Plan de negocio para la creación de un Restaurante de Comida Saludable en el municipio de Piedecuesta, departamento de Santander

Karen Dayana Palomino Duarte

Proyecto de grado para optar al titulo de Magister en Gerencia de Negocios

Director:

Juan Benjamin Duarte Duarte

Doctor en Finanzas de Empresa

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Maestría en Gerencia de Negocios – MBA

Bucaramanga

2018

Contenido

Pág.

Introducción 15

1. Generalidades del trabajo de aplicación 18

1.1 Planteamiento y Justificación del problema 18

1.2 Objetivos 23

1.2.1 Objetivo General 23

1.2.2 Objetivos Específicos 24

2. Consideraciones Éticas 24

2.1 Principios Éticos 24

2.1.1 Principios de Beneficencia 25

2.1.2 Principio de Respeto de las personas 26

2.1.3 Principio de Justicia 27

2.2 Tratamiento de datos personales 27

2.3 Procedimientos específicos para acceder a la organización. 29

2.4 Beneficios que genera el proyecto, beneficios directos y potenciales del mismo 30

2.5 Sobre el Riego de los participantes y para el investigador 30

2.6 Modelo de Encuesta 31

3. Metodología 32

4. Estudio de mercado 42

4.1 Objetivo Especifico 42

4.2 Investigación exploratoria 43

4.3 Investigación cuantitativa 54

4.3.1 Objetivos específicos de la investigación cuantitativa: 55

4.3.2 Calculo del tamaño de la muestra 56

4.3.3 Implementación de la encuesta 57

4.4. Conclusiones del Estudio de Mercado 79

5. Estudio Legal 81

5.1 Objetivo Especifico 81

5.2 Ley 9 de 1979 81

5.3 Resolución 2674 de 2013 82

5.4 Decreto 1879 de 2008 82

5.5 Obligaciones tributarias 83

5.5.1 Impuesto Nacional al Consumo 83

5.5.2 Impuesto sobre la renta y complementarios 85

5.5.3 Impuesto de Industria y comercio 86

5.5.4 Impuesto sobre las ventas (IVA) 87

5.6 Trámites para la instalación del restaurante en el municipio de Piedecuesta 88

6. Estudio Técnico 91

6.1 Objetivo Especifico 91

6.2 Localización del Restaurante 91

6.3 Diseño del Restaurante 94

6.4 Tamaño del restaurante 94

6.5 Estructura administrativa del negocio 98

6.6 Inversiones Iniciales 104

7. Estudio Financiero 107

7.1 Objetivo Especifico 107

8. Plan estratégico de marketing de implementación del restaurante 119

8.1 Objetivo Especifico 119

9. Conclusiones 124

11. Impacto 125

Referencias Bibliográficas 127

Apéndices 133

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Actividad económica de los Encuestados..... 58

Figura 2. Edad de los Encuestados 60

Figura 3. Número de veces a la semana que se come en Restaurante 62

Figura 4. Gastos mensuales en restaurantes en los Encuestados 63

Figura 5. Conocimiento de los encuestados en la comida saludable 65

Figura 6. Interés para asistir a un restaurante de comida saludable..... 66

Figura 7. Hábitos alimenticios de la población encuestada 68

Figura 8. Precio aceptado por los encuestados para el desayuno saludable 69

Figura 9. Precio aceptado por los encuestados para el almuerzo saludable..... 69

Figura 10. Precio aceptado por los encuestados para la comida saludable..... 70

Figura 11. Días a la semana que asistiría a un restaurante..... 71

Figura 12. Preferencia entre el desayuno, almuerzo y comida 72

Figura 13. Lugares o establecimientos con mayor frecuencia para desayunar, almorzar y comer..... 73

Figura 14. Aspectos que se tienen en cuenta para escoger un lugar donde comer 74

Figura 15. Tipo de ambiente que les gustaría que tuviera el restaurante..... 75

Figura 16. Disposición para comprar alimentos saludables precocidos para terminar de preparar en casa..... 77

Figura 17. Preferencia para la ubicación del restaurante 78

Figura 18. Preferencia para escoger el mejor lugar 78

Figura 19. Selección de menú que les gustaría encontrar a los encuestados en el restaurante 79

Figura 20. Base Gravable Establecida para la Actividad de Servicios 87

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Actividad Económica de los Encuestados 58

Tabla 2. Actividad Económica por Edades 60

Tabla 3. Rangos de Edad Población de Piedecuesta 61

Tabla 4. Relación entre frecuencia de veces a la semana que asiste a restaurante, actividad económica y edad de los encuestados 62

Tabla 5. Disponibilidad de recursos económicos para consumo en restaurantes por actividad económica 63

Tabla 6. Recursos disponibles por frecuencia en consumo en restaurantes semanal 64

Tabla 7. Conocimiento de la Alimentación saludable por edades 65

Tabla 8. Interés para asistir a un restaurante de comida saludable 67

Tabla 9. Hábitos alimenticios de la población encuestada por edad 68

Tabla 10. Días a la semana que asistiría a un restaurante con el porcentaje por dia 71

Tabla 11. Preferencia para asistir a un restaurante de comida saludable 72

Tabla 12. Solicitud de domicilio para desayunar, almorzar o comer en el lugar de trabajo o residencia 75

Tabla 13. Comida con la que mayor frecuencia se solicita domicilio 76

Tabla 14. Tipología de negocios ubicados en Centro de Piedecuesta 93

Tabla 15. Cuadras con número de negocios y datos de los negocios escogidos 95

Tabla 16. Cálculo inicial clientes del restaurante al mes 96

Tabla 17. Cálculo de clientes del restaurante a la semana 97

Tabla 18. Horario al público del restaurante de Lunes a Domingo 97

Tabla 19. Horarios Laborales Auxiliar Administrativo – Mesero 100

Tabla 20. Horarios Laborales Chef de Cocina 101

Tabla 21. Horarios Laborales ayudante de cocina 102

Tabla 22. Horarios Laborales Mesero 102

Tabla 23. Inversiones iniciales del Restaurante Barrio Centro de Piedecuesta 104

Tabla 24. Inversiones iniciales del Restaurante Delacuesta Centro Comercial 105

Tabla 25. Costo de Mano de Obra Almuerzo y comida en los tres posibles escenarios 109

Tabla 26. Criterios de evaluación financiera Barrio centro de Piedecuesta 111

Tabla 27. Criterios de evaluación financiera Delacuesta Centro Comercial 113

Tabla 28. Proyección a 5 años para la creación del Restaurante en el escenario más probable . 115

Tabla 29. Balance General proyección 5 años para la creación del Restaurante en el escenario más probable 116

Tabla 30. Estado de Resultados de proyección 5 años para la creación del Restaurante en el escenario más probable 116

Tabla 31. Estimación de flujos de caja libre proyección 5 años escenario más probable 117

Tabla 32. Análisis de sensibilidad VPN por variación en cantidad de almuerzo y comidas (Cifras en miles) 118

Tabla 33. Análisis de sensibilidad VPN por variación de precio de almuerzo y comidas (cifras en miles) 118

Tabla 34. Análisis de sensibilidad TIR por variación en cantidad de almuerzo y comidas (cifras en miles)..... 118

Tabla 35. Análisis de sensibilidad TIR por variación de precio de almuerzo y comidas (cifras en miles)..... 119

Lista de Apéndices

Pág.

Apéndice A. Encuesta realizada y utilizada en el plan de negocio 133

Apéndice B. Ampliación de las nomas y políticas establecidas para los restaurantes 139

Apéndice C. Formulario para Registro Único Empresarial (RUES) 161

Apéndice D. Formato de Autodeclaración Sayco y Acinpro 162

Apéndice E. Requisitos Concepto Sanitario 163

Apéndice F. Cotización de Arriendo Delacuesta Centro Comercial 164

Apéndice G. Localización del Restaurante 168

Apéndice J. Discriminación de inversiones iniciales Barrio Centro 174

Apéndice K. Menú del restaurante con costos de materia prima y precio del almuerzo y comida 176

Apéndice L. Discriminación de inversiones iniciales Delacuesta Centro Comercial 177

Apéndice M. Promedio de los últimos 10 años de indicares macroeconómicos 179

Resumen

TITULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA, DEPARTAMENTO DE SANTANDER[*]

AUTOR: KAREN DAYANA PALOMINO DUARTE[**]

PALABRAS CLAVE: PLAN DE NEGOCIO, COMIDA SALUDABLE, ALIMENTOS SALUDABLES, ANÁLISIS EXPLORATORIO, INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, ENCUESTA, TAMAÑO DE LA MUESTRA, PUNTO DE EQUILIBRIO, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

DESCRIPCIÓN:

Debido a la demanda de la población de un mejoramiento en la oferta gastronómica donde el consumidor requiere una mayor sofisticación, surge este plan de Negocios que está dirigido a la creación de un restaurante en el Municipio de Piedecuesta especializado en comida saludable con variedad de sabores y alimentos que contengan ingredientes beneficiosos para la salud con una preparación adecuada. La manera de alimentarse está cambiando debido a que las personas están pensando más en su salud y bienestar, es por ello que se ha empezado a desarrollar un nuevo estilo de restaurantes donde sus principales ingredientes cuentan con productos frescos, orgánicos y ligeros. En este plan de negocio se establecen las bases para la creación del restaurante Monsaui el cual se proyecta como una empresa que solucionará la búsqueda de comida balanceada para la población de Piedecuesta que no cuenta con alternativas distintas a las clásicas en alimentación, aportando significativamente a la salud debido a que los insumos utilizados son principalmente orgánicos y la manera de preparar los alimentos se realizarán bajos en grasa preferiblemente al horno o cocidos se evitará alimentos fritos y de alto contenido calórico. Con el restaurante se pretende fomentar el consumo de una alimentación adecuada proponiendo y siendo un promotor un estilo de vida saludable.

[*] Trabajo de grado

[**] Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios industriales y Empresariales. Investigador: Karen Dayana Palomino Duarte, Magister en Gerencia de Negocios

Abstract

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A HEALTHY FOOD RESTAURANT IN THE MUNICIPALITY OF PIEDECUESTA, SANTANDER DEPARTMENT[*]

AUTHOR: KAREN DAYANA PALOMINO DUARTE[**]

KEYWORDS: BUSINESS PLAN, HEALTHY FOOD, HEALTHY FOODS, EXPLORATORY ANALYSIS, QUANTITATIVE RESEARCH, QUALITATIVE RESEARCH, SURVEY, SAMPLE SIZE, BALANCE POINT, STRATEGIC MARKETING PLAN.

DESCRIPTION:

Due to the demand of the population for an improvement in the gastronomic offer where the consumer requires greater sophistication, this business plan arises that is aimed at the creation of a restaurant in the Municipality of Piedecuesta specialized in healthy food with a variety of flavors and foods that contain beneficial ingredients for health with proper preparation. The way of eating is changing because people are thinking more about their health and wellbeing, which is why they have begun to develop a new style of restaurants where their main ingredients have fresh, organic and light products. This business plan establishes the bases for the creation of the Monsaui restaurant, which is projected as a company that will solve the search for balanced food for the population of Piedecuesta that does not have alternatives to the classic ones in food, contributing significantly to the health because the inputs used are mainly organic and the way to prepare food will be low-fat, preferably baked or cooked, fried and high-calorie foods will be avoided. The restaurant aims to promote the consumption of proper nutrition by proposing and being a promoter a healthy lifestyle. The restaurant aims to promote the consumption of proper nutrition by proposing and being a promoter a healthy lifestyle.

[*] Degree work

[**] Faculty of Physicomechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Researcher: Karen Dayana Palomino Duarte, Magister in Business Management.

Introducción

Debido a la creciente demanda y especialización que está requiriendo la población en general por comida que aporte beneficios a la salud y al cuidado de la misma con alimentos sanos y equilibrados, que contribuyan a llevar una vida productiva y sin mayores complicaciones de salud, surge la idea de la creación de un restaurante que cumpla con estas características.

La manera de alimentarse está cambiando debido a que las personas están pensando más en su salud y bienestar, por lo tanto al momento de seleccionar los alimentos que van a consumir muchos son guiados por estos conceptos, es por ello que se ha empezado a desarrollar un nuevo estilo de restaurantes donde sus principales ingredientes cuentan con productos frescos, orgánicos y ligeros.

"En la última década el sector gastronómico ha tenido en Colombia un crecimiento importante, acompañado por la llegada de compañías internacionales con nuevos formatos que han presionado el mejoramiento de la oferta local generando un mayor grado de sofisticación del consumidor" (Avellana Silva, s.f.)

El sector gastronómico en Colombia adolece de un camino importante por recorrer para que sea considerado líder gastronómico a nivel mundial como lo afirma la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, y esto se debe principalmente a que no son utilizados en los platos la gran variedad de frutas y verduras que se tiene en el país. Colombia tiene sabores asombroso que podrían ser más saludables con nuevas técnicas y nuevas ideas.

Debido a la demanda de la población de un mejoramiento en la oferta gastronómica donde el consumidor requiere una mayor sofisticación, surge este plan de Negocios que está dirigido a la

creación de un restaurante en el Municipio de Piedecuesta especializado en comida saludable con variedad de sabores y alimentos que contengan ingredientes beneficiosos para la salud con una preparación adecuada. No se debe confundir con una oferta de comida vegetariana, fitness o algo similar si no una comida balanceada que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita.

Para este proyecto se realizó un análisis exploratorio donde se pretende conceptualizar el término de comida saludable que se desea incorporar al proyecto, se dará a conocer los beneficios en la salud por la ingesta de alimentos saludables y por último se muestra algunas características de los restaurantes de comida saludable a nivel Mundial, Regional, Nacional y en el Municipio de Piedecuesta. De igual manera se realizó una investigación cuantitativa donde se realizaron encuestas, en las cual se buscó indagar sobre la actividad económica, hábitos, recursos para consumo en restaurantes, conocimiento en comida saludable, preferencia y gustos gastronómicas, hábitos y otros aspectos relevantes que aportarían a la construcción del plan de negocio.

Se llevó a cabo para el estudio legal una revisión de la ley 9 de 1979 en la cual se basan los restaurantes en Colombia donde se establece el marco legal general de los alimentos, también se revisó la resolución 2674 de 2013 en ella se establece las condiciones sanitarias y el Decreto 1879 de 2008 que reglamento los documentos para el establecimiento de comercio. Al igual se revisaron las obligaciones tributarias entre ellas el impuesto al consumo, impuesta sobre la renta y complementarios, impuesto de industria y comercio, impuesto sobre la venta IVA.

En la realización del trabajo que aquí se presenta fue importante definir los trámites para la instalación del restaurante esto para conocer y tener claros los pasos a seguir en la instalación del plan de negocio.

Se realizó un estudio técnico donde se fijaron las inversiones iniciales en la cuales se deberá incurrir para su funcionamiento, se definió la mejor ubicación para el restaurante, se estableció el diseño, se calculó el tamaño máximo de producción y se estableció su estructura administrativa.

En todo plan de negocio se debe dedicar una parte importante de la investigación al estudio financiero, en él se debe analizar la viabilidad de la creación del plan de negocio, para ellos se debe revisar variables macroeconómicas, establecer precios de venta, realizar estimación de costos de materia prima, costos de mano de obra, se deben conocer e incluir las inversiones iniciales, con esta información se estima los costos para iniciar el proyecto y se proyectan todo ello con el fin realizar una evaluación financiera para analizar la viabilidad de la creación de un proyecto por lo tanto este capítulo es de gran relevancia para el plan que aquí se realiza.

Con esta investigación se contó con las bases idóneas para el diseño del plan estratégico de marketing de implementación del restaurante el cual es un elemento fundamental en el plan de negocio siendo este el que garantice que la marca del restaurante permanezca y se mantenga en el tiempo, en esta etapa se definirán las actividades a realizar con base en las estrategias de venta y distribución, promoción, fidelización, precio, comunicación y servicio, para con ello en un futuro próximo realizar la creación del restaurante en el municipio de Piedecuesta cuyo concepto y temática son los variedad de sabores con preparaciones e ingredientes saludables.

1. Generalidades del trabajo de aplicación

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA, DEPARTAMENTO DE SANTANDER

1.1 Planteamiento y Justificación del problema

Se ha podido observar en los últimos tiempos que ha incrementado el número de comensales que, por cuidado de su salud, se preocupan por consumir alimentos libres de gluten, bajos en grasa, sodio y azúcares. Las exigencias y los gustos de las personas varían dependiendo del sector económico, las preferencias y gusto, la edad en la cual se encuentren y la sociedad que los rodea. La Organización Mundial de la Salud – OMS al respecto informa que las dietas insalubres esta entre los principales factores de riesgo para la salud en todo el Mundo (Organización Mundial de la Salud, 2015).

La FAO quien es la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura define una alimentación saludable como aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Los nutrientes esenciales son: proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua. Al igual afirma que se ha demostrado que una buena alimentación previene enfermedades como la obesidad, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, la anemia, la osteoporosis y algunos canceres (FAO, 2014).

La OMS define unos principios básicos de la alimentación saludable (Organización Mundial de la Salud, 2015):

- Comer frutas, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales, al menos 400 gramos equivalentes a 5 porciones de frutas y hortalizas al día, con ellos se reduce el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles y ayuda a garantizar un ingesta suficiente de fibra dietética.
- Limitar el consumo de azucares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total, que equivale a 50 gramos (o unas 12 cucharaditas rasas), en caso de una persona con un peso saludable que consuma aproximadamente 2000 calorías al día. El consumo de azúcar libre aumenta el riesgo de caries dental. El exceso de calorías procedentes de alimentos y bebidas con un alto contenido en azúcar libre también contribuye al aumento de peso, que puede dar lugar a sobrepeso y obesidad.
- Limitar el consumo de grasas al 30% de la ingesta calórica diaria. Las grasas no saturadas son preferibles a las grasas saturadas. Las grasas industriales de tipo trans no forman parte de una dieta sana, con ello se contribuye a prevenir el aumento de peso en la población adulta, además el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles disminuye al reducir el consumo de grasas saturadas a menos del 10% de la ingesta calórica diaria, y de grasas de tipo trans a menos del 1%, y al sustituir esas grasas por las grasas no saturadas.

  La ingesta de grasas puede reducirse del modo siguiente:

  - Modificando la forma de cocinar: separando la parte grasa de la carne; utilizando aceites vegetales (de origen no animal); cociendo los alimentos o cocinándolos al vapor o al horno, en lugar de freírlos;
  - Evitando el consumo de alimentos procesados que contengan grasas de tipo trans;

  - Reduciendo el consumo de alimentos con un contenido alto en grasas saturadas (por ejemplo, queso, helados, carnes grasas).

- Limitar el consumo de sal a menos de 5 gramos al día (aproximadamente una cucharadita de café) y consumir sal yodada. Un consumo elevado de sal e insuficiente potasio (menos de 3,5 gramos) contribuye a la hipertensión arterial, que, a su vez, incrementa el riesgo de enfermedad coronaria y accidente cerebrovascular. La mayoría de sal procede de alimentos procesados.

Es necesario volver a la alimentación tradicional basada en alimentos de origen vegetal y procesos de preparación más adecuados como alimentos cocidos al vapor o al horno, es importante eliminar la ingesta de alimentos de alta densidad energética que incluyen alimentos de elevado contenido en grasa saturada y grasas trans, azucares refinados y alimentos procesados.

El presidente de FENALCO Guillermo Botero al respecto afirmo que los empresarios del sector de restaurantes deben adaptarse a los nuevos entornos donde se necesitan creativas propuestas gastronómicas para lograr atraer al mayor número de comensales y que sus estrategias estén fundadas en los estándares modernos que demanda la sociedad.

Por lo anteriormente expuesto nace la idea de la creación de un restaurante de comida saludable en el Municipio de Piedecuesta, municipio colombiano del departamento de Santander, el cual hace parte del Área Metropolitana de Bucaramanga – AMB que está conformado actualmente por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, este último que es el lugar de ubicación del restaurante se encuentra ubicado a 17 kilómetros del municipio de Bucaramanga, su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados, altura de 1005 metros sobre el nivel del mar, la temperatura promedio es de 23°C (Municipios, s.f.).

“En cuanto a su economía la agricultura es el principal pilar de la economía piedecuestana. Debido a la variedad del relieve y por consiguiente a los pisos térmicos, existe diversidad de productos. Su situación topográfica cuenta con partes altas, en donde se cultiva el maíz, la arveja, el trigo, la cebolla, las hortalizas, la arracacha, distintos pastos, verduras y algunos frutales. La parte baja rica en caña de azúcar, maíz, tabaco y plátano. En la parte templada se cultiva yuca, tomate, caña y tabaco. Los productos básicos de la economía piedecuestana son la caña de azúcar y el tabaco” (Alcaldía de Piedecuesta - Santander, s.f.).

El Municipio de Piedecuesta se encuentra dividida en barrios, urbanizaciones, conjuntos residenciales, e incluso condominios residenciales en las áreas rurales semiurbanas, que en total suman 192 divisiones territoriales.

El Municipio de Piedecuesta cuenta con baja oferta de restaurantes como se evidencia en la página oficial de la Alcaldía donde se mencionan 7 restaurantes entre ellos Restaurante Yayita, Restaurante Bar Barana, Azucar & Sal, Restaurante Leños y Carbón, Restaurante Cielo Chino, Restaurante El Puntal del Sabor y Restaurante abril, en su mayoría comida típica y de tipo ejecutivo, restaurantes que no tiene presente el concepto de comida saludable y cuenta con menús básicos y no variados, por lo que surge la idea de un restaurante con un concepto diferente. Cabe resaltar que existen en el Municipio otros restaurantes que no registran en la página de la Alcaldía pero que si están presentes en el Municipio y son de gran recordación como lo son Restaurante Al Trote, Cassanovas, Brasas y Leñas, El Bwey, La Fonda, Maxi Pollo, Sabores De Mi Tierra, Restaurante San Martin, Vacalejo, Restaurante Menzuly, entre otros.

Debido al comercio que se vive en el Municipio, donde según datos de la Guía de Empresas Universia se encuentran ubicados un total de 752 Negocios entre ellos empresas de transporte, empresas del sector de la construcción, supermercados, ferreterías, empresas de servicios

odontológicos y de salud, empresas de calzado y confección de prendas de vestir, empresas del sector agrícola, empresas del sector inmobiliario, entre otras actividades, al igual en el municipio se encuentran presentes entidades financieras como Banco de Bogotá, Bancolombia, Fundación de la Mujer, Banco Colpatria, Banco Caja Social, Banco BBVA, Banco de Occidente, Banco Davivienda, Cooprofesores, Coomuldesa, Coomultagro, Coopcentral, Banco Agrario, Financiera Comultrasan, entre otros, por lo cual se concluye que existe una alta demanda de restaurantes y es posible que dicha demanda no se encuentre satisfecha adecuadamente con la oferta de restaurantes que se encuentran en el lugar, por lo que el restaurante propuesto mediante este plan de negocios suplirá una necesidad en cuanto a la oferta de una comida con un concepto distinto.

El Municipio de Piedecuesta se encuentra dentro del quinto lugar con la población más alta del Departamento de Santander, según proyecciones hechas en el año 2005 por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) para el año 2018 la población del Municipio de Piedecuesta se estima en 159.760 habitantes. Por lo otro lado en el Municipio de la mesa de los Santos aledaño a Piedecuesta se tiene ventajas al encontrar granjas de cultivos orgánicos, lo cual permitirá conseguir insumos idóneos para las necesidades del restaurante.

Como lo deja ver el presidente de FENALCO Guillermo Botero el consumo de comidas fuera del hogar ha crecido debido a consumidores ocupados que no tiene el tiempo de cocinar, la vinculación de la mujer al mundo laboral, la congestión de las ciudades, el mejoramiento en nivel de vida de los Colombianos, lo que los lleva a que busquen alternativas diferentes con ofertas cada vez más especializadas.

Se considera que la oferta gastronómica del país cada vez es más amplia y variada, los restaurantes nuevos deben buscar diferenciarse de sus competidores, adaptarse a las exigencias del mercado y aprovechar la variedad en alimentos que se tienen en Colombia.

Se calcula que para el país la actividad de restaurantes representa 4% del Producto Interno Bruto - PIB (ACODRES, s.f.), porcentaje que para el caso del departamento de Santander alcanzó en la medición efectuada por el Dane en el 2014 el 1,7% (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2016), el cual es un porcentaje bajo al compararlo con el indicador del país.. Según informa Acodres existen más de 52.000 restaurantes legales en Colombia y es el gremio más importante del sector Turístico.

Al realizar un sondeo entre las personas cercanas al entorno del sector empresarial y el sector financiero del municipio se evidencia una preocupación latente por los malos hábitos alimenticios y las pocas opciones que se tiene a la hora de escoger un restaurante para almorzar, por ello consideran que estarían dispuestas a pagar un precio mayor por un almuerzo saludable.

Debido a la demanda de la población de un mejoramiento en la oferta gastronómica donde el consumidor requiere una mayor sofisticación, surge este plan de Negocios que está dirigido a la creación de un restaurante en el Municipio de Piedecuesta especializado en la comida saludable cuyos alimentos que se utilicen en su preparación contengan ingredientes beneficiosos para la salud y una preparación adecuada, una comida balanceada que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita.

A continuación se enuncia el Objetivo general del proyecto y sus objetivos específicos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General Elaborar un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable en el Municipio de Piedecuesta, Departamento de Santander

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado, a partir de fuentes primarias y secundarias, con el fin de caracterizarlo y determinar las variables, entre ellas el producto, el precio, cantidad, la estrategia del restaurante y determinar el mercado objetivo.
- Realizar una búsqueda sobre la normatividad y las políticas que rigen los restaurantes en Colombia
- Realizar un estudio técnico donde se definan las inversiones iniciales, la localización, el diseño, el tamaño del restaurante y la estructura administrativa del negocio.
- Elaborar un estudio financiera para analizar la viabilidad de la creación del restaurante
- Diseñar el plan estratégico para definir las actividades del restaurante con base en las estrategias de Marketing

2. Consideraciones Éticas

2.1 Principios Éticos

El plan de negocio que se realiza involucra fuentes primarias y secundarias, por lo tanto a continuación se describe la forma como se garantizan los principios éticos Básicos de Beneficencia, Justicia y Respeto de la siguiente forma:

2.1.1 Principios de Beneficencia. Para el desarrollo del plan de negocio se realizará un estudio de mercados donde se tratarán a las personas de una manera ética, respetando las decisiones de las personas encuestadas al igual no se realizará daño alguno a los individuos debido a que no representa ningún tipo de riesgo, se garantiza que no habrá daño físico puesto que no se tomará ningún tipo de muestra clínica, ni ninguna otra que tenga algún riesgo de contacto, no se generará lesiones, sufrimiento, riego social, riesgo legal, riesgo económico y mental, al igual no habrá riesgo moral porque las preguntas planteadas no son sensibles para el encuestado si no de tipo informativo acerca de gustos y preferencias en el tema alimenticio, no se recopila información personal de la vida íntima del encuestado.

Se recopilará información para realizar investigación exploratoria que permita identificar y conocer las características principales de los restaurantes de comida saludable a nivel Mundial, Regional, Nacional y en el Municipio de Piedecuesta y cómo la comida saludable tiene beneficios en la salud, esta investigación se realizará con fuentes primarias y secundarias en Bases de datos, artículos, libros, videos y demás elementos que aporten a la búsqueda. Al igual se realiza un investigación cuantitativa a través de una encuesta donde se realizarán encuestas personales y telefónicas a personas que estén relacionadas con el Municipio de Piedecuesta ya sea porque residen en este Municipio o porque están desarrollando su actividad económica en él, se enfocará la encuesta en personas cuya actividad económica sea independientes, asalariados u otro tipo de actividad económica, debido a que será las personas más adecuadas para brindar la información que se requiere para la instalación del restaurante, lo que se busca con este muestreo es información de mayor calidad, datos más precisos y detallados que aporten significativamente a la caracterización. Se destinará la información exclusivamente para fines lícitos y se asumirá cualquier responsabilidad por el uso indebido que se realice sobre ella.

Se cuenta con los preparativos adecuados para iniciar la encuesta partiendo de una prueba piloto donde se probará en un grupo de 22 personas con la finalidad de verificar que las preguntas son claras, que son comprendida, que los encuestados van a proporcionar la información requerida para el estudio de mercados, y que las preguntas no atentan contra su intimidad e integridad, luego de la aplicación de esta pequeña muestra se realizarán los cambios pertinentes para poder generar el numero requerido de encuestas, las personas encuestadas tendrán la libertad de abandonar la encuesta en cualquier momento que lo deseen.

Teniendo presente que la encuesta recoge información acerca de la actividad de económica, edad, preferencias, gustos, disponibilidad de recursos destinados en restaurantes, conocimiento acerca de comida saludable, y demás aspectos relacionados esta información será guardada físicamente bajo llave, posteriormente se escaneará a formato digital y se procesará la información para obtener los resultados de la encuesta, los cuales se tendrán en una base de datos y estará guardada en un disco duro, sin acceso a internet para preservar su confiabilidad y se implementará las medidas de seguridad correspondientes al nivel exigido, como: clave de acceso única para el investigador. Dado lo anteriormente explicado se garantiza la disminución del daño posible debido a que estos datos no serán publicados haciendo referencia a los nombres las personas encuestadas, con ello se tendrá una mayor protección de los que participen en la investigación.

2.1.2 Principio de Respeto de las personas. En el plan de negocio que se desarrolla los encuestados serán tratados como personas autónomas donde se respetará su autonomía dándole valor e importancia a las opiniones y elecciones escogidas, se evitará obstruir sus acciones. Si la persona encuestada tiene autonomía disminuida se contará con la autorización de la persona que la represente para con ellos garantizar el derecho a ser protegido

2.1.3 Principio de Justicia. Se garantiza la justicia social para el estudio de mercados y el desarrollo del plan de negocio debido a que las personas seleccionadas serán tratadas con igualdad y su selección se realiza basados en su actividad económica, se realizará el mismo número de preguntas y el mismo contenido de las preguntas para la muestra seleccionada para esta encuesta donde cada persona tendrá la misma importancia en los resultados generados. Al igual se realizará un cálculo de la muestra utilizando la formula universal para tal fin donde dará a conocer el número de encuestas que se deben realizar a empleados y/o empresarios del Municipio de Piedecuesta.

Por lo tanto el principio de justicia se cumple dentro del plan de negocio propuesto donde se tiene en cuenta las exigencias morales de la existencia de procedimientos justos en las selección de los encuestados, el estudio se realizará entre personas, hombres y mujeres mayores de 18 años, jóvenes, de mediana edad y edad avanzada que sean independientes, profesionales independientes, propietarios de empresas o empleados de empresas que tengan relación con el Municipio de Piedecuesta que residan o laboren en este Municipio, los cuales serán tratados equitativamente donde cado uno será tratado de la misma manera que el otro.

2.2 Tratamiento de datos personales

Los mecanismos que se adoptarán para garantizar la confidencialidad y custodia de la información recolectada se amparan en lo reglamentado en la Ley Estatutaria 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013 y Resolución de Rectoría No. 1227 de agosto 22 de 2013 sobre el tratamiento de datos personales. Con el objetivo de dar cumplimiento a la legislación vigente en lo relacionado a la protección de datos a continuación se describe el tratamiento de datos personales:

Las personas que harán parte de la investigación cuantitativa tiene el derecho de conocer, actualizar y rectificar la información que se halla diligenciado en la encuesta la cual reposará en un archivo físico, digital y al igual podrán conocer los resultados obtenidos. Si algún momento esta información recolectada se suministrará a un tercero se solicitará de manera previa autorización de la persona encuestada.

Los encuestados pueden ejercer sus derechos de conocer, actualizar, rectificar y suprimir sus datos personales enviando su solicitud al correo electrónico economistakaren@hotmail.com y en un término inferior a 15 días hábiles su solicitud será resuelta.

Se contará con un consentimiento previo, expreso e informado del encuestado para llevar a cabo el tratamiento de datos personales, teniendo presente el principio de finalidad se informará al encuestado sobre los fines de la encuesta.

La encuesta se encuentra basada en el **principio de veracidad o calidad** debido a que es veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible, esto con el fin de que los resultados allí obtenidos sean de gran relevancia para el desarrollo del proyecto.

El **tratamiento de la información** suministrada solo podrá realizarse por el investigador del plan de negocio, la información recolectada no será de dominio público si no de uso investigativo no estará disponible en internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, esto para garantizar el principio de confidencialidad. La información suministrada permanecerá almacenada y será procesada para permitir el cumplimiento del objetivo de la encuesta, el plan de negocio y su futura implementación.

En relación a la **seguridad la información** solicitada y recolectada se maneja con medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar la mayor seguridad a los registros evitando su adulteración, perdida, consulta uso o acceso no autorizado o fraudulento para

ello se guardará con código de acceso y la información física bajo llave. Se tiene establecidas políticas, procedimientos y estándares de seguridad de la información para proteger y preservar la integridad, **confidencialidad** y disponibilidad de la información.

No se recopilarán datos sensibles tales como aquellos que revelen orientación política, convenciones religiosa, vida sexual, etc, Por tal motivo los encuestados no estarán obligados en ningún momento de este plan de negocio a autorizar el tratamiento de datos sensibles, y por lo tanto el objetivo de esta encuesta y este trabajo de aplicación no están condicionada a la divulgación de información sensible.

Una vez el encuestado acepte el diligenciamiento y procesamiento de la encuesta el encuestado manifiesta expresamente que conoce las políticas las cuales son aceptadas y otorgas su consentimiento para que de tratamiento a la información obtenida. El individuo encuestado dará consentimiento, previo, expreso e informado al encuestador para iniciar cada una de las encuestas.

No se realizará modificaciones a los términos y condiciones de las políticas de privacidad y confidencialidad anteriormente expuestas, estas serán cumplidas a cabalidad dentro de los objetivos del plan de negocio y su estudio de mercados.

2.3 Procedimientos específicos para acceder a la organización.

Para el estudio de mercados y el desarrollo del plan de negocio, se realizará una búsqueda de las empresas más representativas ubicadas en Piedecuesta donde se realizará contacto telefónico o presencial con el representante legal o persona de recursos humanos para poder acceder a encuestar algunos de los empleados que voluntariamente acepten participar en la encuesta previniendo situaciones derivadas de la subordinación de los participantes, al igual se realizará la encuesta a

profesionales independientes o independientes que tenga alguna relación con el Municipio de Piedecuesta residan o desarrollen su actividad económica todo ello acorde a los principios éticos y bajo legislación vigente en lo relacionado a la protección de datos a continuación se describe el tratamiento de datos personales.

2.4 Beneficios que genera el proyecto, beneficios directos y potenciales del mismo

Debido a la demanda de la población de un mejoramiento en la oferta gastronómica donde el consumidor requiere una mayor sofisticación, surge este plan de Negocios que está dirigido a la creación de un restaurante en el Municipio de Piedecuesta especializado en la comida saludable cuyos alimentos que se utilicen en su preparación contengan ingredientes beneficiosos para la salud y una preparación adecuada, una comida balanceada que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita. La Organización Mundial de la Salud – OMS al respecto informa que las dietas insalubres esta entre los principales factores de riesgo para la salud en todo el Mundo, al igual se ha demostrado que una buena alimentación previene enfermedades como la obesidad, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, la anemia, la osteoporosis y algunos canceres. Por ello con el desarrollo del plan de negocios propuesto se quiere mejorar la calidad de vida de los comensales de Piedecuesta.

2.5 Sobre el Riego de los participantes y para el investigador

Dentro del marco del plan de negocio y el estudio de mercado que se realizará no representa ningún tipo de riesgo a los individuos encuestados e investigador, se garantiza que no habrá daño físico

puesto que no se tomará ningún tipo de muestra clínica, ni ninguna otra que tenga algún riesgo de contacto físico, no se generará lesiones, sufrimiento, riesgo social, riesgo legal, riesgo económico y mental, al igual no habrá riesgo moral porque las preguntas planteadas no son sensibles para el encuestado.

2.6 Modelo de Encuesta

En el apéndice A se encuesta la encuesta que se realizará en el estudio de mercados que servirá como aporte significativo para el plan de Negocio de un restaurante de comida saludable en el Municipio de Piedecuesta departamento de Santander.

Objetivo. Desarrollar el estudio de mercado, a partir de fuentes primarias y secundarias, con el fin de caracterizarlo y determinar las variables, entre ellas el producto, el precio, cantidad, la estrategia del restaurante y determinar el mercado objetivo.

El cuestionario que se muestra en el apéndice A se realizará en encuestas personales y telefónicas. La encuesta se aplicará a personas que estén relacionadas con el Municipio de Piedecuesta ya sea porque está desarrollando su actividad económica como profesional independiente, independiente o empleado en el Municipio o porque residen en Piedecuesta y tiene una actividad económica en la actualidad, ello debido son las personas más adecuadas para brindar la información que se requiere para la instalación de restaurante, lo que se busca con este muestreo es información de mayor calidad, datos más precisos y detallados que aporten significativamente a la investigación.

3. Metodología

Plan de Trabajo

El Plan de Negocio es una herramienta metodológica que incorpora los componentes del negocio para que el emprendimiento sea un éxito, esta herramienta permite desarrollar una idea basándose en un análisis detallado y con profundidad de aspectos relevantes como las características del sector al que se desea ingresar, planeación financiera, estudio de mercados, aspectos legales y técnicos los cuales se deben realizar para su implementación.

La principal razón para construir un plan de negocio es minimizar el riesgo al materializar una idea de negocio por ello se debe realizar una planificación estructurada, una recolección de información necesaria, y utilizar instrumentos que permitan diagnosticar que la creación de un negocio es rentable, por lo tanto un plan de negocio es una herramienta que permite evaluar la viabilidad de un negocio.

Este proyecto se plantea bajo la metodología de plan de negocio por lo tanto para comprenderla mejor se citan algunas definiciones las cuales se muestran a continuación:

“El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación” (Villarán, 2009)

“El plan de negocio reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha” (Villarán, 2009)

"Instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento" (CEASE C. d., 2011)

Para el Ministerio de industria y comercio el plan de negocio se define como una herramienta que sirve para entender todas las implicaciones de crear una empresa, transformar la idea en un plan estructurado y hacerlo realidad.

Por lo tanto un plan de negocio es un documento formal que contiene información necesaria que permite realizar una evaluación de un negocio y contiene el paso a paso para ponerlo en marcha, facilita el análisis integral de una idea o negocio debido a que este debe tener una estructura que permita abarcar todos los aspectos claves para su realización.

Estructura del Plan de negocio

El plan de negocio propuesto en este documento contiene la siguiente estructura:

- Estudio de Mercado: se realiza para conocer las características principales del entorno de la idea de negocio, el mercado potencial, necesidades, hábitos y preferencias de los consumidores, los precios que están dispuestos a pagar, y demás aspectos relevantes. Permite pronosticar la demanda del producto lo cual establece los posibles escenarios para la evolución del negocio. Es la base para el estudio técnico y financiero.
- Estudio Legal: Donde se indaga las restricciones en la realización del proyecto y se establece la viabilidad legal y normativa.
- Estudio Técnico: permite describir elementos técnicos en relación a la capacidad, localización, precio, diseño, estructura administrativa, etc.
- Estudio financiero: Donde se determina la viabilidad del proyecto a partir de indicadores de evaluación financiera.

- Plan estratégico: se mencionan las estrategias de Marketing y se toma como guía la propuesta de modelo de negocio Modelo CANVAS un formato que visualiza el modelo de negocio en una sola hoja con 9 divisiones ofreciendo una visión global detallada de la idea de negocio mostrando las interconexiones entre los diferentes elementos.

A continuación se presentan los objetivos específicos, al interior de los cuales se describen las actividades que se realizaron, el alcance que se logra, y las herramientas y/o técnicas que se implementarán para lograr tal fin:

Desarrollar el estudio de mercado, a partir de fuentes primarias y secundarias, con el fin de caracterizarlo y determinar las variables, entre ellas el producto, el precio, cantidad, la estrategia del restaurante y determinar el mercado objetivo.

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, esta se realiza para conocer el tema que se abordará permitiendo una familiarización con algo que hasta el momento se desconocía y con ella se obtiene información inicial para continuar con una investigación más rigurosa.

Las actividades a desarrollar son:

- Conceptualizar el termino comida saludable que se desea incorporar en el proyecto
- Indagar sobre los beneficios en la salud la ingesta de alimentos saludables
- Investigar a nivel Mundial, Regional, Nacional y en el Municipio de Piedecuesta sobre alimentación y restaurantes de comida saludable

Se realizará la Investigación en búsqueda de fuentes primarias y secundarias en de Bases de datos, artículos, libros, videos y demás elementos que aporten en la búsqueda.

Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa está inmersa dentro del estudio cuantitativo el cual tiene por finalidad la cuantificación de la información recolectada. La técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta, la cual es una técnica para referir a sondeos masivos mediante un cuestionario. (Smithson, 2008).

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuántos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, hábitos, preferencias, etc.

El método de obtención de información primaria de tipo cuantitativo hace referencia a la utilización de encuesta, para describir y cuantificar información.

La encuesta es una herramienta muy utilizada para la obtención de información primaria, cuando se haya agotado la consecución de la información a través del mecanismo de obtención secundario. Antes de realizar la encuesta también habrá que demostrar que el tema es de interés para el proyecto y que ciertamente existe información disponible, al cual se puede acceder. Definida la necesidad de aplicar la encuesta se procede a desarrollar su aplicación, realizando el siguiente procedimiento:

- Definir la población a estudiar o universo de estudio.
- Determinar la unidad muestral que puede ser individual, familia, empresas, etc.
- Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, las personas y el marco geográfico objeto de estudio
- Seleccionar el método o procedimiento de muestreo, ya sea probalisitico o no
- Determinar el tamaño representativo de la muestra

- Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar en contenido y formato del cuestionario
- Decidir el tipo de encuesta que vamos a realizar, ya sea cara a cara, por correo o por teléfono (Uribe, 2015)

La Herramienta utilizada es la encuesta, la cual puede definirse con el planteamiento de García Fernando "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Los objetivos de la investigación cuantitativa son los siguientes:

1. Examinar el grado de conocimiento e interés de los encuestados hacia la comida saludable.

2. Identificar en la población de Piedecuesta las razones por las cuales van a un restaurante y la frecuencia con la que lo hacen.

3. Fijar el rango de precios promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por una alimentación saludable.

4. Definir el horario del restaurante conociendo la demanda en desayunos, almuerzos y comidas de la población encuestada

5. Identificar la mejor localización para la instalación del restaurante partiendo del estudio de mercados.

6. Establecer el ambiente adecuado para el restaurante, en relación a la decoración, el sonido y el tipo de gente que conformará el estilo del establecimiento.

Actividades desarrolladas:

- Estructurar la encuesta: se orienta a la definición de las metas y objetivos a alcanzar, diseñar el proceso a seguir en la investigación y preparar el respectivo formato de encuesta.
- Realizar una prueba piloto
- Calcular el tamaño de la Muestra: para definir el tamaño de la muestra se calcula con la formula universal de la población infinita, por lo tanto se tendrá una muestra representativa para que los resultados sean válidos y estos sean lo más acertados posibles. Posteriormente se utiliza el muestreo no probabilístico muestreo por conveniencia el cual se utiliza debido a que facilita la labor investigativa, puesto que se seleccionan las personas que harán parte de la encuesta debido a acceso que se tiene para ingresar a empresas ubicadas en Piedecuesta y abordar a sus empleados, al igual encuestar a personas con actividad independientes, se decidió realizar de esta manera debido a los recursos que se tenían disponibles y a que son las personas a las cuales está dirigido el restaurante.
- Implementación de la encuesta: se realizan encuestas cara a cara que es el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa. Su información es confiable porque se puede observar quien responde y como responde. Son las más flexibles ya que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado sobre la marcha. (Uribe, 2015)
- Analizar las encuestas realizadas: se realizará un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas con el fin de organizarlas e interpretar las respuestas.

Explicación de la Fase: La fase de estudio de mercado permitirá obtener información relevante en cuanto a clientes potenciales, interés en un restaurante saludable, hábitos, preferencias y frecuencias, ubicación del restaurante, oferta de productos, precios y en general información que permite tener bases suficientes para el plan de negocio.

Alcance y resultado: caracterizar el mercado, definir las variables de precio, cantidad, producto, horarios de servicio, diseño del restaurante, establecer el mercado potencial, generación de estrategias y definir características de los clientes potenciales.

Técnicas y/o Herramientas: encuestas, muestreo, y análisis de la información.

Realizar una búsqueda sobre la normatividad y las políticas que rigen los restaurantes en Colombia

Actividades: búsqueda de información en fuentes primarias y secundarias

Explicación de la Fase: en esta fase se da a conocer la Ley 9 de 1979, la resolución 2674 de 2013 y el Decreto 1879 de 2008, al igual se realizó una revisión y explicación de las obligaciones tributarias y los trámites para la instalación del restaurante, esto con el fin de conocer la normatividad y políticas para los restaurantes en Colombia que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento del restaurante.

Alcance y resultado: conocer la normatividad y políticas para la implementación del Proyecto

Técnicas y/o Herramientas: estudio exploratorio basado en fuentes primarias y secundarias.

Realizar un estudio técnico donde se definan las inversiones iniciales, la localización, el diseño, el tamaño del restaurante y la estructura administrativa del negocio.

Actividades: determinar la localización del Restaurante, establecer el diseño del restaurante, realizar análisis para calcular el tamaño del restaurante basados en la máxima capacidad de producción de acuerdo a los clientes potenciales, se estipulo el horario de funcionamiento, realizar el presupuesto de inversiones iniciales (Obras civiles, decoración, equipos, muebles y enseres, legalización de la empresa, capital de trabajo e inversión en materia prima), determinación de la mano de obra requerida, y la creación del Menú contenido en la carta.

Explicación de la Fase: esta fase permite obtener la base para la evaluación financiero del restaurante.

Alcance y resultado: determinar los gastos y costos iniciales y de operación del Proyecto, establecer el lugar adecuado para el restaurante, definir la temática del restaurante, organizar la estructura administrativa e identificación de proveedores de materias primas.

Técnicas y/o Herramientas: Análisis y determinación de la ubicación, análisis y determinación del tamaño del restaurante, estructura de los activos e insumos y determinación de la mano de obra requerida.

Elaborar un estudio financiero para analizar la viabilidad de la creación del restaurante

Actividades a desarrollar:

1. Estimación de inversiones iniciales; son las inversiones necesarias para la puesta en marcha y funcionamiento de una empresa de la magnitud da las inversiones iniciales dependerá la producción y así mismo su venta.

2. Estimación de flujos de caja libre a partir de las ventas, costos y gastos; una de las variables que miden de mejor forma la capacidad financiera de una empresa es le FCL, es la cantidad de dinero disponible para cubrir deuda o repartir dividendos, una vez se hayan deducido el pago a proveedores y las compras del activo fijo.

3. Estimación de criterios de evaluación financiera VPN, TIR y PIR; el Valor Presente neto – VPN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Sirve para generar dos tipos de decisiones ver si las inversiones son efectuables o ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. La tasa interna de Retorno – TIR es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión. El Periodo

de recuperación de la inversión – PRI es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

4. Realizar un análisis de sensibilidad de las variables que puedan generar riesgo en el proyecto.

Explicación de la Fase: en esta fase permitirá analizar la viabilidad y factibilidad del proyecto de negocio.

Alcance y resultado: evaluar indicadores financieros que permitirán definir si el proyecto del restaurante tiene viabilidad económica

Técnicas y/o Herramientas: Revisión de variables Macroeconómicas, establecer precios de venta, realizar estimación de costos de materia prima, costos de mano de obra, se deben conocer e incluir las inversiones iniciales, analices de criterios de evaluación financiera, establecer el punto de equilibrio, realizar la proyección a 5 años del restaurante, realizar el Balance General y el Estado de Resultados con proyección a 5 años, estimar los flujo de Caja libre y analizar sensibilidad en variables que pueden generar riesgo en el proyecto.

Diseñar el plan estratégico para definir las actividades del restaurante con base en las estrategias de Marketing

Actividades: diseño del plan estratégico del Proyecto, definición de actividades iniciales del restaurante basadas en las Estrategias de Marketing (estrategias de venta y distribución, estrategia de promoción, estrategias de fidelización, estrategias de precio, estrategias de comunicación y estrategia de Servicio).

Explicación de la Fase: en esta fase se establecerán las estrategias más importantes para lograr el posicionamiento del restaurante.

Alcance y resultado: diseñar el plan estratégico del restaurante basado en las estrategias de marketing.

Técnicas y/o Herramientas: modelo de Negocio Canvas.

El Business Model Canvas fue diseñado en el 2010 por Alex Osterwalder quien es experto en innovación, modelo de negocio y estrategia empresarial, el modelo Canvas será la herramienta en la cual se organizará la información más sobresaliente que se desarrolló en la propuesta, logrando enfocar los aspectos claves para que el negocio alcance el éxito, al igual agregará valor al restaurante en la realización de los 9 pasos que este modelo propone:

1. Segmento de clientes: Son los grupos de personas u organizaciones para los que la empresa crea valor, siendo estos la base del negocio, así que es ideal conocerlos muy bien.

2. Propuesta de valor: Es la razón por la que los consumidores prefieren una marca, producto o servicio determinado sobre otra opción

3. Canales: Se centra en determinar cómo comunicar, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

4. Relación con los clientes: Describe los tipos de relaciones que una compañía establece con los clientes, puede ser personales o automatizados y su razón es la de captar, profundizar y retener clientes.

5. Fuentes de ingreso: Representa la forma en la que se generan los ingresos por cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta.

6. Recursos clave: se trata de los activos más importantes del negocio para crear y ofrecer la propuesta de valor, llegar a sus mercados, mantener relaciones con su segmento de clientes y obtener ingresos. Pueden ser físicos, intelectuales, capital humano y financieros.

7. Actividades claves: Son las tareas fundamentales que un negocio debe llevar cabo para operar exitosamente.

8. Socios claves: Abarca la red de proveedores y aliados que permite el funcionamiento del modelo de negocio.

9. Estructura de costos: Describe los costos más importantes en que incurre una compañía para operar según un modelo de negocio determinado. Se trata de conocer y optimizar el capital para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

4. Estudio de mercado

4.1 Objetivo Especifico

Desarrollar el estudio de mercado, a partir de fuentes primarias y secundarias, con el fin de caracterizarlo y determinar las variables, entre ellas el producto, el precio, cantidad, la estrategia del restaurante y determinar el mercado objetivo.

A continuación se describe la forma en cómo se llevó a cabo la investigación de mercados para la instalación del restaurante:

Para el presente estudio se tomaron como base, fuentes de información secundaria entre ellas páginas Web nacionales e internacionales de organismos de salud, noticias, páginas de restaurantes, libros, video, información publicada en periódicos, Bases de datos, artículos, y demás elementos que aportaran en la búsqueda, las cuales permitieron realizar investigación cualitativa.

También se tomaron fuentes de información primaria para la investigación cuantitativa personas con actividad económica asalariados e independientes u otro tipo de actividad que tuvieran una relación con el Municipio de Piedecuesta que desarrollaran su actividad económica o residieran en este Municipio.

4.2 Investigación exploratoria

En esta investigación exploratoria se conceptualizará el término de comida saludable que se desea incorporar al proyecto, se indagará sobre los beneficios en la salud la ingesta de alimentos saludables, y por último se pretende identificar y dar a conocer las características de los restaurantes de comida saludable a nivel Mundial, Regional, Nacional y específicamente en el municipio de Piedecuesta

Para iniciar con la investigación exploratoria se quiso definir el termino restaurante que según el artículo 512-8 del estatuto tributario, se entiende como restaurante, aquellos establecimientos cuyo objeto es el servicio de suministro de comidas y bebidas al consumo como desayuno, almuerzo o cena, y el de platos fríos y calientes para refrigerio rápido, sin tener la hora en que se preste el servicio, independientemente de la denominación que se le dé al establecimiento. También se considera que presta el servicio de restaurante el establecimiento que en forma exclusiva se dedica al expendio de aquellas comidas propias de cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías y los establecimientos, que adicionalmente a otras actividades comerciales presten el servicio de expendio de comidas según lo descrito en el presente inciso, este concepto cual representa una definición muy amplia de lo que se entiende por restaurante.

La alimentación está definida como una sucesión de hechos que van desde el cultivo, seguido de una selección y preparación de los alimentos, para finalmente ser presentado y consumidos.

(Izquierdo Hernández, Armenteros Borrell, Lancés Cotilla, & Martín González, 2004) Esta es saludable cuando va a favor de mantener una buena condición de salud, disminuyendo el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con ella. La alimentación, afecta directamente la salud, el crecimiento y el desarrollo de las personas, por tal razón debe aportar los diferentes macro y micronutrientes necesarios para las necesidades fisiológicas del organismo. Estas necesidades varían por distintos factores como la edad, sexo, composición corporal, actividad física, estado fisiológico y las particularidades de cada individuo. (Peris, Enterría, Luis, & Sanz, 2012)

Cada célula del organismo necesita una nutrición apropiada para su funcionamiento y supervivencia, de tal forma que esta puede ser afectada levemente o drásticamente cuando hay deficiencias nutricionales, siendo necesario consumir las cantidades adecuadas para que el individuo se desempeñe en un nivel óptimo. (Izquierdo Hernández, Armenteros Borrell, Lancés Cotilla, & Martín González, 2004)

Una alimentación para ser considerada saludable debe ser variada, pues al ser combinados varios alimentos en forma equilibrada, se satisfacen los requerimientos nutritivos para el desarrollo físico e intelectual. (Izquierdo Hernández, Armenteros Borrell, Lancés Cotilla, & Martín González, 2004) No hay alimento que posea todos los nutrientes esenciales, siendo necesario el suministro diario y diverso de los diferentes grupos de alimentos, en la cantidad adecuada para los requerimientos fisiológicos del individuo. Además de compensar la falta de nutrientes de un alimento con otro de ellos, una dieta variada protege de la posibilidad de ser afectado por algún componente presente en determinado alimento, que al ser consumido en grandes proporciones, realice algún efecto negativo en el organismo. (Peris, Enterría, Luis, & Sanz, 2012) Se puede decir en términos generales, que una alimentación saludable permite el desarrollo y crecimiento del niño, mantiene la buena actividad y destreza del adulto y le ofrece una vejes más estable al

anciano, a su vez que mantiene la salud y la supervivencia durante todas las etapas de la vida. (Peris, Enterría, Luis, & Sanz, 2012)

Una dieta sana Según recomendaciones de la Consulta Mixta a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la salud (OMS), una dieta sana debe considerar: La ingesta energética limitada procedente de las grasas, la sustitución de las grasas saturadas y los ácidos grasos trans por grasas insaturadas. El consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y nueces. Limitar la ingesta de azúcares libres. Limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia, consumir sal yodada. Lograr un equilibrio energético para controlar el peso. (Carcamo Vargas & Mena Bastías, 2006)

La FAO y OMS han establecido normas internacionales con el fin de contribuir a la mejora de los problemas de salud pública concernientes con la dieta. Una de ellas es que se promueva la alimentación saludable a través de guías alimentarias. (Izquierdo Hernández, Armenteros Borrell, Lancés Cotilla, & Martín González, 2004) Algunos gobiernos han elaborado estas guías, con mensajes que fomentan comportamientos alimentarios saludables, que varían dependiendo la región, puesto que es importante no dejar de lado aspectos psicosociales que ayudan a la población a sentirse bien. (Carcamo Vargas & Mena Bastías, 2006)

Además de las guías anteriormente mencionadas, los gobiernos y las organizaciones internacionales elaboran tablas de composición de alimentos, como herramienta que facilita conocer la composición nutricional y aporte energético de los mismos. Existen a nivel internacional bases de datos que recogen información sobre alimentos como la red internacional INFOODS, la de composición de alimentos del Ministerio de Agricultura de Estados Unidos(USDA), y la del EuroFIR (European Food Information Resource). (San Mauro Martín & Hernández Rodríguez, 2014)

En el caso de Colombia existe una Tabla de Composición de Alimentos Colombianos versión 2015 con información recolectada de investigaciones de instituciones gubernamentales, académicas y de la industria, la cual es utilizada en el desarrollo de estudios epidemiológicos, clínicos, servicios de alimentos, industria de alimentos y en la formulación de proyectos y desarrollo de políticas de nutrición en salud pública, las hojas de balance de alimentos, las guías alimentarias basadas en alimentos, la planeación de la producción agrícola, el etiquetado nutricional de los alimentos, la regulación de alimentos y su comercio internacional.

Tanto las guías alimentarias como las tablas de composición nutricional son herramientas que pueden aportar valiosa información en el momento de elaborar un menú saludable, sea de consumo casero o para ser ofrecido en el sector comercial.

Si se piensa en ofrecer un menú saludable al público, hay que tener en cuenta algunos otros factores que pueden influenciar en su elaboración, algunos de ellos son decisivos a la hora de escoger los alimentos que harán parte del menú, por ejemplo, disponibilidad de alimentos en la región, factor económico de la población que pueden ser posibles clientes, factores socioculturales, factores ligados a la prevención o curación de enfermedades, factores ligados a la vida moderna, entre otros. (Calañas, 2005)

El restaurante tendrá platos compuestos principalmente de proteínas y vegetales con pocas harinas una comida sana, alimentos con propiedades saludables. Son platos que no contienen productos procesados, alimentos fritos, grasas saturadas, ni azucares. Lo que se busca con el restaurante es un plato bien elaborado con los nutrientes necesarios que el cuerpo requiere para tener una buena salud y una mejor calidad de vida.

La alimentación y el buen estado de salud tienen una estrecha relación, acentuando en las enfermedades crónicas, para estos casos en los últimos años se han acumulado considerables

estudios científicos que relacionan la mala alimentación con muchas de las causas actuales de mortalidad. Estas causas están asociadas a factores de riesgo que pueden ser evitados, como lo es una alimentación desequilibrada, obesidad, sedentarismo, tabaquismo y consumo de alcohol. (Blázquez Abellán, López-Torres Hidalgo, Rabanales Sotos, López-Torres, López, & Val Jiménez, 2016)

De los diez factores de riesgo reconocidos por la Organización Mundial de la Salud como precursores del desarrollo de enfermedades crónicas, cinco van de la mano con la alimentación y el ejercicio físico: obesidad, sedentarismo, hipertensión arterial, hipercolesterolemia y consumo insuficiente de frutas y verduras. Cabe recalcar que tanto una alimentación poco saludable como la práctica de actividad física son factores que pueden modificarse, y que algunos cambios en la vida cotidiana del individuo pueden ser determinantes a la hora de padecer o no una enfermedad crónica. (Peris, Enterría, Luis, & Sanz, 2012)

Algunos científicos dicen que existe una asociación entre una dieta saludable, como por ejemplo la denominada dieta mediterránea, y el nivel de salud percibido. Además de los efectos individuales de algunos componentes de la dieta, el alto consumo de algunos alimentos como el pescado, las frutas y verduras y algunos otros ricos en fibra, se asocian con una mejor salud autopercibida. (Blázquez Abellán, López-Torres Hidalgo, Rabanales Sotos, López-Torres, López, & Val Jiménez, 2016)

De hecho el conjunto de algunos alimentos consumidos y las posibles sinergias que puedan existir entre ellos traen consigo efectos beneficiosos sobre el metabolismo, la resistencia a la oxidación de las células, la inflamación, la sensibilidad a la insulina y el estado anímico, justificando de esta forma el buen estado de salud autopercibido. (Blázquez Abellán, López-Torres Hidalgo, Rabanales Sotos, López-Torres, López, & Val Jiménez, 2016)

Enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes mellitus tipo 2, enfermedades cardiovasculares y determinados tipos de neoplasias, hacen parte de las principales causas de discapacidad y muerte a nivel mundial, de hecho, para el 2020, si se mantienen la tendencia actual, se espera que sean la causa de un 73% de las muertes y de un 60% morbilidad global, teniendo en cuenta que hoy día son responsables de las 2 terceras partes de la mortalidad anual y del 46% de la morbilidad. (Calañas, 2005)

Cambiar algún componente de la dieta puede producir cambios que en muchos casos son leves, pero en otros tienen efectos que pueden ser positivos o negativos sobre los factores de riesgo que facilitan la generación de enfermedades y cambios en la salud del individuo. Ningún alimento debe excluirse totalmente de la alimentación cotidiana, solo en ocasiones cuando este genere reacción alérgica o de otro tipo. (Calañas, 2005)

La obesidad es uno de los mayores precursores de otras enfermedades y por tal motivo es una preocupación creciente para los gobiernos y las autoridades sanitarias a nivel mundial. El aumento en la frecuencia en personas con obesidad trae consigo también un incremento en patologías como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, artrosis y cáncer, siento este un factor de riesgo muy significativo en estos casos. (Lobo, 2007)

Las enfermedades cardiovasculares (ECV) constituye hoy día un problema de salud pública en muchos países en desarrollo, como es el caso de américa latina, donde factores de riesgo como la obesidad y el alto consumo de frituras, están por encima de los estilos de vida saludables, siendo estos últimos una posible solución a largo plazo para bajar considerablemente la presencia de enfermedades cardiovasculares. (Socarrás Suárez & Bolet Astoviza, 2010)

A razón de esta preocupación organismos nacionales e internacionales en años recientes han elaborado algunos documentos para inculcar los buenos hábitos alimenticios, como lo son para

mencionar algunos La Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud de la OMS (aprobada por Resolución de su Asamblea WHA57.17); la Carta Europea contra la Obesidad, el Libro Blanco de la Unión Europea; el informe de FORESIGHT UK (2007) y el documento base de la Estrategia NAOS española. (Lobo, 2007)

Entre los factores más importantes que producen ataques al corazón, está la hipercolesterolemia, hipertensión arterial y exceso de peso. En el caso de la hipertensión arterial la dieta es crucial en la regulación de la presión en las arterias, las frutas y los vegetales son algunos de los alimentos que ayudaban a bajar la presión sanguínea, junto con una reducción de la ingestión de sodio. (Socarrás Suárez & Bolet Astoviza, 2010)

Los pacientes con enfermedades cardiovasculares deben tener una dieta baja en grasas saturadas, ácidos grasos trans y baja en colesterol, en lugar de ello puede estar compuesta por frutas y vegetales, pescado graso, pollo, carne magra, legumbres, cereales y granos integrales. (Socarrás Suárez & Bolet Astoviza, 2010)

Aparte de las enfermedades cardiovasculares, la obesidad está relacionada como factor de riesgo prioritario en enfermedades mentales, como la depresión. Diferentes publicaciones sugieren que una dieta poco saludable puede favorecer la aparición de una depresión y una dieta equilibrada puede disminuir su riesgo. Una persona con depresión suele tener una diminución en su nivel de actividad, que junto con trastornos de sueño, son el ambiente propicio para una ingesta de comidas rápidas e insalubres, acompañado a su vez de altos niveles de ansiedad. El anterior comportamiento fomenta a que la persona siga aumentando de peso, lo que conlleva rápidamente a un retraimiento social y menor exposición a la luz ambiental, complicando aún más la situación, puesto que las personas con obesidad tienen un 55% más de probabilidades de desarrollar una depresión y las

personas con depresión tienen un 58% de mayor riesgo de convertirse en obesas que las personas no deprimidas. (Gómez-Juanes, Roca, Gili, García-Campayo, & García-Toro, 2017)

En importante mencionar que las enfermedades crónicas no transmisibles son una carga económica pesada para los sistemas de salud y los gobiernos, bajan la productividad empresarial, generan presiones familiares y en general son un gran costo para la sociedad. (Carcamo Vargas & Mena Bastías, 2006) En el caso de Colombia las enfermedades crónicas no trasmisibles son uno de los problemas de salud pública de mayor importancia para el país, ya que son la primera causa de morbimortalidad en Colombia. La enfermedad cardiovascular, la diabetes mellitus y las enfermedades respiratorias representan gran parte de la incapacidad laboral en la región. (Robledo-Martínez & Escobar, 2010)

Por lo tanto una buena alimentación repercute directamente en la salud de las personas, como se ha podido observar en los últimos años se ha dado un interés latente en mejorar los hábitos alimenticios debido a que una dieta saludable sigue siendo lo recomendable para reducir el riego de enfermedades como el cáncer, enfermedades cardiovasculares, el sobrepeso, depresión, entre otros.

En los últimos años las personas desean cuidarse más que nunca y alimentarse de forma saludable, convirtiendo en necesidad el hecho que existan restaurantes con una filosofía “Green”, donde además de vender comida saludable, sean establecimientos ecológicos que se preocupen por el medio ambiente y tengan políticas de reciclaje. Por ejemplo en 2015 la pagina El Tenedor; plataforma de mercadeo para restaurantes; reveló un incremento en reservas para restaurantes saludables.

A pesar de que elegir restaurantes saludables y tener buena alimentación es tendencia a nivel mundial, existen diversos factores que influyen en las diferentes poblaciones a la hora de preferir este tipo de establecimientos.

En los Estados Unidos de América, sus habitantes comen más a fuera del hogar que antes, pero las posibilidades de comer saludablemente no están a la mano. Un estudio observacional de 217 restaurantes en el área de Atlanta descubrió que no era posible elegir un plato principal saludable a partir de la información dada en el menú. (Story & Kaphingst, 2008)

En realidad mejorar los patrones alimentación y estilo de vida se convierte en un problema de salud pública, no son solo conductas individuales, sino que además influye el entorno en el que viven. (Story & Kaphingst, 2008) Las personas terminan eligiendo los alimentos en función de los puntos de venta que están en su vecindario, habiendo en las áreas urbanas de bajos ingresos más densidad de restaurantes de comida rápida que en áreas de mayores ingresos. (Story & Kaphingst, 2008) (R.E, Keane C, & JG, 2010) (Lewis, y otros, 2005) Para quienes son de bajos ingresos, mantener una dieta saludable puede ser difícil debido a factores como el mayor costo asociado con la alimentación saludable y el trasporte para llegar a donde se encuentran dichos establecimientos. Por ejemplo en la ciudad de Los Ángeles, en el sur tendrían menos opciones de restaurantes saludables que al oeste de la ciudad. (Lewis, y otros, 2005)

Lo anterior también se evidencia en países de américa latina, por ejemplo en la ciudad de san pablo en Brasil, los restaurantes saludables se encuentran ubicados en áreas rodeadas por vecindarios de educación superior y no en vecindarios de educación más baja. Estos resultados coinciden además con reportes para varias ciudades de Estados Unidos, Australia y Paraguay. Aunque hay que tener en cuenta que la menor disponibilidad de alimentos saludables en los barrios

más pobres, podría deberse a la baja demanda, conllevando una causa a la otra. (Duran, Diez Roux, Latorre, & Jaime, 2013)

En países como Nueva Zelanda el ambiente alimentario escolar no genera en los jóvenes conductas de alimentación saludable, de manera similar , en el Reino Unido, los menús no saludables dados en las escuelas secundarias mal acostumbran a los estudiantes y no les enseña a optar por una alimentación saludable. (Amelia Lake, 2006)

Por otro lado en ciudades como Shanghái, en china, son comunes los discursos públicos e informales donde hablan sobre la alimentación saludable y los problemas que puede traer no llevar buenos hábitos al comer. Lo anterior sumado a los problemas bromatológicos y de contaminación medioambiental, hacen que los temas de nutrición estén presentes y tengan interés social y político, en parte por los temores de las clases medias y altas respecto a su bienestar. (Badaró, 2016)

En algunos países en desarrollo o desarrollados la gente se preocupa por su alimentación cuando presentan enfermedades crónicas, especialmente si están estrechamente relacionados con la comida. Sin embargo casos como Alemania donde se promociona altamente el cuidado ambiental y los estilos de vida saludables, sus habitantes se sienten motivados por la defensa de una vida sostenible, por ejemplo, preferirían visitar restaurantes donde se usen energías alternativas, que suelen ser aquellos donde a la vez se ofrece comida saludable, complementándose y haciendo parte de un estilo de vida favorable. (Jatuporn Khongtong, 2017)

Un estudio realizado por Nielsen[1] afirmo que el 80% de los Colombianos ahora selecciona alimentos que los ayuden a prevenir enfermedades, este estudio denominado *la revolución de los alimentos en America latina* muestra que cerca del 70% de los colombianos quiere ver en los

[1] Nielsen es una empresa líder mundial en la medición de los consumidores. Miden la participación en todos los puntos de contacto de los consumidores - desde las pantallas de televisión a los teléfonos inteligentes, de los videos virtuales a los carritos de compra.

supermercados alimentos 100% naturales, el 59%, busca alimentos bajos en azúcar, según el estudio se prevé que el mercado de productos con beneficios mueve alrededor del 20% del consumo de alimentos en el país y crece un 10% anual.

El consumidor está buscando opciones de restaurantes donde los insumos sean orgánicos, libres de grasas trans, bajos en azúcar, bajos en grasa, alimentos frescos, sin colorantes ni saborizantes, opciones que permitan una buena nutrición y una buena alimentación. En Colombia se tiene una amplia variedad de estos restaurantes, el Blog Restorando el cual es especializado en restaurantes realizo en Julio de 2017 el Top 5 de lugares de comida saludable en Bogotá donde resalta que son restaurantes con opciones frescas, deliciosas y novedosas donde el comensal se cuida y se alimenta de manera sana y equilibrada;

1. Suna el cual tiene dos sedes uno de ellos ubicado en Rosario y otro en el Centro, cuenta con recetas muy sanas ofrece opciones para Omnivoros y vegetarianos, además de tener un gran mercado de ingredientes y productos saludables para llevar a casa.

2. Bruna ubicado en el parque de la 93 ofrece platos frescos y coloridos como el sushi, pizza y sushi hamburguesa.

3. De Raíz es un restaurante 100% vegano.

4. Alelú es un restaurante autoservicio consiste en una barra de muchas opciones sanas con varias combinaciones que cuenta como ingrediente principal carne y pescado.

5 Hippie es un restaurante ubicado en Chapinero ofrece una variedad equilibrados.

Debido a que el restaurante tendrá su sede ubicada en el Municipio de Piedecuesta se realizó una investigación exploratoria para identificar y conocer las características de los restaurantes de comida saludable para ello se visitaron los dos únicos restaurantes de este tipo en Piedecuesta, Restaurante Aderezos donde se pudo evidenciar que sus platos no son balanceados ni equilibrados

tiene alimentos fritos, sirven más de un carbohidrato en el plato, los jugos contienen alto nivel de azúcar y en general su carta de platos esta distante para ser un restaurante de comida saludable, el otro restaurante que se puede encontrar de este tipo recientemente inicio su actividad y tiene como nombre Tomatote sus platos son veganos 100% por lo tanto no puede aportar los nutrientes que el cuerpo necesita y no están acordes a una alimentación saludable y equilibrada.

El plan de negocio se desarrollará con sede en el Municipio de Piedecuesta – Santander, por lo tanto la recopilación de información primaria por medio de encuestas se realizó en este Municipio.

4.3 Investigación cuantitativa

En la investigación cuantitativa se reveló a los encuestados el propósito del plan de negocio con el fin de que tuviesen una mayor comprensión de la metodología a emplear. Para ello se realizó un cuestionario estructurado conformado por dieciséis preguntas a diversas personas vinculadas con importantes empresas del Municipio de Piedecuesta como lo es Gaseosas Hipinto SAS, Paneles Estructurales SAS, Alcaldía Municipal de Piedecuesta, Instituto Colombiano de Petróleo – Ecopetrol, Hering SAS, Transpiedecuesta S.A , Piedecuestana de Servicios, Sánchez Construcciones, JA Constructora SAS, Gescol Construcciones SAS, AMC Agropecuaria SAS, Faseragro SAS, entidades financieras como Banco de Bogota, Bancolombia, Coopcentral, Financiera Comultrasan, entre otras, al igual se realizaron encuetas a personas independientes y/o profesionales independientes, con el fin de conocer su actividad económica, edad, conocimiento, gustos, hábitos, preferencias, disponibilidad de recursos en relación a la alimentación saludable y balanceada. Se seleccionaron a estas empresas teniendo presente que el producto que se ofrece va dirigido a personas económicamente activas que además tienen tiempo limitado para su

alimentación, la encuesta se realizó principalmente al personal administrativo de las distintas empresas e independientes y/o profesionales independientes.

4.3.1 Objetivos específicos de la investigación cuantitativa:

1. Examinar el grado de conocimiento e interés de los encuestados hacia la comida saludable.

2. Identificar en la población de Piedecuesta las razones por las cuales van a un restaurante y la frecuencia con la que lo hacen.

3. Fijar el rango de precios promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por una alimentación saludable.

4. Definir el horario del restaurante conociendo la demanda en desayunos, almuerzos y comidas de la población encuestada

5. Identificar la mejor localización para la instalación del restaurante partiendo del estudio de mercados.

6. Establecer el ambiente adecuado para el restaurante, en relación a la decoración, el sonido y el tipo de gente que conformará el estilo del establecimiento.

Con base en los objetivos anteriormente enunciados se realizó la estructura de la encuesta, la cual está conformada por dieciséis preguntas orientadas a la búsqueda de información que permitiera tener las bases suficientes para el plan de negocio.

Una vez terminado el diseño del cuestionario se realizó un sondeo preliminar para verificar que los resultados obtenidas dieran respuesta a los objetivos planteados en la investigación cuantitativa, la cual se realizó a un grupo de 22 personas donde se pudo verificar que las preguntas son claras,

que son comprendidas y que los encuestados van a proporcionar la información requerida para el estudio de mercado.

Una vez finalizada la encuesta preliminar se realizaron algunos ajustes de redacción, se cambiaron algunas preguntas de orden y se estructuraron mejor, pero su contenido no tuvo mayores modificaciones fue más mejoras de forma que de fondo por lo tanto con estos ajustes mínimos se decide calcular el tamaño de la muestra y posterior a ello se realiza la encuesta al total de muestra establecida.

4.3.2 Calculo del tamaño de la muestra El tamaño de la muestra es el número de personas extraídas de la población de interés, la cual permite tener información representativa, valida y confiable. Para este plan de negocio la fórmula utilizada será la fórmula de población infinita debido a que no se conoce el número total de población económicamente activa en el Municipio de Piedecuesta, por lo tanto la formula a utilizar será la siguiente:

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e^2}$$

n = Numero de la muestra o cantidad de personas a encuestar

Z = Nivel de confianza (95% de confianza, z = 1.96)

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.0591^2}$$

n = 274,96

Por lo tanto se define una muestra representativa de 275 encuestas dirigidas al mercado objetivo y se procede a reunir la información mediante la encuesta de forma personal o telefónica a personas que con actividad económica asalariada e independiente que residan o desarrollen su actividad económica en el Municipio de Piedecuesta.

4.3.3 Implementación de la encuesta La encuesta utilizada para la recopilación de la información consiste en un cuestionario de 16 preguntas, inicialmente se le informa a las personas encuestada las motivaciones y fines del estudio en cuestión donde se resalta la importancia de las respuestas que van a suministrar, adicionalmente se les solicita disponer de un tiempo de 8 minutos para contestar la encuesta. Como se comentó anteriormente se realizó una prueba piloto donde se pudo verificar que la encuesta es clara y no tiene dificultad para el encuestador y encuestado.

El cuestionario tiene como fin conocer preferencias en la alimentación, disponibilidad económica destinada a consumo de alimentos fuera del hogar, conocimiento acerca de la comida saludable, hábitos alimenticios, preferencias y gustos en relación al consumo de comida saludable, en el Apéndice A se encuentra la encuesta utilizada.

Para la implementación del trabajo de campo se capacito a un estudiante de Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial de las Unidades Tecnológicas de Santander sobre la manera de abordar a la personas y realizar las preguntas para que la encuesta tuviera el fin deseado, posteriormente se procedió a solicitar permiso a las principales empresas del Municipio de Piedecuesta que anteriormente se mencionaron esto con el fin de que nos permitieran para encuestar algunos de los empleados y también a sus propietarios, al igual la encuesta fue realizada a microempresarios que no tiene una sede definida.

La encuesta fue dirigida a personas que tienen actividad económica sea esta independiente o asalariada, esto debido a que son las personas más adecuadas para brindar la información que se requiere para la instalación del restaurante, lo que se busca con este muestreo es información de mayor calidad, datos más precisos y detallados que aporten significativamente al plan de negocio.

A continuación se presenta el análisis de la investigación de mercados a partir de los resultados obtenidos:

Ante la pregunta que actividad económica tiene actualmente, las respuestas obtenidas fueron:

Tabla 1.

Actividad Económica de los Encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asalariado	163	59,30%
Independiente	86	31,30%
Ambas	19	6,90%
U otra actividad	7	2,50%
Total	**275**	**100%**

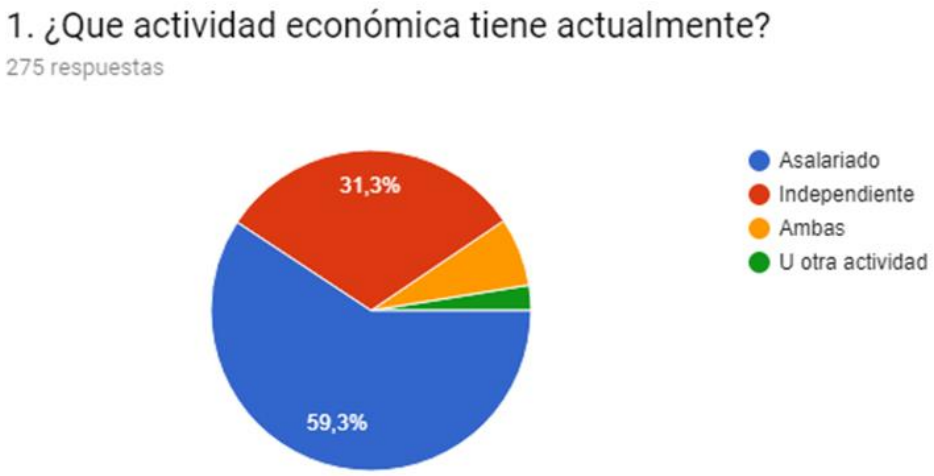


Figura 1. Actividad económica de los Encuestados

En ella se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas son personas principalmente asalariadas, independientes o también algunas desarrollan las dos actividades esto nos da un porcentaje de 97,50% que serían los clientes potenciales para los cuales estaría diseñado el restaurante. Según cifras del DANE la población total proyectada al 4 de Marzo de 2018 es de 49.658.163. Para el mes de Enero de 2018 la tasa global de participación[2] fue de 63,2% y la tasa de ocupación [3] 55.8%. Las ramas de actividad económica que concentran el mayor número de ocupados fueron: comercio, hoteles y restaurantes; servicios comunales, sociales y personales; y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, para Bucaramanga – AMB la tasa global de participación fue de 67,7% y la tasa de ocupación es de 61,8%, lo cual nos muestra una población importante y representativa a la cual está enfocada el restaurante. Esta información muestra la oportunidad de mercado para la realización del plan de negocio.

Al indagar sobre la edad de las personas encuestadas y relacionarlas con su actividad económica predomina en todas las edades personas vinculadas laboralmente que las independientes, se puede evidenciar que en la edad comprendida entre los 18 a 26 años se encuentran tan solo 12 personas con actividad económica como independientes lo correspondiente al 18,46% mientras que en las personas de edades mayores se tiene mucha más participación de independientes entre la edad comprendida 27 a 35 años un 43,48%, de los 36 a 49 años un 43,03%, y por último los mayores de 50 años con un 47,16% de personas independientes. La ocupación permite conocer el poder adquisitivo para consumir alimentos fuera del hogar.

[2] Tasa global de participación (TGP): es la relación porcentual entre la población económicamente activa y la población en edad de trabajar. Este indicador refleja la presión de la población en edad de trabajar sobre el mercado laboral.

[3] Tasa de ocupación (TO): es la relación porcentual entre la población ocupada (OC) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (PET).

Tabla 2.

Actividad Económica por Edades

	ASALARIADO	INDEPENDIENTE	AMBOS	U OTRA ACTIVIDAD	Total
18 - 26 Años	49	8	4	4	65
27 -35 Años	44	30	4	0	78
36 - 49 Años	45	26	8	0	79
50 o mas años	25	22	3	3	53
Total	**163**	**86**	**19**	**7**	**275**

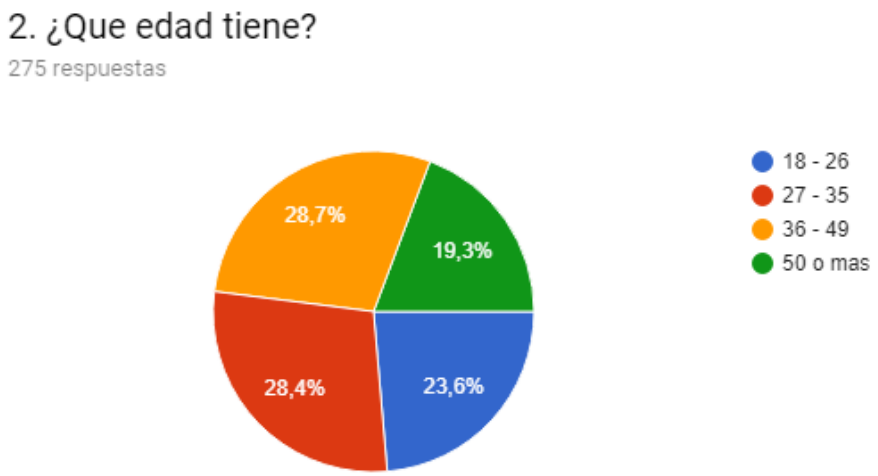


Figura 2. Edad de los Encuestados

El estudio se realizó entre personas hombres y mujeres mayores de 18 años jóvenes, de mediana edad y edad avanzada que son independientes, profesionales independientes, propietarios de empresas y empleados de empresas que tienen relación con el Municipio de Piedecuesta que residen o labora en este Municipio, al realizar las encuestas se pudo evidenciar que la mayoría de personas encuestas viven en Piedecuesta a continuación en la tabla 4 se puede evidenciar la población de Piedecuesta para el año 2015 con base en el Ceso 2005.

Tabla 3.

Rangos de Edad Población de Piedecuesta

RANGO POR EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
0 - 4	6139	5870	12009	**8,77%**
5 - 9	6106	5943	12049	**8,80%**
15 - 17	4006	3774	7780	**5,68%**
18 - 19	2735	2630	5365	**3,92%**
20 - 24	6560	6623	13183	**9,63%**
25 - 29	6121	6310	12431	**9,08%**
30 - 34	5336	5959	11295	**8,25%**
35 - 39	4802	5304	10106	**7,38%**
40 - 44	4436	5110	9546	**6,97%**
45 - 49	4599	5445	10044	**7,33%**
50 - 54	4450	4921	9371	**6,84%**
55 - 59	3406	3895	7301	**5,33%**
60 - 64	2670	2777	5447	**3,98%**
65 - 69	1873	2014	3887	**2,84%**
70 - 74	1282	1565	2847	**2,08%**
75 - 79	907	1177	2084	**1,52%**
80 y más	897	1315	2212	**1,62%**
TOTAL	**66325**	**70632**	**136957**	**100%**

Fuente: Equipo investigador, Datos Proyección Poblacional, 2015

En relación al plan de negocio que se desea realizar y teniendo como base la población mayor a 18 años y menor a 64 años se establece que 68,69% de la población de Piedecuesta un total de 94.089 personas serían el mercado potencial, más las personas que laboran o desarrollan su actividad económica en Piedecuesta que no se tiene forma de calcularla. En relación a la pregunta que desea indagar la frecuencia de los encuestados en el número de veces a la semana que comen en restaurantes se tienen los porcentajes que se evidencian en la figura 25.

Figura 3. Número de veces a la semana que se come en Restaurante

Las personas que suelen frecuentar menos de una vez a la semana restaurantes sea para desayunar, almorzar y/o comer, en la encuesta equivale al 9.1% un total de 25 personas encuestadas los cuales no serán mercado potencial para el plan de negocio, pero se resalta que los que asisten ente 1 a más de 4 veces a la semana a restaurantes equivale a un total de 90.9% que es el mercado potencial para el restaurante. La mayoría de personas encuestadas asisten a restaurantes a la semana entre 1 y 4 veces con un porcentaje de 75,64% y más de 4 veces un porcentaje de 15,27%. Lo que podría indicarnos que del total de la población que se encuentra en edad productiva asisten a restaurantes más de un vez al mes a la semana.

Tabla 4.

Relación entre frecuencia de veces a la semana que asiste a restaurante, actividad económica y edad de los encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ASALARIADO	INDEPENDIENTE	AMBAS	U OTRA ACTIVIDAD	18 - 26 AÑOS	27 - 35 AÑOS	36 - 49 AÑOS	50 O MAS AÑOS
Nunca.....Menos de una vez al mes	25	9,09%	14	8	2	1	7	7	7	4
Algunas veces.....De 1 a 2 veces a la semana	139	50,55%	93	32	10	4	39	40	36	24
Con Frecuencia.....De 3 a 4 Veces a la semana	69	25,09%	38	27	2	2	13	17	22	17
En forma regular.....Más de 4 veces a la semana	42	15,27%	18	19	5	0	6	14	14	8
Total	**275**	100%								

La pregunta que se relaciona a continuación es de gran relevancia para conocer la disponibilidad de recursos que tienen los encuestados para consumo en restaurantes, donde se evidencia que un gran porcentaje gasta menos de 100.000 pesos al mes con una participación del 50.55%, entre 100.000 y 300.000 un participación de 36% y por último los que gastan más de 300.000 con una participación de 13.5%, sin embargo en la tabla 7 se evidencia que aunque varias personas afirman que gastan menos de 100.000 pesos al mes asisten más de una vez a la semana e incluso un porcentaje importante más de 4 veces a la semana por lo cual el mercado potencial es mayor.

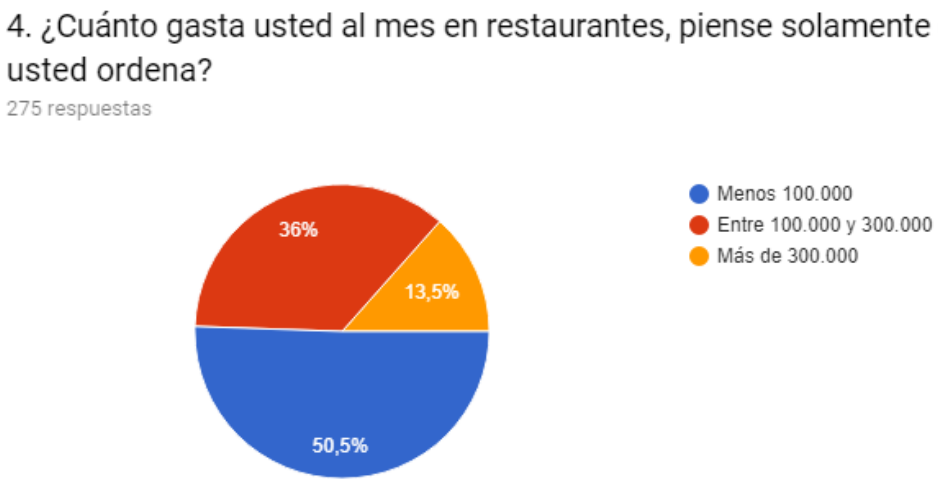


Figura 4. Gastos mensuales en restaurantes en los Encuestados

Tabla 5.

Disponibilidad de recursos económicos para consumo en restaurantes por actividad económica

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ASALARIADO	INDEPENDIENTE	AMBAS	U OTRA ACTIVIDAD
Menos 100.000	139	50,55%	94	32	9	4
Entre 100.000 y 300.000	99	36,00%	50	41	5	3
Más de 300.000	37	13,45%	19	13	5	0
Total	**275**	100%				

Tabla 6.

Recursos disponibles por frecuencia en consumo en restaurantes semanal

INDICADOR	MENOS 100.000	ENTRE 100.000 Y 300.000	MÁS 300.000	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca…….....Menos de una vez al mes	12	8	2	22	8,00%
Algunas veces……De 1 a 2 veces a la semana	58	41	10	109	39,64%
Con Frecuencia……..De 3 a 4 Veces a la semana	42	37	18	97	35,27%
En forma regular…….Más de 4 veces a la semana	27	13	7	47	17,09%
Total	**139**	**99**	**37**	**275**	**100%**

Como se evidencia en la tabla 7 un gran número de personas afirmaron que consumían menos de 100.000 pesos al mes en restaurante, el 8,63% afirmo que Nunca o menos de una vez al mes comen en restaurante, el 41,72% de estas personas comen entre 1 a 2 veces a la semana lo que permitiría afirmar que gastan menos de 100.000 pesos al mes considerando que a la semana van dos días y consumen un plato alrededor de los 8.500 pesos daría un total de 68.500 pesos al mes, pero el 49,64% afirma que asisten más de 3 veces a la semana por lo que si consumen un plato alrededor de 8.500 pesos diaria gastos mayores a los 100.000 pesos que afirmaron que gastaban, por lo tanto estas personas se incluyen como el mercado potencial.

Si los resultados de esta encuesta pueden ser generales se puede afirmar que el mercado potencial es de 74,54% (205 personas encuestadas), si tomamos la población mayor a 18 años y menor a 64 años que son en total 94.089 personas en edad productiva con un margen de error del 5,91% y tenemos en cuenta la tasa de ocupación que según información del DANE para el mes de enero del 2018 en Bucaramanga y el AMB fue de 61,8% nos daría un total de 58.147 personas ocupadas y a ese número le calculamos en 74,54% mercado potencial según la encuesta realizada, por lo tanto se podría establecer que el mercado potencial del restaurante será de 43.342 personas con un margen de error del 5,91%, por lo tanto estas serían las personas que asisten con Frecuencia y en forma regular a restaurante lo que equivale a más de 3 veces a la semana y las personas que

suelen gastar al mes más de 100.000 pesos, por lo que lo hace el mercado potencial del plan de negocio.

En relación a la pregunta donde se aclara el concepto de una alimentación saludable y se le pregunta a los encuestados si sabían que era la comida saludable se obtuvieron los siguientes resultados que se pueden evidenciar en la siguiente figura.

Figura 5. Conocimiento de los encuestados en la comida saludable

En esta figura se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados conocían el concepto de comida saludable un 80% al igual una participación importante no tenía claro la concepto el 20%.

Tabla 7.

Conocimiento de la Alimentación saludable por edades

ALIMENTACIÓN SALUDABLE	ENCUESTADOS	18 - 26 AÑOS	27 - 35 AÑOS	36 - 49 AÑOS	50 O MAS AÑOS
SI	220	52	58	63	47
NO	55	13	20	16	6

Antes de implementar la encuesta se asumía que las personas mayores eran las que más claro tenían el concepto de comida saludable pero esto se contradice en la tabla 8 donde se puede evidenciar que hay un conocimiento generalizado que no se define por el rango de edad.

La pregunta que se muestra a continuación evidencia el interés por asistir a un restaurante de comida saludable, para ello se consideró 5 posibles respuestas entre ella; 1. Definitivamente si asistiría, 2. Probablemente asistiría, 3. Tal vez si, tal vez no, asistiría, 4. Probablemente no asistiría, 5. Definitivamente no asistiría, en el total de encuestas las personas estuvieron inclinadas principalmente en las tres primeras respuestas como se puede evidenciar en la figura

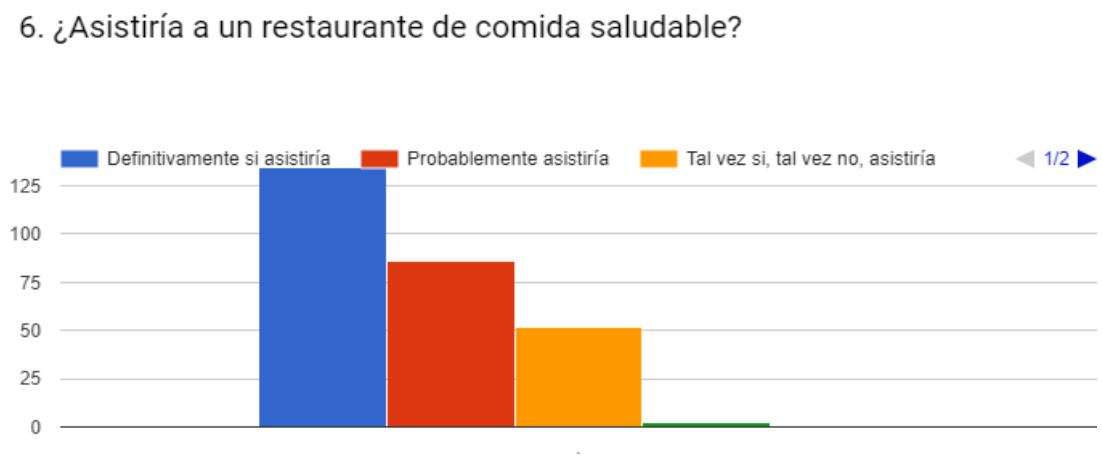


Figura 6. Interés para asistir a un restaurante de comida saludable

Tabla 8.

Interés para asistir a un restaurante de comida saludable

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si asistiría	135	49,09%
Probablemente asistiría	86	31,27%
Tal vez si, tal vez no, asistiría	52	18,91%
Probablemente no asistiría	2	0,73%
Definitivamente no asistiría	0	0,00%
Total	**275**	**100%**

Por lo tanto se concluye que si los resultados de esta encuesta pueden ser generales de un total de mercado potencial de 43.342 personas con un margen de error del 5,91% las personas definitivamente si asistirían al restaurante de comida saludable estarían alrededor del 49,09% un total de 21.276 personas, pero teniendo en cuenta que no se utilizó un muestreo aleatorio simple, para calcular los clientes del restaurante se realizó con un muestreo de población cercana del lugar de ubicación, permitiendo una estimación real de la demanda.

La pregunta que nos define los hábitos alimenticios de la población encuestada se muestra en la figura 29, donde se puede evidenciar que un porcentaje mayor de la población encuestada tiene buenos hábitos alimenticios debido a que con frecuencia y en forma regular comen comida saludable un 52.4% mientras que un 47.6% Nunca o algunas veces se alimentan saludablemente.

Figura 7. Hábitos alimenticios de la población encuestada

Aunque este indicador es menor es un porcentaje alto que está relacionado con malos hábitos alimenticios que propicia las enfermedades relacionadas por una mala alimentación.

Tabla 9.

Hábitos alimenticios de la población encuestada por edad

INDICADOR	FRECUENCIA	18 - 26 AÑOS	27 - 35 AÑOS	36 - 49 AÑOS	50 O MAS AÑOS
Nunca.....Menos de una vez al mes	22	5	7	7	3
Algunas veces.....De 1 a 2 veces a la semana	109	34	32	26	17
Con Frecuencia.....De 3 a 4 Veces a la semana	97	20	25	33	19
En forma regular.....Más de 4 veces a la semana	47	6	14	13	14
Total	**275**				

En la tabla 10 se puede evidenciar por edades los hábitos alimenticios, contrario a lo que se pensaba donde entre más años mejor era los hábitos que se tenían a la hora de alimentarse se descarta esta idea porque se puede ver que hay una distribución más o menos homogénea de las preferencias por edades en los hábitos alimenticios.

La siguiente pregunta define el precio con el cual el restaurante saldría al mercado en los desayunos, almuerzos y comidas a continuación se muestra en las figuras.

Figura 8. Precio aceptado por los encuestados para el desayuno saludable

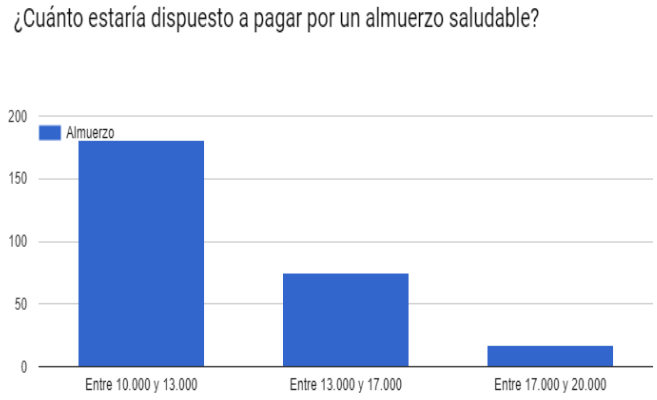


Figura 9. Precio aceptado por los encuestados para el almuerzo saludable

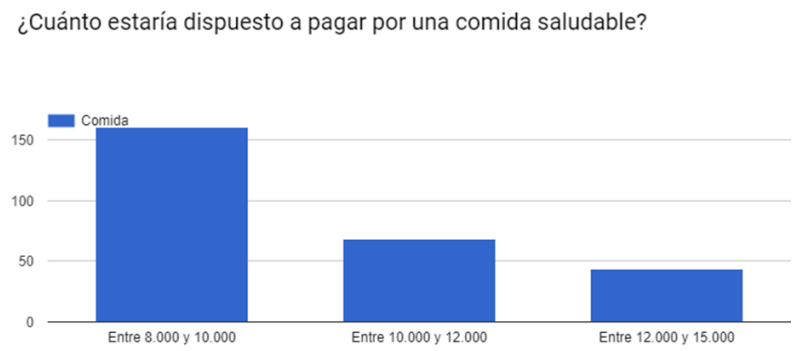


Figura 10. Precio aceptado por los encuestados para la comida saludable

Por lo tanta se saldría al mercado con los precios más bajos de la encuesta un desayuno entre 4.000 a 6.000 pesos, un almuerzo entre 10.000 y 13.000 y una comida entre 8.000 y 10.000 teniendo presente que estos precios tuvieron la mayor preferencia por los encuestados, aunque un porcentaje importante estaría dispuesto a pagar un valor mayor en desayuno un 37,81%, en un almuerzo un 24,53% y en una comida un 41,09%.

En la pregunta que se relaciona a continuación se pretende conocer la frecuencia en número de días a la semana que la población asalariada e independiente con algún tipo de relación con el Municipio de Piedecuesta asistirían al restaurante, al igual su preferencia entre semana, fin de semana u Ambos y también conocer que prefieren entre desayuno, almuerzo o comida esto con el fin de definir el horario del restaurante.

Figura 11. Días a la semana que asistiría a un restaurante

En la tabla 11 se puede evidenciar que la frecuencia del interés por ir a un restaurante de comida saludable es mayor en los rangos de 2 a 4 días con un porcentaje de 68,73% pero en este indicador predomina las asistencia en 2 días a la semana con un 28% por lo que nos indica que este tipo de restaurantes no sería para un almuerzo diario pero si con una frecuencia importante.

Tabla 10.

Días a la semana que asistiría a un restaurante con el porcentaje por dia

NÚMERO DE DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Día	29	10,55%
2 Días	77	28,00%
3 Días	69	25,09%
4 Días	43	15,64%
5 Días	29	10,55%
6 Días	7	2,55%
7 Días	21	7,64%
Total	**275**	**100%**

Con la pregunta le gustaría asistir entre semana, fin de semana u ambos se pretendía definir el horario del restaurante pero como se puede evidenciar en la tabla 12 no se tiene preferencia definida por lo tanto el restaurante abrirá de Lunes a Domingo.

Tabla 11.

Preferencia para asistir a un restaurante de comida saludable

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre semana	107	38,91%
Fin de semana	78	28,36%
Ambos	90	32,73%
Total	**275**	100,00%

Otra pregunta que permitió definir el horario de restaurante se muestra en la figura 34 donde se evidencia que la preferencia para asistir a un restaurante de comida saludable es almuerzo con 222 puntos y comida con 95 puntos mientras que el desayuno es de 65 puntos.

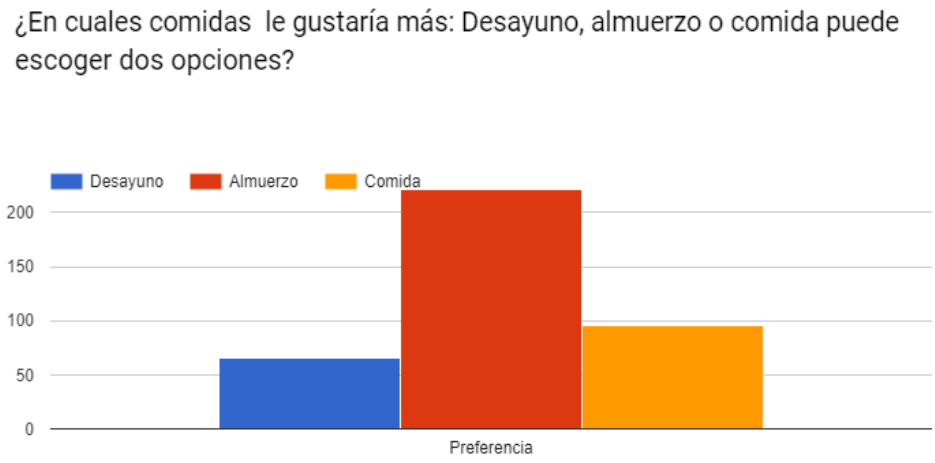


Figura 12. Preferencia entre el desayuno, almuerzo y comida

La pregunta que viene a continuación es clave para definir el lugar donde quedaría ubicado y el horario que tendría del restaurante pues en ella se abordó los lugares o establecimientos que las personas encuestadas suelen frecuentar para desayunar, almorzar y comer, en esta pregunta se podía marcar más de una opción.

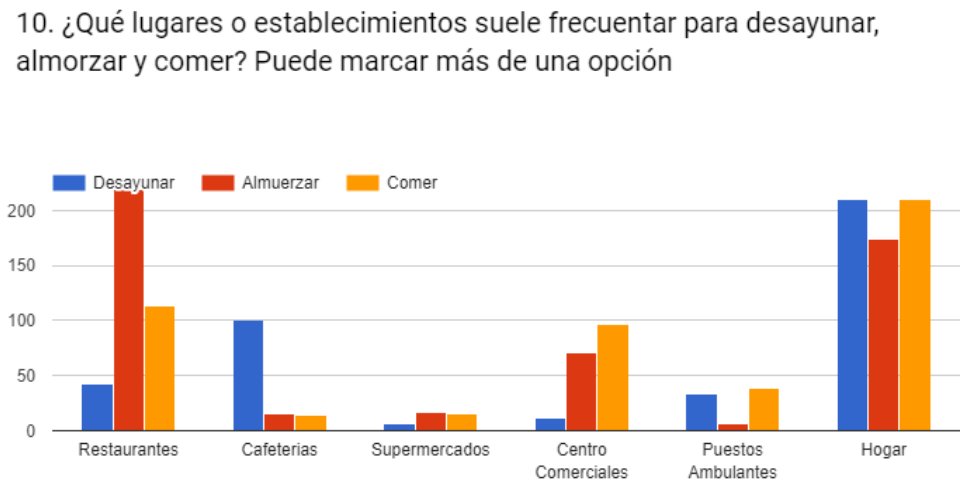


Figura 13. Lugares o establecimientos con mayor frecuencia para desayunar, almorzar y comer

Como se puede evidenciar en la figura 35 el lugar de preferencia para desayunar y comer es el hogar, mientras que el almuerzo lo toman regularmente con mayor frecuencia en restaurantes, un número muy pequeño de encuestados desayuna por fuera de su hogar mientras que para la comida mayor número de personas los hacen en restaurantes y centros comercial pero predomina los que comen en el hogar.

A continuación se observa en la figura 36 los aspectos que los encuestados tienen en cuenta para escoger un lugar donde comer entre ellos prima el sabor del menú y la variedad en menú ambos con 118 puntos, le sigue un ambiente agradable con 113 puntos, el precio del menú 79 puntos, la ubicación con 56 puntos y otros 12 puntos.

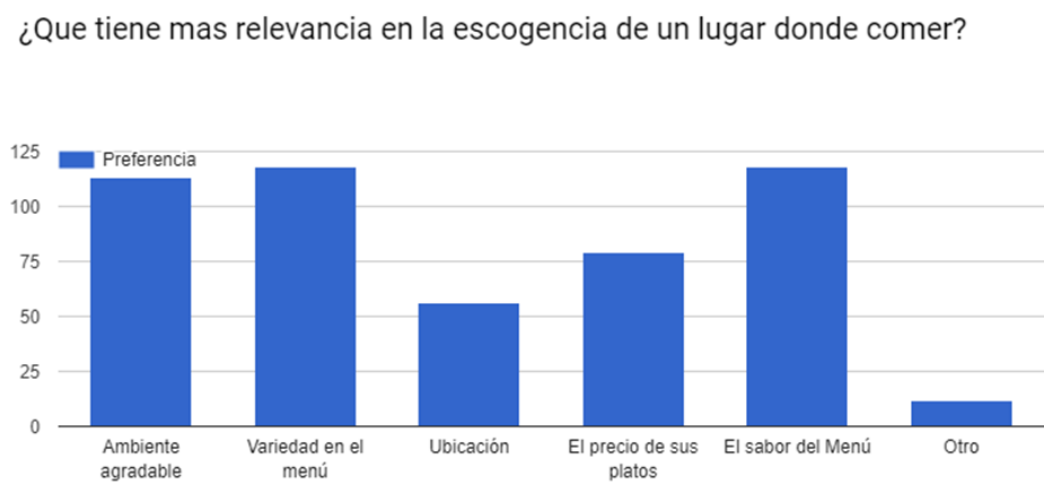


Figura 14. Aspectos que se tienen en cuenta para escoger un lugar donde comer

Por lo tanto se puede establecer que la ubicación y el precio de los platos no son tan relevantes a la hora de escoger un lugar donde comer, las personas prefieren y se inclinan más por el sabor y variedad en el menú, al igual que tenga un ambiente agradable es importante, por lo cual se puede concluir que estos tres aspectos se deben tener muy presentes en la estrategia del restaurante.

La siguiente pregunta permitió establecer el ambiente que tendrá el restaurante, se escogieron entre las distintos ambientes tres representativos que eran los más opcionados, en la figura 37 se puede evidenciar la preferencia en un 54,2% por un ambiente ecológico natural el cual está definido con un lugar adecuado para sentirse en armonía con la naturaleza con colores vivos que resalten el estilo natural y decorado con flores y plantas naturales por lo tanto ese será el ambiente del restaurante debido a su gran acogida.

Figura 15. Tipo de ambiente que les gustaría que tuviera el restaurante

En cuanto a las estrategias que tendrá el restaurante las tres preguntas que continúan permitirán más adelante realizar estrategias para incrementar ventas. En relación a la pregunta sobre si pedía domicilios para desayunar, almorzar y comer a su lugar de trabajo o residencia se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 13.

Tabla 12.

Solicitud de domicilio para desayunar, almorzar o comer en el lugar de trabajo o residencia

SOLICITUD DE DOMICILIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	63,64%
NO	100	36,36%
Total	275	100%

La tabla 13 muestra que un alto porcentaje solicita domicilio, un total de 63,64% de encuestados de los cuales solicitan desayuno el 10,86%, almuerzo el 56,57% y comida el 32,57% como se evidencia en la tabla 14.

Tabla 13.

Comida con la que mayor frecuencia se solicita domicilio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	19	10,86%
Almuerzo	99	56,57%
Comida	57	32,57%
Total	**175**	100%

Estas respuestas indican que el restaurante se abrirá para servir almuerzos y comidas, que el desayuno es un horario que no representaría mayor número de ventas presenciales y por domicilio. Aunque estamos en una época donde todo funciona por redes sociales aun el 36,36% prefiere ir a comer al lugar que solicitar domicilio.

La pregunta que se relaciona a continuación es acerca de la disposición para comprar alimentos saludables precocidos para terminar de preparar en casa, esta pregunta no tuvo la acogida que esperaba los resultados se muestran en la figura 38, donde un 48% afirmo que si estaría dispuesto a comprar alimentos precocidos mientras que 52% informo que no lo está, aunque no tuvo los resultados esperados en porcentaje importante que permitiría establecer un estrategia de venta más adelante.

Figura 16. Disposición para comprar alimentos saludables precocidos para terminar de preparar en casa

En relación a la pregunta para conocer el lugar de preferencias de los encuestados se establecieron cinco lugares posibles para la ubicación de un restaurante de comida saludable los cuales fueron escogidos por su ubicación comercial, estos lugares son centrales y tiene comercio alrededor y son: a. Centro comercial la Cuesta, b. Centro del Municipio – Parque Principal, c. Barrio Quinta Granada , d. Barrio Campo Verde, e. Barrio Santelmo , al igual se dejó un espacio para sugerencias. Esta pregunta se realizó con puntaje donde 5 era el mejor lugar para el restaurante y 1 el que menos le agradara al encuestado. Los resultados obtenidos evidencian el interés de ubicación en el centro comercial de La cuesta, seguido del Centro del Municipio de Piedecuesta y con poco distancia el Barrio Quinta granada.

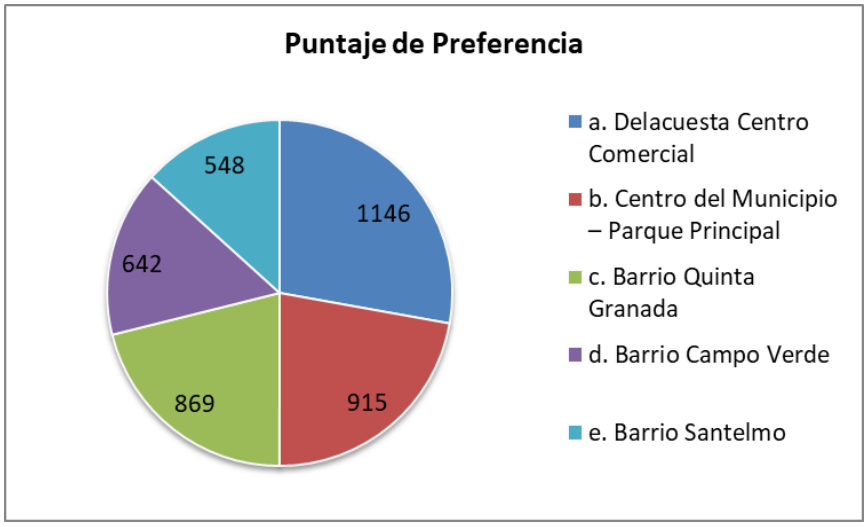


Figura 17. Preferencia para la ubicación del restaurante

Al tener en cuenta estos resultados de preferencia para la ubicación del restaurante y comprarla con la pregunta donde se escogieron los lugares o establecimientos que con mayor frecuencia se visitan para almorzar se puede afirmar que la mejor ubicación es el Centro de Piedecuesta o Barrio Quinta granada.

Ante la pregunta porque califico como mejor lugar entre las cinco opciones que se tenían las respuestas fueron muy homogéneas como se puede evidenciar en la figura.

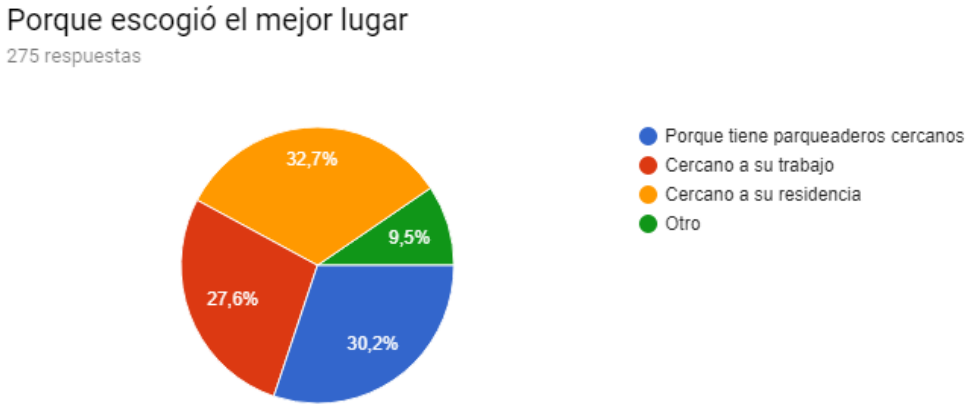


Figura 18. Preferencia para escoger el mejor lugar

Por ultimo en la encuesta se quiso diseñar un menú inicial para la puesta en marcha del plan de negocio, esto con el fin de mirar el interés de los encuestados hacia la comida saludable, donde se pudo observar que el menú propuesto fue de gran agrado para los encuestados pues muchos manifestaron el interés de comprar este tipo de alimento balanceado. En la figura 41 se muestra el interés de los encuestados por cada plato, se podía seleccionar más de un menú de la propuesta, se pudo establecer que los platos que mayor interés tenían los encuestados en probar eran los que tenían pescado por lo que se podría pensar en un menú con una mayor oferta de comida de mar.

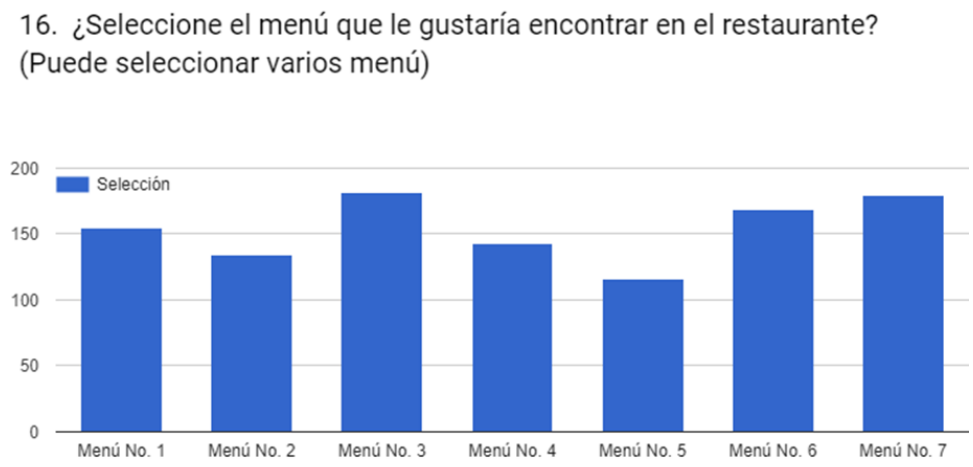


Figura 19. Selección de menú que les gustaría encontrar a los encuestados en el restaurante

4.4. Conclusiones del Estudio de Mercado

- Se caracterizó al mercado objetivo del restaurante el cual será personas económicamente activas que además tienen tiempo limitado para su alimentación: empleados, independientes y/o profesionales independientes.

- El grado de conocimiento hacia la comida saludable es alto puesto que el 80% de los encuestados afirmaron conocer la definición de la alimentación saludable, se puedo establecer que hay un alto interés por la comida saludable debido a que el 49,09% definitivamente si asistirían a restaurante de comida de este tipo.
- Se pudo establecer que la mayoría de personas desayunan en su hogar y toman la comida, pero en el almuerzo el restaurante tiene mayor frecuencia, las personas escogen un lugar donde desayunar, almorzar o comer inclinados principalmente por el sabor y la variedad del menú
- El precio que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar: desayuno entre 4.000 y 6000, almuerzo 10.000 y 13.000 y comida 8.000 y 10.000
- Basados en el estudio de mercados se define los dos mejores lugares para la instalación del restaurante: Centro comercial la cuesta y Centro del Municipio de Piedecuesta
- Se escogió un ambiente ecológico como la mejor decoración, acorde a ello se definirá el sonido y el tipo de gente que conformara el estilo del establecimiento.
- Se pudo establecer que los platos que mayor interés tenían los encuestados en probar eran los que tenían pescado por lo que se podría pensar en un menú con más variedad en la comida de mar a bajo costo.

5. Estudio Legal

5.1 Objetivo Especifico

Realizar una búsqueda sobre la normatividad y las políticas que rigen los restaurantes en Colombia

En este capítulo se realiza un resumen de sobre las normas y políticas que deben cumplir los restaurantes para su funcionamiento para conocer un poco más sobre ellas dirigirse al Apéndice B.

5.2 Ley 9 de 1979

La ley en la que se basan los restaurantes en Colombia es la Ley 9 de 1979, en el título V se establece el Marco Legal General de los Alimentos, a continuación se cita partes de la Ley:

Artículo 243. En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

a) Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;

b) Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y

c) El personal y el transporte relacionado con ellos.

Parágrafo. En la expresión bebidas se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

En esta Ley abarca lo relacionado a requisitos de funcionamiento, de los equipos y utensilios, de las operaciones de elaboración, proceso y expendio, de los empaques, o envases y envolturas, de los rótulos y de la publicidad, de los patronos y trabajadores, del transporte, de los establecimientos comerciales, de aditivos y residuos, de los derivados de la carne, de los productos de la pesca, de la leche y sus derivados, huevos, del hielo, de las frutas y hortalizas, de los alimentos o bebidas enriquecidos, de los alimentos o bebidas de uso dietético especial, de la conservación de alimentos o bebidas,

5.3 Resolución 2674 de 2013

La resolución 2674 de 2013 por la cual se reglamenta la ley 9 de 1979 en su título V, hace referencia en el capítulo octavo a los restaurantes y establecimientos gastronómicos que servirá como guía para el plan de negocio, en ella se establecen las condiciones sanitarias, condiciones específicas del área de preparación de alimentos, condiciones de los equipos y utensilios, los requisitos que deben tener las operaciones de preparación y servido de alimentos y la responsabilidad en la manipulación de alimentos del propietario, la administración del establecimiento y el personal.

5.4 Decreto 1879 de 2008

En este decreto se reglamenta los documentos exigidos a los establecimientos de comercio para su apertura y operación, los requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación, sobre los medios informativos, comunicación de apertura a la autoridad distrital

o municipal y sobre las prohibiciones de creación y exigencias de licencias, permiso y certificados para registro y apertura de establecimientos.

5.5 Obligaciones tributarias

5.5.1 Impuesto Nacional al Consumo En el tema tributario en la Ley 1819 de 2016 decreta en la Parte VI el impuesto Nacional al Consumo por lo tanto se mencionan algunos apartes a esta ley que son de relevancia para la puesta en marcha del restaurante:

Artículo 200. Modifíquese el artículo 512-1 del Estatuto Tributario los cuales quedarán así:

Artículo 512-1. Impuesto Nacional Al Consumo. El impuesto nacional al consumo tiene como hecho generador la prestación o la venta al consumidor final o la importación por parte del consumidor final, de los siguientes servicios y bienes:

1. La prestación de los servicios de telefonía móvil, internet y navegación móvil, y servicio de datos según lo dispuesto en el artículo 512-2 de este Estatuto.

2. Las ventas de algunos bienes corporales muebles, de producción doméstica o importados, según lo dispuesto en los artículos 512-3, 512-4 y 512-5 de este Estatuto. El impuesto al consumo no se aplicará a las ventas de los bienes mencionados en los artículos 512-3 y 512-4 si son activos fijos para el vendedor, salvo de que se trate de los automotores y demás activos fijos que se vendan a nombre y por cuenta de terceros y para los aerodinos.

3. El servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías para consumo en el lugar, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, los servicios de alimentación bajo contrato, y el servicio de expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro de bares, tabernas

y discotecas; según lo dispuesto en los artículos 512-8, 512-9, 512-10, 512-11, 512-12 y 512-13 de este Estatuto, ya sea que involucren o no actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.

El impuesto se causará al momento del desaduanamiento del bien importado por el consumidor final, la entrega material del bien, de la prestación del servicio o de la expedición de la cuenta de cobro, tiquete de registradora, factura o documento equivalente por parte del responsable al consumidor final.

Son responsables del impuesto al consumo el prestador del servicio de telefonía móvil, datos y/o internet y navegación móvil, el prestador del servicio de expendio de comidas y bebidas, el importador como usuario final, el vendedor de los bienes sujetos al impuesto al consumo y en la venta de vehículos usados el intermediario profesional.

El impuesto nacional al consumo de que trata el artículo constituye para el comprador un costo deducible del impuesto sobre la renta como mayor valor del bien o servicio adquirido.

El impuesto nacional al consumo no genera impuestos descontables en el impuesto sobre las ventas (IVA).

El no cumplimiento de las obligaciones que consagra este artículo dará lugar a las sanciones aplicables al impuesto sobre las ventas (IVA).

Parágrafo 1°. El período gravable para la declaración y pago del impuesto nacional al consumo será bimestral. Los períodos bimestrales son: enero-febrero; marzo-abril; mayo-junio; julio-agosto; septiembre-octubre; noviembre-diciembre.

En el caso de liquidación o terminación de actividades durante el ejercicio, el período gravable se contará desde su iniciación hasta las fechas señaladas en el artículo 595 de este Estatuto.

Artículo 205. Modifíquese el artículo 512-13 del Estatuto Tributario el cual quedará así:

Artículo 512-13. Régimen Simplificado del Impuesto Nacional al Consumo De Restaurantes Y Bares. Al régimen simplificado del impuesto nacional al consumo de restaurantes y bares a que hace referencia el numeral 3 del artículo 512-1 de este Estatuto, pertenecen las personas naturales que cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

a) Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales, provenientes de la actividad, inferiores a tres mil quinientas (3.500) UVT; (Valor de UVT 33.156 al año 2018)

b) Que tengan máximo un establecimiento de comercio, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.

Artículo 206. Adiciónese el artículo 512-14 al Estatuto Tributario el cual quedará así:

Artículo 512-14. Obligaciones de los Responsables del Impuesto Nacional al Consumo. Los responsables del régimen simplificado del impuesto nacional al consumo deberán cumplir con las obligaciones señaladas en el artículo 506 de este Estatuto.

Por su parte, los responsables del régimen común del impuesto nacional al consumo deberán cumplir con las mismas obligaciones señaladas para para los responsables del régimen común del impuesto sobre las ventas.

"Quienes no puedan pertenecer al régimen simplificado del Impuesta Nacional al Consumo de bares y restaurantes deberán indicar la responsabilidad No. 33 en su RUT y deberán cobrarlo mediante la aplicación, de la tarifa única del 8% en todos los casos, sobre las bases gravables que se encuentran definidas en los artículos 512-9 a 512-12 del ET." (Sanz Torres, 2018)

5.5.2 Impuesto sobre la renta y complementarios En relación a las obligaciones tributarias se encuentra el impuesto sobre la renta y complementarios, se traen apartes del decreto 1951 que expidió en noviembre del 2017 la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN): según la

norma están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios por el año gravable 2017, todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto, con excepción de los que se enumeran a continuación en el caso de personas naturales independientes:

a) Las personas naturales y sucesiones liquidadas que no sean responsables del impuesto a las ventas del régimen común, residentes en el país, siempre y cuando, en relación con el año 2017 cumplan la totalidad de los siguientes requisitos:

1) Que el patrimonio bruto en el último dia del año gravable 2017 no exceda de cuatro mil quinientos (4.500) UVT ($143.366.000)

2) Que los ingresos brutos de respectivo ejercicio gravable no sean iguales o superiores a mil cuatrocientos UVT (1.400)(44.603.000)

3) Que los consumos mediante tarjeta de crédito no excedan de mil cuatrocientos (1.400) UVT (44.603.000)

4) Que el valor total de compras y consumo no supere las mil cuatrocientas (1.400) UVT (44.603.000)

5) Que el valor acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras, no excedan de mil cuatrocientas (1.400) UVT (44.603.000)

Esta información es lo relacionado con la declaración de renta y complementarios del año 2017, como el restaurante iniciará posiblemente su funcionamiento mediados del año 2018 se debe validar el Decreto que esté vigente en el 2019.

5.5.3 Impuesto de Industria y comercio En el Acuerdo No. 022 – 2014 por medio del cual se actualizo el estatuto Tributario Municipal de Piedecuesta se menciona que el impuesto de industria y comercio se encuentra autorizado por la Ley 97 de 1913, Ley 14 de 1983 y el Decreto 1333 de

1986, este impuesto es un gravamen indirecto que recae sobre todas las actividades industriales, comerciales de servicio y financiero. El hecho generador del impuesto de industria y comercio está dado por la realización y/o desarrollo de actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras en forma directa o indirecta en jurisprudencia del Municipio de Piedecuesta, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Según información del Acuerdo No. 022 – 2014 el Impuesto de Industria y Comercio se causa a partir del primero de enero hasta el 31 de Diciembre del respectivo año gravable, este se liquidará sobre los ingresos brutos del año inmediatamente anterior, los establecimientos tributarán sobre la base gravable establecida para cada actividad la cual está sujeta al código CIIU y es potestad de cada municipio fijar las tarifas, para el caso de Piedecuesta a continuación en la ilustración 1 se encuentra la tarifa establecida para Actividades de Servicio entre ellas los restaurantes.

CÓDIGO	NOMBRE	TARIFA POR MIL
308325	Servicios de publicidad	5.0
309513	Taller de reparación automotriz mecánica y eléctrica	5.0
309512	Taller de radio y televisión, Antenas Parabólicas	10.0
309000	Aparcaderos	10.0
306320	Hoteles, casa de huéspedes y otros lugares de alojamiento	10.0
309599	Servicios funerarios	10.0
306299	Almacenes de venta con pacto de retroventa	10.0
306220	Amoblados y residencias	10.0
306310	Restaurantes, cafés, bares, pizzerías, loncherías, discotecas, tabernas, y similares.	10.0
306312	Educación privada	3.0
303323	Empresas temporales de empleo	5.0
307142	Urbanizadores y contratistas	7.0

Figura 20. Base Gravable Establecida para la Actividad de Servicios
Nota. Tomado del Estatuto Tributario Alcaldía de Piedecuesta, Acuerdo 020 de Diciembre de 2006.

5.5.4 Impuesto sobre las ventas (IVA) Anteriormente los restaurantes se encontraban gravados con una tarifa del impuesto sobre las ventas (IVA) del 16%, a partir del 1 de enero de

2013 el servicio de restaurante en Colombia está gravado con el impuesto nacional al consumo, incluyendo aquellos establecimientos de comercio, locales o negocios en donde se desarrollen actividades bajo franquicia (Comunidad Contable, 2013). Por lo tanto los restaurantes son excepto de IVA.

5.6 Trámites para la instalación del restaurante en el municipio de Piedecuesta

La cámara de comercio de Bucaramanga con sede en Piedecuesta da a conocer los requisitos que se deben tener presentes para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios, esta información basada en el Decreto 1879 de 2008 donde se muestran los requisitos de carácter obligatorio que a continuación se relacionan:

1. Matricula mercantil vigente: El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades. La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio, diligenciando el formulario de recolección de datos para el diligenciamiento del Registro Único Empresarial (RUES), formulario que encontrara en el Apéndice C, una vez diligenciado este documentos junto con la cedula y el Registro Único Tributario – RUT el cual debe tramitarse en la DIAN con anterioridad, se calcula el valor a pagar para obtener el certificado de la cámara de comercio, este pago es calculado según el total de activos vinculados a la actividad comercial. Esta matricula mercantil se renueva año a año durante los tres primeros meses del año. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento

2. Certificado Sayco & Acinpro: Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). Todo establecimiento abierto al público debe tener Paz y Salvo por derechos de autor bien sea si utiliza o no, cualquier medio de difusión de música como televisión, grabador, equipo de sonido, computador, rockola, entre otros, para obtener ese documento se debe enviar la cámara de comercio y el formato de Autodeclaración diligenciado (Apéndice D) escaneado al correo bucaramanga@saycoacinpro.org.co con el fin de registrar y tramitar la solicitud.

3. Registro Nacional de Turismo: Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.

4. Industria y comercio: Posteriormente a ello se realizan los trámites en la Alcaldía Municipal de Piedecuesta con la Secretaria de Hacienda, allí el restaurante se inscribe a industria y comercio, para ello se requiere: Cámara de comercio, RUT y copia de la cedula de la persona natural o representante legal si es persona jurídica según corresponda, según información brindada no tiene ningún costo este trámite inicial, al año se empiezan los pagos y varían según el código Clasificación de Actividades Económicas – CIIU[4] y los ingresos brutos del año inmediatamente anterior del establecimiento comercial. Para el caso del Municipio de Piedecuesta estos tiene fecha límite de pago hasta el último dia hábil del mes de Marzo del año en curso.

5. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de

[4] Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU

protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos que anteriormente se enuncio, al igual se debe cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Para el caso del concepto sanitario en el Municipio de Piedecuesta es emitido por la Secretaria de Salud y se debe cumplir con una lista de requisitos para restaurantes (Apéndice E):

- Uso del Suelo
- Certificado de Fumigación
- Extintor de 10 Libras
- Botiquín
- Señalización de áreas (Rutas de evacuación, baños, puntos de encuentro, escaleras)
- Certificado de curso de manipulación de alimentos y/o Bioseguridad
- Cámara de comercio Vigente
- Industria y comercio
- Exámenes de laboratorio clínico (Serología, Frotis de garganta, coprológico y KOH de uñas)
- Certificado Medico

Se debe radicar la solicitud con los requisitos adjuntos y posteriormente se realizara la auditoria de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

6. Uso del suelo. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el restaurante referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Este trámite se debe realizar en la Secretaria de Planeación en el área de Curaduría quien emite un concepto del uso del suelo para ello se diligencia el Formulario solicitud de viabilidad del uso del suelo junto con el pago del impuesto predial del predio de ubicación del

restaurante, esto con el fin de conocer si el lugar de ubicación del restaurante está legalmente facultado para su instalación.

7. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo de Bomberos Voluntario de Piedecuesta y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

6. Estudio Técnico

6.1 Objetivo Especifico

Realizar un estudio técnico donde se definan las inversiones iniciales, la localización, el diseño, el tamaño del restaurante y la estructura administrativa del negocio.

6.2 Localización del Restaurante

Para la localización del restaurante se contemplan dos ubicaciones posibles esto basado en los resultados de la encuesta donde los encuestados le dieron un puntaje mayor a Delacuesta Centro comercial y Centro del Municipio de Piedecuesta, 1146 y 915 puntos respectivamente. Imágenes de Los lugares posibles de la ubicación se encuentran en el Apéndice G.

Por lo tanto se definió que una posible ubicación para el Restaurante será en Delacuesta Centro Comercial ubicado en Carrera 15 # 3AN 10 Local 239 (Cotización de arriendo en Apéndice F),

este centro comercial se encuentra sobre la autopista en el Municipio de Piedecuesta es el primer y único centro comercial del Municipio, ostenta el título de contar con la plazoleta de comidas más grande de Santander con capacidad de 950 personas, al igual tiene una capacidad amplia de locales comerciales un total de 186 locales, en Restaurantes y comidas tiene 25 locales, para parqueaderos cuenta con 671 estacionamientos de automóviles, 682 estacionamientos para motos y 20 para Bicicletas en la actualidad en parqueadero es gratis.[5]

Las empresas que cuentan con local en este importante Centro Comercial tiene ofertas de diferentes productos y servicios entre ellos Accesorios y Bolsos, Bancos y Recaudos, Belleza y Salud, Cafeterías y Postres, Calzado, Constructora, Entretenimiento, Heladerías, Hogar , Ropa, Supermercado, Bar/Discoteca, Tecnología y Plazoleta de comida y Restaurante.

En la plazoleta de comida y restaurante se encuentran Mercagan Parrilla, La Estación Express, Casalins, Chilangos, Subway, Jarri´s, Restaurante Chiflas, Frisby, Caracol Pizzeria y El Cimarron, de los 25 locales están en funcionamiento 10 establecimientos de comida esto debido a que es un centro comercial relativamente nuevo su inauguración fue el 8 de mayo de 2015 y se encuentra en proceso de crecimiento, al revisar la oferta en comida en los diferentes restaurantes no se evidencia ninguno especializado en comida saludable por lo que se tendría una ventaja competitiva puesto que es un producto equilibrado que aporta beneficios para la salud.

La otra posible ubicación seria en el Barrio Centro del Municipio de Piedecuesta en una casa ubicada en la Carrera 6 No 8 – 04, para conocer las características del Barrio se realizó una investigación en las 8 manzanas que se encuentran alrededor del parque principal de Piedecuesta las cuales están conformadas por 32 cuadras donde se contabilizaron 438 negocios, en la tabla 15 se muestran los negocios según su tipología.

[5] Información Tomado de http://www.delacuestacc.com

Tabla 14.

Tipología de negocios ubicados en Centro de Piedecuesta

TIPOLOGÍA	No DE NEGOCIOS
Hotelería	3
Celulares y tecnología	42
Restaurantes	14
Ropa y calzado	72
Belleza (salones de belleza y comercio de artículos de belleza)	24
Salud (Droguerías, servicios odontológicos, servicios de oftalmología, servicios médicos)	40
Servicios profesionales (Consultorio de Abogados, profesionales en contaduría, aseguradoras)	25
Cafeterías	15
Entretenimiento (Casinos, apuestas, billares)	10
Transporte (Parqueaderos y empresas de transporte)	13
Comercios (Tiendas, frutas y verduras, Papelerías y Misceláneas)	77
Servicios Financieros	12
Supermercados	1
Otros (veterinarias, ferreterías, panaderías, tiendas especializadas)	90
Total	**438**

Se pudo evidenciar variedad de negocios de diferentes productos y servicios. En relación a Restaurantes donde se tiene un registro de 14 restaurantes entre ellos Restaurante Típico Piedecuestano, El sabor de mi tierra Gourmet, Camaron Sabanero, Al trote Restaurante, Restaurante leños y carbón, La Terraza del sabor, Broaster Kakus, Tio Tom Asaderos, entre otros, en esta investigación se pudo evidenciar su oferta de menú es inclinada a la comida típica, almuerzo corriente y asadero de pollos, ningún restaurante cuenta con un menú saludable que se propone en el plan de negocio por lo tanto al igual se tendría una ventaja competitiva puesto que es un producto equilibrado que aporta beneficios para la salud.

La ubicación más opcionada para el restaurante es en el Barrio Centro, aunque las personas encuestadas prefirieren que la ubicación sea en el Centro Comercial, en la encuesta se pudo definir

que los lugares o establecimientos que suelen frecuentar para almorzar son los restaurantes y para tomar la comida en primera opción está el hogar seguido de Restaurantes. Mientras que los Centros Comercial son establecimientos que los encuestados no frecuentan tan a menudo para almorzar y comer. Revisar figura 35.

6.3 Diseño del Restaurante

El diseño del restaurante estará definido por un ambiente ecológico un lugar adecuado para sentirse en armonía con la naturaleza, con colores acorde al medio ambiente, donde prime la decoración con flores y plantas naturales, este diseño fue escogido con ayuda de la encuesta donde el 54,2% afirmaron que les gustaría que el restaurante tuviera un ambiente ecológico. Revisar figura 37.

6.4 Tamaño del restaurante

El tamaño del restaurante fue definido bajo una expectativa de clientes potenciales en uno de dos posibles lugares de ubicación, para este cálculo se tomó la ubicación del Barrio Centro, por ser la ubicación más opcionada, como se mencionó anteriormente se realizó una investigación en las 8 manzanas que se encuentran alrededor del parque principal de Piedecuesta toda ellas ubicadas en el Barrio Centro, allí se contabilizaron 32 cuadras en las cuales se contaron 438 negocios, en cada una de las 32 cuadras se escogieron dos negocios de distintas proporciones para indagar cuantas personas laboraban en el negocio incluyendo a su propietario, esto con el fin de tener un promedio de número de empleados y/o propietarios de los negocios alrededor del parque, en la tabla 16 que

se muestra a continuación se puede observar cada una de las cuadras con el número de negocios y el número de empleados y/o propietarios de los dos negocios escogidos por cuadra.

Tabla 15.

Cuadras con número de negocios y datos de los negocios escogidos

No. DE CUADRAS	No. DE NEGOCIOS	No. DE PERSONAS - NEGOCIOS A	No. DE PERSONAS - NEGOCIOS B
1	24	3	17
2	44	4	15
3	13	3	6
4	5	2	3
5	9	2	10
6	17	1	23
7	14	2	5
8	12	3	35
9	11	4	5
10	12	3	4
11	13	1	7
12	1	0	4
13	14	1	4
14	15	3	6
15	12	5	8
16	17	2	4
17	11	1	10
18	7	2	4
19	8	2	4
20	4	1	3
21	3	2	2
22	23	2	6
23	3	1	2
24	31	2	5
25	13	2	2
26	6	3	3
27	11	1	3
28	15	2	2
29	13	2	6
30	16	2	4
31	36	2	5
32	5	1	50
Total	**438**	**67**	**267**
Personas promedio por Negocio			**5,2**
Total aproximado de Personas alrededor Parque principal			**2285,8**

Con esta información recolectada se calcula los clientes que tendría el negocio, este cálculo se realiza teniendo en cuenta el mercado potencial que arrojo la encuesta si los resultados pudieran ser generales un total de 21.276 personas y el total aproximado de 2286 personas alrededor del parque principal de Piedecuesta que arroja el muestreo de población cercana, este valor equivale al 10,74% del mercado potencial, por lo tanto se podría esperar un total de 2286 clientes al mes en el restaurante calculando el 10,74% sobre el mercado potencial, por lo tanto teniendo en cuenta la

recurrencia en días y la preferencia en almuerzo y/o comida según la encuesta quedaría de la siguiente forma como se evidencia en la tabla 17.

Tabla 16.

Cálculo inicial clientes del restaurante al mes

			PREFERENCIA ALMUERO Y/O COMIDA	
			80,72%	34,54%
NÚMERO DE DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	No. DE ALMUERZOS SEMANA	No. DE COMIDAS SEMANA
1 Día	241	10,55%	195	83
2 Días	640	28,00%	1033	442
3 Días	574	25,09%	1389	594
4 Días	358	15,64%	1154	494
5 Días	241	10,55%	973	417
6 Días	58	2,55%	282	121
7 Días	175	7,64%	987	422
Total	**2286**	**100%**	**6014**	**2573**
		PROMEDIO DIA	**859**	**368**
		VENTAS EN PESOS	**60.138.843**	**20.586.676**

Siendo este un número alto en la venta de almuerzos y/o comidas a la semana se decide aplicar el porcentaje que arrojo la encuesta de las personas que comen en forma regular más de 4 veces a la semana comida saludable a su vez las que definitivamente si asistirían a un restaurante de comida saludable siendo para el caso un 13,24% un total de 37 encuestados, a este porcentaje se le elimino las personas que manifestaron en la encuesta que Nunca o menos de una vez al mes comían en restaurante dando como resultado 32 encuestados lo que equivale al 11,63%, por lo tanto la estimación de la demanda es de una clientela mensual de 266 clientes que almorzarían y/o comerían en el restaurante, en promedio 100 almuerzos y 43 comidas al dia, para estas proyecciones también se tuvo en cuenta la preferencia por los encuestados en el almuerzo y comida, como se puede observar en la tabla 18.

Tabla 17.

Cálculo de clientes del restaurante a la semana

			PREFERENCIA ALMUERO Y/O COMIDA	
			80,72%	34,54%
NÚMERO DE DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	No. DE ALMUERZOS SEMANA	No. DE COMIDAS SEMANA
1 Día	28	10,55%	23	10
2 Días	74	28,00%	120	51
3 Días	67	25,09%	162	69
4 Días	42	15,64%	134	57
5 Días	28	10,55%	113	48
6 Días	7	2,55%	33	14
7 Días	20	7,64%	115	49
Total	**266**	**100%**	**700**	**299**
		PROMEDIO DIA	**100**	**43**
		VENTAS EN PESOS	**6.997.936**	**2.395.527**

Partiendo de un promedio al dia de venta de 100 almuerzos y 43 comidas que sería la máxima capacidad de producción diaria del restaurante y tiene en cuenta el horario al público que se muestra en la tabla 19, el cual será el mismo en los dos posibles lugares escogidos Delacuesta Centro Comercial y Barrio Centro de Piedecuesta.

Tabla 18.

Horario al público del restaurante de Lunes a Domingo

	HORARIO AL PUBLICO	
	LUNES - VIERNES	SABADO - DOMINGO
ALMUERZO	11:30 AM - 3:00 PM	12:00 M - 4:00 PM
COMIDA	5:30 PM - 9:30 PM	6:00 PM - 9:00 PM

* Los días Festivos no se abrirá el restaurante

A continuación se establecen el tamaño de restaurantes partiendo de su ubicación:

Barrio centro de Piedecuesta: por lo tanto el tamaño de un restaurante con capacidad para atender a 100 clientes a la hora del almuerzo y 43 a la hora de la comida ubicado en el Centro de Piedecuesta contará con 12 juegos de comedor con 4 sillas cada una, esto se definió debido a que se espera que en los rangos de 12:00 PM a 12:30 PM y de 12:30 PM a 1:00 PM cuente con la

máxima afluencia de clientes y se pueda asumir que una persona en promedio toma 30 minutos almorzando por lo tanto en media hora con las sillas ocupadas en su totalidad se pueden atender aproximadamente 48 clientes que equivale al 48% de la capacidad máxima del restaurante, por lo tanto el lugar escogido para la ubicación en el centro de Piedecuesta cumple con el tamaño adecuado puesto que tiene 60m^2 para la ubicación de las mesas (contando que una mesa ocupe un espacio de 2m^2 en el espacio podrían ubicarse 15 mesas) y cuenta con espacio para la cocina de 24m^2 donde quedaría bien establecidos los equipos de cocina. El restaurante contará con servicio a domicilio pero se espera que la mayor venta sea presencial, el costo del domicilio será asumido por el consumidor y se enviará por empresa de mensajería.

Delacuesta Centro Comercial: en relación a esta ubicación el tamaño del restaurante seria el mismo, contaría con una capacidad para atender a 100 clientes a la hora del almuerzo y 43 a la hora de la comida, esta ubicación tendrá disponible a la plazoleta de comidas con una capacidad de 950 personas, el local comercial cuenta con espacio privado para la cocina de 33,84m^2 donde quedaría bien establecidos los equipos de cocina y el cual sería el área para preparar los alimentos y conservarlos, al igual tiene un área de 2,46m^2para la entrega de los pedidos, solicitud y pago de los mismos.

Al establecer el tamaño del restaurante permite definir la estructura administrativa del negocio y calcular un valor aproximado a la inversión inicial.

6.5 Estructura administrativa del negocio

La estructura administrativa del negocio se define al igual para las dos ubicaciones posibles:

Barrio centro de Piedecuesta: teniendo esta ubicación del restaurante se estableció el número de personas a contratar, el cual se encuentra de la siguiente manera:

- Administrador
- Un auxiliar administrativo – Mesero
- Un chef de Cocina
- Un ayudante de Cocina
- Un mesero

El tipo de contrato laboral será a término indefinido, en este tipo de contrato no se tiene fecha definida de terminación, por lo tanto para su terminación si es de común acuerdo se realizará con un preaviso a la otra parte sobre la terminación del mismo.

En lo relacionado al horario laboral cada una de las personas contratadas trabajará 8 horas diarias por lo tanto laborarán 48 horas a la semana y dos de ellas tendrán 8 horas extras a la semana, este horario permitirá que se realice todas las labores del restaurante; limpieza, compra de insumos y preparación del menú. Para conocer al detalle el salario para cada uno de los colaboradores por favor dirigirse al apéndice H.

A continuación se realiza una breve descripción de los cargos a contratar:

Administrador

La propietaria del restaurante y única accionista será su administradora por lo tanto no se encuentra dentro de la nómina porque no recibirá salario, sus ingresos serán la utilidad neta que genere el negocio. Será la persona que dirige y coordina todas las actividades, por ello se encuentra entre sus funciones principales las siguientes; planificación del trabajo diario, semanal y mensual, junto con la colaboración del chef realizar la ingeniería del menú, realizar labores de Marketing, hacer cumplir las normas y políticas establecidas para el restaurante, manejo de personal, relación

con proveedores, seguimiento y evaluación a los indicadores financieros, buscar siempre la satisfacción del cliente, entre otras. No tiene un horario laboral definido. Tendrá 4 personas a cargo las cuales se describen a continuación.

Un Auxiliar administrativo – Mesero

El colaborador que desempeñe este cargo será el apoyo de la administradora puesto que tendrá funciones administrativas. El colaborador debe contar con 2 años de experiencia en empleos con funciones similares, contar con estudios secundarios y estar cursando una carrera técnica o profesional afines a la administración. Se requiere que tenga conocimiento financiero, habilidades numéricas y analíticas, alto grado de organización, conocimiento contable, que trabaje en equipo, cursos técnicos en cocina. Entre sus funciones principales se encuentra las siguientes: manejo y control de insumos, venta de vales con almuerzos con descuentos, facturación y recibo del pago del cliente. Los horarios laborales se muestran en la tabla 20, donde se puede evidenciar que el colaborador trabajara 8 horas extras de su horario normal.

Tabla 19.

Horarios Laborales Auxiliar Administrativo – Mesero

	HORARIO AUXILIAR ADMINISTRATIVO - MESERO	
	LUNES - VIERNES	**SABADO - DOMINGO**
ALMUERZO	11:30 AM - 3:30 PM	12:00 PM - 4:00 PM
COMIDA	5:30 PM - 9:30 PM	6:00 PM - 9:00 PM

Su salario será de 1 SMMLV junto con las horas extras laboradas. Para conocer al detalle el salario para este colaborador por favor dirigirse al apéndice H.

Chef de Cocina

Este colaborador debe contar con 3 años de experiencia y ser profesional en Gastronomía y culinaria, al igual debe tener conocimiento y experiencia en preparación de comida saludable. Se

requiere ser creativo y tener buen manejo de equipo de trabajo. Tendrá a su cargo las siguientes funciones; responsabilidad en la producción de alimentos, planificación del menú junto con la administradora, realizar las listas para las compras de insumos y asesorar a la administradora en la compra de equipos y control de higiene en la cocina. Los horarios laborales se muestran en la tabla 20, donde se puede evidenciar que el colaborador trabajara 8 horas extras de su horario normal.

Tabla 20.

Horarios Laborales Chef de Cocina

	HORARIO CHEF DE COCINA	
	LUNES - VIERNES	**SABADO - DOMINGO**
ALMUERZO	9:30 AM - 1:30 PM	10:30 PM - 2:30 PM
COMIDA	4:30 PM - 8:30 PM	4:30 PM - 8:30 PM

Su salario será de 1,5 SMMLV junto con las horas extras laboradas. A su cargo tendrá un ayudante de cocina. Para conocer al detalle el salario para este colaborador por favor dirigirse al apéndice H.

- **Un ayudante de Cocina**

Para desempeñar este cargo se debe contar con estudios secundarios y curso técnico en cocina, adicionalmente contar con dos años de experiencia en desarrollo de esta labor. Se requiere que sea puntual, organizado y responsable. Entre las funciones principales a realizar se encuentran; organización general de la cocina, compra de insumos, colaboración en la realización de platos, mantener la limpieza en la cocina como el los equipos, herramientas e instrumentos utilizados. Los horarios laborales se muestran en la tabla 21, donde se puede evidenciar que el colaborador trabajara 8 horas diarias en total 48 horas a la semana.

Tabla 21.

Horarios Laborales ayudante de cocina

	HORARIO AYUDANTE DE COCINA
	LUNES - SABADO
ALMUERZO	9:30 AM - 1:30 PM
COMIDA	4:30 PM - 8:30 PM

Su salario será de 1 SMMLV. Para conocer al detalle el salario para este colaborador por favor dirigirse al apéndice H.

- **Un mesero**

El colaborador debe contar con estudios secundarios, tener experiencia de 1 año en el desarrollo de esta labor. Se requiere que sea puntual, organizado, tenga excelente servicio al cliente y una buena presentación personal. Tendrá a su cargo las siguientes funciones; realizar montaje de mesas, realizar limpieza del local y de las mesas, atención a los clientes (tomar pedidos). Los horarios laborales se muestran en la tabla 21, donde se puede evidenciar que el colaborador trabajara 8 horas diarias en total 48 horas a la semana.

Tabla 22.

Horarios Laborales Mesero

	HORARIO MESERO
	LUNES - SABADO
ALMUERZO	11:30 AM - 3:30 PM
COMIDA	5:30 PM - 9:30 PM

Su salario será de 1 SMMLV. Para conocer al detalle el salario para este colaborador por favor dirigirse al apéndice H.

Para los días domingos el chef no tendrá ayudante de cocina y el auxiliar administrativo realizará las labores de mesero, mientras que la administradora suplirá el cargo de Auxiliar administrativo. Los días festivos no se abrirá el restaurante.

Delacuesta Centro Comercial: teniendo cuenta esta ubicación del restaurante se estableció el número de personas a contratar para este lugar se encuentra de la siguiente manera:

- Administrador
- Un auxiliar administrativo – Ayudante de Cocina
- Un chef de Cocina
- Un ayudante de Cocina

Los cambios para esta ubicación del restaurante varían en relación a que no se contará con un mesero puesto que el cliente se acerca hasta el local a realizar su pedido y a cancelarlo. En relación al Administrador, chef de cocina y ayudante de cocina se mantiene lo mismo establecido para la ubicación del Barrio centro, el único ajuste que ser realizar es para el cargo de auxiliar administrativo quien en este caso para el dia domingo asume el rol de ayudante de cocina y la administradora realizará las actividades del auxiliar de administrativo. Esta modificación se realiza debido a que se espera que por estar ubicado en un centro comercial los pedidos serán en mayor volumen los fines de semana. Para esta ubicación se evaluará más adelante si se abrirá los días festivos.

Para conocer al detalle el salario para cada uno de los colaboradores por favor dirigirse al apéndice I.

6.6 Inversiones Iniciales

Para realizar el cálculo de las inversiones iniciales se requirió realizarla en los dos posibles escenarios, debido a que cada lugar tiene unas características propias bajo las cuales se definieron las inversiones:

Barrio centro de Piedecuesta: Para esta ubicación se establecieron inversiones iniciales todas ellas por un valor de 81.153.882 pesos como se puede evidenciar en la tabla 24.

Tabla 23.

Inversiones iniciales del Restaurante Barrio Centro de Piedecuesta

INVERSIONES INICIALES	VALOR
OBRAS CIVILES Y DECORACIÓN ECOLÓGICA	3.155.000
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	31.232.407
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	2.267.900
IMPREVISTOS Y DOTACIÓN DE COLABORADORES	1.390.000
CAPITAL DE TRABAJO	20.916.430
INVERSION EN MATERIA PRIMA	22.192.145
TOTAL	**81.153.882**

Para conocer en más detalle las inversiones iniciales dirigirse al apéndice J, en el caso de las inversiones iniciales del capital de trabajo se tomó como referencia los gastos de funcionamiento, de mercadeo y de nómina de dos meses, al igual el inversión en materia prima se proyectaron 30 días bajo la máxima producción del restaurante, si se desea consultar los costos de materia prima del almuerzo y comida revisar el apéndice K, donde también se encuentra en menú establecido para el restaurante.

Delacuesta Centro Comercial: Para esta ubicación se establecieron inversiones iniciales todas ellas por un valor de 77.567.254 pesos como se puede evidenciar en la tabla 25.

Tabla 24.

Inversiones iniciales del Restaurante Delacuesta Centro Comercial

INVERSIONES INICIALES	VALOR
OBRAS CIVILES Y DECORACIÓN ECOLÓGICA	1.705.000
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	26.335.612
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	2.267.900
IMPREVISTOS Y DOTACIÓN DE COLABORADORES	1.230.000
CAPITAL DE TRABAJO	23.836.607
INVERSION EN MATERIA PRIMA	22.192.145
TOTAL	**77.567.264**

Para conocer en más detalle las inversiones iniciales dirigirse al apéndice L, estas inversiones iniciales son relativamente menores debido a que se requiere un menor gasto; en obras civiles y decoración por lo que el espacio es más reducido, en relación a equipos, muebles y enseres principalmente porque no se requiere comprar 12 juegos de mesas y sillas, se tiene a disposición la plazoleta de comida, pero se puede observar que el capital de trabajo es mayor puesto que a pesar de que se requiere un colaborador menos y la inversión en materia prima es la misma, los gastos de funcionamiento son mucho más altos que los del Barrio Centro debido a que se paga un valor mayor de arriendo y se debe pagar administración. (Estas cifras están discriminadas en el Apéndice L).

Se identificaron algunos proveedores de materias primas y también proveedores para la implementación del restaurante, que a continuación se mencionan:

Proveedores materia prima entre ellos tenemos:

- Edgar Sandoval - Truchimar: proveedor de la trucha y el salmón
- Richard Pico - Surticarnes la Pradera: Proveedor de la carne de res y de cerdo
- Avidesa Mac Pollo SA: Proveedor del Pollo
- Granja Huerta Bilógica: Proveedor de insumos Orgánicos como Acelga, Ají, Ahuyama, Apio en rama, Albahaca, Berenjena, café orgánico, calabacín, cebolla junca y puerro, Cilantro, Guacas, espinaca, habichuela, hierbabuena, huevos de gallina y codorniz, lechuga, limón, flor de Jamaica, miel de abejas, mandarinas, naranjas, perejil, pepino, pimentón, orégano, salsa de tomate natural, tomate, zanahoria.
- Otros: Plaza de mercado Piedecuesta y supermercados de Piedecuesta.

Proveedores para la implementación del restaurante:

- Inventto Group: empresa especializada en dotación de equipos gastronómicos quien nos suministrara, el horno tostador y de vapor, refrigerador y congelador, estufa de sobreponer 6 puestos, parrilla a gas, juego de ollas, utensilios de cocina, juego de cuchillos.
- Homecenter: será el proveedor para licuadoras, extractora de zumos, picadora eléctrica, juego de vajillas, juego de cubiertos, jarras, juego de comedores de 4 puestos, silla registradora entre otros.
- Otros: Almacenes Éxito y Jumbo.

Para el restaurante se considera importante tener una red empresarial que permita fortalecer vínculos, ventajas del mercado y focalizar mejor el mercado, la idea con estos acercamientos es permitir alianzas con las empresas que genere una reducción en costos.

7. Estudio Financiero

7.1 Objetivo Especifico

Elaborar un estudio financiera para analizar la viabilidad de la creación del restaurante

Para realizar el estudio financiero del restaurante con el fin de analizar la viabilidad para su creación se llevó a cabo bajo un formato en Excel de propiedad del Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo - FONADE que permite realizar valorar la creación de una empresa.

Con el fin de proyectar el negocio en los próximos 5 años, se promedió teniendo en cuenta el histórico de los últimos 10 años algunas variables macroeconómicas entre ellas la inflación (3,94%), Devaluación donde se tomó la variación en la Tasa de cambio representativa del mercado – TRM (4,86), el índice de precio al Productor - IPP[6] (4,68%), el crecimiento del Producto Interno Bruto – PIB (7,82%). Estos datos se pueden revisar en el apéndice M.

Para en análisis financiero se decidió calcular el promedio de los últimos 10 años esto con el fin de fijar las variables macroeconómicas más importantes que tendrían un impacto positivo o negativa en los 5 futuros años del negocio se realizó de esta manera porque no se puede calcular un valor exacto para estos indicadores y se consideró que era la mejor forma para su cálculo tener presente el histórico. En el caso de la Tasa de Interés de los Certificado de Depósito a Término 90 días – DTF se tomó el ultimo valor de la semana comprendido entre el 16-04-2018 al 22-04-2018

[6] es un indicador de la evolución de los precios de venta del productor, correspondientes al primer canal de comercialización o distribución de los bienes transados en la economía, Tomado de http://www.banrep.gov.co/es/ipp

(4,91%), esto debido a que se espera que continúe a la baja según proyección del Banco de la Republica de Colombia.

Se definió el precio promedio por almuerzo y comida del primer año siendo este 11.000 y 8800 respectivamente (revisar apéndice K), los cuales tendrán un incremento ajustado según la inflación durante los próximos 5 años, estos valores son los mismos para las dos posibles ubicaciones Delacuesta Centro Comercial y Barrio Centro.

En relación a las unidades vendidas se estableció por la máxima capacidad de producción del restaurante 100 almuerzos y 43 comidas al dia, para el cálculo de los posibles escenarios que se podrían dar se realiza con ventas del 100% escenario optimista, del 80% escenario más probable y del 60% escenario pesimista. Para calcular el incremento en unidades vendidas año a año se realizó un promedio de las variaciones de los últimos 10 años del PIB de la rama de la actividad comercio específicamente la correspondiente a Hoteles, restaurantes, bares y similares obteniendo como promedio 4,50%, estos valores se puede observar en el apéndice M, estos valores son los mismos para las dos posibles ubicaciones.

También es importante tener presente que se tendrá un descuento del 10% sobre la compra si esta se realiza anticipadamente con un vale de 10 almuerzos o 10 comidas, se espera que un 25% de las ventas se realicen bajo esta modalidad, este descuento se mantiene vigente en los primeros 5 años de proyecciones.

En relación a los costos de materia prima del Almuerzo y de la comida se calculó un promedio como se evidencia en el apéndice K, donde para cada almuerzo se tiene un costo de materia prima de 5.399 pesos y la comida de 4.487 pesos este se incrementa con el IPP año a año, estos valores son los mismos para las dos posibles ubicaciones.

En relación a los costos de mano de obra del Almuerzo y de la comida se calculó para las dos posibles ubicaciones debido a que la ubicación del Barrio Centro requiere un colaborador adicional que desarrolle las actividades de Mesero mientras que en Delacuesta Centro Comercial no se requiere porque el cliente se acerca al local donde realizaría el pedido y él mismo se acerca a recogerlo, por lo tanto en la tabla 26 se muestra los costos de mano de obra acordes a lugar de ubicación y también se tiene en cuenta para este cálculo los posibles escenarios que se podrían dar se realiza con ventas del 100% escenario optimista, del 80% escenario más probable y del 60% escenario pesimista.

Tabla 25.

Costo de Mano de Obra Almuerzo y comida en los tres posibles escenarios

COSTOS MANO DE OBRA	VALOR DE NOMINA ANUAL	COSTO DE MANO DE OBRA ALMUERZO /COMIDA (ESCENARIOS)		
		100%	80%	60%
BARRIO CENTRO	$ 68.090.582	$ 1.372,21	$ 1.721,28	$ 2.281,70
DELACUESTA CENTRO COMERCIAL	$ 53.249.816	$ 1.073,13	$ 1.346,12	$ 1.784,39

Para el incremento de costo de mano de obra se fijó con el promedio de los últimos 10 años del incremento del salario mínimo debido a que no es un dato que se pueda predecir por lo tanto para el análisis financiero se tomó como incremento anual del 5,50%. Estos datos se pueden revisar en el apéndice M

Se tuvo en cuenta en el estudio financiero las inversiones iniciales que se mostraron en el estudio técnico, donde se contempló un incremento de acuerdo a la inflación para los gastos anuales en la legalización de la empresa, imprevistos y dotación de colaboradores y en relación a la inversión en materia prima esta se incrementa de acuerda al incremento de IPP.

Para instalar el restaurante en el Barrio Centro se requiere una inversión inicial de 81.153.882 pesos y para instalarlo en Delacuesta Centro Comercial se requiere una inversión de 77.567.254 pesos, los recursos que se tienen disponibles para realizar esta inversión son de 60.000.000 por lo tanto para ambos casos se recurre a préstamo a 5 años con una tasa aproximada de DTF + 12 TA con una entidad Bancaria para los recursos adicionales que se necesitan.

En relación a las depreciaciones de los Activos fijos se estableció 20 años para construcciones y edificaciones, 10 años para equipo cocina, muebles y enseres y 5 años para equipo de oficina.

Se fijó como costo de capital o tasa de descuento el 9,97%, establecida según el costo de capital para la industria de Restaurantes en los países emergentes estimada por Damodaran[7] en su último informe correspondiente a Enero de 2017.

A continuación se muestran las estimaciones de criterios de evaluación financiera Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retrono TIR y Periodo de recuperación de la Inversión- PRI para las dos ubicaciones posibles:

Barrio centro de Piedecuesta:

Al tener presente la información anteriormente enunciada en el estudio técnico y lo comentado en lo recorrido del estudio financiero, se realizó la estimación de criterios de evaluación financiera para posibles escenarios que se podrían presentar en el funcionamiento del restaurante, como se puede evidenciar en la tabla 27.

[7]Aswath Damodaran, es profesor de Finanzas de la Stern School of Business de la New York University , es conocido internacionalmente por sus contribuciones en el campo de las finanzas y ha sido merecedor de importantes reconocimientos por sus innovaciones en gerencia de inversiones y finanzas corporativas.

Tabla 26.

Criterios de evaluación financiera Barrio centro de Piedecuesta

BARRIO CENTRO DE PIEDECUESTA							
Escenarios posibles	Precio de Venta Almuerzo	Precio de Venta Comida	Cantidad Vendida Almuerzo /Comida día	Cantidad Vendida Almuerzo /Comida día	VPN	TIR	PRI
Escenario Optimista	11000	8800	100	43	332.107.406,00	138,28%	0,75
Escenario mas probable	11000	8800	80	34	171.312.268,00	81,02%	1,23
Escenario Pesimista	11000	8800	60	26	12.737.746,00	16,44%	3,34

En relación al VPN se calcula de la siguiente manera:

$$VPN = -I + \sum_{t=1}^{n} \frac{FE}{(1+i)^t}$$

I: Inversión inicial

FE: Flujo de efectivo neto del periodo t (Para conocer el flujo de efectivo del escenario más probable dirigirse al apéndice N)

i: Tasa de descuento (Rentabilidad mínima esperada)

n: número de periodos de vida del proyecto

t: Periodo

Esta fórmula arroja información importante puesto dice si es conveniente crearlo basado en lo siguiente: Si el VPN > O La inversión es viable, Si el VPN < O La inversión no es viable, Si el VPN = 0 La inversión es indiferente.

Por lo tanto al calcular el VPN para los posibles escenarios Optimista, más probable y pesimista todos son mayores a cero por lo tanto la inversión son viable y es conveniente realizarla, puesto que con el restaurante genera rentabilidades mayores a las que se desean como mínimo. Siendo el

VPN positivo indica que la rentabilidad a obtener en el restaurante supera la tasa de retorno esperada en los escenarios Optimista, más probable y pesimista.

La TIR para los escenarios Optimista, más probable y pesimista es mayor a la tasa de descuento que es la tasa mínima de ganancia a la que se espera por la inversión, la tasa de rentabilidad con ventas del 100% es de 138,28%, con ventas de 80% es del 81,02% y con ventas del 60% es de 16,44%, como se muestra en la tabla 27.

En relación al PRI este indicador fue convertido a meses por lo tanto para el escenario optimista la inversión se recupera en 9 meses, la más probable 15 meses y en el caso del pesimista 40 meses.

Punto de equilibrio

Para definir el punto de equilibrio, el VPN debe ser igual a cero donde como inversionista con una tasa de descuento definida que para este análisis se estimó en 9,97% no gane ni pierde, por lo tanto se debe producir como mínimo 59 almuerzos y 24,741 comidas diarios, la recuperación de la inversión se realizaría en un periodo de 46 meses. Este cálculo se realizó con los mismos datos de precio, rebajas, incremento en ventas que se tuvieron presentes para los demás cálculos.

Delacuesta Centro Comercial:

En relación a esta ubicación también se tiene presente la información anteriormente enunciada en el estudio técnico y lo comentado en lo recorrido del estudio financiero, al igual se realizaron las estimación de criterios de evaluación financiera en los posibles escenarios que se podrían dar en el funcionamiento del restaurante, como se puede evidenciar en la tabla 28.

Tabla 27.

Criterios de evaluación financiera Delacuesta Centro Comercial

DELACUESTA CENTRO COMERCIAL							
Escenarios posibles	Precio de Venta Almuerzo	Precio de Venta Comida	Cantidad Vendida Almuerzo/ Comida día	Cantidad Vendida Almuerzo/ Comida día	VPN	TIR	PRI
Escenario Optimista	11000	8800	100	43	294.652.741,00	127,35%	0,79
Escenario mas probable	11000	8800	80	34	132.721.327,00	67,38%	1,40
Escenario Pesimista	11000	8800	60	26	- 32.149.661,00	-8,66%	6,55

Para este cálculo se tomó la formula anteriormente enunciada del VPN, al igual se tuvo en cuenta los siguientes criterios: Si el VPN > O La inversión es viable, Si el VPN < O La inversión no es viable, Si el VPN = 0 La inversión es indiferente.

Se puede evidenciar en la tabla 28 el cálculo del VPN para escenarios Optimista y más probable donde los valores son mayores a cero por lo tanto la inversión sería viables y conveniente realizarla pero si se revisa el escenario pesimista el VPN da un valor negativo por lo tanto bajo este pronóstico de venta la inversión no es viable, el restaurante en este escenario no genera rentabilidades mayores a las que se desean.

En relación a la TIR para los escenarios Optimista (127,35%) y más probable (67,38%) se comportan de la misma manera son mayores a la tasa de descuento, debido a que la tasa de rendimiento interno del restaurante es superior a la mínima de rentabilidad que se le exige al restaurante, pero para el escenario pesimista la TIR es negativa por lo tanto es menor a la tasa de descuento bajo este escenario la inversión en el restaurante no se realizaría.

En relación al PRI este indicador fue convertido a meses por lo tanto para el escenario optimista la inversión se recupera en 9 meses, la más probable 17 meses y en el caso del pesimista 79 meses.

Punto de equilibrio

Para definir el punto de equilibrio para Delacuesta Centro Comercial, el VPN debe ser igual a cero donde como inversionista con una tasa de descuento definida que para este análisis se estimó en 9,97% no gane ni pierde, por lo tanto se debe producir como mínimo 64 almuerzos y 27,2099 comidas diarios, la recuperación de la inversión se realizaría en un periodo de 46 meses. Este cálculo se realizó con los mismos datos de precio, rebajas, incremento en ventas que se tuvieron presentes para los demás cálculos de esta ubicación.

Gracias a la realización del estudio financiero donde se analizó la viabilidad de la creación del restaurante se estableció que este negocio tiene una mayor viabilidad ubicándolo en el Barrio Centro del Municipio de Piedecuesta, puesto que el punto de equilibrio se alcanza con un número menor de almuerzos y comidas vendidas y los gastos de funcionamiento son mayores, además el parque de Piedecuesta cuenta con amplio comercio que permite la afluencia de clientes.

Siendo el Barrio Centro la mejor ubicación para el restaurante se muestra a continuación en el escenario más probable las proyecciones estimadas para los próximos 5 años, el Balance General, el estado de resultados y por ultimo la Estimación de flujos de caja libre, tablas 29, 30, 31 y 32 respectivamente:

Tabla 28.

Proyección a 5 años para la creación del Restaurante en el escenario más probable

	Un.	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,94%	3,94%	3,94%	3,94%	3,94%
Devaluación	%		4,86%	4,86%	4,86%	4,86%	4,86%
IPP	%		4,68%	4,68%	4,68%	4,68%	4,68%
Crecimiento PIB	%		7,82%	7,82%	7,82%	7,82%	7,82%
DTF T.A.	%		4,91%	4,91%	4,91%	4,91%	4,91%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Almuerzo	$ / unid.		11.000	11.433	11.884	12.352	12.839
Precio Comida	$ / unid.		8.800	9.147	9.507	9.882	10.271
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Almuerzo	unid.		27.760	29.009	30.315	31.679	33.104
Unidades Comida	unid.		11.798	12.329	12.884	13.463	14.069
Total Ventas							
Precio Promedio	$		10.343,9	10.751,4	11.175,0	11.615,3	12.073,0
Ventas	unid.		39.558	41.338	43.198	45.142	47.174
Ventas	$		409.182.400	444.442.875	482.741.851	524.341.164	569.525.215
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Pronto pago	$		10.229.560	11.111.072	12.068.546	13.108.529	14.238.130
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Almuerzo	$ / unid.		5.399	5.652	5.916	6.193	6.483
Costo Materia Prima Comida	$ / unid.		4.487	4.697	4.917	5.147	5.388
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Almuerzo	$ / unid.		1.721,28	1.816	1.916	2.021	2.132
Costo Mano de Obra Comida	$ / unid.		1.721,28	1.816	1.916	2.021	2.132
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	$ / unid.		5.127,2	5.367,2	5.618,3	5.881,3	6.156,5
Mano de Obra (Costo Promedio)	$ / unid.		1.721,3	1.816,0	1.915,8	2.021,2	2.132,4
Materia Prima y M.O.	$ / unid.		6.848,5	7.183,1	7.534,2	7.902,5	8.288,9
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	$		202.821.797	221.867.981	242.702.716	265.493.957	290.425.433
Mano de Obra	$		68.090.582	75.068.164	82.760.774	91.241.685	100.591.677
Materia Prima y M.O.	$		270.912.379	296.936.145	325.463.490	356.735.642	391.017.109
Depreciación	$		3.447.884	3.447.884	3.447.884	3.447.884	3.447.884
Agotamiento	$		20.916.430	0	0	0	0
Total	$		295.276.693	300.384.029	328.911.374	360.183.526	394.464.993
Margen Bruto	$		27,84%	32,41%	31,87%	31,31%	30,74%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	$		600.000	623.640	648.211	673.751	700.297
Gastos Administación	$		53.808.000	55.928.035	58.131.600	60.421.985	62.802.611
Total Gastos	$		54.408.000	56.551.675	58.779.811	61.095.736	63.502.908
Capital de Trabajo							
Inventarios							
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		30	30	30	30	30
Invent. Materia Prima	$	22.192.145	16.901.816	18.488.998	20.225.226	22.124.496	24.202.119
Total Inventario	$		16.901.816	18.488.998	20.225.226	22.124.496	24.202.119
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	$	3.657.900	3.802.021	3.951.821	4.107.523	4.269.359	4.437.572
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	8	8	8	8
Cuentas por Pagar Proveedores	$	0	0	6.598.581	7.232.522	7.927.459	8.689.269
Inversiones (Inicio Período)							
Construcciones y Edificios	$	3.155.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	$	24.546.782	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	$	5.016.695	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	$	1.668.930	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo Inicial	$	20.916.430	0	0	0	0	0
Total Inversiones	$	55.303.837	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	$	60.000.000	87.789.219	134.188.417	185.430.546	241.769.602	303.465.666
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	$		1.800.000	2.633.677	4.025.653	5.562.916	7.253.088
Renta Liquida	$		41.476.447	69.252.535	76.480.789	84.088.143	92.083.677
Renta Presuntiva	%		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Impuesto Renta	$		13.687.227	22.853.336	25.238.661	27.749.087	30.387.613
Impuestos por Pagar	$		13.687.227	22.853.336	25.238.661	27.749.087	30.387.613
Pago de Impuesto Renta	$		0	13.687.227	22.853.336	25.238.661	27.749.087
Estructura de Capital							
Capital Inversionista	$	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Obligaciones Financieras	$	21.153.882	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	$		0	25.010.297	66.769.576	112.887.492	163.592.642
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	$		0	0	0	0	0

Tabla 29.

Balance General proyección 5 años para la creación del Restaurante en el escenario más probable

	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	3.657.900	70.558.213	130.352.026	182.094.300	238.956.556	301.192.441
Inventarios Materias Primas e Insumos	22.192.145	16.901.816	18.488.998	20.225.226	22.124.496	24.202.119
Total Activo Corriente:	**25.850.045**	**87.460.029**	**148.841.025**	**202.319.526**	**261.081.053**	**325.394.560**
Construcciones y Edificios	3.155.000	2.997.250	2.839.500	2.681.750	2.524.000	2.366.250
Maquinaria y Equipo de Operación	24.546.782	22.092.104	19.637.426	17.182.747	14.728.069	12.273.391
Muebles y Enseres	5.016.695	4.515.026	4.013.356	3.511.687	3.010.017	2.508.348
Equipo de Oficina	1.668.930	1.335.144	1.001.358	667.572	333.786	0
Capital de trabajo Inicial	20.916.430	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	**55.303.837**	**30.939.523**	**27.491.640**	**24.043.756**	**20.595.872**	**17.147.989**
ACTIVO	**81.153.882**	**118.399.552**	**176.332.664**	**226.363.282**	**281.676.925**	**342.542.549**
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	6.598.581	7.232.522	7.927.459	8.689.269
Impuestos X Pagar	0	13.687.227	22.853.336	25.238.661	27.749.087	30.387.613
Obligaciones Financieras	21.153.882	16.923.106	12.692.329	8.461.553	4.230.776	0
PASIVO	**21.153.882**	**30.610.333**	**42.144.247**	**40.932.735**	**39.907.322**	**39.076.883**
Patrimonio						
Capital Social	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.778.922	7.418.842	12.543.055	18.176.960
Utilidades Retenidas	0	0	25.010.297	66.769.576	112.887.492	163.592.642
Utilidades del Ejercicio	0	27.789.219	46.399.198	51.242.129	56.339.056	61.696.064
PATRIMONIO	**60.000.000**	**87.789.219**	**134.188.417**	**185.430.546**	**241.769.602**	**303.465.666**
PASIVO + PATRIMONIO	**81.153.882**	**118.399.552**	**176.332.664**	**226.363.282**	**281.676.925**	**342.542.549**

Tabla 30.

Estado de Resultados de proyección 5 años para la creación del Restaurante en el escenario más probable

	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	409.182.400	444.442.875	482.741.851	524.341.164	569.525.215
Devoluciones y rebajas en ventas	10.229.560	11.111.072	12.068.546	13.108.529	14.238.130
Materia Prima, Mano de Obra	270.912.379	296.936.145	325.463.490	356.735.642	391.017.109
Depreciación	3.447.884	3.447.884	3.447.884	3.447.884	3.447.884
Capital de trabajo Inicial	20.916.430	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	**103.676.147**	**132.947.774**	**141.761.931**	**151.049.110**	**160.822.092**
Gasto de Ventas	600.000	623.640	648.211	673.751	700.297
Gastos de Administracion	53.808.000	55.928.035	58.131.600	60.421.985	62.802.611
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	3.802.021	3.951.821	4.107.523	4.269.359	4.437.572
Utilidad Operativa	**45.466.125**	**72.444.278**	**78.874.597**	**85.684.015**	**92.881.613**
Otros ingresos					
Intereses	3.989.679	3.191.743	2.393.807	1.595.872	797.936
Otros ingresos y egresos	-3.989.679	-3.191.743	-2.393.807	-1.595.872	-797.936
Utilidad antes de impuestos	**41.476.447**	**69.252.535**	**76.480.789**	**84.088.143**	**92.083.677**
Impuestos (35%)	13.687.227	22.853.336	25.238.661	27.749.087	30.387.613
Utilidad Neta Final	**27.789.219**	**46.399.198**	**51.242.129**	**56.339.056**	**61.696.064**

Tabla 31.

Estimación de flujos de caja libre proyección 5 años escenario más probable

	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		45.466.125	72.444.278	78.874.597	85.684.015	92.881.613
Depreciaciones		3.447.884	3.447.884	3.447.884	3.447.884	3.447.884
Amortización Gastos		3.802.021	3.951.821	4.107.523	4.269.359	4.437.572
Agotamiento		20.916.430	0	0	0	0
Impuestos		0	-13.687.227	-22.853.336	-25.238.661	-27.749.087
Neto Flujo de Caja Operativo		**73.632.461**	**66.156.755**	**63.576.667**	**68.162.597**	**73.017.981**
Flujo de Caja Inversión						
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3		5.290.329	-1.587.182	-1.736.228	-1.899.270	-2.077.623
Otros Activos		-3.802.021	-3.951.821	-4.107.523	-4.269.359	-4.437.572
Variación Cuentas por Pagar		0	6.598.581	633.941	694.937	761.810
Variación del Capital de Trabajo	0	1.488.307	1.059.578	-5.209.810	-5.473.692	-5.753.384
Inversión en Construcciones	-3.155.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-24.546.782	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.016.695	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1.668.930	0	0	0	0	0
Inversión en Capital de trabajo inicial	-20.916.430	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-55.303.837	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-55.303.837**	**1.488.307**	**1.059.578**	**-5.209.810**	**-5.473.692**	**-5.753.384**
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	21.153.882	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-4.230.776	-4.230.776	-4.230.776	-4.230.776	-4.230.776
Intereses Pagados		-3.989.679	-3.191.743	-2.393.807	-1.595.872	-797.936
Capital	60.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	**81.153.882**	**-8.220.455**	**-7.422.519**	**-6.624.584**	**-5.826.648**	**-5.028.712**
Neto Periodo	**25.850.045**	**66.900.313**	**59.793.814**	**51.742.273**	**56.862.257**	**62.235.884**
Saldo anterior		**3.657.900**	**70.558.213**	**130.352.026**	**182.094.300**	**238.956.556**
Saldo siguiente	**25.850.045**	**70.558.213**	**130.352.026**	**182.094.300**	**238.956.556**	**301.192.441**

A continuación y finalizando este capítulo se muestra la sensibilidad en criterios de evaluación financiera VPN y TIR de las variables con mayor riesgo del proyecto cantidad y precio de almuerzo en almuerzos y comidas en el escenario más probable.

Tabla 32.

Análisis de sensibilidad VPN por variación en cantidad de almuerzo y comidas (Cifras en miles)

VPN / No ALMUERZOS	No. COMIDAS 5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
171.312										
10	-$ 498.242	-$ 467.822	-$ 437.401	-$ 406.981	-$ 376.560	-$346.140	-$315.719	-$285.299	-$254.878	-$224.458
20	-$ 418.865	-$ 388.445	-$ 358.024	-$ 327.604	-$ 297.183	-$266.763	-$236.342	-$205.922	-$175.543	-$145.176
30	-$ 339.489	-$ 309.068	-$ 278.648	-$ 248.227	-$ 217.807	-$187.407	-$157.039	-$126.672	-$ 96.374	-$ 66.230
40	-$ 260.112	-$ 229.691	-$ 199.271	-$ 168.903	-$ 138.535	-$108.198	-$ 77.999	-$ 48.091	-$ 22.541	$ 2.297
50	-$ 180.767	-$ 150.399	-$ 120.032	-$ 89.767	-$ 59.640	-$ 32.223	-$ 7.385	$ 17.452	$ 42.290	$ 65.228
60	-$ 101.579	-$ 71.408	-$ 42.102	-$ 17.067	$ 7.770	$ 32.608	$ 56.317	$ 79.216	$102.116	$125.016
70	-$ 26.749	-$ 1.912	$ 22.926	$ 47.405	$ 70.305	$ 93.205	$116.104	$139.004	$161.904	$184.804
80	$ 38.081	$ 61.393	$ 84.293	$ 107.193	$ 130.093	$152.992	$175.892	$198.792	$221.692	$244.591
90	$ 98.281	$ 121.181	$ 144.081	$ 166.981	$ 189.880	$212.780	$235.680	$258.580	$281.480	$304.379
100	$ 158.069	$ 180.969	$ 203.869	$ 226.769	$ 249.668	$272.568	$295.468	$318.368	$341.267	$364.167

Tabla 33.

Análisis de sensibilidad VPN por variación de precio de almuerzo y comidas (cifras en miles)

VPN / PRECIO ALMUERZO	PRECIO COMIDA 8.000	8.500	9.000	9.500	10.000
171.312					
10.000	49.281	68.633	87.985	107.337	126.689
10.500	94.815	114.167	133.519	152.871	172.223
11.000	140.349	159.701	179.053	198.405	217.757
11.500	185.883	205.235	224.587	243.939	263.291
12.000	231.417	250.769	270.121	289.473	308.826
12.500	276.952	296.304	315.656	335.008	354.360
13.000	322.486	341.838	361.190	380.542	399.894

Tabla 34.

Análisis de sensibilidad TIR por variación en cantidad de almuerzo y comidas (cifras en miles)

TIR / No ALMUERZOS	No. COMIDAS 5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
81,02%										
10	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
20	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
30	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	-48,65%
40	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	-21,32%	-2,76%	11,17%
50	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	-34,73%	-9,04%	6,01%	18,73%	30,22%	40,03%
60	N.A.	N.A.	-16,29%	0,52%	13,96%	25,86%	36,29%	45,78%	54,88%	63,70%
70	-5,43%	8,96%	21,36%	32,48%	42,15%	51,39%	60,31%	69,01%	77,53%	85,92%
80	28,35%	38,46%	47,85%	56,89%	65,67%	74,25%	82,69%	91,02%	99,26%	107,43%
90	53,42%	62,29%	70,95%	79,45%	87,82%	96,09%	104,28%	112,42%	120,50%	128,54%
100	76,18%	84,59%	92,90%	101,13%	109,28%	117,39%	125,45%	133,48%	141,47%	149,45%

Tabla 35.

Análisis de sensibilidad TIR por variación de precio de almuerzo y comidas (cifras en miles)

TIR	PRECIO COMIDA				
PRECIO ALMUERZO					
81,02%	8.000	8.500	9.000	9.500	10.000
10.000	33,08%	41,23%	49,09%	56,73%	64,21%
10.500	51,81%	59,39%	66,82%	74,13%	81,35%
11.000	69,41%	76,69%	83,89%	91,02%	98,10%
11.500	86,41%	93,52%	100,59%	107,62%	114,63%
12.000	103,08%	110,10%	117,09%	124,06%	131,02%
12.500	119,55%	126,52%	133,47%	140,41%	147,34%
13.000	135,92%	142,86%	149,79%	156,71%	163,63%

8. Plan estratégico de marketing de implementación del restaurante

8.1 Objetivo Especifico

Diseñar el plan estratégico para definir las actividades del restaurante con base en las estrategias de Marketing

El restaurante Monsaui es un lugar que ofrece a sus clientes y visitantes alimentos saludables que están equilibradas con los nutrientes que el cuerpo necesita, por ello los insumos que son utilizados para realizar la producción en almuerzo y comidas cuentan con la más alta calidad puesto que en su mayoría son orgánicos y naturales, al igual los procesos que se utilizan para su producción utiliza técnicas saludables como alimentos al vapor y al horno. A continuación se mencionan las estrategias de Marketing para la implementación del restaurante.

Estrategias de Venta y distribución

Su ubicación será en el Barrio Centro en la Carrera 6 No 8 – 04 un lugar con excelente ubicación debido a que está rodeado de amplia variedad de comercio que permite tener alta afluencia de comensales al igual en este lugar no se tiene competencia puesto que en los 14 restaurante que se contabilizaron no se encuentran restaurantes con oferta de comida saludable.

La penetración de mercado estará definida inicialmente por la capacidad máxima del restaurante que es un aproximado de 11,63% de los 2286 clientes potenciales que tendría por quedar en el Municipio de Piedecuesta y ubicarse en el Barrio Centro. Esta penetración de mercado se irá incrementando mediante estrategias que se mencionaran más adelante.

Adicional al canal de distribución presencial se contará también con el servicio de domicilios a donde lo desee el cliente este recargo será asumido por el consumidor.

Estrategias de promoción

Las personas que compren vales de 10 almuerzos y/o comidas tendrán un descuento del 10% sobre cada uno de los menús que compren anticipadamente, se lanzara una campaña de un dia a la semana de un menú en promoción intercaladamente un dia de la semana será de almuerzo y a la semana siguiente un dia de comida con un descuento del 15% estos para los días con menos frecuencia de clientes.

Para el tema de publicidad se destinó 300.000 pesos mensuales que serán utilizados para realizar publicidad y para cubrir las ofertas de promoción.

Estrategias de Fidelización

Se construirán relaciones de la largo con el cliente para ello los clientes recurrentes que tengan registro de 20 comidas y/o almuerzos consumidos recibirán una gratis la que sea de su preferencia,

se realizarán llamadas diarias a los clientes que frecuenten el restaurante para invitarlos a tomar su almuerzo o comida diario en el restaurante.

Se bridará una experiencia agradable al cliente con el sabor y la variedad en el Menú donde el servicio sea de muy alta calidad.

Estrategias de precio

En relación a las estrategias de precio los pagos serán 100% de contado no se manejará crédito por lo tanto para el lanzamiento durante el primeros dos meses por las compras de los vales de los 10 almuerzos o comidas se realizará un descuento del 20%. El porcentaje del impuesto al consumo será asumido por el restaurante este no tendrá un incremento para la factura del cliente.

En relación a la competencia que en este caso son los 14 restaurantes cercanos se tiene una ventaja competitiva debido a que es el único restaurante con comida saludable por lo tanto tiene un elemento diferenciador que permitirá atraer clientes que no se encuentran satisfechos con precios muy similares.

El precio de los almuerzos y las comidas se definieron mediante los costos en materia prima, mano de obra, gastos de funcionamiento y la utilidad que se espera por su funcionamiento como se detalla en el estudio financiero.

Estrategias de comunicación

Se utilizarán medios tradicionales como entrega de pequeños volantes a los establecimientos comerciales y personas que transiten en las cercanías al restaurante

Se realizará comunicación mediante redes sociales por lo tanto se creará página en Facebook e Instagram, adicionalmente a cada cliente que se acerque al restaurante se le pedirá correo y numero celular para enviar información sobre promociones, menú de la semana, y asuntos de interés sobre una alimentación balanceada.

Para el tema de publicidad se destinó 300.000 pesos mensuales que serán utilizados para realizar publicidad y para cubrir las ofertas de promoción.

Estrategia de servicio

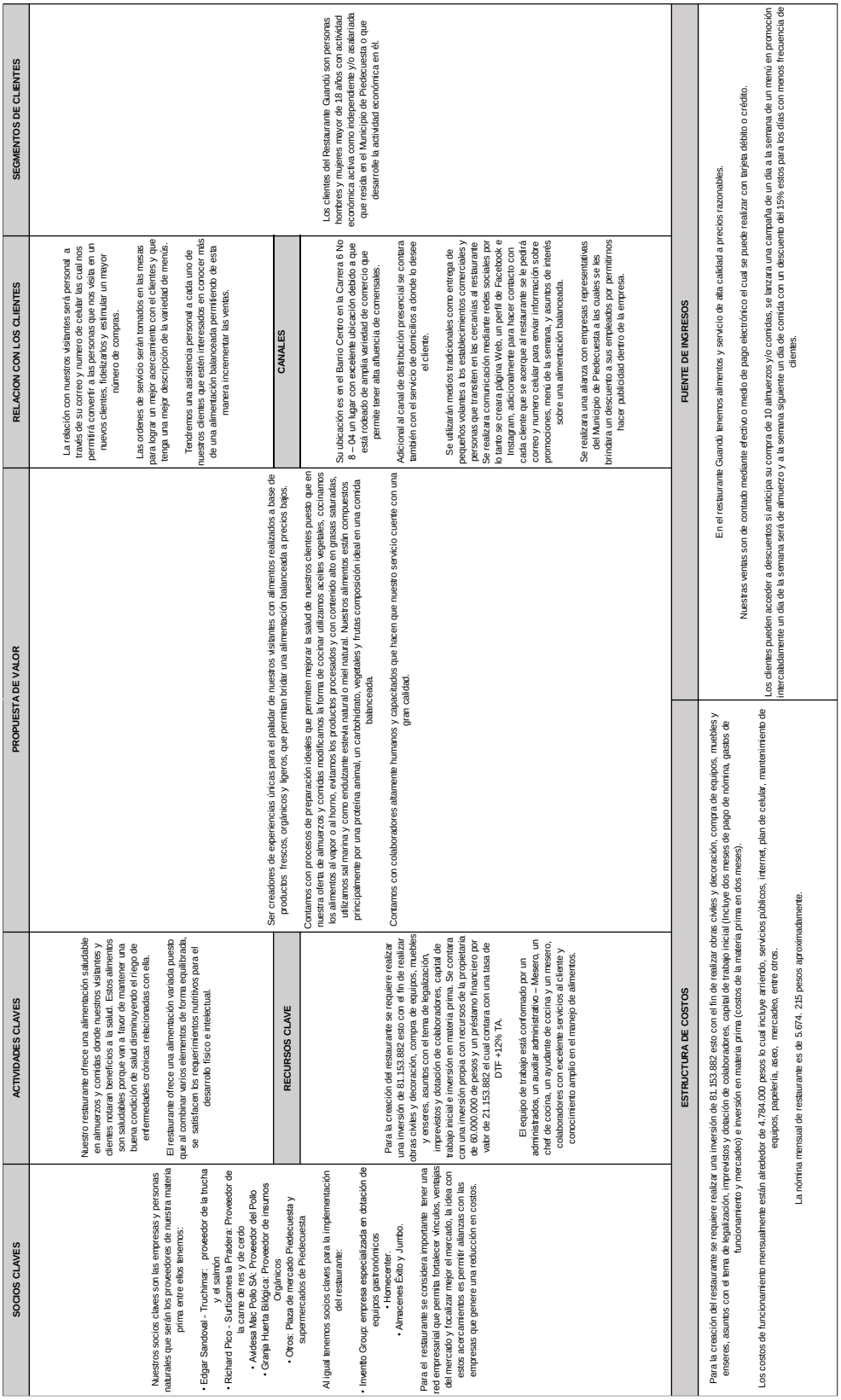
El restaurante prestara servicio de lunes a domingo en horario de almuerzo y comida contará con alimentos de excelente calidad que podrán ser consumidos en el restaurante, llevarlos para comer o servicio a domicilio.

Se realizará un sondeo mensual con clientes que visitaron el restaurante al mes para evaluar la calidad del servicio y el menú.

Para lograr el servicio de calidad constantemente se capacitará a los colaboradores en servicio al cliente y manejo de alimentos.

A continuación se presenta el plan estratégico que define las actividades del restaurante con base en las estrategias de Marketing anteriormente mencionadas mediante el modelo CANVAS

CANVAS


SOCIOS CLAVES
Nuestros socios claves son las empresas y personas naturales que serán los proveedores de nuestra materia prima entre ellos tenemos:
• Edgar Sandoval - Truchimar: proveedor de la trucha y el salmón
• Richard Pico - Surtícarnes la Pradera: Proveedor de la carne de res y de cerdo
• Avidesa Mac Pollo SA: Proveedor del Pollo
• Granja Huerta Biológica: Proveedor de insumos Orgánicos
• Otros: Plaza de mercado Piedecuesta y supermercados de Piedecuesta
Al igual tenemos socios claves para la implementación del restaurante:
• Invento Group: empresa especializada en dotación de equipos gastronómicos
• Homecenter.
• Almacenes Éxito y Jumbo.
Para el restaurante se considera importante tener una red empresarial que permita fortalecer vínculos, ventajas del mercado y focalizar mejor el mercado, la idea con estos acercamientos es permitir alianzas con las empresas que genere una reducción en costos.
ACTIVIDADES CLAVES
Nuestro restaurante ofrece una alimentación saludable en almuerzos y comidas donde nuestros visitantes y clientes notaran beneficios a la salud. Estos alimentos son saludables porque van a favor de mantener una buena condición de salud disminuyendo el riego de enfermedades crónicas relacionadas con ella.
El restaurante ofrece una alimentación variada puesto que al combinar varios elementos de forma equilibrada, se satisfacen los requerimientos nutritivos para el desarrollo físico e intelectual.
RECURSOS CLAVE
Para la creación del restaurante se requiere realizar una inversión de 81.153.882 esto con el fin de realizar obras civiles y decoración, compra de equipos, muebles y enseres, asuntos con el tema de legalización, imprevistos y dotación de colaboradores, capital de trabajo inicial e inversión en materia prima. Se contara con una inversión propia con recursos de la propietaria de 60.000.000 de pesos y un préstamo financiero por valor de 21.153.882 el cual contara con una tasa de DTF +12% TA.
El equipo de trabajo está conformado por un administrador, un auxiliar administrativo – Mesero, un chef de cocina, un ayudante de cocina y un mesero, colaboradores con excelente servicios al cliente y conocimiento amplio en el manejo de alimentos.
PROPUESTA DE VALOR
Ser creadores de experiencias únicas para el paladar de nuestros visitantes con alimentos realizados a base de productos frescos, orgánicos y ligeros, que permitan brindar una alimentación balanceada a precios bajos.
Contamos con procesos de preparación ideales que permiten mejorar la salud de nuestros clientes puesto que en nuestra oferta de almuerzos y comidas modificamos la forma de cocinar utilizamos aceites vegetales, cocinamos los alimentos al vapor o al horno, evitamos los productos procesados y con contenido alto en grasas saturadas, utilizamos sal marina y como endulzante estevia natural o miel natural. Nuestros alimentos están compuestos principalmente por una proteína animal, un carbohidrato, vegetales y frutas composición ideal en una comida balanceada.
Contamos con colaboradores altamente humanos y capacitados que hacen que nuestro servicio cuente con una gran calidad.
RELACION CON LOS CLIENTES
La relación con nuestros visitantes será personal a través de su correo y numero de celular las cual nos permitirá convertir a las personas que nos visita en un nuevos clientes, fidelizarlos y estimular un mayor número de compras.
Las ordenes de servicio serán tomados en las mesas para lograr un mejor acercamiento con el clientes y que tenga una mejor descripción de la variedad de menús.
Tendremos una asistencia personal a cada uno de nuestros clientes que estén interesados en conocer más de una alimentación balanceada permitiendo de esta manera incrementar las ventas.
CANALES
Su ubicación es en el Barrio Centro en la Carrera 6 No 8 – 04 un lugar con excelente ubicación debido a que está rodeado de amplia variedad de comercio que permite tener alta afluencia de comensales.
Adicional al canal de distribución presencial se contara también con el servicio de domicilios a donde lo desee el cliente.
Se utilizarán medios tradicionales como entrega de pequeños volantes a los establecimientos comerciales y personas que transiten en las cercanías al restaurante Se realizara comunicación mediante redes sociales por lo tanto se creara página Web, un perfil de Facebook e Instagram, adicionalmente para hacer contacto con cada cliente que se acerque al restaurante se le pedirá correo y numero celular para enviar información sobre promociones, menú de la semana, y asuntos de interés sobre una alimentación balanceada.
Se realizara una alianza con empresas representativas del Municipio de Piedecuesta a las cuales se les brindara un descuento a sus empleados por permitirnos hacer publicidad dentro de la empresa.
SEGMENTOS DE CLIENTES
Los clientes del Restaurante Guandú son personas hombres y mujeres mayor de 18 años con actividad económica activa como independiente y/o asalariada que resida en el Municipio de Piedecuesta o que desarrolle la actividad económica en él.
ESTRUCTURA DE COSTOS
Para la creación del restaurante se requiere realizar una inversión de 81.153.882 esto con el fin de realizar obras civiles y decoración, compra de equipos, muebles y enseres, asuntos con el tema de legalización, imprevistos y dotación de colaboradores, capital de trabajo inicial (Incluye dos meses de pago de nómina, gastos de funcionamiento y mercadeo) e inversión en materia prima (costos de la materia prima en dos meses).
Los costos de funcionamiento mensualmente están alrededor de 4.784.000 pesos lo cual incluye arriendo, servicios públicos, internet, plan de celular, mantenimiento de equipos, papelería, aseo, mercadeo, entre otros.
La nómina mensual de restaurante es de 5.674. 215 pesos aproximadamente.
FUENTE DE INGRESOS
En el restaurante Guandú tenemos alimentos y servicio de alta calidad a precios razonables.
Nuestras ventas son de contado mediante efectivo o medio de pago electrónico el cual se puede realizar con tarjeta débito o crédito.
Los clientes pueden acceder a descuentos si anticipa su compra de 10 almuerzos y/o comidas, se lanzara una campaña de un día a la semana de un menú en promoción intercaladamente un día de la semana será de almuerzo y a la semana siguiente un día de comida con un descuento del 15% estos para los días con menos frecuencia de clientes.

9. Conclusiones

A continuación se relacionan las conclusiones más importantes de los diferentes estudios realizados en el plan de negocio:

En el estudio de mercado una vez se realizó la encuesta se pudo establecer la demanda creciente de la población de Piedecuesta por una alimentación sana que aportara lo nutrientes esenciales y la energía que el cuerpo necesita para estar en equilibrio, las personas se mostraron ampliamente interesadas en alimentación balanceada, al igual se pudo evidenciar que las personas tiene un alto conocimiento en lo que envuelve a una comida saludable, pero también se comprobó que un gran porcentaje no se alimenta saludablemente o lo realiza menos de dos veces por semana.

En la investigación exploratoria se pudo comprobar que las dietas insalubres es una de las principales causas de riesgo para la salud, por lo tanto una buena alimentación previene enfermedades como la obesidad, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, la anemia, la osteoporosis y algunos canceres (FAO, 2014).

En el tema de precio se encuentra que la mayoría de personas ante una pregunta sobre precio se inclinan por el menor valor y no tiene presente el concepto diferenciador que le da valor a la oferta, pero una vez se les indaga sobre porque escogen un lugar donde comer prima el sabor y la variedad del menú, el precio pasa a un segundo plano.

El restaurante que en este plan de negocio se plantea tendría una acogida en los clientes de una recurrencia de 2 a 3 días por semana por lo tanto es una frecuencia alta que permite la estabilidad de la empresa, es un restaurante que tendría clientela entre semana y fines de semana, con una inclinación superior por almuerzo seguido de comida.

En relación al estudio técnico la normatividad establecida que rigen los restaurantes en Colombia se basan en tres principalmente Ley 9 de 1979, Resolución 2674 de 2013, Decreto 1879 de 2008, todas ellas con fines de regular el funcionamiento de los restaurantes en Colombia.

Se establecieron las obligaciones tributarias y los trámites que se deben tener presente antes y durante el funcionamiento del restaurante esto con el fin de no cometer imprudencias en el proceso de creación y su funcionamiento.

El estudio técnico se definieron las inversiones iniciales, la localización, el diseño, se estableció el tamaño de producción máxima y los colaboradores que se requerían para la puesta en marcha del proyectos, gracias a esta información se realizó el análisis financiero donde se pudo establecer que la mejor ubicación para el restaurante es el Barrio Centro puesto que se requiere un menores ventas para lograr el punto de equilibrio, se concluye que el proyecto anteriormente descrito tiene gran viabilidad para su creación.

11. Impacto

Al elaborar el plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable en el Municipio de Piedecuesta se cuenta con información confiable para su implementación y puesta en marcha reduciendo el margen de incertidumbre, puesto que se abarca estudios de mercado, estudio técnico, estudio legal y estudio financiero los cuales permiten mejorar la viabilidad del proyecto de emprendimiento, preparando un presupuesto y desarrollar un plan detallado.

El restaurante de comida saludable será una empresa que solucionará la búsqueda de comida balanceada para una población que no tiene alternativas distintas a las clásicas en alimentación aportando significativamente a la salud debido a que los insumos utilizados son principalmente orgánicos y la manera de preparar los alimentos se realizarán bajos en grasa preferiblemente al horno o cocidos se evitará alimentos fritos y de alto contenido calórico.

Este proyecto aportará positivamente a la salud de la población de Piedecuesta debido a que una alimentación saludable permite tener una mejor calidad de vida en todas las edades como lo afirma la FAO, algunas enfermedades se podrían prevenir con un consumo adecuado de frutas y hortalizas. En el documento guía para la alimentación saludable realizado por el Ministerio de Salud y protección social se llega a la conclusión que en Colombia en materia de alimentación se debe generar políticas publicas orientadas a promover la alimentación saludable debido a que a nivel de alimentación y nutrición se presentan déficit y excesos.

Con el restaurante se pretende fomentar el consumo de una alimentación adecuada proponiendo y siendo un promotor un estilo de vida saludable.

Referencias Bibliográficas

The Nielsen Company. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina. La salud es una prioridad para el consumidor ¿Qué está haciendo tu compañía?* Obtenido de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf

ACODRES. (s.f.). *Datos.* Obtenido de http://acodres.com.co/

Acodres. (s.f.). *Normatividad para restaurantes Colombia.* Obtenido de http://acodres.com.co/AC/normativiad-para-restaurantes-colombia/

Alcaldía de Piedecuesta - Santander. (s.f.). *Economía.* Obtenido de http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=183:economia&catid=140&Itemid=482

Amelia Lake, B. (. (2006). Obesogenic environments: exploring the built and food environments. . *Perspectives in Public Health, Vol 126, Issue 6, pp*, 262 – 267.

Avellana Silva, S. (s.f.). Cámara de comercio de Bucaramanga. *Observatorio de Competitividad Profesional*.

Badaró, M. (2016). Alimentación saludable en Shanghái: Notas exploratorias. *Salud Colectiva. Universidad Nacional de Lanos*.

Blázquez Abellán, G., López-Torres Hidalgo, J. D., Rabanales Sotos, J., López-Torres, López, J., & Val Jiménez, C. L. (2016). Alimentación saludable y autopercepción de salud. *Atencion Primaria, 48(8)*, 535–542.

Calañas, A. (2005). Alimentación saludable basada en la evidencia. . *Endocrinología y Nutrición, 52(Supl 2)*, 8–24.

Camara de Comercio de Bucaramanga. (Septiembre de 2016). *Sector Restaurantes.* Obtenido de http://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf

Camara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). *Población de Santander por municipios* . Obtenido de http://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/pobsan2005.htm

Carcamo Vargas, G., & Mena Bastías, C. (2006). Alimentacion saludable. . *Horizontes Educacionales, (11).*

Cluster Lacteo Bogotá. (3 de Abril de 2016). *Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios.* Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios

Comunidad Contable. (10 de Enero de 2013). *Impuesto al consumo remplaza al IVA en restaurantes.* Obtenido de http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-100113-03%28impuesto_al_consumo_remplaza_al_iva_en_restaurantes%29/noti-100113-03%28impuesto_al_consumo_remplaza_al_iva_en_restaurantes%29.asp

Duran, A. C., Diez Roux, A. V., Latorre, M. R., & Jaime, P. C. (2013). Neighborhood socioeconomic characteristics and differences in the availability of healthy food stores and restaurants in Sao Paulo, Brazil. . *Health and Place,* 39–47.

Edwin Rodriguez Garcia. (s.f.). *Colombo gastronomic experience.* Obtenido de http://www.edwinrodriguezgarcia.com/colombo-gastronomic-experience/

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado , concepto y enfoque.* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

FAO. (2014). *Alimentacion Saludable.* Obtenido de http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s02.pdf

FAO. (s.f.). *Acerca del Codex.* Obtenido de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/

Fenalco. (s.f.). Obtenido de http://www.fenalco.com.co/node/4502

FMC Formacion Medica Continuada En Atencion Primaria. (2006). *Alimentación saludable del adulto. Dieta mediterránea. Patrón alimentario. Interrogatorio de los hábitos alimentarios. Adaptación de la ingesta previa a una alimentación saludable.*

García Ferrando, M. (1993). La encuesta. . En M. Garcia, J. Ibáñez, & F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (págs. 141-170). Madrid: Alianza Universidad Textos.

Gill, N. (4 de Febrero de 2017). *En Bogotá, los sabores y los ingredientes regionales están de moda.* Obtenido de https://www.nytimes.com/es/2017/02/04/en-bogota-los-sabores-y-los-ingredientes-regionales-estan-de-vuelta/?smid=fb-espanol&smtyp=cur

Gómez-Juanes, R., Roca, M., Gili, M., García-Campayo, J., & García-Toro, M. (2017). Estilo de vida saludable: un factor de protección minusvalorado frente a la depresión. . *Psiquiatria Biologica. Elsevier Doyma*.

Green Facts. (15 de Agosto de 2008). *Alimentación y nutrición Prevención de enfermedades crónicas.* Obtenido de http://www.greenfacts.org/es/alimentacion-nutricion/index.htm

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2015). *Tabla de Composición de Alimentos Colombianos.* Obtenido de https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/tabla-alimentos

Izquierdo Hernández, A., Armenteros Borrell, M., Lancés Cotilla, L., & Martín González, I. (2004). Alimentación saludable. . *Revista Cubana de Enfermería, 20(1), 1*.

Jatuporn Khongtong, M. S. (2017). The mediation effects of consumers' need recognition and pre-purchase evaluation in consumers' decision-making on purchasing safe street food: The case in Nakhon Si Thammarat Thailand. *Journal of Foodservice Business Research* , 192 - 203.

Lewis, L. V., Sloane, D. C., Nascimento, L. M., Diamant, A. L., Guinyard, J. J., Yancey, A. K., & Flynn, G. (2005). African Americans' access to healthy food options in South Los Angeles restaurants. *American Journal of Public Health*, 668–673.

Lobo, F. (2007). Public Policies for the Promotion of Healthy Feeding and the Prevention of Obesity. . *Revista Española de Salud Pública, 81(5)*, 437-441.

López Bejarano, J. M. (9 de agosto de 2015). *La gastronomía fitness, un negocio por conquistar.* Obtenido de https://www.larepublica.co/consumo/la-gastronomia-fitness-un-negocio-por-conquistar-2286956

Ministerio de Salud. (Marzo de 2013). *Documento guía Alimentación Saludable.* Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf

Ministerio de Salud y Proteccion Social . (22 de Julio de 2013). *Resolucion 2674 Por la cual se reglamenta el articulo 126 del Decreto Ley 019 de 2012y se dictan otras disposiciones.* Obtenido de https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/2674.pdf

Municipio de Piedecuesta. (Diciembre de 2006). *Estatuto Tributario Alcaldía de Piedecuesta, Acuerdo 020.* Obtenido de file:///C:/Users/Karen%20Palomino/Downloads/acuerdo020de2006estatutotributario.pdf

Municipios. (s.f.). *Piedecuesta, Santander.* Obtenido de http://www.municipios.com.co/santander/piedecuesta

Organización Mundial de la Salud. (Septiembre de 2015). *Alimentación sana.* Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/

Peris, P. G., Enterría, P. G., Luis, D. D., & Sanz, A. (2012). Bases científicas de una alimentación saludable. *Rev Med Navarra Diaz de sa, Vol. 50*, 7–14.

Planes de Negocios para Emprendedores 1ª ed. – Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn). Primera Edición: Marzo 2014 Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn) . (2014).

Procolombia. (s.f.). Obtenido de http://www.procolombia.co/

R.E, W., Keane C, R., & JG, B. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature. *Health and Place* , 876 - 884.

RCN Radio. (4 de Agosto de 2017). *Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en Colombia.* Obtenido de https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia

Restorando. (7 de Julio de 2017). *Top 5 de lugares de comida saludable y deliciosa en Bogotá.* Obtenido de https://blog.restorando.com/5-de-lugares-comida-saludable-en-bogota/

Revista Dinero. (15 de Febrero de 2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017.* Obtenido de http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322

Revista La Barra. (2017). *4 Consejos para aumentar los ingresos en su restaurante.* Obtenido de http://revistalabarra.com/noticias/4-consejos-para-aumentar-los-ingresos-en-su-restaurante

Revista La Barra. (2017). *Cómo montar un restaurante pequeño pero rentable.* Obtenido de http://revistalabarra.com/noticias/c%C3%B3mo-montar-un-restaurante-peque%C3%B1o-pero-rentable

Revista Semana. (15 de Febrero de 2018). *Consumir alimentos transformados aumenta el riesgo de cancer.* Obtenido de http://sostenibilidad.semana.com/tendencias/articulo/riesgo-de-cancer-aumenta-por-el-consumo-de-alimentos-transformados/39495

Robledo-Martínez, R., & Escobar, F. (2010). Las enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia. *Boletín Del Observatorio En Salud, 3(4),*, 1–9.

San Mauro Martín, I., & Hernández Rodríguez, B. (2014). Calibration tools menu and calculation of the composition nutritional food: validity and variability. *Nutrición Hospitalaria, 29(4)*, 929-934.

Sanz Torres, I. (17 de enero de 2018). *Impuesto al consumo 2018: Régimen simplificado.* Obtenido de https://www.rankia.co/blog/dian/3497437-impuesto-consumo-2018-regimen-simplificado

Secretaría de Hacienda. (2016). *Cartilla tributaria Impuesto de Industria y Comercio, servicios y su complementarios de Avisos y tableros.*

Socarrás Suárez, M. M., & Bolet Astoviza, M. (2010). Alimentación saludable y nutrición en las enfermedades cardiovasculares. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 29(3),* 353-363.

Story, M., & Kaphingst, K. M. (2008). Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. . *Annu Rey Public Health, 29 (0163 - 7525 (Print)),* 253 - 272.

Universia. (s.f.). *Listado de empresas en Piedecuesta.* Obtenido de http://guiaempresas.universia.net.co/localidad/PIEDECUESTA/?qPagina=26

http://www.delacuestacc.com

Apéndices

Apéndice A. Encuesta realizada y utilizada en el plan de negocio

Fecha:	**Hora:**
Nombre:	**No. Cuestionario:**

1. ¿Qué actividad económica tiene actualmente?

   Asalariado ( )

   Independiente ( )

   Ambas ( )

   U Otra Actividad ( ) Cual?_____

2. ¿Qué edad tiene?

   18 – 26 ( )

   27 – 35 ( )

   36 – 49 ( )

   50 o más ( )

3. ¿Cuantas veces sale a comer a restaurantes a la semana?

   Nunca…….....Menos de una vez al mes ( )

   Algunas veces……De 1 a 2 veces a la semana ( )

   Con Frecuencia……..De 3 a 4 Veces a la semana ( )

En forma regular…….Más de 4 veces a la semana ( )

4. ¿Cuánto gasta usted al mes en restaurantes, piense solamente en lo que usted ordena?

   Menos 100.000 ( )

   Entre 100.000 y 300.000 ( )

   Más de 300.000 ( )

   Teniendo en cuenta que la alimentación saludable está definida como aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. (La FAO quien es la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). Los nutrientes esenciales son: **proteínas**: Entre los alimentos con proteínas de origen animal se encuentran los huevos, aves, pescados, carnes y productos lácteos. Proteínas en alimentos de origen vegetal se encuentran en soja, frutos secos, champiñones, legumbres y cereales. **hidratos de carbono**: Pueden obtenerse de los siguientes fuentes de alimentos Cereales (arroz, el trigo, el maíz, la avena y el mijo, entre otros), Pan (tiene proteínas de origen vegetal la OMS recomienda 250 gramos al dia), Pasta (macarrones, espaguetis, tallarines los cuales deben acompañarse de vegetales y proteínas magras), Azucares, frutas y verduras, leche y sus derivados, legumbres, tubérculos y raíces, **lípidos**: Preferiblemente alimentos de origen vegetal como el aceite de oliva, aceite de canola, aceite de aguacate, aceite de almendras y nuez. **Vitaminas, minerales y agua.**

5. ¿Sabía usted que era la comida saludable?

   Si ( )

   No ( )

6. Asistiría a un restaurante de comida saludable?

Definitivamente si asistiría	Probablemente asistiría	Tal vez si, tal vez no, asistiría	Probablemente no asistiría	Definitivamente no asistiría

7. ¿Come usted regularmente comida saludable?

   Nunca……..... Menos de una vez al mes ( )

   Algunas veces…… De 1 a 2 veces a la semana ( )

   Con Frecuencia…….. De 3 a 4 Veces a la semana ( )

   En forma regular…….Más de 4 veces a la semana ( )

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno saludable? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo saludable?¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida saludable?

Desayuno		Almuerzo		Comida	
Entre 4.000 y 6.000		Entre 10.000 y 13.000		Entre 8.000 y 10.000	
Entre 6.000 y 8.000		Entre 13.000 y 17.000		Entre 10.000 y 12.000	
Entre 8.000 y 12.000		Entre 17.000 y 20.000		Entre 12.000 y 15.000	

9. ¿Cuántos días a la semana le gustaría asistir al restaurante de comida saludable? ¿Le gustaría asistir entre semana o el fin de semana?¿En cuales comidas le gustaría más: Desayuno, almuerzo o comida puede escoger dos opciones?

No. De veces a la semana				Horario		
No Aceptar Rangos	Entre semana	Fin de semana	Ambos	Desayuno	Almuerzo	Comida

10. ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar, almorzar y comer? Puede marcar más de una opción

	Desayunar	**Almorzar**	**Comer**
Restaurantes			
Cafeterías			
Supermercados			
Centros comerciales			
Puesto ambulantes			
Hogar			

¿Qué tiene más relevancia en la escogencia de un lugar dónde comer?

- Ambiente agradable ( )
- Variedad de menú ( )
- Ubicación ( )
- El precio de sus platos ( )
- El sabor del Menú ( )
- Otra _____

11. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tuviera el restaurante?

- Ambiente ecológico – natural: lugar adecuado para sentirse en armonio con la naturaleza con colores que resalten su estilo natural y decoración con flores y plantas naturales ( )
- Ambiente Rustico: lugar que transmite tradición donde se sentirá en una casa de campo, tendrá mesas en madera y decoración acorde al campo, el color predominante será en café ( )
- Ambiente Moderno: un lugar sin mucha decoración, mueblería sencilla con formas geométricas y en colores solidos principalmente blanco o negro ( )
- Otro _____

12. ¿Pide domicilios para desayunar, almorzar o comer a su lugar de trabajo o residencia?

    Si ( )

    No ( )

13. ¿Si la respuesta es afirmativa en que comida del dia solicita con mayor frecuencia domicilio?

    Desayuno ( )

    Almuerzo ( )

    Comida ( )

14. ¿Estarían dispuesto a comprar alimentos saludables precocido para terminar de preparar en casa?

    Si ( )

    No ( )

15. Pensando en los lugares donde quedaría ubicado el restaurante, dígame por favor ¿En qué lugar de los siguientes mencionados le gustaría que estuviera ubicado el restaurante de comida saludable?

    Ordene de 1 a 5 según su preferencia donde 5 sea el lugar que más le agrada y 1 sea el que menos le agrada

    Centro comercial la cuesta ( )

    Centro del Municipio – Parque Principal ( )

    Barrio Quinta Granada ( )

    Barrio Campo Verde ( )

    Barrio Santelmo ( )

    Sugerencia _____

    Porque escogió el mejor lugar:

Porque tiene parqueaderos cercanos ( )

Cercano a su trabajo ( )

Cercano a su residencia ( )

Otro: _____

16. ¿Seleccione el menú que le gustaría encontrar en el restaurante? (Puede seleccionar varios menú)

No. Menú	Proteína	Guarnición (Carbohidratos)	Vegetales/Frutas	Vinagretas/ Salsa	Bebidas	Menú Seleccionado
1	Perniles de pollo en salsa criolla	Crema de ahuyama	Zucchini al ajillo con queso parmesano	Salsa de ajo natural	Lulada con miel o estevia natural	
2	Rollos de Berenjena rellenos de pollo, espinaca y queso Paipa	Arroz de Coliflor	Ensalada campesina (Maíz, aguacate, tomate, cebolla y pepino)	Salsa de Tomate natural	Frutos amarillos endulzado con miel o estevia natural	
3	Filete de Salmon con especies al Horno	Arroz Integral	Ensalada de mango, tomate, cebolla roja y perejil	Vinagreta de aceite de almendras y Maracuyá	Frutos rojos endulzado con miel o estevia natural	
4	Pollo asado con vegetales salteados en Vino	Puré de papas amarilla gratinado (queso parmesano)	Ensalada de Tomate, brócoli, espárragos, lechuga y champiñón	Salsa Soya	Flor de Jamaica endulzado con miel o estevia natural	
5	Tallarines integrales con albóndigas en salsa criolla	Tallarines integrales	Ensalada de variedad de frutas (manzana Verde, Fresas, pera verde) con crema de leche	Salsa de Yogurt Griego Natural y pepino	Tropical piña, naranja y banano	
6	Pechuga en salsa blanca con champiñones	Maduro al horno con queso costeño	Pimentones rellenos de verduras asadas	Aceite de aguacate	Limonada de Hierbabuena con miel o estevia natural	
7	Filete de Trucha al ajillo	Quínoa	Ensalada de aguacate, tomate cherry y Mix de Lechuga	Vinagreta de aceite de oliva y mandarina	Jengibre con zumo de limón endulzado con miel o estevia natural	

Apéndice B. Ampliación de las nomas y políticas establecidas para los restaurantes

1. Ley 9 de 1979

La ley en la que se basan los restaurantes en Colombia es la Ley 9 de 1979, en el título V se establece el Marco Legal General de los Alimentos, a continuación se cita partes de la Ley:

Artículo 243. En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

a) Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;

b) Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y

c) El personal y el transporte relacionado con ellos.

Parágrafo. En la expresión bebidas se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

Requisitos de funcionamiento.

Artículo 244. Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria expedida conforme a lo establecido en esta Ley.

Artículo 245. Los establecimientos comerciales e industriales a la vez, cumplirán con las regulaciones establecidas para uno y otro.

Artículo 246. Solamente los establecimientos que tengan licencia sanitaria podrán elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas.

Artículo 247. Para realizar en un mismo establecimiento actividades de producción, elaboración, transformación, fraccionamiento, conservación, almacenamiento, expendio, consumo de alimentos o bebidas y de otros productos diferentes a éstos, se requiere autorización previa del Ministerio de Salud o de la autoridad delegada al efecto.

Parágrafo. Cada área destinada a una de las actividades mencionadas en este artículo, cumplirá con las normas señaladas para la actividad que realiza.

Artículo 248. Los establecimientos industriales deberán estar ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad y separados convenientemente de conjuntos de viviendas.

Artículo 249. Los establecimientos industriales o comerciales a que se refiere este título, cumplirán con los requisitos establecidos en la presente Ley, y, además, las siguientes:

a) Contar con espacio suficiente que permita su correcto funcionamiento y mantener en forma higiénica las dependencias y los productos;

b) Los pisos de las áreas de producción o envasado, serán de material impermeable, lavable, no poroso ni absorbente, los muros se recubrirán con materiales de características similares hasta una altura adecuada;

c) La unión de los muros con los pisos y techos se hará en forma tal que permita la limpieza;

d) Cada una de las áreas tendrá la ventilación e iluminación adecuadas y contará con los servicios sanitarios, vestideros y demás dependencias conexas, conforme a lo establecido en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 250. El Ministerio de Salud establecerá los plazos para que los establecimientos industriales y comerciales existentes, a que se refiere este título se ajusten a los requisitos establecidos en la presente Ley y sus reglamentaciones.

De los equipos y utensilios.

Artículo 251. El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilios deberán permitir la fácil limpieza, desinfección y mantenimiento higiénico de los mismos, y de las áreas adyacentes. Tanto los equipos como los utensilios se mantendrán en buen estado de higiene y conservación y deberán desinfectarse cuantas veces sea necesario para evitar problemas higiénico-sanitarios.

Artículo 252. Todas las superficies que estén en contacto directo con alimentos o bebidas deberán ser atóxicas e inalterables en condiciones de usos.

Artículo 253. Las conexiones y los mecanismos de equipos que requieran lubricación, estarán construidos de manera que el lubricante no entre en contacto con los alimentos o bebidas ni con las superficies que estén en contacto con éstos.

Artículo 254. La limpieza, lavado y desinfección de equipos y utensilios que tengan contacto con alimentos o bebidas, se hará en tal forma y con implementos o productos que no generen ni dejen sustancias peligrosas durante su uso.

Parágrafo. El uso de lubricantes, utensilios, equipos y productos de limpieza, lavado y desinfección se ajustarán a las normas que para tal efecto establezca el Ministerio de Salud.

De las operaciones de elaboración, proceso y expendio.

Artículo 255. Para la elaboración de alimentos y bebidas se deberán utilizar materias primas cuyas condiciones higiénico-sanitarias permitan su correcto procesamiento. Las materias primas cumplirán con lo estipulado en la presente Ley, su reglamentación y demás normas vigentes.

Artículo 256. Las materias primas, envases, empaques, envolturas y productos terminados para alimentos y bebidas se almacenarán en forma que se evite su contaminación y se asegure su correcta conservación.

Parágrafo. Los depósitos de materias primas y productos terminados para alimentos y bebidas ocuparán espacios independientes, salvo en aquellos casos en que a juicio del Ministerio de Salud o de la autoridad delegada no se presenten peligros de contaminación para los productos.

Artículo 257. Las zonas donde se reciban o almacenen materias primas estarán separadas de las que se destinan a preparación o envasado del producto final. La autoridad sanitaria competente podrá eximir del cumplimiento de este requisito a los establecimientos en los cuales no exista peligro de contaminación para los productos.

Artículo 258. No se permitirá reutilizar alimentos, bebidas, sobrantes de salmuera, jugos, salsas, aceites o similares, salvo en aquellos casos que el Ministerio de Salud o la autoridad delegada lo autorice porque no trae riesgos para la salud del consumidor.

Artículo 259. Los establecimientos a que se refiere este título, los equipos, las bebidas, alimentos y materias primas deben protegerse contra las plagas. Los plaguicidas y los sistemas de aplicación que se utilicen para el control de plagas en alimentos y bebidas cumplirán con la reglamentación que al efecto dicte el Ministerio de Salud.

Las reglamentaciones sobre materias primas agrícolas se establecerán conjuntamente con el Ministerio de Agricultura.

Artículo 260. Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en cocinas o espacios en que se elaboren, produzcan, almacenen o envasen alimentos o bebidas.

Artículo 261. En los establecimientos comerciales las actividades relacionadas con alimentos o bebidas, como fraccionamiento, elaboración, almacenamiento, empaque y expendio, deben efectuarse en áreas que no ofrezcan peligro de contaminación para los productos.

Artículo 262. En los establecimientos comerciales o industriales a que se refiere este título, los espacios destinados a vivienda o dormitorio deberán estar totalmente separados de los dedicados a las actividades propias de los establecimientos.

Artículo 263. Los establecimientos en que se produzcan, elaboren, transformen, fraccionen, expendan, consuman o almacenen productos de fácil descomposición contarán con equipos de refrigeración adecuados y suficientes.

Artículo 264. Los establecimientos a que se refiere este título deberán disponer de agua y elementos para lavado y desinfección de sus equipos y utensilios en cantidad y calidad suficientes para mantener sus condiciones adecuadas de higiene y limpieza.

Artículo 265. En los establecimientos a que se refiere este título se prohibe la entrada de personas desprovistas de los implementos de protección adecuados a las áreas de procesamiento, para evitar la contaminación de los alimentos o bebidas.

Parágrafo. No se deberá permitir la presencia de animales en las áreas donde se realice alguna de las actividades a que se refiere este título.

De los empaques, o envases y envolturas.

Artículo 266. Las superficies que estén en contacto con los alimentos o bebidas deben ser inertes a éstos, no modificar sus características organolépticas o físico-químicas y, además, estar libres de contaminación.

Artículo 267. Los envases, empaques o envolturas que se utilicen en alimentos o bebidas deberán cumplir con las reglamentaciones que para tal efecto expida el Ministerio de Salud.

Artículo 268. Se prohíbe empacar o envasar alimentos o bebidas en empaques o envases deteriorados, o que se hayan utilizado anteriormente para sustancias peligrosas.

Artículo 269. La reutilización de envases o empaques, que no hayan sido utilizados anteriormente para sustancias peligrosas, se permitirá únicamente cuando estos envases o empaques no ofrezcan peligro de contaminación para los alimentos o bebidas, una vez lavados, desinfectados o esterilizados.

Artículo 270. Queda prohibida la comercialización de alimentos o bebidas, que se encuentren en recipientes cuyas marcas o leyendas correspondan a otros fabricantes o productos.

De los rótulos y de la publicidad.

Artículo 271. Los alimentos y bebidas, empacados o envasados, destinados para venta al público, llevarán un rótulo, en el cual se anotarán las Leyendas que determine el Ministerio de Salud:

a) Nombre del producto;

b) Nombre y dirección del fabricante;

c) Contenido neto en unidades del Sistema Internacional SI;

d) Registro del Ministerio de Salud, y

e) Ingredientes.

Parágrafo. Lo establecido en este artículo no se aplicará a los alimentos o bebidas que se fraccionen y expendan en el mismo establecimiento. El Ministerio de Salud señalará las condiciones de identificación de estos productos cuando considere que su venta dé lugar a falsificación o a riesgos para la salud.

Artículo 272. En los rótulos o cualquier otro medio de publicidad, se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a

apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida.

Artículo 273. En los rótulos o en cualquier otro medio de publicidad o propaganda, se deberá hacer clara indicación del origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o de las bebidas.

Parágrafo. Se prohíbe utilizar rótulos superpuestos, con enmiendas o ilegibles.

Artículo 274. Los alimentos o bebidas en cuyo rótulo o propaganda se asignen propiedades medicinales, se considerarán como medicamentos y cumplirán, además, con los requisitos establecidos para tales productos en la presente Ley y sus reglamentaciones.

De los patronos y trabajadores.

Artículo 275. Las personas que intervengan en el manejo o la manipulación de bebidas no deben padecer enfermedades infecto-contagiosas. El Ministerio de Salud reglamentará y controlará las demás condiciones de salud e higiene que debe cumplir este personal.

Artículo 276. Los patronos y los trabajadores de los establecimientos a que se refiere este título, cumplirán con las normas sobre Salud Ocupacional establecidas en el Título de la presente Ley y sus reglamentaciones, además, el Ministerio de Salud podrá exigir que el personal se someta a exámenes médicos cuando lo estime necesario.

Artículo 277. En los establecimientos a que se refiere este título los patronos, proporcionarán a su personal las instalaciones, el vestuario y los implementos adecuados para que cumplan las normas sobre higiene personal y prácticas sanitarias en el manejo de los productos.

Del transporte.

Artículo 278. Los vehículos destinados al transporte de alimentos, bebidas y materias primas, deberán ser diseñados y construidos en forma que protejan los productos de contaminaciones y aseguren su correcta conservación. Además, deberán conservarse siempre en excelentes condiciones de higiene. El Ministerio de Salud reglamentará las condiciones higiénico-sanitarias que deben cumplir.

Artículo 279. Los vehículos destinados al transporte de alimentos o bebidas que deben ser conservados en frío, deberán tener equipos adecuados que permitan mantener estos productos en buen estado de conservación hasta su destino final.

Artículo 280. Se prohíbe depositar alimentos directamente en el piso de los vehículos de transporte, cuando esto implique riesgos para la salud del consumidor.

Artículo 281. Se prohíbe transportar, conjuntamente, en un mismo vehículo, bebidas o alimentos, con sustancias peligrosas o cualquiera otra sustancia susceptible de contaminarlos.

Artículo 282. Los recipientes o implementos que se utilicen para el transporte de alimentos o bebidas deberán estar siempre en condiciones higiénicas.

De los establecimientos comerciales.

Artículo 288. Todos los alimentos y bebidas deben provenir de establecimientos autorizados por el Ministerio de Salud o la autoridad delegada y que cumplan con las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 289. Los alimentos que no requieran de empaque o envase se almacenarán en forma que se evite su contaminación o alteración, para evitar riesgos higiénico-sanitarios al consumidor.

Parágrafo. En el expendio de los alimentos a que se refiere este artículo se deberán tener elementos de protección, como gabinetes o vitrinas, adecuados, fáciles de lavar y de desinfectar. Además, deberá disponerse de utensilios apropiados para su manipulación.

Artículo 290. Cuando los establecimientos comerciales de alimentos o bebidas no cuenten con agua y equipos, en cantidad y calidad suficientes para el lavado y desinfección, los utensilios que se utilicen deberán ser desechables con el primer uso.

Artículo 291. En los establecimientos comerciales en que se sirvan alimentos o bebidas, no se permitirá el empleo de utensilios de comedor deteriorados. Las jarras o recipientes que contengan alimentos o bebidas deberán estar provistas de tapa para evitar contaminación.

Parágrafo. La autoridad sanitaria que encuentre en uso utensilios deteriorados en los términos de este artículo, procederá al decomiso e inutilización inmediatos.

Artículo 292. Cuando en un establecimiento comercial, además de las actividades a que se refiere este capítulo, se realicen otras sobre productos no comestibles, deben separarse y sus productos almacenarse independientemente para evitar contaminación en los alimentos o bebidas.

Artículo 293. Sólo se permitirá la cocción de alimentos por contacto directo con la llama, cuando en dicha operación no se produzca contaminación de los alimentos o cualquier otro fenómeno adverso para la salud.

Artículo 294. El Ministerio de Salud establecerá los requisitos que deben cumplir los establecimientos comerciales, temporales o ambulantes, para la venta de alimentos o bebidas y las condiciones de ésta.

Artículo 295. Los establecimientos comerciales en que se expendan animales vivos, deberán tener instalaciones adecuadas para mantenerlos en forma higiénica y para evitar que se afecten el bienestar o la salud de los vecinos.

De los aditivos y residuos.

Artículo 296. Se prohíbe el uso de aditivos que causen riesgo para la salud del consumidor o que puedan ocasionar adulteraciones o falsificaciones del producto.

Artículo 297. El uso de aditivos cumplirá las disposiciones sobre:

a) Aditivos permitidos;

b) Dosis de empleo y límites de tolerancia;

c) Alimentos a los cuales se pueden adicionar;

d) las demás que el Ministerio de Salud estime necesarias.

Parágrafo. Las disposiciones a que se refiere este artículo se mantendrán actualizadas, teniendo en cuenta los cambios en las condiciones de aplicación y en la tecnología.

Artículo 298. El Ministerio de Salud o la entidad que éste delegue ejercerá el control del empleo de aditivos en alimentos y bebidas.

Artículo 299. El Ministerio de Salud, dentro de las disposiciones de esta Ley y sus reglamentaciones, fijará los límites máximos de residuos de plaguicidas permitidos en el agua, los alimentos y las bebidas.

De los derivados de la carne.

Artículo 364. El Ministerio de Salud reglamentará las condiciones que deberán cumplir los establecimientos en los cuales se producen, elaboran o transforman derivados de la carne.

Artículo 365. Las materias primas, aditivos y demás productos empleados en elaboración de derivados de la carne, cumplirán con las condiciones higiénico-sanitarias exigidas en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 366. En la elaboración de productos derivados de la carne, se prohíbe el empleo de materias primas de inferior calidad o en proporciones distintas a las aprobadas por las autoridades sanitarias competentes y declaradas en rótulos y etiquetas.

Artículo 367. La clasificación y composición de los diferentes derivados de la carne, se ajustarán a las normas y demás disposiciones sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 368. La carne y sus productos derivados, procedentes de animales diferentes de los bovinos destinados al consumo, se identificarán y se expenderán con una denominación que exprese claramente su origen.

Artículo 369. El Ministerio de Salud establecerá la clasificación de los animales de abasto público. Además, reglamentará las condiciones que se deben cumplir en actividades de producción, elaboración, transformación, fraccionamiento, conservación, almacenamiento, transporte, expendio, consumo, exportación o importación de la carne y sus productos derivados procedentes de animales diferentes a los bovinos destinados al consumo humano.

De los productos de la pesca.

Artículo 370. Todos los productos de la pesca que lo requieran deberán ser eviscerados, lavados y enfriados rápidamente, en el lugar de captura o cerca de este. Se prohíbe su venta al público cuando no cumplan con esta disposición.

Artículo 371. Para la venta al público, los productos frescos no deberán contener aditivos y estarán en piezas enteras; sólo se permitirá su venta en trozos o filetes, cuando se hayan preparado en establecimientos o expendios debidamente autorizados, que tengan inspección sanitaria y que se conserven congelados o refrigerados hasta la venta al público.

Artículo 372. Se prohíbe la venta al público de productos de la pesca que hayan sido sacrificados con explosivos o sustancias tóxicas.

Artículo 373. Las salmueras empleadas en la salazón de productos de la pesca se prepararán con agua potable y sal apta para el consumo humano; no se adicionarán de nitritos, nitratos,

sustancias colorantes, u otras sustancias que presenten riesgos para la salud o que puedan dar lugar a falsificaciones.

Artículo 374. El transporte de productos de la pesca se hará en condiciones que garanticen su conservación, conforme a la reglamentación que para tal efecto dicte el Ministerio de Salud.

De la leche y sus derivados.

Artículo 375. Para consumo humano, la leche deberá ser obtenida higiénicamente; ésta y sus derivados deberán proceder de animales sanos y libres de zoonosis.

Artículo 376. Se prohíbe destinar al consumo humano, leche extraída de animales que se encuentren sometidos a tratamiento con drogas o medicamentos que se eliminen por la leche y que puedan ocasionar daños para la salud del consumidor.

Artículo 377. La leche y los productos derivados de ésta, procedentes de animales diferentes a los bovinos, se identificarán y expenderán con denominaciones que expresen claramente su origen.

Artículo 378. La leche y los productos lácteos para consumo humano deberán cumplir con la presente Ley y sus reglamentaciones.

Huevos.

Artículo 401. Para consumo humano, los huevos frescos y los conservados, cumplirán con las especificaciones higiénico-sanitarias que para tal efecto expida el Ministerio de Salud.

Artículo 402. Los huevos no aptos para el consumo humano, que pueden ser destinados para otros fines, serán desnaturalizados empleando sistemas aprobados por el Ministerio de Salud.

Artículo 403. Los huevos conservados se comercializarán con una inscripción visible que diga "conservado".

Artículo 404. Los huevos líquidos se pasterizarán antes de congelarlos, deshidratarlos o almacenarlos. Serán almacenados en recipientes cerrados a temperatura de refrigeración.

Artículo 405. En los huevos, cuando se separe la yema de la clara en el rótulo se indicará el producto de que se trata. Estos productos cumplirán con lo establecido en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Del hielo.

Artículo 406. El hielo y los establecimientos donde éste se produzca o expenda, cumplirán con los requisitos de esta Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 407. En la elaboración de hielo se deberá usar agua potable y se utilizarán equipos, cuya instalación, operación y mantenimiento garanticen un producto de características físico-químicas similares a las del agua potable.

Artículo 408. El hielo deberá cumplir con los requisitos bacteriológicos establecidos para el agua potable.

Artículo 409. El hielo deberá ser manejado, transportado y almacenado de manera que esté protegido de contaminación.

De las frutas y hortalizas.

Artículo 410. Las frutas y hortalizas deberán cumplir con todos los requisitos establecidos en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 411. Durante la manipulación o almacenamiento de frutas y hortalizas se deberán tomar las precauciones necesarias para evitar su contaminación.

Artículo 412. Se prohíbe el uso de aguas contaminadas para el riego de hortalizas y frutas cuando el consumo pueda causar efectos nocivos para la salud.

De los alimentos o bebidas enriquecidos.

Artículo 413. Se considerarán alimentos enriquecidos aquellos que contengan elementos o sustancias que le impriman este carácter en las cantidades que establezca el Ministerio de Salud.

Artículo 414. En los alimentos y bebidas se prohíbe la adición de sustancias enriquecedoras que no estén aprobadas por el Ministerio de Salud.

Artículo 415. Los rótulos y la propaganda de los productos alimenticios enriquecidos cumplirán con las disposiciones de este título y, además, contendrán el nombre y la proporción del elemento o elementos enriquecedores.

De los alimentos o bebidas de uso dietético especial.

Artículo 416. En el rótulo de los alimentos o bebidas con propiedades dietéticas especiales, deberá indicarse el nombre y la cantidad de las sustancias que le den este carácter.

De la conservación de alimentos o bebidas.

Artículo 420. El Ministerio de Salud reglamentará los métodos o sistemas, los equipos y las sustancias permitidas para la conservación de alimentos o bebidas.

Artículo 421. Los métodos de conservación de alimentos o bebidas no se podrán utilizar para encubrir fallas de la materia prima o del proceso.

Artículo 422. El Ministerio de Salud reglamentará el tiempo y las condiciones de almacenamiento bajo control, a que estarán sometidos los alimentos o bebidas conservados, antes de su comercialización.

Artículo 423. En la elaboración de conservas de hortalizas se prohíbe adicionar sustancias para recuperar el verde de la clorofila.

Artículo 424. Los productos alimenticios o las bebidas que se conserven empleando bajas temperaturas, se almacenarán convenientemente, teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación de aire que requiera cada alimento.

Artículo 425. Una vez descongelado el alimento o la bebida no se permitirá su recongelación, ni su refrigeración.

Artículo 426. En cualquier tipo de alimento o bebida, la presencia de antibióticos u otras sustancias no permitidas será causal de decomiso del producto.

Artículo 427. En la conservación de alimentos sólo se permitirá el empleo de radiaciones ionizantes cuando lo autorice el Ministerio de Salud para casos específicos y previa comprobación de que el alimento así tratado no presente ningún riesgo para la salud.

2. Resolución 2674 de 2013

La resolución 2674 de 2013 por la cual se reglamenta la ley 9 de 1979 en su título V, hace referencia en el capítulo octavo a los restaurantes y establecimientos gastronómicos que servirá como guía para el plan de negocio, a continuación partes relevantes de la resolución:

Artículo 32. Condiciones generales. Los restaurantes y establecimientos destinados a la preparación y consumo de alimentos cumplirán con las siguientes condiciones sanitarias generales:

1. Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.

2. Sus áreas deben ser independientes de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas como dormitorio.

3. Se localizarán en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.

4. No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos, roedores u otro tipo de plaga.

5. El manejo de residuos líquidos debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o de las superficies de potencial contacto con este.

6. Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.

7. Deben estar diseñados y construidos para evitar la presencia de insectos, roedores u otro tipo de plaga.

8. Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.

9. Contarán con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del área de preparación de los alimentos.

10. Deben tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.

11. Contarán con servicio sanitario en cantidad suficiente para uso público, salvo que por limitaciones del espacio físico no lo permita, caso en el cual se podrían utilizar los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento o los ubicados en los centros comerciales, los cuales deben estar separados por sexo y debidamente dotados y estar en perfecto estado de funcionamiento y aseo.

Artículo 33. Condiciones específicas del área de preparación de alimentos. El área de preparación de los alimentos, cumplirá con las siguientes condiciones sanitarias específicas:

1. Los pisos deben estar construidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y el mantenimiento sanitario.

2. El piso de las áreas húmedas de elaboración debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m2 de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los almacenes, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m2 de área servida. Los pisos de las cavas o cuartos fríos de refrigeración o congelación deben tener pendiente hacia drenajes ubicados preferiblemente en su parte exterior. Cuando el drenaje de las cavas o cuartos fríos de refrigeración o congelación se encuentren en el interior de los mismos, se debe disponer de un mecanismo que garantice el sellamiento total del drenaje, el cual puede ser removido para propósitos de limpieza y desinfección.

3. Las paredes deben ser de colores claros, materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas que reúnan los requisitos antes indicados.

4. Los techos deben estar diseñados de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos, el desprendimiento superficial y además se facilite la limpieza y el mantenimiento. En lo posible, no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos.

5. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente del área de preparación de los alimentos y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento para animales y plagas, y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

6. Deben disponerse de suficientes, adecuados y bien ubicados recipientes así como de locales e instalaciones si es del caso para el almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo establecido en las normas sanitarias vigentes.

7. Debe disponerse de recipientes de material sanitario para el almacenamiento de desperdicios orgánicos debidamente tapados, alejados del lugar donde se preparan los alimentos y deben ser removidos, lavados y desinfectados frecuentemente.

8. Se prohíbe el acceso de animales y la presencia de personas diferentes a los manipuladores de alimentos.

9. Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en la cocina, en las áreas de preparación de los alimentos o en las áreas de almacenamiento de materias primas.

Artículo 34. Equipos y utensilios. Los equipos y utensilios empleados en los restaurantes y establecimientos gastronómicos, deben cumplir con las condiciones establecidas en el Capítulo II de la presente resolución.

Artículo 35. Operaciones de preparación y servido de los alimentos. Las operaciones de preparación y servido de los alimentos cumplirán con los siguientes requisitos:

1. El recibo de insumos e ingredientes para la preparación y servido de alimentos se hará en un lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental y se almacenarán en recipientes adecuados.

2. Los alimentos o materias primas crudos, tales como, hortalizas, frutas, carnes y productos hidrobiológicos que se utilicen en la preparación de los alimentos deben ser lavados con agua potable corriente antes de su preparación.

3. Las hortalizas y frutas que se consuman deben someterse a lavado y desinfección con sustancias autorizadas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

4. Los alimentos perecederos, tales como, leche y sus derivados, carne y preparados, productos de la pesca deben almacenarse en recipientes separados, bajo condiciones de refrigeración y/o congelación y no podrán almacenarse conjuntamente con productos preparados o listos para el consumo con el fin de evitar la contaminación cruzada.

5. El personal que está directamente vinculado a la preparación o servido de los alimentos no debe manipular dinero simultáneamente.

6. Los alimentos y bebidas expuestos para la venta deben mantenerse en vitrinas, campanas plásticas, mallas metálicas o plásticas o cualquier sistema apropiado que los proteja del ambiente exterior.

7. El servido de los alimentos debe hacerse con utensilios (pinzas, cucharas, etc.) según sea el tipo de alimento, evitando en todo caso el contacto del alimento con las manos.

8. El lavado y desinfección de utensilios debe hacerse con agua potable corriente, jabón o detergente y cepillo y con especial cuidado en las superficies donde se pican o fraccionan los alimentos, las cuales deben estar en buen estado de conservación e higiene; las superficies para el picado deben ser de material sanitario, de preferencia plástico, nylon, polietileno o teflón.

9. La limpieza y desinfección de los utensilios que tengan contacto con los alimentos se hará en tal forma y con elementos o productos que no generen ni dejen sustancias peligrosas durante su uso. Esta desinfección debe realizarse mediante la utilización de agua caliente, vapor de agua o sustancias químicas autorizadas para este efecto.

10. Cuando los establecimientos no cuenten con agua y equipos en cantidad y calidad suficientes para el lavado y desinfección, los utensilios que se utilicen deben ser desechables con el primer uso.

Artículo 36. Responsabilidad. El propietario, la administración del establecimiento y el personal que labore como manipulador de alimentos, serán responsables de la inocuidad y la protección de los alimentos preparados y expendidos al consumidor. Además, estarán obligados a cumplir y hacer cumplir las prácticas higiénicas y medidas de protección establecidas en el Capítulo III de la presente resolución.

Parágrafo 1°. Los manipuladores de alimentos de los restaurantes y establecimientos gastronómicos deben recibir capacitación sobre manipulación higiénica de alimentos, a través de cursos a cargo de la autoridad local de salud, de la misma empresa o por personas naturales o jurídicas. Para este efecto, se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente, dispuesto en el artículo 12 de la presente resolución.

Parágrafo 2°. La autoridad sanitaria competente en cumplimiento de sus actividades de inspección, vigilancia y control verificará el cumplimiento de la capacitación para los manipuladores de alimentos a que se refiere este artículo.

3. Decreto 1879 de 2008

En este decreto se reglamenta los documentos exigidos a los establecimientos de comercio, a continuación se citan partes importantes del decreto que servirán de guía para el restaurante:

Artículo 1. Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autorizaciones distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos comerciales, los siguientes documentos:

a) Matricula mercantil expedida por la cámara de comercio respectiva;

b) Comprobante de pago expedido por la autoridad competente, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;

c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 14 de la ley 1101 de 2006;

Parágrafo 1. El propietario de establecimiento podrá ser sancionado por la autoridad de control competente, si no exhibe en el momento de la visita los documentos a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 2. Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimiento de comercio para su operación. Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio además de los requisitos señalados en el articulo anterior deberá cumplir con:

a) Las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referente a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Parágrafo. De acuerdo con lo señalado en el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, para acreditar el cumplimiento de las obligaciones señaladas en el presente artículo no podrá exigirse conceptos, certificados o constancias distintos a los expresamente enumerados en la Ley 232 de 1995.

Artículo 3. Medios informativos. Las autoridades distritales y municipales deberán habilitar los canales institucionales y virtuales, para que emprendedores y comerciantes puedan acceder a las normas y realizar las consultas que consideren necesarias, sobre las regulaciones y los requerimientos a tener en cuenta al momento de iniciar las actividades comercial o durante o durante su operación.

Las personas interesadas podrán solicitar, si lo desean, las autoridades respectivas, las expediciones de conceptos sobre la materia, los cuales no deberán tener ningún costo.

Artículo 4. Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal. Para cumplir con lo previsto en el litera e) del artículo 2° de la Ley 232 de 1995, los propietarios de establecimientos de comercio podrán realizar de manera previa o posterior la notificación de apertura por los siguientes medios: vía virtual, comunicación escrita o acto declarativo personal ante la autoridad de planeación, respectiva, proceso informativo sobre el cual se presume la buena fe del comerciante y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones ex post.

Las Alcaldías distritales y municipales podrán definir mecanismos de apoyo institucional para cursas estas notificaciones a través de las Camaras de Comercio de la jurisdicción respectiva.

Artículo 5. Prohibición de creación y exigencias de licencias, permisos y certificaciones para registro y apertura de establecimientos. En el cumplimiento de lo establecido por las leyes que rigen la materia, ninguna autoridad del nivel nacional, departamental, municipal o distrital podrá crear o adicionar requisitos para apertura y funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público salvo lo que expresamente sea autorizado por el legislador y reglamentado por el presente decreto.

Apéndice C. Formulario para Registro Único Empresarial (RUES)

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creemos en Santander

RECOLECCIÓN DE DATOS
PARA EL DILIGENCIAMIENTO DE LOS FORMULARIOS RUES

f-reg-01-19 V.4 11/04/17

EL TRAMITE DE LA MATRICULA MERCANTIL PARA PERSONA NATURAL, ES PERSONAL O CON PODER DEBIDAMENTE AUTENTICADO.

REQUISITOS:

- DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN ORIGINAL
- SI YA CUENTA CON NIT ADJUNTE FOTOCOPIA DEL RUT. (SIN IMPORTAR PARA QUE ACTIVIDAD FUE EXPEDIDO)
- EN CASO DE NO TENER NIT ASIGNADO, DEBERA ADJUNTAR FOTOCOPIA DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN

SI REQUIERE ASISTENCIA PARA SU FORMALIZACION POR FAVOR DILIGENCIAR LA INFORMACION RELACIONADA A CONTINUACION. LO ANTERIOR CON EL FIN DE AGILIZAR EL TRÁMITE DE LA MATRICULA MERCANTIL POR NUESTROS ASESORES:

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN: _____

DIRECCIÓN: _____
(DONDE DESARROLLA SU ACTIVIDAD COMERCIAL)

BARRIO: _____ MUNICIPIO: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA (COD.CIIU): _____

RESTAURANTE

TOTAL DE ACTIVOS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD COMERCIAL $ 45'. $ 567.900.

CORREO ELECTRÓNICO* _____
(*ESTE ES DE CARÁCTER OBLIGATORIO)

TELEFONO FIJO _____ CELULAR _____

NOMBRE ESTABLECIMIENTO (DEBE CONSULTAR PREVIAMENTE EN WWW.RUES.ORG.CO EN EL LINK RAZÓN SOCIAL NOMBRE / RAZÓN SOCIAL PALABRA CLAVE)

_____

MEDIDAS DEL LUGAR DONDE DESARROLLA SU ACTIVIDAD (EN METROS): ALTO _____ LARGO _____ ANCHO _____

HORARIO DE ATENCION: DESDE: _____ HASTA: _____ # EMPLEADOS FIJOS: _____ TEMPORALES: _____

MARQUE CON UNA X SEGÚN CORRESPONDA, EL LOCAL ES: PROPIO ARRENDADO

INFORMACIÓN DE REFERENCIA COMERCIAL

NOMBRE: _____ TELÉFONO: _____

NOTA: INGRESANDO A www.sintramites.com PUEDE DILIGENCIAR LOS FORMULARIOS DE MATRICULA, REGISTRANDOSE EN EL LINK NUEVO EMPRESARIO, USUARIO PARA PAGO EN LINEA Y GENERE LA CLAVE SEGURA.

CLAVE SEGURA:

USUARIO: _____ **CONTRASEÑA:** _____

Para conocer el horario de atención de nuestras oficinas por favor ingresar a la página web www.camaradirecta.com

NOTA: ESTE DOCUMENTO NO CONSTITUYE CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

Apéndice D. Formato de Autodeclaración Sayco y Acinpro

organización sayco-acinpro

Autodeclaración

Ciudad _____, Fecha _____

Señores
ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO
Ciudad

Cordial Saludo,

De la manera más atenta nos permitimos solicitar la Autorización de uso por la comunicación al público de obras musicales, y almacenamiento (reproducción/fijación) o grabación de fonogramas y videos musicales, a través de medios como la radio, televisión, equipos eléctricos, electrónicos o digitales conocidos o por conocerse y que sirvan para tal fin (Derechos de autor y conexos), que se cause en el negocio denominado _____, el cual abrirá sus puertas a partir de _____, ubicado en _____, Barrio _____, de la Ciudad o Municipio _____, en estrato ____ el cual ejerce la actividad de _____ y consta de las siguientes características:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REPRODUCCION - ALMACENAMIENTO					
RADIO		MINI COMPONENTE		ALMACENAMIENTO EXTERNO	
GRABADORA		ROCKOLA		IPOD - IPAD - TABLETAS	
EQUIPO DE SONIDO		VIDEO ROCKOLA		MUSICA AMBIENTAL	
CONSOLA DE SONIDO		TELEVISION		OTROS:	
REPRODUCTOR CD - DVD		PROYECTOR O VIDEO BEAM		OTROS:	
REPRODUCTOR MP3 - MP4		COMPUTADOR (escritorio o portatil)		NINGUNO	

CAPACIDAD LOCATIVA							
AREA METROS CUADRADOS			No. PERSONAS			No. HABITACIONES	
No. SALAS DE ESPERA O COMUNES			No. SILLAS			No. CAMAS	
No. LOCALES COMERCIALES			No. BAFLES O PARLANTES			No. ESTRELLAS (Alojamiento)	
UTILIZA VIDEOS INSTITUCIONALES	SI	NO	UTILIZA VIDEOS MUSICALES	SI	NO	COSTO HABITACION (Miles $)	

Declaro bajo la gravedad del juramento que lo antes manifestado es cierto y que conozco la existencia de las Leyes 23 de 1982, 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 de 1993, que trata sobre los Derechos de Autor.

De otra parte autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que verifiquen la información del negocio consignada en este documento, si así lo considera, y en caso de no ser cierto lo aquí denunciado por mí, apruebo la re categorización de la tarifa del negocio con los datos reales plasmados en la visita.

Yo _____, autorizo a la Organización Sayco Acinpro de manera escrita y expresa, concreta, suficiente, voluntaria e informada, para que toda la información personal actual y la que se genera en el futuro fruto de las relaciones comerciales y/o contractuales establecidas en la Ley 23 de 1982 y 232 de 1995, sea manejado en los términos de la Ley 1581 de 2012 referente al Tratamiento de datos personales.
Autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que mis datos sean incorporados en un registro automatizado con una finalidad exclusivamente administrativa y en cumplimiento de mi objeto social.

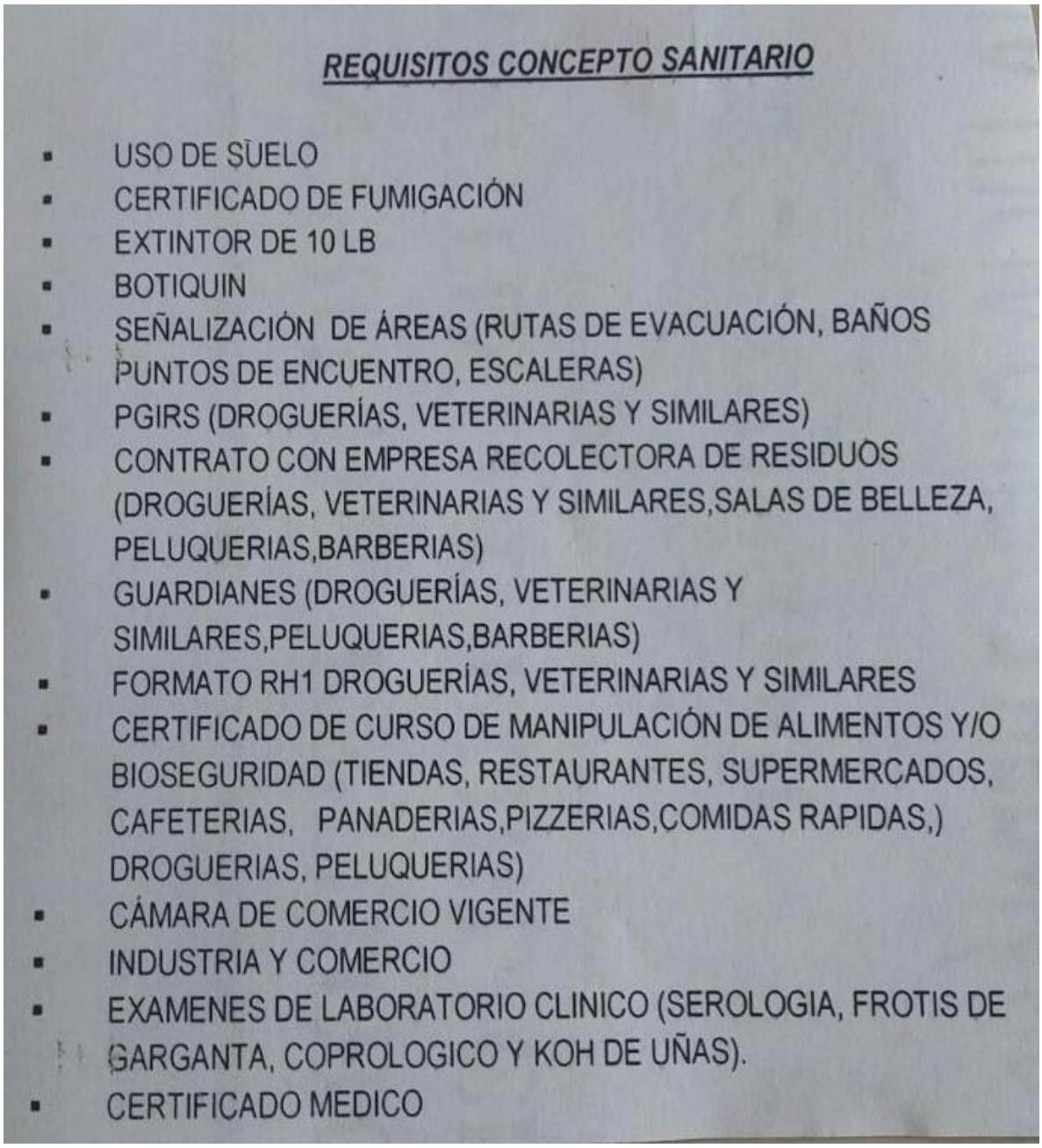
Firmado en _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Atentamente,

_____
Nombre:
C.C. o Nit.:
Dirección:
Teléfono:
Email:

Versión	1	24/001/2017	F017 -RDC		Pág. 1

Apéndice E. Requisitos Concepto Sanitario



REQUISITOS CONCEPTO SANITARIO

- USO DE SUELO
- CERTIFICADO DE FUMIGACIÓN
- EXTINTOR DE 10 LB
- BOTIQUIN
- SEÑALIZACIÓN DE ÁREAS (RUTAS DE EVACUACIÓN, BAÑOS PUNTOS DE ENCUENTRO, ESCALERAS)
- PGIRS (DROGUERÍAS, VETERINARIAS Y SIMILARES)
- CONTRATO CON EMPRESA RECOLECTORA DE RESIDUOS (DROGUERÍAS, VETERINARIAS Y SIMILARES,SALAS DE BELLEZA, PELUQUERIAS,BARBERIAS)
- GUARDIANES (DROGUERÍAS, VETERINARIAS Y SIMILARES,PELUQUERIAS,BARBERIAS)
- FORMATO RH1 DROGUERÍAS, VETERINARIAS Y SIMILARES
- CERTIFICADO DE CURSO DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y/O BIOSEGURIDAD (TIENDAS, RESTAURANTES, SUPERMERCADOS, CAFETERIAS, PANADERIAS,PIZZERIAS,COMIDAS RAPIDAS,) DROGUERIAS, PELUQUERIAS)
- CÁMARA DE COMERCIO VIGENTE
- INDUSTRIA Y COMERCIO
- EXAMENES DE LABORATORIO CLINICO (SEROLOGIA, FROTIS DE GARGANTA, COPROLOGICO Y KOH DE UÑAS).
- CERTIFICADO MEDICO

Apéndice F. Cotización de Arriendo Delacuesta Centro Comercial

Delacuesta centro comercial MARVAL www.marval.com.co

Bucaramanga, 09 de Marzo de 2018

SEÑORA
Karen Palomino
Bucaramanga

Reciba un cordial saludo,

Es muy grato para **Marval S.A.** contar con su interés por hacer parte de nuestro proyecto **Delacuesta Centro Comercial.**

De acuerdo a su solicitud, presentamos oferta económica para el arriendo del local 239 en nuestra Plazoleta de Comidas.

Esperamos contar con su presencia y la de su honorable organización en este maravilloso proyecto que le asegura una excelente ubicación y comodidad.

Estaremos siempre atentos a cualquier inquietud, no dude en consultarnos.

Atentamente,

Diana L. Pedraza Hernandez
Directora de Mercadeo
Delacuesta Centro Comercial

PROPUESTA DE ARRIENDO DELACUESTA CENTRO COMERCIAL

INMUEBLE	ÁREA CONSTRUIDA	ÁRA PRIVADA
L -239	36,30	33, 84

NEGOCIACIÓN:

- ✓ **Canon de arriendo mensual**: $ 3.557.400 más IVA y/o reporte de ventas 10%. Se cancelará el mayor de los dos.
- ✓ **Valor de la Administración**: $872.700 antes de IVA
- ✓ Tiempo del contrato: mínimo (un) 1 año
- ✓ Incrementos negociados por año.

ESPECIFICACIONES

- ✓ Descripción de entrega del inmueble, es decir, en qué estado se entregara.
- ✓ Carga eléctrica disponible: 20,00 KVA
- ✓ Tiempo de adecuaciones: 40 días

DOCUMENTOS QUE DEBEN ADJUNTAR:

- ✓ **Si es Persona Jurídica:**

- Diligenciar formulario de Sura (indispensable firma y huella)
- Cámara de Comercio no mayor a 30 días.
- Fotocopia de cédula del representante legal.

La anterior es una cotización por lo tanto los precios pueden ser modificados sin previo aviso

- Estados financieros certificados por contador público y del último período contable con sus respectivos anexos.
- Fotocopia de los extractos bancarios de los tres (3) últimos meses.
- Fotocopia de la última declaración de renta.
- Si la sociedad inquilina está recientemente constituida deben presentar documentación de los socios, que demuestren satisfactoriamente sus ingresos y capacidad de pago.
- Fotocopia Rut.

Persona Naturales – Empleados:

- Fotocopia de cédula
- Certificación Laboral
- Comprobantes de pago de los últimos tres meses
- Planilla EPS

Persona Naturales – Independientes:

- Fotocopia de cédula
- Cámara de comercio(30 días)
- Extractos Bancarios(3 meses antes)
- Estados Financieros(2 últimos años)
- Declaración de renta

✓ **Un Codeudor de Finca Raíz:**

- Diligenciar formulario de Sura (indispensable firma y huella)
- Fotocopia de cédula
- Certificado de Libertad y Tradición

✓ **Un Codeudor de Ingresos:**

- Diligenciar formulario de Sura (indispensable firma y huella)

(Adjuntar lo que corresponda si es natural o jurídica)

✓ Formato consulta LA/FT que se genera por el sistema JD Edwards, firmada por la persona según corresponda.

✓ Formato consulta centrales de riesgo. firmada por la persona según corresponda

Estos formatos serán a ustedes por el arrendador.

La anterior es una cotización por lo tanto los precios pueden ser modificados sin previo aviso

NOTA: Los documentos tanto de arrendatario como de codeudores por favor enviarlos en original; por convenio con Sura el estudio no tiene ningún costo, diligenciar los datos completos de dirección, teléfonos y correo electrónico.

REQUISITO PARA LA ENTREGA:

- ✓ Contrato de Arrendamiento debidamente firmado
- ✓ Póliza de arrendamiento aprobada.

La anterior es una cotización por lo tanto los precios pueden ser modificados sin previo aviso

Apéndice G. Localización del Restaurante

a. Centro del Municipio de Piedecuesta

b. Delacuesta Centro Comercial

Apéndice H. Discriminación de salario por colaborador Barrio Centro

INDICADORES	
Dias trabajados	30
Horas trabajadas diarias	8
Horas Extras semanal	8
Valor hora Extra	$ 4.069
Valos mes horas Extra	$ 130.208
SMLVM AÑO 2018 (Año 0)	$ 781.242
Auxilio de Transporte	$ 88.211
Cesantias	8,33%
Intereses de cesantias	1%
Vacaciones (15 dias)	4,16%
ICBF	3%
SENA	2%
CAJA DE COMP. FAMILIAR	4%
ARL	0,522%
Pension	12%
Salud	12%
Primas	8,33%

CARGO	CHEF DE COCINA	AYUDANTE DE COCINA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO - MESERO	MESERO
Numero de SMLVM por empleado	1,5	1,0	1,0	1,0
No. De Trabajadores	1	1	1	1
SALARIO BASICO	$1.171.863	$781.242	$781.242	$781.242
SALARIO BASICO CON HORAS EXTRAS	$1.367.175	$781.242	$911.450	$781.242
PRESTACIONES SOCIALES				
Cesantias	$113.886	$65.077	$75.924	$65.077
Intereses de Cesantias	$13.672	$7.812	$9.115	$7.812
Vacaciones (15d)	$56.874	$32.500	$37.916	$32.500
Total Prestaciones	**$184.432**	**$105.390**	**$122.955**	**$105.390**
APORTES PARAFISCALES				
ICBF	$41.015	$23.437	$27.344	$23.437
SENA	$27.344	$15.625	$18.229	$15.625
CAJA DE COMP. FAMILIAR	$54.687	$31.250	$36.458	$31.250
Total Aportes Parafiscales	**$123.046**	**$70.312**	**$82.031**	**$70.312**
SEGURIDAD SOCIAL				
ARP	$7.137	$4.078	$4.758	$4.078
Pension Vejez	$164.061	$93.749	$109.374	$93.749
Salud	$164.061	$93.749	$109.374	$93.749
Total Seguridad Social	**$335.259**	**$191.576**	**$223.506**	**$191.576**
AUXILIO DE TRANSPORTE	**$88.211**	**$88.211**	**$88.211**	**$88.211**
PRIMAS	**$113.886**	**$65.077**	**$75.924**	**$65.077**
TOTAL SALARIOS MES	**$1.902.810**	**$1.236.730**	**$1.297.944**	**$1.236.730**
	TOTAL MENSUAL	**$5.674.215,16**		
	TOTAL ANUAL	**$68.090.581,96**		

Apéndice I. Discriminación de salario por colaborador Delacuesta Centro Comercial

INDICADORES	
Dias trabajados	30
Horas trabajadas diarias	8
Horas Extras semanal	8
Valor hora Extra	$ 4.069
Valos mes horas Extra	$ 130.208
SMLVM AÑO 2018 (Año 0)	$ 781.242
Auxilio de Transporte	$ 88.211
Cesantias	8,33%
Intereses de cesantias	1%
Vacaciones (15 dias)	4,16%
ICBF	3%
SENA	2%
CAJA DE COMP. FAMILIAR	4%
ARL	0,522%
Pension	12%
Salud	12%
Primas	8,33%

CARGO	CHEF DE COCINA	AYUDANTE DE COCINA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO - AYUDANTE DE COCINA
Numero de SMLVM por empleado	1,5	1,0	1,0
No. De Trabajadores	1	1	1
SALARIO BASICO	$1.171.863	$781.242	$781.242
SALARIO BASICO CON HORAS EXTRAS	$1.367.175	$781.242	$911.450
PRESTACIONES SOCIALES			
Cesantias	$113.886	$65.077	$75.924
Intereses de Cesantias	$13.672	$7.812	$9.115
Vacaciones (15d)	$56.874	$32.500	$37.916
Total Prestaciones	**$184.432**	**$105.390**	**$122.955**
APORTES PARAFISCALES			
ICBF	$41.015	$23.437	$27.344
SENA	$27.344	$15.625	$18.229
CAJA DE COMP. FAMILIAR	$54.687	$31.250	$36.458
Total Aportes Parafiscales	**$123.046**	**$70.312**	**$82.031**
SEGURIDAD SOCIAL			
ARP	$7.137	$4.078	$4.758
Pension Vejez	$164.061	$93.749	$109.374
Salud	$164.061	$93.749	$109.374
Total Seguridad Social	**$335.259**	**$191.576**	**$223.506**
AUXILIO DE TRANSPORTE	**$88.211**	**$88.211**	**$88.211**
PRIMAS	**$113.886**	**$65.077**	**$75.924**
TOTAL SALARIOS MES	**$1.902.810**	**$1.236.730**	**$1.297.944**
	Total Mensual	**$4.437.484,67**	
	Total Anual	**$53.249.816,09**	

Apéndice J. Discriminación de inversiones iniciales Barrio Centro

OBRAS CIVILES Y DECORACIÓN ECOLÓGICA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIONES LOCATIVAS (Pintura y mejoras)	1	1.500.000	1.500.000
ADECUACIONES DE EQUIPO	1	1.000.000	1.000.000
PLANTAS GRANDES CON MATERO	5	50.000	250.000
PLANTAS CON FLORES MEDIANAS CON MATERO	3	35.000	105.000
PLANTAS PEQUEÑAS DE MESA CON MATERO	12	25.000	300.000
TOTAL	**22**	**2.610.000**	**3.155.000**

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HORNO TOSTADOR Y DE VAPOR	1	8.698.100	8.698.100
REFRIGERADOR Y CONGELADOR DE DOS ALAS, DOS PUERTAS	1	6.725.996	6.725.996
ESTUFA DE SOBREPONER 6 PUESTOS	1	2.409.750	2.409.750
PARRILLA A GAS 3 QUEMADORES PARA ROCA VOLCÁNICA	1	2.382.105	2.382.105
JUEGO DE OLLAS	3	375.408	1.126.224
UTENSILIOS DE COCINA	2	97.493	194.986
JUEGO DE CUCHILLOS	2	246.032	492.064
LICUADORA OSTER PRO - BATIDORA DE ALTO RENDIMIENTO	2	407.366	814.732
EXTRACTOR DE ZUMO	1	117.534	117.534
PICADORA ELÉCTRICA DE ALIMENTOS	2	68.077	136.154
JUEGO DE VAJILLA PORCELANA 24 PIEZAS	7	117.535	822.745
JUEGO DE CUBIERTOS 24 PIEZAS	7	43.700	305.900
JARRA AGUA ACRÍLICO CON TAPA	5	31.000	155.000
JUEGO DE 24 VASOS DE CRISTAL CON TAPA 16 ONZAS	2	82.746	165.492
JUEGO DE COMEDOR 4 PUESTOS CON SILLA	12	313.900	3.766.800
SILLA PARA LA REGISTRADORA	1	119.900	119.900
COMPUTADOR PORTATIL	1	1.599.000	1.599.000
TELEVISOR	1	1.129.995	1.129.995
TELEFONO	1	69.930	69.930
TOTAL	**53**	**25.035.567**	**31.232.407**

LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATRICULA MERCANTIL	1	567.900	567.900
CERTIFICADO DE SAYCO & ACINPRO	1	800.000	800.000
OTROS CERTIFICADO Y VARIOS	1	900.000	900.000
TOTAL	**3**	**2.267.900**	**2.267.900**

IMPREVISTOS Y DOTACIÓN DE COLABORADORES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DOTACIÓN EMPLEADOS	8	80.000	640.000
IMPREVISTOS	1	750.000	750.000
TOTAL	**9**	**830.000**	**1.390.000**

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
NÓMINA (2 meses)	2	5.674.215	11.348.430
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO (2 meses)	2	4.484.000	8.968.000
GASTOS DE MERCADEO (2 MESES)	2	300.000	600.000
TOTAL	**6**	**10.458.215**	**20.916.430**

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
SERVICIOS	**PERIOCIDAD**	**VALOR**
Arriendo	mes	$ 2.500.000
Energía eléctrica	mes	$ 280.000
Agua	mes	$ 916.000
Gas	mes	$ 200.000
Internet/Teléfono	mes	$ 121.000
Celular	mes	$ 37.000
Mantenimiento de maquinaria y eq.	mes	$ 200.000
Papelería	mes	$ 80.000
Aseo	mes	$ 150.000
TOTAL	mes	$ 4.484.000
TOTAL	Anual	$ 53.808.000
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS		
Presupuesto de mercadeo	mes	$ 300.000
TOTAL	Anual	$ 7.200.000

Apéndice K. Menú del restaurante con costos de materia prima y precio del almuerzo y comida

COSTO MATERIA PRIMA Y PRECIO DE VENTA DE ALMUERZO												
No. Menú	Proteína	Precio	Guarnición (Carbohidratos)	Precio	Vegetales/Frutas	Precio	Vinagretas/ Salsa	Precio	Bebidas	Precio	Costo de materia prima almuerzo	Precio de Venta almuerzo
1	Perniles de pollo en salsa criolla	$ 2.763	Crema de ahuyama	$ 140	Zucchini al ajillo con queso parmesano	$ 500	Salsa de ajo natural	$ 100	Lulada con miel o estevia natural	$ 1.000	$ 4.503	$ 10.000
2	Rollos de Berenjena rellenos de pollo, espinaca y queso Paipa	$ 1.860	Arroz de Coliflor	$ 300	Ensalada campesina (Maíz, aguacate, tomate, cebolla y pepino)	$ 800	Salsa de Tomate natural	$ 300	Frutos amarillos endulzado con miel o estevia natural	$ 1.000	$ 4.260	$ 10.000
3	Filete de Salmon con especies al Horno	$ 4.128	Arroz Integral	$ 750	Ensalada de mango, tomate, cebolla roja y perejil	$ 1.000	Vinagreta de aceite de almendras y Maracuyá	$ 200	Frutos rojos endulzado con miel o estevia natural	$ 1.200	$ 7.278	$ 13.000
4	Pollo asado con vegetales salteados en Vino	$ 1.860	Puré de papas amarilla gratinado (queso parmesano)	$ 425	Ensalada de Tomate, brócoli, espárragos, lechuga y champiñón	$ 1.000	Salsa Soya	$ 200	Flor de Jamaica endulzado con miel o estevia natural	$ 800	$ 4.285	$ 10.000
5	Tallarines integrales con albóndigas en salsa criolla	$ 2.520	Tallarines integrales	$ 800	Ensalada de variedad de frutas (manzana Verde, Fresas, pera verde) con crema de leche	$ 1.500	Salsa de Yogurt Griego Natural y pepino	$ 300	Tropical piña, naranja y banano	$ 1.000	$ 6.120	$ 11.000
6	Pechuga en salsa blanca con champiñones	$ 1.860	Maduro al horno con queso costeño	$ 525	Pimentones rellenos de verduras asadas	$ 950	Aceite de aguacate	$ 400	Limonada de Hierbabuena con miel o estevia natural	$ 800	$ 4.535	$ 10.000
7	Filete de Trucha al ajillo	$ 2.980	Quínoa	$ 1.284	Ensalada de aguacate, tomate cherry y Mix de Lechuga	$ 1.250	Vinagreta de aceite de oliva y mandarina	$ 350	Jengibre con zumo de limón endulzado con miel o estevia natural	$ 950	$ 6.814	$ 13.000
									PROMEDIO		**$ 5.399**	**$ 11.000**

COSTO MATERIA PRIMA Y PRECIO DE VENTA DE COMIDA												
No. Menú	Proteína	Precio	Guarnición (Carbohidratos)	Precio	Vegetales/Frutas	Precio	Vinagretas/ Salsa	Precio	Bebidas	Precio	Costo de materia prima comida	Precio de Venta comida
1	Pechuga en salsa criolla (sandwich)	$ 1.860	Pan Integral	$ 300	Tomate verde, cebolla y pimenton	$ 400	Salsa criolla	$ 200	Lulada con miel o estevia natural	$ 1.000	$ 3.760	$ 8.000
2	Carne de cerdo desmechada (Ensalada)	$ 2.850	Mazorca	$ 650	Aguacate, tomate y lechuga	$ 950	Salsa de Tomate natural	$ 300	Frutos amarillos endulzado con miel o estevia natural	$ 1.000	$ 5.750	$ 9.500
3	Filete de pechuga con especies al Horno	$ 1.860	Papa al horno	$ 300	Ensalada de verde con fruta	$ 800			Frutos rojos endulzado con miel o estevia natural	$ 1.200	$ 4.160	$ 8.500
4	Pollo asado con vegetales salteados en Vino (Arepa rellena)	$ 1.860	Arepa con harina integral	$ 525			Salsa criolla	$ 300	Flor de Jamaica endulzado con miel o estevia natural	$ 800	$ 3.485	$ 8.000
6	Trucha en salsa blanca con champiñones al pimenton (Sandwich)	$ 3.480	Pan Integral	$ 300	Tomate verde y cebolla grille	$ 400	Salsa Blanca	$ 300	Limonada de Hierbabuena con miel o estevia natural	$ 800	$ 5.280	$ 10.000
									PROMEDIO		**$ 4.487**	$ 8.800

Apéndice L. Discriminación de inversiones iniciales Delacuesta Centro Comercial

OBRAS CIVILES Y DECORACIÓN ECOLÓGICA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIONES LOCATIVAS (Pintura y mejoras)	1	500.000	500.000
ADECUACIONES DE EQUIPO	1	1.000.000	1.000.000
PLANTAS GRANDES CON MATERO	2	50.000	100.000
PLANTAS CON FLORES MEDIANAS CON MATERO	3	35.000	105.000
TOTAL	**7**	**1.585.000**	**1.705.000**

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HORNO TOSTADOR Y DE VAPOR	1	8.698.100	8.698.100
REFRIGERADOR Y CONGELADOR DE DOS ALAS, DOS PUERTAS	1	6.725.996	6.725.996
ESTUFA DE SOBREPONER 6 PUESTOS	1	2.409.750	2.409.750
PARRILLA A GAS 3 QUEMADORES PARA ROCA VOLCÁNICA	1	2.382.105	2.382.105
JUEGO DE OLLAS	3	375.408	1.126.224
UTENSILIOS DE COCINA	2	97.493	194.986
JUEGO DE CUCHILLOS	2	246.032	492.064
LICUADORA OSTER PRO - BATIDORA DE ALTO RENDIMIENTO	2	407.366	814.732
EXTRACTOR DE ZUMO	1	117.534	117.534
PICADORA ELÉCTRICA DE ALIMENTOS	2	68.077	136.154
JUEGO DE VAJILLA PORCELANA 24 PIEZAS	7	117.535	822.745
JUEGO DE CUBIERTOS 24 PIEZAS	7	43.700	305.900
JARRA AGUA ACRÍLICO CON TAPA	5	31.000	155.000
JUEGO DE 24 VASOS DE CRISTAL CON TAPA 16 ONZAS	2	82.746	165.492
SILLA PARA LA REGISTRADORA	1	119.900	119.900
COMPUTADOR PORTATIL	1	1.599.000	1.599.000
TELEFONO	1	69.930	69.930
TOTAL	**40**	**23.591.672**	**26.335.612**

LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATRICULA MERCANTIL	1	567.900	567.900
CERTIFICADO DE SAYCO & ACINPRO	1	800.000	800.000
OTROS CERTIFICADO Y VARIOS	1	900.000	900.000
TOTAL	**3**	**2.267.900**	**2.267.900**

IMPREVISTOS Y MONTAJE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DOTACIÓN EMPLEADOS	6	80.000	480.000
IMPREVISTOS	1	750.000	750.000
TOTAL	**7**	**830.000**	**1.230.000**

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
NÓMINA (2 meses)	2	4.437.485	8.874.969
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO (2 meses)	2	7.180.819	14.361.638
GASTOS DE MERCADEO (2 MESES)	2	300.000	600.000
TOTAL	**6**	**11.918.304**	**23.836.607**

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
SERVICIO	**PERIOCIDAD**	**VALOR**
Arriendo	mes	$ 4.233.306
Valor de administración	mes	$ 1.038.513
Energía eléctrica	mes	$ 280.000
Agua	mes	$ 916.000
Gas	mes	$ 200.000
Internet/Teléfono	mes	$ 121.000
Celular	mes	$ 37.000
Mantenimiento de maquinaria y eq.	mes	$ 200.000
Papelería	mes	$ 80.000
Aseo	mes	$ 75.000
TOTAL	mes	$ 7.180.819
TOTAL	Anual	$ 86.169.828
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS		
Presupuesto de mercadeo	**mes**	**$ 300.000**
TOTAL	Anual	$ 7.200.000

Apéndice M. Promedio de los últimos 10 años de indicares macroeconómicos

SERIE HISTÓRICA PERIODO ANUAL 2008/03 - 2018/03 BANCO DE LA REPUBLICA - INFLACIÓN	
FECHA DE RESGITRO	INFLACIÓN
2018-03	3,14
2017-03	4,69
2016-03	7,98
2015-03	4,56
2014-03	2,51
2013-03	1,91
2012-03	3,4
2011-03	3,19
2010-03	1,84
2009-03	6,14
PROMEDIO	**3,94**

Fuente: Realizado por el investigador con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (www.dane.gov.co)

SERIE HISTÓRICA PERIODO ANUAL 2008/01 - 2018/01 BANCO DE LA REPUBLICA - DEVALUACIÓN		
FECHA DE RESGITRO	TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DEL MERCADO(TRM)	DEVALUACIÓN
01/01/2008	2.014,76	
01/01/2009	2.243,59	11,41%
01/01/2010	2.044,23	-8,85%
01/01/2011	1.913,98	-6,33%
01/01/2012	1.942,70	1,55%
01/01/2013	1.768,23	-8,93%
01/01/2014	1.926,83	9,03%
01/01/2015	2.392,46	24,23%
01/01/2016	3.149,47	31,70%
01/01/2017	3.000,71	-4,69%
01/01/2018	2.984,00	-0,52%
	PROMEDIO	**4,86%**

Fuente: Realizado por el investigador con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (www.dane.gov.co).

ÍNDICE DE PRECIOS DEL PRODUCTOR (IPP)		
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA - MANUFACTURA		
AÑO	INDUSTRIA MANUFACTURERA	PROMEDIO DE CRECIMIENTO
2017	112,07	
2016	110,56	2,29%
2015	107,54	3,77%
2014	100	8,63%
2013	95,35	5,99%
2012	95,14	1,29%
2011	97,46	-1,37%
2010	91,51	7,68%
2009	87,95	5,24%
2008	87,08	2,17%
2007	79,35	11,14%
PROMEDIO	**96,73**	**4,68%**

Fuente: Realizado por el investigador con datos del Banco de la república de Colombia

PRODUCTO INTERNO BRUTO TOTAL		
(A precios corriente)		
FIN DE AÑO	MILES DE MILLONES DE PESOS	VARIACIONES PORCENTUAL
2007	431072	
2008	480087	11,37%
2009	504647	5,12%
2010	544924	7,98%
2011	619894	13,76%
2012	664240	7,15%
2013	710497	6,96%
2014	757065	6,55%
2015	799312	5,58%
2016	855432	7,02%
2017	912525	6,67%
	PROMEDIO	7,82%

Fuente: Realización propia con datos DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales y Banco de la República, Estudios. Económicos Cálculos Banco de la República - Cuentas Financieras.

PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL 2007 - 2017											
Variaciones porcentuales anuales											
RAMA DE ACTIVIDAD COMERCIO	AÑO										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comercio	8,81	2,96	-1,67	5,35	8,49	3,89	3,98	4,85	3,69	1,64	0,91
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	4,95	1,99	2,72	4,48	3,04	4,35	4,94	6,24	5,54	5,39	2,15
Hoteles restaurantes, bares y similares	8,05	4,06	2,34	5,04	4,05	3,77	5,63	4,98	6,19	3,81	1,56
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	10,94	4,58	-1,30	6,21	6,65	3,89	3,33	4,57	2,63	0,64	-0,10
Promedio PIB Hoteles, restaurantes, bares y similiares											4,50

Fuente: Realización propia con cifras Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

HISTÓRICO DEL SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA 2008 – 2018		
AÑO	**SALARIO MINIMO MENSUAL**	**INCREMENTO %**
2008	$461.500	6,40%
2009	$496.900	7,70%
2010	$515.000	3,60%
2011	$535.600	4,00%
2012	$566.700	5,80%
2013	$589.500	4,02%
2014	$616.000	4,50%
2015	$644.350	4,60%
2016	$689.455	7,00%
2017	$737.717	7,00%
2018	$781.242	5,90%
PROMEDIO		**5,50%**

Fuente: Realización propia con cifras de http://www.salariominimo2018.com.co/historico-del-salario-minimo-en-colombia-2007-2018/