

**FACTIBILIDAD PARA REALIZAR EL MONTAJE DE UN ESTABLECIMIENTO  
COMERCIAL DE COMIDAS RÁPIDAS VEGETARIANAS**

**EDINSON ARMANDO MONTENEGRO MORALES.**

**PEDRO SEBASTIAN ARIAS MAMBAGUE.**

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

**POPAYÁN**

**2019**

**VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL  
DE COMIDAS RÁPIDAS VEGETARIANAS**

**EDINSON ARMANDO MONTENEGRO MORALES.**

**PEDRO SEBASTIAN ARIAS MAMBAGUE.**

**Trabajo de grado para optar por el título en Gestión Empresarial**

**TUTOR**

**YONY PEREZ**

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

**POPAYÁN**

**2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

Firma Del Presidente Del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Popayán, mes año

## **DEDICATORIA.**

Esta dedicatoria la dirijo ante todo a mi madre Victoria M. por haberme forjado como persona y ser humano, más que nadie ella sabe que era uno de mis grandes anhelos y que hoy lo he alcanzado. A mi familia, amigos y compañeros le agradezco por apoyarme y por la motivación continúa ofrecida de su parte.

### **Pedro Sebastián Arias.**

A Dios, primeramente, por haberme dado la vida y por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación académica.

A mi madre por ser esa persona que me ha acompañado y apoyado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi hija que es un gran motivo por el cual determine dar este paso tan importante para el futuro de nuestras vidas.

Y a mi familia en general por sus consejos y su apoyo incondicional, y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

### **Édison Armando Montenegro Morales**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Los agradecimientos van dirigidos ante todo a Dios ya que su bendición y amor me ha ayudado a alcanzar este logro, para mis hermanos y docentes y tutor que me han acompañado en los procesos académicos, y en especial a mi familia amigos y allegados que brindaron una mano para culminar con éxito esta meta propuesta.

Un agradecimiento especial para el señor Rodrigo Antonio Orozco Ruiz y su señora Gina Marilyn Ortiz Bueno por el gran apoyo recibido de su parte y de su familia.

### **Pedro Sebastián Arias.**

En primer lugar, doy infinitas gracias a Dios, por haberme dado mucho valor y fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también a mi madre por todo el apoyo incondicional que siempre me ha brindado para hacer posible este logro.

A la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca por brindarme las herramientas necesarias para mi formación tanto académica como personalmente.

A la Asesor Yony Pérez por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Y finalmente a todos los docentes a quienes tuve el honor de conocer y me impartieron sus conocimientos y experiencias como profesionales para poder alcanzar cada una de las metas propuestas a lo largo de este camino tan importante.

### **Edinson Armando Montenegro Morales**

## CONTENIDO

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| <b>RESUMEN</b> .....                          | 14                            |
| <b>ABSTRACT</b> .....                         | 15                            |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                     | 16                            |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b> .....   | 17                            |
| <b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.</b> .....    | 18                            |
| <b>2. IDEA DE NEGOCIO</b> .....               | 19                            |
| <b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....                 | 21                            |
| <b>4. OBJETIVOS.</b> .....                    | 22                            |
| <b>4.1 Objetivo general.</b> .....            | 22                            |
| <b>4.2 Objetivos específicos</b> .....        | 22                            |
| <b>5. MARCO DE REFERENCIA</b> .....           | 23                            |
| <b>5.1 Marco teórico</b> .....                | 23                            |
| <b>5.1.1 El vegetarianismo:</b> .....         | 23                            |
| <b>5.1.2 El ovolactovegetariano:</b> .....    | 23                            |
| <b>5.1.3 El vegano</b> .....                  | 23                            |
| <b>5.1.4 El naturista</b> .....               | 23                            |
| <b>5.1.5 Comidas sanas</b> .....              | 24                            |
| <b>5.1.6 Beneficios</b> .....                 | 24                            |
| <b>5.1.6.3 El vegetarianismo:</b> .....       | 24                            |
| <b>5.1.7 Comida rápida:</b> .....             | 24                            |
| <b>5.1.8 Establecimiento comercial:</b> ..... | 24                            |
| <b>5.1.9 Viabilidad:</b> .....                | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>5.1.10 Plan de negocios:</b> .....         | 25                            |
| <b>5.1.11 Población:</b> .....                | 25                            |
| <b>5.1.12 Nicho del mercado:</b> .....        | 25                            |
| <b>5.2 Antecedentes</b> .....                 | 26                            |
| <b>6. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....            | 28                            |
| <b>6.1 Metodología</b> .....                  | 28                            |
| <b>6.1.1 Nicho del mercado</b> .....          | 28                            |
| <b>6.1.2 Población</b> .....                  | 28                            |
| <b>6.1.3 Muestra</b> .....                    | 29                            |

|  |    |
|--|----|
| 6.1.4 Ficha técnica .....  | 29 |
| 6.1.5 Encuesta .....   | 30 |
| 6.2 Prueba piloto.....   | 31 |
| 6.2.1 Método de investigación.....                                   | 31 |
| Resultados de encuestas .....  | 31 |
| Conclusión del Estudio de Mercados.....                              | 43 |
| 6.1 Oferta .....   | 43 |
| 6.2 Demanda .....  | 44 |
| 6.3 Mezcla de mercado.....   | 44 |
| 7. ESTUDIO TECNICO .....   | 45 |
| 7.1 Plan estratégico de mercados .....                               | 45 |
| 7.1.1 Matriz dofa .....  | 45 |
| 7.1.2 Matriz de factores internos.....                               | 46 |
| 7.1.3 Matriz de factores externos .....                              | 46 |
| 7.1.4 Matriz de competitividad.....                                  | 46 |
| 7.1.5 Análisis técnico .....   | 46 |
| 7.1.6 Estrategias.....   | 51 |
| 7.2 Localización .....   | 52 |
| 7.2.1 Macro Localización .....                                       | 52 |
| 7.2.1 Micro Localización.....  | 53 |
| 7.2.2 Nombre del Establecimiento Comercial.....                      | 54 |
| 7.3 Ingeniería .....   | 54 |
| 7.3.1 Características del Producto. ....                             | 55 |
| 7.3.2 Precio de Productos.....                                       | 57 |
| 7.4.1 Muebles Equipos y Herramientas para Elaborar de la Comida..... | 58 |
| 8. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES .....                         | 60 |
| 8.1 Aspectos Legales.....  | 60 |
| Trámites y requisitos.....   | 61 |
| 8.2 Aspectos Organizacionales .....                                  | 63 |
| Misión .....   | 63 |
| Visión.....  | 63 |
| Principios y Valores Corporativos.....                               | 63 |
| Objetivos Específicos.....   | 63 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Matriz Dofa.....</b>  | <b>64</b> |
| <b>Organigrama del Establecimiento Comercial de Comidas Rápidas Vegetarianas .....</b> | <b>65</b> |
| <b>9. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>   | <b>66</b> |
| <b>10.EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>  | <b>80</b> |
| <b>11. IMPACTOS .....</b>  | <b>87</b> |
| <b>Económico.....</b>  | <b>87</b> |
| <b>Social.....</b>   | <b>87</b> |
| <b>Ambiental.....</b>  | <b>87</b> |
| <b>12. CONCLUSIÓN.....</b>   | <b>88</b> |
| <b>13. RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>15. BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>90</b> |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1. Tamaño de la población</b> .....                       | 29 |
| <b>Tabla 2. Fórmula de cálculo de tamaño de muestra</b> .....      | 29 |
| <b>Tabla 3. Edades</b> .....                                       | 31 |
| <b>Tabla 4. Frecuencia de visitas</b> .....                        | 32 |
| <b>Tabla 5. Tipo de comidas que se prefiere</b> .....              | 33 |
| <b>Tabla 6. De consumo</b> .....                                   | 34 |
| <b>Tabla 7. Establecimiento comercial</b> .....                    | 35 |
| <b>Tabla 8. Veces que consumiría</b> .....                         | 36 |
| <b>Tabla 9. Disponibilidad a pagar</b> .....                       | 36 |
| <b>Tabla 10. Ubicación</b> .....                                   | 38 |
| <b>Tabla 11. Regresaría</b> .....                                  | 39 |
| <b>Tabla 12. Información</b> .....                                 | 40 |
| <b>Tabla 13. Que más le gustaría</b> .....                         | 40 |
| <b>Tabla 14. Horario</b> .....                                     | 41 |
| <b>Tabla 15. Forma de atención</b> .....                           | 42 |
| <b>Tabla 16. Matriz DOFA</b> .....                                 | 47 |
| <b>Tabla 17. Evaluación de Factores Internos Efi</b> .....         | 48 |
| <b>Tabla 18. Evaluación de Factores Externos Efe</b> .....         | 49 |
| <b>Tabla 19. Matriz de competitividad</b> .....                    | 50 |
| <b>Tabla 20. Empaque de pizza</b> .....                            | 54 |
| <b>Tabla 21. Empaque de hamburguesa</b> .....                      | 55 |
| <b>Tabla 22. Características de hamburguesa de lenteja</b> .....   | 55 |
| <b>Tabla 23. Características de hamburguesa de soya</b> .....      | 56 |
| <b>Tabla 24. Características de pizza vegetariana normal</b> ..... | 56 |
| <b>Tabla 25. Características de pizza vegetariana dulce</b> .....  | 57 |
| <b>Tabla 26. Características de pizza especial</b> .....           | 57 |
| <b>Tabla 27. Precios por unidad</b> .....                          | 58 |
| <b>Tabla 28 . Fritador industrial</b> .....                        | 58 |
| <b>Tabla 29. Horno de pizza</b> .....                              | 58 |
| <b>Tabla 30. Características de pizza especial</b> .....           | 59 |
| <b>Tabla 31. Punto de equilibrio</b> .....                         | 62 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 32. Matriz DOFA</b> .....  | 64 |
| <b>Tabla 33. Descripción del talento humano del establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas</b> ..... | 65 |
| <b>Tabla 34. De datos</b> .....   | 66 |
| <b>Tabla 35. De gastos de administración</b> .....  | 68 |
| <b>Tabla 36. De nómina personal de administración</b> .....   | 68 |
| <b>Tabla 37. De total nomina</b> .....  | 69 |
| <b>Tabla 38. De gastos en venta</b> .....   | 69 |
| <b>Tabla 39. De inversión del proyecto</b> .....  | 70 |
| <b>Tabla 40. Evaluación del Proyecto</b> .....  | 71 |
| <b>Tabla 41. De amortización gastos pre operativos</b> .....  | 71 |
| <b>Tabla 42. De amortización del crédito</b> .....  | 72 |
| <b>Tabla 43. Balance general inicial</b> .....  | 72 |
| <b>Tabla 44. Estado de resultados</b> .....   | 75 |
| <b>Tabla 45. Flujo de efectivo</b> .....  | 76 |
| <b>Tabla 46. Balance general</b> .....  | 78 |
| <b>Tabla 47. Tasa de descuento</b> .....  | 80 |
| <b>Tabla 48. Evaluación financiera de proyecto</b> .....  | 81 |
| <b>Tabla 49. Tasa de oportunidad</b> .....  | 83 |
| <b>Tabla 50. Rentabilidad</b> .....   | 84 |
| <b>Tabla 51. Endeudamiento</b> .....  | 84 |
| <b>Tabla 52. Liquidez</b> .....   | 84 |
| <b>Tabla 53. Punto de equilibrio</b> .....  | 86 |

**LISTA DE GRAFICOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Grafico 1. Edades .....</b>                         | <b>31</b> |
| <b>Grafico 2. Frecuencia de visitas .....</b>          | <b>32</b> |
| <b>Grafico 3. Tipo de comidas que se prefiere.....</b> | <b>33</b> |
| <b>Grafico 4. De consumo .....</b>                     | <b>34</b> |
| <b>Grafico 5. Establecimiento comercial.....</b>       | <b>35</b> |
| <b>Grafico 6. Consumiría.....</b>                      | <b>36</b> |
| <b>Grafico 7. Dispuestos a pagar.....</b>              | <b>37</b> |
| <b>Grafico 8. Ubicación.....</b>                       | <b>38</b> |
| <b>Grafico 9. Regresaría .....</b>                     | <b>39</b> |
| <b>Grafico 10. Información .....</b>                   | <b>40</b> |
| <b>Grafico 11. Que más le gustaría .....</b>           | <b>41</b> |
| <b>Grafico 12. Horario .....</b>                       | <b>41</b> |
| <b>Grafico 13. Forma de atención.....</b>              | <b>42</b> |

## LISTA DE IMÁGENES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Imagen 1. Ubicación departamental.....</b>     | <b>53</b> |
| <b>Imagen 2. Ubicación local.....</b>             | <b>53</b> |
| <b>Imagen 3. Nombre del establecimiento .....</b> | <b>54</b> |

**LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1. Organigrama..... 65**

## RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo principal establecer la viabilidad la creación de un restaurante de comidas rápidas vegetarianas en el departamento del Cauca exactamente en la ciudad de Popayán. Incentivando a los ciudadanos payaneses a tener una sensibilización a una buena alimentación a la hora de dirigirse a un establecimiento de comidas rápidas ya que existen pocos establecimientos en la ciudad ofreciendo un servicio de comidas saludables. Un elemento clave para llevar a cabo esta idea fue los pocos establecimientos en el sector norte de la ciudad.

El proyecto expuesto a arrojado en sus prácticas de recolección una buena aceptación de los ciudadanos ya que la demanda ha venido en crecimiento y se ha percibido que el sector norte de la ciudad tiene un crecimiento grande en los últimos años en los establecimientos de comidas rápidas.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project was to establish the viability of creating a vegetarian fast food restaurant in the department of Cauca exactly in the city of Popayan. Encouraging Panamanian citizens to have a sensitization to good food when it comes to a fast food establishment since there are few establishments in the city offering a healthy food service. A key element to carry out this idea was the few establishments in the northern sector of the city.

the project exposed to a good acceptance of citizens in its collection practices since demand has been growing and it has been perceived that the northern sector of the city has grown greatly in recent years in fast food establishments.

## INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo los payaneses han mostrado un interés por el tener una alimentación que se asemeje a su estilo de vida sin tener consecuencias en su salud, se podría hablar de un equilibrio entre lo habitual y lo saludable, mucho de las personas busca enfocar su alimentación saludable en un hábito lo que se tiene como referencia en aspectos positivos en la salud del ser humano.

El vegetarianismo se ha venido convirtiendo en una tendencia cada vez más extendidas en la sociedad ya sea por razones de salud, hábito o conciencia las personas buscan cambiar de un tipo de alimentación convencional a uno más riguroso que sea favorable a su estilo de vida y salud y no solo eso, sino que se vean los resultados de estos tipos de cambios

En la actualidad la capital caucana cuenta con pocos establecimientos comerciales y que ofrezcan una variedad de productos saludables y mucho menos un establecimiento de comidas rápidas saludables, en consecuencia, se busca establecer un establecimiento que acapare la demanda en la ciudad de Popayán ofreciendo los productos necesarios y esperados por los ciudadanos.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Según EL TIEMPO, (2016). El vegetarianismo es un estilo de vida que ha venido tomando mucha fuerza a nivel mundial y es un tema de mucho interés para cada persona, ya que se sabe que este régimen alimenticio trae muchos beneficios; increíblemente, en Colombia se empezó a celebrar el día mundial sin carne desde hace 4 años de acuerdo a lo expresado para el municipio de Popayán el consumo de comida vegetariana. En la ciudad de Popayán se desea mejorar la alimentación y la población sea más sana con un establecimiento de comidas rápidas vegetariana.

Según, Greco, (2002), un estudio realizado por sobre la tendencia de consumo de alimentos en una cultura tradicional como la colombiana, motivaciones como el ciudadano a los animales y medio ambiente no tiene mucha fuerza para cambiar la dieta alimenticia de las personas, pero cuando se trata de la salud, la atención se concentra más fácilmente. Por consiguiente, es necesario introducir la corriente lentamente, primero concientizado hacia una mentalidad de consumo saludable y con el tiempo esto puede llegar a transformar hábitos más arraigados para dejar las carnes o por lo menos reducir su consumo.

Según, Salame,(2013).En la actualidad, la gran mayoría de personas en la ciudad de Popayán Cauca no han tenido la oportunidad de que les den a conocer una alternativa diferente en su comidas rápidas, en algunos casos muchas personas no solo quieren comer bien a la hora de dirigirse a algún establecimiento que preste este tipo de servicio sino que su nutrición sea muy saludable y se asemeje a su estilo de vida, sin embargo en Popayán todavía no se ha visto una plaza de mercado que sea impactante y se dirija a la gran población que la demanda como lo son las comidas rápidas vegetarianas la cual no solo se dirija a los vegetarianos o veganos sino a personas que quieran tener una nueva opción y que sea saludable

En algunos casos hay personas que quieren implementar una saludable nutrición pero no tienen el conocimiento de cómo hacerlo o qué productos hacen la diferencia entre lo saludable y no saludable o solo por el simple hecho de que no tengan a su alcance una disponibilidad de tiempo o dinero o simplemente de algún establecimiento que se los brinde

fuera de sus hogares una alimentación saludable estos son factores que influyen al consumidor a la hora de tomar alguna decisión en el factor alimenticio.

Según, Salame, (2013), En la ciudad de Popayán hay pocos establecimientos que brinden este servicio, aunque todavía no se tiene el conocimiento de alguno que ofrezca una gran variedad de comidas rápidas vegetarianas para que los consumidores no se les convierta en una monotonía en el servicio prestado por ende se buscaría entre comidas rápidas vegetarianas que están a la disposición de horarios de las personas que la deseen implementar a en su vida

En esta zona geográfica las personas no solo buscan el servicio de comida saludable sino también se busca un servicio distinto y de muy buen agrado hacia los consumidores de restaurantes vegetarianos enfocado en las comidas rápidas, se busca que brinden un menú vegetariano gourmet, se desea abarcar esta oportunidad para concentrar la sana alimentación a la hora de ingerir alimentos de comidas rápidas y los nuevos conceptos en la mesa, dentro de un solo lugar.

Según, Restrepo, (2016), Por lo cual este proyecto se enfoca en la creación de un establecimiento de comida rápida vegetariana distinta en Popayán, dirigida a personas que deseen implementar un conocimiento de una manera distinta de nutrición, vegetarianos y en general a toda clase de público que le interese una muy buena alimentación y una distinta manera de alimentación con un servicio impecable.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Es factible crear un establecimiento que ofrece comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán Cauca?

## 2. IDEA DE NEGOCIO

El establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas “FOOD” busca satisfacer la demanda de la falta de comidas rápidas saludables en la ciudad de Popayán, este establecimiento quiere establecerse en la zona norte de la ciudad donde su demanda se hace más fuerte ya que los payaneses ubicados en esta zona tienen una mayor aceptación que en el resto de la ciudad. En general el establecimiento está dirigido a las personas que se preocupen por comer saludablemente y con un poder adquisitivo ya que los productos ofrecidos son de una calidad alta, empresarios que busquen una alimentación saludable y que se acople a su estilo de vida y no vuelvan a tener dilemas a las horas de su alimentación, deportistas con un tipo de alimentación especial y personas de la zona que deseen adquirir productos nutritivos de alta calidad que sean aceptados por todos en los hogares.

El establecimiento tiene una idea de negocio que busca no solo satisfacer la demanda de comidas saludables sino que busca que la experiencia del cliente sea un proceso rápido y satisfactorio no solo en el establecimiento sino a la hora de los pedidos puesto que se pretende contratar a empresas especializadas en domicilios ya que se pretende agilizar todos los procesos para el ahorro del tiempo en las horas pico y dar una mayor satisfacción con los clientes, y aplicando diferentes técnicas de tecnología tecnologías como las redes sociales, la página del establecimiento, etc. Queremos crear una confianza de comida rápida saludable al alcance de la tecnología en momentos donde por diferentes circunstancias no se puede comer saludablemente con se quiere sino como se permita.

Con el fin de lograr una comunicación eficiente y de llegar a la población de una manera satisfactoria, los canales que se utilizaran y se perciben son la logística interna y externa, la distribución, las operaciones, las comunicaciones directa e indirecta y ventas, todo con el

fin de proporcionar una alta calidad en el servicio al cliente y promover una fidelización y el establecimiento sea conocido con el vos a vos.

El establecimiento quiere que la experiencia con los clientes sea eficaz y eficiente con el fin de encaminar a los clientes en la lealtad para construir una excelente reputación.

El establecimiento tiene la necesidad de cubrir gastos administrativos para ello se busca que, mediante la fijación de precios y alianza claves con proveedores, empresas, clientes y domiciliarios, Así mismo se busca que se realicen convenios como promociones o comidas especiales que generen un beneficio mutuo entre el establecimiento y clientes y así mismo para que este convenio se vea reflejado en la reducción de sus gastos y que sus ventas se tengan una mayor utilidad.

El establecimiento debe tener en cuenta sus recursos clave ya que con todos implementos se busca agilizar procesos y dar una imagen de los productos con una excelente calidad. La imagen de los productos establecidos va acompañados de empaques favorables en el establecimiento ya que se busca ofrecer todos sus empaques o en su mayoría “empaques orgánicos” que ayuden no solo en su presentación sino con el medio ambiente. El sistema de distribución será clave para garantizar que la estrategia de entrega final se acople a cada cliente, el establecimiento depende de su talento humano para llegar a lograr un servicio de atención adecuado y garantizado para que los tiempos de entrega y la calidad del producto no solo sea satisfactorio, sino que se vea en una mejora continua en sus procesos y sea cada vez de más fácil acceso siendo eficientes y eficaces en el establecimiento y el Mercado.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación se justifica en cuanto la viabilidad que se pretende estudiar estará sustentada en el resultado de la investigación preliminar, el estudio de mercado y perspectiva económica, administrativa y la viabilidad, cuyo diagnóstico permitirá encontrar las alternativas más idóneas para la creación de la empresa de comidas rápidas vegetarianas, el objetivo fundamental de este proyecto, tiene como finalidad de satisfacer la demanda de las personas que desean complementar su alimentación diaria con alimentos de alto nivel alimenticio, proteico y sobre todo saludable en la ciudad de Popayán ya que en este sector se observa un gran deficiencia de lugares de presten este servicio y los que existen carecen variedad de productos.

El propósito de las comidas rápidas es promocionar la gastronomía vegetariana y la buena salud a través de platos novedosos que despierten la curiosidad de los clientes y los motive a seguir este tipo de alimentación. De esta forma se busca hacer conciencia de cómo balancear los alimentos, aunque no sean preparados desde sus hogares, se pretende terminar con el tabú de que el vegetarianismo es solo para ambientalistas y que la comida sin carne es mala. Se desea que los clientes adopten el establecimiento como un lugar de permanencia sin limitarse en el menú a la hora de elegir, lo que probablemente le ocurriría en otro espacio sin variedad, Un gran beneficio que se aportaría a la comunidad, es la oportunidad de asistir a un lugar donde se puede confiar su salud, agregándole una presentación gourmet y dando así un toque de elegancia a la experiencia del cliente dentro del establecimiento.

El presente proyecto beneficiará a los estudiantes de gestión empresarial de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca ya que en este documento se encuentran plasmados

los pasos para la creación de idea empresarial y formulación de proyecto impartidas por el docente, el cual servirá como guía para futuros estudios de viabilidad con relación al montaje de comidas rápidas vegetarianas en nuestra ciudad ya que al realizar este proyecto nos generara un conocimiento más amplio sobre las temáticas vistas a lo largo de la carrera, ya que al llevar a cabo este proyecto, se pondría en práctica algunos conocimientos fundamentales de un gestor empresarial y de algunas materias fundamentales como es la investigación de mercados, que nos ayudará para nuestro desarrollo como futuros gestores empresariales.

#### **4. OBJETIVOS.**

##### **4.1 Objetivo general.**

Determinar la factibilidad para la creación de un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán.

##### **4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el consumo de la oferta y demanda a través de un estudio de mercado
- Determinar los elementos técnicos, organizacionales del establecimiento comercial.
- Establecer los elementos contables y financieros de la creación de esta empresa.
- Establecer los elementos legales para la creación de un establecimiento de comidas rápidas vegetarianas.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 Marco teórico

Para la elaboración del proyecto se realizó una investigación de conceptos para entender mejor el proyecto con esto se tiene en cuenta las siguientes características, iniciamos teniendo en cuenta que es el vegetarianismo:

**5.1.1 El vegetarianismo:** Según margarita chaves (2017) afirma que un vegetariano es toda aquella persona que no consume ningún producto cárnico animal sea pescado, pollo, res, cerdo y existen varios tipos de vegetarianos.

Dentro de la alimentación vegetariana se encuentran diversos sistemas o métodos de vegetarianismo.

**5.1.2 El ovolactovegetariano:** Que indica a que no consume ningún producto de tipo animal, pero si ingiere productos provenientes de ellos como los huevos y lácteos.

**5.1.3 El vegano:** que se refiere a que su alimentación es excluir simplemente todo aquello alimento proveniente de los animales, incluida la miel de abeja, huevos y lácteos etc. y su alimentación son solo vegetales como son las semillas, frutas, verduras, semillas, granos, oleaginosas, etc.

**5.1.4 El naturista:** Cuyá característica principal es l consumo no solo de origen vegetal, sino también exclusivamente crudos, germinados, fermentados, etc. Características Alimento sano.

**5.1.5 Comidas sanas:** Según Rafael lezaeta Pérez (2006) sustenta que una comida sana o intrínseca son aquellas que no posean algún principio toxico para la salud o reacción negativa del que lo consuma.

**5.1.6 Beneficios:** Según, margarita chaves (20179) dice que los beneficios de ser vegetariano son muchos y se van a nombrar los primordiales

**5.1.6.1** la posibilidad de nutrirnos sin intoxicarnos, ya que evitamos el colesterol, ácido úrico, bacterias de putrefacción y una gran variedad de sustancias toxicas que contienen la carne en sí misma, como las hormonas y antibióticos que se dan a los animales.

**5.1.6.2** la posibilidad de a mucho menor costo a nivel personal en el corto plazo, ya que la comida vegetariana es más económica y a largo plazo por que vivir más con salud nos ahorramos grandes gastos medicinales y médicos.

**5.1.6.3 El vegetarianismo:** es el camino más efectivo para reducir el calentamiento global y el efecto invernadero, pues al disminuir la demanda en productos cárnicos se disminuirán el gas butano, óxido nitroso, y amoniaco, los principales contaminantes del medio ambiente.

**5.1.7 Comida rápida:** Según M.D. Moliní, (2007), la comida rápida (fast food), es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores; desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales.

**5.1.8 Establecimiento comercial:** Según miguel a. bort muñoz, (2014), sostiene que, “los establecimientos comerciales son irrupciones de grandes superficies o pequeñas como tiendas de convenio, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, y grandes almacenes entre otros para darnos la idea de lo que se supone intentar satisfacer una necesidad de un consumidor

**5.1.9 Factibilidad:** Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

**5.1.10 Plan de negocios:** Según Jack fleiman, (2000), un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa.

**5.1.11 Población:** Según Tamayo (2012). señala que la población “es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una.” Teniendo el concepto del autor se implementa este estudio en la ciudad Popayán para realizar un análisis que permita establecer con qué población se cuenta. Según DANE hará uso de las cifras sobre los habitantes de la comuna 2 de Popayán, quien afirma que en este sector viven 36.452 personas,

**5.1.12 Nicho del mercado:** Según Kotler, “Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” para el proyecto de investigación se trataran futuros clientes potenciales que quieran cambiar su estilo de alimentación más saludable creando conocimientos de los beneficios de la comida rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán., Para determinar el estudio de la viabilidad se hará uso de las cifras sobre los habitantes de la comuna 2 de Popayán, según Delgado, quien afirma que en este sector viven 36.452 personas, de las cuales el 6% pertenecen a estrados 5 y 6, lo cual equivale a 2.187 personas; teniendo en cuenta la información se tomará los barrios de la comuna dos del norte de la ciudad de Popayán, (villa del viento, canales de brujas, Canterbury, el tablazo, antigua, condominio santa bárbara ,los barrios vía al bosque, bella vista, etc.), de estratos 2,3,4, 5 y 6, directamente a las familias conformadas por:

- Hombres y mujeres entre las edades 5-95 años.

## 5.2 Antecedentes

la alimentación, tiene que ser una de las principales preocupaciones de ser humano. De la alimentación, dependerá en gran medida, que la persona lleve una vida saludable. La alimentación debe ser, por sobre todas las cosas, balanceada. No hay que ingerir un solo grupo de comidas, ni tampoco, exagerar en la ingesta.

según, Gómez, (2017), El vegetarianismo tiene sus raíces en culturas y en situaciones políticas y sociales pasadas. No obstante, la tendencia actual, cada vez mayor, es la de adoptar este tipo de alimentación para procurar un estado óptimo de salud. Distintas son las motivaciones que pueden conducir a la elección de una alimentación vegetariana.

Atreves de esta tendencia vegetariana se puede motivar a las personas a que el consumo de este tipo de alimentación es una de las mejores opciones para la ciudad de Popayán

Según una encuesta realizada en el 2002, a nivel mundial, por la revista Times y la CNN, el mayor porcentaje de personas (32%) se vuelve vegetariana por razones de salud, un 21% por defensa y respeto a los animales, un 15% por la presencia de aditivos y hormonas en las carnes, un 13% por rechazo al sabor de la carne, un 6% por razones religiosas y un 4% por preocupación hacia el planeta. El vegetarianismo ha formado parte del mundo desde sus comienzos y poco a poco ha evolucionado para convertirse en un estilo de vida por elección de las personas y no como una obligación impuesta bajo cualquier índole.

Según, Sánchez y Sotelo, (2017), en el libro Nutrición Vegetariana, expone que las dietas vegetarianas se remontan al menos 600 años A.C, practicada por figuras prominentes como Pitágoras, considerado el “El padre del vegetarianismo”. Durante el Renacimiento

algunas personas adoptan una dieta vegetariana porque creían que la crueldad contra los demás hombres no era más que el paso siguiente a la crueldad con los animales

Según, Jairala y López, (2016), El jainismo (religión hindú fundada alrededor del siglo VI a. C.) tiene unas reglas tan estrictas en relación con el consumo de seres vivos, que sus seguidores barren el camino por el que pasan antes de pisarlo, y llevan una mascarilla de gasa sobre la boca con el fin de no hacer daño a los pequeños insectos al aspirarlos accidentalmente. En virtud de lo expuesto se podría definir el vegetarianismo como una corriente filosófica basada en el respeto a toda forma de vida, en especial el animal. En tal sentido es una postura que merece respeto, a la vez se debería articular con los planteamientos dietéticos y nutricionales.

Según, Gibessi, (2013), En Buenos Aires, Argentina en el año 2013, María Cecilia Gibessi realizó la Tesis de grado denominada “La alimentación vegetariana en mujeres de 20-45 años de edad que viven en la ciudad de Buenos Aires” para obtener el título de Licenciada en Nutrición de la Fundación H. A. Barceló – Facultad de Medicina. La autora concluyó que el motivo del cambio de alimentación ocurre por una crisis, que muchas veces es vivida de manera inconsciente. Además, sostuvo que las entrevistadas no se informan a través de fuentes de información científica ni tampoco recurren al Licenciado en Nutrición porque sienten que no respetan su identidad cultural.

Según, Gutiérrez, (2013), En la ciudad de Popayán los restaurantes vegetarianos son muy pocos, pero la demanda que se ha presentado en los últimos tiempos ha generado un interés muy grande por la creación de este tipo de establecimientos. Para la muestra de ello, podemos decir que uno de los restaurantes con más tiempo que lleva en el mercado de la ciudad es Salud y Vida el cual lleva ocho años en el mercado que inicialmente era muy reducido, pero gracias a las características del sector donde está ubicado se ha mantenido.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1 Metodología

Para realizar la metodología de una factibilidad de un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán se tiene en cuenta los siguientes conceptos:

#### 6.1.1 Nicho del mercado

Según Kotler, “Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” para el proyecto de investigación se trataran futuros clientes potenciales que quieran cambiar su estilo de alimentación más saludable creando conocimientos de los beneficios de la comida rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán., Para determinar el estudio de la viabilidad se hará uso de las cifras sobre los habitantes de la comuna 2 de Popayán, según Delgado, quien afirma que en este sector viven 36.452 personas, de las cuales el 6% pertenecen a estratos 5 y 6, lo cual equivale a 2.187 personas; teniendo en cuenta la información se tomará los barrios de la comuna dos del norte de la ciudad de Popayán, (villa del viento, canales de brujas, Canterbury, el tablazo, antigua, condominio santa bárbara ,los barrios vía al bosque, bella vista, etc.), de estratos .3,4, 5 y 6, directamente a las familias conformadas por:

- Hombres y mujeres entre las edades 5-95 años.

#### 6.1.2 Población

Según Tamayo (2012). señala que la población “es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una.” Teniendo el concepto del autor se implementa este estudio en la ciudad Popayán para realizar un análisis que permita establecer con qué

población se cuenta. Según DANE hará uso de las cifras sobre los habitantes de la comuna 2 de Popayán, quien afirma que en este sector viven 36.452 personas,

### 6.1.3 Muestra

Según Tamayo, (1997)” afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.” la cual se utiliza en la ciudad de Popayán para saber que grupos de personas se toma para ser objeto de estudio estadístico.

### 6.1.4 Ficha técnica

Esta ficha técnica es necesaria para el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán para que las personas se sientan seguras a la hora de consumir los productos que se ofrecen.

**Tabla 1. Tamaño de la población**

|   |        |
|---|--------|
| <b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO</b>          | 5,0%   |
| <b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>                   | 32.500 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 95% ..... | 380    |

Fuente: guía práctica de recolección de muestras.

**Tabla 2. Fórmula de cálculo de tamaño de muestra**

**CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO**

## FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

|     |   |
|-----|---|
| Z = | nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  |
| p = | Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  |
| q = | Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p   |
|     | Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q |
| N = | Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)  |
| e = | Error de estimación máximo aceptado   |
| n = | Tamaño de la muestra  |

Fuente: guía de prácticas de muestras

Esta ficha técnica es necesaria para el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán para que las personas se sientan seguras a la hora de consumir los productos que se ofrecen.

**6.1.5 Encuesta**

Según, López y Fachelli (2015) “La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo”. La encuesta es un instrumento que se utiliza para saber gustos y preferencias de los individuos, la cual se aplica en la ciudad de Popayán para determinar la factibilidad el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas

## 6.2 Prueba piloto

Las pruebas son una herramienta muy utilizada en diversos ámbitos y actividades para conocer el mal o buen funcionamiento que tiene algo o también para saber el grado de conocimiento que dispone una persona acerca de una materia.

### 6.2.1 Método de investigación

Esta herramienta se utiliza para determinar si es necesario corregir errores en la encuesta antes de sacarla al mercado, para efectos de la investigación se realizarán 130 encuestas.

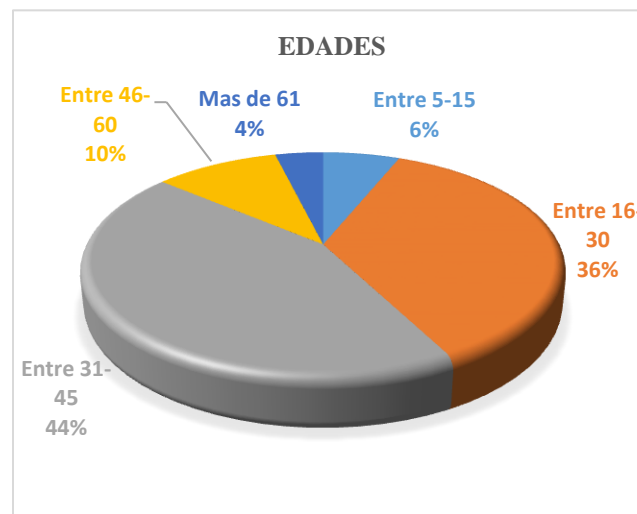
### Resultados de encuestas

*Tabla 3. Edades*

| Edades      | frecuencia |
|-------------|------------|
| Entre 5-15  | 8          |
| Entre 16-30 | 47         |
| Entre 31-45 | 57         |
| Entre 46-60 | 13         |
| Mas de 61   | 5          |

*Fuente propia*

*Grafico 1. Edades*



Fuente propia

De acuerdo a la primera pregunta la encuesta refleja que el 44% de la persona que consumen comida saludable corresponden a edades de 31 a 45 años y con 36% entre las edades de 16 a 30 siendo las más relevante.

### ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

**Tabla 4. Frecuencia de visitas**

| ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante? | Frecuencia |
|--|------------|
| Una o más veces a la semana                      | 97         |
| Cada quince días                                 | 28         |
| cada mes o mas                                   | 5          |

Fuente propia

**Grafico 2. Frecuencia de visitas**



Fuente propia

La grafica muestra como el 75 % de los encuestados afirman visitar un restaurante con una frecuencia de una o más veces a la semana, seguido de un 21% con frecuencia quincenal y finalmente solo el 4% lo hace cada mes o más.

### ¿Qué tipo de comida prefiere o consume habitualmente en un restaurante?

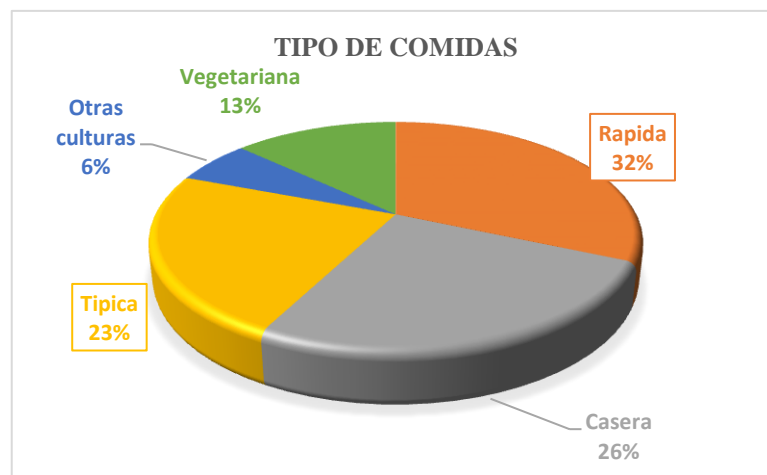
**Tabla 5. Tipo se prefiere**

*de comidas que*

| ¿Qué tipo de comida prefiere o consume habitualmente en un restarante? | Frecuencia |
|--|------------|
| Rapida   | 41         |
| Casera   | 34         |
| Tipica   | 30         |
| Otras culturas   | 8          |
| Vegetariana  | 17         |

Fuente propia

**Grafico 3. Tipo de comidas que se prefiere**



Fuente propia

Como se puede apreciar en la gráfica el tipo de comida que prefieren o consumen habitualmente las personas es el 32% comida rápida, el 26% comida casera, el 23% comida típica, 13% comida vegetariana y un 6% consumen o prefieren comida de otras culturas.

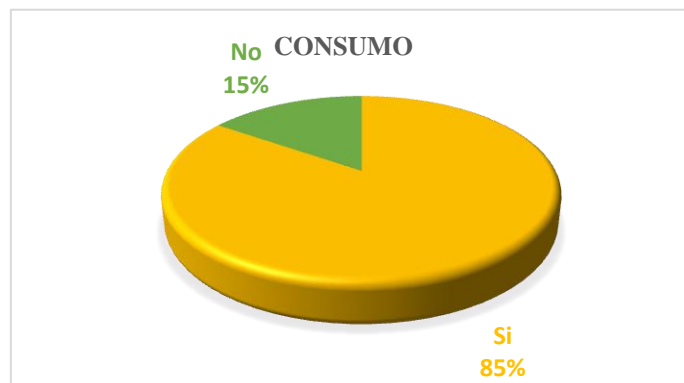
### ¿consumiría usted comida rápida vegetariana?

**Tabla 6. De consumo**

| ¿consumiría usted comida rápida vegetariana? | Frecuencia |
|--|------------|
| Si   | 110        |
| No   | 20         |

Fuente propia

**Gráfico 4. De consumo**



Fuente propia

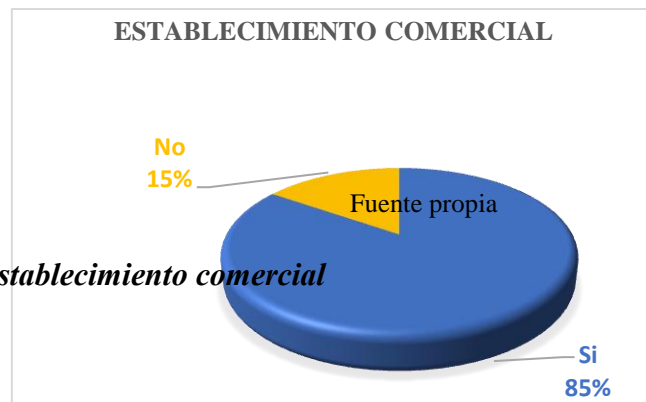
Como se pueda apreciar en la gráfica solo el 15% de los encuestados no consumiría comidas rápidas vegetarianas el 85% si las consumen.

### ¿Le gustaría un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas?

**Tabla 7.**

| ¿Le gustaría un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas? | Frecuencia |
|--|------------|
| Si   | 110        |
| No   | 20         |

#### *Establecimiento comercial*



**Gráfico 5. Establecimiento comercial**

Fuente propia

En relación a esta pregunta el 85% afirma que, si les gustaría un establecimiento de comidas rápidas vegetarianas, de manera contraria el 15% responden que no les gustaría.

### ¿Cada cuánto consumiría comidas rápidas vegetarianas?

| ¿Cada cuánto consumiría comidas rápidas vegetarianas? | Frecuencia |
|---|------------|
| Una o más veces a la semana                           | 28         |

**Tabla 8.**  
**consumiría**

|                      |    |
|----------------------|----|
| Cada dos semanas     | 46 |
| Cada mes             | 32 |
| Cada dos meses o mas | 4  |

**Veces que**

Fuente propia

**Grafico 6.**



**Consumiría**

Fuente propia

La grafica muestra como el 42% de los encuestados afirman consumir comida rápida vegetariana cada dos semanas, seguido de un 29% con frecuencia mensual, un 25% consume una o más veces a la semana y finalmente solo el 4% lo hace cada dos meses o más.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento saludable?**

| ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento saludable? | Frecuencia |
|--|------------|
| De 5.000 a 10.000  | 20         |
| De 10.000 a 15.000   | 54         |

|                 |               |    |
|-----------------|---------------|----|
| <b>Tabla 9.</b> | Mas de 15.000 | 36 |
|-----------------|---------------|----|

**Disponibilidad a pagar**

Fuente propia

*Grafico 7. Dispuestos a pagar*



La disposición de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre 5.000 y 15.000 más de 15.000 y el 18% estaría dispuesto a pagar entre 5.000 - 10.000.

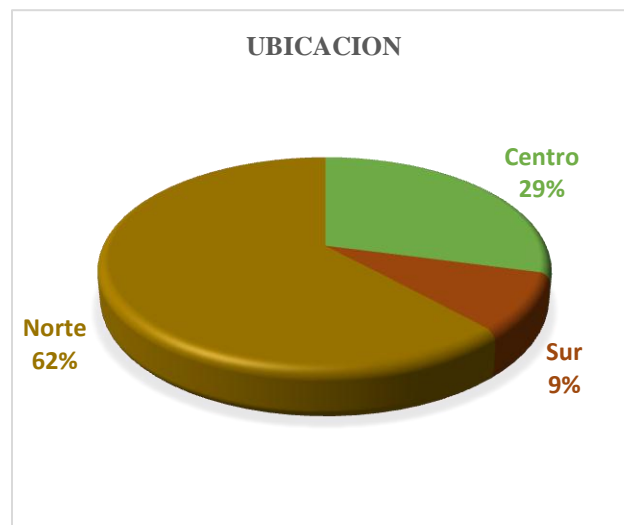
**¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas?**

| ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas? | Frecuencia |
|--|------------|
| Centro   | 32         |

|                  |       |    |                  |
|------------------|-------|----|------------------|
| <b>Tabla 10.</b> | Sur   | 10 | <b>Ubicación</b> |
|                  | Norte | 68 |                  |

Fuente propia

**Grafico 8. Ubicación**



Fuente propia

La grafica muestra que el 62% de las personas les gustaría que el establecimiento comercial estuviera ubicado en el sector norte, un 29% le gustaría en el sector centro y un 9% en el sector sur.

**¿Por qué regresaría al establecimiento de comidas rápidas vegetarianas?**

**Tabla 11. Regresaría**

| ¿Por qué regresaría al establecimiento de comidas rápidas vegetarianas? | Frecuencia |
|---|------------|
| Ubicación   | 14         |
| Ambiente  | 15         |
| Calidad de servicio   | 42         |
| Comida saludable  | 35         |
| Otro  | 4          |

Fuente propia

**Grafico 9. Regresaría**

Fuente propia

En relación a esta pregunta el 38% afirman que regresarían al establecimiento de comidas rápidas vegetariana por la calidad de servicio, el 32% por comida saludable siendo las más relevantes, un 14% por el ambiente, un 13% por la ubicación y un 3% responden que por otra cosa.

**¿Cómo le gustaría recibir información del establecimiento?**

| ¿Cómo le gustaría recibir información del | Frecuencia |
|---|------------|
|---|------------|

**Tabla 12.** **establecimiento?** **Información**

| establecimiento? | Información |
|------------------|-------------|
| Internet         | 26          |
| Radio            | 7           |
| Redes sociales   | 61          |
| Anuncios         | 16          |

Fuente propia

**Grafico 10. Información**

Fuente propia

Como se puede apreciar en la gráfica, el 55% de los encuestados afirma que les gustaría recibir información del establecimiento por redes sociales, el 24% vía internet, el 15% por anuncios y el 6% por radio.

**¿Aparte de comidas rápidas vegetarianas, que más le gustaría encontrar en el establecimiento?**

**Tabla 13. Que más le gustaría**

| ¿Aparte de comidas rápidas vegetarianas , que más le gustaría encontrar en el establecimiento? | Frecuencia |
|--|------------|
| Comida rapida normal   | 30         |
| Comidas típicas vegetarianas   | 52         |
| Platos gourmet   | 28         |

Fuente propia

**Grafico 11. Que más le gustaría**

Fuente propia

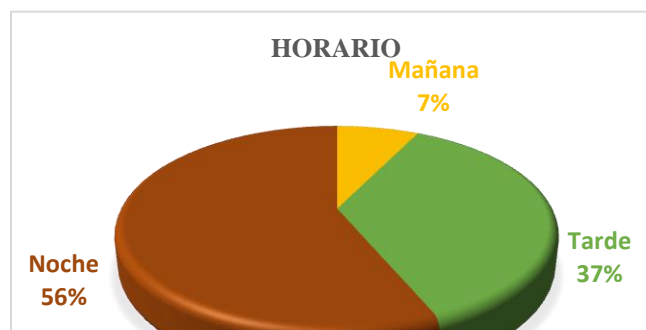
La gráfica muestra como el 47% de los encuestados afirman que les gustaría encontrar comidas típicas vegetariana, un 27% les gustaría comida rápida normal y un 26% platos gourmet.

**¿En qué horario preferiría asistir al establecimiento comercial?**

**Tabla 14. Horario**

| ¿En qué horario preferiría asistir al establecimiento comercial? | Frecuencia |
|--|------------|
| Mañana   | 8          |
| Tarde  | 40         |
| Noche  | 62         |

Fuente propia

**Grafico 12. Horario**

Fuente propia

La gráfica muestra como el 56% de los encuestados afirman que prefieren asistir al establecimiento en horas de la noche, seguido del horario de la tarde con un 37% y finalmente en el horario de la mañana un 7%.

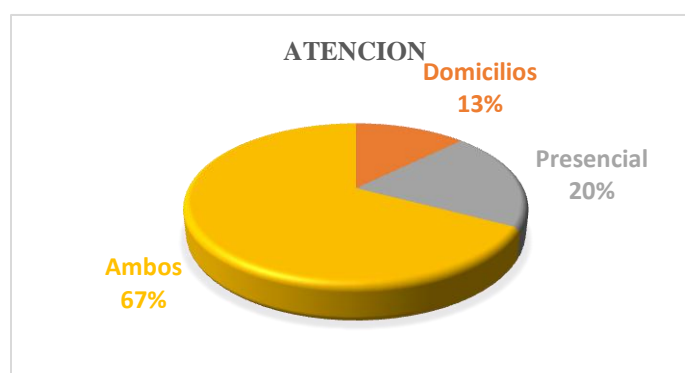
**¿cómo le gustaría ser atendido en el establecimiento comercial?**

**Tabla 15. Forma de atención**

| ¿ cómo le gustaría ser atendido en el establecimiento comercial? | Frecuencia |
|--|------------|
| Domicilios   | 14         |
| Presencial   | 22         |
| Ambos  | 74         |

Fuente propia

**Gráfico 13. Forma de atención**



Fuente propia

La grafica muestra que el 13 % de los encuestados afirman que les gustaría ser atendidos por medio de domicilios, un 20% de manera presencial y un 67% les gustaría ser atendidos de las dos formas.

### **Conclusión del Estudio de Mercados**

Según las encuestas realizadas en la ciudad de Popayán cauca sobre una viabilidad de un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas podemos concluir que el rango de personas encuestadas más amplio, tiene una edad ente 31 y 45 el cual responde a 44% personas masculinas y femeninas de un 100% del nicho de mercado, respondieron en un 75% a que visita una o más veces a la semana a algún establecimiento de comidas por fuera de su casa el cual de la población afirma que se dirige especialmente a consumir comidas rápidas, la población encuestada respondió positivamente a que consumirían comidas rápidas vegetarianas y les gustaría que se creara un establecimiento de este tipo en la ciudad especialmente en el norte de la ciudad ofreciendo un servicio no solo de comidas rápidas vegetarianas sino también de comidas típicas vegetarianas y que se preste un servicio presencial y a domicilios, lo cual se puede determinar que el montaje de establecimiento comercial si es factible.

#### **6.1 Oferta**

Según Kotler, “Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” para el proyecto de investigación se trataran futuros clientes

potenciales que quieran cambiar su estilo de alimentación más saludable creando conocimientos de los beneficios de la comida rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán., Para determinar el estudio de la viabilidad se hará uso de las cifras sobre los habitantes de la comuna 2 de Popayán, según Delgado, quien afirma que en este sector viven 36.452 personas, de las cuales el 6% pertenecen a estratos 5 y 6, lo cual equivale a 2.187 personas; teniendo en cuenta la información se tomará los barrios de la comuna dos del norte de la ciudad de Popayán, (villa del viento, canales de brujas, Canterbury, el tablazo, antigua, condominio santa bárbara ,los barrios vía al bosque, bella vista, etc.), de estratos 2,3,4, 5 y 6, directamente a las familias conformadas por:

- Hombres y mujeres entre las edades 5-95 años.

## **6.2 Demanda**

Según, Gutiérrez, (2013), En la ciudad de Popayán los restaurantes vegetarianos son muy pocos, pero la demanda que se ha presentado en los últimos tiempos ha generado un interés muy grande por la creación de este tipo de establecimientos. Para la muestra de ello, podemos decir que uno de los restaurantes con más tiempo que lleva en el mercado de la ciudad es Salud y Vida el cual lleva ocho años en el mercado que inicialmente era muy reducido, pero gracias a las características del sector donde está ubicado se ha mantenido.

## **6.3 Mezcla de mercado**

Es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. De acuerdo con lo planteado en este párrafo esto permite crear estrategias de funcionamiento adecuado para el establecimiento comercial.

## **7. ESTUDIO TECNICO**

### **7.1 Plan estratégico de mercados**

Según Shaver, (1998) “El plan estratégico de mercado dentro de una organización es clave para tener bases sólidas hoy en día frente a tanta competencia, consumidores exigentes y entorno económico complejo; ya que saber a ciencia cierta las necesidades del entorno, nos dará ideas claras para nuestro negocio en el diario vivir; pues señala que, si se conocen las necesidades y deseos de los clientes, esto orienta todas las fases sucesivas de la gestión del marketing”. Este concepto va ayudar a realizar el que el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas tenga la claridad de como fidelizar los futuros clientes potenciales.

A continuación, para determinar el plan estratégico de mercados se tienen en cuenta las siguientes matrices. Efe, efi, dofa, y competitividad.

#### **7.1.1 Matriz dofa**

es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. De acuerdo con lo planteado en este párrafo esto permite crear estrategias de funcionamiento adecuado para el establecimiento comercial.

### **7.1.2 Matriz de factores internos**

Según, Fred r. David (2003) sostiene que la matriz de factores internos o la EFI se define, que esta herramienta sirve para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en la áreas funcionales de un empresa al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones en estas áreas el cual los se da una ponderación de 0.0 a 1.0 Esta matriz EFI nos servirá para definir en cierto grado las fuerza y debilidades a las que se puede afrontar el establecimiento en la ciudad de Popayán.

### **7.1.3 Matriz de factores externos**

Según, J. munera, A, rodríguez, (2007), afirman que la matriz de factores externos EFE se define como la identificación que hay que señalar que se incluyen el conjunto de características del mercado donde opera la empresa, su estructura competitiva, así como los aspectos de tipo económico, tecnológico, digufguuidu, etc.

### **7.1.4 Matriz de competitividad**

La matriz competitiva identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa y también da su ponderación por afectación del análisis, la cual está determinada de la siguiente manera:

- Bajo = 1
- Medio bajo = 2
- Medio = 3
- Alto = 4

### **7.1.5 Análisis técnico**

El análisis técnico estudia los movimientos del mercado a través de tres tipos de datos (precio, volumen e interés abierto) mediante el uso de gráficos. El precio es el indicador más importante, siendo secundarios el volumen y el interés abierto que únicamente se utiliza como indicadores de confirmación. De acuerdo con el concepto esto servirá como base fundamental para obtener un resultado concreto sobre la viabilidad del establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas.

**Tabla 16. Matriz DOFA**

| FORTALEZAS "F" |  | OPORTUNIDADES "O"  | AMENAZAS "A"  | DEBILIDADES "D"  |
|----------------|--|--|---|--|
| F1             | gran variedad de productos saludables en la carta  | O1 pocos establecimientos de comidas saludables                                | A1 Presencia otros establecimientos en el mercado debido al posicionamiento en el sector. | D1 establecimientos de comidas saludables ya establecidos                                |
| F2             | herramientas tecnologicas que ayuden en la publicidad del establecimiento: internet, redes sociales, paginas publicitarias | O2 fuerte demanda de comidas saludables en la ciudad de popayan                | A2 fenomenos naturales no controlables por el ser humano                                  | D2 adquisicion de ingredientes en la ciudad  |
| F3             | seleccionar proveedores potenciales  | O3 participacion en ferias gastronomicas.                                      | A3 establecimientos que implementen comidas saludables en su menu                         | D3 daños ambientales no controlables por el establecimiento                              |
| F4             | Instalaciones adecuadas  | O4 personas con problemas de obesidad  | A4 mala administracion del establecimiento  | D4 escases de materia prima en la ciudad   |
| F5             | Servicios innovadores  | O5 payaneques que necesiten un adecuada alimentacion fuera de casa             | A5 Cierre de vias ocasionalmente que dificulta la comercializacion de productos           | D5 nuevas reformas y politicas municipales que incremente el costo de impuestos          |
| F6             | Empleados motivados  | O6 establecerse como uno de los primeros restaurantes vegetariano en la ciudad | A6 Cambio de gobernantes que afecten las políticas relacionadas con el sector             | D6 entrega de domicilios a el tiempo esperado por el cliente                             |
| F7             | ofrecer la venta al por mayor de comidas vegetarianas  |  | A7 Precios bajos en el mercado con la misma calidad                                       | D7 Falta de personal capacitado para las funciones                                       |
| F8             | Insumos de calidad   |  |   | D8 personal con conocimientos en la comida saludable                                     |
| F9             | experiencia en la elaboracion de productos y alimentos saludables  |  |   | D9 ser un establecimiento de comidas rapidas vegetarianas nuevo en el norte de la ciudad |
| F10            | Excelente atención al cliente  |  |   | D9 ser un establecimiento de comidas rapidas vegetarianas nuevo en el norte de la ciudad |
| F11            | Ofrece creditos a sus clientes   |  |   |  |

Fuente propia

**Tabla 17. Evaluación de Factores Internos Efi**

| No. | FACTOR INTERNO CLAVE (paso 1)  | Paso 2    |           | Paso 3      |
|-----|--|-----------|-----------|-------------|
|     |  | FORTALEZA | DEBILIDAD | PONDERACION |
| 1   | gran variedad de productos saludables en la carta  | X         |           | 0,12        |
| 2   | seleccionar proveedores potenciales  | X         |           | 0,01        |
| 3   | personal con conocimientos en la comida saludable  |           | X         | 0,03        |
| 4   | escases de materia prima en la ciudad  |           | X         | 0,02        |
| 5   | Instalaciones adecuadas  | X         |           | 0,02        |
| 6   | Servicios innovadores  | X         |           | 0,04        |
| 7   | Empleados motivados  | X         |           | 0,06        |
| 8   | nuevas reformas y politicas municipales que incremente el costo de impuestos   |           | X         | 0,02        |
| 9   | experiencia en la elaboracion de productos y alimentos saludables  | X         |           | 0,05        |
| 10  | costos de productos y definicion de precios  | X         |           | 0,02        |
| 11  | herramientas tecnologicas que ayuden en la publicidad del establecimiento: internet, redes sociales, paginas publicitarias | X         |           | 0,05        |
| 12  | entrega de domicilios a el tiempo esperado por el cliente  |           | X         | 0,06        |
| 13  | Insumos de calidad   |           | X         | 0,04        |
| 14  | daños ambientales no controlables por el establecimiento   |           | X         | 0,04        |
| 15  | Excelente atención al cliente  | X         |           | 0,2         |
| 16  | Ofrece creditos a corto plazo a sus clientes   | X         |           | 0,04        |
| 17  | tener horarios de atencion acorde a la demanda en la ciudad  | X         |           | 0,08        |
| 18  | adquisicion de ingredientes en la ciudad   |           | X         | 0,02        |
| 19  | establecimientos de comidas saludables ya establecidos   |           | X         | 0,04        |
| 20  | Falta de personal capacitado para las funciones  |           | X         | 0,04        |
|     |  |           |           | 1           |

Fuente propia

1. Por medio de la lluvia de ideas listar un máximo de 20 factores claves
2. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).
3. La suma de todas las ponderaciones debe dar 1
4. Clasificar los factores en oportunidades o amenazas y subtotalizar

De acuerdo con la matriz efi podemos observar que se cuenta con fortalezas de gran relevancia como es la variedad de productos con el 0,12 que es el más significativo, y una de la debilidad que se debe tener en cuenta es la entrega de domicilios a tiempo esperado por los clientes, con valor numérico del 0,06.

**Tabla 18. Evaluación de Factores Externos Efe.**

| No.                | FACTOR EXTERNO CLAVE (paso 1)  | Paso 4      | Paso 5        | Paso 6              |
|--------------------|--|-------------|---------------|---------------------|
|                    |  | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
| <b>FORTALEZAS</b>  |  |             |               |                     |
| 1                  | herramientas tecnologicas que ayuden en la publicidad del establecimiento: internet, redes sociales, paginas publicitarias | 0,05        | 4             | 0,2                 |
| 2                  | gran variedad de productos saludables en la carta  | 0,12        | 3             | 0,36                |
| 3                  | seleccionar proveedores potenciales  | 0,01        | 4             | 0,04                |
| 4                  | Instalaciones adecuadas  | 0,02        | 4             | 0,08                |
| 5                  | Servicios innovadores  | 0,04        | 4             | 0,16                |
| 6                  | Empleados motivados  | 0,06        | 4             | 0,24                |
| 7                  | experiencia en la elaboracion de productos y alimentos saludables  | 0,05        | 4             | 0,2                 |
| 8                  | costos de productos y definicion de precios  | 0,02        | 4             | 0,08                |
| 9                  | Excelente atención al cliente  | 0,2         | 4             | 0,8                 |
| 10                 | Ofrece creditos a corto plazo a sus clientes   | 0,04        | 4             | 0,16                |
| 11                 | tener horarios de atencion acorde a la demanda en la ciudad  | 0,08        | 3             | 0,24                |
| <b>SUBTOTAL</b>    |  | <b>0,69</b> |               | <b>2,56</b>         |
| <b>DEBILIDADES</b> |  |             |               |                     |
| 1                  | establecimientos de comidas saludables ya establecidos   | 0,04        | 1             | 0,05                |
| 2                  | adquisicion de ingredientes en la ciudad   | 0,02        | 2             | 0,24                |
| 3                  | daños ambientales no controlables por el establecimiento   | 0,04        | 1             | 0,04                |
| 4                  | escases de materia prima en la ciudad  | 0,02        | 1             | 0,02                |
| 5                  | nuevas reformas y politicas municipales que incremente el costo de impuestos   | 0,02        | 2             | 0,04                |
| 6                  | entrega de domicilios a el tiempo esperado por el cliente  | 0,06        | 2             | 0,12                |
| 7                  | Falta de personal capacitado para las funciones  | 0,04        | 4             | 0,16                |
| 8                  | Insumos de calidad   | 0,04        | 3             | 0,12                |
| 9                  | personal con conocimientos en la comida saludable  | 0,03        | 4             | 0,12                |
| <b>SUBTOTAL</b>    |  | <b>0,31</b> |               | <b>0,91</b>         |
| <b>VALOR TOTAL</b> |  | <b>1</b>    |               | <b>3,47</b>         |

Fuente propia

5.Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

ingresar el valor en la columna clasificación la plantilla calcula el valor ponderado

Análisis datos de interés para el cálculo del escenario De acuerdo a la calificación obtenida con la matriz efe podemos definir que la fortaleza más importante que cuentan con una puntuación de 4 que son: herramientas tecnológicas, selección de proveedores potenciales, instalaciones adecuadas, servicios de innovación entre otros. y la debilidad a mejora tiene una puntuación de 2 como se puede apreciar son: establecimientos ya establecidos, daños ambientales no controlables y escasas de materia primas. Para un valor total en su ponderado de 3,47 lo cual permite observar que hay gran oportunidad de negocio.

**Tabla 19. Matriz de competitividad**

| matriz de competitividad      | compañía de muestra |              |                | competidor 1 |                | competidor 2 |                |
|-------------------------------|---------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|                               | peso                | calificacion | peso ponderado | calificacion | peso ponderado | calificacion | peso ponderado |
| competitividad de precios     | 0,2                 | 3            | 0,6            | 3            | 0,3            | 4            | 0,6            |
| calidad de productos          | 0,02                | 4            | 0,2            | 1            | 0,1            | 2            | 0,1            |
| posicionamiento en el mercado | 0,1                 | 1            | 0,1            | 4            | 0,2            | 1            | 0,4            |
| ubicación                     | 0,15                | 4            | 0,7            | 2            | 0,13           | 2            | 0,1            |
| calidad de servicio           | 0,2                 | 4            | 0,5            | 2            | 0,4            | 4            | 0,6            |
| participacion en el mercado   | 0,12                | 3            | 0,7            | 4            | 0,2            | 3            | 0,1            |
| publicidad                    | 0,02                | 3            | 0,2            | 2            | 0,1            | 2            | 0,5            |
| tecnologia                    | 0,04                | 2            | 0,3            | 1            | 0,1            | 2            | 0,1            |
| innovacion                    | 0,15                | 4            | 0,4            | 1            | 0,2            | 1            | 0,7            |
| <b>total</b>                  | 1                   |              | 3,7            |              | 1,73           |              | 3,2            |

Fuente propia

De acuerdo con la matriz de competitividad podemos observar que los factores más relevantes con que se puede competir en el mercado son: calidad de productos, ubicación, calidad de servicio e innovación, con una calificación de 4 que es la más alta, y también hay que tener en cuenta algunos aspectos a mejorar que son: posicionamiento en el mercado con una calificación de 1 que es la más baja y tecnología con una calificación de 2 medio baja. Pero es notable que, si se cuenta con elementos competitivos que puede ayudar al

desarrollo de este proyecto, lo cual indica que puede llegar a ser un mercado potencial y factible.

#### **7.1.6 Estrategias**

Para el proyecto de investigación y de acuerdo a las matrices desarrolladas efi, efe, dofa y competitividad Se generan las siguientes estrategias:

1. Ser competitivo a través de servicio especializado en cocina vegetariana, tomando una iniciativa del no uso de insumos derivados de animales, también se mantiene un alto rango de calidad en su menú, teniendo en cuenta las exigencias de los futuros clientes potenciales.
2. Los productos se elaboran a través insumos de alta calidad escogidos lugares inocuos de la ciudad de Popayán, estableciendo alianzas con proveedores nacionales, procurando que los productos sean frescos, precios favorables y de la mejor calidad.
3. El producto se elabora con un alto nivel nutritivo y saludable para la vida humana y así atraer comensales no vegetarianos que deseen cambiar su hábito alimenticio.
4. El servicio se realiza de forma presencial y domicilio contando con un recipiente térmico que contenga todas las propiedades intactas de los productos a la hora de transportarlos al lugar requerido.
5. Se realizará análisis estratégico de precios a través de la red de competencia para ser competitivos.
6. Se contratará una empresa certificada en calidad y especialista en domicilios en la ciudad de Popayán, por ende, el domicilio será pago por los clientes que adquieran el producto.
7. establecimiento comercial estará muy bien ubicado, en un centro comercial que se está estructurando en la zona norte llamada vía al bosque de la ciudad de Popayán.
8. Manejaremos un amplio portafolio de servicios y productos para que el cliente tenga como escoger de acuerdo a sus preferencias.
9. Se utiliza herramientas de comunicación masiva y no costosa como redes sociales a través de páginas creadas en Facebook, que ayuden a dar a conocer la información sobre los beneficios de consumir este tipo de productos vegetarianos, se atraen con ayuda de fotografías de los productos.

10. En los días previos a la apertura del establecimiento comercial se comenzará por el reparto de folletos. En el mismo se mencionará el servicio de menú, con el costo algunos productos, el horario de apertura y cierre, dirección y teléfono. Al dorso del folleto se detallará brevemente los beneficios que ofrece este tipo de comidas para la salud.
11. Se creará una tienda virtual describiendo los tipos de productos que se ofrecen y beneficios que se obtienen al consumir este tipo de alimentos.
12. Implementar un servicio app para los futuros clientes potenciales y así facilitar que obtengan los productos más rápido y adecuadamente. ya que lo tecnológico es lo más usado hoy en día.
13. Durante el primer mes se realizará una promoción llamativa para motivar a los posibles clientes a concurrir al local. Ésta se tratará de: los días lunes, martes y miércoles con la compra de dos productos se obsequiará una bebida gratis, por compras mayor treinta mil se le dará un bono redimible y por llevar más personas al establecimiento comercial un descuento del 10% en su producto.
14. Se buscará convenios con otros establecimientos como gimnasios, universidades colegios, centros comerciales etc. que deseen implementar estos productos vegetarianos.

## **7.2 Localización**

### **7.2.1 Macro Localización**

El proyecto de viabilidad de un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas estará ubicada en Colombia, específicamente en el Cauca, municipio de Popayán, región que cuenta con ventajas como políticas del gobierno que favorecen la creación de establecimientos comerciales, donde no existen imposiciones que afecten el funcionamiento de este tipo de empresas y finalmente cuenta con infraestructura vial y el acceso a servicios básico como, agua potable, energía, alcantarillada y telecomunicaciones, que permiten ofrecer los servicios de comidas rápidas vegetarianas , sin incurrir en costos adicionales por falta de insumos o materiales.

### **Ubicación del departamento del Cauca en Colombia.**

***Imagen 1. Ubicación departamental***



Fuente: Google. maps

**7.2.1 Micro Localización** Este análisis se realiza con el fin de seleccionar la comuna y el barrio exacto para instalar el proyecto con el fin de cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

***Imagen 2. Ubicación local***



Fuente: Google. Maps

## 7.2.2 Nombre del Establecimiento Comercial

*Imagen 3. Nombre del establecimiento*



Google.com

Los colores de la imagen del nombre del establecimiento fueron escogidos los colores rojos fueron por que va de la mano con el icono de comida, el color amarillo se escogió por es un sinónimo de buena idea en un negocio el color verde se interpreta con comida sana y el marrón se define como una tentación.

## 7.3 Ingeniería

*Tabla 20. Empaque de pizza*

| Nombre  |  |
|---|--|
| Empaque tipo pizza<br> |  |


| Nombre  |  |
|---|--|
| Empaque tipo Hamburguesa<br> |  |

**Tabla 21. Empaque de hamburguesa**

Fuente propia


### 7.3.1 Características del Producto.

**Tabla 22. Características de hamburguesa de lenteja**

| Nombre   | Característica   |
|--|--|
| Hamburguesa vegetariana Tipo1<br> | pan, cebolla, tomate, queso, papas a la francesa, carne de lenteja, salsa de ajo, lechuga, variedad en salsas. |


Fuente propia

**Tabla 23. Características de hamburguesa de soya**

| Nombre  | Característica  |
|---|---|
| <p>Hamburguesa vegetariana Tipo 2</p>  | <p>pan, cebolla, tomate, queso, carne de lenteja o carne de Soya, salsas a gusto, huevo, piña calada, cocido, lechuga, brócoli.</p> |


Fuente propia

**Tabla 24. Características de pizza vegetariana normal**

| Nombre   | Característica   |
|--|--|
| <p>Pizza vegetariana tipo 1:</p>  | <p>masa, queso, salsa de tomate, pimentón, brócoli, champiñones, aceitunas</p> |


Fuente propia.

**Tabla 25. Características de pizza vegetariana dulce**

| Nombre  | Característica   |
|---|--|
| Pizza vegetariana:<br>tipo 2<br> | masa, queso, salsa de tomate, piña, melón, uvas pasas, leche condensada, queso, bocadillo. |

Fuente propia.

**Tabla 26. Características de pizza especial**

| Nombre  | Característica   |
|---|--|
| Pizza vegetariana:<br>tipo 3<br> | masa, queso, salsa de tomate, arequipe, bocadillo, maíz tierno, champiñones, cebolla, orégano, uvas pasas. |

Fuente propia

**7.3.2 Precio de Productos**

**Tabla 27. Precios por unidad**

| PRECIO VENTA POR UNIDAD               |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                       | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  |
| hamburguesa quinua                    | 7.000  | 7.280  | 7.571  | 7.874  | 8.189  |
| hamburguesa avena                     | 10.000 | 10.400 | 10.816 | 11.249 | 11.699 |
| hamburguesa soya                      | 10.000 | 10.400 | 10.816 | 11.249 | 11.699 |
| hamburguesa lenteja                   | 7.000  | 7.280  | 7.571  | 7.874  | 8.189  |
| rollo de 7 granos                     | 15.000 | 15.600 | 16.224 | 16.873 | 17.548 |
| carne de tofu                         | 15.000 | 15.600 | 16.224 | 16.873 | 17.548 |
| pizza vegetariana tipo dulce especial | 22.000 | 22.880 | 23.795 | 24.747 | 25.737 |
| pizza vegetariana tradicional         | 16.000 | 16.640 | 17.306 | 17.998 | 18.718 |
| pizza vegetariana tipo dulce          | 15.000 | 15.600 | 16.224 | 16.873 | 17.548 |
| hot dog vegetariano                   | 7.000  | 7.280  | 7.571  | 7.874  | 8.189  |
| salchipapas                           | 4.000  | 4.160  | 4.326  | 4.499  | 4.679  |
| jugos naturales                       | 5.000  | 5.200  | 5.408  | 5.624  | 5.849  |
| batidos de piña y mora                | 4.500  | 4.680  | 4.867  | 5.062  | 5.264  |
| batidos de banano, kiwi y pera        | 6.000  | 6.240  | 6.490  | 6.749  | 7.019  |

Fuente propia

**7.4.1 Muebles Equipos y Herramientas para Elaborar de la Comida.****Tabla 28 . Fritador industrial**

| Nombre   | Característica   |
|--|--|
| <b>Fritador industrial</b>  | <p>A vacío máquina freidora es una máquina diseñada para freír verduras, frutas, nueces, pescado y carne a bajas temperaturas. El equipo tiene la capacidad de reducir el contenido de aceite de los alimentos, a veces muy por debajo del 15%. También puede ayudar a inhibir la pérdida de nutrientes que se produce comúnmente con alimentos cocidos o fritos a altas temperaturas. El vacío máquina freidora también mantiene el color, la consistencia y el sabor del producto alimenticio.</p> |


Fuente propia.

**Tabla 29. Horno de pizza**

| Nombre  | Característica  |
|---|---|
| <p><b>Horno para pizza.</b></p>  | <p>Necesitan unos hornos grandes y adaptados especialmente a su línea de producción.</p> <p>Algunos restaurantes donde solo sirven pizzas optan también por este de máquinas, ganan velocidad de preparación.</p> <p>Estos hornos al tener la cinta son los ideales para que las máquinas hagan todo el proceso, incluido el de envase de la pizza.</p> |

Fuente propia

*Tabla 30. Características de pizza especial*

| Nombre   | Característica  |
|--|---|
| <p><b>Estractor de olores.</b></p>  | <p>un edificio o vivienda que cuente con un sistema de ventilación mecánica que usa ventiladores para introducir o extraer aire en el edificio, cuenta con extractores en el establecimiento.</p> <p>Estas estancias son húmedas, se generan olores y elevadas cantidades de vapor y es fundamental, por lo tanto, ventilarlas de forma adecuada.</p> |

Fuente propia

## 8. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES

### 8.1 Aspectos Legales

El establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas, se conformará bajo la estructura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ya que esta figura permite una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales como lo es este caso, y los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008, Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada, indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Según la revista Dinero, la SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

Otra de las ventajas que ofrece es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial, lo cual facilita su constitución.

En cuanto a las limitaciones, no cuenta con unas específicas, excepto que no sean utilizadas para los negocios donde la ley exige determinado tipo societario, como es el caso de las actividades financieras.

### **Trámites y requisitos**

Los requisitos para formalizar una empresa en la ciudad de Popayán, según la Alcaldía municipal son los siguientes:

- **Certificado mercantil vigente:** debe matricular su empresa una vez inicia actividades y renovar su matrícula antes del 31 de marzo de cada año sin importar en qué fecha se haya matriculado. El trámite se realiza en la Cámara de Comercio del Cauca, Carrera 7 N° 4 – 36. Las condiciones se consultan en la Cámara de Comercio del Cauca.
- **Inscripción en industria y comercio:** dependiendo de sus ingresos brutos obtenidos en el año anterior y de la actividad económica que realiza su empresa se liquida el impuesto de industria y comercio. El pago puede hacerlo en las cajas de la Alcaldía Municipal de Popayán (Banco de Occidente), Banco Santander, Banco Davivienda, Banco AvVillas, Banco Caja Social, Banco Sudameris y Banco de Occidente oficina Catay. El formulario tiene un costo de seis mil pesos.
- **Permiso de uso del suelo:** de acuerdo a la normatividad vigente y a la ubicación de su empresa, siempre obedeciendo a las zonas comerciales establecidas por el Plan de Ordenamiento Territorial POT, se otorga el aval. El trámite se realiza, sin ningún costo, en la Oficina Asesora de Planeación de la Alcaldía Municipal de Popayán. La vigencia del certificado es de dos (02) años.

- **Certificado de seguridad:** es expedido por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Popayán, Carrera 4 N° 10A – 80, y su valor está directamente relacionado con lo reportado por usted en la liquidación de industria y comercio. La vigencia del documento es de un (01) año.
- **Certificado sanitario:** es necesario tramitarlo si su empresa se dedica a actividades relacionadas con las salas de belleza y/o manipulación de alimentos, usted deberá presentar los respectivos exámenes médicos y cumplir mínimamente los requisitos de salubridad evitando el riesgo en la salud y bienestar de los ciudadanos. El trámite no tiene costo y se realiza en la Secretaría de Salud Municipal, Carrera 7 N° 4 – 21 primer piso.
- **Paz y salvo de SAYCO – Acinpro:** el trámite tiene costo si su actividad está relacionada con elementos como radio y/o televisión, de lo contrario es gratuito. El trámite se realiza en la Organización SAYCO – Acinpro ubicada en la oficina 208 del Centro Comercial Anarkos de Popayán.
- **Seguridad social de sus empleados:** la afiliación de sus empleados al sistema de seguridad social es su responsabilidad y debe realizarla de acuerdo al tipo de contrato que les haya establecido. Debe acercarse al Ministerio de la Protección Social seccional Cauca para adelantar los trámites pertinentes.
- **Registro mercantil:** permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante, su costo varía según el valor de los activos declarados.

**Tabla 31. Punto de equilibrio**

| GASTOS DE CONSTITUCION           |                                 |            |
|----------------------------------|---------------------------------|------------|
| Servicio                         | entidad                         | costo      |
| Constitución de sociedad         | Cámara de comercio del<br>Cauca | \$ 34.000  |
| impuesto de registro             |                                 | \$ 70.000  |
| matricula                        |                                 | \$ 131.000 |
| formulario de registro mercantil |                                 | \$ 4.500   |

|                       |  |                   |
|-----------------------|--|-------------------|
| inscripción de libros |  | \$ 12.000         |
| <b>TOTAL</b>          |  | <b>\$ 251.500</b> |

Fuente propia

## 8.2 Aspectos Organizacionales

### Misión

Somos un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas especialistas en el cuidado de la salud y adecuada nutrición, la cual busca satisfacer necesidades de nuestros clientes que deseen cambiar su estilo de alimentación y encuentren alternativas diferentes a las comidas rápidas tradicionales, con precios exequibles, con personal altamente calificado e instalaciones amplias y adecuadas, basándonos siempre en la calidad e higiene.

### Visión

Ser reconocida en el 2025, como un establecimiento líder en el mercado y en el sector de la gastronomía vegetariana de la ciudad de Popayán, ofreciendo excelentes productos saludables de calidad, acorde con las necesidades del cliente, a través de la consolidación de los valores que garantice la rentabilidad en el largo plazo.

### Principios y Valores Corporativos

- RESPETO
- PROFESIONALIDAD
- HONESTIDAD
- LEALTAD
- ETICA.

### Objetivos Específicos

- satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- ser reconocidos a nivel local como uno de los mejores establecimientos comerciales en comidas rápidas vegetarianas

- Alcanzar una alta tasa de crecimiento en ventas
- Invertir el 3% del ingreso por venta en publicidad y promoción

## Matriz Dofa

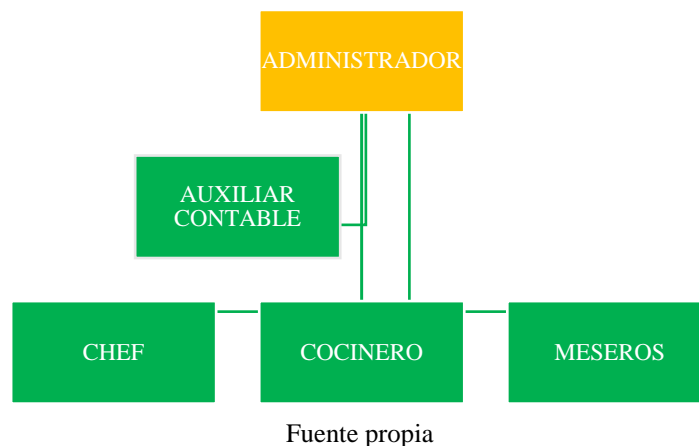
**Tabla 32. Matriz DOFA**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>MATRIZ DOFA</b><br><br><b>“Comidas rápidas vegetarianas”</b> | <b>ANÁLISIS INTERNO</b>   |   |
|   | <b>Debilidades</b><br><br>D1: instalaciones físicas limitadas<br><br>D2: falta capital para inversión<br><br>D3: productos poco conocido<br><br>D4: nivel de endeudamiento.<br><br>D5: falta de experiencia   | <b>Fortalezas</b><br><br>F1: ubicación cercana a la demanda potencial.<br><br>F2: amplio menú de servicios<br><br>F3: atención segmentada del mercado estratos 3,4,5 y 6<br><br>F4: precios exequibles<br><br>F5: productos saludables y nutritivos   |
|   | <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>   |   |
|   | <b>Amenazas</b><br><br>A1: Reforma tributaria<br><br>A2: competencia informal<br><br>A3: incremento en las tasas de desempleo<br><br>A4: falta de conocimiento de este tipo de productos vegetarianos<br><br>A5: incremento en el precio del dólar<br><br>A6: incremento de 0.81% en la tasa de usura | <b>Oportunidades</b><br><br>O1: crecimiento demográfico<br><br>O2 falta establecimientos vegetarianos<br><br>O3: Acceder a estrategias de venta a través del factor tecnológico<br><br>O4: para personas de edades de 5-95 años.<br><br>O5: personas con problemas de salud, obesidad y deportistas |

Fuente: elaboración propia

## Organigrama del Establecimiento Comercial de Comidas Rápidas Vegetarianas

**Figura 1. Organigrama**



Como se puede apreciar este organigrama muestra en su parte superior se encuentra el administrador, seguido auxiliar contable, chef, cocinero y los respectivos meseros. Este organigrama es apropiado para la organización en función de su naturaleza y sus necesidades; partiendo de esto la tabla que se presenta a continuación muestra las áreas propuestas y el talento humano requerido para el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas.

**Tabla 33. Descripción del talento humano del establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas**

| TALENTO HUMANO       | DESCRIPCIÓN  |
|----------------------|--|
| Administrador: 1     | Se encarga de todo lo relacionado con el funcionamiento del establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas, abarca desde la contratación del personal hasta la compra de productos de elaboración, el pago del personal, verificar que el personal cumpla con su horario, el pago a los proveedores, atención al cliente, agenda pedidos. |
| Auxiliar contable: 1 | Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones del establecimiento y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.  |

|            |   |
|------------|---|
|            |   |
| Chef:1     | Supervisión en los procesos de elaboración de los alimentos, supervisión de personal ,presentación del producto, control de higiene |
| Cocinero:1 | preparar alimentos que se servirá a los clientes de acuerdo con las recetas uniformes del negocio.                                  |
| Meseros:2  | Tomar pedidos y servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes  |

Fuente: elaboración propia

## 9. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero comprende información que permite elaborar el presupuesto de la inversión, costos, gastos, flujo de efectivo, que son necesario para la creación de factibilidad para realizar el montaje de un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán, con ello se pretende proyectar los estados de resultados y el estado de situación financiera para la factibilidad del plan de negocios. Las cuales las proyecciones se realizan basados en la inversión inicial a cinco años determinando la rentabilidad del proyecto.

El presente párrafo muestra el estudio financiero y la evaluación financiera esto es necesario, lo cual permite al establecimiento comercial tener encuentra el total de la inversión, para la realización de las operaciones en la misma, los ingresos que espera obtener en los periodos determinados, los costos y gastos que generaron.

**Tabla 34. De datos**

|                               |      |  |
|-------------------------------|------|--|
| AUMENTO UDS. A<br>FABRICAR    | 0,01 |  |
| INV FIINAL UDS PROCESO        | 0,05 |  |
| INV INICIAL UDS<br>TERMINADAS | 0,1  |  |

|                                 |          |       |
|---------------------------------|----------|-------|
| INV FINAL UDS.<br>TERMINADAS    | 0,1      |       |
| AUMENTO COSTOS<br>MATERIA PRIMA | 0,03     |       |
| INV. FINAL DE MATERIA<br>PRIMA  | 0,1      |       |
| COMPRAS DE CONTADO              | 1        |       |
| COMPRAS A CREDITO               | 0        |       |
| PAGO A PROVEEDORES              | 0        | MESES |
| IVA COMPRAS                     | 0,19     |       |
| AUMENTO PRECIO VENTA            |          |       |
| IVA VENTAS                      | 0,19     |       |
| VENTAS DE CONTADO               | 1        |       |
| RECUPERACION CARTERA            | 0        | MESES |
| COSTOS NOMINAS                  | 0,05     |       |
| COSTOS VARIOS                   | 0,03     |       |
| GASTOS GENERALES                | 0,03     |       |
| PRECIO DE VENTA                 | 0,04     |       |
| SALDO EN CAJA                   | 100000   |       |
| TASA INTERES CREDITO            | 0,000001 |       |
| AÑOS CREDITO                    | 5        |       |
| IMPUESTO DE RENTA               | 0,33     |       |
| RESERVA LEGAL                   | 0,1      |       |
| DTF                             | 0,1      |       |
| INFLACION                       | 0,03     |       |
| RENTABILIDAD                    | 0,05     |       |
| CAPITAL TRABAJO                 | 30       | DIAS  |
| DISMINUCION DE VENTAS           | 0,1      |       |
| TASA RIESGO                     | 0,05     |       |

Fuente propia

**Tabla 35. De gastos de administración**

|                                    | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|------------------------------------|---------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| NOMINA                             |               |             | 41.735.461        | 43.822.234        | 46.013.345        | 48.314.013        | 50.729.713        |
| ARRENDAMIENTO                      | 700.000       | 8.400.000   | 8.400.000         | 8.652.000         | 8.911.560         | 9.178.907         | 9.454.274         |
| ACUEDUCTO                          | 80.000        | 960.000     | 960.000           | 988.800           | 1.018.464         | 1.049.018         | 1.080.488         |
| ENERGIA                            | 100.000       | 1.200.000   | 1.200.000         | 1.236.000         | 1.273.080         | 1.311.272         | 1.350.611         |
| TELEFONO E INTERNET                | 45.000        | 540.000     | 540.000           | 556.200           | 572.886           | 590.073           | 607.775           |
| LEGALES                            | 85.000        | 1.020.000   | 1.020.000         | 1.050.600         | 1.082.118         | 1.114.582         | 1.148.019         |
| MANTENIMEINTO                      | 150.000       | 1.800.000   | 1.800.000         | 1.854.000         | 1.909.620         | 1.966.909         | 2.025.916         |
| ELEMENTOS ASEO                     | 100.000       | 1.200.000   | 1.200.000         | 1.236.000         | 1.273.080         | 1.311.272         | 1.350.611         |
| PAPELERIA                          | 60.000        | 720.000     | 720.000           | 741.600           | 763.848           | 786.763           | 810.366           |
| FOTOCOPIAS                         | -             | -           | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| DEPRECIACION                       |               |             | 1.242.000         | 1.242.000         | 1.242.000         | 1.242.000         | 1.242.000         |
| <b>SUBTOTAL</b>                    |               |             | 17.082.000        | 17.557.200        | 18.046.656        | 18.550.796        | 19.070.060        |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION</b> |               |             | <b>58.817.461</b> | <b>61.379.434</b> | <b>64.060.001</b> | <b>66.864.808</b> | <b>69.799.773</b> |

**Tabla 36. De nómina personal de administración**

| CARGO                                    | cant | SALARIO   | AUX<br>TRANSPORTE | TOTAL<br>MENSUAL | APORTES<br>SEG<br>SOCIAL | PREST<br>SOCIALES | TOTAL/MES        | TOTAL<br>AÑO      |
|--|------|-----------|-------------------|------------------|--------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Administrador                            | 1    | 1.300.000 | 97.032            | 1.397.032        | 396.500                  | 304.832           | 2.098.364        | 25.180.373        |
| Auxiliar contable                        | 1    | 828.116   | 97.032            | 925.148          | 252.575                  | 201.867           | 1.379.591        | 16.555.088        |
| <b>TOTAL</b>                             |      |           |                   | <b>2.322.180</b> | <b>649.075</b>           | <b>506.700</b>    | <b>3.477.955</b> | <b>41.735.461</b> |
| <b>NOMINA PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN</b> |      |           |                   |                  |                          |                   |                  |                   |

Fuente propia

Como se puede apreciar en la tabla de nómina refleja el número de empleados que requiere el establecimiento comercial para su administración también muestra los salarios que van a devengar como lo dispone la ley.

**Tabla 37. De total nomina**

| <b>TOTAL NOMINAS</b>              |                    |                    |                    |                    |                    |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                   | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
| <b>NOMINA MANO OBRA DIRECTA</b>   | 59.539.012         | 62.515.963         | 65.641.761         | 68.923.849         | 72.370.041         |
| <b>NOMINA MANO OBRA INDIRECTA</b> | -                  | -                  | -                  | -                  | -                  |
| <b>NOMINA ADMINISTRACION</b>      | 41.735.461         | 43.822.234         | 46.013.345         | 48.314.013         | 50.729.713         |
| <b>NOMINA VENTAS</b>              | -                  | -                  | -                  | -                  | -                  |
| <b>TOTAL NOMINAS</b>              | <b>101.274.473</b> | <b>106.338.197</b> | <b>111.655.106</b> | <b>117.237.862</b> | <b>123.099.755</b> |

Fuente propia

Esta tabla presenta la nómina por año como son: la mano de obra directa y la nómina de administración, donde denota los empleados que se van remunerar por los servicios que prestan en el establecimiento comercial, lo cual permite tener un mayor control contable en el momento del pago de los salarios.

**Tabla 38. De gastos en venta**

| <b>GASTOS EN VENTAS</b>       |                      |                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                               | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| NOMINA                        |                      |                    | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| PUBLICIDAD ELECTRONICA        | 200.000              | 2.400.000          | 2.400.000         | 2.472.000         | 2.546.160         | 2.622.545         | 2.701.221         |
| PROMOCIONES                   | 100.000              | 1.200.000          | 1.200.000         | 1.236.000         | 1.273.080         | 1.311.272         | 1.350.611         |
| ARRENDAMIENTO                 |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| ACUEDUCTO                     |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| ENERGIA                       |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| TELEFONO E INTERNET           |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| ELEMENTOS ASEO                |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| PAPELERIA                     |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| FOTOCOPIAS                    |                      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| COMBUSTIBLE                   | 800.000              | 9.600.000          | 9.600.000         | 9.888.000         | 10.184.640        | 10.490.179        | 10.804.885        |
| <b>SUBTOTAL</b>               |                      |                    | <b>13.200.000</b> | <b>13.596.000</b> | <b>14.003.880</b> | <b>14.423.996</b> | <b>14.856.716</b> |
| <b>TOTAL GASTOS EN VENTAS</b> |                      |                    | <b>-</b>          | <b>27.192.000</b> | <b>28.007.760</b> | <b>28.847.993</b> | <b>29.713.433</b> |

Fuente propia

**Tabla 39. De inversión del proyecto**

| <b>INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b> |            |                   |
|---------------------------------------|------------|-------------------|
| <b>INVERSION FIJA</b>                 |            | <b>23.720.000</b> |
| TERRENOS                              |            |                   |
| EDIFICACIONES                         | -          |                   |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                   | 14.870.000 |                   |
| EQUIPO DE OFICINA                     | 5.280.000  |                   |
| EQUIPO DE COMPUTO                     | 1.570.000  |                   |
| EQUIPO DE TRANSPORTE                  | -          |                   |
| OTROS                                 | 2.000.000  |                   |
|                                       |            |                   |
| <b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>           |            | <b>9.810.000</b>  |
| Estudio de factibilidad               | 2.000.000  |                   |
| Gastos de Constitución                | 400.000    |                   |
| Licencias y Permisos                  | 100.000    |                   |
| Gastos Inauguración                   | 3.000.000  |                   |
| Adecuaciones e Instalaciones          | 2.000.000  |                   |
| Publicidad inicial                    | 800.000    |                   |
| Software Contable                     | 800.000    |                   |
|                                       |            |                   |
|                                       |            |                   |
|                                       |            |                   |
| Imprevistos                           | 710.000    |                   |
|                                       |            |                   |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>             |            | <b>39.781.261</b> |
|                                       |            |                   |
| <b>TOTAL INVERSION</b>                |            | <b>73.311.261</b> |
|                                       |            |                   |
| <b>FINANCIACION</b>                   |            | <b>33.000.000</b> |
|                                       |            |                   |
| <b>INVERSION NETA</b>                 |            | <b>40.311.261</b> |

Fuente propia

Como se puede apreciar, en el balance inicial la inversión total del proyecto alcanza una cifra de 73.311.261 millones de pesos, los cuales serán financiados así: 40.311.261 con recursos propios y 33.000.00 con financiación externa mediante crédito bancario.

**Tabla 40. Evaluación del Proyecto**

| <b>EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO</b> |                  |   |              |              |              |              |
|---|------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>AÑOS</b>                               | <b>Inversión</b> | <b>AÑO 1</b>  | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| Numero periodos                           | 0                | 1   | 2            | 3            | 4            | 5            |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                      | (40.311.261)     | 27.484.883  | 35.613.257   | 56.154.198   | 64.580.361   | 72.048.277   |
| <b>VPN. (Valor presente neto)</b>         | 122.972.000      | VPN mayor a 0, el proyecto es rentable, por lo tanto se procede a su montaje  |              |              |              |              |
| <b>TIR: (Tasa interna de retorno)</b>     | 1                | El verdadero valor es de 0,90 por lo tanto el proyecto es rentable  |              |              |              |              |
| <b>B / C : (Beneficio / Costo)</b>        | 4,40             | B/C mayor a 1, los ingresos son mayores a los egresos, el proyecto es rentable. Por cada \$1 invertido se obtiene \$ 4,40 |              |              |              |              |

Fuente propia

**Tabla 41. De amortización gastos pre operativos**

| <b>AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS</b> |                    |                  |                  |                  |                  |                  |
|--|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | <b>VALOR TOTAL</b> | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| <b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>              | <b>9.810.000</b>   | <b>1.962.000</b> | <b>1.962.000</b> | <b>1.962.000</b> | <b>1.962.000</b> | <b>1.962.000</b> |

**Tabla 42. De amortización del crédito**

| <b>AMORTIZACION DEL CREDITO</b> |                |              |              |              |              |              |
|---------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                 | <b>CREDITO</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>SALDO</b>                    | 33.000.000     | 26.400.013   | 19.800.020   | 13.200.020   | 6.600.013    | (0)          |
| <b>CUOTA FIJA</b>               |                | 6.600.020    | 6.600.020    | 6.600.020    | 6.600.020    | 6.600.020    |
| <b>INTERESES</b>                |                | 33           | 26           | 20           | 13           | 7            |
| <b>ABONOS AL CREDITO</b>        |                | 6.599.987    | 6.599.993    | 6.600.000    | 6.600.007    | 6.600.013    |

Fuente propia

Como se puede observar en la tabla el crédito obtenido por entidades bancarias se logra cancelar en su totalidad en el año 5

A continuación se presenta el estado de resultado, el estado de flujo de efectivo y el balance general; el estado de resultados es un estado financiero básico que muestra el resultado final de las operaciones de una empresa, es decir si se ha obtenido pérdida o utilidad, el estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, el objetivo del estado de flujo es determinar la capacidad de la organización de generar efectivo. El balance general es un estado financiero básico que muestra la situación financiera en una fecha determinada por lo general a 31 de diciembre de cada año.

**Tabla 43. Balance general inicial**

| <b>BALANCE GENERAL</b>  |              |              |              |              |              |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                         | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>ACTIVO</b>           |              |              |              |              |              |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b> | 159.204.001  | 212.270.592  | 274.782.443  | 344.339.253  | 421.355.632  |
| CAJA                    | 100.000      | 100.000      | 100.000      | 100.000      | 100.000      |
| BANCOS                  | 67.166.144   | 102.779.401  | 158.933.600  | 223.513.961  | 295.562.237  |

|                                    |             |             |             |             |             |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CLIENTES                           | -           | -           | -           | -           | -           |
| INVENTARIO MATERIA PRIMA           | 35.194.310  | 40.132.072  | 42.101.337  | 43.833.216  | 45.603.214  |
| INVENTARIO PRODUCTOS EN PROCESO    | 19.566.740  | 21.854.359  | 22.976.593  | 23.949.566  | 24.940.208  |
| INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS    | 37.176.806  | 47.404.760  | 50.670.913  | 52.942.511  | 55.149.973  |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>         | 28.839.000  | 24.148.000  | 19.457.000  | 14.766.000  | 10.075.000  |
| <b>PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO</b> | 20.991.000  | 18.262.000  | 15.533.000  | 12.804.000  | 10.075.000  |
| TERRENOS                           | -           | -           | -           | -           | -           |
| EDIFICACIONES                      | -           | -           | -           | -           | -           |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                | 14.870.000  | 14.870.000  | 14.870.000  | 14.870.000  | 14.870.000  |
| EQUIPO DE OFICINA                  | 5.280.000   | 5.280.000   | 5.280.000   | 5.280.000   | 5.280.000   |
| EQUIPO DE COMPUTO                  | 1.570.000   | 1.570.000   | 1.570.000   | 1.570.000   | 1.570.000   |
| VEHICULOS                          | -           | -           | -           | -           | -           |
| OTROS                              | 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   |
| DEPRECIACION ACUMULADA             | 2.729.000   | 5.458.000   | 8.187.000   | 10.916.000  | 13.645.000  |
| <b>DIFERIDOS</b>                   | 7.848.000   | 5.886.000   | 3.924.000   | 1.962.000   | -           |
| GASTOS DIFERDIOS                   | 9.810.000   | 9.810.000   | 9.810.000   | 9.810.000   | 9.810.000   |
| AMORTIZACION DIFERIDOS             | 1.962.000   | 3.924.000   | 5.886.000   | 7.848.000   | 9.810.000   |
| <b>TOTAL</b>                       |             |             |             |             |             |
| <b>ACTIVO.....</b>                 | 188.043.001 | 236.418.592 | 294.239.443 | 359.105.253 | 431.430.632 |
| <b>PASIVO</b>                      |             |             |             |             |             |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>            | 58.915.851  | 56.651.521  | 60.008.527  | 64.324.797  | 62.525.786  |
| PROVEEDORES                        | -           | -           | -           | -           | -           |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS           | 6.599.987   | 6.599.993   | 6.600.000   | 6.600.007   | -           |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA    | 1.295.314   | 1.360.080   | 1.428.084   | 1.499.488   | 1.574.463   |
| OBLIGACIONES LABORALES             |             |             |             |             |             |

|                                     |             |             |             |             |             |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                     | 12.390.510  | 13.010.035  | 13.660.537  | 14.343.564  | 15.060.742  |
| IMPUESTO DE RENTA                   | 33.992.887  | 28.192.797  | 30.076.225  | 33.073.661  | 36.509.031  |
| IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR | 4.637.153   | 7.488.616   | 8.243.681   | 8.808.077   | 9.381.550   |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>          | 19.800.026  | 13.200.026  | 6.600.020   | 7           | -           |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS            | 19.800.026  | 13.200.026  | 6.600.020   | 7           | -           |
| <b>TOTAL DEL PASIVO.....</b>        | 78.715.877  | 69.851.548  | 66.608.547  | 64.324.803  | 62.525.786  |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |             |             |             |             |             |
| CAPITAL SOCIAL                      | 40.311.261  | 40.311.261  | 40.311.261  | 40.311.261  | 40.311.261  |
| RESERVA LEGAL                       | 6.901.586   | 12.625.578  | 18.731.963  | 25.446.919  | 32.859.358  |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO              | 62.114.276  | 51.515.928  | 54.957.466  | 60.434.599  | 66.711.957  |
| PERDIDA DEL EJERCICIO               |             |             |             |             |             |
| UTILIDADES ACUMULADAS               |             | 62.114.276  | 113.630.204 | 168.587.671 | 229.022.270 |
| PERDIDAS ACUMULADAS                 |             |             |             |             |             |
| <b>PATRIMONIO.....</b>              | 109.327.123 | 166.567.044 | 227.630.896 | 294.780.450 | 368.904.846 |
| <b>PASIVO MAS PATRIMONIO.....</b>   | 188.043.001 | 236.418.592 | 294.239.443 | 359.105.253 | 431.430.632 |

Fuente propia

Como se puede apreciar, en el balance inicial la inversión total del proyecto alcanza una cifra de 73.311.261 millones de pesos, los cuales serán financiados así: 40.311.261 con recursos propios y 33.000.00 con financiación externa mediante crédito bancario.

### Estados Resultados

El Estado de resultados o de pérdidas y ganancias es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; así mismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño. El estado de resultados

también muestra la información relacionada con las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital ganado de esas entidades. Este párrafo permite determinar cómo se encuentra financieramente el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán.

**Tabla 44. Estado de resultados**

|                                    | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENTAS.....                        | 498.379.500 | 602.609.015 | 641.208.073 | 674.380.626 | 708.458.399 |
| COSTO DE VENTAS.....               | 334.591.257 | 426.642.837 | 456.038.214 | 476.482.597 | 496.349.759 |
| UTILIDAD BRUTA.....                | 163.788.243 | 175.966.177 | 185.169.858 | 197.898.029 | 212.108.640 |
| GASTOS ADMON                       | 58.817.461  | 61.379.434  | 64.060.001  | 66.864.808  | 69.799.773  |
| GASTOS VENTAS                      | -           | 27.192.000  | 28.007.760  | 28.847.993  | 29.713.433  |
| AMORTIZACION DIFERIDOS             | 1.962.000   | 1.962.000   | 1.962.000   | 1.962.000   | 1.962.000   |
| UTILIDAD OPERACIONAL               | 103.008.783 | 85.432.744  | 91.140.097  | 100.223.228 | 110.633.434 |
| GASTOS NO OPERACIONALES            |             |             |             |             |             |
| GASTOS FINANCIEROS                 | 33          | 26          | 20          | 13          | 7           |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS.....      | 103.008.750 | 85.432.717  | 91.140.077  | 100.223.215 | 110.633.428 |
| IMPUESTO DE RENTA                  | 33.992.887  | 28.192.797  | 30.076.225  | 33.073.661  | 36.509.031  |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS..... | 69.015.862  | 57.239.921  | 61.063.852  | 67.149.554  | 74.124.396  |
| RESERVA LEGAL                      | 6.901.586   | 5.723.992   | 6.106.385   | 6.714.955   | 7.412.440   |

|                       |            |            |            |            |            |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| UTILIDAD<br>NETA..... | 62.114.276 | 51.515.928 | 54.957.466 | 60.434.599 | 66.711.957 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|

Fuente propia

Al igual que el flujo de caja, los valores finales del estado de resultados que equivalen a la utilidad neta son positivos, tendencia que se mantiene a lo largo del periodo proyectado dado los ingresos son mayores que los egresos, las ventas superan los gastos operativos, y se genere una utilidad bruta de saldo positiva.

### Flujo de Efectivo

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo” de acuerdo al párrafo esto permite determinar la capacidad que tiene el establecimiento comercial en la ciudad de Popayán para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones, inversión y expansión

**Tabla 45. Flujo de efectivo**

#### FLUJO DE EFECTIVO

|                                  | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>INGRESOS</b>                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>EFECTIVO.....</b>             | <b>593.071.605</b> | <b>717.104.728</b> | <b>763.037.607</b> | <b>802.512.945</b> | <b>843.065.495</b> |
| <b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>       |                    |                    |                    |                    |                    |
| COMPRAS DE MATERIA PRIMA CONTADO | 418.812.290        | 435.690.426        | 453.248.750        | 471.514.674        | 490.516.716        |
| PAGOS A PROVEEDORES              | -                  | -                  | -                  | -                  | -                  |
| PAGOS IMPUESTO IVA               | 23.185.763         | 42.080.232         | 48.707.021         | 52.284.067         | 55.715.828         |
| MANO OBRA                        | 52.582.660         | 55.211.793         | 57.972.382         | 60.871.002         | 63.914.552         |

|                                       |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS IND. DE FABRICACION            | 13.560.000         | 13.966.800         | 14.385.804         | 14.817.378         | 15.261.899         |
| GASTOS DE ADMINISTRACION              | 50.845.989         | 53.071.489         | 55.398.759         | 57.832.604         | 60.378.058         |
| GASTOS EN VENTAS                      | -                  | 27.192.000         | 28.007.760         | 28.847.993         | 29.713.433         |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA       |                    | 1.295.314          | 1.360.080          | 1.428.084          | 1.499.488          |
| OBLIGACIONES LABORALES                |                    | 12.390.510         | 13.010.035         | 13.660.537         | 14.343.564         |
| GASTOS FINANCIEROS                    | 33                 | 26                 | 20                 | 13                 | 7                  |
| ABONOS AL CREDITO                     | 6.599.987          | 6.599.993          | 6.600.000          | 6.600.007          | 6.600.013          |
| IMPUESTO DE RENTA                     |                    | 33.992.887         | 28.192.797         | 30.076.225         | 33.073.661         |
|                                       |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO.....</b> | <b>565.586.722</b> | <b>681.491.470</b> | <b>706.883.408</b> | <b>737.932.584</b> | <b>771.017.218</b> |
| <b>SALDO NETO.....</b>                | <b>27.484.883</b>  | <b>35.613.257</b>  | <b>56.154.198</b>  | <b>64.580.361</b>  | <b>72.048.277</b>  |
| SALDO INICIAL DE EFECTIVO             | 39.781.261         | 67.266.144         | 102.879.401        | 159.033.600        | 223.613.961        |
| <b>SALDO FINAL DE EFECTIVO.....</b>   | <b>67.266.144</b>  | <b>102.879.401</b> | <b>159.033.600</b> | <b>223.613.961</b> | <b>295.662.237</b> |

|  |            |            |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>SALDO NETO</b>                      | 27.484.883 | 35.613.257 | 56.154.198 | 64.580.361 | 72.048.277 |
| INGRESO VENTA EQUIPOS                  |            |            |            |            |            |
| <b>RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO</b> |            |            |            |            |            |
| <b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>            | 27.484.883 | 35.613.257 | 56.154.198 | 64.580.361 | 72.048.277 |

Fuente propia

Como se puede apreciar en la primera parte del flujo de caja, los ingresos por ventas son mayores que los gastos, también se puede observar que la sumatoria de los gastos de fabricación, operacionales y financieros no superan los ingresos, motivo por el cual desde

el año 1 el flujo comienza con un saldo positivo, situación que se mantiene a lo largo de los años proyectados, esto significa que los ingresos son mayores de los egresos.

### Mayores Balances

Es el libro resumen de las operaciones efectuadas en un mes, el cual permite elaborar los estados financieros de propósito general. La información se obtiene a nivel de cuentas mayores y produce una síntesis de los movimientos débitos y créditos que afectaron cada una de las cuentas de mayor, codificadas como ya se dijo con cuatro dígitos. El Mayor y Balances contiene todas las cuentas mayores del PUC que utiliza el ente económico. La información analítica de las cuentas se obtiene de los libros auxiliares, lo cual permite elaborar el estado financiero para este proyecto.

### Balance General

*Tabla 46. Balance general*

|                                    | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>ACTIVO</b>                      |              |              |              |              |              |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>            | 159.204.001  | 212.270.592  | 274.782.443  | 344.339.253  | 421.355.632  |
| CAJA                               | 100.000      | 100.000      | 100.000      | 100.000      | 100.000      |
| BANCOS                             | 67.166.144   | 102.779.401  | 158.933.600  | 223.513.961  | 295.562.237  |
| CLIENTES                           | -            | -            | -            | -            | -            |
| INVENTARIO MATERIA PRIMA           | 35.194.310   | 40.132.072   | 42.101.337   | 43.833.216   | 45.603.214   |
| INVENTARIO PRODUCTOS EN PROCESO    | 19.566.740   | 21.854.359   | 22.976.593   | 23.949.566   | 24.940.208   |
| INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS    | 37.176.806   | 47.404.760   | 50.670.913   | 52.942.511   | 55.149.973   |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>         | 28.839.000   | 24.148.000   | 19.457.000   | 14.766.000   | 10.075.000   |
| <b>PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO</b> | 20.991.000   | 18.262.000   | 15.533.000   | 12.804.000   | 10.075.000   |

|                                 |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TERRENOS                        | -           | -           | -           | -           | -           |
| EDIFICACIONES                   | -           | -           | -           | -           | -           |
| MAQUINARIA Y EQUIPO             | 14.870.000  | 14.870.000  | 14.870.000  | 14.870.000  | 14.870.000  |
| EQUIPO DE OFICINA               | 5.280.000   | 5.280.000   | 5.280.000   | 5.280.000   | 5.280.000   |
| EQUIPO DE COMPUTO               | 1.570.000   | 1.570.000   | 1.570.000   | 1.570.000   | 1.570.000   |
| VEHICULOS                       | -           | -           | -           | -           | -           |
| OTROS                           | 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   |
| DEPRECIACION ACUMULADA          | 2.729.000   | 5.458.000   | 8.187.000   | 10.916.000  | 13.645.000  |
| <b>DIFERIDOS</b>                | 7.848.000   | 5.886.000   | 3.924.000   | 1.962.000   | -           |
| GASTOS DIFERDIOS                | 9.810.000   | 9.810.000   | 9.810.000   | 9.810.000   | 9.810.000   |
| AMORTIZACION DIFERIDOS          | 1.962.000   | 3.924.000   | 5.886.000   | 7.848.000   | 9.810.000   |
| <b>TOTAL</b>                    |             |             |             |             |             |
| <b>ACTIVO.....</b>              | 188.043.001 | 236.418.592 | 294.239.443 | 359.105.253 | 431.430.632 |
| <b>PASIVO</b>                   |             |             |             |             |             |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>         | 58.915.851  | 56.651.521  | 60.008.527  | 64.324.797  | 62.525.786  |
| PROVEEDORES                     | -           | -           | -           | -           | -           |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS        | 6.599.987   | 6.599.993   | 6.600.000   | 6.600.007   | -           |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA | 1.295.314   | 1.360.080   | 1.428.084   | 1.499.488   | 1.574.463   |
| OBLIGACIONES LABORALES          | 12.390.510  | 13.010.035  | 13.660.537  | 14.343.564  | 15.060.742  |
| IMPUESTO DE RENTA               | 33.992.887  | 28.192.797  | 30.076.225  | 33.073.661  | 36.509.031  |

|                                     |                    |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR | 4.637.153          | 7.488.616          | 8.243.681          | 8.808.077          | 9.381.550          |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>          | 19.800.026         | 13.200.026         | 6.600.020          | 7                  | -                  |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS            | 19.800.026         | 13.200.026         | 6.600.020          | 7                  | -                  |
| <b>TOTAL DEL PASIVO.....</b>        | <b>78.715.877</b>  | <b>69.851.548</b>  | <b>66.608.547</b>  | <b>64.324.803</b>  | <b>62.525.786</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| CAPITAL SOCIAL                      | 40.311.261         | 40.311.261         | 40.311.261         | 40.311.261         | 40.311.261         |
| RESERVA LEGAL                       | 6.901.586          | 12.625.578         | 18.731.963         | 25.446.919         | 32.859.358         |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO              | 62.114.276         | 51.515.928         | 54.957.466         | 60.434.599         | 66.711.957         |
| PERDIDA DEL EJERCICIO               |                    |                    |                    |                    |                    |
| UTILIDADES ACUMULADAS               |                    | 62.114.276         | 113.630.204        | 168.587.671        | 229.022.270        |
| PERDIDAS ACUMULADAS                 |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PATRIMONIO.....</b>              | <b>109.327.123</b> | <b>166.567.044</b> | <b>227.630.896</b> | <b>294.780.450</b> | <b>368.904.846</b> |
| <b>PASIVO MAS PATRIMONIO.....</b>   | <b>188.043.001</b> | <b>236.418.592</b> | <b>294.239.443</b> | <b>359.105.253</b> | <b>431.430.632</b> |

Fuente propia

El balance general muestra como los activos de la empresa progresivamente van aumentando desde el primer año hasta el quinto año, lo que es muy significativo para la viabilidad del establecimiento comercial.; por otra parte, dentro de los pasivos solo se encuentran las

obligaciones financieras con bancos dado que el proyecto requiere de financiación externa. Y finalmente el patrimonio es positivo para todos los años proyectados

## 10.EVALUACIÓN FINANCIERA

*Tabla 47. Tasa de descuento*

Fuente propia

| EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO |                   |            |            |            |            |            |
|------------------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                    | INVERSION INICIAL | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>               | (40.311.261)      | 27.484.883 | 35.613.257 | 56.154.198 | 64.580.361 | 72.048.277 |

**Tabla 48. Evaluación financiera de proyecto**

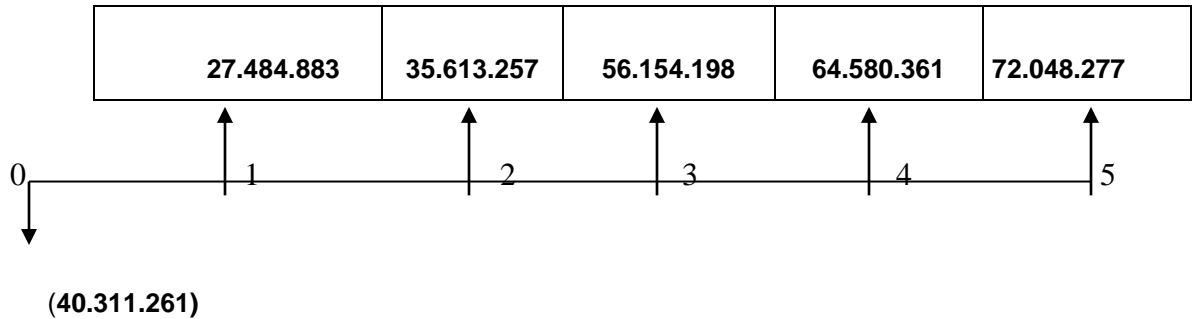
|            | TASA DESCUENTO |             |
|------------|----------------|-------------|
| <b>VPN</b> | 0,11           | 122.972.000 |
| <b>TIR</b> |                | 1           |
| <b>B/C</b> |                | 4,40        |

Fuente propia

• **Valor presente neto:** es el cual muestra la

conveniencia, se le llama etapa de pre inversión y significa pronosticar los resultados que se lograrían si el negocio en mente se ejecutara mostrando los posibles resultados logrados a futuro en la operación del proyecto. en un lapso de tiempo llamado horizonte de evaluación, tiempo que se estima es suficiente para mostrar las bondades económicas logradas al llevarlo a cabo. De acuerdo al párrafo el valor presente neto de inversión de proyectos permite pronosticar, calcular, organizar y sistematizar información con el fin de facilitar la inversión para que se cumpla los objetivos básicos financieros “maximizar la inversión “para el establecimiento comercial en la ciudad Popayán.

En donde se obtiene el valor presente neto como lo indica la tabla, lo cual permite que la viabilidad sea positiva, lo cual permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión.

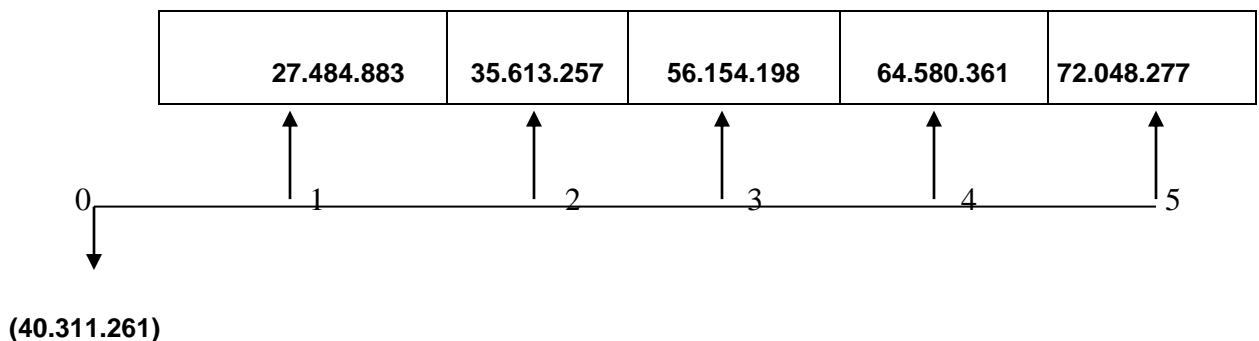


$$\text{VPN} = 27.484.883 / (1 + 0,12)^1 + 35.613.257 / (1 + 0,12)^2 + 56.154.198 / (1 + 0,12)^3 + 64.580.361 / (1 + 0,12)^4 + 72.048.277 / (1 + 0,12)^5 - 40.311.261$$

$$\text{VPN} = 122.972.000$$

El VPN del proyecto arroja un valor de **122.972.000** el cual al ser mayor que 0 indica que el proyecto es rentable, por lo tanto, se procede a su montaje.

- Tasa interna de retorno:** Definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN), es igual a cero, es calculado a partir del flujo de caja anual trasladado todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utilizar para determinar si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo. De acuerdo a la expresado en el párrafo se puede determinar si el proyecto del establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas es viable o no lo cual permite que la tasa de retorno obtenga siguiente resultado.



**TIR= 0,90**

**Tasa interna de oportunidad:** es la tasa de interés mínima a la que el gestor o el inversor, está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto.

**TIO= 0,15**

**Tasa interna de oportunidad:** es la tasa de interés mínima a la que el gestor o el inversor, está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto.

*Tabla 49. Tasa de oportunidad*

| TASA DE OPORTUNIDAD DE ACCIONISTA |      |            |
|-----------------------------------|------|------------|
| DTF                               | 0,10 |            |
|                                   |      |            |
| UTILIDAD                          | 0,05 |            |
|                                   |      |            |
| <b>TOTAL</b>                      | 0,15 | <b>15%</b> |

Fuente propia

**TIR < TIO**

Al ser la TIR menor que la TIO indica que el proyecto es factible y está obteniendo el capital invertido, en este caso la rentabilidad es positiva y puede generar una utilidad significativa

**Relación Beneficio/Costo:** Mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

**RBC= VPN/ (40.311.261/((1+0,15)<sup>0</sup>))**

**RBC= 4.95**

Al ser la RB/C mayor a 1, indica que los beneficios son mayores a los costos, el proyecto es rentable, por lo que se procede a su montaje.

**Tabla 50. Rentabilidad**

| CONCEPTO INDICADOR  | AÑO 1  | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| <b>RENTABILIDAD</b> |        |       |       |       |       |
| Margen Neto         | 12,46% | 8,55% | 8,57% | 8,96% | 9,42% |

Fuente propia

Como se puede apreciar el margen neto o de rentabilidad de los Ingresos para todos los periodos es positivo, lo cual indica que, por cada peso de venta, el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas gana 12 pesos, para el caso del primer año operativo, situación que se mantiene cuando transcurren los 5 años, pues en el último periodo gana 9 pesos.

**Tabla 51. Endeudamiento**

| CONCEPTO INDICADOR   | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>ESTRUCTURA</b>  |        |        |        |        |        |
| Carga financiera: Gastos financieros / ventas netas (% de las ventas que son dedicadas al cubrimiento de gastos financieros) | 41,86% | 29,55% | 22,64% | 17,91% | 14,49% |

Fuente: propia

Como se puede apreciar en la tabla la carga financiera para los periodos de proyección muestran como el porcentaje que representa las obligaciones financieras con respecto a las ventas inician en el año 1 con un 41,86% y van disminuyendo hasta llegar al año 5 a un 14,49% lo cual se explica por qué el crédito adquirido se amortiza durante estos años.

**Tabla 52. Liquidez**

| Indicador | Razón           | Formula                     | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------|-----------------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Liquidez  | Razón Corriente | Activo corriente<br>= ----- | 2,70  | 3,75  | 4,58  | 5,35  | 6,74  |

|                 |   |                                |      |      |      |      |      |
|-----------------|---|--------------------------------|------|------|------|------|------|
|                 |   | Pasivo corriente               |      |      |      |      |      |
|                 |   | Activo corriente - Inventarios |      |      |      |      |      |
| Prueba<br>ácida | = | -----                          | 1,14 | 1,82 | 2,65 | 3,48 | 4,73 |
|                 |   | ---                            |      |      |      |      |      |
|                 |   | Pasivo corriente               |      |      |      |      |      |

Fuente propia

Como se puede apreciar en la tabla, el capital de trabajo neto para todos los periodos es positivo, lo cual no representa un riesgo para el pago de las obligaciones futuras cercanas, es decir que el proyecto cuenta con los recursos necesarios en todos los 5 años operativos para cubrir los pasivos.

Finalmente, tras analizar los resultados obtenidos por los indicadores financieros se puede concluir que el proyecto bajo las condiciones actuales planteadas de oferta, demanda, inversión, ingresos y gastos, se considera factible, ya que maximiza la inversión, además la tasa de rentabilidad está por encima (0,90) de la que pueden llegar a obtener los inversionistas si llevas su capital el mercado financiero (15%); Por otra parte, durante los 5 años analizados se obtiene rentabilidad y la carga financiera representa un porcentaje pequeño sobre el total de las ventas, lo cual es producto del préstamo que se requiere para cubrir la inversión, logrando cubrir todas las obligaciones.

**Punto de Equilibrio:** Es aquel en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales (de producción y de operación); esto significa que el volumen de ventas o ingresos, igualan a los costos totales de la empresa, por lo que no se reportan utilidades, pero tampoco pérdida, como se dice coloquialmente: se quedan tablas. Según lo expresado en el en la frase permite que se observe si hay un adecuado procedimiento para el montaje del establecimiento comercial sin tener pérdidas ni ganancias y se pueda estructurar un proyecto sólido, se determina que el punto de equilibrio es de \$ 173.616.016 lo cual se deben vender los siguientes productos con su respectiva cantidad de la siguiente manera para no tener pérdidas ni ganancias

**Tabla 53. Punto de equilibrio**

|                                  | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO<br/>PROMEDIO</b> | <b>PRECIO<br/>TOTAL</b> |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>hamburguesas vegetarianas</b> | 8.300           | 8.500                      | \$ 70.550.000           |
| <b>rollo de 7 granos</b>         | 1.000           |                            | \$ 15.000.000           |
| <b>carne vegetal tofu</b>        | 940             | 15.000                     | \$ 14.100.000           |
| <b>pizzas vegetarianas</b>       | 5.250           | 1.700                      | \$ 8.925.000            |
| <b>hot dog vegetariano</b>       | 2.350           | 7.000                      | \$ 16.450.000           |
| <b>salchipapas</b>               | 5.460           | 4.000                      | \$ 1.840.000            |
| <b>jugos naturales</b>           | 2.200           | 5.000                      | \$ 11.000.000           |
| <b>batidos</b>                   | 3.500           | 4.500                      | \$ 15.750.000           |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>29.000</b>   | <b>60.700</b>              | <b>\$173.615.000</b>    |

Fuente propia

## **11. IMPACTOS**

### **Económico**

Como primera medida el impacto económico del proyecto vendrá dado por el incremento de la actividad comercial en el sector, pues eso dinamiza la economía de la comuna dos, además de otros establecimientos de producción que se asemejan, como lo son el sector de las comidas rápidas tradicionales.

### **Social**

El impacto social esperado está en función de la generación de empleo, lo cual aporta bienestar a las familias de los colaboradores; por otra parte, se espera que los servicios prestados por el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas, puedan mejorar las condiciones nutricionales de los clientes, ya que aporta bienestar en la alimentación saludable

### **Ambiental**

Se espera que el proyecto no genere impactos ambientales significativos, puesto que se maneja un plan para la gestión de residuos propios de la actividad utilizando artículos biodegradables, con el fin de no generar contaminación en el entorno del establecimiento comercial.

## 12. CONCLUSIÓN

Con el proyecto de factibilidad del establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas se concluye que:

Se logró determinar la oferta y demanda de comidas rápidas vegetarianas en la localidad del norte con un número de personas 36.452 ofreciendo un portafolio de comidas rápidas saludables las cuales los ciudadanos payaneses mostraron una aprobación con el proyecto ofrecido en la comuna dos en el norte de la ciudad.

Se determinaron los elementos técnicos organizacionales del establecimiento, el cual no se logró establecer la estructura organizacional frente a otros establecimientos con un calibre similar ya establecidos en la ciudad de Popayán, gracias a este estudio que se realizó se pretende que el establecimiento de comidas rápidas vegetarianas tenga mejores procedimientos y las mejores herramientas a su alcance para lograr sus objetivos y ser líder en los mercados payaneses teniendo una eficacia mejor que la establecida por sus competidores.

Se lograron establecer los elementos contables y financieros las cuales arrojaron un balance positivo referente al establecimiento de comidas rápidas vegetarianas, según el estudio dando resultados favorables en el primer año en sus activos siendo mayor que los pasivos, según lo esperado con los ingresos.

Según el estudio realizado se establecieron los elementos legales de un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas, estableciendo los trámites legales y ambientales administrativos para el montaje del establecimiento, el cual es posible llevar a cabo el montaje del establecimiento.

El proyecto para el montaje de un establecimiento comercial comida rápidas vegetarianas en la ciudad de Popayán ofrece un balance positivo en los aspectos de oferta y demanda, su plan estratégico de mercados, el elemento legal necesario para la creación del establecimiento determina una viabilidad positiva en todos sus aspectos

### **13. RECOMENDACIONES**

Es de suma importancia conocer el entorno y el comportamiento macroeconómico de la economía así también todas las disposiciones legales; dado que es necesario tomar en cuenta todos los factores que lo puedan beneficiar en sus aspectos fiscales u obstaculizar desde la micro localización hasta la operación del mismo.

Al haberse demostrado un nivel de factibilidad de la conveniencia del proyecto de un establecimiento de comidas rápidas vegetarianas se recomienda dar un inicio al proyecto con una pre-inversión, para determinar la aceptación en la zona norte.

Se recomienda que el establecimiento se encuentre ubicado en un sector donde sea necesario para personas que deseen buscar un beneficio saludable y/o deseen un equilibrio alimenticio, debido a que la alternativa alimenticia que presenta es altamente rica en nutrientes y contiene ingredientes naturales totalmente enfocados a un nicho de mercado totalmente vegetariano.

Buscar mecanismos de planificación participativa en los gobiernos locales, vigorizando la acción comunitaria en procesos de desarrollo sostenible.

## 15. BIBLIOGRAFÍA.

- TAMAYO. M. (1997) el proceso de la investigación científica. México D.C. México, Editorial limusa S.A.
- KOTLER. P. & AMSTRONG. G. (2013), fundamentos de marketing, México D.C. México, Escala.
- CHÁVEZ. M. (2017). Nutrición vegetariana, México, Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del Comportamiento. Tercera edición. México D.C. Editorial Mc Graw Hill.
- LOPEZ, P. & FACHELLI, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España: ballaterra (cerdanyola del valle)
- HORNGREN, C. T., FOSTER, G., y DATAR, S. M. (2002). Contabilidad De Costos. Un Enfoque Gerencial (10a. ed.; J. S. Coro y S. Campillo, Trads.). México: Pearson Educación. [Versión en línea]. Recuperado el 8 de junio de 2012, de la base de datos Bibliotechnia de la Biblioteca Digital de la UVEG.
- MUNERA ALEMAN, J. & RODRIGUEZ ESCUDERO, A. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid. España.
- FRED, D. (2003) Conceptos de administración estratégica. México D.C, México. Pearson educación México.
- FLEIMAN, Jack, plan de negocio: capitulo III negocios exitosos, Mc Graw Hill 2000. p. 32.
- EL PAÍS. Cali, 11, febrero, 2008. 4 sec c. 32 p. ISSN 0124 – 891X Artículo de un periódico FERNÁNDEZ, Carlos F. Charlando con el médico: síndrome del tunen del Carpo, hay que dejar descansar las manos. En: El Tiempo. Bogotá D.C. 26, septiembre, 2006, sec. 2.p. 2. col. 3-5
- ALCALDIA DE BOGOTA, Bogotá D.C. (2019), Bogotá mejor para todos: negocios saludables, negocios rentables. Recuperado de <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>.

- ALCALDIA DE POPAYAN, Popayán D.C. (2013), programa formalízate. Recuperado de <http://www.popayan.gov.co/empresarios/programa-formalizate/requisitos>
- DANE, Popayán D.C.2018, comunas en Popayán y número de personas en popayan,2017-2018.recuperado de. [https://www.academia.edu/16796115/comunas\\_en\\_popayan\\_y\\_numero\\_de\\_personas\\_en\\_popayan](https://www.academia.edu/16796115/comunas_en_popayan_y_numero_de_personas_en_popayan).
- Revista Colombiana de Sociología. Bogotá D.C. Diciembre, 1997, vol. 3, no. 2. ISSN 0120-159X.
- DINERO, (2009). SAS el tipo de sociedad más usado en Colombia, Bogotá D.C., Colombia.
- LAZAETA.Rafael, Manual de alimentación sana. México DC, México, editorial Pax México, (2006).
- MOLINI CABRERA. Dolores, Repercusiones de la comida rápida en la sociedad: trastornos de la conducta alimentaria junio 2007, p. 635-643.
- SOBRERO. Santiago, análisis de viabilidad: la ciencia en los proyectos de inversión, abril de 2009, p. 10-17
- Anónimo, cual es el significado de nicho de Mercado, México, enero, 2013, p. 80
- CONTABILIDAD FINANCIERA,2011, Estado de resultados, contabilidad financiera. Recuperado de. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad\\_Financiera1\\_Unidad\\_3.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf).
- GOLD SERVICE S.A. DE C. V, 2011.San salvador D.C., tasa interna de retorno (TIR). recuperado de:  
  
[https://elsalvador.law.pro/docs/adm\\_emp/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno.pdf](https://elsalvador.law.pro/docs/adm_emp/Tasa_interna_de_retorno.pdf)
- UNIDAD TECNICA DE CONTROL EXTERNO (2012, abril). Guía práctica para la recolección de muestras. Recuperado de:  
  
[https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_chl\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_chl_const.pdf)

- UNIDAD TECNICA DE CONTROL EXTERNO (2012, abril). Guía práctica para la recolección de muestras. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_chl\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_chl_const.pdf)
- FLORENCIA, U. (2014, julio). Definiciones de prueba piloto. Definición de prueba ABC. Recuperado de:  
<https://www.definicionabc.com/general/prueba-piloto.php>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA, El Congreso De Colombia, ley 1258 de 2008 por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada (art. 1. Constitución, art. 43. Ley 1258)
- Boquin, D. (2017). Resultado atractivo el análisis técnico para la gestión activa de caracteres de valores (proyecto de grado) Universidad del rioja.
- Ruiz Ballen, X, (2012) guía de análisis dofa, (tesis de pregrado), Universidad Nacional De Colombia, Bogotá, Colombia.
- Tobar Arias. K, (2007). elaboración de un plan estratégico para la empresa rhenania s.a. ubicada en la ciudad de quito (tesis de pregrado). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador
- Eljadue Galindo. S. & Castro Espitia E. (2010). propuesta de un plan estratégico de mercadeo (trabajo de grado). Universidad De Salle, Bogotá, Colombia.

**ANEXO:****ENCUESTA**

Edad\_\_\_\_\_

**1. ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?**

Una o más veces a la semana \_\_\_\_\_ cada quince días \_\_\_\_\_ cada mes o mas \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de comida prefiere o consume habitualmente en un restaurante?**

Comida Rapida\_\_\_\_\_ cacera\_\_\_\_\_ típica\_\_\_\_\_ otras culturas\_\_\_\_\_ vegetariana\_\_\_\_\_

**3. ¿consumiría usted comida rápida vegetariana?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**4. ¿Le gustaría un establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**5. ¿Cada cuánto consumiría comidas rápidas vegetariás?**Una o más veces a la semana \_\_\_\_\_ cada dos semanas \_\_\_\_\_ cada mes \_\_\_\_\_  
cada dos meses o mas \_\_\_\_\_**6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un alimento saludable?**

De 5.000 a 10.000 \_\_\_\_\_ De 10.000 a 15.000\_\_\_\_\_ Más de 15.000\_\_\_\_\_

**7. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el establecimiento comercial de comidas rápidas vegetarianas?**

Centro\_\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_\_ Norte\_\_\_\_\_

**8. ¿Por qué regresaría al establecimiento de comidas rápidas vegetarianas?**

Ubicación\_\_\_\_\_ Ambiente\_\_\_\_\_ Calidad de servicio\_\_\_\_\_ Comida saludable\_\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_

**9. ¿Cómo le gustaría recibir información del establecimiento?**

Internet\_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ redes sociales\_\_\_\_\_ Anuncios\_\_\_\_\_

**10. ¿Aparte de comidas rápidas vegetarianas, que más le gustaría encontrar en el establecimiento?**

Comida rápida normal\_\_\_\_\_ Comidas típicas vegetarianas\_\_\_\_\_ Platos gourmet\_\_\_\_\_

**11. En que horario preferiría asistir al establecimiento comercial?**

Mañana\_\_\_\_\_ Tarde\_\_\_\_\_ Noche\_\_\_\_\_

**12. como le gustaría ser atendido en el establecimiento comercial?**

Domicilios \_\_\_\_\_ presencial\_\_\_\_\_ Ambos\_\_\_\_\_