

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
GASTRONÓMICA CON UNA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL
MERCADO VEGANO, VEGETARIANO Y FLEXITARIANO EN LA CIUDAD DE
POPAYÁN.”**

“EMPRENDIMIENTO”

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

CAMILA VANESSA PERAFAN GARCÍA

GUSTAVO ADOLFO RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

POPAYÁN

2022

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
GASTRONÓMICA CON UNA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL
MERCADO VEGANO, VEGETARIANO Y FLEXITARIANO EN LA CIUDAD DE
POPAYÁN.”**

“EMPRENDIMIENTO”

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

CAMILA VANESSA PERAFAN GARCÍA

GUSTAVO ADOLFO RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

TUTOR

MAG. RICARDO MONROY DEL CASTILLO



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

POPAYÁN

2022

Nota de aceptación

Tutora

Jurado

Jurado

Popayán, xxxxxxxxxxxx

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios por brindarnos la oportunidad de llegar a este punto, por estar en cada uno de nuestros momentos difíciles que nos han ayudado a aprender a valorar y ser agradecidos con las bendiciones que nos brinda.

De tal manera dedicarles este proyecto a nuestros padres por ser los primeros en confiar en nosotros, brindándonos la oportunidad de estudiar para convertirnos en grandes profesionales, ya que, con sus consejos, sus valores, cariño y apoyo incondicional han logrado convertirnos en grandes personas para la sociedad.

Camila Vanessa Perafan García

Gustavo Adolfo Rodríguez Fernández

Agradecimientos

Los autores del proyecto presentan sus agradecimientos a:

Principalmente a Dios ya que nos brindó la paciencia y sabiduría suficiente para afrontar cada uno de los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de este trabajo y de la carrera como tal, seguidamente agradecer a nuestros padres por el apoyo incondicional, por darnos una mano amiga en todo momento y ayudarnos para ser mejores personas cada día, por último pero no menos importante agradecer a nuestros asesor Ricardo Monroy que nos brindó cada uno de sus conocimientos a lo largo de este proyecto.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	12
Introducción	14
1. Definición del problema.....	16
<i>1.1 Planteamiento del problema.</i>	<i>16</i>
<i>1.2 Formulación del problema.....</i>	<i>19</i>
1. Objetivos	21
<i>2.1 Objetivo General.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>21</i>
2. Justificación	22
3. Antecedentes	23
<i>4.1 Antecedentes internacionales</i>	<i>23</i>
<i>4.2 Antecedentes nacionales</i>	<i>25</i>
<i>4.3 Antecedentes locales</i>	<i>28</i>
5. Marco conceptual.....	29
<i>5.1 Estudio de factibilidad:</i>	<i>29</i>
6. Metodología.....	33
<i>6.1 Tipo de estudio.</i>	<i>33</i>
<i>6.2 Método de investigación.....</i>	<i>34</i>
7. Diagnostico.....	37
8. Estudio del mercado.....	45
<i>8.1 Producto.....</i>	<i>46</i>
<i>8.2 Demanda.</i>	<i>49</i>
<i>8.3 Oferta.</i>	<i>65</i>
<i>8.4 Análisis de la competencia.....</i>	<i>66</i>
<i>8.5 Logotipo</i>	<i>72</i>
<i>8.6 Eslogan:</i>	<i>72</i>

9	Estudio técnico.....	73
9.1	<i>Localización.....</i>	73
9.2	<i>Macro localización.....</i>	74
9.3	<i>Micro localización.....</i>	74
9.4	<i>Ingeniería del proyecto.....</i>	75
9.5	<i>Ámbito y tamaño del proyecto.....</i>	78
9.6	<i>Maquinaria y equipos.....</i>	79
9.7	<i>Materia prima e insumos.....</i>	85
9.8	<i>Estudio administrativo.....</i>	101
9.8.1	<i>Cargo administrativo.....</i>	101
10	Estudio organizacional - legal.....	102
10.1	<i>Estructura organizacional.....</i>	102
10.2	<i>Descripción de cargos.....</i>	102
10.3	<i>Constitución Empresa y Aspectos Legal.....</i>	105
10.4	<i>Requisitos que exige Cámara de Comercio del cauca para constituir una S.A.S.....</i>	105
11	Estudio financiero.....	108
11.1	<i>Inversiones en el proyecto.....</i>	108
11.2	<i>flujo de efectivo.....</i>	109
11.3	<i>Balance General del proyecto.....</i>	110
11.4	<i>Razones e indicadores financieros.....</i>	111
11.5	<i>Punto de equilibrio.....</i>	112
11.6	<i>Evaluación del proyecto.....</i>	113
11.7	<i>Valor presente neto (VPN).....</i>	113
11.8	<i>Tasa interna de retorno (TIR).....</i>	113
11.9	<i>Relación beneficio costo (b/c).....</i>	113
11.10	<i>Gastos administrativos.....</i>	114
11.11	<i>Estado de resultados.....</i>	115
12	Análisis ambiental.....	115
13	Requisitos sanitarios.....	117
13.1	<i>Documentación.....</i>	117
13.2	<i>Condiciones del establecimiento.....</i>	117
13.3	<i>Personal Manipulador.....</i>	118

<i>13.4 Materias primas e insumos</i>	119
14 Conclusiones	120
15 Recomendaciones	121
16 Referentes de consulta	122
<i>16.1 Libros consultados</i>	122
<i>16.2 Artículos</i>	122
<i>16.3 Web grafía</i>	123

Índice de figuras

Figura 1 Género	50
Figura 2 Edad	50
Figura 3 Estrato	51
Figura 4 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	52
Figura 5 ¿Cuál es su ocupación?	52
Figura 6 ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?	53
Figura 7 ¿Se preocupa por su alimentación y bienestar en general.....	54
Figura 8 ¿Cómo considera que es su alimentación?	54
Figura 9 ¿le gustaría mejorar su alimentación	55
Figura 10 ¿Dónde acostumbra a comer?	56
Figura 11 ¿Con quién acostumbra a ir al restaurante?	56
Figura 12 ¿Cuál de las siguientes comidas consume habitualmente en un restaurante?57	
Figura 13 ¿Con que prefiere acompañar las comidas?	58
Figura 14 ¿Por qué regresaría usted a un restaurante? Califique las siguientes opciones 58	
Figura 15 ¿Conoce usted restaurantes de comidas vegetarianas?	59
Figura 16 ¿Con qué frecuencia come comida vegetariana?.....	60
Figura 17 ¿Qué cualidades cree usted que deben tener las comidas vegetarianas?	60
Figura 18 ¿Cuál de los siguientes platos vegetarianos conoce?	61
Figura 19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato vegetariano?.....	62
Figura 20 ¿En dónde le gustaría encontrar un restaurante de comidas vegetarianas? .	62
Figura 21 ¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente de un restaurante de comidas vegetarianas?	63
Figura 22 ¿Por qué medio o medios les gustaría recibir información del servicio?	64

Figura 23 Si se creara un restaurante vegano, vegetariano y flexitariano, ¿lo visitaría?

65

Índice de Tablas

Tabla 1 análisis Pestel.....	37
Tabla 2 DOFA	43
Tabla 3 micro localización.....	74
Tabla 4 Inversiones en el proyecto	108
Tabla 5 flujo de efectivo	109
Tabla 6 Balance General del proyecto	110
Tabla 7 indicadores financieros.....	111
Tabla 8 punto de equilibrio.....	112
Tabla 9 evaluación del proyecto	113
Tabla 10 gastos administrativos	114
Tabla 11 ingresos.....	114
Tabla 12 estado de resultados	115

Índice de imágenes

Img. 1 publicidad. Creative commons.....	70
Img 2 publicidad. Creative commons.....	70
Img 3 publicidad. Creative commons.....	71
Img 5 Logotipo. Camila Perafan, Gustavo Rodríguez. Canvas.....	72
Img 6 plano	76
Img 7 flujo.....	77
Img 8 fuente.....	102

Resumen ejecutivo

El restaurante Vegan's House plantea satisfacer cada una de las necesidades que tengan los clientes, ya que uno de sus objetivos es brindar a los consumidores lo que deseen, por esta razón tendrá un menú exclusivamente para personas que consuman cero carnes, sin embargo, lanzará un menú para personas que no cambian su rutina de comer alimentos derivados de animales, con esto busca que todas las personas que visiten el restaurante se sientan a gusto.

Se decidió que la mejor forma para recolectar datos e información era por medio del enfoque cuantitativo, donde la idea era encuestar a 267 personas, de las cuales recibimos 269 respuesta por medio de un formato de Gmail para así facilitarles a los encuestados la solución de la misma.

Los resultados de la encuesta informaron que las personas no sabían de la existencia de restaurantes de comidas vegetarianas-veganos en la ciudad de Popayán, ya sea por la baja oferta que hay o no se habían puesto la tarea de investigar, sin importar eso el 53,9% de los encuestados votaron que posiblemente si visitaran un restaurante de este tipo y el otro 39,8% informo que definitivamente si lo visitarían, de tal forma esto genera tranquilidad al saber que las personas están dispuestos a llegar al restaurante que se está presentando, ya sea por su sabor, su idea de ofrecer las dos tipos de comida, su comodidad, etc.

Para saber que podríamos conseguir con este proyecto fue necesaria la realización de varios análisis, estudios e investigaciones que ayudaron a conocer la factibilidad financiera de esta idea de negocio, debido a los resultados que lanzaron los estudios como “tasa interna de retorno, valor presente neto” y los balances mostrados no hubiéramos encontrado la factibilidad que se necesitaba y se estaba buscando para el proyecto en la ciudad de Popayán.

Abstract

The Vegan's House restaurant aims to satisfy each of the needs that customers have, since one of its objectives is to provide consumers with what they want, for this reason it will have a menu exclusively for people who consume zero meat, however, it will launch a menu for people who do not change their routine of eating foods derived from animals, with this seeks that all people who visit the restaurant feel at ease.

It was decided that the best way to collect data and information was through a quantitative approach, where the idea was to survey 267 people, of which we received 269 responses through a Gmail format in order to make it easier for respondents to solve the survey.

The results of the survey reported that people did not know of the existence of vegetarian-vegan restaurants in the city of Popayan, either because of the low supply that there is or had not been put the task of investigating, regardless of that 53.9% of respondents voted that possibly if they visit a restaurant of this type and the other 39, This generates tranquility knowing that people are willing to go to the restaurant that is being presented, either for its taste, its idea of offering both types of food, its comfort, etc.

In order to know what we could achieve with this project it was necessary to carry out several analyses, studies and investigations that helped to know the financial feasibility of this business idea, due to the results that launched studies such as "internal rate of return, net present value" and the balances shown we would not have found the feasibility that was needed and was being sought for the project in the city of Popayán.

Introducción

El proyecto que se presenta se realizó bajo la modalidad de emprendimiento, donde el estudio mostrará la factibilidad que tiene la creación de un restaurante de comidas vegetarianas, veganas y flexitarianas “en el departamento del Cauca” más exactamente en el municipio de Popayán, estudio que está bajo requerimientos de la universidad Colegio Mayor del Cauca para la aprobación del título de Gestión Empresarial.

En este proyecto se decidió tomar la iniciativa de optar por un enfoque cuantitativo, exactamente con la realización de una encuesta a 267 personas, ya que se consideró que es el tipo de metodología necesaria para este tipo de proyectos porque nos mostrará datos exactos sobre inquietudes que se han venido presentando, de igual manera se escogió el estudio descriptivo porque lanzará qué datos positivos y negativos que se puedan llegar a solucionar de forma eficaz.

Hoy en día se puede analizar que las personas han decidido transformar su estilo de vida y qué mejor forma que por medio de su alimentación, y no solamente por llevar una vida sana sino por lo que hoy en día representa el desagrado de muchas personas consumir comida proveniente de animales, por esta razón nace este estudio, ayudar a que la sociedad transforme sus gustos por algo más sano y donde no se lastime a nadie. La ciudad de Popayán se presta para empezar con esta idea, ya que no se encuentra poca oferta en este mercado, pero si hay una amplia demanda interesada en este en este tipo de ideas.

Se encontrará el estudio de mercado donde se muestra la Foda y el Pestel, análisis encargados para identificar cada una de las fuerzas y debilidades externas e internas que puede llegar a tener la empresa en proyecto, se evaluó los cuatro pilares básicos para la creación del restaurante que son producto, precio plaza y promoción, de tal forma se encontrará la oferta y la

demanda en el mercado de comidas vegetarianas, veganas y flexitarianas hoy en día en la ciudad de Popayán.

En el siguiente capítulo se trató del estudio técnico encargado de mostrar la ingeniería básica del proyecto a realizar, de forma detallada se muestra cada uno de los requerimientos necesarios para la implementar maquinaria, equipos y si es adecuado una modificación en los espacios del negocio.

Presenta de igual manera el estudio organizacional-legal donde se determina la estructura administrativa y planes que se tienen en cuenta en el momento que inicie la organización, de tal forma se plantea el estudio legal donde se explicará él porque será una S.A.S, lo que se necesita para conseguirla y ser una empresa totalmente legal con los documentos obligatorios a cumplir.

Por último, podemos concluir con el estudio financiero, encargado de mostrar detalladamente los gastos que se va a tener en la realización del proyecto, ejemplo, el costo de los platos, los gastos administrativos, costos técnicos, etc., dando la información adecuada para saber si el estudio es factible o no.

1. Definición del problema

1.1 Planteamiento del problema.

En Colombia, el crecimiento del mercado vegano ha sido especialmente importante en el 2020 según un estudio realizado por el block Climaterra publicado el 2 de junio de 2020 nos dice que: determinó que “el 8% de la población colombiana es flexitariana, mientras que el 4% es vegetariana y el 2% es vegano”. A pesar de que en este país tenemos algunas barreras para que el veganismo sea una verdadera corriente política y de estilo de vida, éste es un país con grandes contrastes. Un país ganadero, donde predominan las mafias que explotan la tierra, originando desplazamientos forzados, según el periódico el tiempo y Fedegán en cabeza de José Félix Lafaurie hay aproximadamente 11.000 ganaderos se han declarado víctimas del conflicto", además encontramos una gran problemática que es la deforestación, que gracias a la ganadería es del 60% según el block Mongabay y su autor (Guillermo Rico enero 2017) , y sin nombrar otros problemas sociales, pero a su vez, un país con gente muy inquieta, con mucho sentido social, además con un turismo internacional creciente que ha motivado que mucha de la oferta turística cuente con opciones veganas.

Block Vegconomist (10 de mayo de 2021) nos informa de cómo el movimiento animalista, vegano y vegetariano en Colombia ha venido creciendo de forma significativa en los últimos 10 años, siendo el 2020, en el marco de la pandemia, un momento propicio para que la población que cuenta con la información tome decisiones informadas. Parece que finalmente muchos colombianos están empezando a entender que el alimento es la medicina y que

para alimentarse bien y sosteniblemente no hace falta esclavizar a los animales. Sin embargo, el gobierno no está muy comprometido con esta nueva visión y muchas de sus políticas están orientadas a proteger al sector ganadero, a las industrias cárnicas y lácteas y de alimentos ultra procesados.

Hablando más específicamente de tendencias de mercado, en Colombia, el segmento de sustitutos cárnicos ha sido uno de los que más crecimiento ha presentado. Ya contamos con la presencia de Beyond Meat, por ejemplo, que viene a complementar la amplia oferta de carnes vegetales de elaboración local. Aquí tenemos empresas que desde hace años se dedican a elaborar carnes vegetales, antes de que se pusiera de moda, por así decirlo; y también tenemos las empresas de carnes de origen animal que también sacaron al mercado productos vegetales. También contamos ya con marcas extranjeras, sobre todo de Estados Unidos, con una amplia oferta de sustitutos lácteos de origen vegetal.

Según datos de la consultora Mintel, 50 millones de vegetarianos viven en China y el 80% de la población de la India lo son por motivos religiosos, mientras, el 10% de los adultos estadounidenses encuestados dicen seguir una dieta vegetariana. Si nos concentramos en el continente europeo, 7,7 millones de alemanes declaran ser vegetarianos y el 12% de los adultos del Reino Unido aseguran seguir una dieta vegetariana o vegana. Un porcentaje que aumenta entre los jóvenes de entre 16 y 24 años de aquel país (20%).

España también sigue la tendencia. Según el informe The Green Revolution elaborado por la consultora Lantern, el 6,3% de los españoles son flexitarianos, el 1,3% vegetariano y el 0,2% se inclina por la dieta vegana. Juntos

suman cerca de 3,6 millones de españoles, aproximadamente el 7,8% de la población de nuestro país. Pero, ¿cuáles son las razones que motivan la adopción de las dietas “veggie”?

Según Mintel en su estudio Food & Drink trends 2017, Europa lidera el lanzamiento de nuevos alimentos que incluyen las declaraciones o afirmaciones veganas. Una tendencia que en todo el mundo ha aumentado en un 257%.

Una “problemática” a este creciente grupo de personas que han decidido optar por este estilo de vida es la baja oferta de las comidas vegetarianas en los restaurantes de comidas rápidas donde es complejo encontrar alimentos que se ajusten a esta población.

Con lo expuesto anteriormente se puede evidenciar una escasa innovación de comida vegetariana, es decir, que hay una poca variedad o que definitivamente no se presenta esta clase de platillos en locales de comidas rápidas, lo que conlleva a una baja satisfacción de los clientes y una mala reseña de los locales, ocasionando de esa forma que haya una mala aceptación de los clientes hacia este tipo de comidas, provocando una inconformidad en los consumidores al no presentarles una gran diversidad de comidas de este tipo en el mercado minimizando así el interés de consumir comida vegetariana.

Por lo cual no hay una adaptación de los comerciantes hacia el mercado emergente, por un desconocimiento a nuevas tendencias en el medio de vida y alimentación de las personas, teniendo en cuenta que en los últimos años se presenta una confusión en donde los propietarios se arriesgan a una pérdida o ganancia de clientes potenciales, ya que este tipo de comidas no son habituales en el mercado, promoviendo así una baja o nula capacitación de los empleados, ya

que al ser “nuevos alimentos” en el mercado se necesita una manipulación diferente, provocando la frustración de los comerciantes al no llegar a ofrecer la comida que se pide o se desea entregar.

Lo siguiente que debemos tener en cuenta es que, al introducir este tipo de comidas vegetarianas en el mercado, debemos ser conscientes el aumento de costos que tendrá cada uno de estos nuevos insumos y por ende el incremento que tendrá el precio de los productos a los clientes, provocando así que se pierda el interés de consumir los alimentos que se están presentando.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de un restaurante de comida vegana, vegetariana en la ciudad de Popayán?

Al pasar de los años se ha visto un aumento en el interés por el consumo de las comidas saludables, por ejemplo, en dietas flexitarianas, vegetarianas y veganas, por esta razón hoy en día en muchos países han optado por llevar una vida más saludables y no siendo Colombia una excepción donde esta tendencia de consumo ha hecho que crezca la compra de estos productos y aún más en el tiempos de la pandemia, donde las personas han decidido cuidarse y alimentarse de una forma más equilibrada, pero sin tener que dejar a un lado las comidas rápidas tradicionales, como hamburguesas, perros o pizzas, ya que estas comidas siempre han sido unas de las más consumido por las personas, presentándonos así una oportunidad de emprender y dar acogida a este nuevo segmento del mercado que está en auge. Dados los cambios que han presentado las personas hoy en día respecto a su alimentación donde se inclinan por lo saludable, pero sin dejar a un lado las comidas rápidas tradicionales, es importante que haya restaurantes de comidas rápidas que acojan a este nuevo segmento del mercado, ya que se viene posicionando cada vez más en el mercado al haber personas que decidan optar por este tipo de comida, ya sean

personas flexitarianas las cuales se definen como “seres vegetarianos flexibles que sigue una dieta rica en vegetales pero en ocasiones sigue consumiendo carne.”

Por lo tanto, “Un flexitariano es una persona que sigue una dieta basada en alimentos de origen vegetal pero que no excluye los productos de origen animal.” (lavanguardia.com) o simplemente personas vegetarianas o veganas que son segmentos del mercado que ha tenido un crecimiento grande en los últimos años, llegando así a tener una aceleración en la pandemia donde las personas han decidieron comer más saludable y cuidar su salud. Debido a la pandemia y a la aceptación que ha tenido este tipo de alimentos se vio reflejada la poca oferta por parte de los restaurantes de comidas rápidas tradicionales, desaprovecharon así la nueva oportunidad que se viene presentando, ya sea porque los dueños de los restaurantes no han sabido innovar en sus productos esta idea de negocio, donde se estaría complaciendo a esta población en crecimiento y que puede dejar muy buenas ganancias.

Según un artículo publicado en el portal de noticias América Reality (01/10/2020) la cual se titula Estudios tendencias de consumo de alimentos sanos en Colombia y Latinoamérica publicado el 1 de octubre de 2020, en él podemos observar que el 65% de los colombianos les interesa la comida saludable, mientras tanto el 37% de los encuestados dijo identificarse con alguna corriente alternativa de alimentación (vegetarianos ,veganos o flexitarianos) lo cual nos indica el crecimiento que ha llegado a tener esta nueva manera de vivir y comer.

La realización del presente estudio ayudará a determinar la factibilidad del lanzamiento de una oferta gastronómica que supla las necesidades de las personas vegetarianos, veganos o flexitarianos, sin dejar a un lado a las personas que prefieren seguir comiendo comidas rápidas tradicionales por lo cual se realizará un plan de negocios para este fin, logrando que las personas

tomen conciencia reduzcan el consumo de comidas derivadas de animales, por lo tanto podría ayudar positivamente en el medio ambiente.

1. Objetivos

2.1 Objetivo General.

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa gastronómica con una oferta de productos y servicios para el mercado vegano, vegetariano y flexitariano en la ciudad de Popayán.

2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado y plan de marketing para conocer la viabilidad comercial.
- Realizar un estudio organizacional y legal para estructurar la empresa formalmente.
- Aplicar un estudio operativo para la implementación de las necesidades técnicas del proyecto.
- Realizar un estudio financiero del servicio que permita identificar la viabilidad económica del proyecto.
- Analizar los aspectos ambientales que son requisitos para la puesta en marcha para un negocio de comidas vegetarianas, veganas y flexitarianas.

2. Justificación

“En el departamento del Cauca más exactamente en el municipio de Popayán” se evidencia una baja oferta de restaurantes de comidas vegetarianas, veganas y flexitarianas, disminuyendo así las oportunidades de las personas que quieren iniciar o llevar una vida alimenticia más sana, ya que se encontró un alto interés de las personas por intentar cambiar su estilo de vida por medio de su alimentación, pero no podían cumplir esa meta ya que no conocían restaurantes de este tipo.

“Nada beneficiará tanto la salud humana e incrementará las posibilidades de supervivencia de la vida sobre la Tierra, como la evolución hacia una dieta vegetariana” (EIE. Iniciativa Emprendedora, 2011) Dijo Albert Einstein (1879,1955) acerca del vegetarianismo en el mundo.

Para nadie es un secreto que las comidas de hoy en día afectan de forma negativa la salud de las personas, ya sea por sus condimentos, grasas, la cantidad de químicos con que vienen, su procesamiento, etc., esto ocasionando múltiples enfermedades e incluso la pérdida de la misma vida a una temprana edad, de aquí radica una de las razones por la que se decidió poner en práctica la realización de este proyecto de la creación de un restaurante de comidas vegetarianas-veganas, porque muchas personas no tiene el conocimiento sobre establecimientos donde se ofrezca este tipo de alimentos o simplemente no los hay, abriendo una oportunidad de negocio donde se puede contribuir para que las personas lleven una vida sana, satisfaciendo las necesidades de los clientes mediante alimentos saludables. De igual forma esta idea acoge a todas las personas que tiene un pensamiento radical sobre el consumo de comidas proveniente de animales, ya que ellos son los principales en no encontrar un lugar acorde a sus pensamientos, debido a eso no pueden disfrutar de una buena comida porque no encuentran un lugar apropiado.

3. Antecedentes

Con el fin de ejecutar un apropiado estudio de factibilidad para la creación de una empresa gastronómica. Se realizó la investigación en 20 documentos encontrados en distintas fuentes como Google académico, Google y la biblioteca Unimayor. Como resultado encontramos 6 trabajos de grado relacionados con el tema acorde al emprendimiento, los cuales sirvieron como guía para realizar este anteproyecto y nos servirán de gran ayuda para el próximo semestre en trabajo de grado II.

4.1 Antecedentes internacionales

Vera Alcívar, María Alexandra. (2011). Análisis de factibilidad para la apertura de un restaurante vegetariano en el cantón Buena Fe (Quevedo, Ecuador.)

Según el Análisis de factibilidad para la apertura de un restaurante vegetariano en el cantón Buena Fe. El vegetarianismo es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado, este se basa en el consumo de cereales, legumbres, frutas y verduras. En la actualidad los grupos de personas vegetarianas y naturistas están en crecimiento y a través de los años se han establecido restaurantes vegetarianos con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que han llegado optar por este estilo de alimentación.

Teniendo en cuenta una particularidad y es que, en el Cantón Buena Fe (Ecuador) según no existen locales en los cuales se incluya en su menú vegetales, frutas y elaborados a base de soya; como pan, leche, carne, etc. El siguiente trabajo presenta una investigación de mercado en la cual se determinará el nivel

de aceptación de las comidas vegetarianas en el Cantón mencionado e identificará las preferencias del mercado.

Se describen los antecedentes del vegetarianismo y la implicación de los elaborados a base de soya en la dieta vegetariana, así como, los beneficios que ofrece esta gramínea oleaginosa para la salud.

Por lo cual concluyeron lo siguiente: “No existe restaurantes vegetarianos en el Cantón Buena Fe que puedan ofrecer un ambiente agradable a sus clientes, los que existen en la localidad más cercana (Quevedo), carecen de calidad de servicio con lo cual se deduce que no implementan estrategias de mercadeo.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, existe un gran nivel de aceptación de las comidas vegetarianas ya que el número de personas interesadas por cuidar su salud está en crecimiento.”

Flores Pabón, Damaris Alejandra (2014) “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con el servicio de entrega a domicilio de comida vegetariana en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE IBARRA-ECUADOR”.

El siguiente es un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con el servicio de entrega a domicilio de comida vegetariana en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, (ecuador) el cual los autores decidieron ordenarlo, el cual está conformado por capítulos, por lo tanto, están establecidos de la siguiente manera:

capítulos uno se realizó un diagnóstico situacional, el cual permitió analizar todas las variables y los aspectos sociales, culturales, y económicos que tiene el mercado de la comida vegetariana en la ciudad de Ibarra.

En el siguiente capítulo se realizó un estudio de mercado: el cual nos enseña que en esta ciudad la acogida que tendrá el restaurante vegetariano, “estos datos fueron positivos ya que demostraron que la tendencia al consumo de comida vegetariana está en aumento, de igual manera la tendencia por mejorar nuestra alimentación.”

Además, que desde el punto de vista financiero el proyecto es viable. “con base a los índices de rentabilidad utilizados, que son un VAN positivo y un TIR mayor a la tasa de descuento utilizada, los cuales son indicadores que aseguran la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta que la información con la que se ha trabajado ha sido apegada a la realidad, de esta manera el margen de error en la práctica es mínimo”.

4.2 Antecedentes nacionales

Acevedo González, M, Álvarez Echeverri, N y. (2009.). Estudio de factibilidad de un restaurante vegetariano gourmet en el Valle de Aburrá.
Universidad EIA

Los autores del trabajo de grado prestan un estudio de viabilidad y factibilidad de un restaurante ovo lactó. el cual consiste en un restaurante que excluye carne y pescado con el fin de crear un restaurante vegetariano gourmet,

donde se ofrecerán gran variedad de platos exóticos en su presentación y, además, de contar con un plus dando a los clientes una atención personalizada para que se sientan en un lugar especial y único algo parecido a lo hecho en los restaurantes del famoso chef Salt beat.

Los cuales Al reconocerse en el mercado una falencia en el servicio de restaurantes vegetarianos, como también un paradigma generalizado de ser este tipo de comida” insípida “y que no se sale de los ingredientes tradicionales, consideraron la realización de este proyecto como un camino para que la combinación de productos como: huevos, lácteos, granos, cereales, frutas y vegetales, se convierten en innovadores y deliciosos platos, que cautivan a un grupo de consumidores amantes de la comida saludable y paso a paso, a aquellos que evaden este tipo de alimentos, por considerarlos menos atractivos que los cárnicos, los típicos regionales y lo que hoy llamamos alimentación “chatarra”.

Estos estudios pueden concluir que: desde el comienzo de su investigación sobre el sector de restaurantes donde pretende insertarse “SANTÉ” y se encontró que contaría con buen crecimiento a pesar de los altibajos que pueda presentar en algún momento, dándole esto al proyecto una buena base para ser llevado a cabo. Seguido de esto está el estudio de mercadeo, donde por medio de encuestas se obtuvo que hay mercado para el restaurante, aunque este no sea de gran tamaño, pues las personas aún tienen creencias de que la comida vegetariana es poco variada y no tiene buen sabor”.

Salinas Sánchez C, Lina María. (2016) Proyecto para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá –Colombia.

Los autores del proyecto inician contándonos un relato, acerca de que “la historia revela que cada país ha atravesado por formas de alimentación distinta. generalmente, cuando un país está en vías de desarrollo las personas que lo habitan tienden implementar conocimientos adquiridos frente algún plato vegetariano esto muy arraigado a su cultura con el fin del cuidado de la salud o alguna dieta frugal basada en vegetales”. por lo cual el propósito de su proyecto de gestión para el desarrollo empresarial, se basa fundamentalmente en la elaboración de un plan de negocio para la época actual, tratándose de un modelo innovador e independiente, con el cual quieren innovar en el mercado bogotano además de ponerlo a prueba en un restaurante de comida vegetariana llamado Nutrirte Verde el cual está ubicado en la localidad de Chapinero, el cual es un restaurante de comida vegetariana donde se ofrecen diferentes tipos de comidas y alternativas para la alimentación y nutrición sana, balanceada y baja en calorías en donde le ofrecerá al consumidor una carta de opciones veganas para que disfrute de un menú lleno de múltiples opciones para que así con su mejor elección tenga una experiencia única a la hora de alimentarse saludable.

Además, en este estudio de mercado concluyeron que: “En la localidad de Chapinero el tamaño de la población segmentada corresponde a 115.973,19 habitantes, de las cuales el 2,04% consume productos vegetarianos, en este mismo sentido, la investigación realizada indica que el 18% de estas personas, es decir, la cantidad de 9.543,36 personas tienen preferencia por consumir los productos veganos en restaurantes vegetarianos”.

4.3 Antecedentes locales

Gutiérrez Ceballos, F., y I. Ijaji Gómez, N. (2013). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante Vegetariano con Comercializadora de Carnes Frías Vegetarianas y Panadería Integral. (Trabajo de Grado (Tecnología en Gestión Empresarial) Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, 2013. Director - Reyes, Néstor Andrés).

Ortega Rodríguez y Cruz Fuentes, (2016). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Saludable en la Ciudad de Popayán (Trabajo de Grado (Tecnología en Gestión Empresarial) Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, 2016. Director - Aguilar Erazo, Francisco Javier).

5. Marco conceptual.

El marco conceptual será una de las bases fundamentales que tendremos, ya que este contará con diferentes definiciones y algunas palabras claves que se han venido manejando en el transcurso de este proyecto, brindando así un conocimiento más claro y amplio sobre la idea de negocio que se está plasmando en el proyecto.

El vegetarianismo: Según Leitzmann (2014), “se entiende por dieta vegetariana aquella caracterizada por la falta de consumo de carne, incluyendo alimentos procedentes de aves, marisco o pescado.”

Como lo expresó Leitzmann “el vegetarianismo es la abstención del uso de productos de origen animal en la alimentación, de tal forma permite llevar una vida más saludable sin la necesidad de consumir productos de origen animal.”

Flexitariano: “Es la práctica de ser «flexible» sobre la forma en que se es vegetariano. Un flexitariano puede que en su casa solamente cocine platos vegetarianos, pero que en casa de amigos o familiares o cuando va a un restaurante o algún evento social coma platos que contengan carne.”

5.1 Estudio de factibilidad:

“El estudio de factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo. Además, determina si dicho negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.” (Luna, 2001).

Se entiende como estudio de factibilidad al análisis de un proyecto el cual nos mostrará mediante investigaciones que tan eficiente puede llegar a ser una idea de negocio.

Estudio de mercado:

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” Kotler, Bloom y Hayes”.

Como lo expresaron Kotler, Bloom y Hayes el estudio de mercado es el que analiza cada una de las ideas que se tienen pensadas con el fin de tomar buenas opciones y decisiones para la empresa u organización, por ejemplo, encontrar el nicho adecuado, observar que tan rentables es la idea de negocio, de tal forma se logra ver el panorama de actual del mercado.

Plan de marketing:

“Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de marketing* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total” *American Marketing Association* (A.M.A.),

Documento donde se plasma cada una de las ideas, estrategias, investigaciones con el fin de llegar a encontrar y realizar un buen estudio lleno de oportunidades positivas para el proyecto que se quiere lanzar al mercado.

Estudio organizacional:

“Serie de conversaciones, en particular aquellas de los investigadores del fenómeno organizacional, quienes ayudan a definir las organizaciones a través de términos derivados de paradigmas, métodos y suposiciones, ellos mismos derivados de anteriores conversaciones”
(Clegg y Hardy, 1996: 3)

Es el estudio encargado de mostrar cada una de las capacidades con que cuenta la empresa, mostrando tanto sus debilidades, amenazas, fortalezas, entre otras, variables que ayudarán a llevar con eficiencia el proyecto.

Planeación:

Kazmier (1985, p.64) menciona que “La planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos”, mencionado por Munch y García (1985). A propósito, además de lo anterior, “la planeación requiere, desarrollo e implementación de normas, contribuyendo al control, direccionamiento y cambio.

Mercado: Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.”

Intercambio de beneficios entre personas y empresas en cuanto a los bienes y servicios que se prestan mutuamente.

Viabilidad financiera: “Define el estudio financiero los cuales tiene dos etapas que son de orden y el sistematizar de carácter monetario. Este estudio se determina en último de su aprobación o rechazo, debido a que mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con base monetaria. Sapag y Sapag.” (2008, pg. 20).

Como lo nombra Sapag la Viabilidad financiera se encarga de presentar todas las variables para saber si un proyecto tiene futuro a la hora de ser lanzado al mercado.

Impacto Ambiental: “Específica que deben incluirse consideraciones de carácter ambiental, no solo por la conciencia que la comunidad ha adquirido entorno a la calidad de vida presente y futura, si no por los efectos económicos, introducen en un proyecto, ya sea por la necesidad de cumplir con las normas impuestas este para prevenir impactos negativos que puedan ser daño causados por una inversión. Sapag y Sapag.” (2008, pg. 20).

Como se expresa anteriormente el impacto ambiental son las acciones humanas que afecten al medio ambiente tanto de forma negativa como positiva.

El impacto socioeconómico es el cambio, a nivel de los objetivos, en cosas tales como los activos, las capacidades, las oportunidades y el nivel de vida de la población. El impacto socioeconómico puede ser tanto positivo como negativo, intencional o accidental, temporal o duradero.”

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio.

“La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.” (Tamayo, 2007)

Para este trabajo hemos decidido utilizar el enfoque cuantitativo, ya que consideramos que es una herramienta bastante completa a usar para esta clase de trabajo de investigación, con ella podemos llegar a conseguir una información más amplia y acertada, ya que podemos llegar a conocer las diferentes necesidades que tiene la población o gran parte de ella sobre el emprendimiento que tenemos en mente, conocer las opiniones de las personas acerca de la integración de comidas veganas y vegetarianas en los restaurantes de comidas rápidas tradicionales. Gracias al enfoque cuantitativo podemos realizar las encuestas correspondientes de diferentes formas, buscando la disponibilidad y comodidad de las personas que participarán en esta actividad para recolectar información útil para el proyecto.

El tipo de estudio más adecuado para realizar esta investigación es el descriptivo, ya que es el indicado para mostrarnos datos que se necesita para estar más seguro a la hora de desarrollar un proyecto, la investigación lanzará datos ya existentes y nuevos que nos permitirá de más fácil complementar las ideas e inquietudes que se vayan presentando.

Decidimos escoger la investigación descriptiva porque es el estudio más adecuado al emprendimiento con el que venimos trabajando, ya que encontramos que con este estudio

podríamos estar seguro de las respuestas que nos iban a lanzar la encuesta que se realizó, porque nos muestra resultados exactos de las necesidades e inquietudes de los futuros clientes.

6.2 Método de investigación.

El método de estudio por el cual se conocerá si el proyecto es factible o no, sobre la realización de un restaurante de comida vegana, vegetariana y flexitariana en el municipio de Popayán, fue escogida la encuesta porque nos facilitará conocer si nuestra idea de negocio será exitosa y bien vista por los futuros clientes, además de brindarnos la oportunidad de saber y conocer de forma más acertada las necesidades y solicitudes de los clientes potenciales, de esta forma se tendrá un conocimiento sobre las cosas que juegan en contra del proyecto, ayudándonos así a solucionar cada una de ellas, consiguiendo una buena aceptación y por supuesto logrando la diferencia con restaurantes que tengan un concepto similar al nuestro.

6.2.1 Fuentes primarias y secundarias

Fuentes de información primaria: La técnica la metodología cuantitativa será mediante encuestas como recolección de información, las iremos realizando de forma virtual o presencial esto dependerá de la disponibilidad que tengan las personas que deseen participar en este estudio, llevándonos a tal punto de conocer las posibles necesidades y cualidades de la población que se desea estudiar.

Fuentes de información secundaria: La alternativa de respaldo que se utilizará para la recolección de información serán informes, artículos, investigaciones de otros emprendedores, ideologías y pensamientos de algunos autores, estudios y porcentajes exactos que nos ayuden a ver la factibilidad de esta idea de negocio, también buscaremos algunas opiniones de dueños que

hayan trabajado con este concepto que venimos planteando hasta el día de hoy, que es la integración de comidas vegetarianas en los restaurantes tradicionales.

6.2.2 Técnicas de Recolección de Información

El principal método de recolección que se usará es la encuesta, la cual permitirá captar de forma sistemática información que nos permitirá saber la percepción de las personas acerca del lanzamiento de un restaurante de comida vegana, vegetariana, flexitariana o saludable.

La encuesta estará formulada por medio del correo electrónico en la sesión de formularios, hoy en día las redes sociales son una gran ventaja y por esta razón se piensa distribuir la encuesta por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de ser más ágiles y obtener el mayor número de respuestas sobre el segmento que se ha escogido.

6.2.3 Población y Muestra

La población seleccionada para el presente estudio son las personas de un rango de edades entre 18 y 62 en la ciudad de Popayán, sin importar los distintos estratos y profesiones. Una cantidad de 205,080 obtenidos en una proyección de población del Dane, además de usarse la herramienta Questionpro en la función de Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6% lo cual nos arrojó un total de 267 personas, de las cuales se obtuvieron 269 encuestas. De tal forma fue escogida una encuesta finita que se trata de una población que no llega a su fin.

CALCULO DE LA MUESTRA

n:	Tamaño de la muestra.	
Z	Nivel de Confianza.	1,96
N	Tamaño de la Población.	205.080
P	Probabilidad de éxito/positiva.	50%
Q	Probabilidad de fracaso/negativa	50%
E	Margen de error.	6%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 50\% * 205080}{0,36\% * 205079 + 3,8416 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{196.959}{739,2448}$$

$$n = \mathbf{266} \quad \text{Tamaño de la Muestra}$$

Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Grupo objetivo:	Personas de un rango de edades entre 18 y 62 en la ciudad de Popayán.
Tamaño de la muestra:	269 personas.
Margen de error:	6%
Nivel de confiabilidad:	
Tipo de muestreo	Muestreo estratificado.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta por correo.
Área/cubrimiento:	Ciudad de Popayán.
Temas a los que se refiere:	Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas flexitarianas, vegetarianas y veganas.
Fecha realización trabajo de campo:	Marzo del 2022

7. Diagnostico.

Nuestro diagnóstico se plantea a través de las matrices Pestel y Dofa, variables que permiten medir cada uno de “los factores externos e internos de la empresa en creación, de tal forma se podrá tener en cuenta cada uno de los aspectos negativos y positivos” con los que se tendrá que enfrentar la empresa, igual con esta matriz lograremos identificar oportunidades que ayudarán a que esta idea de negocio se logre posicionar bien el mercado, sin embargo estas matrices también nos mostrará las amenazas con las que tendremos que lidiar a la hora de ingresar al mercado.

Tabla 1 análisis Pestel

MATRIZ ANÁLISIS PESTEL						
	FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACT O
			Corto plazo	Media no plazo	largo plazo	
POLÍTICO	Cambio de gobierno	Puede generar estabilidad como inestabilidad en el país		x		Medio
	Iniciativas gubernamentales a favor de la empresa.	Créditos por parte del gobierno para la creación de empresas	x			Alto

	Políticas de subsidios para empresas	Subsidios a las empresas para contratar jóvenes.		X		Alto
	Políticas fiscales	Incremento en los impuestos, como el impuesto al consumo	X			Medio
	Política monetaria	Influye en la inflación del país y en costo de las materias primas	X			Alto
ECONÓMI CO	Alzas en las materias primas	Esto influye en que suban los costos de producción	X			Medio
	Inflación	Es el aumento generalizado de los precios		X		Medio
	Tasa de desempleo	Influye en que al no haber empleo las personas no querrán salir a comprar o consumir alimentos por fuera de sus hogares			X	Alto
	Tasas de interés	Incremento de los créditos con el cual se ve afectada la financiación.		X		Medio

	Crecimiento económico	Al haber un crecimiento económico habrá mayores compradores y mayor consumo del producto que se ofrece.	X			Medio
SOCIAL	Estilos de vida	El cual por la pandemia favoreció a la vida saludable.			X	Alto
	Edad de consumo de la población	Cada vez son más los adultos jóvenes que deciden consumir comidas saludables.			X	Bajo
	Cambio en hábitos de consumo o moda	Dada la pandemia y sus implicaciones se presentaron “cambios en los hábitos de las personas, en especial el de la salud y llevar un estilo de vida menos sedentario”.			X	Bajo
	Poder de compra	Al presentarse mayor poder adquisitivo se presenta mayor cantidad		X		Alto

		de compradores que deciden comprar el producto que se ofrecerá.				
	Tasa de crecimiento de la población	A una mayor tasa de crecimiento poblacional da como consecuencia un mayor consumo.			X	Alto
SOCIAL	Compatibilidad entre dispositivos y plataformas	Permite que sea más rápida la atención de clientes a través de cartas con código QR.			X	Bajo
	Acceso a nueva tecnología	Lo cual permite facilitar la elaboración de productos.			x	Medio
	Protocolos existentes a nivel tecnológico	Esto se aplica en tiempos de pandemia para controlar los ambientes cerrados se debe implementar sistemas de ventilación los cuales permiten el flujo del aire.			X	Medio
	Costo de acceso a nuevas	Influye en que algunas de estas tecnologías son			X	Medio

	tecnologías	costosas entre más nuevo sea el producto mayor será su precio.				
AMBIENT AL	Conciencia social y ecológica	Permite que haya un cambio de la manera de pensar y en ocasiones un cambio de alimentación.		X		Alto
	Consumo de alimentos libres de químicos	Los cuales son buenos para la salud y evitan enfermedades.			X	Medio
	Estándares de reciclaje	Permite que no sean mal utilizados los recursos			X	Bajo
	Actitudes frente a productos ecológicos	Puede que sean bien vistos como no por parte de los consumidores.			X	Alto
	Políticas ambientales	Consiste en dar un buen uso a los residuos que se logren generar en la cocina.			X	Medio
LEGAL	Leyes sobre el empleo	Con las que todo establecimiento tiene que		X		Bajo

		contar para proteger a los empleados.				
	Leyes o normas del manejo de alimentos	Son esenciales para proteger al consumidor.	X			Medio
	Leyes de protección al consumidor	Los cuales protegen al consumidor en caso de percance dentro del establecimiento.	X			Medio
	Regulaciones del Manejo de suelos	La cual determine no permitir restaurantes en determinada área de la ciudad.		X		Alto
	Modificación a la Legislación comercial	Con la que se pueda llegar a ver perjudicado los establecimientos comerciales.		X		Medio

DOFA

Tabla 2 DOFA

<p>FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena calidad de los productos. 2. Excelente servicio al cliente. 3. Ubicación estratégica. 4. Personal capacitado en comidas veganas-vegetarianas. 5. Menú innovador y novedoso 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incomodidad de algunos clientes por observar comidas diferentes a las veganas-vegetarianas. 2. Poco reconocimiento en el mercado. 3. Elevados costos.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca oferta en el mercado de comidas 	<p>Estrategias FO</p> <p>Ofrecer a los clientes una experiencia única, mediante una buena calidad en los</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Enfocarse en la publicidad del negocio mediante las redes sociales para ampliar</p>

<p>veganas-vegetarianas.</p> <p>2. Tendencias hoy en día de llevar una vida saludable.</p> <p>3. Generación con pensamientos e ideales diferentes respecto al consumo de alimentos provenientes de animales.</p> <p>4. Evolución de las redes sociales.</p>	<p>productos, buen servicio y generando conciencia en el consumo de alimentos provenientes de animales.</p> <p>(F1, F2, O1, O3)</p> <p>Aprovechar el impacto de las redes sociales en la sociedad para brindar información a los clientes (ubicación, precio, etc.) y dar más alcance de visualización del restaurante.</p> <p>(F2, F3, O1, O4)</p>	<p>el conocimiento de las personas sobre el tema de las comidas veganas-vegetarianas y de tal forma lograr conocer algunas opiniones de los clientes.</p> <p>(F1, F2, O2, O3, O4)</p>
<p>Amenazas</p> <p>1. Nuevos competidores en el mercado.</p> <p>2. Carencia de materias primas.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Innovar tanto en los productos como en el ambiente del local para marcar una diferencia con la competencia, de tal forma</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Encontrar proveedores que ofrezcan excelentes productos a un precio accesible para así poder acercarse a los clientes y</p>

3. Falta de proveedores	que los clientes vivan una nueva experiencia.	ganarse la fiabilidad de ellos.
4. Problemas que se presentan en el entorno. (pandemias, fenómenos naturales)	(F1, F2, F5, A1) Buscar proveedores preferiblemente campesinos, ya que los insumos vendrían más frescos y sin químicos. (F1, F2, A1, A3)	(D3, A1, A2,) Organizar el restaurante con una estructura donde haya una división de las personas vegetarianas- veganas y las personas flexitarianas para evitar incomodidades con los clientes al estar cerca de alimentos provenientes de animales. (D1, D2, A1)

8. Estudio del mercado

Para Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. en su artículo de (2004). "El marketing de servicios profesionales, estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Como se plantea anteriormente el estudio de mercado es fundamental, ya que nos brinda la ayuda necesaria para conocer detalladamente lo que necesita cada uno de los clientes, con este estudio es más sencillo conocer las características, gustos, necesidades o simplemente lo que

quieren los clientes, gracias a esta variable se hace más fácil saber si nuestro producto será aceptado y sería conveniente lanzarlo.

8.1 Producto

Para la economía el producto es el resultado que se logra obtener después de la fase de producción y que se logra tener un beneficio de éste de manera económica.

The Vegan's House tendrá una cantidad variada de productos a ofrecer al público con el que espera satisfacer a sus clientes, desde menús del día como pollo al horno con verduras o sopa de gazpacho, de igual forma se plantea ofrecer menús de noches como burritos vegetarianos, hamburguesas vegetarianas, además de ofrecer jugos naturales, cócteles, entre otras opciones diferentes para cada gusto.

Menú entre día

- Sopa de gazpacho

Sopa fría, con verduras crudas (tomates), aceite de oliva y ajo, pepino, pimiento cebolla, vinagre o zumo de limón y sal.

Adiciones: especias y pan. Acompañado de una porción de arroz con chips de plátano

- Crema de verduras

Rábano s, cebolla y lentejas acompañado por una porción de arroz con garbanzo, pollo o albóndigas veganas.

- Crema de espinaca

Espinaca, leche, queso rallado, mantequilla y pimienta acompañado por una porción de arroz con lentejas, pollo o albóndigas vegetarianas.

- Pollo al horno con verduras

Pernil de pollo, papas, zanahoria, pimentón, cebolla finamente cortada bañado por aceite de oliva aromatizado con tomillo y ajo, acompañado de una porción de arroz y consomé de pollo.

- Pollo salteado con verdura

Pechuga de pollo finamente cortada, zanahoria, habichuela, calabacín, especiado con aceite de oliva saborizado de tomillo, ajos y salsa de soja, acompañado por una porción de Arroz y consomé de pollo.

- Ensalada de garbanzos con atún

Garbanzos cocidos, tomate Cherry, cebolleta, mazorca cocida, atún acompañado de una reducción de vinagre de manzana con mostaza, sal y pimienta.

Menú de la noche:

Hamburguesas vegetarianas y saludables:

- Hamburguesa clásica

Pan, carne vegana de garbanzos con berenjena y vegetales.

- Hamburguesa colombiana

Pan, carne vegana de garbanzos con berenjena, hogao criollo y vegetales.

- Hamburguesa mexicana

Pan, carne vegana de garbanzos con berenjena, frijol, nachos, guacamole, pico de gallo y vegetales.

- Hamburguesa de pescado

Pan, pescado blanco, queso, tomate, cebolla caramelizada y salsas.

- Hamburguesa de pollo

Pan, pollo, queso, tomate, cebolla caramelizada y salsas.

Sándwiches

- Sándwich de atún

Pan estilo baguette, atún, mayonesa, cebolla, pepinillos, tomate y lechuga.

- Sándwich pollo a la plancha

Pan estilo baguette, pollo a la parrilla, mayonesa, cebolla, pepinillos, tomate.

- Sándwich de pavo

Pan estilo baguette, pechuga de pavo, mayonesa, cebolla, pepinillos, tomate.

Mazorcadas:

- Veganas

Maíz tierno, carne vegana de garbanzos y berenjena, hogao criollo y papa fina.

- Vegetariana

Maíz tierno, carne vegana de garbanzos y berenjena, queso pera, hogao criollo y papa fina.

Burritos:

- Veganos

Tortilla mexicana, carne vegana de garbanzos y berenjena, guacamole, frijol, maíz tierno, hogao criollo, pico de gallo.

- Vegetarianos

Tortilla mexicana, carne vegana de garbanzos y berenjena, queso pera, guacamole, frijol, maíz tierno, hogao criollo, pico de gallo.

Jugos naturales en agua

Mora, mango, lulo, maracuyá guanábana, naranja

Jugos en leche

Mora, mango, lulo, maracuyá guanábana

Jugos de temporada

Gulupa, granadilla, ciruela

8.2 Demanda.

La demanda permite dar a conocer que tan aceptada sería la idea de un proyecto de comidas vegetarianas-veganos por la población, ofreciéndonos un panorama más claro de si podríamos encontrar una rentabilidad en el futuro proyecto.

A Continuación, presentamos los resultados de la encuesta estudio de factibilidad para LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS FLEXITARIANO, VEGETARIANOS Y VEGANAS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.

1, Genero.

269 respuestas

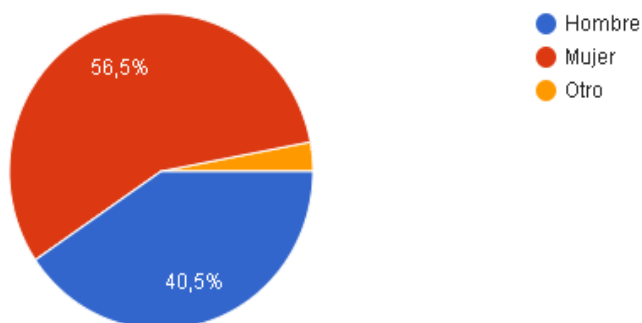


Figura 1 Genero

1. Género:

De las 269 personas encuestadas encontramos un porcentaje de 56,6% de mujeres y el restante se dividió entre hombres con un 40.5% y el más bajo fue el del “otro” con un 8%.

2, Edad.

269 respuestas

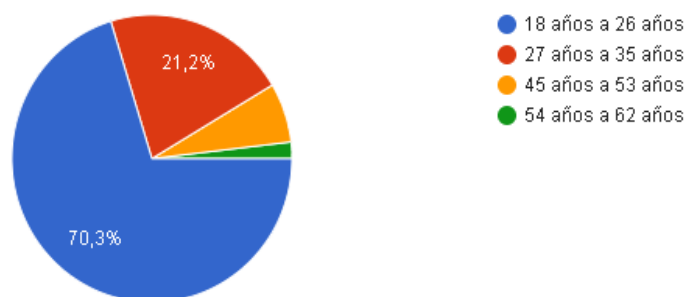


Figura 2 Edad

2. Edad:

En la encuesta realizada se concluyó que había un número más alto de personas entre 18 a 26 años con un 70.3%, seguidamente se encontró un 21,2% de personas que su rango de edad era 27 a 35 años, en tercer lugar, se encontró un porcentaje de 6,7% de personas con una edad de 45 a

53 años, y como última opción la encuesta nos lanzó 1,9% de personas con edades desde 52 a 62 años mostrándonos esta como última opción.

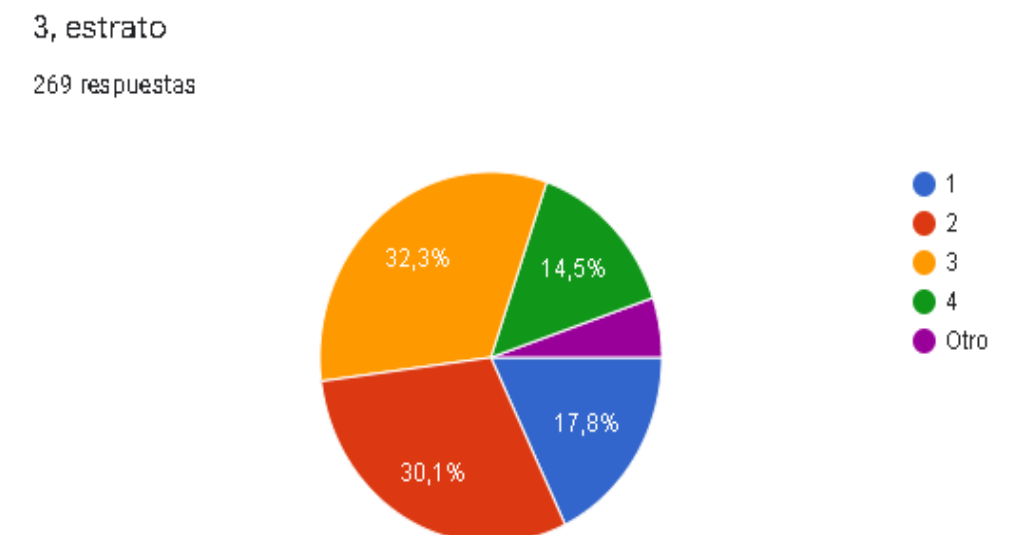


Figura 3 Estrato

3. Estrato:

Con un 32,3% la encuesta nos informó que las personas vivían en un estrato 3, y casi igualando este porcentaje se contó un 30,1% de personas que viven en estrato 2 volviéndose estos dos las mejores opciones para seleccionar un segmento apropiado, ya que también encontramos un 17,8% que pertenecen a un estrato 1 y otro porcentaje similar o cercano de 14,5% viven en estrato 4 y como último resultado fue el de 5,2% que respondieron “otro”.

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

269 respuestas

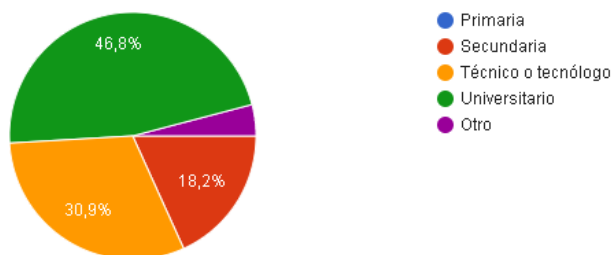


Figura 4 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Nos encontramos con un alto porcentaje de personas que son universitarios, los resultados lanzaron un 46,8% eran ellos, seguidamente un 30,9% contaban con técnico o tecnológico y por último un porcentaje de 18,2 contaban con título de secundaria, además encontramos que 4,1% tenían otra clase de estudio o carrera.

5. ¿Cuál es su ocupación?

269 respuestas

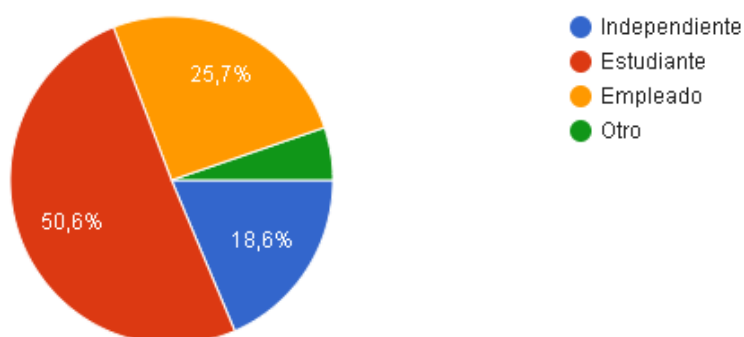


Figura 5 ¿Cuál es su ocupación?

5. ¿Cuál es su ocupación?

De las 269 personas que realizaron la encuesta, conocimos que el 50,6% se dedican a estudiar

siendo este nuestro posible segmento a escoger, luego miramos que un 25,7% eran empleados, pero no tan lejos a estos porcentajes encontramos un 18,6% que eran independientes, y por último 5,2% seleccionaron “otro”.

6, ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

269 respuestas

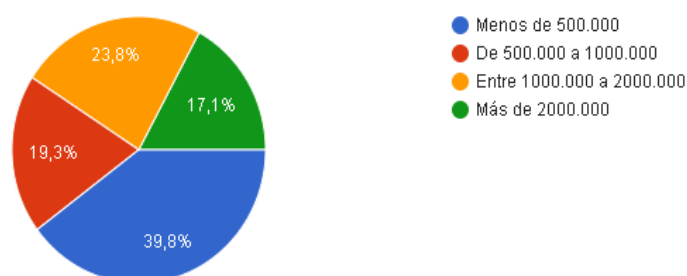


Figura 6 ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

6. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

Como era de esperarse, debido a que gran parte de los encuestados son estudiantes pudimos ver un 39,8% donde sus ingresos son menores a los 500.000 pesos, luego se encontró que el 23,8% recibía ingresos entre 1.000.000 a 2.000.000, se comenzaron a bajar los porcentajes, por ejemplo, solamente un 19,3% de personas ganaban de 5.00.000 a 1.000.000 o en el caso de personas que sus ingresos eran más de 2.000.000 que solamente fue el 17,1 % de los encuestados.

7. ¿Se preocupa por su alimentación y bienestar general?

269 respuestas

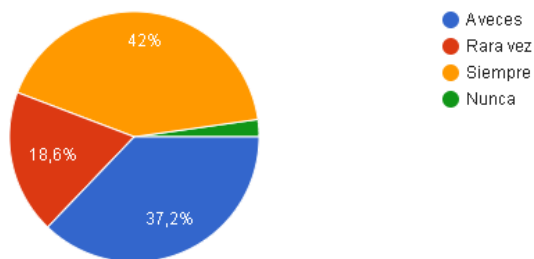


Figura 7 ¿Se preocupa por su alimentación y bienestar en general

7. ¿Se preocupa por su alimentación y bienestar en general?

Se pudo notar que las personas les gusta mantener una vida sana, ya que la encuesta nos presentó que el 42% de las personas siempre se interesaban por este tema, y un 37,2% aunque no era constante, a veces se preocupaban por su alimentación y bienestar, también notamos que el 18,6% aunque no fuera constante o de todos los días rara vez mostraban interés por su salud y solamente el 2,2% nunca se preocupaba.

8. ¿Cómo considera que es su alimentación?

269 respuestas

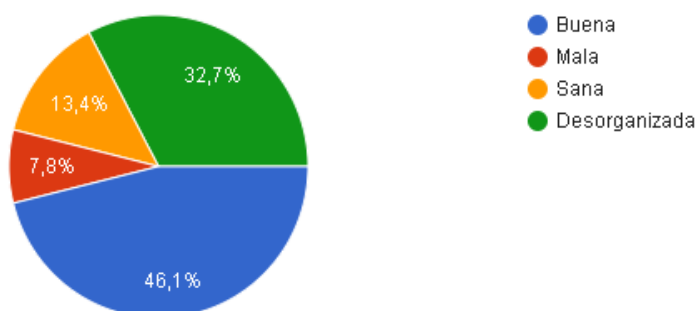


Figura 8 ¿Cómo considera que es su alimentación?

8. ¿Cómo considera que es su alimentación?

Se debatió en esta pregunta entre las personas que consideraban que tenían una buena alimentación con un porcentaje del 46,1% y las personas que confesaban tener una alimentación

desorganizada con un 32,7%, siendo estas las dos opciones con mayor resultado, encontramos que solamente el 13,4% consideraban tener una alimentación sana y contamos con un porcentaje de 7,8% de los encuestados que tienen una alimentación mala.

9. Si en la pregunta anterior su respuesta estuvo entre “mala” y “desorganizada”, ¿le gustaría mejorar su alimentación?

163 respuestas

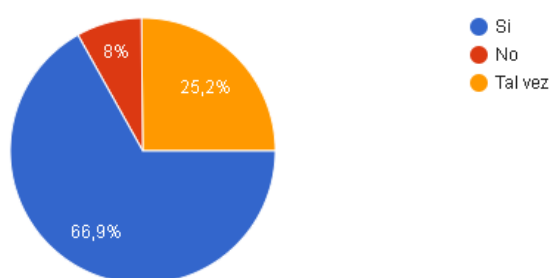


Figura 9 ¿le gustaría mejorar su alimentación

9. Si en la pregunta anterior su respuesta estuvo entre “mala” y “desorganizada”,

¿le gustaría mejorar su alimentación?

1. En esta pregunta sacamos muchas conclusiones de quienes serían los indicados para ser nuestro segmento, ya que sus respuestas fueron concisas, por ejemplo, el 66,9% de los encuestados estarían dispuestos a mejorar su alimentación, el 25,2% estaría considerando en tal vez cambiarla, y solamente el 8% estaban seguras de no mejorarla.

10. ¿Dónde acostumbra a comer?

269 respuestas

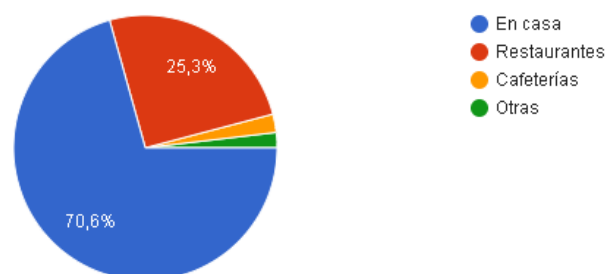


Figura 10 ¿Dónde acostumbra a comer?

10. ¿Dónde acostumbra a comer?

Encontramos que la mayoría de los encuestados acostumbran a alimentarse en su casa, más o menos el 70,6% nos lo confirmaron, y el 25,3% aseguraron que comían en restaurante, y los resultados más bajos fueron los de cafeterías con un 2,2% y otros con un 1,9%.

11. ¿Con quién acostumbra ir a restaurantes?

269 respuestas

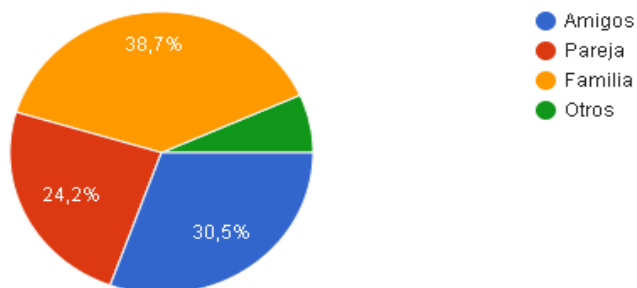


Figura 11 ¿Con quién acostumbra a ir al restaurante?

11. ¿Con quién acostumbra a ir al restaurante?

La gran parte de las personas que realizaron la encuesta nos dieron a conocer que acostumbran a ir a restaurantes en compañía de su familia, un 38,7% nos lo aseguraron, a diferencia del 30,5%

que prefieren ir en compañía de sus amigos, los encuestados restantes se dividieron en un 24,2% que iban con sus parejas y un 6,7 % con otra compañía diferente a las anteriormente mencionadas.

12. ¿Cuál de las siguientes comidas consume habitualmente en un restaurante?

269 respuestas

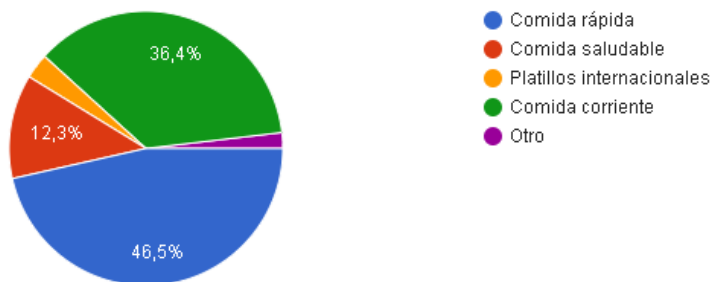


Figura 12 ¿Cuál de las siguientes comidas consume habitualmente en un restaurante?

12. ¿Cuál de las siguientes comidas consume habitualmente en un restaurante?

En esta pregunta logramos conocer un poco más a fondo los intereses de los que respondieron porque nos enteramos de que el 46,5% de los individuos suelen comer comidas rápidas, un 34,6% confirmaron consumir comida corriente en los restaurantes, también nos indicó el 13,5% de personas que comen comida saludable a la hora de ir a un restaurante, solamente el 3% comen platos internacionales y por último un porcentaje del 1,9% habitualmente comen otra clase de comida.

13. ¿Con que prefiere acompañar las comidas?

269 respuestas

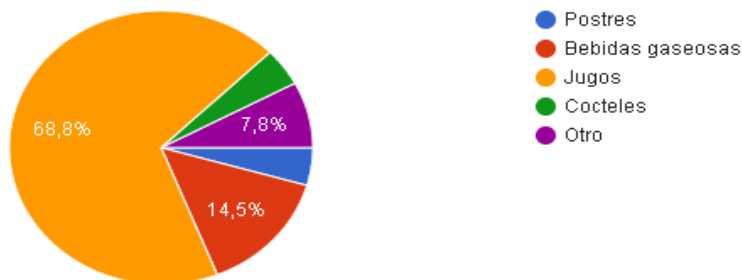


Figura 13 ¿Con que prefiere acompañar las comidas?

13. ¿Con que prefiere acompañar las comidas?

De las 269 de las personas encuestadas muchas o por no decir la mayoría con un 68,8% nos confiesan que prefieren acompañar sus comidas con jugos, otro porcentaje más altos fue que prefieren las bebidas gaseosas con un 14,5%, seguidamente se miró que el 7,8% prefieren diferentes cosas a las anteriormente mencionadas, y se pudo ver que hubo una igualdad en postres y cócteles con un 4,5%.

14. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante? Califique las siguientes opciones donde 5 es la mejor calificación y 1 es la calificación más baja según su punto de vista.

 Copiar

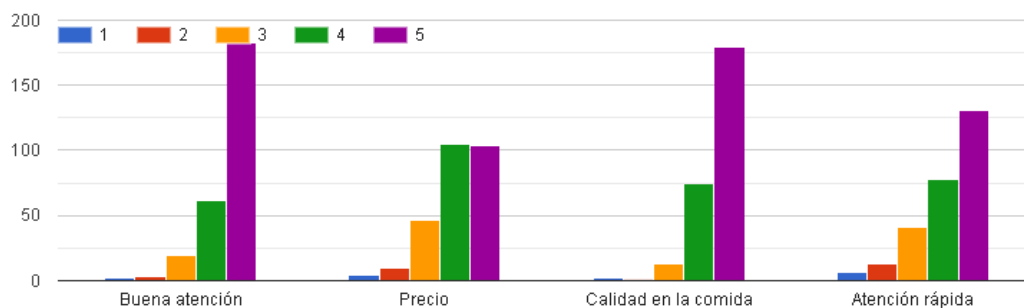


Figura 14 ¿Por qué regresaría usted a un restaurante? Califique las siguientes opciones

14. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante? Califique las siguientes opciones

donde 5 es la mejor calificación y 1 es la calificación más baja según su punto de vista.

En esta pregunta se quería conocer de forma detallada qué tan importante eran algunas variables que se les presentaron en la encuesta para las personas, gracias a esto se encontró que las personas le dan mucha importancia a la buena atención que se presente en un restaurante que visiten siendo esta una de estas la opción más votada, de tal forma se notó que las personas también se preocupan por encontrar calidad en la comida, sin dejar a una lado la opción de atención rápido que también fue considerada por varios encuestados, la sorpresa de esta pregunta fue que el precio era una de las variables que menos le importaban, ya que fue una de las respuestas menos votadas.

15. ¿Conoce usted restaurantes de comidas vegetarianas?

269 respuestas

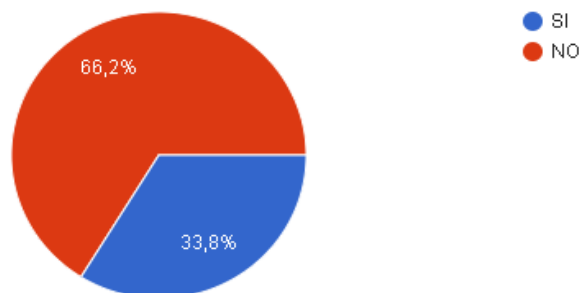


Figura 15 ¿Conoce usted restaurantes de comidas vegetarianas?

15. ¿Conoce usted restaurantes de comidas vegetarianas?

Conocimos en esta pregunta que muchas de las personas en la ciudad de Popayán no conocen restaurantes veganos, ya que en la encuesta nos lanzó que solo el 33,8% saben de la existencia de restaurantes veganos-vegetarianos en la ciudad blanca y el 66,3% no tiene conocimiento de ellos.

16. ¿Con qué frecuencia come comida vegetariana?

269 respuestas

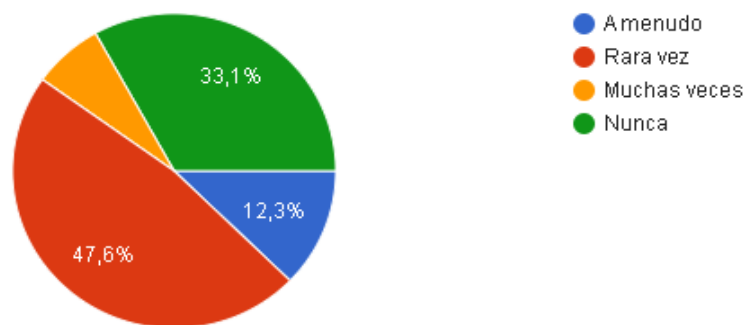


Figura 16 ¿Con qué frecuencia come comida vegetariana?

16. ¿Con qué frecuencia come comida vegetariana?

Los resultados de esta pregunta fue que el 47,6% rara vez consumen comida vegetariana-vegana, también encontramos que el segundo porcentaje más alto de 33,1 nunca comen esta clase de comida, sin embargo, la encuesta nos lanzó que el 12,3% a menudo agregan esta clase de comida a su rutina diaria de alimentación, y solamente el 7,1% consumen muchas veces estas comidas.

17 ¿Qué cualidades cree usted que debe tener las comidas vegetarianas?

269 respuestas

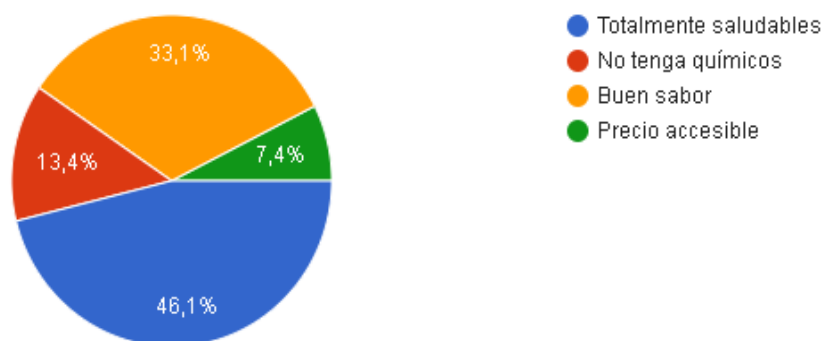


Figura 17 ¿Qué cualidades cree usted que deben tener las comidas vegetarianas?

17. ¿Qué cualidades cree usted que deben tener las comidas vegetarianas?

En la encuesta encontramos que muchas personas coincidían en las respuestas, por ejemplo, el 46,1% de las personas coincidieron de que la mayor cualidad que deben tener las comidas vegetarianas sean totalmente saludables, un 33,1% dicen que las comidas deben ofrecer un buen sabor, el 13,4% estuvieron de acuerdo de que los alimentos vegetarianos no deben tener químicos y por último el 7,4% debe tener un precio accesible.

18. ¿Cuál de los siguientes platos vegetarianos conoce?

269 respuestas

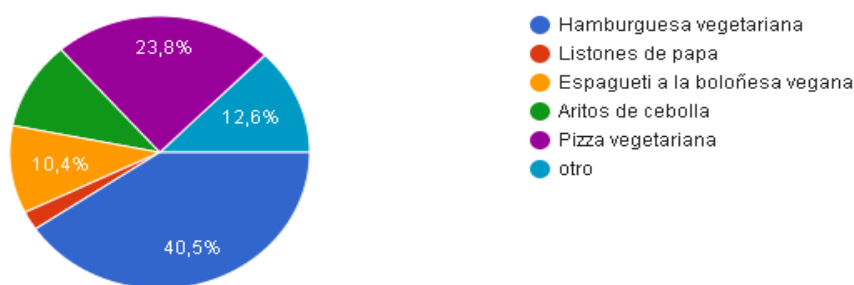


Figura 18 ¿Cuál de los siguientes platos vegetarianos conoce?

18. ¿Cuál de los siguientes platos vegetarianos conoce?

En esta pregunta confirmamos que las personas tienen un conocimiento sobre algunas comidas vegetarianas-veganas, como es la hamburguesa vegetariana, ya que el 40,5% de los encuestados confirmaron que la conocían, al igual que la pizza vegetariana que es distinguida por el 23,8% de las personas, nos enteramos que hay un 12,6% que tiene conocimiento de otras comidas, los aritos de cebolla y los espaguetis a la boloñesa vegana con un 10,4% y para finalizar los listones de papa con 2,2%.

19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato vegetariano?

269 respuestas

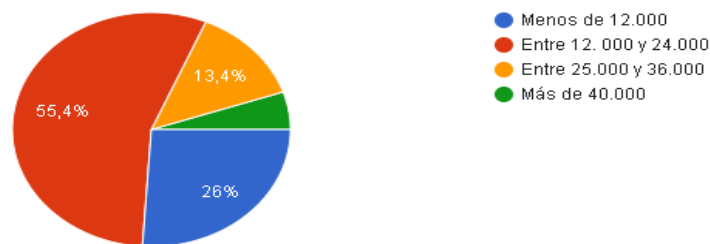


Figura 19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato vegetariano?

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato vegetariano?

Más del 50% de las personas encuestadas, exactamente el 55,4% decidieron que estarían dispuestos a pagar entre 12.000 a 24.000 por un plato de comida vegana-vegetariana, un 26% nos afirmó que pagarían menos de 12.000, un 13,4% pagarían una cifra entre 25.000 a 36.000, y solo el 5,2% dijeron que pagarían más de 40.000 por aquellas comidas.

20. De las siguientes ubicaciones, ¿En dónde le gustaría encontrar un restaurante de comidas vegetarianas?

269 respuestas

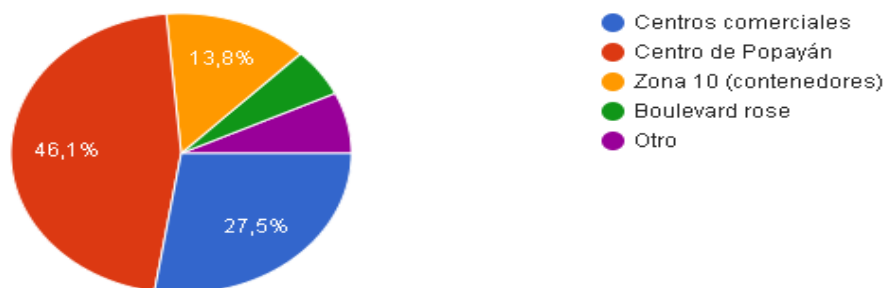


Figura 20 ¿En dónde le gustaría encontrar un restaurante de comidas vegetarianas?

20. De las siguientes ubicaciones, ¿En dónde le gustaría encontrar un restaurante de comidas vegetarianas?

Se escogieron lugares claves de la ciudad de Popayán, lugares como el centro que fue el más votado en la encuesta con un 46,1%, otro lugar con mayor aceptación fue en los centros comerciales con un 27,5%, 13,8% decidieron que la mejor opción sería en zona 10 mejor conocido como los contenedores, con un 7,1 dijeron que no estaban de acuerdo con las opciones y escogieron otro, para finalizar los últimos Los encuestados seleccionaron qué boulevard rose con un 5,6%.

21. ¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente de un restaurante de comidas vegetarianas? Califique las siguientes opciones donde 5 es la mejor calificación y 1 es la calificación más baja según su punto de vista.

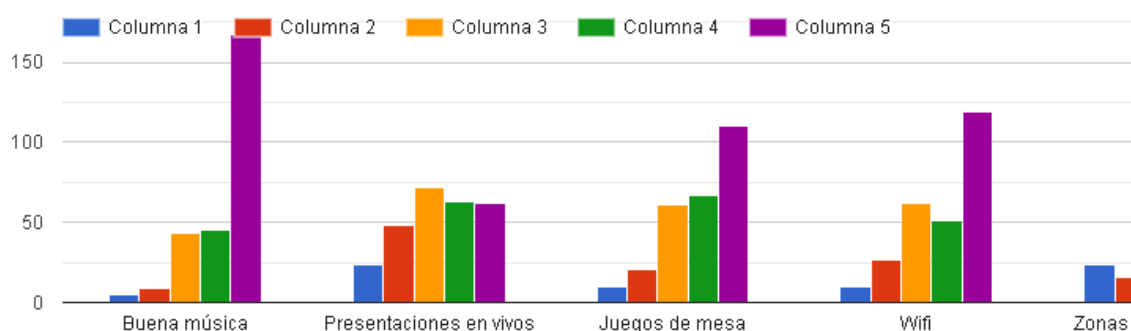


Figura 21 ¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente de un restaurante de comidas vegetarianas?

21. ¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente de un restaurante de comidas vegetarianas?

Califique las siguientes opciones donde 5 es la mejor calificación y 1 es la calificación más baja según su punto de vista.

Fue seleccionada este tipo de respuesta para encontrar acertadamente que les gusta y que cuales son las cualidades que los clientes buscan a la hora de visitar un restaurante, como primer dato importante se resalta cómo la música es un factor importante, ya que en cada una de las respuestas fue la más votada, demostrándonos que el ambiente de lugar es una variable a considerar, sin embargo las respuestas siguientes mostraron que no son tan importantes y que

podrían ir a un restaurante, ejemplo, sin que cuente con las presentaciones en vivo o zonas de descanso, estas son más irrelevantes que variables como wifi, juegos de mesa que cuentan con una puntuación más alta. De tal forma aclaró inquietudes que se venían presentando desde el inicio del proyecto.

22. ¿Por qué medio o medios les gustaría recibir información del servicio?

269 respuestas

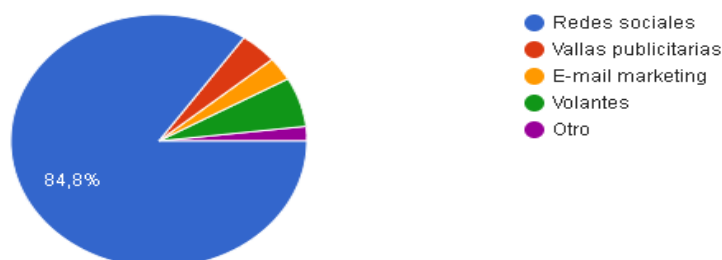


Figura 22 ¿Por qué medio o medios les gustaría recibir información del servicio?

22. ¿Por qué medio o medios les gustaría recibir información del servicio?

Un 84,8% de los encuestados desearían recibir información del servicio mediante las redes sociales, ya que es la forma más fácil para conseguir y llegar a las personas, como un 6,3% prefieren encontrar por medio de volantes, un 4,1 por medio de valla publicitarias, un 3% por e-mail marketing y por último escogieron otro con un 1,9%.

23. Si se crear un restaurante vegano, vegetariano y flexitariano, ¿lo visitaría?

269 respuestas

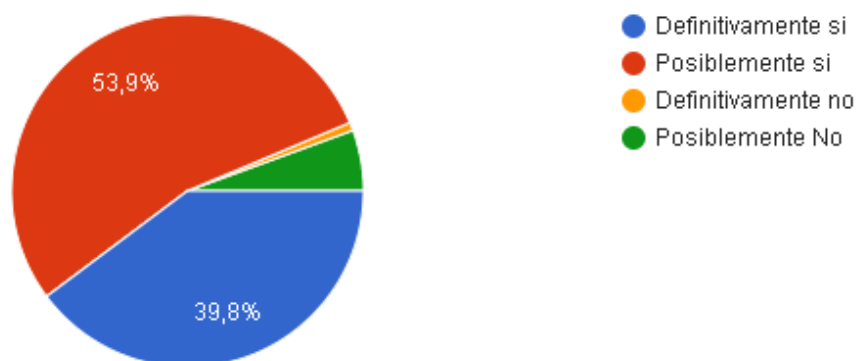


Figura 23 Si se creara un restaurante vegano, vegetariano y flexitariano, ¿lo visitaría?

23. Si se creara un restaurante vegano, vegetariano y flexitariano, ¿lo visitaría?

Mediante esta pregunta nos damos cuenta de que muchas personas estarían dispuestas a visitar un nuevo restaurante vegano-vegetariano- flexitariano, ya que la mayoría respondió que posiblemente si visitará el restaurante con un 53,9%, otra de las respuestas más votadas fue de la definitivamente si con un 39,8% y las opciones menos votadas fueron posiblemente no con porcentaje de 5,6% y el definitivamente no con un 0,7%.

8.3 Oferta.

“La oferta son las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.” (Paul & Philip, 2004, p. 65).

En la ciudad de Popayán hay una gran variedad de restaurantes informales, los cuales les ofrecen al público comidas criollas o tradicionales, sin embargo, son muy pocos los restaurantes de la ciudad que ofrecen comidas vegetarianas-veganas y flexitarianas, pero nos están totalmente enfocados en este tipo de alimentación.

8.4 Análisis de la competencia

El análisis del mercado es importante, ya que con esto podemos investigar de una forma más realista lo que podemos llegar a encontrar en el mercado que se quiere incursionar, ayudándonos a descubrir cuál el segmento más indicado en el momento de realizar la idea de un restaurante vegano-vegetariano-flexitariano, de tal forma se podrá tener una visión más confiable de si será aceptado o rechazado, este análisis también nos será útil en el momento de analizar la competencia tanto directa como indirecta, mostrándonos las ventajas competitivas de cada uno de ellos, pero también ayudándonos a descifrar que hacer para ganarnos la fiabilidad de los clientes, ya sea por sabor, imagen, atención, etc. De esta forma sabremos y conoceremos lo desean las personas en el momento de comer comida rápida, pero de una forma saludable. Generalización de todos los restaurantes mencionados en la ciudad de Popayán podemos encontrar cerca de 23 establecimientos que ofrecen comida vegetariana, vegana y saludable las cuales se encuentran repartidos en tres lugares en específico los cuales son el barrio la Paz, barrio Ciudad jardín, barrio Santa clara, el Centro de la ciudad y el barrio Pandiguando.

- La deliciosa

Se encuentra ubicado en la carrera 4 # 4-2 de la ciudad de Popayán.

Abre de 8 am a 7pm de lunes a sábados. Cuenta con redes sociales.

Su principal fuerte en la gastronomía son los almuerzos balanceados y saludables los cuales consisten en una porción de proteína animal acompañado de verduras y arroz blanco.

Los precios de este restaurante se encuentran en 16000 pesos por plato.

- Restaurante comida sana

Se encuentra ubicado en la calle 20N #6-10 de la ciudad de Popayán.

Abre de 7am a 3pm de lunes a sábado.

Cuenta con redes sociales.

Es un restaurante principalmente enfocado en la comida saludable y vegetariana que ofrece una variedad limitada de productos saludables al mercado.

- **Orígenes exprés**

Se encuentra ubicado en la calle 3#7-35 de la ciudad de Popayán.

Abre de lunes a viernes de 8am a 6pm y los días sábado de 9am a 1pm.

Cuenta con redes sociales.

Es una tienda de comida saludable principalmente enfocada en los batidos y jugos de fruta natural además de también ofrecer comida rápida y saludable.

Sus precios van se encuentran en el rango de 7000 a 12000 pesos

- **Restaurante Vegetariano Delicias Naturales**

Se encuentra ubicado en la calle. 6 # 8 -19 #8- a, Popayán,

Abre de lunes a viernes de 11:30am a 4pm.

No cuenta con redes sociales.

Es un restaurante de comida saludable en particular la comida vegetariana enfocada principalmente en almuerzos.

Su rango de precios va entre los 13.000 a 17.000 peso.

- **Zero carnicero**

se encuentra ubicado en la carrera 9 #5n 03

cuenta con redes sociales

Es un restaurante enfocado principalmente en la venta de comidas rápidas vegetarianas.

Su principal plato son las hamburguesas vegetarianas.

Sus precios van entre los 12.000 a los 26.500.

Cuenta con una peculiaridad y es que solo atienden a domicilio y no tienen como tal un local físico donde ir a comer.

La potencial competencia cuenta con menús no tan variados pero si muy específicos en donde podemos encontrar restaurantes con limitaciones en sus menús como los son en un punto solo venden almuerzos pero no se encuentra comida rápida y viceversa, para ello nuestra idea de negocio atenderá las necesidades de estos segmentos en donde las personas puedan encontrar donde poder ir al almorzar y en la tarde o noche un lugar cómodo e innovador donde puedan pasar un buen momento con sus amigos, pareja y por supuesto familiares.

a. Comercialización o cadena de distribución.

Los canales de distribución son todos aquellos canales que le permiten a la empresa un desplazamiento hasta el consumidor final.

b. Canales de distribución

Uno de los canales de distribución de los productos es a través de los domiciliarios bien sean contratados propiamente por el restaurante o aquellas personas que prestan el servicio en plataformas digitales como los son: Cornershop., IFood., Kiwi Campus., Merqueo., Rappi., Ubereats.

Se llegó a analizar que debido a la reciente pandemia estos medios de distribución jugaron un rol muy importante para el manejo y distribución de alimentos por lo tanto estas herramientas de pedido en línea se volvieron el mejor aliado de las personas y comerciantes a raíz de este fenómeno.

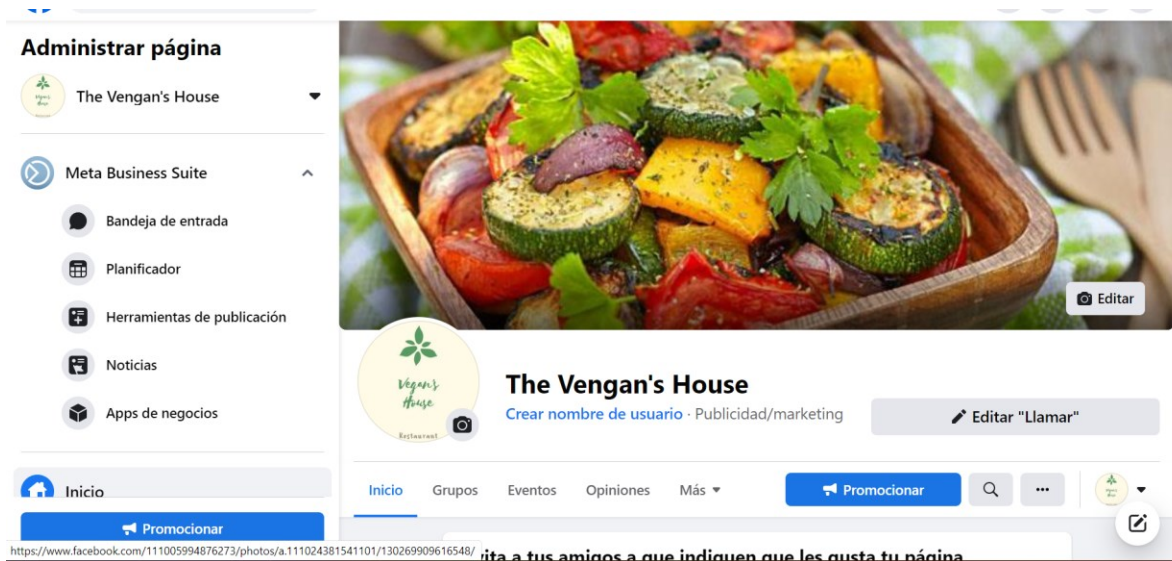
c. Promoción.

Es la encargada de establecer una comunicación visual, auditiva o escrita con personas que pueden llegar a ser futuros compradores potenciales, gran estrategia del marketing para presentar un bien o un servicio con la intención de incitar al consumo de estos mismos.

El nombre de la empresa nace a raíz de dos ideas principales las cuales son, que el nombre del negocio sea fácil de pronunciar para las personas, y que sea algo llamativo, al principio se contaba con dos nombres que eran “el fogón verde” y “The Vegan’s House”, por esta indecisión se realizó una encuesta rápida por medio de Instagram para conocer las opiniones de las personas, las cuales nos arrojó que gran parte de personas que respondieron la encuesta les gustaba el nombre de “The Vegan’s House” siendo un nombre llamativo para las personas.

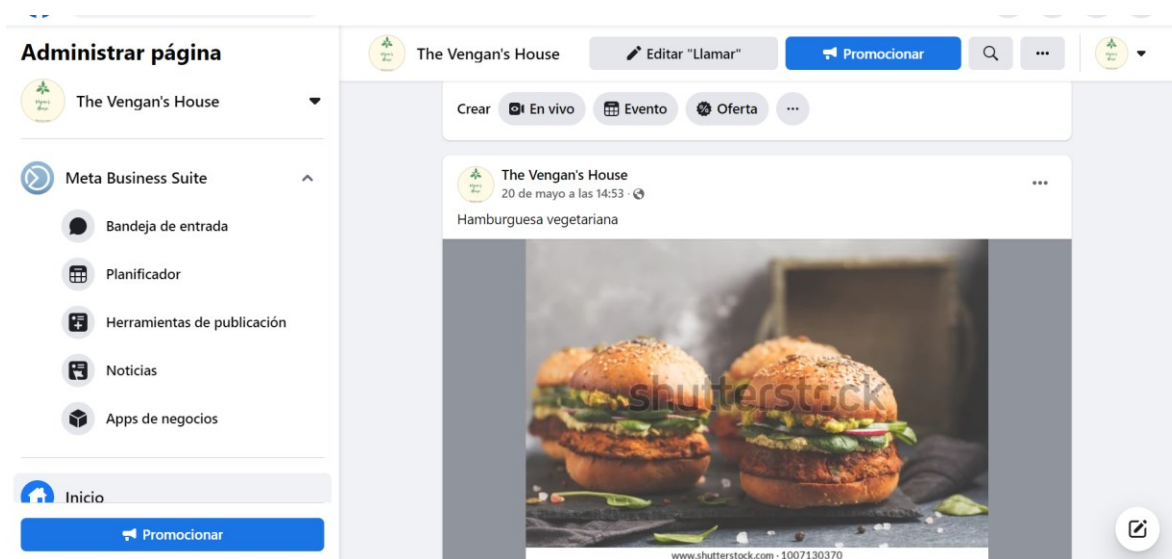
Otro punto a resaltar será la atención de los clientes a través de dos medios importantes para la sociedad hoy en día, los cuales ayudaran con los pedidos por medio de las redes sociales conocidos como Facebook y la página oficial del restaurante que se conocerá con el nombre “The Vegan’s House” esto con el fin de que todas las personas interesadas puedan adquirir los productos que se venden, abarcando así más clientes.

Fans page: The Vegan’s House



Img. 1 publicidad. Creative commons

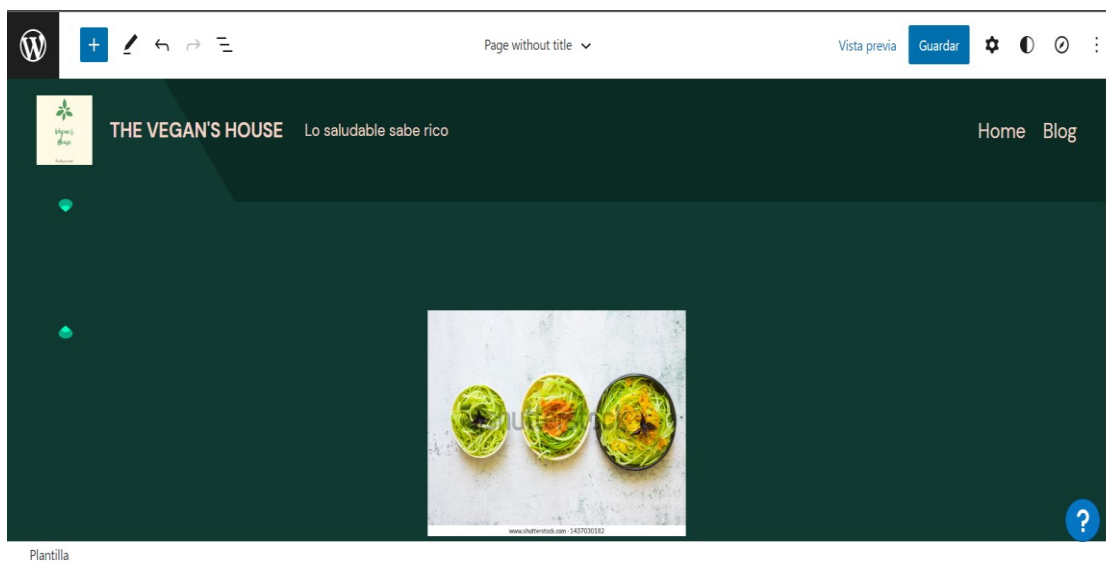
Fans page: The Vengan's House



Img 2 publicidad. Creative commons

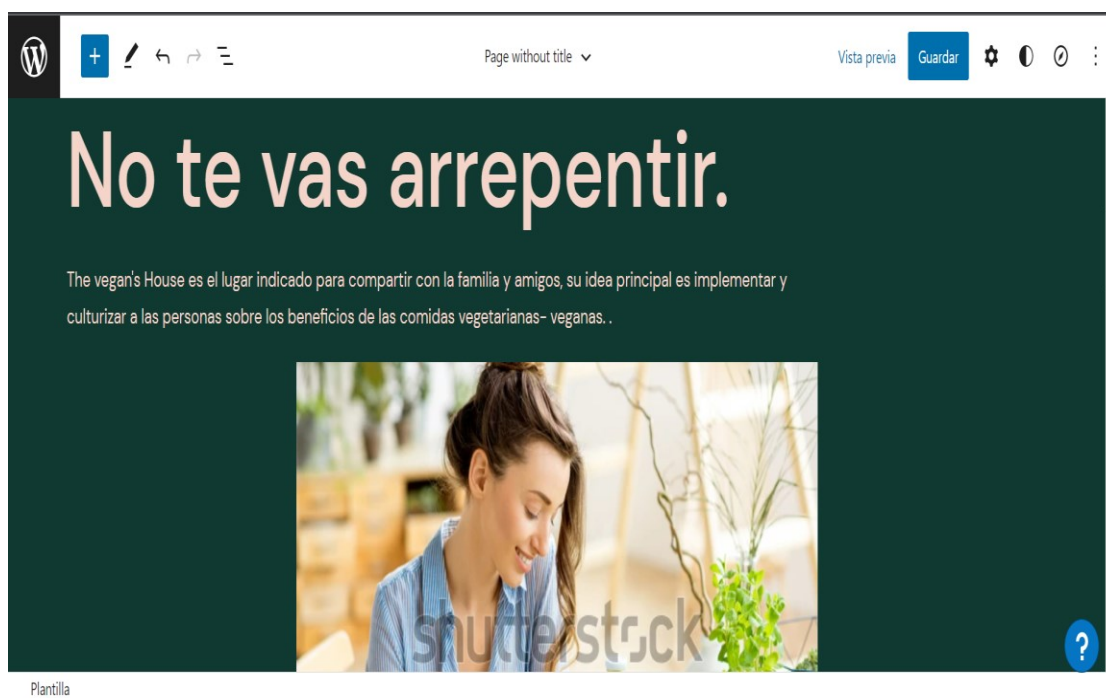
página web: <https://wordpress.com/site-editor/theveganshouse.wordpress.com>

Contenido de la pagina



Img 3 publicidad. Creative commons

Contenido de la página



Img 4 publicidad. Creative commons

Mediante esta forma se desea acercarse más a la población de la ciudad de Popayán, para aclararle dudas e inquietudes que tengan respecto a este tema, brindar los servicios que se estarán ofreciendo desde la apertura inicial de este proyecto que se ha venido estudiando.

8.5 Logotipo

El logotipo se presenta con la idea de algo nuevo, sencillo y fresco, pero que sea llamativo de forma visual para las personas que lo observen, se logra combinar la idea de comida saludable y la comida vegetariana, de igual forma se seleccionó un tipo de letra fina, delgada que le da un poco de finura y elegancia al restaurante, se decidió darle un poco de originalidad al concepto de las letras, ya que hacen una representación a las personas flexitarianas, porque no tiene una postura radical a la hora de alimentarse, también se seleccionó un color verde que hace la referencia a este tipo de comidas vegetarianas-veganas.



Img 5 Logotipo. Camila Perafan, Gustavo Rodríguez. Canvas

8.6 Eslogan:

Lo saludable sabe rico

El restaurante de Vegan's House S.A.S tiene como objetivo enfocarse en ofrecer productos de calidad a clientes que están decididos a llevar una vida saludable. El eslogan “lo saludable sabe rico” plantea vender una idea de negocio a los consumidores donde se exprese la importancia que tiene las comidas veganas-vegetarianas en la vida cotidiana.

Ciertamente hoy en día las comidas saludables están tomando una gran acogida por la sociedad, brindando así la oportunidad de que un proyecto como este sea aceptado de la mejor manera, donde su misión es fortalecer la salud de los payaneses mediante alimentos saludables.

Nuestro eslogan nace como una idea de que todas las personas sin importar su raza, sexo o religión tengan un lugar agradable en donde puedan disfrutas de una comida saludable un lugar utópico pero aterrizado a un pequeño restaurante de comida saludable y vegana.

9 Estudio técnico

El estudio técnico es el que ayudará aclarar cada una de las preguntas que se tengan respecto al funcionamiento técnico y operativo del proyecto que se quiere realizar, de tal forma analiza la localización más adecuada, se sabrá qué tamaño será óptimo para la creación del restaurante, cuáles serán cada uno de las materias primas, tecnologías y elementos que se necesiten para que haya un buen manejo en la organización.

9.1 Localización.

La localización debe estar compuesta por variables tales como la macro localización y micro localización, ya que con estas y las respuestas de los encuestados se podrá definir de forma más fácil y clara cuál será el lugar más adecuado para la implantación del proyecto en la ciudad de Popayán.

9.2 Macro localización

“El proyecto para la creación de un restaurante de comidas vegetarianas-veganos nace en Colombia en el departamento del Cauca, exactamente en el municipio de Popayán”, más conocido como la ciudad blanca, un excelente lugar lleno de cultura, tradiciones, platos típicos, personas alegres y humildes. Se analiza un proyecto donde se encuentra una aceptación por la comunidad donde las personas estarían dispuestas a cambiar y a mejorar su estilo de vida, una demanda bastante llamativa.

9.3 Micro localización

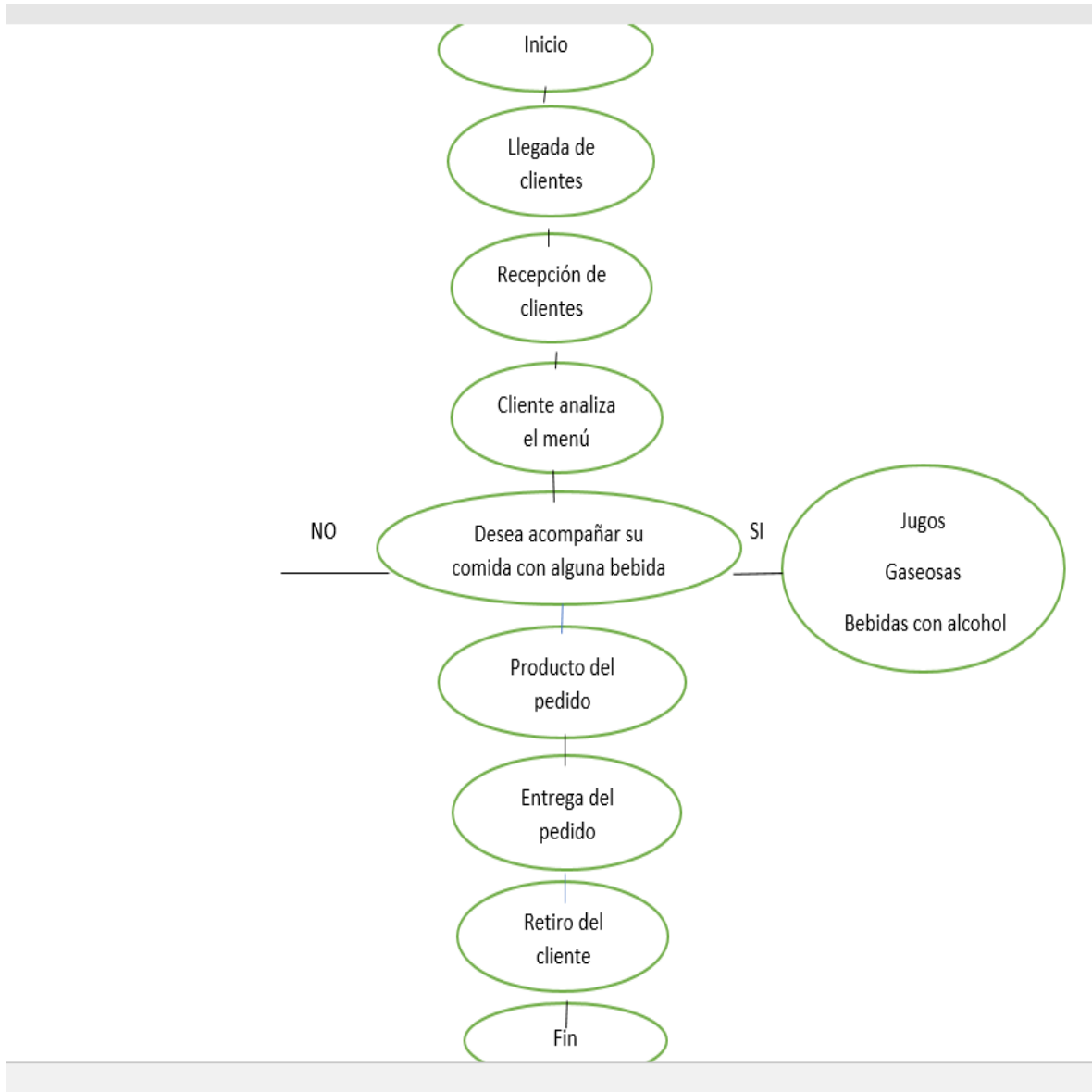
Tabla 3 micro localización

Criterios	Factor	Centro de Popayán		Centros comerciales		Zona 10 (contenedores)	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Costo arriendo	0,3	3	0,1	2	0,15	1	0,3
Costos de servicios.	0,3	2	0,15	3	0,1	2	0,15
Seguridad	0,2	3	0,6	4	0,5	2	0,1
Instalaciones	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,5
Estacionamiento	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Total	1,0		1,35		1,15		1,15

La micro localización del proyecto tiene como ubicación geográfica Cl 2 #1-70 en el centro histórico del municipio de Popayán, exactamente cerca del morro de Tulcán, lugar donde se puede visualizar un alto tránsito de clientes potenciales, ya que en el centro de la ciudad blanca transitan empleados, personas con trabajos independientes y estudiantes, siendo estos un punto clave en la investigación, ya que en la encuesta la mayoría de los encuestados eran estudiantes de las diferentes universidades cercanas al centro, dada esta razón los horarios más transcurridos son el mediodía y la noche, abriendo oportunidades positivas para el proyecto donde ofrecer y satisfacer a los clientes será potencialmente rentable en cada una de las ventas.

9.4 Ingeniería del proyecto.

En este punto se presenta el plano arquitectónico y la distribución del restaurante, el cual cuenta con una área total de 374 metros cuadrados, distribuidos en dos plantas de 187 metros cuadrados con una dimensión de 9.5 metros de frente o fachada por 19.6 metros de fondo, se encuentra distribuido de tal forma, en el primer piso se encuentra el salón principal para los comensales que deseen sentarse y disfrutar de la variación de platillos que se ofrecen en este amplio espacio, se prosigue con la zona del bar y finalizando se encuentra la cocina con todos los implementos requeridos para su correcto funcionamiento, en el segundo piso podemos encontrar los baños para hombres y mujeres, además de contar con más mesas con el fin de que siempre encuentren disponibilidad y buen lugar para sentarse y disfrutar de los alimentos.

Flujo**Img 7 flujo**

9.5 Ámbito y tamaño del proyecto.

“Los factores que condicionan el tamaño de un proyecto suelen ser el mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad responsable del proyecto, la disponibilidad de insumos, las restricciones de procesos técnicos y los factores institucionales.” (Martínez, 2001, 56).

Tomando como referencia a los competidores y mayoría de restaurantes, además de los resultados obtenidos por la encuesta se decide proponer un restaurante de alrededor de 8 mesas de 4 puestos con una capacidad máxima de 32 personas para ser atendidas a la vez, teniendo en cuenta lo expuesto por Michael Mosley, autor del libro *The clever guts diet* en el periódico *la vanguardia*, el cual promedia el tiempo de alimentación de las personas en 30 minutos y una atención ideal de espera por ser atendido de 10 minutos, al igual que un tiempo estimado de espera de los alimentos de 10 minutos con una estadía de 50 minutos en el restaurante, abriendo las puertas de este desde las 11 am hasta 2:30 pm para las personas que desean almorzar con un promedio estimado positivamente de 128 personas en la hora de almuerzo y un similar aforo en horas de la noche en donde se ofrece nuestra segunda carta.

9.6 Maquinaria y equipos.

Producto 1: Picadora de carne			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	230000	460000	Molino De Carne Reversible Universal Royal Marca: Universal Royal Modelo: Iu-mgb Material: Acero inoxidable

Producto 4: Amasadora			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	350000	700000	Batidora Amasadora Black And Decker Con Taza En Acero 3.5l

Producto 5: Máquina de hielo			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	621000	621000	Maquina Para Hacer Hielo Wurden Marca Wurden Modelo WIM-GLASUR1224 Tipo Dispensadores eléctricos Capacidad (lt): 2.2 lt Material Acero inoxidable Potencia 120 W

Producto 6: Cámaras congeladoras			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	3,361.000	3,361.000	CONGELADOR-ENFRIADOR DUAL - INDUCOL - CH-DPB-550 B

Producto 7: Pinzas			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
3	12000	36000	Pinzas X2und Cubiertos Utensilios De Cocina Marca: mazugi

Producto 8: Espátulas			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
3	10000	30000	Espátula Para Alimentos Marca: Alfusa

Producto 9: Sartenes			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
3	163000	489000	Sartenes X 6 Piezas En Mármol Schaffhausen Marca Schaffhausen Modelo: Mármol

Producto 11: Cuchillos,			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
3	72000	216000	Juego De Cuchillos X9 Piezas Tramontina Marca Tramontina Modelo 23498/050

Producto 12: Cámaras frigoríficas			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	4000000	4000000	Nevecon Multi-door No Frost 458 Lts Electro lux Erqu40e3hus

Producto 13: Microondas industrial			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	335000	670000	Microondas Whirlpool WM1807 negro 20L 120V

Producto 14: Cucharones			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	50000	100000	Set De Utensilios De Cocina En Nylon - 6 Piezas Marca: Vitto Modelo: VT056

producto 15: Tabla de picar.			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	80000	80000	Tabla Para Picar Cortar Cocina - Set X 3 Unidades Marca Vitto Modelo VT065 Largo y ancho 40 cm x 28 cm

Producto 16: Ollas			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
3	189.000	567000	Juego De Ollas Imusa Tapa Azul X 5 Marca Imusa Modelo HE116B3030

Producto 17: Tenedor			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	69000	138000	Juegos De Tenedores Pro Tramontina Original Pack De 36 Marca: Tramontina

Producto 18: Cucharas			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	68000	136000	Juegos De Cucharas Soperas Tramontina Original Pack De 36 Marca : Tramontina

Producto 19: Cuchillos de mesa			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	119.900	119.900	Marca Cuchillos Mesa Tramontina Set 36 Acero Inoxidable Aisi 430

Producto:18 Colador			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	40000	80000	Coladores De Cocina Repostería En Acero Inoxidable - Set X 3 Marca: Vitto

Producto 19: Cocina industrial			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	1.500.000	3000000	Estufa 5 Puestos En Acero

Producto 20: Campana extractora			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	408000	408000	Campana Empotrable Electro lux 80cm Experience Ejse306tbls

Producto 21: Horno			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	430.000	430.000	Horno Multiusos Para Dos Bandejas

Producto 22: Mesa de trabajo			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
1	999.900	999.900	Mesa Trabajo Seville Comercial Acero Inoxidable

Producto 23: Licuadora			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
2	146000	292000	Licuadora Infiny Force 10 velocidades Negra Imusa 5861026556

Producto 24: Vajilla			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
10	120000	1200000	Vajilla Corona 4 Puestos 16 Piezas Naia Marca: corona

Producto 25: Cillas			
Cantidad	Precio	Total	Referencia
10	300000	3000000	Mesas Y Sillas Para Negocio De Restaurante Cafetería Bar Fabricante: MUEBLES METÁLICOS INDUCTORES

Total: 20,453.800

9.7 Materia prima e insumos.

Fórmula para gramos:

Libra/gramos = resultado

Precio/resultado = precio de los gramos utilizados

lo mismo se aplica para litros y ml

500g= 1 libra

Plato: Sopa de gazpacho		
Materia prima	cantidad	precio
Tomates maduros de tamaño mediano aproximadamente 2 libras	5 a 6	10.000
Pimientos dulces o pimentones rojos sin las semillas y cortadas en trozos	3 a 4	2000

Pepino pelado y cortado en trozos	1	1000
Sal	20g	350
Total	15.700	
Ganancia 40%	6300	
Precio final	22.000	

Plato: Crema de verduras		
Materia prima	cantidad	precio
Agua	1 litro	3000
Rábanos aproximadamente media libra	8	3000
Cebolla	1	500
Lentejas	100g	600
Total	7100	
Ganancia 40%	2900	
Precio final	10000	

Plato: Crema de espinaca		
Materia prima	Cantidad	Precio
Espinaca	250g	750
Leche	1 litro	2400
Queso rallado	50g	450
Mantequilla	80g	200

Pimienta	10g	200
Sal	20g	350
Total	4350	
Ganancia 40%	1750	
Precio final	6100	

Pollo al horno con verduras		
Materia prima	cantidad	precio
Pernil de pollo	1	1650
Papas	250g	600
Zanahoria	250g	1500
Pimentones	2	1000
Cebolla	1	500
Tomillo	40g	200
Cabeza de ajo	1	500
Aceite de oliva	40ml	700
Total	6650	
Ganancia 40%	2700	
Precio final	9350	

Plato: POLLO SALTEADO CON VERDURAS		
Materia prima	Cantidad	Precio

Pechuga de pollo	250g	2500
Zanahoria	100g	600
Habichuela	100g	400
Calabacín	100g	600
Aceite de oliva	40ml	700
Tomillo	40g	200
Cebolla	1	500
Salsa de soja	60ml	1450
Total	7550	
Ganancia 40%	3050	
Precio final	10600	

Plato: ensalada de garbanzos con atún		
Materia prima	cantidad	precio
Garbanzo	250g	1900
Tomates grandes	2	3400
Cebolla	1	500
Maíz tierno	200g	3300
Lata de atún	1	5000
Vinagre	30ml	800
Sal	20g	350
Pimienta	10g	200

Total	15450
Ganancia	6200
Precio final	21650

Menú de la noche

Plato: Hamburguesa clásica		
Materia prima	cantidad	precio
Pan brioche	1	1500
Carne vegetariana	250	2500
Berenjena	100	800
Cebolla	1	500
Lechuga	1	300
Total	5600	
Ganancia 40%	2250	
Precio final	7850	
Plato: Hamburguesa colombiana		
Materia prima	cantidad	precio
Pan brioche	1	1500
Carne vegana	250	2500
Berenjena	100	800
Cebolla	1	500

Lechuga	1	300
Hogado	50g	2650
Total	8250	
Ganancia	3300	
Precio final	11550	

Plato: Hamburguesa mexicana		
Materia prima	cantidad	precio
Pan brioche	1	1500
Carne vegetariana	250g	2500
Berenjena	100g	800
Frijol	50	450
Nachos o doritos	50	1500
Guacamole	100	500
Cebolla	1	1700
Tomate	1	500
Total	9450	
Ganancia 40%	3800	
Precio final	13250	

Plato: Hamburguesa de pescado		
Materia prima	cantidad	Precio
Pan brioche	1	1500
Pescado	250	3500
Queso	50g	450
Media cebolla	(1/2)	250
Sal	20g	350
Pimienta	10g	200
Total	6250	
Ganancia 40%	2500	
Precio final	8750	

Plato: Hamburguesa de pollo		
Materia prima	cantidad	precio
Pan brioche	1	1500
Pollo	250g	3000
Queso	50g	450
Cebolla	(1/2)	250
Sal	20g	350
Pimienta 40%	10g	200
Total	5750	
Ganancia 40%	2300	
Precio final	8050	

Plato: sándwich de atún		
Materia prima	cantidad	precio
Pan estilo baguette	20cm	3000
Atún	250g	5000
Mayonesa	50ml	800
Cebolla	(1/2)	250
Pepinillos	50g	950
Tomate	1	1700
Total	11700	
Ganancia 40%	4700	
Precio final	16400	

Plato: sándwich de pollo		
Materia prima	cantidad	precio
Pan estilo baguette	20cm	3000
Mortadela de pollo	50g	850
Pechuga de pollo	250g	3000
Mayonesa	50ml	800
Cebolla	(1/2)	250
Pepinillos	50g	950
Tomate	1	1700
Total	10550	

Ganancia 40%	4250
Precio final	14800

Plato: Sándwich de pavo		
Materia prima	cantidad	precio
Pan estilo baguette	20cm	3000
Jamón de pavo	250g	4250
Salchicha de pavo	150g	2000
Mayonesa	50ml	800
Cebolla	(1/2)	250
Pepinillos	50g	950
Tomate	1	1700
Total	12950	
Ganancia 40%	5200	
Precio final	18150	

Plato: Mazorcas Veganas		
Materia prima	cantidad	precio
Maíz tierno	200g	3300
Carne vegetariana	150g	1250
Berenjena	100g	800
Hogado		2650
Papa fina	100g	250

Total	8250
Ganancia 40%	3300
Precio final	11550

Plato: mazorcada vegano		
Materia prima	cantidad	Precio
Maíz tierno	200g	3300
Carne vegetariana	150g	1250
Berenjena	100g	800
Ahogado		2650
Papa fina	100g	250
Queso	50g	450
Total	8700	
Ganancia 40%	3500	
Precio final	12200	

Plato: Burritos Veganos		
Materia prima	cantidad	precio
Tortilla	1	1000
Carne vegana	100g	1000
Berenjena	100g	800
Guacamole	100g	500

Frijol	50g	450
Maíz tierno	200	3300
Ahogado		2650
Cilantro	20g	500
Total	10200	
Ganancia 40%	4100	
Precio final	14300	

Plato: burrito vegetariano		
Materia prima	cantidad	precio
Tortilla	1	1000
Carne vegana	100g	1000
Berenjena	100g	800
Guacamole	100g	500
Frijol	50g	450
Maíz tierno	200	3300
Ahogado		2650
Queso y Cilantro	50 g ,20g	450 ,500
Total	10650	
Ganancia 40%	4300	
Precio final	14950	

Bebidas y cócteles

Bebida: Michelada		
Materia prima	cantidad	precio
Cerveza rubia	1	3000
Limonas	4	1600
Sal	10g	200
Pimienta	5g	100
Total	4900	
Ganancia 40%	2000	
Precio final	6900	

Plato: Cerveza especiada		
Materia prima	cantidad	Precio
Cerveza negra	1	3000
Miel	10ml	1000
Jengibre	20g	1000
Pimienta	5g	100
Clavos de olor	4	300
Canela	20g	300
Total	5700	
Ganancia 40%	2300	

Precio final	8000
--------------	------

Plato: Submarino		
Materia prima	cantidad	Precio
Cerveza	1	3000
Aguardiente	50ml	2500
Total	5500	
Ganancia 40%	2200	
Precio final	7700	

Bebida: Sunny		
Materia prima	cantidad	precio
Cerveza rubia	1	3000
Clavos de olor	4	300
Ron	50ml	2000
Manzana	1	1000
Total	6300	
Ganancia 40%	2600	
Precio final	8900	

Bebida: Black Velvet		
Materia prima	cantidad	precio
Cerveza negra	250ml	1500

Champán	250ml	3800
Total	5300	
Ganancia 40%	2200	
Precio final	7500	

Bebida: jugo de guanábana en agua		
Materia prima	cantidad	precio
Guanábana	100g	500
Agua	500ml	1300
Total	1800	
Ganancia 40%	700	
Precio final	2500	

Bebida: jugo de naranja		
Materia prima	cantidad	precio
Naranja tagelo	4	1800
Total	1800	
Ganancia 40%	700	
Precio final	2500	

Bebida: jugo de mora en leche		
Materia prima	cantidad	precio

Mora	100g	500
Leche	500ml	1700
Total	2200	
Ganancia 40%	900	
Precio final	3100	

Bebida: jugo de mango		
Materia prima	cantidad	precio
Mango	100g	500
Leche	500ml	1700
Total	2200	
Ganancia 40%	900	
Precio final	3100	

Bebida: jugo de lulo en leche		
Materia prima	cantidad	precio
Lulo	100g	500
Leche	500ml	1700
Total	2200	
Ganancia 40%	900	
Precio final	3100	

Bebida: maracuyá en leche		
Materia prima	cantidad	precio
Maracuyá	100g	500
Leche	500ml	1700
Total	2200	
Ganancia 40%	900	
Precio final	3100	

Bebida: guanábana en leche.		
Materia prima	cantidad	precio
Guanábana	100g	500
Leche	500ml	1700
Total	2200	
Ganancia 40%	900	
Precio final	3100	

Bebida: Gulupa		
Materia prima	cantidad	precio
Gulupa	100g	1200
Leche	500ml	1300
Total	2500	
Ganancia 40%	1000	
Precio final	3500	

9.8 Estudio administrativo

Ayuda a determinar los roles, funciones y perfiles en específico de las personas que se desean tener en el restaurante, además de saber cuánto se les puede pagar por su función y en donde están ubicados objetivamente. En este estudio se tendrá en cuenta cada una de las variables convenientes para tener una buena organización, se encarga de los procedimientos administrativos, legales, fiscales, laborales etc.

9.8.1 Cargo administrativo.

CARGO JEFE COCINA

Superior Inmediato: Gerente General

Supervisa a: sub chef, asistente de chef lava lozas

PERFIL

“Es el responsable directo de toda la cocina, los utensilios y los ingredientes para cocinar, debe hacer implementar las reglas de seguridad y limpieza en todos los rincones de esta, no debe permitir que haya artículos o ingredientes fuera de su lugar a menos que se estén utilizando en ese momento, la higiene, limpieza y seguridad de la cocina y sus cocineros es primordial en todo momento, de llevar el control de ingredientes y reportar al administrador.”

REQUISITOS MÍNIMOS

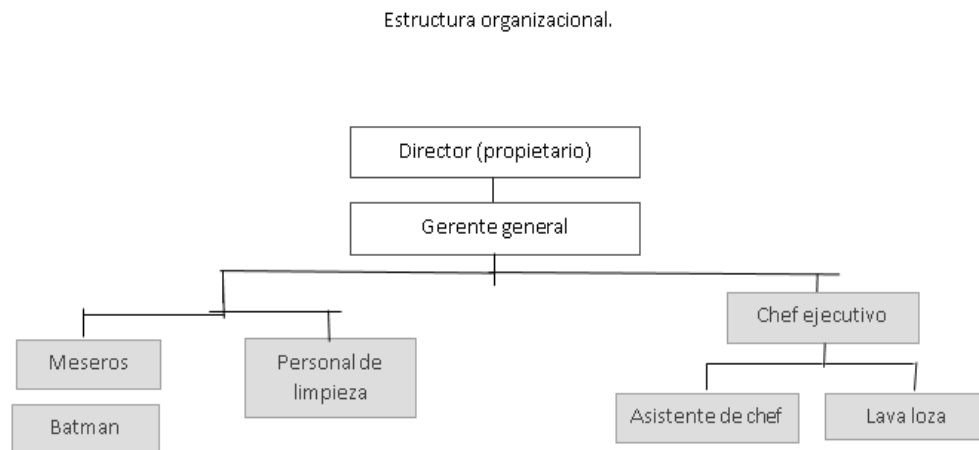
EDUCACIÓN: Título de tercer nivel en Gastronomía o carreras afines.

EXPERIENCIA: 1 año en trabajos similares al puesto.

SUELDO 1'700.000 con prestaciones sociales.

10 Estudio organizacional - legal

10.1.Estructura organizacional.



**Img 8 fuente
Camila Perafan, Gustavo Rodríguez**

Cabe resaltar que para que una empresa llegue al punto máximo de excelencia y eficiencia se necesita un equipo de trabajo que cuente con responsabilidad, dedicación y con la suficiente experiencia en cada uno de los campos en el que fue aceptado, para conseguir realizar cada una de las metas propuestas tanto a corto, como largo plazo.

10.2 Descripción de cargos.

- Director (propietarios):

Es un cargo que cuenta con bastante responsabilidad, ya que en cada decisión que se tome se verán los logros o fallos que tenga la empresa u organización, desde contratar a un mal

personal hasta darle muchas cargas a los empleados, como director del restaurante se debe tener suficiente paciencia para solucionar cada uno de los inconvenientes que se presente

- Gerente general:

Cuenta con un certificado de primaria, secundaria, y un título universitario en administración de empresas, dos años de experiencia, una especialización en estratégica de alimentos y bebidas en hoteles y establecimientos gastronómicos, se encargará de la planeación en las actividades que se desarrollen dentro del restaurante, organizando cada uno de los recursos con que cuenta este negocio, de tal forma buscará dirigir el restaurante para que se cumplan los objetivos, tendrá un salario de 2.500.000 al mes con prestaciones.

- Meseros:

Será el encargado de acomodar y organizar las mesas y los utensilios para los clientes, apuntar los encargos de los consumidores y servirlos. Los meseros deben conocer el menú a la perfección, para hacer las respectivas recomendaciones a los clientes y solucionar dudas que tengan en cuanto a los platos de la casa, de igual manera los meseros cumplen una función importante que es la atención al cliente ya que con una mala crítica en el servicio se podrían perder clientes potenciales. Los meseros son una parte fundamental en la creación de nuestro restaurante ya que ellos serán los encargados de ofrecerles a nuestros clientes una buena atención, por esta razón los meseros que trabajaran en el restaurante deberán contar con un certificado de atención al cliente para que sepan manejar de la mejor manera cualquier situación que se presente y su pago es de 35.000 en días de semana y en los fines de semana será de 45.000 por cada uno de ellos, adicionando las horas extras.

- Chef ejecutivo:

Es el único con el derecho de aprobar los platos para que puedan salir de la cocina y que sean entregados en el tiempo justo, está al frente de la operación de la cocina y de la creación de nuevos platos, así mismo está encargado del orden y la administración de los aprovisionamientos dentro de la cocina, el chef ejecutivo cuenta con sus estudios de primaria, secundaria y que tengan la licenciatura en gastronomía, de tal forma que cuente con una experiencia de un año como mínimo, sin dejar atrás que debe ser una persona con creatividad para que presente nuevas ideas que ofrecer a nuestros clientes, el costo de este servicio a ofrecer es de 1.300.000 con prestaciones.

- Asistentes de cocina:

Sus funciones principales son limpiar, pelar y cortar las verduras, deberá tener experiencia como ayudante de cocina, certificados de cargo, habilidades en el manejo de utensilios y herramientas de corte, su sueldo será el salario mínimo vigente en Colombia.

- Personal de limpieza:

Se debe presentar el certificado de primaria y bachiller, igual se necesita de una persona responsable, dedicada a su trabajo, para que nuestros clientes se lleven una buena imagen de limpieza y orden de nuestro negocio, contará con un salario mínimo que radica en 1.000.000 de pesos.

- Barman:

Se ocupan básicamente del servicio de barra, donde elaboran y sirven diferentes tipos de bebidas calientes, frías, con alcohol o sin alcohol.

10.3 Constitución Empresa y Aspectos Legal

Dentro de la creación de la organización se decide constituir sociedad por acciones simplificadas S.A.S, ya que una de sus ventajas es la flexibilidad con la que cuenta para acoplarse a las diferentes particularidades de cualquier negocio o idea, además es de fácil creación y permite tener mayor cantidad de accionistas, y por esta razón esto permite el fácil crecimiento de la empresa.

¿Qué es una S.A.S?

La Sociedad por Acciones Simplificada o también conocida como SAS es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas la cual está amparada por la ley 1258 de 2008.

¿Porque nuestro emprendimiento será una cosa?

“Principalmente es porque su constitución es muy fácil de hacer dado que su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de cada negocio. Su proceso de formación es muy ágil y sus accionistas tienen amplia libertad para establecer las reglas de su funcionamiento en el estatuto social”.

10.4 Requisitos que exige Cámara de Comercio del Cauca para constituir una S.A.S

Pasos para constituir la S.A.S

elabore el documento de constitución con la siguiente información:

I. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).

II. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras SAS

III. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en la misma acta de constitución.

IV. El término de duración, si este no fuere indefinido, si se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

V. Un enunciado claro y completo de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

VI. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital (se deberá expresar si las acciones suscriptas son ordinarias, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual u otras, en todos los casos indicando los derechos que estas confieren), número, su valor nominal y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

Adicionalmente, se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (Artículo 624 del Estatuto Tributario).

I. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

II. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa o presentación personal, para la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Si se constituye por acta, no requiere esta autenticación previa.

11 Estudio financiero

“Para el sistema financiero será relevante observar cifras como el nivel de endeudamiento, la capacidad o cobertura de pago de los intereses, la rentabilidad y un flujo de caja proyectado, ya sea de la empresa o de un proyecto de inversión en marcha.” (Toro, 2010) Como nos manifiesta Diego Toro en su descripción, el estudio financiero es el que nos indicará que tan factible será nuestro proyecto en el momento de lanzarlo en el mercado, este nos mostrará gastos financieros, inversiones, caja de flujo, entre diferentes variables que ayudaran a aclarar las inquietudes financieras.

11.1 Inversiones en el proyecto

Tabla 4 Inversiones en el proyecto

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO			
INVERSION FIJA			23.841.800
TERRENOS	-		
EDIFICACIONES	-		
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.668.000		
EQUIPO DE OFICINA	12.181.800		
EQUIPO DE COMPUTO	2.500.000		
EQUIPO DE TRANSPORTE	-		
OTROS	1.492.000		
GASTOS PREOPERATIVOS			16.920.000
Estudio de factibilidad	1.520.000		
Gastos de Constitucion	1.000.000		
Licencias y Permisos			
Gastos Inauguracion	3.000.000		
Adecuaciones e Instalaciones	8.000.000		
Publicidad inicial	2.000.000		
Software Contable	-		

Imprevistos	1.400.000			
CAPITAL DE TRABAJO				50.262.044
TOTAL INVERSION				91.023.844
FINANCIACION				40.000.000
INVERSION NETA				51.023.844

De acuerdo al estado de inversión del proyecto “Vegan House” se refleja una representación estructural de la inversión inicial que se haría en caso de poner a funcionar este emprendimiento donde se muestra un capital de trabajo estimado en \$50.262.044 una financiación o préstamo a bancos de \$40.000.000, una inversión total que incluye los factores de gastos operativos e inversión fija la cual es la suma de la compra de equipos para adecuar el restaurante y por último la inversión neta de \$51.023.833.

11.2 flujo de efectivo

Tabla 5 flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EFECTIVO.....	746.101.440	821.341.016	906.823.472	999.772.878	1.102.249.598
EGRESOS DE EFECTIVO					
COMPRAS DE MATERIA PRIMA CONTADO	449.084.956	488.855.995	531.896.292	579.199.537	630.773.120
PAGOS A PROVEEDORES	-	-	-	-	-
PAGOS IMPUESTO IVA	39.519.000	52.142.003	58.732.910	65.935.692	73.923.192
MANO OBRA	37.573.900	39.452.595	41.425.225	43.496.486	45.671.310
COSTOS IND. DE FABRICACION	41.401.000	43.219.050	45.117.923	47.101.255	49.172.852
GASTOS DE ADMINISTRACION	80.213.500	83.990.175	87.946.324	92.090.546	96.431.855
GASTOS EN VENTAS	51.710.997	54.296.547	57.011.374	59.861.943	62.855.040
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA		2.500.000	2.625.000	2.756.250	2.894.063
OBLIGACIONES LABORALES		25.428.592	26.700.021	28.035.022	29.436.773
GASTOS FINANCIEROS	3.200.000	2.654.539	2.065.442	1.429.217	742.093
ABONOS AL CREDITO	6.818.258	7.363.719	7.952.816	8.589.042	9.276.165
IMPUESTO DE RENTA		489.410	7.102.854	15.588.971	24.830.860
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO.....	709.521.611	800.392.625	868.576.181	944.083.960	1.026.007.323
SALDO NETO.....	36.579.829	20.948.391	38.247.291	55.688.918	76.242.275
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	50.262.044	86.841.873	107.790.264	146.037.555	201.726.473
SALDO FINAL DE EFECTIVO.....	86.841.873	107.790.264	146.037.555	201.726.473	277.968.748
SALDO NETO	36.579.829	20.948.391	38.247.291	55.688.918	76.242.275
INGRESO VENTA EQUIPOS				-	9.924.900
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO					(81.917.455)
FLUJO NETO DE FONDOS	36.579.829	20.948.391	38.247.291	55.688.918	4.249.720

Se puede observar de una manera clara y precisa los movimientos financieros de la empresa en periodos anuales, tanto en los ingresos de efectivo, como en los respectivos gastos que tiene la empresa. De igual manera se puede percibir una buena rentabilidad, demostrada con la entrada de efectivo con lo cual se pueden soportar los gastos de la empresa.

11.3 Balance General del proyecto

Tabla 6 Balance General del proyecto

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	86.841.873	107.790.264	146.037.555	201.726.473	277.968.748
CAJA	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
BANCOS	86.741.873	107.690.264	145.937.555	201.626.473	277.868.748
CLIENTES	-	-	-	-	-
INVENTARIO MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
INVENTARIO PRODUCTOS EN PROCESO	-	-	-	-	-
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-
ACTIVO NO CORRIENTE	34.594.420	28.427.040	22.259.660	16.092.280	9.924.900
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	21.058.420	18.275.040	15.491.660	12.708.280	9.924.900
TERRENOS	-	-	-	-	-
EDIFICACIONES	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.668.000	7.668.000	7.668.000	7.668.000	7.668.000
EQUIPO DE OFICINA	12.181.800	12.181.800	12.181.800	12.181.800	12.181.800
EQUIPO DE COMPUTO	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
VEHICULOS	-	-	-	-	-
OTROS	1.492.000	1.492.000	1.492.000	1.492.000	1.492.000
DEPRECIACION ACUMULADA	2.783.380	5.566.760	8.350.140	11.133.520	13.916.900
DIFERIDOS	13.536.000	10.152.000	6.768.000	3.384.000	-
GASTOS DIFERIDOS	16.920.000	16.920.000	16.920.000	16.920.000	16.920.000
AMORTIZACION DIFERIDOS	3.384.000	6.768.000	10.152.000	13.536.000	16.920.000
TOTAL ACTIVO.....	121.436.293	136.217.304	168.297.215	217.818.753	287.893.648
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	43.140.060	52.639.235	64.310.114	76.942.465	81.917.455
PROVEEDORES	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FINANCIERAS	6.818.258	7.363.719	7.952.816	8.589.042	-
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	2.500.000	2.625.000	2.756.250	2.894.063	3.038.766
OBLIGACIONES LABORALES	25.428.592	26.700.021	28.035.022	29.436.773	30.908.612
IMPUESTO DE RENTA	489.410	7.102.854	15.588.971	24.830.860	35.423.784
IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	7.903.800	8.847.641	9.977.054	11.191.728	12.546.293
PASIVO NO CORRIENTE	26.363.484	18.454.304	9.912.390	687.123	-
OBLIGACIONES FINANCIERAS	26.363.484	18.454.304	9.912.390	687.123	-
TOTAL DEL PASIVO.....	69.503.544	71.093.539	74.222.504	77.629.588	81.917.455
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	51.023.844	51.023.844	51.023.844	51.023.844	51.023.844
RESERVA LEGAL	90.891	1.409.992	4.305.087	8.916.532	15.495.235
UTILIDAD DEL EJERCICIO	818.015	11.871.914	26.055.852	41.503.008	59.208.325
PERDIDA DEL EJERCICIO					
UTILIDADES ACUMULADAS		818.015	12.689.928	38.745.780	80.248.788
PERDIDAS ACUMULADAS					
PATRIMONIO.....	51.932.749	65.123.765	94.074.711	140.189.165	205.976.193
PASIVO MAS PATRIMONIO.....	121.436.293	136.217.304	168.297.215	217.818.753	287.893.648

El balance general se puede decir que es igual a una radiografía ya que este nos permite observar los pilares fundamentales de las finanzas tales como el activo, pasivo y patrimonio además de poder observar donde puede haber fallas o pérdidas para la empresa.

11.4 Razones e indicadores financieros

Tabla 7 indicadores financieros

RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS							
Indicador	Razón	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	Razón Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	2,01	2,05	2,27	2,62	3,39
	Prueba acida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$	2,01	2,05	2,27	2,62	3,39
Endeudamiento	Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total Pasivo con terceros}}{\text{Total activos}}$	57,23%	52,19%	44,10%	35,64%	28,45%
	Concentración del endeudamiento en el corto plazo	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total pasivo con terceros}}$	0,621	0,740	0,866	0,991	1,000
Rendimiento	Margen operacional de utilidad	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	0,73%	3,32%	6,12%	8,61%	11,01%
	Margen neto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	0,13%	1,72%	3,42%	4,94%	6,39%
	Rendimiento del patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	1,58%	18,23%	27,70%	29,61%	28,75%
	Rendimiento de activo total	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$	0,67%	8,72%	15,48%	19,05%	20,57%

Se ha establecido una serie de indicadores financieros en relación con las cifras que se encuentran en los estados financieros con el fin de reflejar el comportamiento en cuanto a las finanzas del restaurante donde se puede observar que la liquidez de la empresa que se quiere poner en marcha, mediante indicador de razón corriente, muestra un resultado de 2,01 en escala ascendente lo cual indica que la empresa cuenta con una gran cantidad de bienes de corto plazo de los que debe, lo que garantiza su puesta en marcha. En cuanto a la prueba ácida tiene el mismo análisis a la razón corriente al obtener un resultado similar, teniendo en cuenta que se quitan los riesgos de liquidez relacionados con el inventario.

Si se analiza el nivel de endeudamiento mediante este indicador, muestra que la empresa dentro del periodo de su primer año tiene un nivel medio de endeudamiento ya que se encuentra por arriba del 50% por lo cual la deuda en los siguientes cinco años disminuirá

considerablemente quedando por debajo del 30% lo que hace que la empresa gane una buena reputación de pagos ante sus acreedores.

Los índices de rendimiento, en cuanto al margen operacional en los 5 años proyectados, se han encontrado un buen nivel de porcentaje de eficiencia en cuanto al desarrollo de sus operaciones en su principal actividad económica, dentro de estos años se van incrementando progresivamente. Esto también puede decir que la empresa no necesita de otras actividades complementarias para generar más ingresos y cumplir con sus obligaciones, pero al mismo tiempo podemos decir que se podría tener un crecimiento positivo del restaurante pudiendo abrir nuevas sedes.

11.5 Punto de equilibrio

Tabla 8 punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Gastos Fijos	148.957.072	156.170.925	163.736.111	171.669.823	179.990.096
Costos Variables	467.253.233	504.915.820	545.527.680	589.933.543	638.149.785
Ventas	626.976.000	690.202.535	762.036.531	840.145.276	926.260.166
Punto Equilibrio	584.716.322	581.744.723	576.294.677	576.422.173	578.658.968
Margen de seguridad	6,7%	15,7%	24,4%	31,4%	37,5%
PE: % sobre las ventas proyectadas	93,26%	84,29%	75,63%	68,61%	62,47%
Tiempo en que se alcanza el PE (Meses)	11,19	10,11	9,08	8,23	7,50

Con esta tabla se puede analizar el cálculo que se obtiene del punto de equilibrio del primer año con lo que arroja un resultado de \$584.716.322 el cual se alcanza en un tiempo estimado de 11 meses, esta sería la cantidad de ingresos que requiere la empresa para poder cubrir los gastos antes de que se pueda lograr una ganancia. De acuerdo a los cálculos realizados para los próximos años el tiempo representado en meses iría reduciendo para lograr alcanzar este punto de equilibrio de no ser así la empresa estaría condenada al fracaso y por lo tanto la quiebra de la empresa.

11.6 Evaluación del proyecto

Tabla 9 evaluación del proyecto

EVALUACION DEL PROYECTO		
	TASA DESCUENTO	
VPN	17%	35.539.504
TIR		36%
B/C		1,46

11.7 Valor presente neto (VPN)

Para este proyecto el VPN dio un resultado de \$35.539.504 es decir se encuentra por encima de cero, dando un resultado positivo, reflejando que el dinero que se invierte en el proyecto renta a una tasa más alta a la del interés de oportunidad, por lo tanto, podemos indicar que la idea de negocio es factible desde un punto financiero.

11.8 Tasa interna de retorno (TIR)

Para este ejercicio la tasa interna de retorno o TIR se obtuvo un valor del 36%, esto quiere decir que el proyecto presenta una viabilidad, ya que se obtuvo un buen porcentaje, lo que indica una mayor rentabilidad y una buena aceptación sobre el proyecto de inversión.

11.9 Relación beneficio costo (b/c)

De acuerdo con los estudios realizados para este proyecto se generaría una relación de beneficio/costo de 15,69 es decir por cada peso invertido se estarían ganando 1,46 pesos, confirmando nuevamente que el proyecto es viable y rentable, ya que los resultados son positivos al ser mayores a la inversión de este emprendimiento.

11.10 Gastos administrativos

Tabla 10 gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
NOMINA			67.630.080	71.011.584	74.562.163	78.290.271	82.204.785
HONORARIOS		-	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTO	1.000.000	12.000.000	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
ALQUILER MAQUINARIA		-	-	-	-	-	-
SEGUROS		-	-	-	-	-	-
ASEO	100.000	1.200.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
VIGILANCIA		-	-	-	-	-	-
ACUEDUCTO	200.000	2.400.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
ENERGIA	350.000	4.200.000	4.200.000	4.368.000	4.542.720	4.724.429	4.913.406
TELEFONO	50.000	600.000	600.000	624.000	648.960	674.918	701.915
LEGALES		-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO		-	-	-	-	-	-
ELEMENTOS ASEO	200.000	2.400.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
PAPELERIA	50.000	600.000	600.000	624.000	648.960	674.918	701.915
FOTOCOPIAS		-	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLE		-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION			2.016.580	2.016.580	2.016.580	2.016.580	2.016.580
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL			25.416.580	26.352.580	27.326.020	28.338.398	29.391.270
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION			93.046.660	97.364.164	101.888.183	106.628.669	111.596.055

En este cuadro se puede observar claramente los gastos anuales que se tendrán en nómina anual en la cual se invertirá alrededor de \$67.630.080 millones el arrendamiento anual del lugar donde se encontrará ubicado “Vegan House” además de poder ver otros gastos como los son el aseo, servicios públicos, internet o telefonía y elementos de aseo los cuales son importante para la cocina o restaurante en general porque nadie va a visitar un lugar que este sucio y menos si es un restaurante.

Ingresos

Tabla 11 ingresos

INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS	41.760	43.848	46.040	48.342	50.760
PRECIO VENTA PROMEDIO	15.014	15.741	16.551	17.379	18.248
VENTA TOTAL	626.976.000	690.202.535	762.036.531	840.145.276	926.260.166
IMPUESTO A LAS VENTAS	119.125.440	131.138.482	144.786.941	159.627.602	175.989.432
TOTAL VENTAS	746.101.440	821.341.016	906.823.472	999.772.878	1.102.249.598
VENTAS DE CONTADO	746.101.440	821.341.016	906.823.472	999.772.878	1.102.249.598
VENTAS A CREDITO	-	-	-	-	-
RECUPERACION CARTERA DEL PERIODO	-	-	-	-	-
CLIENTES	-	-	-	-	-
RECUPERACION CARTERA AÑOS ANTERIORES	-	-	-	-	-
VENTAS DE CONTADO	746.101.440	821.341.016	906.823.472	999.772.878	1.102.249.598
RECUPERACION CARTERA	-	-	-	-	-

En esta tabla se puede observar la cantidad de platos de comida que se esperan vender anualmente con un promedio de 300 platos diarios de nuestra amplia carta contando con una excelente rentabilidad anual la cual permitirá el crecimiento y reconocimiento de “Vegan House “en la ciudad de Popayán.

11.11 Estado de resultados

Tabla 12 estado de resultados

ESTADO RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS.....	626.976.000	690.202.535	762.036.531	840.145.276	926.260.166
COSTO DE VENTAS.....	468.020.033	505.682.620	546.294.480	590.700.343	638.916.585
UTILIDAD BRUTA.....	158.955.967	184.519.914	215.742.051	249.444.932	287.343.581
GASTOS ADMON	93.046.660	97.364.164	101.888.183	106.628.669	111.596.055
GASTOS VENTAS	57.926.992	60.823.341	63.864.508	67.057.734	70.410.620
AMORTIZACION DIFERIDOS	3.384.000	3.384.000	3.384.000	3.384.000	3.384.000
UTILIDAD OPERACIONAL	4.598.315	22.948.409	46.605.359	72.374.530	101.952.906
GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	3.200.000	2.654.539	2.065.442	1.429.217	742.093
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS.....	1.398.315	20.293.870	44.539.918	70.945.313	101.210.813
IMPUESTO DE RENTA	489.410	7.102.854	15.588.971	24.830.860	35.423.784
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS.....	908.905	13.191.015	28.950.946	46.114.453	65.787.028
RESERVA LEGAL	90.891	1.319.102	2.895.095	4.611.445	6.578.703
UTILIDAD NETA.....	818.015	11.871.914	26.055.852	41.503.008	59.208.325

En esta tabla se expone el estado de resultados el cual es importante ya que aquí se determinan los ingresos, gastos y costos que se pueden llegar a tener esto con la finalidad de determinar la utilidad o pérdida de la empresa; además de poder observar donde están los mayores gastos y cuántas son las ganancias que se logran obtener a lo largo de un año o periodo contable.

12 Análisis ambiental

Se decide revisar las normas y leyes colombianas que protejan el medio ambiente con el fin de observar cuales de estas son necesarias de aplicar en el momento de la crear en un restaurante y sean cruciales para el cuidado del medio ambiente y evitar daños permanentes podemos encontrar leyes como:

- Ley 09 de 1979 de la protección del medio ambiental
- Resolución 1433 de 2004 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Reglamenta el artículo 12 del Decreto 3100 de 2003, sobre Planes de Saneamiento y Manejo de Vertimientos, PSMV.

y las siguientes resoluciones y decretos

- Resolución 631 de 2015

Por la cual se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público.

- Resolución 909 de 2008

Por la cual se establecen las normas y estándares de emisión admisibles de contaminantes a la atmósfera por fuentes fijas y se dictan otras disposiciones.

- Resolución 6918 De 2010

Por la cual se establece la metodología de medición y se fijan los niveles de ruido al interior de las edificaciones (inmisión) generados por la incidencia de fuentes fijas de ruido

- Decreto 838 de 2005

por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.

13 Requisitos sanitarios

13.1 Documentación

En el establecimiento siempre deberán estar disponibles los siguientes documentos.

- Plan de Saneamiento:

Incluye programas de limpieza y desinfección, manejo de desechos sólidos y control integrado de plagas.

- Plan de Capacitación Continuo y Permanente:

Debe contener metodología, duración, docentes, cronograma y temas.

- Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento:

En esta certificación debe constar su aptitud o no para manipular alimentos.

13.2 Condiciones del establecimiento

- Buenas prácticas de manufactura
- Pisos contruidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección.
- Paredes continuas y de tonos claros, con materiales resistentes, impermeables y no porosos.

- Techos diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos.
- Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad.
- Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado.
- Equipos y utensilios: Los restaurantes deben disponer de suficiente cantidad de equipos y utensilios, en buenas condiciones de mantenimiento, fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos, que no sean porosos no absorbentes; con acabado liso y sin grietas, defectos ni otras irregularidades.

13.3 Personal Manipulador

- Debe contar con certificación médica, en la cual conste su aptitud o no para manipular alimentos.
- Debe seguir el procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
- Debe ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
- Debe utilizar uniforme completo de color claro.
- Debe tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen.
Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM).

13.4 Materias primas e insumos

Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos.

14 Conclusiones

La realización de cada uno de los estudios presentado en este proyecto nos brindó la satisfacción de aclarar muchas dudas que nos invadía a la hora de pensar como sería la idea de negocio cuando sea lanzada al mercado.

- El estudio de mercado fue bastante eficiente porque nos ayudó a descubrir que buscan las personas a la hora de ir a un restaurante, que es lo más les importa, además de eso nos lanzó datos importantes para saber quiénes estarían dispuestos a visitar un nuevo restaurante de este tipo, con un 53,9% nos dieron a conocer que posiblemente si irían y el 39,85 confirmó que definitivamente sí irían, brindándonos la seguridad de que este negocio tengan gran acogida en la ciudad de Popayán.
- Se concluyó de forma positiva cuál sería el lugar más adecuado para la ejecución de un restaurante de comidas vegetarianas-veganas en la ciudad blanca, ya que la mayoría de las personas encuestadas fueron estudiantes y funcionarios públicos y privados del rango de edad que se había seleccionado desde el inicio del proyecto, confirmaron que circulan por el centro de la ciudad de forma constante, brindando así la oportunidad de acogerse y que con la calidad, sabor, precio, etc. que ofrece The Vegan's House logre conseguir la fiabilidad de futuros consumidores.
- En el estudio técnico encontramos variables importantes para la creación de este proyecto, nos lanzó una serie de datos que nos ayudaron a invertir de la mejor manera en todo lo que tenga que ver de lo técnico, ejemplo, gastos de alquiler, personal que se necesitará para el funcionamiento, maquinaria y herramientas para la preparación de los productos que se quieren ofertar.

- Se podría llegar a conseguir una factibilidad en el ámbito legal, ya que cumplir cada uno de los requisitos y peticiones que establece la ley no son tan complejos si se cuenta con los documentos solicitados y que todo esté actualizado.
- En el estudio financiero se pudo esclarecer una factibilidad en la realización de este proyecto, ya que la inversión se recupera en un año aproximadamente, de igual cabe resaltar que la rentabilidad que se está presentando es superior a la del mercado con 36%.

15 Recomendaciones

- Estar al tanto de las tendencias alimenticias en el ámbito de comidas vegetarianas-veganas, para ofrecer a los clientes lo nuevo e innovador que salga en el mercado.
- El restaurante Vegan's House debería abrir diferentes sucursales en municipios aledaños que no cuenten con esta clase de restaurantes para expandir la idea de negocio.
- Ofrecer información completa y acertada a los clientes para transmitirle la confianza de probar y consumir comida saludable, de tal forma se ayudará a que esta clase de comidas pueda ser más aceptada por todos.
- Llevar un constante manejo de la publicidad por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram para conseguir una mayor interacción y acercamiento con los internautas interesados en estos productos.

16 Referentes de consulta

16.1 Libros consultados

Jiménez Quintero José Antonio. (2005). Dirección estratégica y viabilidad de empresas (2a ed.). España.

Kotler, P. & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. (12a ed.). México. Pearson Educación.

16.2 Artículos

Cesar Pérez (2020) Alimentos del futuro: crece la demanda de proteínas alternativas a la carne (artículo) ministerio de agricultura, ganadería y pesca de argentina.

Teresa Velázquez Basquerra;(2018) Claves del lanzamiento de " Súper Veggie" y recomendaciones para su estrategia de comunicación: plan de lanzamiento desarrollado por Findus España SLU y Nomad Foods Europe (trabajo de grado) universidad pública de navarra, Navarra, España.

Paula Alonso Mínguez (2020) plan de viabilidad de una empresa de comercialización de productos veganos y orgánicos (trabajo de maestría) Universidad de Oviedo, Oviedo España.

Juan David Palacio. (2021). Ni vegano ni vegetariano, flexitariano(artículo) revista semana, Colombia.

Mikel López Iturriaga. (2011). Ni vegetarianos, ni carnívoros: flexitarianos(artículo) diario el país, España.

Jackie Lynch. (2016). La comida rápida también puede ser sana (artículo) diario ABC, España.

16.3 Web grafía

Emilia Martínez Rodríguez (2014) El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica

den%20Osterwalder%2C%20Morris%20y%20Magretta,negocio%20de%20una%20empresa%20espec%3%ADfica.&text=El%20concepto%20est%3%A1%20revisado%20y%20explicado%20por%20varios%20autores.

soluciones empresariales para un mundo sostenible

<https://www.wbcds.org/contentwbc/download/2823/35528/1>

El Veganismo en Colombia Ha Crecido de Forma Significativa en los Últimos 10 Años, Siendo el 2020

un Momento Propicio para la Toma de Decisiones”

(<https://vegconomist.es/entrevistas/liveti-el-veganismo-en-colombia-ha-crecido-de-forma-significativa-en-los-ultimos-10-anos-siendo-el-2020-un-momento-propicio-para-la-toma-de-decisiones/>)

Beatriz Pérez (2017) Vegetariano, vegana, flexitariano... los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>