreciera alimentos típicos pero que a su vez sean saludables, asistiría?

Diario

Una vez por semana

Una vez C/15 días

Una vez al mes

9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato?

Entre \$15.000 y \$20.000

Entre \$25.000 y \$35.000

Más de \$35.000