



**Plan de Negocios para Estudio de Factibilidad de Creación de un Restaurante de
Comida especializada para Diabéticos en la ciudad de Santa Marta.**

Javier Enrique Sulvaran Jaraba

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,

Universidad Antonio Nariño

Unidad para el Desarrollo de la Ciencia, la Investigación y la Innovación

Asesor: Edgar Misael Niño Cordero

29 de abril de 2021

Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo de la Propuesta.....	8
Abstract.....	9
2. Introducción	10
3. Justificación	11
4. Antecedentes	13
5. Objetivo General y Específicos	15
5.1. Objetivo general.....	15
5.2. Objetivos específicos.....	15
6. Descripción Del Negocio.....	16
6.1. Descripción del Negocio.....	16
6.1.1. Valores	16
6.1.2. Misión.....	16
6.1.3. Visión.....	17
6.1.4. Estructura organizacional.....	17
6.2. Segmentación Geográfica	18
6.3. Segmentación Demográfica y Mercado Objetivo.....	18
6.4. Propuesta de valor.....	18
7. Análisis del Mercado y la Competencia	20

3		
7.1	Metodología:	20
7.1.1	Tipo de Investigación	20
7.2	Población y muestra	20
	Población	20
	Muestra	22
7.3	Estimación de la Oferta y de la Demanda	23
7.4	Técnicas de recolección de datos	31
7.5	Estrategias de marketing (4 Ps)	32
7.5.1	Servicio - Producto:	32
7.5.2	Precio	38
7.5.3	Promoción	39
7.5.4	Plaza	39
7.6	Análisis de la Competencia	39
8.	Plan de Operación	41
8.1	Localización	41
8.1.1	Macro localización:	41
8.1.2	Micro localización	42
8.2	Ingeniería del Proyecto	43
8.2.1	Diagrama de proceso	44

4		
8.3.2	Distribución en Planta.....	44
8.3.3.	Requerimientos de maquinaria y Equipos.....	45
8.1.	Mano de obra	47
9.5	Aspectos legales.....	48
9.	Plan Financiero	49
9.1	Presupuesto de Ingresos basados en punto de equilibrio.....	49
9.2	Presupuesto de Egresos.....	51
9.3	Inversiones:.....	54
9.4	Flujo de caja del Proyecto:.....	55
9.5	Estados Financieros	56
10.	Evaluaciones Económicas.....	57
10.1.	Tasa interna de retorno –TIR.....	58
10.2	Valor Actual neto – V.A.N.	58
10.3	Relación Costo-beneficio – costo B/C.....	58
10.	Conclusiones y Logros.....	58
	Bibliografía.....	61

Listado de Tablas

Tabla 1 Estimación de la oferta de restaurantes con menu saludable.....	23
Tabla 2 Listado de restaurantes saludables identificados por los encuestados.....	30
Tabla 4 Ficha Técnica Producto 1.....	33
Tabla 5 Ficha Técnica Producto 2.....	33
Tabla 6 Ficha Técnica Producto 3.....	34
Tabla 7 Ficha Técnica Producto 4.....	34
Tabla 8 Ficha técnica de producto 5	35
Tabla 9 Ficha técnica Producto 6.....	35
Tabla 10 Ficha técnica de Producto 7	36
Tabla 11 Ficha técnica de producto 8	36
Tabla 12 Ficha técnica de producto 9	37
Tabla 13 Ficha Técnica de producto 10.....	37
Tabla 14 Ficha Técnica de producto 11	38
Tabla 15 Resumen Precios de venta unitario del producto.....	39
Tabla 16 Listados de muebles, maquinaria, equipo.....	46
Tabla 17 Mano de obra	47
Tabla 18 Proyección de ventas en Unidades de la investigación de mercado	49
Tabla 19 Proyección de Ingresos en pesos.....	50
Tabla 20 Gastos fijos mensuales.....	51
Tabla 21 Gastos Administrativos fijos mensuales.....	52
Tabla 22 Proyección de Costos variables de los 3 primeros años	53

Tabla 23 Egresos del restaurante en los 3 primeros años	54
Tabla 24 Inversiones en maquinarias, muebles y enseres	54
Tabla 25 Flujo de caja de la empresa	56
Tabla 26 Estado de resultados de los 3 primeros años.....	56
Tabla 27 Indicadores de Evaluación financiera del proyecto	57

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama Healthy Food	17
Ilustración 2. Sexo de los encuestados	26
Ilustración 3 Nivel de estudios de los encuestados	26
Ilustración 4 Estrato socioeconómico de los encuestados	27
Ilustración 5 ¿Considera que usted se alimenta saludablemente?	27
Ilustración 6 ¿Está interesado en mejorar sus hábitos alimenticios?	28
Ilustración 7 ¿Esta dispuesto a comer en un restaurante con oferta menú saludables?	28
Ilustración 8 ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por un menú saludable?	28
Ilustración 9 ¿Le gustaría contar con asesoría nutricional durante la atención en un restaurante?	29
Ilustración 10 ¿Le gustaría saber cuántas calorías tiene cada receta?	29
Ilustración 11 ¿Usted por condiciones de salud debe hacer algún tipo de dieta?	30
Ilustración 12 ¿Conoce restaurantes en Santa Marta que tenga recetas saludables (platos fuertes, desayunos, bebidas, postres, entre otros), preparadas de forma gourmet?	30
Ilustración 13 ¿Con qué frecuencia considera que usted consume alimentos saludables o preparados de forma nutritiva?	31

Ilustración 14	Mapa turístico de Santa Marta	42
Ilustración 15	Atención al aire libre de restaurantes Centro Histórico	43
Ilustración 16	Mapa de Santa Marta y ubicación del centro histórico	43
Ilustración 17	Diagrama de procesos Restaurante	44
Ilustración 18	Distribución en Planta de Healthy Food	45

1. Resumen Ejecutivo de la Propuesta

El presente documento contiene el estudio de factibilidad para el análisis de los componentes que inciden en el éxito de una opción de negocio, específicamente de un restaurante especializado en comidas saludables, para atender la demanda de nutrición de personas con la enfermedad de la diabetes en la ciudad de Santa Marta.

Para ello se hace un análisis de los factores económicos para evaluar la propuesta de negocio y los conceptos teóricos relacionados con la nutrición de la población diabética en la ciudad de Santa Marta. Adicionalmente se proporciona orientación sobre cómo llevar una vida sana a través de la alimentación, tanto para personas que ya padecen dicha enfermedad como para aquella que quieren tener una alimentación sana.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, diabetes, Obesidad, sedentarismo, salud, restaurante, alimentación Sana.

Abstract

This document contains the feasibility study for the analysis of the components that affect the success of a business option, specifically a restaurant specialized in healthy meals, to meet the nutritional demand of people with diabetes disease in the city of Santa Marta.

For this, an analysis of the economic factors is made to evaluate the business proposal and the theoretical concepts related to the nutrition of the diabetic population in the city of Santa Marta. Additionally, guidance is provided on how to lead a healthy life through food, both for people who already suffer from this disease and for those who want to have a healthy diet.

Key Words: feasibility study, diabetes, Obesity, sedentary lifestyle, health, restaurant, food, healthy.

2. Introducción

En la actualidad, en Colombia se está expandiendo la conciencia de las personas sobre las dietas saludables, los alimentos orgánicos y menos procesados, siendo más que en una tendencia, es un estilo de vida equilibrado que tiene como objetivo una mejor calidad de vida y salud a partir de buenos hábitos alimenticios y el ejercicio.

Existe una gran cantidad de ofertas gastronómicas en el mercado, basadas en las comidas chatarras, que por lo general son ricas en carbohidratos, salsas y grasas que han ocasionado aumentos en las personas intolerantes o con problemas de salud, tales como, hígados grasos, con diabetes, obesidad, problemas coronarios, colon irritable, entre otras, que requieren de forma temporal e inclusive crónica la necesidad de ceñirse a una dietas estrictas para evitar complicaciones.

A nivel nacional y local existen alternativas de restaurantes saludables y de alta calidad, que están dentro de la tolerancia del consumidor en términos de tiempo y dinero. Aunque estas opciones han ido en aumento, perdiendo la concepción que lo saludable es insípido o soso.

En el presente trabajo de investigación se realiza un estudio de factibilidad que permitirá determinar si un restaurante especializado en comidas saludables y balanceadas en la ciudad de Santa Marta tiene viabilidad financiera en medio de las condiciones del mercado actual. Para ello se hace un estudio de mercado, un estudio financiero y una evaluación del proyecto para determinar su éxito.

El negocio planteado está pensado para funcionar en un establecimiento dentro de una popular zona gastronómica de la ciudad que se caracteriza por su incipiente valoración cultural y concurrida demanda del cliente objetivo.

3. Justificación

Dentro de la carrera de administración de empresas es fundamental que el estudiante esté en capacidad de poder desarrollar alternativas innovadoras de negocios que generen empleo en la ciudad y aporten en las cifras de desarrollo económico. El nivel de desempleo actual y la sobreoferta de profesionales en la carrera de administración, genera la necesidad de que el egresado universitario más que buscar empleo, busque oportunidades de generar ofertas de servicios, sobre todo en la ciudad de Santa Marta, donde hay desarrollo incipiente de ofertas gastronómicas para turistas nacionales y extranjeros. También es importante que las ideas de negocios estén bien diseñadas para mantenerse o crecer a lo largo del tiempo, por lo que es importante realizar un análisis preciso de la oferta de valor que permitira sobrevivir en el mercado y ante la competencia.

El crear empresas en Colombia requiere de un conocimiento de los requisitos y necesidades para su conformación. Acorde con Confecamaras (2016) “la tasa de supervivencia de los nuevos emprendimientos es solo del de 29,7 por ciento, lo cual es bastante bajo comparada con otros países.

Un estudio de factibilidad se ejecuta para analizar todos los factores que inciden en el éxito de un negocio para “tener muy claros los beneficios en materia financiera, económica y social. De este modo se podrán designar recursos para la producción de un proyecto, o bien, la suspensión del mismo para evitar desperdicio de la inversión.” (Covarrubias, 2017).

Este trabajo de investigación es elaborado bajo la línea de investigación institucional establecida en el programa de Administración de empresas relacionada con la economía creativa, que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, para realizar un estudio de factibilidad de un restaurante cuya oferta de valor es preparar y vender

productos alimenticios saludables diseñados con alto contenido nutricional y calidad para atender las necesidades de las personas que requieren dietas ricas y acordes con requerimiento de salud o sencillamente preparadas saludablemente para atender un estilo de vida. A lo largo del estudio de factibilidad se aplican conocimientos de mercadeo, contabilidad, finanzas y evaluación de proyectos aplicados a determinar si es viable la opción de negocio en el mercado de Santa Marta.

4. Antecedentes

Las tendencias gastronómicas han sido cambiantes a lo largo de la historia. Acorde con el Instituto Tomás Pascual Sanz (2011) existen estudios de aproximadamente la década de los 60, que mencionan que los comensales con dietas altas en vegetales tenían mayor probabilidad de tener deficiencias nutricionales, a diferencias de las dietas altas en carnes. Es decir “Las dietas de base vegetal eran ejemplo de los países en desarrollo donde la población no podía consumir dietas basadas en carne”. Sin embargo, conforme ha pasado el tiempo las dietas ricas en vegetales han mostrado factores protectores frente a enfermedades relacionadas con la alimentación, como la obesidad, diabetes, enfermedades coronarias, etc. Hoy día, la tendencia de comidas rápidas, caracterizadas por altos contenidos calóricos y el consumo de bebidas y alimentos ricos en azúcares, es ampliamente extendida en el mundo y ha generado enfermedades como la obesidad. Acorde con la Organización Mundial de Salud (OMS) se ha triplicado desde el año 1975. Por otra parte, existen estudios de la OMS realizados en el año 2016 que dicen “que el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas” (Organización Mundial de la Salud, 2017).

“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar 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” (Miranda, 2005). Básicamente es una herramienta ampliamente usada para determinar la conveniencia económica, técnica, social, entre otros aspectos de un proyecto, de tal manera que al final se reduzca la incertidumbre de éxito de un negocio.

La dinámica económica actual y la globalización requieren modelos de negocio que se adapten cada vez más a las necesidades y demandas de la población, incluyendo la calidad del producto, el tiempo de entrega y los costos competitivos. Los emprendedores de hoy no solo tenemos la obligación de generar negocios rentables basados en la producción y la venta, sino que también debemos satisfacer mejor la demanda y esforzarnos por implementar modelos más eficientes e innovadores en todos los procesos de la empresa, para obtener más valor de clientes. Crear valor en el servicio. Así como el mercado y el mundo están en constante evolución, nosotros, como empresarios, debemos estar a la vanguardia de estos cambios y seguir adelante con ellos.

La dieta como una forma de cuidar la salud y el físico también va en aumento. Por lo tanto, el seguimiento continuo de estos posibles eventos en la población es muy importante. Hemos desarrollado una forma de satisfacer estas necesidades a través de una dieta saludable. En esta dieta, los clientes con necesidades nutricionales balanceadas pueden elegir un restaurante de comida saludable en lugar de Negarse a comer fuera porque estaban preocupados por la falta de alternativas gastronómicas especializadas.

Este tipo de menú no es solo para todas las personas con necesidades nutricionales productos de alguna condición médica, sino también para todas las personas que quieren cuidar su salud y prevenir este tipo de enfermedades y saben que quieren conseguir este objetivo. Buenos hábitos alimenticios.

Es por esta razón que se plantea el siguiente interrogante, en el cual estará basado todo el desarrollo del proyecto ¿Es factible la creación de una empresa tipo restaurante dedicada a la oferta gastronómica de menús saludables en la ciudad de Santa Marta?

5. Objetivo General y Específicos

5.1. Objetivo general

Estructurar un plan de negocio para conocer la viabilidad financiera y administrativa de crear un restaurante de comida especializada para población con problemas de diabetes en la ciudad de Santa Marta.

5.2. Objetivos específicos

Realizar una Descripción del Negocios y plan de operaciones que permita identificar las condiciones de funcionamiento y características del restaurante.

Diseñar un estudio de mercado, teniendo en cuenta el análisis del sector, de la competencia y demás aspectos del mercado que permitan evaluar los componentes necesarios respecto a las 4P, proyectando el posicionamiento futuro de la empresa planteada.

Desarrollar un estudio financiero que permita la evaluación económica del proyecto para determinar su viabilidad.

6. Descripción Del Negocio

6.1. Descripción del Negocio

Este restaurante ofrece diferentes líneas gastronómicas con enfoque a los alimentos con preparaciones saludables, basados en criterios nutricionales especializados para crear alternativas de menú ricos en todos los componentes necesarios para la buena alimentación, inclusive para personas diabéticas, brindando comidas sanas que permitan una dieta adecuada a la hora de salir a comer fuera de casa o a domicilio.

6.1.1. Valores

Innovación. Comprometidos en la constante creación y variación de recetas para cubrir la demanda de los clientes que buscan platos, bebidas y otros productos nutritivos y deliciosos que ayuden en el estilo de vida saludable.

Transparencia. La empresa busca a través de la selección adecuada de proveedores ofrecer los productos acorde con las expectativas de nuestros clientes, esto incluye la garantía de calidad de los productos orgánicos y la conformación de platos basados en criterios nutricionales que será establecidos por un nutricionista y al alcance de los clientes interesados con el fin de ofrecer transparencia en nuestra oferta de valor.

Calidad. Garantizar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes

6.1.2. Misión

Brindar a los consumidores salud y bienestar a través de platos, bebidas y productos nutritivos-orgánicos con ingredientes de alta calidad en preparaciones saludables en la ciudad de Santa Marta.

6.1.3. Visión

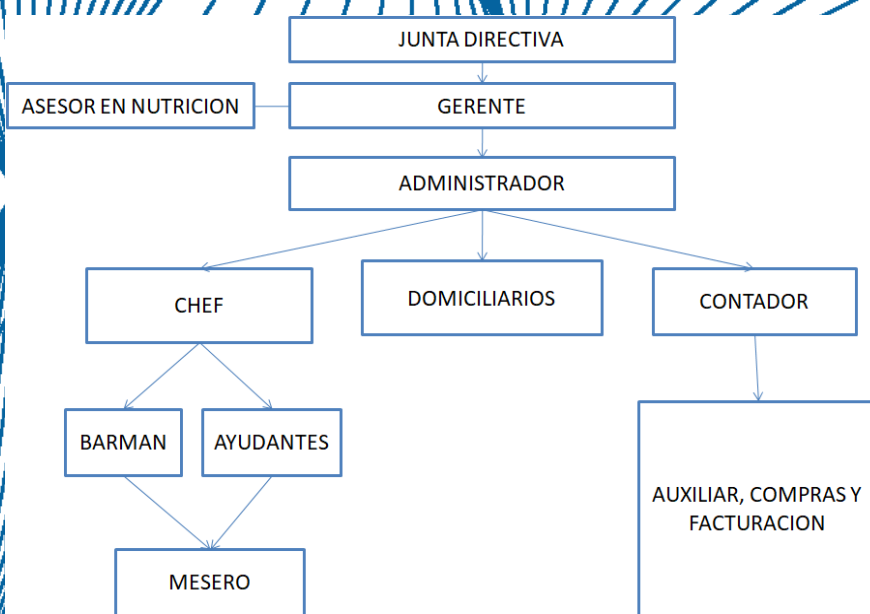
En 2025, HEALTHY FOOD será un referente local como uno de los principales restaurantes de comida saludable en términos de calidad, precio y niveles de servicio.

6.1.4. Estructura organizacional

La empresa tiene una estructura organizacional pensada para funcionar como franquicia cuya organización de funciones y responsabilidades es fija independiente a la sede donde se ubique el negocio.

La Organización de la empresa Healthy-Food SAS se describe a través del siguiente Organigrama:

Ilustración 1. Organigrama Healthy Food



Fuente: Elaboración propia

6.1.5. Constitución legal

Nombre de la empresa: HEALTHY FOOD S.A.S.

Es una empresa constituida conforme a ley con Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de Santa Marta bajo cumplimiento de los artículos 1 y 5 de la Ley 1528 de 2008. La empresa está conformada como una Sociedad anónima simplificada mediante documentos privados por accionistas-inversores. También se hace registro ante la DIAN con un Registro Único Tributario (RUT) con actividad principal con código CIIU No 1084 equivalente a “Elaboración de comidas y platos preparados”

Posteriormente se realiza el registro ante la Alcaldía Distrital de Santa Marta de la Licencia y Funcionamiento de la empresa para su desarrollo y funcionamiento económico.

6.2. Segmentación Geográfica

Healthy-Food SAS es una empresa que inicialmente empezará sus operaciones en la ciudad de Santa Marta, la cual por sus atributos turísticos tiene una alta presencia de ciudadanos extranjeros y turistas en sectores como las playas o centro histórico. Aprovechando la predilección por el centro histórico para la ubicación del sector gastronómico se estima poder ubicar el restaurante junto a la competencia especializada en comidas gourmet.

6.3. Segmentación Demográfica y Mercado Objetivo

La segmentación demográfica de Healthy-Food SAS se hará en base al nivel económico de nuestros clientes, es por esto que se centrará en extranjeros, turistas, personas de estrato 3 en adelante con alta demanda de servicios gastronómicos y personal ejecutivo que labora en el sector y que buscan una alternativa saludable

6.4. Propuesta de valor

HEALTHY FOOD ofrece a sus clientes:

Oferta de recetas y preparaciones ricas y saludables, que permitan la alimentación sana.

Instalaciones confortables con una temática acorde al estudio de mercado y las expectativas del cliente.

Oferta de promociones diarias de menús saludables en horario específicos.

Innovación en los acompañamientos saludables para ofrecer diversidad en los platos.

Ventas a domicilio y realización de eventos especiales en el sitio.

Asesoría Nutricional en la selección de ingredientes y preparaciones para el balance y cuantificación dietética

Asesoría nutricional personalizada para clientes interesados en dietas específicas.

Armonización con música en vivo todos los viernes (propuesta general del sector gastronómico del sector histórico).

Crear una experiencia que permita a los clientes personalizar su menú y elegir entre una variedad de alternativas saludables tipo buffet.

Diferenciación en el envase o empaque de los alimentos, bebidas y productos saludables.

7. Análisis del Mercado y la Competencia

7.1 Metodología:

A continuación se realiza un estudio de mercado basado en fuentes de información secundaria disponible en medios electrónicos y primarios a través de la observación directa y la realización de encuestas a persona seleccionadas al azar para analizar la demanda, de tal forma que permita básicamente realizar el estudio de la oferta y demanda para un restaurante de menú saludable en la ciudad de Santa Marta.

7.1.1 Tipo de Investigación

Acorde a la necesidad de determinar la oferta y demanda del servicio de restaurante saludable, el presente proyecto es una investigación cuantitativa, pues

“el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para contestar preguntas de búsqueda y probar premisa establecidas anteriormente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en la implementación de datos estadísticos para implantar con precisión patrones de comportamiento de la población”. (Hernandez Sampieri Roberto ,Fernandez Carlos, 2014).

Particularmente se requiere conocer las variables del mercado objetivo de la empresa y sus características por tanto también es de tipo descriptivo al ampliar información sobre el mercado objetivo.

7.2 Población y muestra

Población

La población de este plan de negocio son todos los casos que concuerdan con las condiciones del mercado objetivo, es decir, las personas que estén dispuestas a consumir una

oferta gastronómica especializada en menús saludables en la ciudad de Santa Marta, tanto por condiciones de salud con dietas específicas, como también para otras personas que simplemente quieren mejorar su alimentación. Esta población puede estar representada por los extranjeros y turistas que llegan a Santa Marta, habitantes del municipio de Santa Marta y trabajadores cercanos al establecimiento, entre hombres y mujeres de un estrato socioeconómico del 3 al 6, en su mayoría profesionales que buscan una oferta gastronómica orientada a la vida sana y alimentación balanceada.

Por otra parte, se puede identificar el mercado potencial en los samarios con diabetes teniendo como referencia las cifras nacionales de diabetes. En la ciudad de Santa Marta no existe estadística precisa de la población que tiene diabetes, pero se pueden tomar como referencia que según La Asociación Colombiana de Diabetes estimó que el 7 % de los colombianos padece esta enfermedad, es decir cuatro millones de personas a nivel nacional y de éstos, la mitad no lo sabe.

En la caracterización de la enfermedad, la más habitual es la diabetes tipo 2, la cual es producto del envejecimiento y malos hábitos de vida como la obesidad. Acorde con estudios

“Al año apenas llegan en promedio 1.100 adultos y 55 a 60 menores de edad, de los cuales 47 % son hombres, 46% mujeres y 7% niños; pertenecientes a un estrato socioeconómico 3. Los principales factores de riesgo son el sobrepeso (53.2% hombres y 58.3% mujeres), la obesidad (15.7% hombres y 25.5% mujeres) y la inactividad física (53.4% hombres y 72.9% mujeres)”. (RCN Radio, 2018).

Una alternativa para el control de la enfermedad la propone Torres Cano (2018) diciendo: “Un plan adecuado de alimentación ayuda a controlar mejor el nivel de glucosa en la sangre, presión arterial y colesterol, además de mantener el peso apropiado”. Los platos recomendados para la alimentación sana son vegetales, granos integrales, fruta, productos lácteos sin grasa,

menestras, carnes magras, aves de corral, pescado y cualquier otro alimento rico en vitaminas, minerales y fibra en vez de los procesados.

El dirigir una empresa hacia la venta de comida exclusivas para personas con diabetes es un riesgo, dado a que como se puede observar los alimentos en listados anteriormente son costosos y solo el segmento de la población que padece de la enfermedad es del 7%. Sin embargo, la orientación del negocio es ofrecer comida deliciosa y saludable, que atraiga a las personas que requieren cuidar la alimentación por diabetes o sencillamente bajar o mantener el peso.

Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo de la investigación, es el cálculo de la población que será nuestro mercado objetivo, para esto se estima que al menos un 5% de los habitantes de Santa Marta de la zona urbana sean consumidores de la oferta saludable. Acorde con Wikipedia (2021) se estima que la población asentada en la zona urbana es de 484.025 habitantes, por tanto la población objetivo puede ser de 24.201 personas.

Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014) que busca ser representativa para extrapolar los resultados en una población, de tal manera que permita ahorrar tiempo y practicidad de la investigación. La muestra será seleccionada aleatoriamente para determinar la demanda de los servicios gastronómicos similares a los ofrecidos por Healthy Food.

Se utiliza la formula

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2_{\sigma}}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2_{\sigma}}$$

Para el cálculo de la muestra se estima una población $N=24201$, para el 95% de confianza

$Z_{\alpha} = 1.96$, $\sigma = 0.5$ y $e=0.05$. Entonces calculamos una muestra de:

$$n = \frac{24201 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (24201 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2} = \frac{23242.64}{61.46} = 378.17$$

Se requiere una muestra de 378 personas para la realización de una encuesta para determinar la demanda.

7.3 Estimación de la Oferta y de la Demanda.

7.3.1. Estimación de la oferta

Se procura establecer la cantidad de servicios ofrecidos por la competencia que se encuentran en el mercado, es decir el centro histórico y en qué condiciones lo harían.

Esta se realizó de acuerdo con la proyección de los servicios ofertados por la competencia, para lo cual se tuvo en cuenta información estimada de los siguientes restaurantes, la cual se pueda ver en la siguiente tabla. Es importante aclarar que dada la pandemia dichos valores son inferiores a otros años sin restricciones ni alteraciones a la movilidad y prestación de los servicios presenciales.

Tabla 1 Estimación de la oferta de restaurantes con menú saludable

EMPRESA	NUMEROS DE SERVICIOS POR AÑO
Restaurante NADER	2500
2. OMBU Steak house	1320
3. Babaganoush	746
4. Arte gourmet	2100
5. LamArt	1600
6. Govindas	987
7. Restaurante Soul Food	2045
8. Restaurante Vital	1984
9. Ouzo	1576

EMPRESA	NÚMEROS DE SERVICIOS POR AÑO
10. Rocoto	1788

Fuente: Elaboración propia.

Estimación de la demanda:

A través de esta estimación, se podrá obtener información referente a la cantidad de servicios que puede ser requerido por los consumidores potenciales, es decir se conocerá el número de la demanda futura.

Esta estimación se realizará a través de la fórmula de demanda insatisfecha, donde se conocerá de demanda actual insatisfecha, compradores potenciales y Consumo Per Capital, este último a través de unas encuestas a un grupo de los consumidores potenciales, que son los administradores de propiedades horizontales de la ciudad de Santa Marta.

Esta se hallará a través de:

$$DI: N * Cpc$$

Donde:

DI = Demanda Insatisfecha

N = Clientes potenciales

Cpc = Consumo per capital

Encuesta

Para esto fue necesario realizar una encuesta, que permitiera conocer el consumo per capital del servicio a ofrecer. La encuesta fue realizada a partir de google formulario y enviada a través de WhatsApp para recolectar información. En total fueron realizadas 378 encuestas, donde se les preguntaba:

1. Seleccione su Sexo
 - a. Femenino
 - b) Masculino
2. Selecciones su máximo nivel de estudios

25

- a. Bachiller b) Técnico c) Tecnólogo d) Universitario e) Postgrados
(Especialización, Maestría, Doctorado)

3. Seleccione su estrato socioeconómico

- a. Estrato 1 b) Estrato 2 c) Estrato 3 d) Estrato 4 e) Estrato 5 F) Estrato 6

4. Escriba su edad en años

5. ¿Considera que usted se alimenta saludablemente?

- a) Si b) No

6. ¿Está interesado en mejorar los hábitos alimenticios?

- a) Si b) No

7. ¿Está dispuesto a comer en un restaurante con oferta de menús saludables?

- a) Si b) No

8. ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por un menú saludable?

- a) Si B) No

9. ¿Le gustaría contar con asesoría nutricional durante la atención en el restaurante?

- a) Si B) No

10. ¿Le gustaría saber cuántas calorías tiene cada receta?

- a) Si B) No

11. ¿Usted por condiciones de salud debe hacer algún tipo de dieta?

- a) Si B) No

12. De las siguientes ubicaciones ¿Dónde le gustaría que estuviera este restaurante saludable?

- a) Plazoleta de comidas b) Centro Histórico C) Centro Comerciales D) No me interesa

13. ¿Conoce restaurantes en Santa Marta que tenga recetas saludables (platos fuertes, desayunos, bebidas, postres, entre otros), preparadas de forma gourmet?

- a) Si B) No

14. ¿Cómo se llama el restaurante en Santa Marta que tiene oferta de recetas saludables?

15. ¿Con qué frecuencia considera que usted consume alimentos saludables o preparados de forma nutritiva?

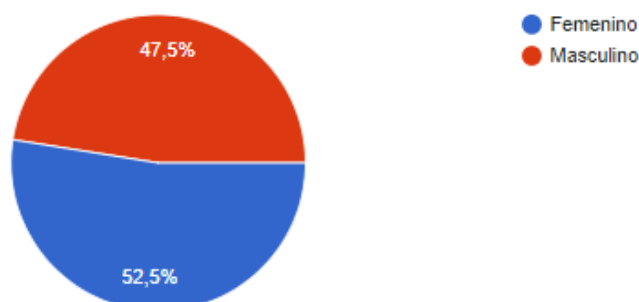
- a) Nunca b) Algunas veces c) Casi Siempre d) Siempre

Resultados de la encuesta

Frente a las variables de sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel de estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

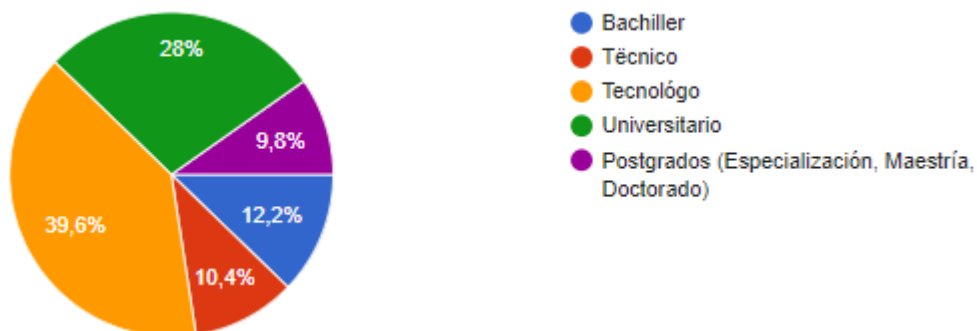
El 52.5% de los encuestados fueron hombres y el 47.5% fueron mujeres. Frente al nivel de estudios el grupo predominante en la población encuestada es el de nivel de Tecnólogo con un 39.6%, seguido por un 28% de nivel universitario, principalmente. El rango de edades más significativo es entre los 24 a 27 años.

Ilustración 2. Sexo de los encuestados



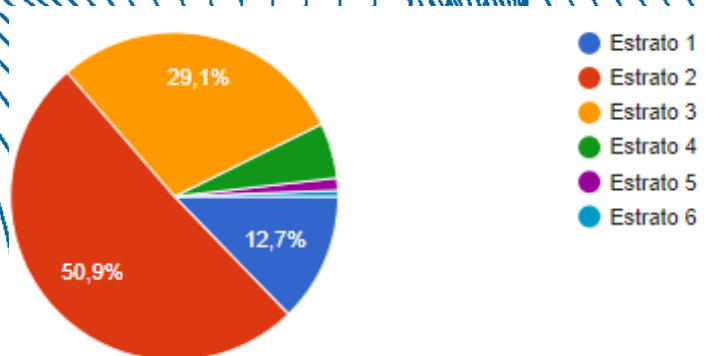
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

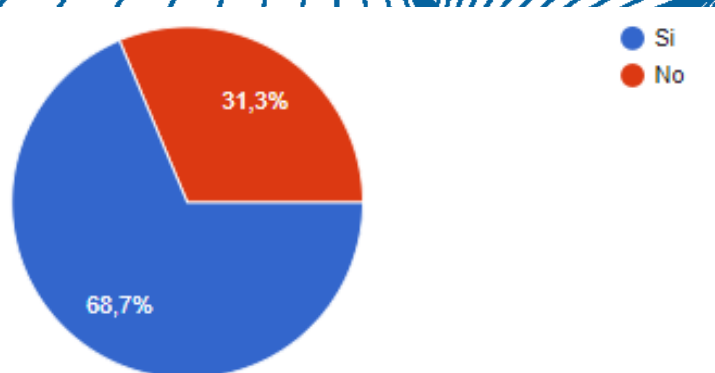
Ilustración 4 Estrato socioeconómico de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta aplicada arrojaron que el 68.7% de los encuestados reconoce que si se alimenta saludablemente, mientras que el 31.3% dice no alimentarse saludablemente.

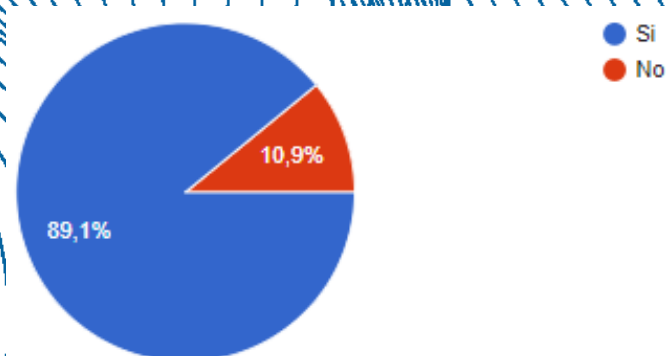
Ilustración 5 ¿Considera que usted se alimenta saludablemente?



Fuente: Elaboración Propia

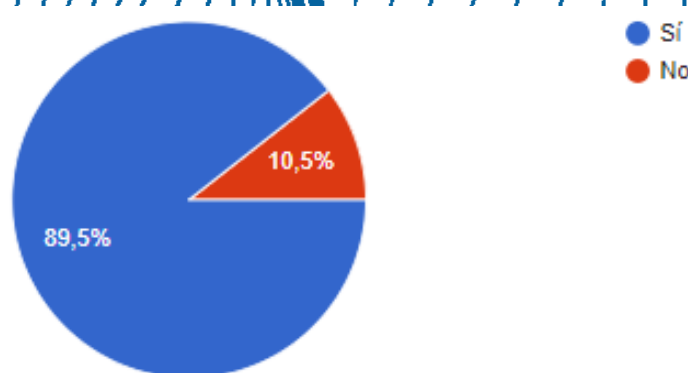
El 89.1% está dispuesto a mejorar los hábitos alimenticio, el 89.5% está dispuesto a comer en un restaurante con oferta de menú saludable y el 84.2% está dispuesto a pagar un poco más por un menú saludable.

Ilustración 6 ¿Está interesado en mejorar sus hábitos alimenticios?



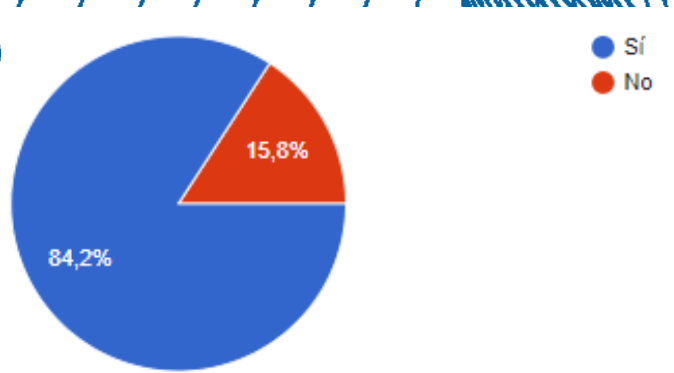
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 ¿Esta dispuesto a comer en un restaurante con oferta menú saludables?



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por un menú saludable?



Fuente: Elaboración Propia

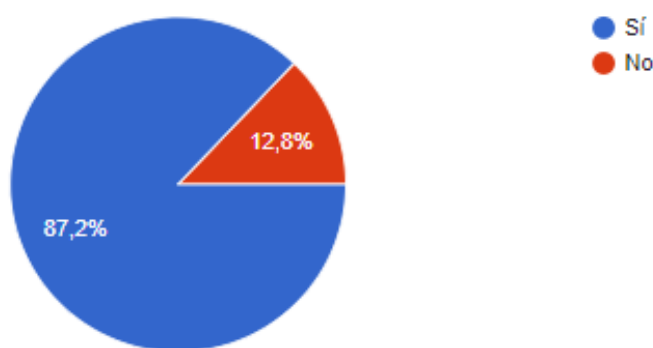
El 87.1% de las personas le gustaría contar con asesoría nutricional en el restaurante y al 81.7% le gustaría conocer las calorías de cada receta. Frente a la pregunta

29

que indagaba acerca de si las condiciones de salud limitaban en algo la dieta, el 60.7% manifestó que No, mientras que el 39.3% restante dijo que sí. Es decir, que en su mayoría los encuestados toman dietas de forma preventiva.

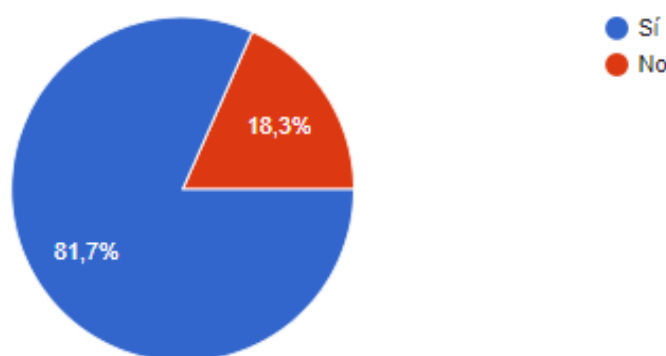
Frente a la ubicación deseada para un restaurante saludable el 40.4% manifiesta que el centro Histórico, el 28.9% el centro comercial, el 27.3% dice que la plazoleta de comidas.

Ilustración 9 ¿Le gustaría contar con asesoría nutricional durante la atención en un restaurante?



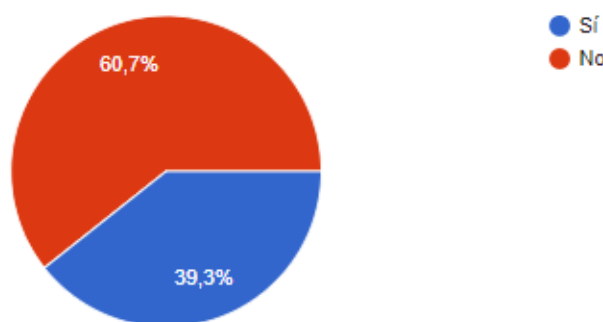
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 ¿Le gustaría saber cuántas calorías tiene cada receta?



Fuente: Elaboración Propia

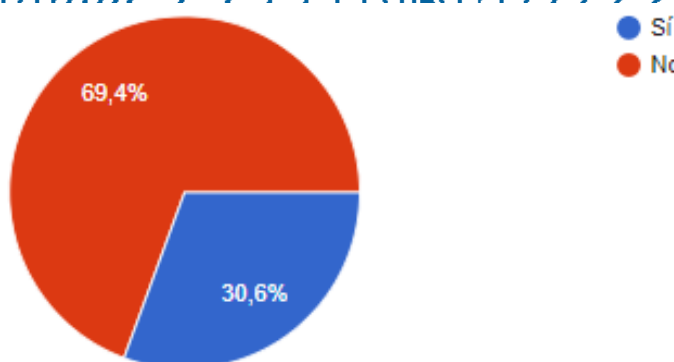
Ilustración 11 ¿Usted por condiciones de salud debe hacer algún tipo de dieta?



Fuente: Elaboración Propia

Frente a las preguntas relacionadas con la oferta de restaurantes saludables, el 69,4% manifiesta que no conocer restaurantes similares, mientras que el 30,6%

Ilustración 12 ¿Conoce restaurantes en Santa Marta que tenga recetas saludables (platos fuertes, desayunos, bebidas, postres, entre otros), preparadas de forma gourmet?



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del listado de Restaurantes identificados por las personas que manifestaron que si conocían restaurantes saludables se encuentran:

Tabla 2 Listado de restaurantes saludables identificados por los encuestados

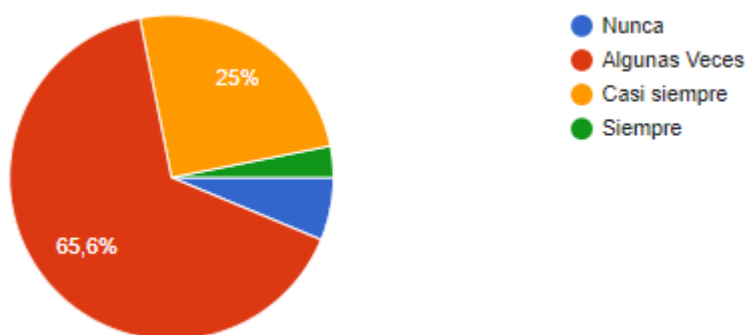
Restaurante	%
Baguetti	19.5
Go Green	15.2
Don Chucho	2.2
El punto del Sabor saludable	6.5
Plazoleta Éxito	2.2

Icaro	8.7
Hotel Irotama	2.2
Mercado Verde	2.2
Ombu	4.3
Vital	2.2
Los gourmet	2.2

Fuente: Elaboración Propia

Frente a la frecuencia de consumo de alimentos saludables o preparados de forma nutritiva se identificó que en un 65.6% de los encuestados dijo que algunas veces y el 25% dijo que casi siempre.

Ilustración 13 ¿Con qué frecuencia considera que usted consume alimentos saludables o preparados de forma nutritiva?



Fuente: Elaboración Propia

7.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos permiten adquirir toda la información necesaria para la elaboración del plan de negocio, poder conocer la perspectiva de los clientes potenciales, conocer la competencia, precios, productos. La técnica aplicada fue:

Encuesta: Permite realizar una exploración del mercado, a través de un cuestionario previamente elaborado, donde se obtendrá información de la competencia, deseabilidad por servicio ofrecido, entre otros.

Las modalidades de encuesta a utilizar para la obtención de la información es la encuesta por medios magnéticos elaboradas con la aplicación Google Formulario y compartida a través de correo electrónico, redes sociales y WhatsApp.

Observación no experimental: Esta permitirá conocer el comportamiento de los posibles clientes, su experiencia frente a la prestación de este tipo de servicios.

Consulta de fuentes secundarias: es la consulta en material bibliográfico y en internet que permita encontrar datos relevantes para el análisis de factibilidad.

7.5 Estrategias de marketing (4 Ps)

7.5.1 Servicio - Producto:

Se entregaran la siguiente oferta gastronómica conformada por desayunos, batidos y platos fuertes, la cual está descrita en las siguientes fichas técnicas. Los productos estarán disponibles para consumo en el establecimiento o a través de domicilios con toma de pedidos en redes sociales, plataformas digitales y teléfonos de la empresa.

Tabla 3 Ficha Técnica Producto 1

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Sándwich de pollo vegetariano	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está hecho a base de pan integral orgánico, pechuga deshuesada y verduras frescas	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Grasa 0 %	
	Fibra 20 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Vitaminas 30 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Recipiente en caja	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Ficha Técnica Producto 2

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA E.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Sándwich vegetariano de pavo y aceitunas	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de pan integral, fino corte de pavo magro	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Grasa 0 %	
	Fibra 20 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Vitaminas 30 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Recipiente en caja	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Ficha Técnica Producto 3

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Sándwich vegetariano de atún y espinacas	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de pan integral, atún, verduras frescas y aderezos naturales en aceite de oliva	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Grasa 0 %	
	Fibra 20 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Vitaminas 30 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Recipiente en caja	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Ficha Técnica Producto 4

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Sándwich de jamón y aceitunas	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de pan integral, jamón ahumado, aceitunas y pasta de tomate orgánica	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Grasa 0 %	
	Fibra 20 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Vitaminas 30 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Recipiente en caja	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Ficha técnica de producto 5

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Batido nutritivo frutos rojos	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de yogurt, leche descremada, frutos rojos y hielo	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Azúcar natural 1 %	
	Fibra 25 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Vitaminas 15 %	
	Fibra 10 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio de 8 Onzas	



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Ficha técnica Producto 6

	FICHA TECNICA		PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
			F.T. BPM
			Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Batido nutritivo frutos rojos		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de banano, papaya, leche descremada y yogurt		
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food		
COMPOSICION NUTRICIONAL	Azúcar natural 1 %		
	Fibra 25 %		
	Carbohidratos 5 %		
	Vitaminas 15 %		
	Fibra 10 %		
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio de 8 Onzas		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Ficha técnica de Producto 7

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Batido saludable frutos rojos y kiwi	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto contiene leche descremada, yogurt, frutos rojos y kiwi	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Azucar natural 1 %	
	Fibra 25 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Vitaminas 15 %	
	Fibra 10 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio de 8 Onzas	

Fuente: Elaboración propia

La oferta gastronómica de platos fuertes se describe en las siguientes fichas técnicas

Tabla 10 Ficha técnica de producto 8

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Menú del día acompañado de pechuga a la plancha	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de arroz integral, pechugas de pollo asadas, ensalada de brócoli y coliflor salteado	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Vitaminas 10 %	
	Fibra 20 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Grasa 0 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Platos de losa	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Ficha técnica de producto 9

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		F.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Menú del día acompañado de salmón	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto contiene arroz integral, filetes de salmón, verduras frescas	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Vitaminas 10 %	
	Fibra 20 %	
	Carbohidratos 5 %	
	Fosforo 10%	
	Grasa 0 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Platos de losa	

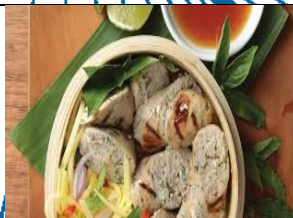
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Ficha Técnica de producto 10

	FICHA TECNICA	PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
		E.T. BPM
		Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Menú del día acompañado de sierra	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Este producto está elaborado a base de arroz integral, sierra asada, verduras frescas y aguacate	
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food	
COMPOSICION NUTRICIONAL	Vitaminas 10 %	
	Fibra 20 %	
	Carbhidratos 5 %	
	Fosforo 10%	
	Grasa 0 %	
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Platos de losa	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Ficha Técnica de producto 11

	FICHA TECNICA		PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA
			F.T. BPM
			Norma técnica colombiana (NTC) 1325
NOMBRE DEL PRODUCTO	Menú del día con medallones de cerdo		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Barritas de zanahoria, lomo de cerdo,		
LUGAR DE ELABORACION	Restaurante saludable Healthy Food		
COMPOSICION NUTRICIONAL	Vitaminas 10 %		
	Fibra 20 %		
	Carbohidratos 5 %		
	Grasa 0 %		
PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES	Platos de losa		

Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Precio

Para el cálculo del precio se empleó la siguiente fórmula:

$$PVC = \frac{CVu}{1 - \%M.G}$$

- PVC: Precio de venta al cliente
- CVu: Costo variable unitario previsto
- (%M.G): Margen de ganancia esperado

Por ejemplo:

El precio del plato de almuerzo con salmón se calculó así:

$$PVC = \frac{CVu}{1 - \%M.G} = \frac{\$14650}{1 - 40\%} = \$24.416$$

Luego de aplicar la formula se definieron los siguientes precios de venta, los cuales se resumen en la siguiente tabla junto con las condiciones comerciales

Tabla 14 Resumen Precios de venta unitario del producto

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO	CONDICIONES COMERCIALES
			Contado (%)
Almuerzos Saludable Salmón	\$ 24.417,00	\$ 24.500,00	100%
Almuerzo saludable pechuga	\$ 10.440,00	\$ 10.500,00	100%
Almuerzo saludable Sierra	\$ 15.846,00	\$ 15.900,00	100%
Almuerzo saludable cerdo	\$ 12.258,00	\$ 12.300,00	100%
Sándwich Saludable de pavo y aceituna	\$ 16.504,00	\$ 16.600,00	100%
Sándwich Saludable de pollo	\$ 6913,00	\$ 7.000,00	100%
Sándwich de atún y espinacas	\$ 12.358,00	\$ 12.400,00	100%
Sándwich de Jamón	\$ 10.692,00	\$ 10.700,00	100%
Batido Saludable 1	\$ 9.458,00	\$ 9.500,00	100%
Batido Saludable 2	\$ 9.479,00	\$ 9.500,00	100%
Batido Saludable 3	\$ 7.604,00	\$ 7.700,00	100%
Batido Saludable 4	\$ 8.208,00	\$ 8.300,00	100%

Fuente: Elaboración propia

7.5.3 Promoción

A través de procesos publicitarios a través de redes sociales y WhatsApp, se buscará llegar clientes a nivel local. Adicionalmente se realizará volanteo publicitario en diversos puntos de la ciudad como oficinas cercanas al centro histórico, gimnasios y bares se dará a conocer la oferta gastronómica especializada.

La creación de una página web y afiliación en plataformas digitales de comidas a domicilio donde el cliente podrá encontrar todo lo relacionado con la oferta de valor.

7.5.4 Plaza

Para poner en contacto al consumidor con el servicio, se utilizará un canal de comercialización directo, a través de ventas directas en el restaurante, redes sociales y plataformas digitales.

No se requerirá de un punto de venta o al parecido, debido a que la prestación del servicio se dará en las instalaciones del cliente.

7.6 Análisis de la Competencia

Santa Marta por su orientación turística tiene una variedad aceptable de restaurantes orientados a ofrecer platos saludables. Al menos existen 10 establecimientos declarados como especializados en comidas saludables entre los cuales encontramos:

40

1. Restaurante NADER
2. OMBÚ Steak house
3. Babaganoush
4. Arte gourmet
5. LamArt
6. Govindas
7. Restaurante Soul Food
8. Restaurante Vital
9. Ouzo
10. Rocoto

Estos restaurantes se caracterizan por estar bien ubicados, generalmente en el centro histórico, cercanos a las playas. Cuentan con buena atención y son lugares generalmente pequeños pero agradables, entre los cuales encontramos la primera social Club, Restaurante Rocoto , LamArt y Maharaja entre otros.

Realizando una revisión de la competencia a nivel nacional, los establecimientos de comidas saludables a medida que se van posicionando abren otras líneas de mercado, tales como ofrecer ingredientes orgánicos y productos en tiendas propias; Repostería realizada con endulzantes naturales; Panadería; batidos; entre otros.

Acorde con el Heraldo (2016) existe una pequeña lista de restaurantes que ofrecen alternativas alimenticias para personas con diabetes. Dentro de este selecto grupo, existe una pastelería llamada Philippe pastelería Light, la cual elabora todo tipo de postres sin usar azúcar. Su propietario Philippe Balavoine es un reconocido Chef que a partir de la curiosidad y la

investigación por remplazar la azúcar en sus preparaciones fue encontrando para su negocio una alternativa única que brindaba dietas benéficas para la salud de sus clientes. “Los aportes que se hacen son para renovar la cocina, pues el tipo de alimentación del siglo pasado ha dañado el metabolismo de las personas” (El Heraldó, 2016).

Cabe destacar que por la conciencia del consumidor hacia el cuidado de la alimentación, las tiendas están dirigidas a personas acomodadas económicamente. También es importante resaltar la variedad de opciones en los platos de almuerzo de los restaurantes, razón por la cual suponemos que existe la contratación de chef experto en dichas preparaciones no tradicionales colombianas para poder competir con los otros restaurantes existentes.

8. Plan de Operación

8.1 Localización

8.1.1 Macro localización:

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena. La ciudad es un distrito turístico, cultural e histórico de Colombia caracterizado por la diversidad de oferta en playas, ecoturismo y centros culturales ubicados en el centro histórico, donde se ubican los palacios donde funcionan la alcaldía, la gobernación, museos, plazas, restaurantes, discotecas y viviendas coloniales representativas.

Ilustración 14 Mapa turístico de Santa Marta



Nota. La imagen muestra al municipio de Santa Marta con los principales atractivos turísticos. Tomado de (Pintarest, 2021)

8.1.2. Micro localización

Cercana a la Bahía, el puerto y a la Marina internacional de Santa Marta se encuentra El centro Histórico, un sector donde todo inició, pues alrededor de su Catedral se encuentra una vasta variedad de sitios de interés y joyas arquitectónicas de la época colonial que la hace muy atractiva para la ubicación de bares y restaurantes al aire libre entre callejones que guardan las características antiguas de la primera ciudad fundada en Colombia, con la modernidad de una gran oferta de hoteles, restaurantes de talla nacional e internacional.

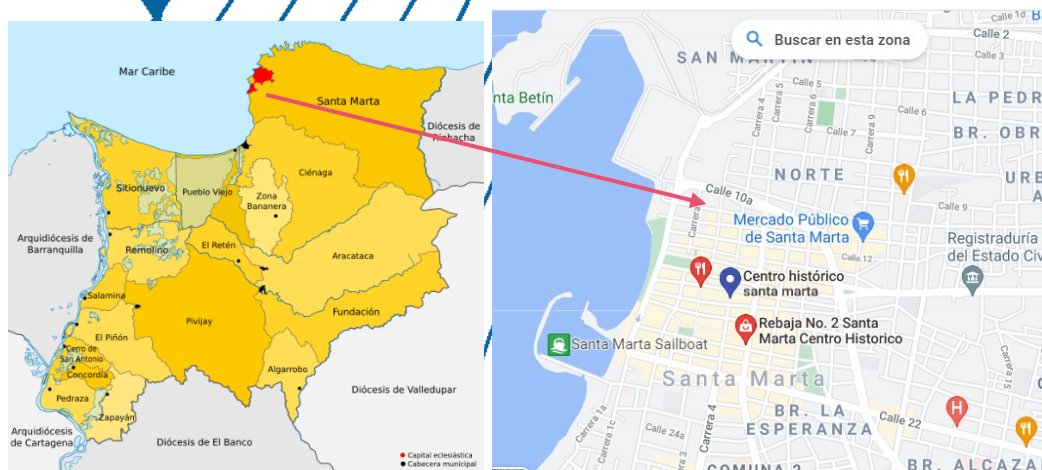
En un esfuerzo por la reactivación económica en Santa Marta durante la pandemia de Covid 19, el centro histórico todo es peatonal para que los restaurantes extiendan sus mesas sobre la vía pública para ampliar el distanciamiento físico en prevención del COVID 19.

Ilustración 15 Atención al aire libre de restaurantes Centro Histórico



Nota: Fotografía de la ampliación de servicio gastronómico en vía pública del centro histórico durante la reapertura en pandemia. Tomado de El diario El Tiempo (Rugeles, 2020).

Ilustración 16 Mapa de Santa Marta y ubicación del centro histórico



Fuente Tomado de Wikipedia (2020) y Google Maps (2021)

8.2 Ingeniería del Proyecto

A continuación se realiza un diagrama de proceso de la atención en el servicio de restaurante saludable.

8.2.1 Diagrama de proceso

El diagrama de proceso relaciona los pasos del proceso de atención del restaurante

Ilustración 17 Diagrama de procesos Restaurante



Fuente: Elaboración propia

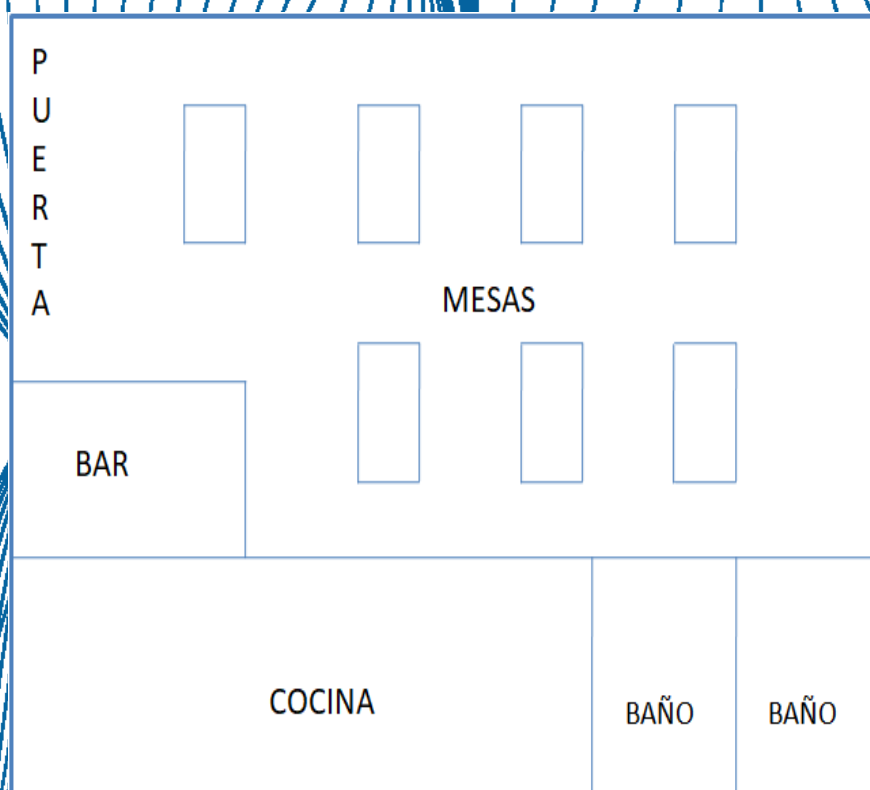
8.3.2 Distribución en Planta

Determinar la capacidad máxima de este restaurante, es necesario conocer las medidas exacta de la capacidad de la sala donde se va a atender a los clientes, de esta manera podemos determinar el espacio que utilizará cada cliente y cuál será la distancia entre una mesa y otra.

El espacio que suele ocupar un cliente por término medio es de 1, m², y a esto le sumamos 20cm² de concepto de pasillo, muebles auxiliares, decoración y otras áreas comunes para el servicio, teniendo en cuenta todo lo anterior podemos decir que se necesita como mínimo por término medio 1.20 m² por cada cliente.

En el siguiente esquema se representa una distribución de planta dentro del restaurante y adicionalmente se estiman 3 mesas en el exterior.

Ilustración 18 Distribución en Planta de Healthy Food



Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Requerimientos de maquinaria y Equipos

A continuación se define el listado de equipos necesarios para la producción:

Tabla 15 Listados de muebles, maquinaria, equipo

CANT	ARTICULO
EQUIPO DE OFICINA	
3	Computador de escritorio LENOVO 22.5"
1	Impresora multifuncional Laser HP
2	Impresora Multifuncional EPSON
2	Teléfono fijo
3	Televisor SAMSUNG Full HD Smart TV 40"
MUEBLES Y ENSERES	
3	Estación de trabajo, Escritorio ejecutivo
3	Silla escritorio ejecutiva
6	Sillas de recepción
72	Sillas de comedor (para restaurante)
MÓBILIARIO DE COCINA	
2	Estufa
2	Freidora
2	Salamandra - gratinadora
3	Horno
2	Asador
1	Plancha
1	Baño de maría
2	Sartén basculante
2	Parrilla
1	Marmita
3	Mesa de trabajo
2	Vaporizadores y hornos microondas
1	Mesa refrigerante
EQUIPO DE COCINA	
2	Equipo de refrigeración
2	Cavas térmicas
1	Generadores de frío
2	Neveras
1	Congeladores
3	Ayudante universal
4	Batidora
3	Licuada
2	Moledoras
2	Trituradora
3	Rebanadora
2	Peladoras de papas
3	Sierras

Fuente: Elaboración propia

Los productos preparados en el restaurante son menús creados bajo parámetros médicos y nutricionales que abarcan las necesidades de un almuerzo para una persona que padece diabetes

y también aquellas personas que desean cuidar su salud y prevenir enfermedades causadas por desórdenes alimenticios. Estos menús son diseñados bajo estricta asesoría de nutricionista, esto nos garantiza el cumplimiento a las necesidades requeridas por los clientes potenciales.

Mediante estas recomendaciones de la nutricionista pudimos ajustar un menú sano que proporciona nutricionales a aquellas personas que su prioridad es cuidar su salud, esta alimentación está hecha a base hortalizas de hojas verdes, frutas excepto el plátano y el limón, cebolla, ensaladas, y los alimentos que se pueden consumir con moderación como las carnes, cereales y legumbres. En el caso del consumo de proteínas no se debe exceder a más de 200 g en el almuerzo adicionalmente deben evitarse las azúcares simples como son las glucosas, jarabe, dulces y miel los frutos secos, los pasteles, los fritos y el alcohol.

“(CEEI.ES, 2017) El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.”

8.1. Mano de obra

Se contará con mano de obra capacitada para realizar las diferentes labores y de esta manera llenar las expectativas y necesidades de los clientes para esto se estarán los siguientes empleados:

Tabla 16 *Mano de obra*

CARGO	TIPO DE CONTRATO
GERENTE DEL	Indefinido

CARGO	TIPO DE CONTRATO
RESTAURANTE	
ADMINISTRADOR	Indefinido
CONTADOR OUTSOURCING	Prestación servicios
CHEF TITULAR (JEFE DE COCINA)	Fijo
AYUDANTE 1	Fijo
DOMICILIARIO	Fijo
AUX FACTURACIÓN	Fijo
BARMAN	Fijo
NUTRICIONISTA	Asesor
MESERO	

Fuente: Elaboración propia

9.5 Aspectos legales

Este restaurante es una microempresa privada ya que todas sus inversiones provienen de capital privado.

Según su actividad económica este restaurante hace parte del sector manufacturero, ya que la actividad incurre en un proceso que transforma insumos o materias primas para agregarle valor y características deseadas por el consumidor.

Permisos y licencias

Para la conformación del restaurante se requiere:

Inscribirse en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil.

Inscribirse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para realizar el Registro Único Tributario (RUT).

Obtener el Certificado de Seguridad expedido por el Cuerpo de Bomberos de Santa Marta

49

Solicitar licencia de sanidad y/o funcionamiento, para ello, necesita llevar una carta especificando las características de su negocio a salud distrital.

Solicitar Resolución de Apertura económica ante la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico para obtener aprobación del protocolo de bioseguridad para prevención de COVID 19.

9. Plan Financiero

9.1 Presupuesto de Ingresos basados en punto de equilibrio

Para la definición de ingresos se realiza una proyección de ventas para el año uno y los próximos dos años, teniendo en cuenta la cantidad de equilibrio calculada con la formula $Q_e = C_f / (P_{VU} - C_{VU})$, donde Q_e es cantidad de equilibrio, C_f es costos fijos, P_{VU} es el Precio de Venta Unitario y C_{VU} es el Costo de venta unitario.

Se calculara cada Q_e para el año 1 de cada producto y a partir de allí un incremento porcentual en el segundo año equivalente al 5% y a partir del tercer año se calcula el porcentaje teniendo en cuenta las expectativas de publicidad y afianzamiento en el mercado del restaurante con 10% de incremento.

Se estimó que durante el primer año, los 12 productos aportarían para cubrir los costos y gastos fijos anuales en un porcentaje. Por ello los costos fijos (C_f) son la multiplicación de dicho porcentaje por los costos fijos anuales (Salarios, prestaciones y seguridad social) y los gastos fijos (arriendo, servicios, entre otros.).

Tabla 17 Proyección de ventas en Unidades de la investigación de mercado

PRODUCTO	Aporte al pago de costo y gastos	COSTOS Y GASTOS FIJOS AÑO 1	CVU	PU	Q_e AÑO 1	PROY. AÑO 2 (+5%)	PROY. AÑO 3 (+10%)
----------	----------------------------------	-----------------------------	-----	----	-------------	-------------------	--------------------

fijo

Almuerzos Saludable Salmón	20%	59.096.076	\$ 14.650	\$ 24.500	6.000	6.300	6.600
Almuerzo saludable pechuga	15%	44.322.057	\$ 6.264	\$ 10.500	10.463	10.986	11.510
Almuerzo saludable Sierra	17%	50.231.664	\$ 9.508	\$ 15.900	7.859	8.251	8.644
Almuerzo saludable cerdo	15%	44.322.057	\$ 7.355	\$ 12.300	8.963	9.411	9.859
Sándwich Saludable de pavo y aceituna	6%	17.728.823	\$ 9.903	\$ 16.600	2.647	2.780	2.912
Sándwich Saludable de pollo	5%	14.774.019	\$ 4.148	\$ 7.000	5.180	5.439	5.698
Sándwich de atún y espinacas	5%	14.774.019	\$ 7.415	\$ 12.400	2.964	3.112	3.260
Sándwich de Jamón	5%	14.774.019	\$ 6.415	\$ 10.700	3.448	3.620	3.793
Batido Saludable 1	3%	8.864.411	\$ 5.675	\$ 9.500	2.317	2.433	2.549
Batido Saludable 2	3%	8.864.411	\$ 5.688	\$ 9.500	2.325	2.442	2.558
Batido Saludable 3	3%	8.864.411	\$ 4.563	\$ 7.700	2.826	2.967	3.108
Batido Saludable 4	3%	8.864.411	\$ 4.925	\$ 8.300	2.626	2.758	2.889
TOTAL	100%	295.480.378			57.619	60.499	63.380

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realiza el cálculo de ingresos de ventas en pesos para los productos del restaurante acorde con las proyecciones de ventas en los 3 primeros años.

Tabla 18 Proyección de Ingresos en pesos

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	Qe AÑO 1	PROY. AÑO 2 (+5%)	PROY. AÑO 3 (+10%)	INGRESO AÑO 1	INGRESO AÑO 2	INGRESO AÑO 3
Almuerzos Saludable Salmón	\$ 24.500	6.000	6.300	6.600	146.990.239	154.339.751	161.689.263
Almuerzo saludable pechuga	\$ 10.500	10.463	10.986	11.510	109.863.455	115.356.628	120.849.801
Almuerzo saludable Sierra	\$ 15.900	7.859	8.251	8.644	124.950.479	131.198.003	137.445.527
Almuerzo saludable cerdo	\$ 12.300	8.963	9.411	9.859	110.244.954	115.757.202	121.269.449

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	Qe AÑO 1	PROY. AÑO 2 (+5%)	PROY AÑO 3 (+10%)	INGRESO AÑO 1	INGRESO AÑO 2	INGRESO AÑO 3
Sándwich Saludable de pavo y aceituna	\$ 16.600	2.647	2.780	2.912	43.944.820	46.142.061	48.339.302
Sándwich Saludable de pollo	\$ 7.000	5.180	5.439	5.698	36.261.617	38.074.698	39.887.779
Sándwich de atún y espinacas	\$ 12.400	2.964	3.112	3.260	36.749.816	38.587.307	40.424.798
Sándwich de Jamón	\$ 10.700	3.448	3.620	3.793	36.891.949	38.736.547	40.581.144
Batido Saludable 1	\$ 9.500	2.317	2.433	2.549	22.016.185	23.116.994	24.217.804
Batido Saludable 2	\$ 9.500	2.325	2.442	2.558	22.091.266	23.195.830	24.300.393
Batido Saludable 3	\$ 7.700	2.826	2.967	3.108	21.758.357	22.846.275	23.934.193
Batido Saludable 4	\$ 8.300	2.626	2.758	2.889	21.799.886	22.889.880	23.979.874
TOTAL		57.619	60.499	63.380	733.563.024	770.241.176	806.919.327

Fuente: Elaboración propia

Con las proyecciones realizadas se tienen unos ingresos por venta durante el primer año de \$733.563.024, durante el segundo año de \$770.241.176 y el último año \$806.919.327.

9.2 Presupuesto de Egresos

A continuación se relacionan los egresos de la empresa conformados por los gastos y costos, los cuales están conformados por costos variables (que depende de la cantidad de producción) y los costos fijos.

Tabla 19 Gastos fijos mensuales

GASTOS FIJOS DE OPERACION	MONTO MENSUAL
ACUEDUCTO	\$ 100.000

ARRIENDO	\$ 1.100.000
GAS	\$ 200.000
ENERGIA	\$ 350.000
SERVICIO INTERNET	\$ 120.000
TELEFONO-TV	\$ 30.000
PAPELERIA	\$ 30.000
TOTAL MENSUAL	\$ 1.900.000
TOTAL ANUAL	\$22.800.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observan gastos operativos fijos equivalentes a \$1.900.000 mensuales, es decir, \$22.800.000 al año.

Costos de nómina, seguridad y prestaciones sociales

En la tabla siguiente se representan los Costos fijos mensuales de nómina y provisiones de prestaciones y seguridad social de los empleados del organigrama de Healthy Food equivalentes a \$18.794.965, es decir, \$225.539.578 al año.

Tabla 20 Gastos Administrativos fijos mensuales

CARGO	Salario	PRESTACIONAL (%)								Total
		EPS	APP	ARL	CES	PRI	IntC	Vac	Par	
Gerente	\$ 2.500.000	8,5%	12%	1%	8,3%	8,3%	1%	4,17%		\$ 3.582.500
Asesor Nutri	\$ 1.000.000	8,5%								\$ 1.000.000
Administrador	\$ 1.800.000	8,5%	12%	1%	8,3%	8,3%	1%	4,17%		\$ 2.579.400
Chef	\$ 2.000.000	8,5%	12%	6,96%	8,3%	8,3%	1%	4,17%		\$ 2.984.000
Ayudante de	\$ 908.526	8,5%	12%	7%	8,3%	8,3%	1%	4,17%	\$ 106.454	\$ 1.461.975
Mesero	\$ 908.526	8,5%	12%	1%	8,3%	8,3%	1%	4,17%	\$ 106.454	\$ 1.408.372
Barman	\$ 908.526	8,5%	12%	1%	8,3%	8,3%	1%	4,17%	\$ 106.454	\$ 1.408.372
Domiciliario	\$ 908.526	8,5%	12%	6,96%	8,3%	8,3%	1%	4,17%	\$ 106.454	\$ 1.461.975
Contratista C	\$ 1.500.000	8,5%								\$ 1.500.000
Auxiliar factu	\$ 908.526	8,5%	12%	1%	8,3%	8,3%	1%	4,17%	\$ 106.454	\$ 1.408.372
TOTAL BRUTO	13342630	TOTAL MENSUAL DE NOMINA, PRESTACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL								\$ 18.794.965

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se hacen las provisiones para el pago de la seguridad social y las prestaciones sociales (liquidación) de cada trabajador, acorde a lo estipulado en legislación vigente. Los porcentajes de ARL son acordes al tipo de riesgo y los asume solo el empleador. La

EPS y AFP la asumen compartida mente el empleador y el trabajador, descontándole al trabajador el 4% de su salario por cada uno.

Costos Variables

Acorde con la proyección de ventas se calculan los costos variables por producto por los tres primeros años

Tabla 21 Proyección de Costos variables de los 3 primeros años

PRODUCTO	PROY. VENTA AÑO 1	PROY. VENTA AÑO 2	PROY. VENTA AÑO 3	CVU	TOTAL CV AÑO 1	TOTAL CV AÑO 2	TOTAL CV AÑO 3
Almuerzos Saludable Salmón	6.000	6.300	6.600	\$ 14.650	\$ 87.894.163	\$ 92.288.871	\$ 96.683.580
Almuerzo saludable pechuga	10.463	10.986	11.510	\$ 6.264	\$ 65.541.398	\$ 68.818.468	\$ 72.095.538
Almuerzo saludable Sierra	7.859	8.251	8.644	\$ 9.508	\$ 74.718.815	\$ 78.454.756	\$ 82.190.696
Almuerzo saludable cerdo	8.963	9.411	9.859	\$ 7.355	\$ 65.922.897	\$ 69.219.042	\$ 72.515.187
Sándwich Saludable de pavo y aceituna	2.647	2.780	2.912	\$ 9.903	\$ 26.215.997	\$ 27.526.797	\$ 28.837.597
Sándwich Saludable de pollo	5.180	5.439	5.698	\$ 4.148	\$ 21.487.598	\$ 22.561.978	\$ 23.636.358
Sándwich de atún y espinacas	2.964	3.112	3.260	\$ 7.415	\$ 21.975.797	\$ 23.074.587	\$ 24.173.377
Sándwich de Jamón	3.448	3.620	3.793	\$ 6.415	\$ 22.117.930	\$ 23.223.827	\$ 24.329.723
Batido Saludable 1	2.317	2.433	2.549	\$ 5.675	\$ 13.151.774	\$ 13.809.362	\$ 14.466.951
Batido Saludable 2	2.325	2.442	2.558	\$ 5.688	\$ 13.226.855	\$ 13.888.198	\$ 14.549.541
Batido Saludable 3	2.826	2.967	3.108	\$ 4.563	\$ 12.893.946	\$ 13.538.643	\$ 14.183.341
Batido Saludable 4	2.626	2.758	2.889	\$ 4.925	\$ 12.935.474	\$ 13.582.248	\$ 14.229.022
TOTAL					\$438.082.646	\$ 459.986.778	\$ 481.890.911

Fuente: Elaboración propia

Gastos financieros

Finalmente se calculan los gastos financieros de las inversiones realizadas para compras de maquinarias, equipos, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del restaurante.

Para ello se estima un préstamo bancario con una tasa de interés del 22% EA pagadera en un plazo de un año. Es decir, los \$38.640.000 pesos multiplicados por el 1.22% para un total de gastos financieros equivalentes \$47.140.800 en el primer año.

Total de egresos

En conclusión tenemos la siguiente tabla de egresos de la empresa muestra que el primer año se tiene egresos de \$616.530.725, el segundo año de \$634.940.283 y el tercer año \$653.349.840.

Tabla 22 Egresos del restaurante en los 3 primeros años

EGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costos variables	438.082.646	459.986.778	481.890.911
Costos fijos	225.539.578	225.539.578	225.539.578
Salarios, seguridad y prestaciones sociales	225.539.578	225.539.578	225.539.578
TOTAL, COSTOS	663.622.224	685.526.357	707.430.489
Gastos operativos	22.800.000	22.800.000	22.800.000
Gastos financieros	47.140.800		
TOTAL, GASTOS	69.940.800	22.800.000	22.800.000
TOTAL, EGRESOS	733.563.024	708.326.357	730.230.489

Fuente: Elaboración propia

9.3 Inversiones:

En la siguiente tabla se resumen las inversiones necesarias para el funcionamiento del restaurante saludable, las cuales suman \$38.640.000

Tabla 23 Inversiones en maquinarias, muebles y enseres

CANT	ARTICULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE OFICINA			\$ 9.500.000,00
3	Computador de escritorio LENOVO 22.5"	\$ 780.000,00	\$ 2.340.000,00
1	Impresora multifuncional Laser HP	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00

CANT	ARTICULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Impresora Multifuncional EPSON	\$ 180.000,00	\$ 360.000,00
2	Teléfono fijo	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00
3	Televisor SAMSUNG Full HD Smart TV 40"	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES			\$ 8.640.000,00
3	Estación de trabajo. Escritorio ejecutivo	\$ 190.000,00	\$ 570.000,00
3	Silla escritorio ejecutiva	\$ 170.000,00	\$ 510.000,00
6	Sillas de recepción	\$ 120.000,00	\$ 720.000,00
72	Sillas de comedor (para restaurante)	\$ 95.000,00	\$ 6.840.000,00
MOBILIARIO DE COCINA			\$ 7.120.000
2	Estufa	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00
	Freidora	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00
2	Salamandra - gratinadora	\$ 140.000,00	\$ 280.000,00
3	Horno	\$ 480.000,00	\$ 1.440.000,00
2	Asador	\$ 290.000,00	\$ 580.000,00
1	Plancha	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00
1	Baño de maría	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00
2	Sarten basculante	\$ 180.000,00	\$ 360.000,00
2	Parrilla	\$ 340.000,00	\$ 680.000,00
1	Marmita	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
3	Mesa de trabajo	\$ 380.000,00	\$ 1.140.000,00
2	Vaporizadores y hornos microondas	\$ 290.000,00	\$ 580.000,00
1	Mesa refrigerante	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00
EQUIPO DE COCINA			\$ 13.380.000
2	Equipo de refrigeración	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000,00
2	Cavas térmicas	\$ 370.000,00	\$ 740.000,00
1	Generadores de frío	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00
2	Neveras	\$ 470.000,00	\$ 940.000,00
1	Congeladores	\$ 410.000,00	\$ 410.000,00
3	Ayudante universal	\$ 210.000,00	\$ 630.000,00
4	Batidora	\$ 140.000,00	\$ 560.000,00
3	Licuada	\$ 290.000,00	\$ 870.000,00
2	Moledoras	\$ 360.000,00	\$ 720.000,00
2	Trituradora	\$ 230.000,00	\$ 460.000,00
3	Rebanadora	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00
2	Peladoras de papas	\$ 90.000,00	\$ 180.000,00
3	Sierras	\$ 180.000,00	\$ 540.000,00
GRAN TOTAL			\$ 38.640.000

Fuente: Elaboración propia

9.4 Flujo de caja del Proyecto:

A continuación se resume el flujo de caja del proyecto de restaurante para los 3 primeros años

Tabla 24 Flujo de caja de la empresa

FLUJO DE CAJA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR VENTAS	\$ 733.563.024	\$ 770.241.176	\$ 806.919.327
Costos variables	438.082.646	459.986.778	481.890.911
Costos fijos	225.539.578	225.539.578	225.539.578
Salarios, seguridad y prestaciones sociales	225.539.578	225.539.578	225.539.578
TOTAL, COSTOS	663.622.224	685.526.357	707.430.489
Gastos operativos	22.800.000	22.800.000	22.800.000
Gastos financieros	47.140.800		
TOTAL, GASTOS	69.940.800	22.800.000	22.800.000
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -	\$ 61.914.819	\$ 76.688.838
PAGO DE IMPUESTOS	0	\$ 20.431.890	\$ 25.307.316
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -	\$ 41.482.929	\$ 51.381.521

Fuente: Elaboración propia

9.5 Estados Financieros

En el siguiente estado financiero para la empresa durante los tres primeros años, se tiene que en el primer año no genera utilidad. En el segundo y tercer año genera una utilidad después de impuestos de \$41.482.929 y \$51.381.521 respectivamente

Tabla 25 Estado de resultados de los 3 primeros años

HEALTH FOOD SAS ESTADO DE RESULTADO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

Fuente: Elaboración propia

INGRESO POR VENTAS	\$733.563.024	\$ 770.241.176	\$ 806.919.327
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 733.563.024	\$ 770.241.176	\$ 806.919.327

COSTOS DE VENTAS

COMPRA DE MATERIA PRIMA	\$ 438.082.646	\$ 459.986.778	\$ 481.890.911
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 295.480.378	\$ 310.254.397	\$ 325.028.416

GASTOS OPERACIONALES

GASTOS DE VENTAS

SUELDOS, SEGURIDAD Y PRESTACIONES SOCIALES	\$ 225.539.578	\$ 225.539.578	\$ 225.539.578
OTROS GASTOS	\$ 47.140.800	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 272.680.378	\$ 225.539.578	\$ 225.539.578

GASTOS ADMINISTRATIVOS

SERVICIOS BASICOS	\$ 22.800.000	\$ 22.800.000	\$ 22.800.000
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.800.000	\$ 22.800.000	\$ 22.800.000

TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 295.480.378	\$ 248.339.578	\$ 248.339.578
--------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DEL EJERCICIO	0,00	\$ 61.914.819	\$ 76.688.838
--	-------------	----------------------	----------------------

		\$ 20.431.890	\$ 25.307.316
--	--	---------------	---------------

IMPUESTO (33%)		\$ 41.482.929	\$ 51.381.521
----------------	--	---------------	---------------

UTILIDAD NETA			
----------------------	--	--	--

10. Evaluaciones Económicas

En la siguiente tabla se resumen los indicadores financieros para evaluación de proyecto calculados a través de la herramienta Excel.

Tabla 26 Indicadores de Evaluación financiera del proyecto

CALCULO VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	-47.140.800
1	\$ -
2	\$ 41.482.929
3	\$ 51.381.521

TASA	10%
VNA	\$ 120.027.910
TIR	31%
VNA INGRESOS	\$ 1.909.688.865,06
VNA EGRESOS	\$ 1.601.791.138,07
VNA INGRESOS+INVERSION	1.648.931.938
COSTO/ BENEFICIO	1,158136865

Fuente: Elaboración Propia

10.1. Tasa interna de retorno –TIR

La tasa interna de retorno del presente proyecto arrojó un resultado del 31%, lo cual indica que con un porcentaje mayor al 31% en la tasa de descuento, el proyecto es inviable.

10.2 Valor Actual neto – V.A.N.

El valor actual neto se calculó con una tasa del 10% y arrojó un resultado igual a 120.027.910, lo cual significa que el proyecto está generando valor.

10.3 Relación Costo-beneficio – costo B/C

La relación de costo beneficio se calcula así:

$$C/b = VAN \text{ ingresos} / VAN \text{ egresos inversión}$$

Se tiene un resultado en el indicador de costo-beneficio igual a 1,158, lo cual es favorable porque al ser mayor a 1 indica que vale la pena el beneficio de la inversión.

10. Conclusiones y Logros

El presente estudio de factibilidad para un restaurante de comidas saludables desarrollado en la ciudad de Santa Marta se hace con la estimación de una demanda calculada a través de una

encuesta virtual usando la aplicación Google Formulario y difundida a través de WhatsApp. En total se encuestaron 378 personas y a partir de los resultados respecto a las preguntas relacionadas con la oferta de restaurantes saludables similares a la idea de negocio, se tiene que el 69.4% desconoce restaurantes similares. Del 30.6% de las personas que dijeron conocer restaurantes con la oferta gastronómica antes mencionada, identificaron con mayor frecuencia los restaurantes Baguette (19.5%), Go Green (15.2%), Icaro (8.7%) y Punto del sabor saludable (6.5%) principalmente. El alto porcentaje de desconocimiento de la oferta de restaurantes puede estar relacionada con el estrato socioeconómico de la mayoría de encuestados, ya que en el 50.9% son de estrato 2.

En lo relacionado con la demanda de servicios gastronómicos saludables los encuestados en su mayoría reconocen que si se alimentan saludablemente (68.7%), que están interesados en mejorar los hábitos alimenticios (89.1%), que están dispuestos a consumir dichos alimentos en restaurantes saludables (89.5%) y que están dispuestos a pagar un poco más por dichas recetas (84.2%). Frente a la pregunta acerca de la relación entre las condiciones de salud y la necesidad de algún tipo de dieta, el 60.7% de los encuestados manifestaron que no tenía relación, es decir, que se encuentran en buena condición física y la decisión de alimentarse saludablemente se originó preventivamente para mejorar la salud.

Con los resultados de la encuesta acerca de la oferta y demanda se obtuvo un buen pronóstico en cuanto la falta de oferta o conocimiento de restaurantes similares a la idea de negocio, lo cual indica un mercado insatisfecho en Santa Marta. Mientras que con la estimación de la demanda, aproximadamente un 80% de los encuestados podría consumir y estaría agradado con los servicio del restaurante de la idea de negocio.

Adicionalmente se corroboró que el sitio deseado para ubicar dicho restaurante es el Centro Histórico de la ciudad.

Se realizó la definición de características de los productos para Calcular el costo variable y la estructura organizacional para definir los costos fijos relacionados con salarios, prestaciones y seguridad social. Los cálculos financieros incluyeron los costos de las inversiones y su incremento en la deuda, dada la financiación a través de préstamos bancarios con una tasa EA de 22% durante un plazo de un año.

Para el cálculo de los ingresos por venta primero se proyectó un volumen de ventas basados en la cantidad de equilibrio por cada producto para el pago de los costos y gastos de la empresa en el primer año. Es decir, que se le asignó un porcentaje de contribución de cada producto en el cubrimiento de los egresos, para que con dicha cantidad se obtenga los ingresos (Cantidad de Equilibrio por producto x e precio). Con los valores anuales de ingresos estimados para los 3 primeros años junto con los egresos se hizo un balance de resultados que permitió el cálculo de impuesto y su posterior uso en el flujo de caja con el cual se pudieron hacer las evaluaciones financieras. Para el cálculo de las evaluaciones financieras se usó El Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Costo-Beneficio.

Como conclusión se puede decir que el negocio goza de factibilidad económica en tanto se cumpla las proyecciones de venta porque se obtuvo un Valor presente Neto de \$120.027.910 lo cual demuestra el valor. La TIR tuvo un porcentaje del 31% y la relación costo beneficio fue superior a 1, (1.15).

La efectividad de este estudio de factibilidad depende de que se pueda cumplir con el volumen de ventas proyectado basado en las cantidades de equilibrio.

Bibliografía

CEEI.ES, (2017). Obtenido de
<https://www.ceei.es/guia/edit/?t=huemyjixqtlzvc5u47xe#:~:text=Plan%20de%20Operaciones&text=E1%20Plan%20de%20Operaciones%20resume,aprovisionamiento%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20existencias>.

Confecamaras. (2016). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>

Covarrubias, K. (Diciembre de 2017). *Ecab*. Obtenido de <https://ecab.mx/2017/12/13/importante-estudio-factibilidad-abrir-idea-tienda-online/#:~:text=Los%20principales%20objetivos%20del%20estudio,%2C%20materiales%2C%20administrativos%20y%20financieros.>

Google Maps. (2021). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/mapa+centro+historico+santa+marta/@11.2438789,-74.2166277,14.96z?hl=es>

Hernández Sampieri Roberto, Fernandez Carlos. (2014). *Metodos de investigacion 6ª Edicion*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigación. Sexta edición*. México: Mc Graw Hill.

Instituto Tomás Pascual Saenz. (Junio de 2006). Obtenido de <https://www.institutotomaspascualsanz.com/existe-la-gastronomia-saludable/>

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera económica, social, ambiental*. MMEditores.

Organización Mundial de la Salud. (2017). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Pintarest. (2021). Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/467881848780616597/>

Rugeles, R. (2020). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/centro-historico-de-santa-marta-sera-peatonal-para-reactivar-economia-537279>

Torres Cano, P. (2018). *Doc Player*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9Xe9DDQxmlGJ:https://docplayer.es/123138995-Universidad-de-castilla-la-mancha-escuela-superior-de-informatica-grado-en-ingenieria-informatica-trabajo-fin-de-grado.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Wikipedia. (Abril de 2021). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Marta_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Marta_(Colombia))

El Heraldo. (3 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.elheraldo.co/tendencias/cinco-restaurante-en-colombia-donde-el-menu-es-para-diabeticos-282752>

Ministerio de Salud. (2011). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/mapa/Analisis-de-Situacion-Salud-Santa-Marta-2011.pdf>

P. Aschner. (2010). Epidemiología de la diabetes en Colombia. *Seminarios de Diabetes*, 26 (2), 71-134.

RCN Radio. (13 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.rcnradio.com/salud/diabetes-enfermedad-que-se-agudiza-en-colombia>

Fundación Colombiana de la obesidad. (26 de 08 de 2004). Funcobes. Obtenido de Funcobes: <http://www.funcobes.org/links.html>

Gómez, V. M. (01 de 03 de 2016). CESA. Obtenido de CESA:
http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1069/1/TMM_296.pdf