

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTADERO DE COMIDA
TÍPICA TRADICIONAL DE LA COSTA PACÍFICA EN EL MUNICIPIO DE
BUENAVENTURA
“EL BOHIO DE CHEPA”**

JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIOS

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA - VALLE
2015**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTADERO DE COMIDA
TÍPICA TRADICIONAL DE LA COSTA PACÍFICA EN EL MUNICIPIO DE
BUENAVENTURA
“EL BOHIO DE CHEPA”**

JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIOS

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

**Director
ALEXANDER HERRERA LONDOÑO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA - VALLE
2015**

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros agradecimientos a:

Dios nuestro señor, inicialmente

Al director de Tesis, **ALEXANDER HERRERA LONDOÑO** por su inducción, valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de este trabajo permitiendo el logro de este objetivo.

También a: **MAURICIO PAYAN** coordinador Académico y a **KNUDSON GOMEZ**, Coordinador Matrícula Financiera por su colaboración, orientación, interés y disposición.

De manera muy especial a mis compañeros de estudios, y con mucho cariño y admiración al grupo de trabajo conformado por: Carlina, Gabriel, Edwin, Tulia, Martina, Milton, Dora, Yamile.

Y a todas las personas que me ayudaron para que este proyecto se realizara.

Con el más sincero cariño.

JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIOS

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que deseo agradecerles por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en esta etapa de mi vida.

Primeramente a Dios por darme la oportunidad de alcanzar esta meta. A mi madre Luz Nereida por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos por su incondicional colaboración, a mi hijo Dennis Andrés por su apoyo y comprensión. A la Señora Ana Nebeth Calvo de Zamorano mil gracias por todo su apoyo incondicional en etapas tan difíciles de mi vida.

De igual forma a todas las personas, familiares y amigos que de una u otra forma contribuyeron para que este proyecto se hiciera una realidad.

JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIOS

Nota de Aceptación

Director
Alexander Herrera
Administrador de Empresas

Jurado

Buenaventura, Noviembre 2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS "EL BOHIO DE CHEPA"	17
1.1 OBJETIVO GENERAL	17
1..2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
2. PLAN DE NEGOCIOS "EL BOHIO DE CHEPA"	18
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1.1 Antecedentes	19
2.1.2 Descripción del Problema	20
2.1.3 Formulación del Problema	21
2.1.4 Sistematización del Problema	21
2.2 JUSTIFICACION	22
2.3 MARCO DE REFERENCIA	23
2.3.1 Delimitación Geográfica	23
2.4 MARCO TEÓRICO	24
2.4.1 Emprendimiento	24
2.4.2 Pla de Negocios	25
2.4.3 Importancia del Plan de Negocios	25
2.4.4 Beneficios del Plan de Negocios	25
2.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	26
2.5.1 Importancia del Estudio de Factibilidad	26
2.6 ESTUDIO TECNICO	27
2.7 MARCO LEGAL-ADMINISTRATIVO	27
2.7.1 Enfoque Administrativo	28
2.7.1.1 Necesidades Fisiológicas	29
2.7.1.2 Nutrición	30
2.7.1.3 Alimentos y Nutrientes	30
2.7.1.4 Restaurantes	31
2.8 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	33
2.9 DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	35
2.9.1 Tipo de Investigación	35
2.9.2 Métodos de Investigación	36
2.9.3 Técnicas para la recopilación de Información	36

	Continuación Tabla de Contenido...	Pág.
3.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	37
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN FACTIBILIDAD DE MERCADOS	37
3.1.1	Objetivo general de la investigación	37
3.1.2	Objetivos específicos de la investigación	37
3.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	38
3.3	ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECIFICO	38
3.4	ATRIBUTOS	41
3.5	NOMBRE	41
3.6	LOGO	42
3.7	MERCADO OBJETIVO DEL CLIENTE	42
3.8	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	43
3.9	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	44
3.9.1	Competidores	44
3.9.2	Fuerzas competitivas	46
3.9.3	Amenaza de entrada de nuevos competidores	47
3.9.4	Barrera de entrada	47
3.9.5	Precio	47
3.9.6	Ubicación y adecuación	48
3.9.7	Rivalidad entre los competidores	49
3.9.8	Los servicios y/o productos ofrecidos y requeridos por el cliente	50
3.9.9	Palanca de negociación	51
3.10	DISEÑO METODOLÓGICO	52
3.10.1	Métodos de estudio	52
3.10.2	Tipo de investigación	53
3.10.3	Técnica de recopilación de información	53
3.10.4	Fuentes de información	53
3.10.5	Diseño de muestreo	54
3.10.6	Tamaño de la muestra	54
3.11	DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS EN ENCUESTA DE CAMPO	55
3.11.1	Aspectos socio demográficos	55
3.11.2	Aspectos relativos al uso del servicio	58
3.11.3	Prueba opinión del concepto	61
3.11.4	Conclusiones de la investigación de mercado	64
3.11.5	Tamaño del mercado global	65
3.11.6	Tamaño del mercado	66
3.11.7	Fracción del mercado	68
3.11.8	Plan y proyección de venta	68

	Continuación Tabla de Contenido...	Pág.
3.12	ESTRATEGIAS DE MERCADO	70
3.12.1	Descripción del servicio	70
3.12.2	Anteproyecto del servicio	71
3.12.3	Estrategias de distribución	73
3.12.4	Estrategias de precio	74
3.12.5	Políticas de cartera	75
3.12.6	Estrategia de promoción	75
3.12.7	Estrategias de comunicación	76
3.13	ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	78
3.13.1	Alcances del Estudio	78
3.12.2	Límites del Estudio	78
4.	ESTUDIO TÉCNICO	79
4.1	DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO	79
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	79
4.2.1	Macro localización	79
4.2.2	Micro localización	80
4.3	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA	81
4.3.1	Materia prima y costos de menús	82
4.3.2	Empaque de alimentos	83
4.3.3	Almacenamiento y transporte	83
4.3.4	Estado de desarrollo	84
4.4	PROVEEDORES	84
4.5	PROCESO OPERATIVO	85
4.6	SERVICIO	85
4.7	COSTO VARIABLE UNITARIO	86
4.8	PRESUPUESTO DE COMPRA (POLÍTICA DE PAGO)	87
4.9	NIVEL DE INVENTARIO	89
4.10	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	89
4.11	CAPACIDAD INSTALADA	90
4.12	COSTO FIJO	90
4.13	REQUERIMIENTO DE PERSONAL	93
4.14	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS	95
4.15	EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO	95
4.15.1	Adecuaciones locativas	98
4.15.2	Distribución de la planta física	98
4.16	CONTROL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS	100

	Continuación Tabla de Contenido...	Pág.
5	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	101
5.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	101
5.2	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	101
5.3	UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	102
5.4	VISIÓN	102
5.5	MISIÓN	103
5.6	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	103
5.7	VENTAJAS COMPETITIVA	103
5.8	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	106
5.8.1	Análisis DOFA de la empresa	106
5.8.2	Organismos de apoyo	109
5.9	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	110
5.9.1	Organigrama	110
5.9.2	Definición y descripción de cargos	111
5.9.3	Análisis, descripción y especificaciones del empleo	112
5.10	ASPECTOS LEGALES	115
5.10.1	Constitución empresa	115
5.10.2	Aspectos legales	116
5.10.3	Aspectos tributarios	118
5.11	COSTOS ADMINISTRATIVOS	119
5.11.1	Gastos de personal	119
5.11.2	Gastos de puesta en marcha	120
5.11.3	Gastos de administración	121
5.11.4	Estructura de capital	121
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	122
6.1	GASTOS PRE OPERATIVOS	122
6.1.1	Investigación de mercado	122
6.1.2	Capacitación	122
6.1.3	Legalización de la empresa	122
6.1.4	Legalización del crédito	123
6.1.5	Garantía institucional	123
6.1.6	Publicidad inicial	123
6.1.7	Adecuaciones locativas	124
6.1.8	Montaje e instalaciones	124
6.1.9	Pruebas técnicas	124
6.1.10	Transporte	124
6.1.11	Otros gastos generales de pre operación	124

	Continuación Tabla de Contenido...	Pág.
6.2	INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO	125
6.2.1	Inversión fija	125
6.2.2	Capital de trabajo	126
6.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	127
6.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	127
6.4.1	Cuadro de recaudos	129
6.4.2	Cuadro de pagos	129
6.4.3	Costos variables y margen de contribución	130
6.4.4	Cuadro de costos fijos	130
6.4.5	Inversión inicial	130
6.5	ESTADO FINANCIERO	131
6.5.1	Estado de resultado (ganancia o pérdida)	131
6.5.2	Balance general	131
6.5.3	Flujo de caja	132
6.6	INDICADORES FINANCIEROS	133
6.7	EVALUACIÓN ECONÓMICA	134
6.7.1	Valor actual neto (VAN)	134
6.7.2	Tasa interna de rendimiento (TIR)	134
6.7.3	Periodo de recuperación de la inversión	135
6.7.4	Análisis de sensibilidad	135
6.7.5	Punto de equilibrio	136
6.7.6	Valoración de la empresa	138
7.	ANÁLISIS DE RIESGOS	139
7.1	RIESGOS DE MERCADO	139
7.2	RIESGOS ECONÓMICOS	139
7.3	RIESGOS FINANCIEROS	139
7.4	RIESGOS TÉCNICOS	139
8.	ESTUDIO DE IMPACTO DEL PROYECTO	140
9.	CRONOGRAMA PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	141
10.	CONCLUSIONES	142
	BIBLIOGRAFÍAS	143

	Pág.
ANEXOS	145
ANEXO 1. NORMAS RELACIONADAS CON LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	145
ANEXO 2. MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	148
ANEXO 3. ENCUESTA DE MERCADO	151
ANEXO 4. TABLAS DE FRECUENCIA	155

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Competidores	45
Cuadro 2. Las cinco fuerzas competitivas	46
Cuadro.3. Intensión de compra	66
Cuadro 4. Fracción del mercado de EL BOHIO DE CHEPA	67
Cuadro 5. Ventas proyectadas	68
Cuadro 6. Presupuesto para la estrategia promocional	78
Cuadro 7. Menús disponibles	81
Cuadro 8. Costo Materia Prima Menú Tradicional	82
Cuadro 9. Costo Materia Prima Menú Típico	82
Cuadro 10. Costo Materia Prima Menú Especial	83
Cuadro 11. Lista de empaques y cubiertos	83
Cuadro 12. Costos por producto	86
Cuadro 13. Presupuesto de compra de materia prima	88
Cuadro 14. Capacidad instalada	90
Cuadro 15. Gastos de oficina mensual	92
Cuadro 16. Mano de obra requerida	93
Cuadro 17. Gastos de personal	94
Cuadro 18. Presupuesto maquinaria y equipo	95
Cuadro 19. Presupuesto de muebles y enseres	96
Cuadro 20. Elementos de aseo, útiles y papelería	97
Cuadro 21. Adecuaciones locativas	98
Cuadro 22. Determinación nombre de la empresa	101
Cuadro 23. Esquema de la organización EL BOHIO DE CHEPA	105
Cuadro 24. Nómina mensual	119
Cuadro 25. Gastos de personal	119
Cuadro 26. Gastos de puesta en marcha	120
Cuadro 27. Gastos de funcionamiento	121
Cuadro 28. Estructura de capital	121
Cuadro 29. Trámites y costos de la constitución de la empresa	122
Cuadro 30. Gastos de inauguración	123
Cuadro 31. Adecuaciones locativas	127
Cuadro 32. Presupuestos de activos fijos del proyecto	125
Cuadro 33. Presupuesto del capital de trabajo	126
Cuadro 34. Calculo de amortización de deuda	127
Cuadro 35. Ventas anuales proyectadas	128
Cuadro 36. Costos y gastos	129

Continuación Listado de Cuadros...	Pág.
Cuadro 37. Calculo margen de contribución	130
Cuadro 38. Inversión inicial	130
Cuadro 39. Cuenta de resultado	131
Cuadro 40. Balance antes del reparto del dividendo	131
Cuadro 41. Flujo de caja	132
Cuadro 42. Análisis financiero de los últimos cinco años	133
Cuadro 43. Análisis de sensibilidad de la clientela	135
Cuadro 44. Punto de equilibrio	136
Cuadro 45. Cronograma de inversión y puesta en marcha	141

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Escala de Necesidades de Maslow	29
Figura 2. Logotipo de la empresa	42
Figura 3. Mapa de localización	43
Figura 4. Flor de la información	72
Figura 5. Anuncio publicitario para radio	77
Figura 6. Plano de Buenaventura	79
Figura 7. Localización el estadero EL BOHIO DE CHEPA	80
Figura 8. Distribución de la planta física	99
Figura 9. Organigrama el estadero EL BOHIO DE CHEPA	110

LISTADO DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Rango de edad	56
Gráfico 2. Estrato social	56
Gráfico 3. Nivel educativo	57
Gráfico 4. Nivel de ingreso de los entrevistados	57
Gráfico 5. Actividad laboral	58
Gráfico 6. Alimentación benéfica	58
Gráfico 7. Alimentación fuera de casa	59
Gráfico 8. Servicio más solicitado	59
Gráfico 9. Tipo alimentación	60
Gráfico 10. Horario de visita	60
Gráfico 11. Gasto promedio alimentación	61
Gráfico 12. Clasificación del nuevo concepto	61
Gráfico 13. Disposición de iniciar practica alimenticia	62
Gráfico 14. Menú dispuesto a adquirir	62
Gráfico 15. Disposición de adquirir servicio	63
Gráfico 16. Sitio de preferencia	63
Gráfico 17. Familiares posibles interesados	64
Gráfico 18. Intención de compra	66

INTRODUCCIÓN

La Capital del pacífico colombiano como es llamado el Distrito de Buenaventura está viviendo un importante auge de expansión económica y portuario, por ende gastronómico, lo cual ve reflejado en el aumento de visitantes de todas las regiones de Colombia, también internacionales que desean probar la comida típica tradicional de nuestra costa pacífica, elaborada de una manera tradicional y autóctona.

El estadero típico “**EL BOHIO DE CHEPA**”, es un plan de negocios elaborado por **JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIOS** como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas, el cual tiene como objetivo la preparación de menús de comidas típicas tradicionales de la costa pacífica para habitantes y visitantes de Buenaventura que así lo requieran.

La preparación de comida típica es una actividad gastronómica que podría compatibilizarse con las producciones de comidas especiales. La preparación de comida típica es considerada una actividad con perspectivas. Las ventajas se tornan obvias cuando se reconoce en estos alimentos la capacidad de mantener a las personas en condiciones saludables por la ingesta de comidas equilibradas, nutrición balanceada y económica, además de degustar agradables sabores. Este proyecto se podría convertir en una actividad productiva y educativa de relevancia para los habitantes del puerto y para los trabajos de grado de universitarios.

El Distrito de Buenaventura cuenta con una variedad de personas que prefieren de una alimentación típica, por lo general son personas nativas de la costa pacífica, o visitantes que prefieren las comidas tradicionales típicas, que en este caso son los compradores potenciales de las comidas típicas tradicionales.

Para este proyecto se desarrolló un estudio de factibilidad en el cual se pudieron conocer las características que buscan los posibles clientes potenciales para la compra de los menús. Estos datos, fueron obtenidos por medio de un censo a 187 personas de ambos sexos mayores de 17 años, a quienes se les indagó por medio de una encuesta estructurada para la investigación descriptiva concluyente con diseño longitudinal tradicional. Se calculó una demanda de 3 menús diarios, para un total de 329.452 comidas típicas tradicionales y saludables producidas y comercializados anualmente. Los pedidos son por menú, por lo cual se elaboran 2 ciclos de 48 comidas típicas tradicionales y saludables cada uno de 96 para lograr abastecer un promedio de 22.9% de la demanda. Los indicadores financieros fueron calculados por medio de un flujo de caja incremental proyectado a 5 años (VAN de \$952.480.500; una TIR de 258.17%; la inversión necesaria es de \$138.636.500 en activos fijos, gastos pre operativos y capital de trabajo; y un índice de rentabilidad de 261.03%.

Por otro lado, cada vez es más frecuente encontrar razones para comer fuera de casa, por cuestiones de trabajo, para socializar, por negocio o por placer; y los restaurantes están abriendo y decorando sus cocinas para mayor atracción y contacto con sus clientes.

Las razones antes expuestas son tomadas como oportunidades para cumplir con las expectativas de una estudiante de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, desarrollar un Plan de Negocios para crear un estadero para comida típica tradicional de la costa pacífica bajo el uso de una modalidad de trabajo de grado para optar al título profesional y con deseos de contribuir al desarrollo económico y social del Distrito de Buenaventura (Valle del Cauca – Colombia).

Este plan de negocios es una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos que mejoren las técnicas de cocina, la calidad de los alimentos, la capacidad del talento humano y la implementación de nuevas tecnologías que permitan ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de calidad.

Para la elaboración de este trabajo de grado se sigue el modelo de Plan de Negocios del Fondo Emprender, ente creado para financiar proyectos de jóvenes emprendedores.

1. OBJETIVOS PLAN DE NEGOCIOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio la creación un Estadero típico, con una gastronomía sana y balanceada en el Distrito de Buenaventura, dirigido a todas y aquellas personas, empresas, entidades públicas y privadas que deseen estar en un sitio agradable, de ambiente familiar con comodidad, seguridad y confianza.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado para el desarrollo de una nueva unidad económica para la producción de platos típicos de la región
- Desarrollar un estudio técnico para determinar los requerimientos de recursos físicos y humanos para el desarrollo de este proyecto.
- Establecer un estudio administrativo y legal para definir el tipo de sociedad y la estructura organizacional que se ajuste a sus requerimientos.
- Elaborar el estudio económico financiero para evaluar la factibilidad de crear la nueva unidad económica productiva y los posibles riesgos de sostenibilidad del proyecto.
- Elaborar un análisis de impacto en el desarrollo del proyecto.
- Definir la viabilidad del proyecto en Buenaventura.

2. PLAN DE NEGOCIO ESTADERO TÍPICO “EL BOHIO DE CHEPA”

Esta iniciativa empresarial pretende desarrollar y aplicar conocimientos adquiridos en las asignaturas administrativas cursadas durante la realización de la carrera de Administración de Empresas.

La idea surge por la necesidad de establecer una nueva unidad económica productiva que brinde servicios de alimentación sana y balanceada en el Distrito de Buenaventura, dirigido especialmente a aquellas personas que deseen iniciar un hábito de alimentación saludable que no contienen aditivos que alteren el metabolismo de las personas que le consumen .

Es claro que con el paso del tiempo, muchas de las más elementales tradiciones culturales se han perdido, sobre todo entre la población más joven de la región, lo cual se ve reflejado en las actividades socioculturales que se han vuelto factor distintivo entre diversos tipos de personas. Uno de estos factores tiene que ver con la alimentación en la cual, es notorio la gran afluencia de alimentos enlatados y de dudoso valor nutricional; además del aumento en el consumo de las denominadas comidas rápidas, que pese a apoyar el ahorro de tiempo, sobre todo en aquellas personas cuyo trabajo les exige disminuir su tiempo de descanso, no llenan los requisitos básicos de una buena y correcta alimentación.

Todo esto es entendible desde el marco de la gran explosión cultural que ha afectado paulatinamente a todas las generaciones y que han dejado de lado muchas de las expresiones culturales autóctonas de la región, expresiones que siguen latentes dentro del crecimiento de los miembros mayores de la comunidad. Pero afortunadamente y pese a todo lo anterior, empieza a notarse un creciente interés por retomar muchas de las tradiciones culturales que han permanecido asentadas entre los habitantes de la zona.

Es así como nace la idea de crear un Estadero, dedicado especialmente a servir platos típicos de la región, en un ambiente donde impera lo tradicional. Se espera que esta idea de negocio ayude significativamente en la recuperación de las tradiciones culturales de la región.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 ANTECEDENTES

Las salidas a comer tienen una larga historia, las tabernas existían ya en el año 1700 antes de Jesucristo. Se ha encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebollas.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes; después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero, alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados; las cafeterías son también un antepasado de los restaurantes¹.

El Bohío de Chepa pretende ser un estadero típico, donde se atenderá todo lo relacionado con las comidas típicas de la región de la Costa Pacífica con el fin de conservar las tradiciones de nuestros antepasados y lo cultural, teniendo en cuenta los productos saludables que se cultivan en nuestra región

Hago énfasis en restaurantes porque a pesar que es un estadero típico donde se recrea y se pasa ratos muy agradables en familia se puede disfrutar de alimentos sanos y saludables.

Esta expresión proviene del francés “restaurants” que significa “restaurativo”, refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia.

Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.²

1 Disponible en internet <http://www.arghys.com/construccion/index>

2 Disponible en internet: [# searchinpun](http://wikipediia la enciclopedia libre.org/wiki/restaurante)

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, y el negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

Los restaurantes se han convertido en una primera necesidad para todas aquellas personas que laboran y no tiene el tiempo suficiente para llegar hasta su casa a preparar sus alimentos.

A nivel internacional se considera que los principales países con mayor demanda del servicio de restaurantes son los países EEUU y FRANCIA.

El servicio americano en la mayoría de los restaurantes estadounidenses es bastante sencillo. Tal vez la característica que distingue este servicio americano inmediatamente es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un mesero (a) la llevan a la mesa de los comensales.

El servicio francés se encuentra en restaurante en donde se sirve un clásico menú francés y que se sirve a una sofisticada clientela. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección y el maître los prepara delante del comensal. Es precisa gran habilidad del personal para presentar eficientemente este tipo de servicio. Los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y los métodos de preparación.

El servicio francés es muy caro y requiere de un menú de alto precio y, de igual modo, requiere de vajillas de excelente categoría para causar una excelente impresión.

2.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las investigaciones demuestran que aquellas personas que trabajan fuera del hogar y tienen que invertir la mayor parte de su tiempo en el trabajo, tienen a su cargo una gran responsabilidad, su sustento de vida. La mayoría de estas personas han renunciado a preparar sus oportunos alimentos por cuestión de tiempo propio y carece de tiempo libre para realizar otras actividades ajenas a la atención y cumplimiento de su jornada laboral, situación que en muchos casos repercuten en sus condiciones físicas, psicológicas y de salud ya que se sienten agotadas por motivos de cansancio o enfermedades producidas por causa del mismo.

2.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar un plan de negocio para crear un estadero de comida típica tradicional de la costa pacífica, que sea sana y balanceada orientada a conservar las tradiciones de las comidas autóctonas y tradicionales de la gente del Municipio de Buenaventura, garantizando la viabilidad y sostenibilidad del proyecto?

2.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda suficiente para garantizar la comercialización del producto?

¿Cuál sería la estructura administrativa y organizacional más adecuada, desde el punto de vista legal, para el buen desempeño de la empresa?

¿A cuánto ascendería el monto de la inversión de este negocio, cómo se financiaría y en cuanto tiempo se recuperaría?

¿Los ingresos por ventas superarían los costos y gastos en que se incurrirían por esta actividad?

¿Qué aspectos se deben considerar para evaluar la viabilidad del establecimiento de una unidad económica productiva de alimentación sana y saludable en la ciudad de Buenaventura?

¿Qué tipo de riesgos se puede presentar en el desarrollo de esta unidad económica productiva y cuál sería el impacto en la viabilidad del mismo?

2.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se desarrolla debido a la necesidad de crear un estadero donde se conserven las tradiciones típicas de la costa pacífica donde se resalta su gastronomía, además de su folclor, artesanías, y en general todo lo autóctono de la región, que se ha ido perdiendo por los cambios tan abruptos de nuestra sociedad que con su ritmo de vida acelerado ha dado paso a lo rápido y sencillo, esto incluye la gastronomía.

El servicio de restaurante será dedicado a satisfacer las necesidades de las personas en horas laborales y no laborales, brindando variedad en el servicio, acompañado de un ambiente familiar y autóctono que resalta nuestro pacífico.

Por último, se busca proponer una alternativa estratégica de solución a las condiciones de prestación de servicio que actualmente ofrecen los establecimientos de comida en el Municipio, idealizando la posibilidad de brindar una nueva opción de alimentación, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio, el cuidado nutricional de las personas y contribuir con la responsabilidad social que tienen las empresas con la comunidad donde operan y dinamizando este sector en el cual se reconozca su importancia.

Con este proyecto se espera crear una nueva unidad económica productiva, que contribuya a las necesidades actuales de las personas y, a la vez, dé la oportunidad de obtener ingresos a los gestores, desarrollando habilidades como profesionales y aportando bienestar económico y social al Municipio de Buenaventura.

2.3 MARCO DE REFERENCIA

2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

El Municipio de Buenaventura, está ubicado en el suroccidente de Colombia, es el municipio más grande del departamento del valle del cauca, tiene una extensión 607.800 hectáreas, de las cuales el 99.64% corresponden al área rural y el 0.35% de su extensión al área urbana; distribuido en doce (12) comunas, y 157 barrios en los cuales se encuentran construidas aproximadamente 55.000 viviendas.

Buenaventura se constituye en el principal puerto marítimo de Colombia en el Pacífico, por donde se moviliza el 60% de tráfico marítimo de carga internacional de Colombia y, además, se despliegan dos tramos del poliducto de la Empresa Colombiana de Petróleo (ECOPETROL), en el Valle del Cauca; igualmente, es reconocido como la principal plaza comercial de todo el Pacífico Colombiano y epicentro económico, social y cultural de la región. La mayor población (98%) pertenecen a las comunidades negras, el (1%) a las indígenas y el otro (1%) a las mestizas.” Según el último censo realizado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en el 2005, es de 324.000 habitantes, aunque las organizaciones locales hablan de 450.000; porque la población de algunos ríos y barrios periféricos no fue censada.

En Buenaventura la actividad económica gira en torno al movimiento portuario, localizada en una de las bahías más seguras para el arribo y partida de barcos de gran calado y por donde entra y sale más del 60% del comercio del país, el comercio y la industria son muy activos.

El Municipio de Buenaventura presentó el índice de desempleo más alto del país. De acuerdo con el diagnóstico del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) municipal, la tasa de desempleo de Buenaventura fue de aproximadamente el 45% (casi la mitad de la población económicamente activa se encontraba sin empleo). Comparando este índice con el del Valle del Cauca (20%) y el índice nacional (20.12%), el desempleo en Buenaventura fue casi dos veces más alto³.

En la actualidad, Buenaventura ha ido nivelando los altos índices de desempleo debido a las diferentes actividades portuarias, por este se movilizan el 60% del tráfico marítimo de carga de Colombia, posee las mejores instalaciones portuarias del país y cuenta con los servicios de la Sociedad Portuaria Regional de

3 Disponible en internet: BUENAVENTURA, RIQUEZA, GENOCIDIO Y HAMBRE. Por Organizaciones firmantes Thursday. <http://colombia.indymedia.or/news/2007/06/67228> . ANUARIO ESTADÍSTICO op.cit.

Buenaventura, El terminal de contenedores de Buenaventura, Puerto Industrial de Agua Dulce, sin embargo en la ciudad se han creado entidades de carácter social para planificar y desarrollar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de los habitantes. Los recursos son generados por la Sociedad Portuaria, a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y sociales del orden local, nacional e internacional. También se han asentado grandes empresas comerciales que comprometen el desarrollo social y económico, ofreciendo nuevas propuestas y opciones para el crecimiento y desarrollo de la ciudad, liderando así el compromiso de la responsabilidad social empresarial.

2.4 MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este Plan de Negocio se siguen los lineamientos del Fondo Emprender del Sena, se utilizan los conceptos de Rodrigo Varela en su libro "Innovación Empresarial", Arte y Ciencia en la Creación de Empresas y teorías reconocidas y específicas de acuerdo al tema.

2.4.1 EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocio. Analizando factores exógenos (económicos, sociales, ambientales y políticos), así mismo, factores endógenos como la capacidad en recursos (humanos, físicos y financieros). Esto es realizado por personas dinámicas y habilidosas que ofrecen alternativas de mejoramiento en la calidad de vida, por medio de la creación de micro empresas y la generación de empleo, entre otros aspectos⁴.

El emprendedor busca, la posibilidad de innovar, o sea, la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

PLAN: 1. Programa de acción para la implementación de una empresa. 2. Plan sistemático de las operaciones futuras en un periodo dado.

4 Disponible en internet: "<http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>" Categoría: [Empresa](#)

NEGOCIOS: 1. Compra y venta de bienes y servicios con afán de lucro. 2. Un lugar para negociar donde se mantienen inventario de mercaderías para la venta⁵.

2.4.2 PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME.

El plan de negocio es un documento escrito realizado por el empresario, cuya finalidad es documentar la información más relevante de la nueva empresa y su mercado. En este plan se pueden identificar claramente los objetivos de la empresa el rumbo a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se encontraran en el camino, las herramientas y estrategias que utilizará el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.

2.4.3 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO

Al elaborar un plan de negocio podemos identificar y entender adecuadamente las reglas del mercado, analizando los diferentes factores del entorno donde competirá su empresa. Su elaboración servirá al empresario para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, identificando los puntos críticos para alcanzar el éxito y medir el potencial del negocio real⁶.

2.4.4 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIO

Entender mejor su producto y servicio, determinar cuáles son sus metas y objetivos, pronosticar posibles problemas y fallas, clarificar de donde vendrán los recursos financieros y tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

5 Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

6 Disponible en internet: FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA AGROPECUARIA
.http://www.fiagro.or.sv/ebooks/plan_negocios/main01.htm

2.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad se hace necesario desde el primer momento, es decir, desde la concepción de la idea de iniciación de cualquier negocio.

En este estudio, sin importar el tamaño de la empresa que se desea iniciar, se hace necesario realizar una investigación analizando al consumidor inicial y final, al comprador, al distribuidor, a la competencia, al producto, su empaque, al precio con el cual se va a sacar al mercado, a su promoción, al nombre del producto etc.; anticipando así una serie de problemas haciendo los estudios necesarios. En este sector se encontrará a un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio⁷.

2.5.1 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Esta radica en que permite conocer las condiciones del mercado al cual se va entrar, por lo tanto es necesario desde la concepción de la idea de iniciación de cualquier negocio.

Este se debe realizar básicamente para conocer el nivel de aceptación de los productos en la población e identificar algunas necesidades insatisfechas y a la vez establecer los clientes potenciales.

El estudio de mercado tiene como fin dar a conocer y ofrecer los servicios a la comunidad.

Esta idea de negocio busca satisfacer las necesidades generales y específicas de la población por medio de una alternativa diferente. Ofreciendo en el Estadero Típico Bohío de Chepa diversos menús que requieran cada uno de los clientes.

⁷ Obtenido de "http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado" Categorías: [Wikipedia: Mercadotec.](#)

2.6 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto. Este estudio responde las preguntas cuándo, cuánto, cómo y con qué producir el bien o servicio del proyecto⁸.

Además, el estudio técnico permite definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles. La elección de un lugar determinado dependerá de diversos factores como disponibilidad y costo de mano de obra, factores del medio ambiente, medios y costos de transporte, cercanía del mercado y de las fuentes de abastecimiento, disponibilidad de insumos, etcétera.

También, es posible determinar la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto.

2.7 MARCO LEGAL - ADMINISTRATIVO

El marco legal para la constitución, funcionamiento y establecimientos para el servicio de restaurantes en el Municipio de Buenaventura está determinada por:

La constitución legal de la empresa debe cumplir con los requisitos establecidos, en este caso Cámara de Comercio, en la cual se registra o se matricula la empresa efectuando todos los procedimientos necesarios para su funcionamiento.

El código sustantivo de trabajo mediante el cual se regula las relaciones laborales entre patronos y trabajadores. Con el fin de buscar un equilibrio económico social entre ambas partes.

La oficina de control físico es la encargada de hacer cumplir las normas urbanísticas y ejercer el respectivo control, mediante la reforma urbana 388 la cual regula el uso de los espacios públicos.

Todo negocio que involucre la manipulación de alimentos debe ir regulado por la entidad promotora de saneamiento básico y vigilado por el control físico fiscal, el

⁸ [Wikimedia Commons](https://commons.wikimedia.org/wiki/Análisis_técnico) alberga contenido multimedia sobre [Análisis técnico](https://commons.wikimedia.org/wiki/Análisis_técnico). Obtenido de "http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_t%C3%A9cnico" Categoría: [Análisis bursátiles](#)

cual establece los parámetros o reglas para el funcionamiento adecuado del mismo.

El marco legal para la constitución, establecimiento y funcionamiento de cualquier actividad relacionada con la manipulación de alimentos como los restaurantes establecidos en el Municipio de Buenaventura está determinado por las leyes o normatividades reguladas por saneamiento básico establecidas en el decreto 3075 de 1997, Por el cual se reglamenta la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.⁹ En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la ley 09 de 1979.

2.7.1 ENFOQUE ADMINISTRATIVO

Para explicar el comportamiento organizacional, la teoría del comportamiento se fundamenta en la conducta individual de las personas. Y, además de poder expresar cómo se comportan las personas, se hace necesario el estudio de la motivación humana. Con la teoría de las relaciones humanas se verifica que el hombre es considerado un animal complejo dotado de necesidades complejas y diferenciadas, orientan y dinamizan el comportamiento humano en dirección a ciertos objetivos personales.

“Abraham Maslow expuso una teoría de la motivación según la cual las necesidades humanas están organizadas y dispuestas por niveles en una jerarquía de importancia y de influencia, ascendió desde la más baja hasta la más alta y llegó a la conclusión de que cuando se satisface un grupo de necesidades este tipo de necesidad deja de ser un motivador”¹⁰.

Las necesidades humanas básicas colocadas por Maslow son las siguientes: necesidades fisiológicas, necesidades de estabilidad, o seguridad, necesidades de afiliación o aceptación, necesidades de estima, y necesidades de autorrealización.

9 RIASCOS, Héctor. CENTRO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL. Departamento de saneamiento básico Disponible en internet: [www. Invima.gov.co/invima/normatividad/dos-alimentos/decreto-3075-1997.htm](http://www.invima.gov.co/invima/normatividad/dos-alimentos/decreto-3075-1997.htm)

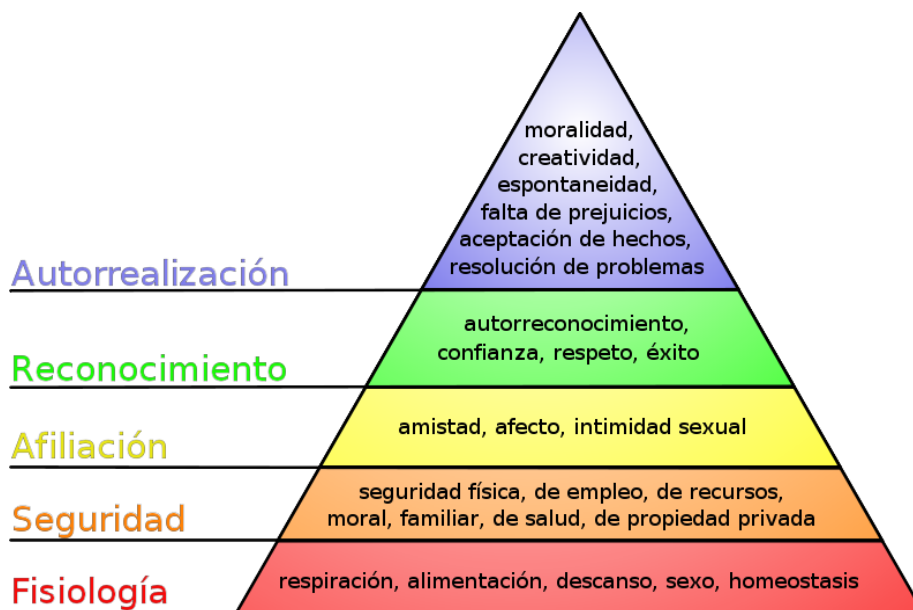
10 IDALBERTO, Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la Administración. Maestría (M.B.A) en Administración de Empresas. Universidad: de los Ángeles, California

2.7.1.1 NECESIDADES FISIOLÓGICAS

Estás constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas, pero, son de vital importancia. En este nivel están las necesidades de alimentación (hambre y sed), de sueño y reposo (cansancio), de abrigo (frio o calor), el deseo sexual, etc. Las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo y con la preservación de la especie, son necesidades instintivas y nacen con el individuo.

Como se puede analizar, la primera prioridad que tiene el hombre es alimentarse y suplir su necesidad, pero, cierta necesidad se puede decir que es constante. De ahí surge el interrogante si solo es necesario consumir alimentos o llevar una alimentación balanceada la cual sea beneficiosa para el organismo.

Figura 1. Escala de Necesidades de Maslow



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow
Categorías: [Psicología humanista](#) | [Investigación social](#)

2.7.1.2 NUTRICIÓN

La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es la ciencia que estudia la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

Aunque alimentación y nutrición se utilizan frecuentemente como sinónimos, son términos diferentes ya que:

Nutrición hace referencia a los nutrientes y componen los alimentos, y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que sucede tras la ingestión de los alimentos. La nutrición es la ciencia que examina la relación entre la dieta y la salud. La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y consientes a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio socio cultural y económico (medio ambiente) que determina gran parte los hábitos dietéticos y estado de vida.

Muchas enfermedades comunes y sus síntomas frecuentemente pueden ser prevenidas o aliviadas con una buena nutrición, pero, igual que comer cosas que engordan, por esto, la ciencia de la nutrición intenta entender cómo y cuáles son los aspectos dietéticos específicos que influyen en la salud.

El propósito de la ciencia de la nutrición es explicar la respuesta metabólica y fisiológica del cuerpo ante la dieta.

Existen seis clases principales de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. Es importante consumir diariamente sus seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable. Una salud pobre puede ser causada por un desbalance de nutrientes ya sea por exceso o deficiencia¹¹.

2.7.1.3 ALIMENTOS Y NUTRIENTES

La cantidad y calidad de los alimentos que se ingieren están determinadas por las costumbres, por hábitos personales.

Para elegir adecuadamente los alimentos que consumir, hay que aprender a reconocer las situaciones nutritivas apostando por los alimentos y las funciones

¹¹ Disponible en Internet: NUTRICIÓN <http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>

que cumplen en el cuerpo humano. La alimentación es un elemento importante en la buena salud, influye la capacidad de los alimentos, cantidad de comida y los hábitos alimenticios para el bienestar del ser humano, con lo cual se tiene una nutrición equilibrada.

Los seres humanos necesitan, además del agua que es vital, una ingestión de alimentos variada y equilibrada. La razón es que no existe un único alimento que proporcione todos los nutrientes para mantener la vida y la salud. El consumo regular de un conjunto de alimentos (dieta) debe proporcionar las cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de la alimentación. Pero, la alimentación moderna urbana es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y se suele juntar con una vida cada vez más sedentaria.

Ya desde hace 2400 años se conocía la relación entre la alimentación y la salud: Hipócrates afirmaba que “nuestra alimentación era nuestra medicina”. Es bien sabido que los factores alimentarios están asociados a enfermedades como la diabetes, la osteoporosis, la obesidad y muchas otras (algunas investigaciones parecen encontrar una relación entre la alimentación y el surgimiento de ciertos tipos de cáncer). La ingesta de demasiados ácidos grasos saturados y de un exceso de colesterol puede provocar aterosclerosis. En contrapartida, en el siglo XX se demostró el vínculo que hay entre las carencias alimentarias y las enfermedades graves. Estas diferentes formas de malnutrición siguen siendo, aún ahora, problemas muy importantes de salud pública¹².

2.7.1.4 RESTAURANTES

En los tiempos actuales, con muchos hombres y mujeres incorporados en la fuerza laboral, resulta imprescindible contar con lugares seguros donde las personas puedan alimentarse de una manera saludable y sin perjudicar su salud. Así es como el restaurante busca resolver un problema importante que rodea gran parte de la población, constituyéndose como un recurso básico para satisfacer las necesidades de la población, donde se tiene en cuenta la nutrición adecuada para las personas dependiendo su situación actual, con el propósito de ayudar a prevenir futuros riesgos por enfermedades.

¹² Ibíd. P4,

Desde el momento que se establecen los restaurantes, siguen los propósitos de seguir destacando así diferentes tipos de establecimientos y fórmulas de restauración como:

Restaurante buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

Restaurante de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Quick, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.

Restaurantes de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comidas y bebidas son muy cuidadosamente escogidos.

Restaurantes temáticos. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero, también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

Comida para llevar o take away. Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away se pueden encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos¹³.

¹³ Disponible en internet: [# Historia](http://es.WIKIPEDIA.ENCICLOPEDIA.LIBRE.org/wiki/restaurant). <http://tipos-de-establecimientos-y-f.c3.B3rmulas-de-restaurantes>. <http://restaurantes#tipos-de-servicios>.

En Colombia ha aumentado en las últimas décadas el uso del servicio de restaurante debido a las fuertes jornadas laborales y falta de disponibilidad de tiempo de las personas para llegar hasta sus hogares a preparar los alimentos, por consiguiente deben buscar un medio en el cual puedan satisfacer su necesidad. De las personas que utilizan estas clases de lugares pocos son los que se preocupan por los platos ofrecidos, es decir, la calidad de los alimentos y cantidad de comida para la obtención de una nutrición equilibrada.

2.8 ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

Este estudio comprende las partes fundamentales para el manejo de un plan de negocio como son el presupuesto de recursos económicos y financieros y los estados de financieros proyectados, es decir, se necesita determinar la cantidad de necesaria para la puesta en marcha del negocio y de la misma forma mostrar cómo este generará los suficientes ingresos para poder pagar las obligaciones generadas por la inversión.

En este estudio se contemplan las inversiones, la financiación, los costos y gastos, así como también elaborar los Estados Financieros y hacer la evaluación del proyecto para ponerlo en marcha.

En este estudio se debe desarrollar un plan de inversiones donde se detalle el monto de la inversión y la fuente de financiación para desarrollar el negocio; elaborar los Estado de Pérdidas y Ganancias para determinar si se obtienen beneficios; analizar el Punto de Equilibrio para encontrar el nivel mínimo de renta que el Bohío debe producir para poder cubrir todos los gastos; hacer el Balance General con el fin de la valoración de los activos y pasivos a los inversionistas; y calcular el Flujo de Caja para ver la relación entre los activos y los pasivos corrientes.

Empresa: 1. Institución caracterizada por la organización de los factores económicos de producción. A diferencia del concepto de sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica. 2. Cualquier tipo de negocio, corporación o sociedad¹⁴. A esta definición se puede valorar desde 2 puntos; el primero como productora de bienes, o como prestadora de servicios; en el desarrollo de esta investigación se aplicara el primer concepto el cual hace alusión a producción.

Producción: 1. Desde el punto de vista económico, es el acrecentamiento del valor de los bienes mediante, la transformación y el traslado en el espacio y en el tiempo, así como la posesión de los bienes mismos. 2. Criterio de eficacia que se

14 Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno” a partir de esta definición se identifica el tipo de producción que para el particular será; **Producción primaria:** llamada también Industria Extractiva, incluye aquellas ramas de la producción que obtienen sus materias primas de la naturaleza. Las ramas de la ACTIVIDAD, pesca y minería son ramas principales de la producción primaria u originaria de bienes para lo cual se hace necesario definir¹⁵.

Al emplear los factores de producción se obtiene como resultado un producto.

Producto: Es cualquier cosa que puede ofrecerse para atender el mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; en este caso particular el producto se identifica como alimentos sanos, saludables y balanceados y de buena calidad¹⁶.

Con los altos índices de enfermedades y el deseo creciente de la gente querer mantener la salud y una buena figura, los productos alimenticios dietéticos están en auge a nivel mundial, por lo que es importante definirlos como un sistema de producción de alimentos sanos, saludables y balanceados, recurriendo a la rotación y control de la producción por tipo de requerimiento (enfermedad) para mantener la productividad y el deseo de los clientes de seguir consumiéndolos.

La producción de comidas típicas de la región sana y saludable es conocida con diferentes nombres en diferentes países, y los términos que se emplean para hacer referencia a ella incluyen dietética, light, gourmet, entre otras. Comida Dietética es el término más utilizado en Buenaventura, mientras que en Cali y Bogotá prefieren el de Comida Gourmet.

Las Buenas Prácticas de preparación de alimentos saludables promueven la conservación y promoción del medio ambiente con producciones rentables y de calidad aceptable, manteniendo además la seguridad alimentaria requerida para un producto de consumo humano. Esto se logra mediante un manejo adecuado en todas las fases de la producción, desde la selección de los ingredientes, la conservación, la preparación, la servida o empacada, el transporte hasta que llegue al consumidor final.

Es muy factible que por las buenas prácticas en la Producción se incremente la demanda del producto y sea considerada la apertura de sucursales en otros sitios.

15 Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

16 Pequeño Larousse ilustrado a color. 1990.

2.9 DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

Para el desarrollo de la investigación se establecerá un diseño metodológico estratégico que permita de manera oportuna y eficaz la obtención de la información requerida y por consiguiente facilite el alcance de los objetivos planteados.

2.9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el problema objeto de estudio y los objetivos planteados, se considera necesario desarrollar una investigación mixta; ya que se hará uso de la investigación de tipo **cuantitativa, cualitativa, documental, bibliográfica y de campo**. Son estos los tipos de investigación más adecuados para analizar y fundamentar la argumentación de cada parte del trabajo.

La aplicación de la investigación **cuantitativa** permitirá el manejo y control de las variables que pueden desviar el objeto de estudio, facilitando la recopilación de la información de interés real y del análisis de información estadística manejada durante el proceso de investigación.

El uso de la investigación de tipo **cualitativa**, facilitará la aplicación de métodos que permitan progresar en el estudio y análisis del problema. Con el propósito de contar con información más estructurada de hechos y situaciones que no se pueden representar cuantitativamente para facilitar su comprensión e importancia.

La investigación **documental y bibliográfica** esta consiste en recopilar gran parte de la información requerida a través de consultas a documentos (libros, periódicos, registros, etc.) con el fin de profundizar en el estudio y análisis del problema, como también establecer un soporte teórico y conceptual para su mayor comprensión.

La investigación de **campo** radica en realizar visitas a las instituciones ya que se encuentran establecidas y que además estén relacionadas con el objeto de estudio tales como visitas a los principales centros de salud, instituciones establecidas para la regulación y control del restaurante. Además se realizaran visitas a las dependencias municipales que manejen sistemas de información que permitan establecer un marco contextual de investigación.

2.9.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el problema objeto de investigación y la disponibilidad de información, se hará uso de los métodos de investigación más importantes tales como:

Método descriptivo: mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas como los estudios observacionales, estudios etnográficos y análisis de información estadística; se buscará describir la estructura y dinámica actual del servicio de restaurante y los aspectos más relevantes que los identifica establecidos en el Distrito de Buenaventura.

Método inductivo: este es el que se hace a través de diálogos directos con el personal designado por cada institución visitada para el suministro de información; se partirán de casos particulares para producir conocimientos generales, determinando de manera global cuál es la información que es realmente útil para los objetivos de investigación.

Método deductivo: con la utilización de este método se facilitará el análisis e interpretación de la información documental que se consulte para realizar las comparaciones y los debidos ajustes de adaptación que cada punto requiera. Este método permitirá estudiar la participación del sector de restaurantes en el desarrollo económico social del Distrito de Buenaventura.

2.9.3 TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para el inicio se recurrió al uso de técnicas que permitieran darle solidez al desarrollo del tema objeto de estudio, siendo necesario utilizar las técnicas de revisión bibliográfica, análisis de documentos históricos, estudios estadísticos y análisis de archivos; luego se recurrirá a la técnica directa como diálogos directos, establecidos con personal especializado mediante visitas realizadas a los diferentes sitios de investigación (Alcaldía Municipal, Secretaria de salud, Hospital Departamental de Buenaventura, Hospital Municipal Luis Ablanque de la Plata).

El desarrollo del trabajo de grado se ha planteado por cumplimiento de las actividades de los objetivos específicos.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Realizar un estudio de factibilidad de mercados en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda de comida típica tradicional de nuestra costa pacífica en el distrito de Buenaventura.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN FACTIBILIDAD DE MERCADOS

3.1.1 Objetivo general. Analizar y definir los hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de los clientes objetivos en materia de comida típica tradicional de nuestra costa pacífica para diseñar la oferta gastronómica a utilizar en el estadero.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico del sector y conocer las exigencias y obligaciones de ingreso al mercado de la comida típica tradicional a nivel local.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo para la venta de comida típica tradicional en la ciudad de Buenaventura.
- Determinar razones por las cuales los clientes van a un restaurante.
- Analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a la comida típica tradicional.
- La frecuencia con que visitan un restaurante.
- Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por los diferentes platos de comida típica tradicional, sana y balanceada.
- Establecer los aspectos principales a la hora de escoger un restaurante.
- Identificar claramente oferentes, demandantes y competencia en el mercado objetivo.
- Formular estrategias de mercado que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado de comida típica tradicional, sana y balanceada.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El desarrollo portuario y la creciente actividad comercial del puerto de Buenaventura en la última década han permitido que la actividad gastronómica en la ciudad se haya incrementado vertiginosamente.

En pocos años se ha modernizado y ampliado el terminal marítimo, se han creado nuevos puertos, muelles y bodegas de almacenamiento de carga internacional, también se han construido nuevos centros comerciales, centros de salud y se creado innumerables empresas de toda índole. Razones suficientes para invertir más en el sector gastronómico de manera formal e innovador, buscando preservar la salud y el bienestar de la gente a la vez que le proporciona placer por disfrutar de una alimentación balanceada, agradable y económica.

Una pequeña, pero, significativa parte de los ingresos de la población económicamente activa, se dedica a comida en restaurantes y comer fuera de casa por trabajo, negocio o placer.

También es de resaltar el protagonismo que están teniendo la gente joven en la inversión en el negocio gastronómico con una gran cobertura, pero, más inclinado a la comida rápida.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

Comportamiento del producto

El Institute of Food Technologies de EE.UU. ha establecido las 10 tendencias globales del consumo y la industria alimenticia a nivel mundial, a partir de un estudio realizado sobre 89 categorías de alimentos y su evolución en 59 países. Aunque el 77% de las cenas se realizan en casa, la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compren sea de buena calidad y tenga ingredientes saludables¹⁷.

Una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales el 55% se centran en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos

¹⁷ Disponible en internet: <http://www.uanl.mx/publicaciones/respynn/iii/3/ensayos/alimentos-funcionales.html>-tendencias en la producción de alimentos.

bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la porción de grasas en los alimentos que quiere comprar.

Por otro lado, los consumidores vuelven a interesarse por el “low”, reclamando bajos niveles de calorías y de hidratos de carbono en los alimentos con el fin de no engordar, al considerar que va en detrimento de la salud. Por último, los compradores intentan ganar en salud a través de la dieta. Por ejemplo, en Europa se consumen cada vez más bebidas que reducen la presión sanguínea.

Según el informe, la industria alimenticia debe centrarse en los próximos años en el tiempo de cocción de los alimentos y en la salud de los consumidores para mantener su cuota de mercado: hay poco tiempo para cocinar y para comer, sin embargo existe una preocupación creciente por el tipo de comida que se ingiere a diario y sus consecuencias para la salud.

El auge hacia el consumo de alimentos saludables bajos en calorías, con menos contenidos de grasas y azúcares parece ir en aumento. Por eso, los establecimientos de comidas rápidas han comenzado a incorporar platos que, además de deleitar el paladar del consumidor, brindan alimentación saludable fuera de casa.

Recientemente, La Brasa Roja, restaurante del Grupo CBC, se unió a esta tendencia incorporando “La pita de pollo” dentro de su línea gourmet. Un producto a base de pollo, acompañado de lechuga verde, queso mozzarella, tomate, jamón y pan servilleta; es decir, ingredientes bajos en calorías que proporcionan los nutrientes que una persona necesita consumir durante el día¹⁸.

La empresa colombiana Kokoriko optó por adoptar en la mayoría de sus puntos un sistema de cocción especial, con hornos que aprovechan el valor nutricional de los alimentos, sin degradarlos o agregar grasas. Además, la empresa viene impulsando varios productos como ensaladas, sopas, arroces y pastas con el “Sello Verde”, como garantía de su bajo contenido calórico y alto contenido nutricional.

Por su parte, otras cadenas como McDonald's han optado por ofrecer productos como el Parafait Light, una combinación de fresas y duraznos en almíbar entre dos capas de yogurt natural bajo en grasa, cubierto en cereales crocantes. Una opción para una cena liviana, baja en grasas y azúcares.¹⁹

Los establecimientos de comida rápida ofrecen sus menús a cualquier hora del día, a un precio muy económico y se pueden encontrar en cualquier región del mundo. Por estos motivos son muchas las personas que acuden a ellos como

¹⁸ Disponible en internet: [http://www. REVISTALABARRA.com.co/fórum/viewforum.php?f=4](http://www.REVISTALABARRA.com.co/fórum/viewforum.php?f=4).

¹⁹ Ibid.

entretenimiento y ocio o para saciar su apetito en un lugar divertido. Sin embargo otras personas recurren a estos locales por falta de tiempo ya que sirven las comidas en apenas unos minutos.

Otro estilo de alimentación saludable que está causando una impresión positiva es el auge del **Slow food** o (comida lenta), es el término opuesto al **Fast food** o (comida rápida) Este movimiento internacional creado en Italia en 1986, y que se ha ido extendiendo rápidamente con el paso de los años por todo el mundo, se simboliza mediante la figura del caracol, porque la lentitud propia de este animal es el mejor símbolo para luchar contra la velocidad y las prisas que afectan al mundo moderno²⁰.

El objetivo de esta nueva tendencia es combatir la cultura del Fast food recuperando los sabores y las costumbres tradicionales. En definitiva, se basa en el disfrute de la comida, en degustar los placeres que ésta ofrece y en gozar de la buena mesa dentro de un entorno adecuado.

El Slow food conlleva una serie de ventajas a corto y a largo plazo entre los que destacan los siguientes:

- Promueve una buena masticación de los alimentos para favorecer la digestión.
- Fomenta la educación del sentido del gusto. El Slow food incluye sabores suaves y naturales como es el caso del tomate triturado frente al ketchup de la comida rápida. Cuando se abusa de sabores tan intensos, no se aprecian los sabores naturales de la comida tradicional. A esto hay que añadir que los sabores intensos estimulan el apetito y provoca un aumento de la ingesta.

Por consecuente **ACODRES** el gremio de los restaurantes en su calidad de asociación gremial sin ánimo de lucro, aglutina a las entidades comerciales con oferta de la industria Gastronómica, busca convocar representar y orientar a los establecimientos y a sus profesionales, manteniéndose actualizada sobre las problemáticas del mismo e impulsando el desarrollo de la industria, dentro de un marco político, económico y sociocultural, todo lo anterior encaminado a los beneficios de los afiliados y a un mejor servicio al cliente final.

Gustavo Toro, presidente de **ACODRES**, advierte que las altas tasas de interés y la inflación en ascenso se interponen en la buena marcha del sector, por lo que insistió en que los empresarios deben considerar a futuro nuevas tendencias del consumo a favor de la comida casual y saludable para atraer más clientes²¹. Frente a la desaceleración de la economía, los conocedores del sector dicen que

²⁰ Disponible en internet [http:// www.revista mi dieta.com](http://www.revista_mi_dieta.com)

²¹ Disponible en internet: Revista DINERO. <http://www.dinero.com/noticias-online>

el llamado a los restaurantes es a reinventarse o a aplicar fórmulas creativas para no echar a perder lo que se ha conseguido en los dos últimos años. No obstante el aumento del gusto de la gente por comidas saludables y la búsqueda de sitios agradables donde se coma bien, en Buenaventura no hay restaurantes especializados en comida saludable y balanceada para tratamientos específicos. El sitio más probable que se puedan atender comidas especiales es el Hotel Estación, pero, sería muy exclusivo y también costoso.

3.4 ATRIBUTOS

EL BOHIO DE CHEPA. Es un restaurante típico de comida tradicional variada de la región de la Costa Pacífica, muy sana, balanceada y nutritiva, pero, de rico sabor, buena presentación y atención, muy diferente a lo habitual.

3.5 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa se definió a través de una evaluación realizada a las diferentes ideas de nombre expuestas para esta evaluación se tomó en cuenta las características que debe cumplir el nombre de una empresa.

El cuadro de evaluación, muestra que la opción dos “EL BOHIO DE CHEPA” es el nombre más adecuado para la empresa, ya que cumple más satisfactoriamente con los atributos que debe tener un buen nombre, además que resulta atractivo por la naturaleza misma del negocio.

Atributos	Descriptiva	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Nombre							
Nombre de Estrella	2	4	4	5	4	3	22
El Bohío de Chepa	4	4	5	5	5	5	28
Luna Horizonte	4	4	4	5	3	4	24
Arena y Mar	3	4	4	5	4	4	24
Sol Naciente	4	4	4	5	5	4	26

Como nombre del negocio se escogió “EL BOHIO DE CHEPA” ya que es un Bohío construido totalmente en guadua y paja, muy artesanal como los productos que en él se brindan y Chepa apelativo que les dan a las Josefinas, diseñadora y creadora del proyecto.

3.6 LOGO

Figura 2 logotipos Estadero Típico “EL BOHIO DE CHEPA”.



Fuente: diseño propio

3.7 MERCADO OBJETIVO - CLIENTES

El Bohío de Chepa, brinda un ambiente agradable, sano y una alimentación bien balanceada y nutritiva, tiene el siguiente mercado objetivo:

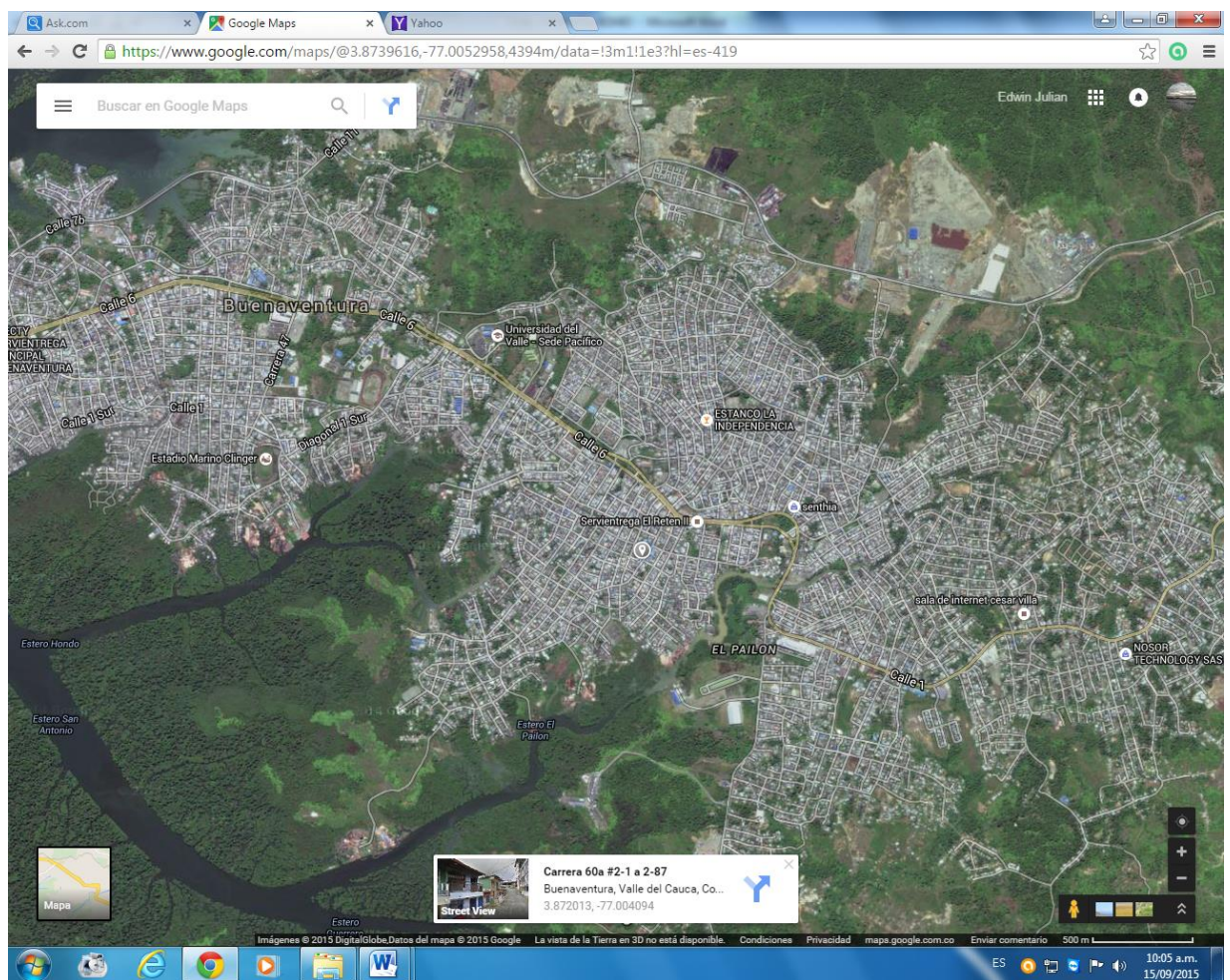
- Gente que aprecie su salud y su figura y que disfruta de la comida diversa y proporcionada.
- El nicho de mercado lo conforman los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad.
- Población de cualquier edad, sexo, credo o religión.
- Personas respetuosas que demanden excelente servicio y calidad.

Los clientes del Bohío de Chepa son consumidores finales, pues ellos serán. De manera que no se utilizará ningún tipo de intermediario en la distribución del producto.

3.8 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES

El Bohío de Chepa está ubicado en el continente comuna 11 Barrio el Dorado Cra. 61 Nro. 1-56, La ubicación del negocio es una de sus principales ventajas, ya que estar ubicado en un sitio donde no existe otro negocio de su tipo, además que por ser la zona continental, la más poblada y poco desarrollada comercialmente.

Figura 3 Mapa localización



Fuente: Google Maps

3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES DIRECTOS	FORTALEZAS	COMPETIDORES INDIRECTOS
HOTEL ESTACIÓN	Local propio Infraestructura Equipamiento Logística Capital de Trabajo	Restaurantes Servicios ocasionales Prestación de alimentos Prelación de alimentos Decoraciones caramelo
HOTEL TORRE MAR	Relaciones públicas; está enmarcado en el sector hotelero en lo que permite hacer contacto	FORTALEZAS Relaciones directas con diferentes funcionarios de la Administración Distrital que les permiten hacer contrataciones.
CLUB BUENAVENTURA CLUB SBALETA	Los clubes u organizaciones de las formaron en las relaciones publicas con los socios ya que ellos son Consumidores Directos	

3.9.1 Competidores

Los competidores del Estadero Típico **EL BOHIO DE CHEPA**, están determinados por la cantidad de sitios o empresas que existen en la ciudad en cuanto a alimentación, ya que se está dentro del mismo sector, y especialmente aquellas que están establecidas cerca al funcionamiento de la nueva empresa como: restaurantes.

En la actualidad Buenaventura cuenta con diversos sitios donde se ofrece los servicios de alimentación, aunque son muy fuertes pero marcados, por no ofrecer variedad o una característica distintiva en cuanto al menú con los otros.

Es importante tener en cuenta que debido a la forma de la prestación de los servicios **EL BOHIO DE CHEPA**, no identifica competidores directos, por lo tanto será la única en el mercado local que maneje sus servicios en la categoría de alimentación sana y balanceada bajo medidas nutricionales dependiendo de cada situación específica.

Cuadro 1. Competidores						
Nombre del competidor	Tarifas	Tipo de servicio	Horarios	Ventaja	Desventaja	Dirección
Restaurante Acuarios	10.000 y 11.000	Almuerzos	11:00 am a 3:00 pm Lunes a sábado	Reconocimiento en el mercado y variedad en sus menús.	Limitación en sus horarios	Calle 8ª N° 3-39
Restaurante Hotel Capilla Del Sol	9.000 a 35.000	Desayuno, almuerzo y cena	8:am a 8:pm Todos los días	Cuenta con instalaciones y equipos adecuados y variedad en sus servicios	El precio de los platos especiales es un poco elevado	Calle 1 N° 2 A-55
Restaurante Primos	15.000 a 45.000	Almuerzo y cena	11:00 am 10:00 pm Todos los días	Excelente servicio en comidas del mar	Espacio reducido en sus instalaciones	Calle 1 N° 3-37
Fuente: Elaboración propia						

Después de analizar detalladamente los competidores se puede decir que:

- A pesar de que la competencia cuenta con ventajas para brindar los servicios, no son consideradas amenazas para la nueva unidad económica, porque no ofrecen servicios que integren múltiples beneficios para los clientes a menor costo.
- Los medios utilizados para motivar a los usuarios por parte de la competencia carecen de estrategias de mercadeo.
- El restaurante considerado con mayor fuerza competitiva para **EL BOHIO DE CHEPA**, es el restaurante **ACUARIOS**, pero a pesar de cuenta con

instalaciones adecuadas, reconocimiento y una alta demanda, carecen de una amplia variedad en la prestación de sus servicios.

3.9.2 Fuerzas competitivas

Considerando la existencia de las 5 fuerzas en el mercado de acuerdo a las investigaciones realizadas por **Michael Porter** se debe tener en cuenta que este es un modelo estratégico de suma importancia en el que permite observar y determinar cualquier industria en términos de rentabilidad y del cómo alcanzar un óptimo nivel competitivo en el mercado que se piensa incursionar, por eso se debe tener en cuenta analizar específicamente cada una de estas variables con relación a las características de la nueva unidad económica productiva²². (Ver cuadro 2).

En el siguiente cuadro se analiza el mercado como tal, en el sector de alimentos.

Cuadro 2. Las Cinco Fuerzas Competitivas		
Poder de negociación	Sustituto	Poder de negociación
Proveedores		Cliente
El servicio de alimentación tiene un poder de negociación importante ya que ellos se proveen de suministros de los mercados más específicos y asequible para realizar sus actividades de manera factible y oportuna.	El conjunto de sustitutos en el municipio es alto, ya que principalmente no hay muchas alternativas y además los diferentes establecimientos de alimentación ofrecen servicios con las mismas características lo que conlleva aquel tenga una posición e identificación representativa entre los habitantes del municipio. Asimismo como los alimentos ya procesados que pueden ser ubicados en cualquier supermercado de la ciudad.	El poder de negociación de los usuarios del servicio de alimentación es alto, ya que en el municipio existen diferentes alternativas o lugares que ofrece este servicio por los que los consumidores no se ven obligados a acceder o requerir el servicio en un solo lugar si no en varios.
	Rivalidad entre competidores	
	Los competidores la mayoría son de las mismas características en sus servicios de tal manera la rivalidad que existe entre ellos es la de mantener y llenar la expectativas de sus clientes ofreciéndoles alimentos que se prefieran consumir.	
	Competidores potenciales	
	Esta variable presenta una incidencia media la cual puede llegar a afectar el desarrollo de un establecimiento de alimentación debido que surge la probabilidad del ingreso de otra empresa con características similares al municipio. Considerando que es un negocio atractivo con una diversidad amplia en el mercado.	
Fuente: Elaboración propia		

²² Disponible en internet: <http://es.WIKIPEDIA.ENCICLOPEDIA.LIBRE.org/wiki/estrategias> categoría: Porter Michael. Las 5 fuerzas competitivas

3.9.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta variable competitiva influye altamente y es de suma importancia estudiar cada una de ellas a la hora de emprender una idea de negocio, de tal manera que nos conlleve a identificar y definir las características más relevantes del mercado.

El sector de alimentos actualmente presenta una típica variedad en los menús ofrecidos, en el que las personas con el acelere de la vida cotidiana y el suplir sus necesidades básicas (alimentación) encuentran a la mano diversos lugares especializados en brindar platos que se caracterizan por su buen sabor y la comodidad de sus precios.

Por lo cual se tiene en cuenta analizar y estudiar algunas barreras de entrada en el mercado local como:

3.9.4 Barreras de entrada

❖ Tendencia gastronómica del Municipio de Buenaventura

La Costa Pacífica y en especial de Buenaventura, se caracteriza por la diversidad en sus hábitos gastronómicos. Este tiende a ser muy exigente al paladar de sus habitantes, La alimentación cotidiana en la mayor parte de los hogares , se acostumbra a prepararse con diversos ingredientes que no son de beneficio para la salud donde el buen sabor y la conservación tradicional culinaria incluyen alto consumo de harinas, sal más del doble de lo recomendado y al alto consumo de productos procesados y enlatados que contienen sal o aditivos, de la misma manera, el azúcar , el consumo de grasas saturadas, incluyendo las transgénicas, reconocido como el principal factor de riesgo de colesterol alto y enfermedades cardiovasculares si se preparan balanceadamente es decir, combinar y suministrar de una forma adecuada todos estos ingredientes y no más de lo que el organismo necesita, serial ideal para la salud y nutrición de las personas . Ya que la que la producción y venta de alimentos saludables dejó de ser una tendencia y pasó a ser una necesidad tanto para las compañías de alimentos como para los consumidores.

3.9.5 Precios

Los precios en los establecimientos de alimentación en su mayoría tienden a tener una igualdad o similitud en pocas o mínimas diferencia, lo que hace que cada

cliente haga su preferencia de acuerdo a su comodidad económica para satisfacer su necesidad en el momento de preferir cualquier lugar.

3.9.6 Ubicación y adecuación

En el mercado de la alimentación la ubicación y adecuaciones un factor importante para determinar la clientela que se pretende abarcar, y que además se haga atractivo con características diferenciadoras para poder llamar la atención de los clientes potenciales.

❖ Diferenciación del servicio:

Actualmente el sector de restaurantes no presenta características de notable diferenciación en la variedad de sus platos ya que semanalmente se ofrecen menús que fácilmente pueden ser reemplazados en cualquier establecimiento que brinde este servicio, por lo que la mayoría tienden a seguir un modelo en la presentación de sus platos lo que conlleva a que no se tenga una fidelidad permanente de los clientes debido a las escasas alternativas al momento de buscar un nuevo servicio.

❖ Identificación de la competencia

En el mercado local las características de los servicios ofrecidos actualmente tienden comúnmente a ser semejantes, desde la presentación de sus platos hasta sus precios, por esta razón la incursión de una nueva alternativa del servicio alimento podría generar un impacto positivo o negativo en el sector, motivo por el cual puede llegar a ser una barrera de entrada para los nuevos competidores.

❖ Requerimiento de capital

Para llevar en acción todo plan de negocio es preciso, al momento de iniciar sus actividades productivas, contar con un requisito indispensable si se quiere establecer este es el capital necesario para hacerlo, el cual es considerado alto si se tiene en cuenta que en la prestación del servicio incurren diferentes elementos esenciales para la realización de sus actividades como el establecimiento, los equipos, utensilios que se requieren entre otros tienen un costo significativo para toda unidad económica productiva.

❖ Políticas gubernamentales

Toda empresa establecida en el territorio nacional debe cumplir con las exigencias y requerimientos por parte del estado que avale la prestación de un excelente servicio de calidad y mucho más exigente cuando se habla del sector de alimentos.

Es por ello que se determinan ventajas competitivas y de participación en el mercado local para EL BOHIO DE CHEPA, ya que existe un alto nivel de aceptación de los servicios por parte de la población productiva en optar por un servicio innovador de alimentación saludable que a su vez aporten beneficios para su salud, lo que permite identificar un valioso mercado potencial por conquistar.

3.9.7. La rivalidad entre los competidores

Al incursionar en el sector de alimentos se puede deducir que los competidores la mayoría son de las mismas características en sus servicios de tal manera la rivalidad que existe entre ellos es la de mantener y llenar la expectativas de sus clientes ofreciéndoles alimentos que se prefieran consumir en cual se analiza que es un mercado de reacciones debido a que se hacen permanentes cambios en los servicios de acuerdo a lo ofrecido en el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los principales establecimientos que prestan el servicio de alimentación tienen un poder de negociación importante ya que ellos se proveen de suministros de los mercados más específicos y asequible para realizar sus actividades de manera factible y oportuna siendo de fácil acceso en el mercado nacional y local de dicho recurso de modo que los productos utilizados y ofrecidos generen una ventaja favorable en el poder de negociación.

❖ Concentración

La concentración de los proveedores es baja, debido a que existe una gran variedad de insumos en el sector de alimentos tanto a nivel nacional como local, al mismo tiempo se debe tener en cuenta que ambas partes adquieren un

compromiso es decir mutuamente les corresponde las responsabilidades y beneficios .

❖ **Adquisición de servicios de los proveedores versus servicios totales**

En términos generales toda empresa o establecimiento para poder operar sus actividades adquiere los recursos, utensilios y maquinaria requeridos los que son adquiridos entre los diferentes mercados de la ciudad, es decir muchos de ellos son suministrados con gran facilidad por diversos proveedores

❖ **Integración hacia delante**

La posibilidad que existe de que los proveedores de los suministros que requieren un establecimiento opten por prestar el mismo servicio de alimentación o uno muy parecido con características iguales o semejantes ya que estos tiene la capacidad de ampliar e innovar su mercado y actividad económica al ingresar a la industria de alimentación.

• **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los usuarios del servicio de alimentación es alto, ya que en el municipio existen diferentes alternativas o lugares que ofrece este servicio por los que los consumidores no se ven obligados a acceder o requerir el servicio en un solo lugar, teniendo en cuenta que este servicio es una necesidad fundamental e indispensable para todo ser humano, y por lo tanto ningún usuario puede abstenerse de obtener en cualquiera de estos sitio su servicio.

3.9.8 Los servicios y/o productos ofrecidos y requeridos por el cliente

Los servicios y/o productos ofrecidos y requeridos por el cliente en el sector de alimentos en su totalidad poseen un reconocimiento específico en cada una de sus especialidad es presentando opciones diferenciadoras. Lo que hace atractivo para que exista la preferencia entre un sitio y otro a la hora de la elección de cada consumidor.

❖ **Pago oportuno de los clientes**

Un establecimiento de alimentación presenta un alto grado de probabilidad para recaudar dinero derivado de sus servicios ofrecidos, dado que este se da de manera oportuna y directa, ya que se da la seguridad de que el usuario, al solicitar el servicio, necesariamente debe cancelarlo en el momento que se les preste el que requirió.

3.9.9 Palanca de negociación

❖ **Concentración de compradores**

Los diferentes sitios que prestan el servicio de alimentación en Buenaventura muestran una gran variedad, por lo que la mayoría de sus clientes están concentrados en su totalidad en este municipio, por lo que se deben plantear y gestionar estrategias y nuevas alternativas para que el nivel de los consumidores del servicio se incremente.

❖ **Volumen de adquisición de servicios**

Se puede percibir que el total de los servicios ofrecidos por los establecimientos de alimentación, que solicitan los clientes, son característicos de la cultura del municipio cuya especialidad se encuentra implantada, ya que en la mayoría de los establecimientos ofrecen la misma diversidad y características en sus platos, a lo cual se les suma el ambiente ideal que cada uno de ellos prefiere, lo que les da un poco de facultad para conservar su poder de negociación.

❖ **Integración hacia atrás**

Es posible que alguno de los clientes de un establecimiento de alimentación decida constituir una empresa con iguales características ya que esta es una tendencia que se ha ido incrementando a su importancia y en la cual se da un mercado con mucha diversidad, en el que se hace fácil contar con una idea de negocio, el conocimiento y el capital necesario para poner a producir la idea. Por lo tanto es probable que esta situación llegue a pasar.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Por lo que se puede deducir que esta amenaza es alta, ya que en el mercado local se presenta una gran variedad de especialidades que fácilmente pueden ser remplazadas por otro servicio de las mismas características que de una u otra forma satisfaga la necesidad del cliente.

- ❖ **Productos sustitutos**

La disponibilidad de sustitutos: el conjunto de sustitutos en el municipio es alto, ya que principalmente no hay muchas alternativas y además los diferentes establecimientos de alimentación ofrecen servicios con las mismas características lo que conlleva a que tenga una posición e identificación representativa entre los habitantes del municipio. Asimismo como los alimentos ya procesados pueden ser ubicados en cualquier supermercado de la ciudad.

- ❖ **Diferenciación e identificación**

El servicio ofrecido en la mayor parte de los establecimientos alimentos en el municipio muestra características similares en el menú ofrecido en dicho lugares, sin embargo, dado a que la mayor parte de ellos presentan similitud en sus servicios tratan de concentrar una pequeña diferenciación ya sea en sus precios o al generar una alternativa en su menú los cuales son identificados fácilmente.

3.10 DISEÑO METODOLÓGICO

3.10.1 Método de estudio

Se utilizará el método descriptivo, el cual se basará en técnicas de estadística descriptiva básica, como son distribución de frecuencia, indicadores de tendencia central, gráficas, etc.

Con dicha información se busca describir la estructura, las características relevantes y la dinámica del servicio a ofrecer.

3.10.2 Tipo de investigación

Es una investigación de tipo cuantitativo, que permite el manejo y control de las variables facilitando a la recopilación de información de interés real y del análisis de información estadístico durante el proceso de investigación.

3.10.3 Técnica de recopilación de información.

La información que se recopiló y analizó es de tipo cuantitativa; para el proceso de la medición de información se utilizó una escala de razón y la técnica para la recolección de la información es la encuesta personal con cuestionario estructurado.

3.10.4 Fuentes de información

Las fuentes de información usadas fueron dos, fuente primaria y fuente secundaria:

- **Información primaria:** para este trabajo la información utilizada fue obtenida de forma directa mediante la encuesta personal con preguntas estructuradas a todas aquellas personas que trabajan fuera del hogar y no tienen tiempo suficiente de llegar hasta sus casa a preparar sus propios alimentos y que además económicamente están en capacidad de considerarlos nuestros clientes potenciales información considera estrictamente necesaria para el buen desarrollo de la investigación.

- **Información secundaria:** está establecida por los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes (datos estadísticos, negocios actuales, revistas, páginas web) segmentación, prestación y uso del servicio, de las cuales se destacan las siguientes:

- Hospital Departamental de Buenaventura
- Hospital Municipal Luis Ablanque de la Plata
- Alcaldía Municipal de Buenaventura (planeación municipal, control físico, saneamiento básico)
- Anuario estadístico de Buenaventura

- Cámara de Comercio de Buenaventura
- Revista Especializada (dinero, poder)
- Trabajos de grados relacionados con el tema de estudio.

3.10.5 Diseño de muestreo

- **Población meta.** El proyecto está orientada a aquellas personas que trabajan fuera del hogar y tienen que invertir la mayor parte de su tiempo en el trabajo, y que no disponen de espacio para preparar sus oportunos alimentos debido a su extensa jornada laboral y además aquella personas que sufren específicamente una enfermedad y en general a personas ocasionales que requieran dicho servicio. En este caso se trata de una población flotante.
- **Marco muestral.** El marco de muestra para el proyecto a realizar corresponde a los clientes que utiliza este tipo de servicio en los restaurantes ubicados en el área céntrica del municipio de Buenaventura
- **Técnica de muestreo.** La técnica a utilizar corresponde a un muestreo aleatorio simple. En primera instancia se escogerán sitios muy similares al tipo de servicio que se piensa prestar con el siguiente proyecto, en cada uno de estos sitios seleccionados se aplicara un muestro aleatorio simple.

3.10.6 Tamaño de muestra. Como uno de los objetivos es evaluar características del servicio solicitados por los clientes, en su mayoría las variables son de carácter cualitativo por lo cual se utilizará la fórmula para variable en la población infinita con afijación óptima.²³

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

Z: 1.78 (nivel confianza del 93.5%)

P: 0.5 (muestreo óptimo)

Q: 0.5

E: 6.5% = 0.065 (margen de error).

²³TORRES, Mariela. Tamaño de la muestra para una investigación de mercados

$$N = \frac{(1.78)^2 (0.5) (0.5)}{(0.065)^2} = 187$$

N= 187 encuestas

Se aplicarán 187 encuestas

El Anexo se muestra el formato de la encuesta de mercado a través de la cual se identifican las características básicas en el mercado del servicio a ofrecer.

- **Alcance o extensión.** Zona céntrica y continental de la ciudad de Buenaventura, departamento del valle del cauca, Colombia.
- **Tiempo.** De 10 días. Desde el 10 hasta el 21 de julio del 2015.
- **Aplicación de la encuesta.** La encuesta se aplicó de manera personalizada, tomándose una muestra representativa de 187 encuestas, las cuales fueron realizadas a personas que trabajan fuera del hogar, a quienes se les daba a conocer el concepto y objetivo de la encuesta con el fin de obtener datos reales que apoyen la investigación a si dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio de mercado.

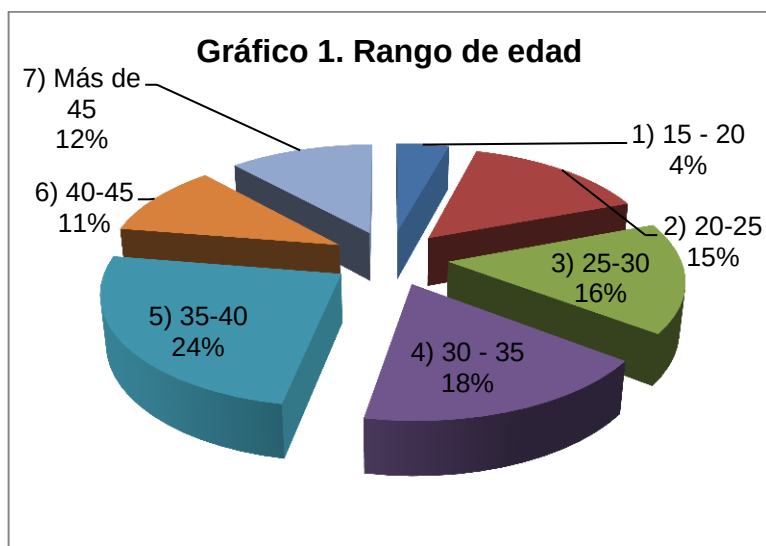
3.11 DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS DE CAMPO

Los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta fueron procesados en el paquete estadístico SPSS versión 15.0 bajo Windows y en la hoja electrónica de Excel 2007. Descriptivamente se obtuvieron los siguientes datos:

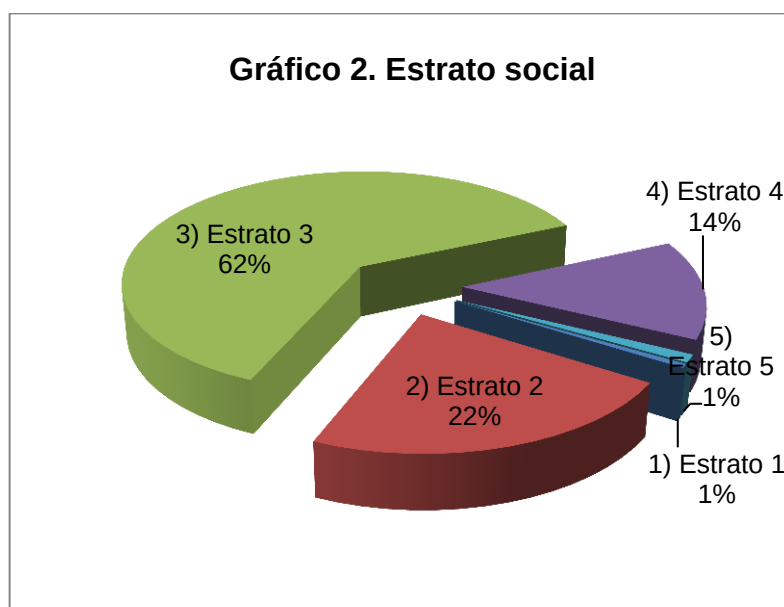
3.11.1 Aspectos socio demográficos

El total de las personas encuestadas de acuerdo al género no presento una variación notable ya que el 50,3% pertenecen al género masculino y 49,7% corresponden al género femenino.

La mayoría de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 30 y 40 años, lo que demuestra que la población cuenta con una significativa fuerza laboral para ejercer cualquier actividad económica y tener una capacidad adquisitiva de compra.

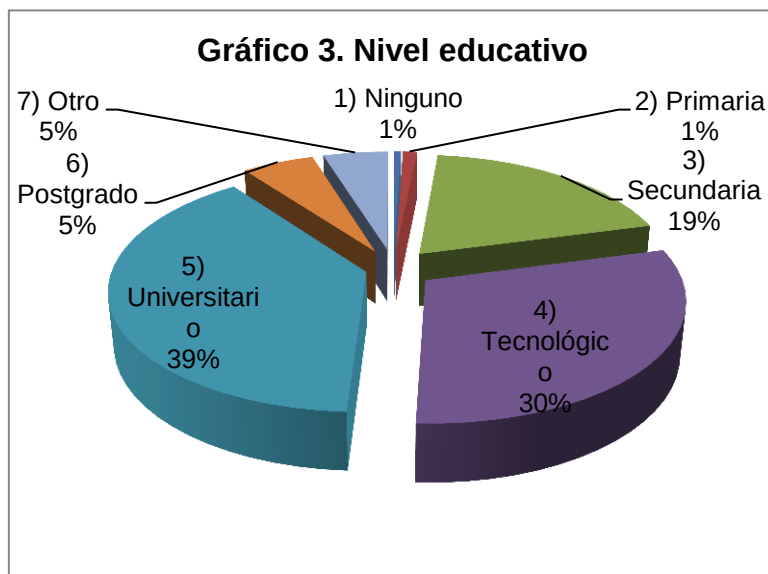


El 62% de los encuestados pertenecen al estrato 3 y el 22,5% pertenecen al estrato 2, mostrando mayor representación el estrato 3. Esto indica que se encuentran ubicados en un nivel medio.

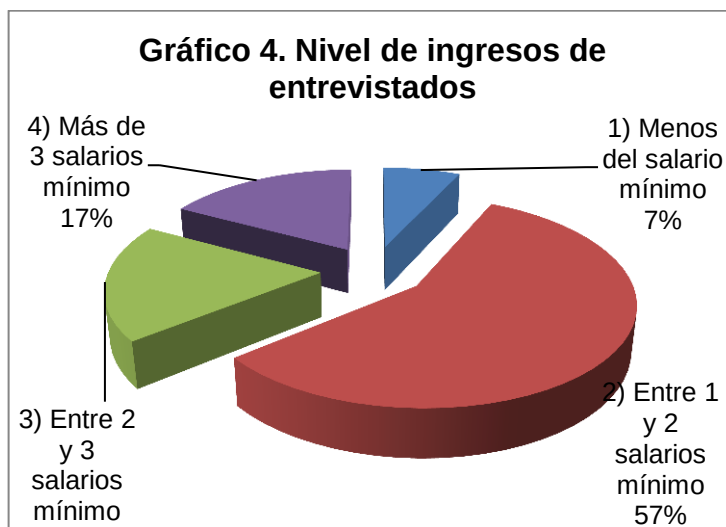


En este aspecto es importante resaltar el alto nivel educativo que presenta la población meta; lo anterior indica que el 39% de los encuestados tiene estudios universitarios y le siguen en su orden con un 29,9% los que tienen un nivel

tecnológico. Este resultado muestra claramente que los clientes potenciales del servicio a ofrecer, son personas que tienen un perfil educativo alto.

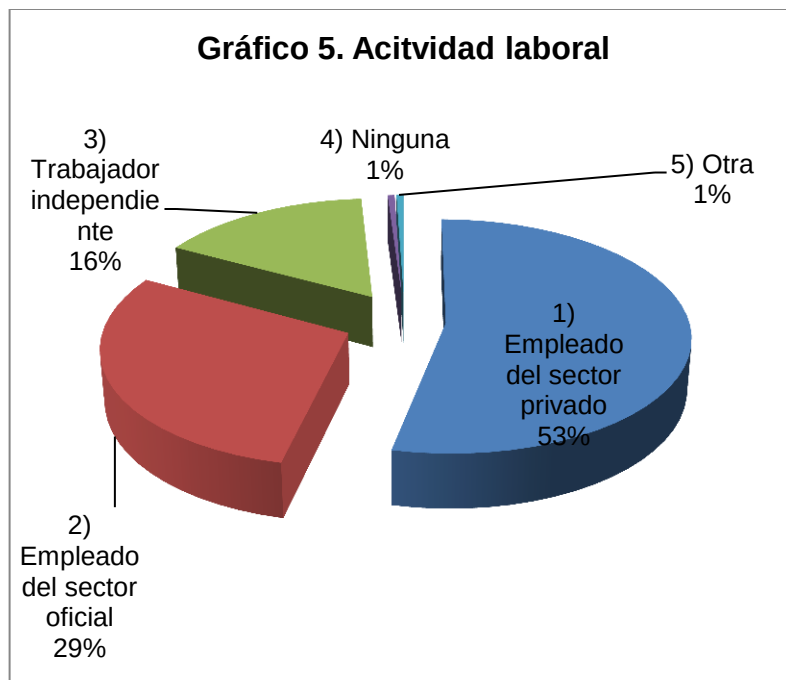


Con respecto al ingreso económico la mayoría de los entrevistados devengan entre uno y dos SMLV con un 57,2% . este resultado muestra claramente que hay capacidadde pago en los clientes interesados en adquirir el servicio de la empresa.



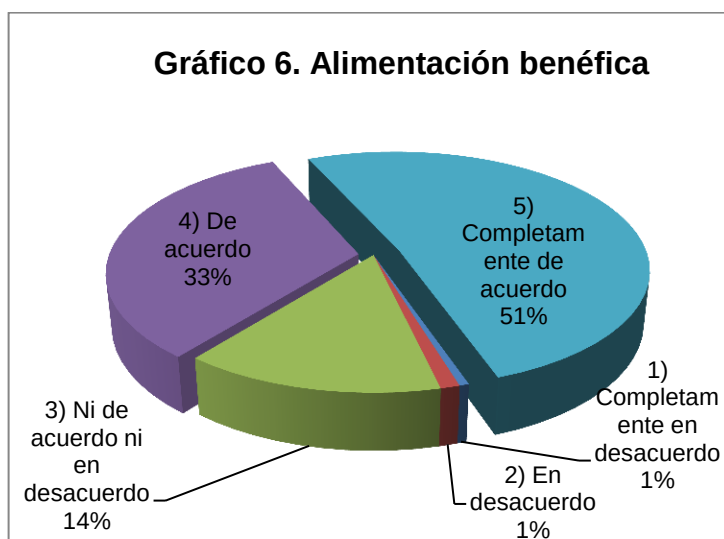
La mayoría de las personas encuestadas con respecto al sector laboral al que pertenecen corresponden al sector privado con un 53,5% y el 29,4% corresponden a empleados del sector oficial, esta respuesta nos lleva a deducir que son

personas que mantienen ocupadas laboralmente, lo cual justifica de alguna manera la probabilidad que requieran con más frecuencia este servicio.

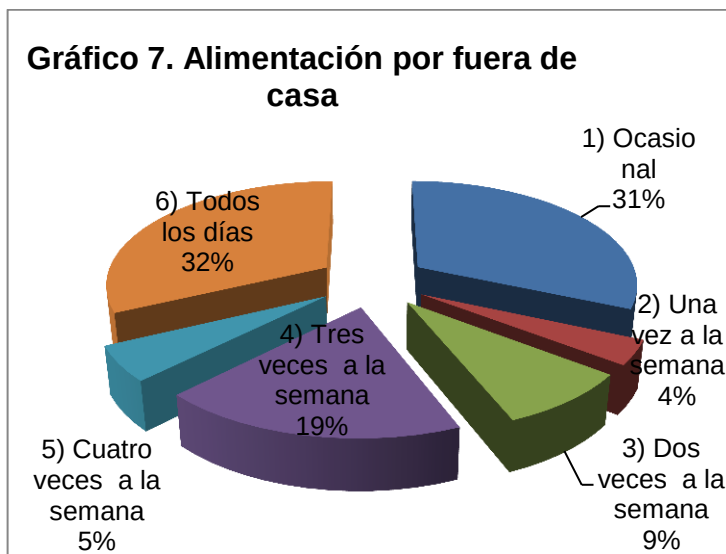


3.11.2 Aspectos relativos al uso del servicio

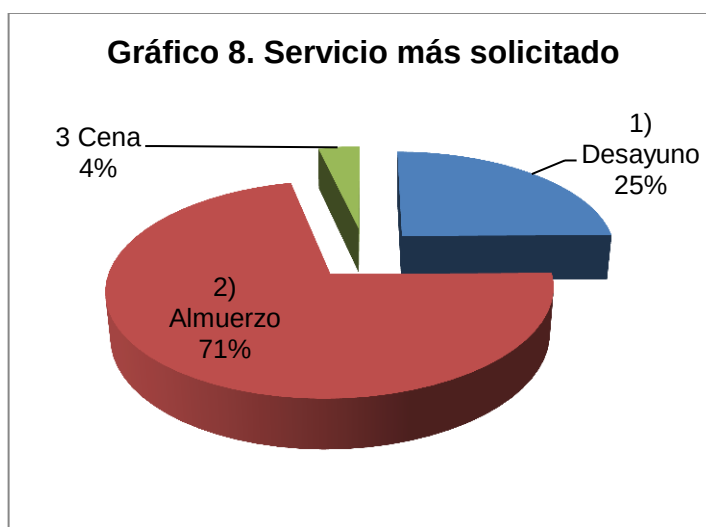
En promedio de los entrevistados el 51,3% están completamente de acuerdo de los beneficios de una alimentación saludable el 32,6% también lo consideran estando de acuerdo.



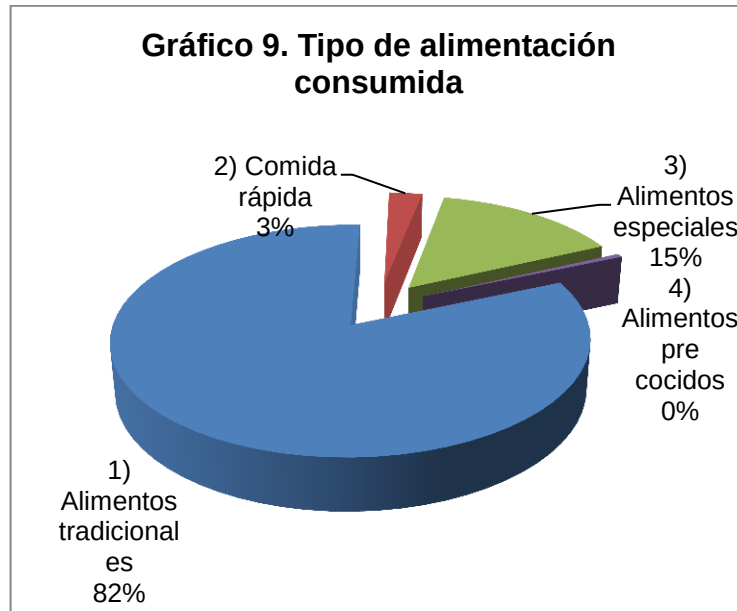
De las personas que acostumbran a comer fuera del hogar, el 32,1% lo hacen con una frecuencia de todos los días, siguiendo en su orden con el 31,6% las personas que lo hacen ocasionalmente. Es importante resaltar este indicador ya que es útil para el cálculo del mercado potencial.



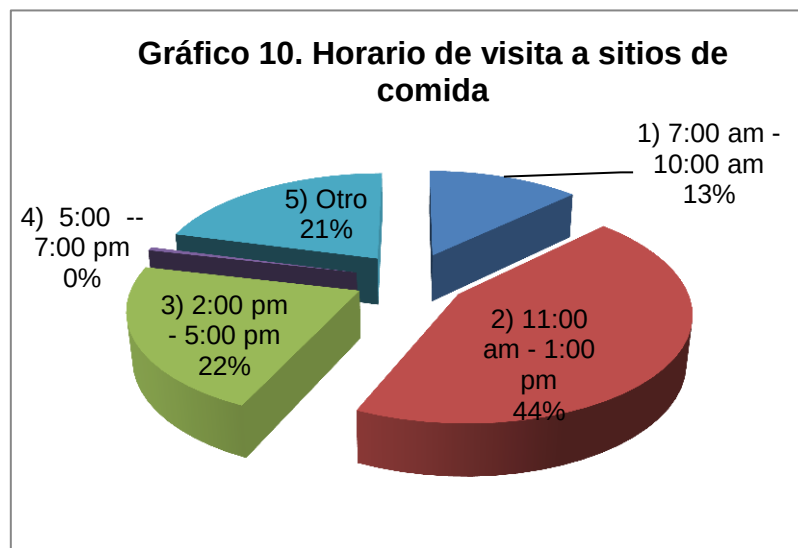
El 71,5% de los encuestados indican que el servicio que solicitan con más frecuencia es el almuerzo, este porcentaje bastante representativo, muestra una alta potencial demanda de dicho servicio.



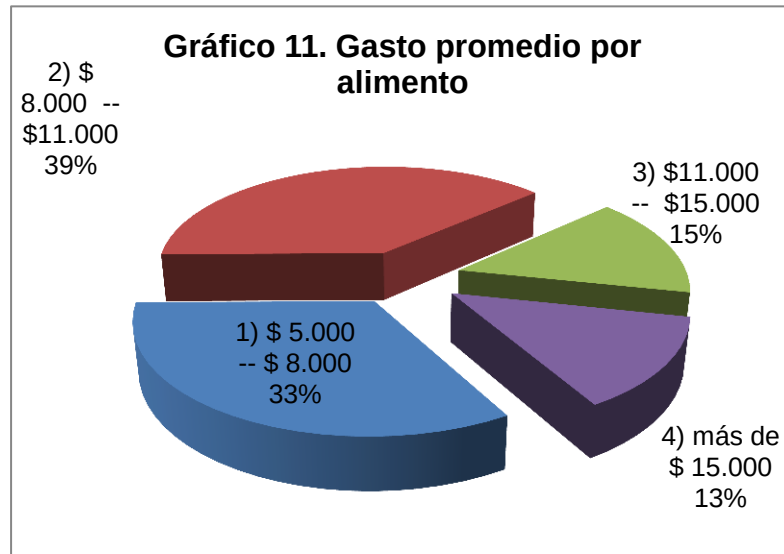
De las personas que acostumbran a comer fuera del hogar, el 81,8% consume alimentos tradicionales.



El 43,9% de los encuestados frecuentan los servicios en los horarios comprendidos entre las 11:00 am a 1:00 pm. De allí el alto porcentaje que presenta con mayor frecuencia la solicitud de los almuerzos. Esto da pautas a la empresa para determinar un horario especial de atención a los clientes.



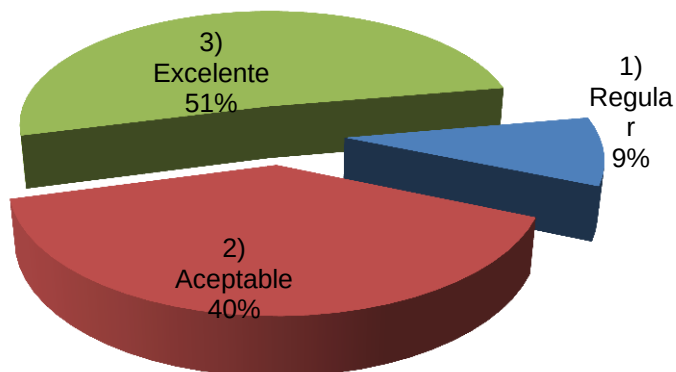
En promedio de las personas entrevistadas se gasta por alimentación entre \$8.000 a \$11.000 con un porcentaje del 38,5%. Seguido de un 33,2% que sus gastos oscilan de \$ 5.000 a \$ 8.000. Este resultado es importante para analizar e implementar políticas de precios a la hora de crear la empresa.



3.11.3 Prueba opinión del concepto

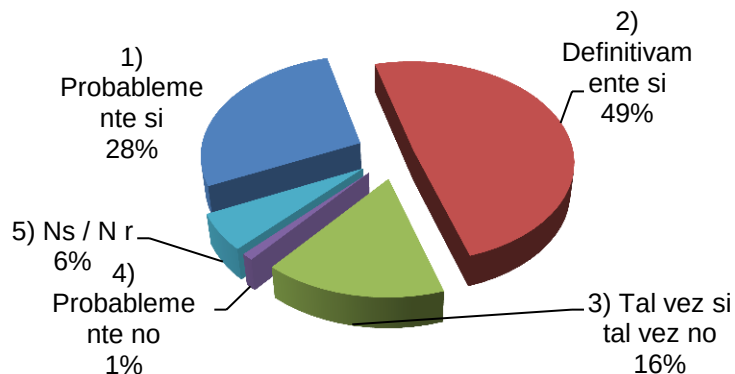
El 51,3% de los entrevistados consideran excelente el servicio a ofrecer, y el 39,6% lo consideran aceptable. Esta favorabilidad se presenta por que la mayor parte de los encuestados están completamente de acuerdo con los beneficios de una buena alimentación; lo que deja entrever un alto nivel de aceptación de los servicios a ofrecer por la futura empresa.

Gráfico 12. Calificación del nuevo concepto

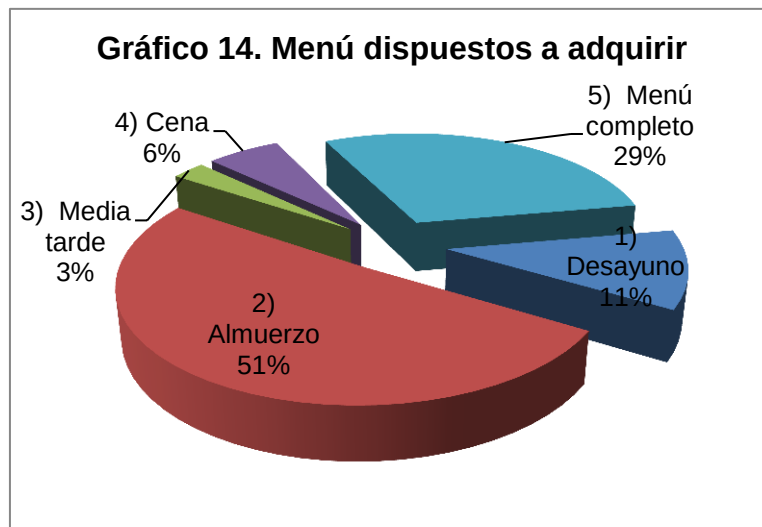


La idea del nuevo concepto de alimentación se ubicó muy bien entre las personas entrevistadas, un 49,2% afirmaron que definitivamente si lo visitarían y el 27,8% probablemente sí. Solamente un pequeño porcentaje deja la probabilidad en visitarlo con un 16%.

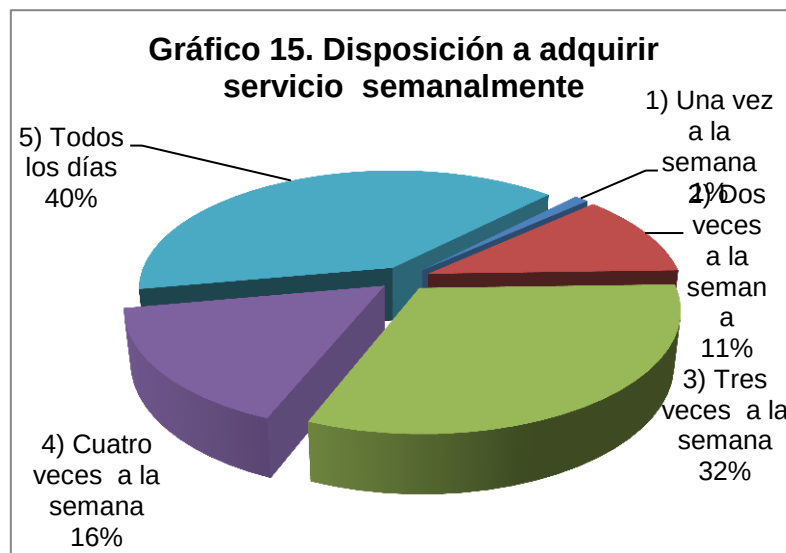
Gráfico 13. Disposición a iniciar práctica de alimentación saludable



El 50,8% de los encuestados indican que el servicio con que más frecuencia solicitarían corresponde al almuerzo seguido con un 29,4% del menú completo. Es decir que la frecuencia de consumo más alta corresponde a la de los almuerzos, esto justifica el por qué este es el servicio más solicitados entre los encuestados a la hora de alimentarse fuera del hogar.

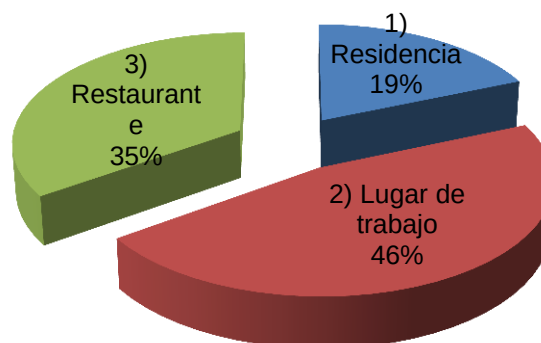


El 40,1% de las personas estaría dispuesto adquirir el nuevo servicio de alimentación todos los días, mientras que el 31,6% lo harían solo tres veces a la semana. Esto indica que la frecuencia más común de adquirir el servicio de la de todos los días.



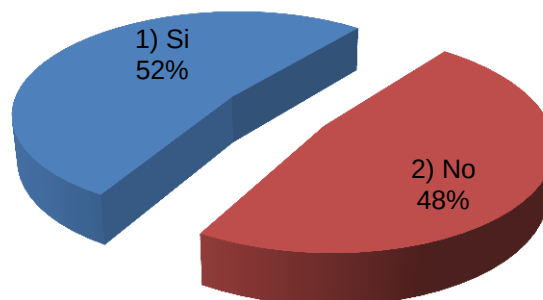
El lugar preferido de los entrevistados para la entrega de su servicio corresponde al sitio de trabajo con un 46%, 19% en la residencia y 35% en restaurante. Este resultado apoya mucho más la justificación de la creación de empresa propuesta.

Gráfico 16. Sitio de preferencia de recibo del servicio de alimentación



La gran mayoría de los entrevistados con un 52% consideran la posibilidad que los servicios a ofrecer están dentro del interés de sus familiares. Este resultado ayudaría a implementar a un más las estrategias para llegar y motivar a otros clientes. Es decir, hay más posibilidades de incrementar el tamaño del mercado.

Gráfico 17. Familiares posiblemente interesados en el servicio



En promedio por cada interesado existe la probabilidad de vincular a 2 de sus familiares en la utilización del servicio a ofrecer.

Este resultado confirma que los servicios más solicitados son el almuerzo y los desayunos.

3.11.4 Conclusiones de la investigación de mercado

De acuerdo a los resultados de las encuestas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En términos generales la población meta del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** son tanto hombre como mujeres los cuales se encuentran entre los 30 y 40 años, el estrato social al que mayormente pertenecen se ubican en un nivel medio es decir el estrato 3, además cuentan con un alto nivel educativo y una estabilidad laboral económica definida (empleados sector privados y públicos.)
- La frecuencia esperada de uso de los servicios a ofrecer indica en su totalidad que los constituyen los almuerzos, esto justifica el por qué es el servicio más solicitado entre los encuestados a la hora de alimentarse fuera del hogar, y que por cada cliente potencial interesado existe la posibilidad de incrementar el mercado por lo menos con dos personas más por familia, esto claramente muestra la viabilidad del proyecto
- El tipo de servicio a ofrecer es muy poco conocido en Buenaventura, a pesar de ello, por lo novedoso y atractivo, a los clientes les llamo la atención la idea de negocio. Consideraron como factores fundamentales en la prestación de dicho servicio, contar con un óptimo personal especializado, planta física, calidad, seguridad, precios cómodos y una excelente ubicación.
- En la actualidad en Buenaventura la competencia ofrece servicios similares en términos de alimentación tradicional a través de los restaurantes, es decir no existe un sitio especializado que ofrezca un servicio integrado en comida típica tradicional como alimentación sana y balanceada como también asesorías nutricionales de acuerdo a cada situación específica. Desde este punto de vista este aspecto es una fortaleza a favor de la empresa a crear.
- En cuanto al concepto de idea de negocio a crear hay una excelente opinión y una intención de compra muy favorable.

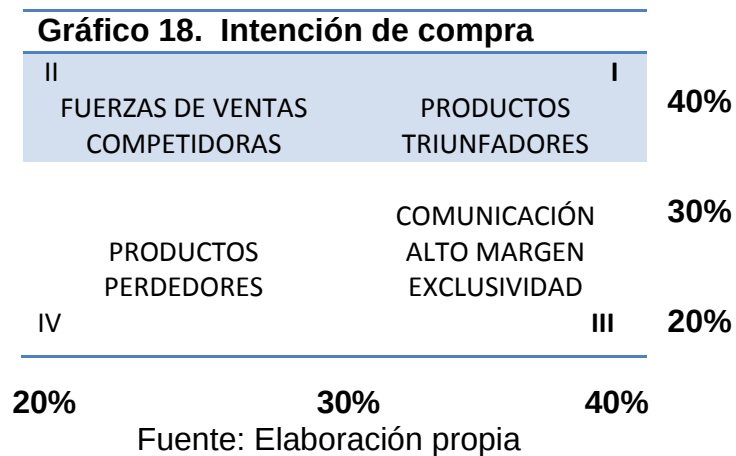
3.11.5 Tamaño del mercado global

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó lo siguiente:

Frecuencia de compra

En esta se demuestra que la idea del nuevo concepto de alimentación se ubicó muy bien entre las personas entrevistadas, un 49,2% afirmaron que definitivamente si lo visitarían y el 27,8% probablemente sí. Solamente un pequeño porcentaje deja la probabilidad en visitarlo con un 16%²⁴.

Cuadro 3. Intención de compra				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente si	52	27.8	27.8	27.8
Definitivamente si	92	49.2	49.2	77.0
Tal vez si tal vez no	30	16.0	16.0	93.0
Probablemente no	2	1.1	1.1	94.1
NS / NR	11	5.9	5.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia				



²⁴ POPE Jeffrey L. Investigación de Mercados: Guía Maestra para el profesional. Grupo Editorial Norma 2002.

Analizando el diagrama y teniendo en cuenta el nuevo concepto del **estadero típico EL BOHIO DE CHEPA**, se tiene una alta diferenciación y una intención de compra favorable, los servicios a ofrecer se ubican en el cuadrante I, esto indica que se cuenta con unos servicios triunfadores o de fuerzas de ventas competitivas.

3.11.6 Tamaño del mercado

Comportamiento histórico de la demanda

El análisis del comportamiento histórico de la demanda se obtiene por el desenvolvimiento demográfico que ha tenido la población entre los 17 y más años de edad del Municipio de Buenaventura. Para este propósito, se han tomado en consideración los últimos cinco años.

La tendencia de crecimiento poblacional ha aumentado a una tasa media de crecimiento anual considerada en 2.4%; lo que significa que seguirá existiendo un mayor número de habitantes en edad de más de 17 años que en determinado momento puedan formar parte de la demanda potencial del proyecto.

Proyección de la demanda futura.

En los datos del censo del 2005 del DANE la población del de Buenaventura fue de 324.207 habitantes y proyectados al 2015 es de 362.625 habitantes, tomando en consideración para la proyección 5 años posteriores al 2015 debido a que ese período de tiempo es el que se considerará como horizonte de planeación en este proyecto.

La demanda futura se ha estimado sobre los 362.625 habitantes que se proyectaron para el 2015 a Buenaventura.

Para la estimación de la demanda proyectada se aplicó una tasa de 2.4% como indicador de crecimiento anual, partiendo del supuesto de cambio de intenciones de compra a personas que habitan en Buenaventura, donde se obtuvo que el 84% de la población encuestada mostró interés en los servicios de alimentación con las características que en el proyecto **EL BOHIO DE CHEPA** se ofrecen;

pero, cabe mencionar que el potencial económico de la población es muy importante para determinar la demanda efectiva del proyecto, descartando la población de menos de un salario mínimo.

Una vez considerados estos aspectos, se obtiene que más del 93% de la población de más de 17 años de edad de Buenaventura, constituyan la demanda efectiva del proyecto y que fuera necesario proyectar como se muestra a continuación:

Cuadro 4. Fracción del mercado de ESTADERO TÍPICO EL BOHIO DE CHEPA 2015 – 2020						
Población	Año					
	2015	2016	2017	2019	2019	2020
Total	362,625	371,328	380,240	389,366	398,710	408,279
Edad entre 20 y 60 años	43%	43%	43%	43%	43%	43%
Posibles usuarios	155,929	159,671	163,503	167,427	171,445	175,560
Población con más de un SMMLV	93%	93%	93%	93%	93%	93%
Población objetivo	145,014	148,494	152,058	155,707	159,444	163,271
Porcentaje de aceptación	85%	85%	85%	85%	85%	85%
Mercado meta	123,262	126,220	129,249	132,351	135,528	138,780
Fracción del mercado	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Demanda presunta	2,465	2,524	2,585	2,647	2,711	2,776
Fuente: Elaboración propia						

Como se observa en el cuadro anterior, existen perspectivas favorables al proyecto como resultado del incremento en la demanda con el transcurso de los años, independientemente del aún mayor impacto que éste podrá causar entre los demandantes del servicio, si al menos conocieran o formaran parte de la clientela del estadero típico puesto en operación.

3.11.7 Fracción del mercado

Del total de la demanda efectiva se aspira atender al menos el 2%, es decir 2.465 habitantes.

3.11.8 Plan y proyección de ventas

Se presenta la proyección de venta en forma mensual para el primer año para luego proyectarlas anualmente. (Ver cuadro 5).

Cuadro 5. Ventas proyectadas													
Concepto	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Días al mes	26	24	23	26	27	26	27	27	26	27	26	27	312
Desayuno tradicional													
Precio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	12.480	11.520	11.040	12.480	12.960	12.480	12.960	12.960	12.480	12.960	12.480	12.960	149.760
Almuerzo tradicional													
Precio	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	21.216	19.584	18.768	21.216	22.032	21.216	22.032	22.032	21.216	22.032	21.216	22.032	254.592
Cena Tradicional													
Precio	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	18.720	17.280	16.560	18.720	19.440	18.720	19.440	19.440	18.720	19.440	18.720	19.440	224.640
Desayuno Típico													
Precio	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	18.720	17.280	16.560	18.720	19.440	18.720	19.440	19.440	18.720	19.440	18.720	19.440	224.640
Almuerzo Típico													
Precio	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	37.440	34.560	33.120	37.440	38.880	37.440	38.880	38.880	37.440	38.880	37.440	38.880	449.280
Cena Típica													
Precio	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	31.200	28.800	27.600	31.200	32.400	31.200	32.400	32.400	31.200	32.400	31.200	32.400	374.400
Desayuno Especial													
Precio	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	24.960	23.040	22.080	24.960	25.920	24.960	25.920	25.920	24.960	25.920	24.960	25.920	299.520

Almuerzo Especial													
Precio	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	62.400	57.600	55.200	62.400	64.800	62.400	64.800	64.800	62.400	64.800	62.400	64.800	748.800
Cena Especial													
Precio	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Volumen de ventas	2.496	2.304	2.208	2.496	2.592	2.496	2.592	2.592	2.496	2.592	2.496	2.592	29.952
Ingresos derivados de la venta	62.400	57.600	55.200	62.400	64.800	62.400	64.800	64.800	62.400	64.800	62.400	64.800	748.800
Total ingresos operativos	289.536	267.264	256.128	289.536	300.672	289.536	300.672	300.672	289.536	300.672	289.536	300.672	3.474.432
Fuente: Elaboración propia (Valores en miles)													

3.12 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.12.1 Descripción del servicio

Es un sitio donde se ofrece una nueva alternativa de alimentación sana y balanceada con comida típica tradicional bajo medidas nutricionales con el apoyo de un personal especializado con el deseo de ofrecer salud, bienestar y sostenibilidad de la misma a todas las personas en general que quieran incursionar en esta nueva alternativa saludable y, especialmente a aquellas que por una situación específica de salud, por medio de la orientación y recomendaciones dadas por los especialistas, vean una salida para mejorar su calidad de vida.

Tomando en cuenta lo anterior y teniendo conocimiento de las necesidades insatisfechas y el alto índices de enfermedades derivadas de una mala alimentación a nivel mundial que, sin duda alguna afecta a gran parte de la población del Municipio de Buenaventura, por la falta de un sitio especializado que ofrezca y contribuya a mejorar los hábitos alimenticios de las personas, considerando esto la unidad económica productiva nace como una nueva alternativa única y especializada en alimentación saludable con asesorías y recomendaciones bajo medidas nutricionales, ofreciendo a sus clientes servicios como:

- Un espacio adecuado exclusivamente para los clientes que desean incursionar en la nueva alternativa de alimentación sana y balanceada, o ya sea por una necesidad específica.

- Atención personalizada de acuerdo a la edad y situación específica de cada cliente, horarios de oficinas de lunes a viernes, asesorías nutricionales en régimen alimenticios, servicios de menús balanceados.

Estos servicios ofrecidos por la empresa a sus clientes, serán prestados de una manera única y más eficiente a la que actualmente brinda la competencia en el mercado, porque se cuenta con un exclusivo servicio que en la actualidad no se encuentra en el mercado local, con la determinación de precios muy atractivos para la cual se utilizarán los más adecuados y convenientes canales de distribución, considerando la infraestructura y personal con el que dispondrá la empresa. Se contará con un administrador de empresa el cual se encargará de brindar la atención profesional necesaria a los clientes que soliciten el servicio, con el apoyo de profesionales en el área de la salud y alimentación, con el fin de optimizar los recursos disponibles y satisfacer la necesidad y expectativa real de los clientes.

3.12.2 Anteproyecto del servicio

Básicamente las empresas prestadoras de servicio dividen sus actividades en categorías como: fundamental y complementarios:

- **Servicio fundamental**

Es el servicio principal ofrecido por una empresa. Para la nueva unidad económica **EL BOHIO DE CHEPA** los servicios fundamentales son: ofrecer una nueva alternativa de alimentación sana y balanceada bajo medidas nutricionales apoyadas de un personal especializado; para ello se contará con un equipo de profesionales que tendrán el conocimiento y la experiencia necesaria para la eficiente prestación del mismo; también se hará uso de la tecnología más apropiada para facilitar el desempeño de las actividades. En la prestación del servicio se busca que los clientes gocen de un mejor bienestar y confianza al hacer uso de los servicios y productos que se les brinden.

- **Servicios complementarios**

Son aquellos que sirven de complemento al servicio fundamental que presta una empresa, como servicio complementario la nueva unidad económica, ofrece los siguientes:

- Información del servicio
- Admisión de solicitudes de servicios
- Asesorías nutricionales en alimentación
- Garantías

➤ Facturación y pagos

Información: la información es esencial en cualquier proceso de la comunicación debido a que, cuando se ofrece un servicio, el cliente desea enterarse por sí mismo de los beneficios que este genera, como también la ubicación, precios, horarios de atención, formas de pago y calidad del servicio. Esto hace que el cliente se informe y tenga una idea clara de los servicios que se ofrecen.

La secretaria brindará la información necesaria, ya sea través de vía telefónica o en las instalaciones de la empresa a todas las personas que deseen tener conocimientos sobre los servicios que ofrece la nueva unidad económica. Además, la información se lleva al cliente mediante los medios de comunicación televisivos, radiales, distribución de volantes, vallas publicitarias en donde se dará a conocer los servicios que se prestan, los horarios de atención, dirección y teléfono de la empresa.

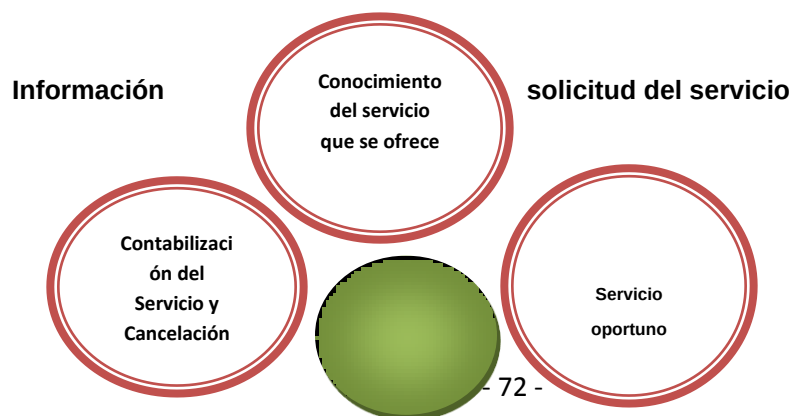
Admisión de solicitudes del servicio: la secretaria recibe al cliente y de acuerdo a su solicitud y situación específica, lo remitirá al personal especializado para que en últimas lo atienda y preste el servicio solicitado.

Garantías: los oferentes de servicios, tienen la responsabilidad de ofrecer garantías por sus servicios, como también ofrecer credibilidad, calidad y ética profesional que demuestren una buena imagen; de tal manera que si en algún momento se presentan inconvenientes se lleven a cabo las correcciones necesarias hasta lograr la satisfacción del cliente, sin ningún costo adicional.

Facturación y pago: en el momento en el que el cliente solicita el servicio preferido y determine con qué frecuencia sea entregado, la secretaria llenará la factura y será la misma quien reciba el pago en efectivo por parte del cliente.

Durante todo el proceso el contacto con el cliente es permanente, por lo tanto el personal es consciente de la responsabilidad de hacer su trabajo bien y que al final se debe lograr que el cliente se sienta satisfecho de obtener lo que deseaba.

Figura 4. Flor del servicio de “EL BOHIO DE CHEPA”





3.12.3 Estrategias de Distribución

Descripción del proceso del servicio

Para prestación de los servicios el personal de la empresa cumple un rol muy importante con respecto a los servicios que se prestan y a la imagen que el cliente tendrá de la misma; ya que de su desempeño y eficiencia depende el alcance de la satisfacción y expectativas del cliente logrando la lealtad y constancia en el uso permanente de los servicios. Por tales razones los procesos deben ser cuidadosamente ejecutados generando beneficios para el cliente como para la empresa.

Diagrama de flujo del servicio

El diagrama de flujo es una secuencia de operaciones, expresadas y representadas en gráficas. Es una forma de detallar y analizar los procesos.

La empresa para poder llevar a cabo la prestación de los servicios ofrecidos requiere de la realización de procesos que de una manera secuencial sistematicen las actividades fundamentales que garanticen la prestación oportuna y eficiente de los mismos. De las partes que conforman el sistema algunas son visibles para el cliente y otras no. Las visibles se denominan escenarios u oficinas de enfrente, las que no son visibles se les conoce como tras bambalinas u oficina posterior.

Dentro del flujo de servicio se encuentran situaciones en las que **EL BOHIO DE CHEPA**. Tiene contacto directo con el cliente, como también existen otros

procesos donde el contacto es indirecto, pero, siempre fundamental para la excelente prestación de los servicios.

El diagrama de flujo facilita la forma de detallar y analizar la secuencia del proceso de prestación de servicio al cliente, desde el momento de la solicitud del servicio en forma personal hasta el momento que se hace entrega del mismo, teniendo en cuenta los menús específicos de cada cliente y su lugar de entrega.

Con la finalidad de tener una mejor apreciación, se hace una descripción del proceso previsto para que los servicios lleguen al usuario final:

Dónde: el **estadero típico EL BOHIO DE CHEPA** Estará ubicado en la zona continental de Buenaventura. Los clientes pueden obtener los servicios de forma personal, donde serán atendidos por personal especializado y altamente calificado que atenderán sus necesidades de forma oportuna.

Cómo: los servicios serán prestados con eficiencia, calidad y oportunamente, en el momento que el cliente requiera la atención se dan por aceptadas las condiciones de la empresa, para la cual se cuenta con dos especialistas en el área de la salud, tres personas encargadas de la manipulación de alimentos y dos personas de oficios varios que les proporcionara la atención adecuada y necesaria a su solicitud.

El pago del servicio solicitado será cancelado posteriormente a la entrega de la factura de la cuenta por los servicios prestados.

Cuándo: los servicios estarán a disposición de los usuarios de lunes a sábado desde las 7:30 am hasta las 7:30 pm. Adicionalmente el servicio se ofrecerá donde el cliente lo requiera.

Los servicios diseñados por **EL BOHIO DE CHEPA** Cuenta con unas características específicas que son consideradas las fortalezas más importantes:

- **Lo innovador del servicio:** el servicio de alimentación sana y balanceada para las personas en general que desean mejorar sus hábitos alimenticios es nuevo en el mercado local, convirtiéndose en pionero en el servicio que se va a prestar.
- **El precio:** teniendo en cuenta que el segmento del mercado está debidamente estratificado y la situación económica que vive actualmente la ciudad, los precios serán favorables tanto para el cliente como para la empresa, ya que el valor aproximado más elevado por unidad del servicio prestado se encuentra entre \$8.000 y \$11.000 por menú.

- **La ubicación:** el lugar donde funcionará el **Estadero típico EL BOHIO DE CHEPA**; es un sitio estratégico por que se encuentra localizado en una de las zonas con mayor población y fuerza laboral, como lo es la zona continental de la ciudad de Buenaventura, zona de fácil acceso y está rodeada por un alto sector productivo y locales comerciales, como oficinas, almacenes, hoteles etc. Donde a diario transitan muchas personas.

3.12.4 Estrategias de precio

Referente a la fijación de precio de los servicios se tendrá en cuenta el costo que implica la prestación de los mismos más el margen de utilidad convenido previamente por los socios, teniéndose como referencia la competencia. Se pretende iniciar con precios cómodos, ofreciendo servicios diferenciados que se trasladan al cliente, lo que finalmente permitirá atraerlo por los servicios brindados por la empresa.

El valor de los servicios por menús se estipulará de acuerdo al tipo de servicio solicitado por el cliente.

Los clientes a los cuales van dirigidos los servicios es a la población en general, y en especial a las personas con fuerza laboral que disponen de poco tiempo para llegar a sus casa igualmente a aquellas que desean incursionar en una nueva alternativa de alimentación saludable en el Distrito de Buenaventura, a los cuales se les dará a conocer la especialidad y calidad de los servicios que prestará el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA**, por ser consideradas personas con capacidad de pago.

Como lo que se quiere alcanzar es la mayor participación del mercado para que las ventas de los servicios sean lo más favorables para la empresa, se realizará una excelente mercadotecnia comercial que permita la satisfacción deseada del mercado objetivo de una forma más efectiva que la de los competidores; de tal manera que mejore el bienestar de los clientes y se obtenga la rentabilidad deseada.

Para lograr la preferencia y fidelidad del interesado se atenderá a los clientes que ingresen y soliciten el servicio de manera personalizada, con la asignación del personal idóneo de acuerdo a cada situación específica, que se encargara de proporcionar toda la atención necesaria que satisfaga la necesidad y expectativas del cliente.

Al equipo de trabajo de la empresa se le mantendrá motivado, estimulándolos con reconocimientos de buen desempeño entre otros, que se sientan a gusto creando un ambiente ideal de trabajo que permita establecer en ellos el sentido de pertenecía por la empresa.

3.12.5 Política de cartera

La política de venta del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** es prestar sus servicios y cobrar de estricto contado.

3.12.6 Estrategia de promoción

Los clientes a los cuales van dirigidos los servicios es a la población en general, y en especial a las personas con fuerza laboral que disponen de poco tiempo para llegar a sus casas, igualmente a aquellas que desean incursionar en una nueva alternativa de alimentación saludable en el Distrito de Buenaventura, a los cuales se les dará a conocer la especialidad y calidad de los servicios que prestará el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA**, por ser consideradas personas con capacidad de pago.

Como lo que se quiere alcanzar es la mayor participación del mercado para que las ventas de los servicios sean los más favorables para la empresa, se realizara una excelente mercadotecnia comercial que permita la satisfacción deseada del mercado objetivo de una forma más efectiva que la de los competidores; de tal manera que mejore el bienestar de los clientes y se obtenga la rentabilidad deseada.

Para lograr la preferencia y fidelidad del interesado, se atenderá a los clientes que ingresen y soliciten el servicio de manera personalizada, con la asignación del personal idóneo de acuerdo a cada situación específica, que se encargará de proporcionar toda la atención necesaria que satisfaga la necesidad y expectativas del cliente.

Al equipo de trabajo de la empresa se le mantendrá motivado, estimulándolos con reconocimientos de buen desempeño, entre otros, que se sientan a gusto creando un ambiente ideal de trabajo que permita establecer en ellos el sentido de pertenecía por la empresa.

Ocasionalmente se podrán obsequiar menús a clientes que quieran probar para contratar por cantidades grandes o con mayor frecuencia de solicitud del servicio al mes.

3.12.7 Estrategias de comunicación

El inicio y presentación de la empresa, se efectuará mediante una estrategia de publicidad, que permita dar a conocer los servicios ofrecidos al mercado²⁵; utilizando una atractiva mezcla de mercadeo y anunciando los servicios por los distintos medios de comunicación masivos existentes en la ciudad como la televisión local, emisoras, página web interactiva , diseños de comerciales que especifiquen la actividad y el lema organizacional, al igual se hará la presentación a clientes potenciales a través de las visitas personales, haciéndose de la siguiente forma:

Anuncios para radio: esta forma de publicidad es importante ya que tanto los hogares y vehículos de Buenaventura poseen este medio de comunicación masiva, para la difusión del mensaje publicitario que ofrece el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA**. Se publicarán cuatro (4) cuñas semanales por un lazo de dos meses por Radio UNO de RCN al precio de \$ 15.000 cada una para un costo total de \$480.000.

Figura 5. Anuncio para radio

La mejor forma de agradar a tu paladar y disfrutar platos típicos del pacífico elaborados en forma artesanal y pasar un rato de esparcimiento en un sitio agradable y de ambiente familiar visita **EL BOHIO DE CHEPA**, Estadero Típico,” Una nueva alternativa para verse y sentirse bien, dirigido a todo el público.

Al rescate de nuestra cultura

Estamos ubicados en la Carrera 61 N° 1-56 Barrio el Dorado
Teléfonos: 3207010019
Correo electrónico: josefina.cortes@yahoo.com

Fuente: Elaboración de los autores

Presentación de la empresa a clientes potenciales (hogares y empresas del distrito de Buenaventura): a través de la página web interactiva y visitas personales, donde se ofrecerán los servicios y se promoverá la misiva de la noticia.

²⁵ Disponible en internet: www.pearsonedlatino.com/kotler.

Aviso luminoso de 1.5 metros x 60 centímetros: que se ubicará en la parte superior de la entrada principal de las instalaciones el cual tendrá un costo de \$750.000 con el mensaje siguiente:



Cuadro 6. Presupuesto para la estrategia promocional	
Detalle	Valor
Radio UNO RCN	480.000
Propaganda Televisiva	1.200.000
Aviso Luminoso	750.000
Creación Pagina Web Interactiva	2.800.000
Totales	5.230.000
Fuente: Cálculo propio	

3.13 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

3.13.1 Alcances

Se producirá y comercializará la comida típica tradicional, sana y balanceada para el mercado existente en Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia.

3.13.2 Límites del estudio

El estudio de factibilidad para la producción y comercialización de comida sana y balanceada se ajusta únicamente al mercado especializado detallista en la ciudad de Buenaventura, Colombia.

El estudio se centra únicamente en la producción y comercialización de comida sana y balanceada para preservar la salud de los consumidores.

4. ESTUDIO TÉCNICO

Para el buen funcionamiento del **estadero típico EL BOHIO DE CHEPA** Se ha considerado algunos elementos necesarios, por lo tanto en esta parte se integran y se describen los aspectos técnicos de la empresa como diseño del servicio, ubicación, distribución y tamaño de planta, equipamiento y mobiliario, manejo de materiales y procesos requeridos.

4.1 DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO

El estadero típico EL BOHIO DE CHEPA Tiene como objetivo primordial ofrecer servicios de calidad, razón por la cual establece como política el uso de materia prima de primera y equipos con la tecnología apropiada para mayor confiabilidad, seguridad y satisfacción al prestar los servicios.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (facilidades del negocio)

4.2.1 Macro localización. El estadero típico EL BOHIO DE CHEPA estará ubicado en el Municipio de Buenaventura, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia.

Figura 6. Plano de Buenaventura



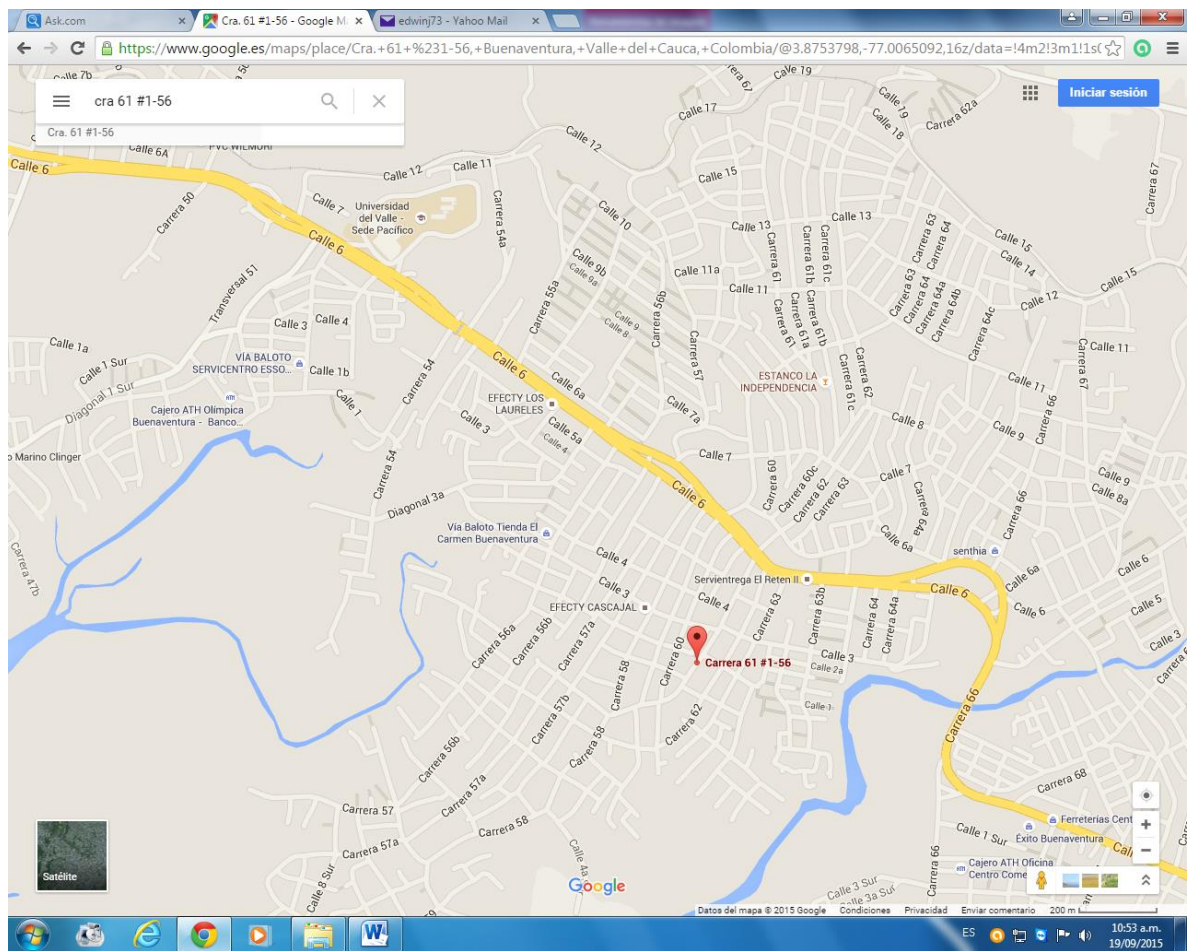
Fuente: Google Earth

4.2.2 Micro localización

Estará ubicado micro geográficamente en el Municipio de Buenaventura, Departamento del Valle del Cauca, el cual cuenta en la actualidad con una división político administrativa que comprende 19 corregimientos en su zona rural y 12 comunas en su zona urbana.

El Bohío de Chepa está ubicado en el continente comuna 11 Barrio el Dorado Cra. 61 Nro. 1-56, en un local de una planta alquilada por valor de \$1.000.000 mensuales, que cuenta con los servicios públicos (energía, acueducto, alcantarillado, telefonía e internet) básicos y necesarios para la óptima prestación de los servicios.

Figura 7. Localización El estadero típico “EL BOHIO DE CHEPA” Se ubicara en Barrio el Dorado Cra. 61 Nro. 1-56



Fuente: Google Maps

Esta ubicación presenta grandes ventajas para el funcionamiento de la comercialización de este tipo de servicios ya esta zona pertenece a la comuna once; considerada una de las más prosperas puesto que es ahí donde se establece parte del comercio que dinamiza la economía de la ciudad, un punto estratégico y de gran convergencia porque tiene facilidad de acceso por vía terrestre y es un punto de referencia importante.

El local contará con la adecuación y la organización de una amplia instalación, con la mayor comodidad y seguridad para los clientes, excelentes servicios sanitarios, buena ventilación, permanente aseo y principalmente manteniendo los niveles de higiene y salubridad necesarios en estanterías y almacenamiento de alimentos y artículos de cocina.

Se establecerán políticas de calidad en los procedimientos con el fin de disminuir los riesgos en la operación diaria, en donde cumple un papel muy importante el personal de planta seleccionado (nutricionista, cocinero, ayudante de cocina, entre

otros) para que ejerzan la prestación eficaz y directa a la hora de ofrecer los servicios.

4.3 PRODUCTOS Y/O SERVICIO DE LA EMPRESA

El estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** es un establecimiento especializado comida típica tradicional de costa pacífica sana y balanceada, orientado por personal capacitado que contará con una amplia variedad de menús.

Cuadro 7. Menús disponibles

Menú Tradicional	Menú Típico	Menú Especial
DESAYUNO Tortilla de huevo Rebanadas de Pan ½ taza de fruta 1 taza de café o té	DESAYUNO Pescado Frito Patacón Agua de panela	DESAYUNO Tapado de Pescado Arroz Patacón Pescado Frito Limonada
ALMUERZO Sopa de Verduras Pechugas de pollo al horno Arroz Ensalada Puré de papa Tajadas de Maduro Jugo de Frutas	ALMUERZO Crema o sopa de Pescado Sudado de Mariscos Arroz con Coco Ostias de Plátano Ensalada Agua de panela con limón	ALMUERZO Sancocho de Pescado Arroz con coco Sudado Triple Patacón Ensalada Jugo de Borojo
CENA Carne Encebollada Chuletas Arroz Ensalada Jugo o gaseosa	CENA Chuleta de pescado Arroz Patacón Ensalada Jugo o gaseosa	CENA Arroz a la Marinera Patacón Ensalada Jugo o gaseosa
Fuente: Elaboración Propia		

4.3.1 Materia prima y costo por menú

Cuadro 8. Costos Materia prima de menú tradicional

Materia prima	Cantidad	Costo \$
Desayuno – Tradicional	1	3.500
Almuerzo - Tradicional	1	6.000
Cena – Tradicional	1	5.000
Total	3	14.500

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9. Costos Materia prima de menú típico

Materia prima	Cantidad	Costo \$
Desayuno – Típico	1	5.000
Almuerzo - Típico	1	12.000
Cena – Típico	1	10.000
Total	3	27.000

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10. Costos Materia prima de menú especial

Materia prima	Cantidad	Costo \$
Desayuno – Especial	1	7.000
Almuerzo - Especial	1	18.000
Cena – Especial	1	18.000
Total	3	43.000

Fuente: Elaboración Propia

Cada menú es empacado en recipientes de Icopor y se le incorpora un set de cubiertos (Cuchara, tenedor, cuchillo y servilleta).

4.3.2 Empaque de alimentos.

El empaque más utilizado es el de Icopor el cual tiene una capacidad conserva frío o caliente y en mejores condiciones el producto. Las presentaciones de empaque son portacomidas, bandejas, platos vasos cajas, entre otros. Los empaques de Icopor se colocan dentro de una bolsa plástica.

Cuadro 11. Lista de empaque y cubiertos

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor \$	Costo unitario
Portacomida Icopor	Paquete	200	40.000	200
Vaso 10 Onzas Icopor	Paquete	25	2.000	80
Envase 16 Onzas C/T	Paquete	20	4.400	220
Bolsa plástica 20x30	Paquete	100	10.000	100
Set de cubiertos	Paquete	100	15.000	150
Fuente: Representaciones Lastra Ltda. Lista de precios 2015				

4.3.3 Almacenamiento y transporte. El almacenamiento de los alimentos inicia en la planta de producción, donde generalmente permanecen después de la compra. Se procura no exceder más de un mes el almacenamiento a la temperatura recomendada por los fabricantes u organismos de salud.

Para una buena conservación durante el período de almacenamiento, los productos serán empacados en bolsa plástica resellables a la temperatura adecuada.

El transporte de los alimentos debe ser lo más rápido posible para que llegue a los consumidores a tiempo y a una temperatura aceptable; para evitar exponerlos al sol o la lluvia se debe enviar cubiertos en bolsas plásticas.

4.3.4 Estado de Desarrollo. El desarrollo de la producción de alimentos saludables y balanceados en el Municipio de Buenaventura se origina principalmente por la necesidad de atender a un nicho de mercado que no encuentra quien le provea con seguridad de una comida sana y equilibrada para sus diferentes problemas de salud mientras continúan con su actividad cotidiana.

Esta situación se consideró una oportunidad de negocio para buscar alternativa de producción de comidas que, además de sanas y balanceadas sean rentables, en consecuencia se realiza el estudio de factibilidad para crear un restaurante que produzca esta clase bienes, lo cual dio origen al proyecto el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Con resultados muy halagadores.

En la actualidad en el mercado no hay un productor de alimentos con estas características, sin embargo, los restaurantes de categoría del cuidado ocasionalmente pueden atender a un cliente.

Para realizar y poner en marcha este proyecto de producción de comida sana y equilibrada es necesaria la inversión, investigación y desarrollo de productos, seguir los protocolos de higiene y sanidad y el empleo de materia prima de primera calidad.

4.4 PROVEEDORES

Los proveedores son comerciantes del mercado nacional quienes cotizan a precios corrientes en pesos colombianos, hacen la venta sobre pedido con pago de contado después de haberse formalizado y entregado el pedido.

Los equipos se entregan en la planta del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** completamente instalados y probados, y cuentan con su respectiva garantía de fabricación y funcionamiento; mientras que las materias primas deben recibirse a entera satisfacción.

Para seleccionar a los proveedores se tendrá en cuenta los siguientes factores:

1. Calidad de los productos
2. Idoneidad Técnica
3. Cumplimiento
4. Prontitud en la entrega
5. Localización geográfica.
6. Precio

En la compra y en los procesos productivos se usarán tablas de conversión de medidas que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas en las preparaciones.

4.5 PROCESO OPERATIVO

El estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Hará uso principalmente de una materia prima de excelente calidad la cual implementará un proceso importante en el desarrollo de las actividades que corresponden a:

- Identificación de los proveedores
- Selección de alimentos y productos de la más alta calidad.
- Almacenamiento óptimo del producto a utilizar.
- Preparación correspondiente a cada menú.
- Contar con los servicios públicos básicos.
- En las instalaciones se contará con un área de 140 metros cuadrados.

Proceso de recepción de materias primas

- Pesar y marcar todos los productos.
- Revisar individualmente cada uno de los productos.
- Revisar cantidad, calidad y empaque adecuado de todos los productos.
- Verificar que los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
- Almacenar los productos en el depósito o cuartos fríos.

4.6 SERVICIO

La atención al público será de lunes a sábado en el horario siguiente:

- **Servicio de restaurante**

El proceso del servicio comienza con la entrada del cliente al restaurante y se ubica en la mesa disponible de su preferencia (o solicita el servicio por vía telefónica), luego el mesero encargado de la mesa (o el asistente administrativo) tomará la orden y la entregará al jefe de cocina (chef) quien con sus ayudantes prepararán el plato, el cual es entregado al mesero (o auxiliar operativo) para que éste se lo lleve al cliente. Posteriormente, se entrega la factura de la cuenta, se recibe el pago por los servicios prestados y se consulta sobre los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente con el fin de mejorar la calidad.

El horario de atención es de martes a domingo de 7:30 am - 9:30 pm, se tiene como descanso el día lunes cuando este sea festivo se descansa el día martes.

4.7 COSTO VARIABLE UNITARIO

El producto que ofrece la empresa es el de restaurante de comida saludable y balanceada y asesorías en nutrición, entonces, la materia prima (MP) serían los ingredientes para preparar los alimentos y los conocimientos profesionales, por lo que se incluye en este rubro costo de producir un menú y el pago que se asigna por convenio a cada uno de los especialistas de la salud como los responsables directos de la asesoría dada a los clientes contratantes. Es de aclarar que la empresa no incurriría en ningún costo por servicios profesionales porque estos solo se harán a través de convenios con los especialistas a los cuales se les remitirán los pacientes a sus consultorios. (Ver cuadro 16).

Cuadro 12. Costos por producto

Materia prima	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desayuno Tradicional				4250
Costo Unitario por Desayuno	Un	1	3500	3500
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Almuerzo Tradicional				6750
Costo Unitario por Almuerzo	Un	1	6000	6000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Cena Tradicional				5750
Costo Unitario por Cena	Un	1	5000	5000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Desayuno Típico				5750
Costo Unitario por Desayuno	Un	1	5000	5000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Almuerzo Típico				12750
Costo Unitario por Almuerzo	Un	1	12000	12000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Cena Típica				10750
Costo Unitario por Cena	Un	1	10000	10000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150

Desayuno Especial				7750
Costo Unitario por Desayuno	Un	1	7000	7000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Almuerzo Especial				18750
Costo Unitario por Almuerzo	Un	1	18000	18000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150
Cena Especial				18750
Costo Unitario por Cena	Un	1	18000	18000
Empaque	Un	1	600	600
Set de cubiertos	Un	1	150	150

Fuente: Elaboración propia

4.8 PRESUPUESTO DE COMPRAS (POLÍTICA DE PAGOS)

La materia prima para preparar los alimentos, los suministros y los accesorios para el restaurante se comprarán cada semana y serán de consignación o pagados de contado.

Cuadro 13. Presupuesto de compra de materia prima				
Materia prima	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Costo
Arroz	100	Libra	1600	160.000
Banano y Plátano	100	Libra	1000	100.000
Bebidas Variadas	600	Unidad	1700	1.020.000
Caldo o sopa	100	Litro	10000	1.000.000
Carne	175	Libra	7500	1.312.500
Diversos (Postres)	600	Libra	3000	1.800.000
Empaque	6000	Juego	600	3.600.000

Fresas	175	Libra	4500	787.500
Fruta	100	Libra	5000	500.000
Frutas (variadas)	100	Libra	10000	1.000.000
Huevos	600	Unidad	250	150.000
Jamón serrano magro	70	Libra	16500	1.155.000
Jugo natural 200 ml.	600	Unidad	600	360.000
Lechuga y tomate	200	Libra	2000	400.000
Manzana	100	Libra	2500	250.000
Mayonesa	35	Libra	5000	175.000
Pan	50	Libra	3500	175.000
Pechuga de pollo	175	Libra	5000	875.000
Pescado	250	Libra	9000	2.250.000
Mariscos	250	Libra	13000	3.250.000
Porción de cereal y banano	230	Libra	4300	989.000
Queso	50	Libra	16000	800.000
Rebanadas de pan	50	Libra	3500	175.000
Set de cubiertos	6000	Set	150	900.000
Tajadas de pan	95	Libra	3500	332.500
Taza de café	200	Libra	1300	260.000
Taza de frutas mixtas	200	Libra	3800	760.000
Taza de leche	100	Litro	5000	500.000
Taza de vegetales	200	Libra	2500	500.000
Té o café sin azúcar o con sacarina	200	Libra	1300	260.000
Tomate grande	25	Libra	10000	250.000
Tostadas	50	Libra	5000	250.000
Continuación cuadro				
Variedad de tomate, lechuga, pepino cebolla pepinillos champiñones rebanados etc.	250	Libra	3000	750.000
Vaso grande de agua 12 Onzas	600	Unidad	1500	900.000
Verduras o ensaladas	250	Libra	4000	1.000.000
Yogurt o leche té o café	200	Litro	6000	1.200.000
Yogurt natural	100	Litro	6000	600.000
Total				30.746.500
Fuente: Elaboración propia				

4.9 NIVEL DE INVENTARIO

De acuerdo a las características del Centro de Alimentación Saludable y Balanceada, prestación de servicio, el recurso principal será el necesario para servir de apoyo documental y actualización técnica al personal de la empresa tanto fijo como contratado, como manuales técnicos en general, normas y procedimientos.

Para las funciones de prestación de servicio de asesoría, preparación de comidas y gestión administrativa solo se deberá disponer de los recursos necesarios para este fin, como equipos de cocina, audio, video, telefax y cómputo.

EL BOHIO DE CHEPA Requiere mantener un stock de inventarios para atender la producción de al menos una semana, lo cual indica que el presupuesto de compras es igual al nivel del inventario, es decir, \$30.746.500.

4.10 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En razón de que la demanda de servicios de restaurante es permanente en la mismas área de producción y el asesoramiento nutricional es atendido en las instalaciones del personal especializado, el cual no será parte de la nómina fija de la empresa, la estructura fija de la empresa y el correspondiente espacio físico estarán disponibles para los usuarios; mientras que para mantener las operaciones de negocios y administrativas será un área mínima.

En consecuencia, la capacidad de producción de **EL BOHIO DE CHEPA**. Será igual a su capacidad instalada.

4.11 CAPACIDAD INSTALADA

Teniendo en cuenta el área disponible y el equipo para preparar comidas, **EL BOHIO DE CHEPA** Tendría una capacidad para atender diariamente 384 desayunos, 384 almuerzos, 384 cenas, sin embargo, solo ocuparía el 29.2%, 14.6%, 33.3.0% y 24.3% de la capacidad instalada para estas cuatro modalidades de alimentos, en su orden (Ver Cuadro 14).

Cuadro 14. Capacidad instalada

Producto	Demanda	% de	Demanda	Cupos	Número	Cupo	% de	Días al	Producto
----------	---------	------	---------	-------	--------	------	------	---------	----------

	Total	Análisis	presunta	por sección	de sesiones	Total	atención	año producc ión	anual
Desayuno Tradicional	822	40%	329	48	2	96	29.18%	312	29952
Almuerzo Tradicional	822	80%	658	48	2	96	14.61%	312	29952
Cena Tradicional	822	35%	288	48	2	96	33.33%	312	29952
Desayuno Típico	822	40%	329	48	2	96	29.18%	312	29952
Almuerzo Típico	822	80%	658	48	2	96	14.61%	312	29952
Cena Típico	822	35%	288	48	2	96	33.33%	312	29952
Desayuno Especial	822	40%	329	48	2	96	29.18%	312	29952
Almuerzo Especial	822	80%	658	48	2	96	14.61%	312	29952
Cena para Especial	822	35%	288	48	2	96	33.33%	312	29952
Total capacidad diaria	7398		3822	432	18	864	22.90%		269568

Fuente: Cálculos propios

4.12 COSTOS FIJOS

Mano de Obra Indirecta (MOI)

Los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo se toman como costos de mano de obra indirecta que mantienen en buen funcionamiento el equipo de cocina y oficina.

MOI = Cinco por ciento (5%) anual del valor del equipo pagadero mensualmente: (\$236.792).

Costos de administración:

Se consideran costos de administración aquellos que provienen de la función de la empresa, como son los gastos de oficina en general: Alquiler del local; material de consulta; útiles y papelería; elementos de aseo; seguro; y servicios de energía, agua, teléfono, **TV Cable** e internet. (Ver cuadro 15).

Cuadro 15. Gastos de oficina mensual

Gastos administrativos	Mensual
Gastos de personal (Mensual)	10.361.623
Sueldos	6.521.750
Administración	2.500.000
Otras Secciones	4.021.750
Prestaciones sociales (Mensual)	1.881.913
Auxilio de Transporte	518.000
Primas semestrales (8.33%)	543.262
Prima de vacaciones (4.17%)	271.957
Cesantías (8.33%)	543.262
Intereses de Cesantías (1.00%)	5.433
Aportes patronales (Mensual)	1.371.002
Aporte Pensión (12.00%)	782.610
Aporte Salud (8.50%)	554.349
Aporte ARP o ATEP (0.522%)	34.044
Aportes parafiscales (Mensual)	586.958
Caja Compensación (4.00%)	260.870
ICBF (3.00%)	195.653
Sena (2.00%)	130.435
Gastos de oficina (Mensual)	2.225.000
Alquiler	1.000.000
Energía	150.000
Agua y Alcantarillado	100.000
Teléfono, Fax, Internet, TV Cable, etc.	150.000
Papelería	200.000
Material de consulta	25.000
Otros gastos (Aseo, vigilancia, contabilidad, etc.)	600.000
Costos de venta	
Transporte, Derechos, Publicidad, etc.	600.000
Tarjetas	30.000
Anuncios publicitarios	350.000
Dotación de uniformes	100.000
Otros	150.000

Fuente: Elaboración propia

Seguros

Para proteger la inversión y evitar los riesgos de pérdida de la inversión, se contratará seguros contra pérdidas materiales.

Seguros = Cinco por ciento (5%) anual del valor de los activos fijos pagadero mensualmente: \$295.167

4.13 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

El personal encargado del funcionamiento de la unidad económica será altamente calificado para garantizar el excelente desarrollo de la empresa y estará conformado de la siguiente manera:

Cuadro 16. Mano de obra requerida

Actividad	Número de personas	Requisitos y experiencia mínima
Administrador General	1	Ser administrador de empresas, con conocimientos en mercadeo y publicidad, que tenga como mínimo 2 años de experiencia
Asistente Administrativo	1	Ser bachiller, con conocimientos contables, y manejo de sistema computarizado, con conocimientos en venta y atención al cliente. Con experiencia mínima de 1 año.
Nutricionista	1	Ser nutricionista de profesión, con experiencia mínima de 2 años.
Jefe de cocina	1	Ser un profesional certificado en la manipulación y preparación de alimentos con experiencia mínima de 3 años.
Ayudantes en manipulación de alimentos	3	Ser técnicos en la preparación y manipulación de alimentos con experiencia mínima de 1 año.
Auxiliar operativo	2	Ser bachiller

Fuente: Elaboración propia

Los contratos de los trabajadores serán a término fijo de un año y podrán ser renovados según su desempeño, eficiencia, cumplimiento de sus labores y responsabilidades.

El sueldo tanto para el personal administrativo como para el resto de los colaboradores será determinado por los socios, teniendo en cuenta la preparación profesional, la función a desempeñar y el horario de trabajo, de acuerdo a la ley laboral colombiana.

El gasto de personal requerido para el buen funcionamiento de EL BOHIO DE CHEPA, de acuerdo a la estructura organizacional, se sintetiza en la nómina siguiente:

Cuadro 17. Gastos de personal mensual

Gastos de personal	Mensual
Sueldos	6.521.750
Administración	2.500.000
Otras Secciones	4.021.750
Prestaciones sociales (Mensual)	1.881.913
Auxilio de Transporte	518.000
Primas semestrales (8.33%)	543.262
Prima de vacaciones (4.17%)	271.957
Cesantías (8.33%)	543.262
Intereses de Cesantías (1.00%)	5.433
Aportes patronales (Mensual)	1.371.002
Aporte Pensión (12.00%)	782.610
Aporte Salud (8.50%)	554.349
Aporte ARP o ATEP (0.522%)	34.044
Aportes parafiscales (Mensual)	586.958
Caja Compensación (4.00%)	260.870
ICBF (3.00%)	195.653
Sena (2.00%)	130.435
Total	20.723.246

Fuente: Elaboración propia

4.14 Requerimiento de activos

La inversión inicial contempla la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Entre activos fijos se consideran el equipo de cocina, comunicación y computación, accesorios en general y mobiliario en general; y entre los activos diferidos, se incluye el nombre comercial de la empresa debidamente registrada y las adecuaciones locativas. Toda la inversión del proyecto asciende a \$138.636.500 (Ver cuadros de presupuesto de activos).

La Depreciación y Amortización tienen la misma connotación, la depreciación sólo se aplica al activo fijo y la amortización solo a los activos.

Para el mantenimiento preventivo y correctivo se toma como costo de mano de obra indirecta (MOI), se considera el 5% anual del valor de la maquinaria y equipo pagadero mensualmente, como se mencionó con anterioridad.

4.15 Equipamiento y mobiliario

La maquinaria, el equipo, los muebles, los enseres y los demás utensilios necesarios para las buenas prácticas de prestación del servicio de alimentación saludable y balanceada serán de calidad, cómodos y funcionales. (Ver cuadro 18).

Cuadro 18. Presupuesto maquinaria y equipo

Activo	Valor unitario	Cantidad	Valor total	Vida Útil
Administración		5	3.760.000	
Computador	1.500.000	2	3.000.000	5
Telefax	280.000	1	280.000	5
Impresora multifuncional	240.000	2	480.000	5
Restaurante		5	3.070.000	
Registradora	750.000	1	750.000	5
Televisor LCD 40 p	1.000.000	2	2.000.000	5
Ventilador	160.000	2	320.000	5
Cocina		16	50.000.000	
Estufa Master Chef a gas	6.600.000	1	6.600.000	5
Estufón a gas	3.100.000	1	3.100.000	5
Horno doble compartimento a gas	6.000.000	1	6.000.000	5

Plancha a gas	1.600.000	1	1.600.000	5
Asador a gas	1.100.000	1	1.100.000	5
Marmita	460.000	1	460.000	5
Horno Microondas	2.890.000	1	2.890.000	5
Refrigerador	5.100.000	1	5.100.000	5
Congelador	11.180.000	1	11.180.000	5
Licuada de inmersión	1.500.000	1	1.500.000	5
Pelador de papas	320.000	1	320.000	5
Rebanador de comidas	310.000	1	310.000	5
Procesador de comidas	3.710.000	1	3.710.000	5
Ollas a presión industriales (Set de 6)	1.600.000	1	1.600.000	5
Máquina Lava Vajillas	3.800.000	1	3.800.000	5
Trampa para grasas	730.000	1	730.000	5
Valor Total de Maquinaria y Equipo		26	56.830.000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19. Presupuesto de muebles y enseres

Activo	Precio	Cantidad	Valor	Vida Útil
Muebles		73	10.700.000	
Escritorio	250.000	1	250.000	5
Sillas giratorias	120.000	1	120.000	5
Archivador	360.000	1	360.000	5
Set de sillas	60.000	4	240.000	5
Sillas	60.000	48	2.880.000	5
Mesas	120.000	12	1.440.000	5
Butacas	40.000	4	160.000	5
Mostrador	400.000	1	400.000	5
Otros	4.850.000	1	4.850.000	5
Accesorios		3	3.310.000	
Ollas y sartenes varios	1.800.000	1	1.800.000	5
Utensilios de medición	1.000.000	1	1.000.000	5
Cuchillos Set 12	510.000	1	510.000	5
Valor Total Inmovilizado			14.010.000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20. Elementos de aseo, útiles y papelería mensual			
Nombre	Cantidad	Precio	Valor \$
Elementos de cocina y aseo			228.850
Guantes	2	2.000	4.000
Limpiones	20	3.000	60.000
Escobas	3	5.000	15.000
Recogedor de basura	3	7.500	22.500
Trapeador	3	5.000	15.000
Bolsa para la basura x 10 unidades	50	100	5.000
Esponja multiusos x 3	15	250	3.750
Crema lava loza x 1000 gr	5	4.000	20.000
Brilla ollas x 18	36	100	3.600
Detergente x 1000 gr	4	5.000	20.000
Papel higiénico pqte. X 24	1	18.000	18.000
Desinfectante para piso x 1000 ml	4	3.000	12.000
Ambientador liquido x 1000 gr.	4	4.000	16.000
Jabón líquido para manos	2	7.000	14.000
Elementos de restaurante			220.000
Vasos desechables	1000	100	100.000
Cubiertos desechables	1000	100	100.000
Servilletas x 200	4	5.000	20.000
Elementos de administración			295.500
Papel tamaño carta (Resma)	1	8.000	8.000
Sobres tamaño carta	100	150	15.000
Sobres de manila	100	200	20.000
Bolígrafos	24	500	12.000
Tinta para impresora	3	10.000	30.000
Ganchos	2	3.000	6.000
Grapas	1	2.500	2.500
Cinta	2	1.000	2.000
Legajador	200	1.000	200.000
Total			744.350

Fuente: Elaboración propia

Nota: cuadro con la información de los artículos e implementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa en su inicio, para el primer mes del primer año. A partir del segundo mes, se excluirán los artículos que se consideren innecesarios volver a comprar por su duración durante el resto del año.

4.15.1 Adecuaciones locativas

La zona donde se instalará **EL BOHIO DE CHEPA** cuenta con todos los servicios públicos y vías de acceso, sin embargo, para poner en funcionamiento el local que quede funcional y agradable a la clientela, los trabajadores y el personal administrativo, es necesario efectuar algunas adecuaciones de locativas de consideración las cuales ascienden a \$13.930.000 (Ver cuadro 21)

Cuadro 21. Adecuaciones locativas

Suministro	Valor unitario	Cantidad	Valor total	Vida Útil
Movimiento de tierra	30.000	10	300.000	5
Muros y enchapes	8.000	30	240.000	5
Techos y cielos	30.000	120	3.600.000	5
Instalaciones eléctricas, hidráulicas y sanitarias	25.000	24	600.000	5
Carpintería	300.000	2	600.000	5
Pisos	40.000	36	1.440.000	5
Pintura	5.000	270	1.350.000	5
Otros	5.800.000	1	5.800.000	5
Total			13.930.000	
Fuente: Elaboración propia				

4.15.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA FÍSICA

El estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Con el objeto de llevar a total cabalidad su plan de negocio y obtener la total satisfacción de sus clientes, contará con una estructura física que estará 100% adecuada para el buen desarrollo del ejercicio.

La puesta en marcha de esta empresa requiere como mínimo unas instalaciones con un área de 140 m2.

La planta física de la empresa estará constituida de la siguiente manera:

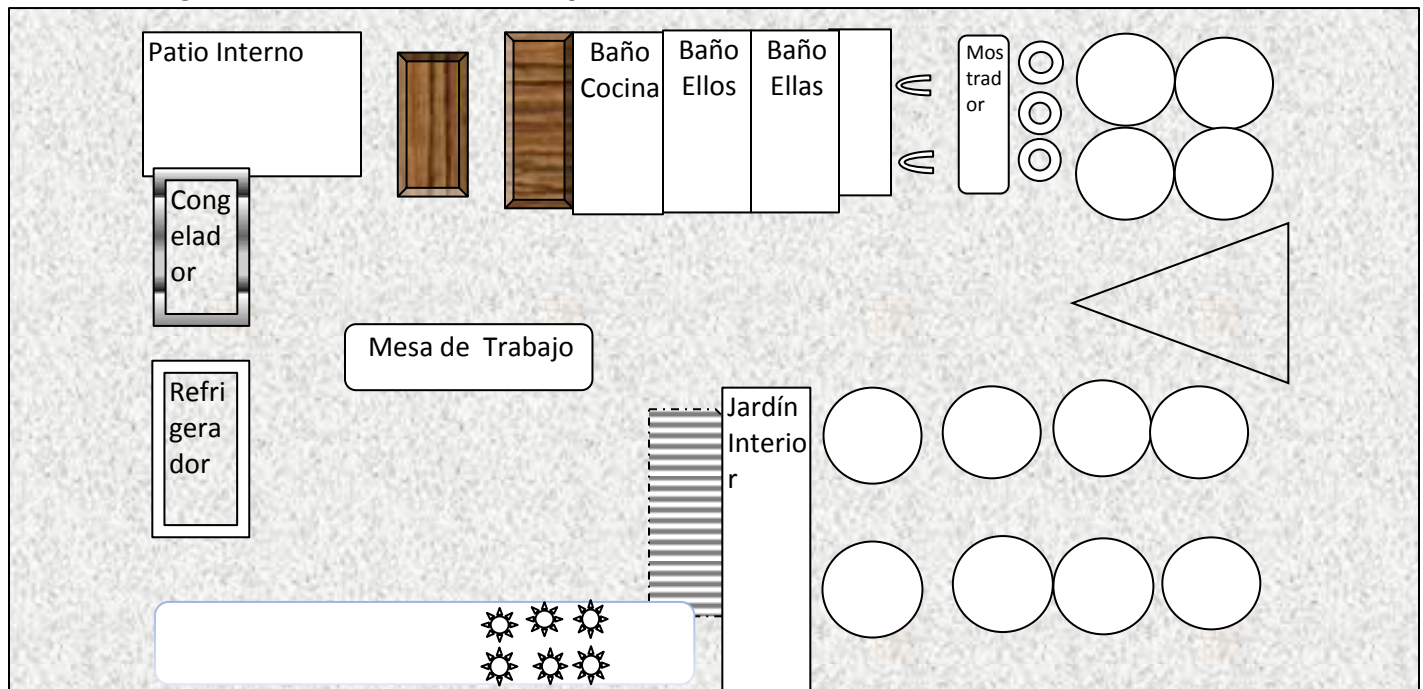
Administración - Recepción: tendrá un área de 14 m² en donde serán atendidos de forma personal los clientes que ingresen a la empresa a solicitar el servicio, de igual forma se manejará el registro y control de manera sistematizada de todos los clientes que ingresen y soliciten el servicio. Los equipos y muebles básicos para su funcionamiento son: 1 computador, 1 registradora, 1 impresora multifuncional, 1 telefax, 1 Mostrador, 1 silla giratoria, 1 ventilador, una mesa auxiliar y 4 sillas en la sala de espera.

Cocina: tendrá un área de 50 m², estará a cargo del personal encargado de la preparación y manipulación de los alimentos (jefe de cocina y ayudantes) y se dotará de: 1 refrigerador, 1 congelador, 2 estufas, dos pipetas de gas de 100 ml por si falla el servicio, 1 plancha, 1 freidora, 1 lavaplatos, además de todos los utensilios y enseres necesarios propios del lugar.

Depósito: tendrá un área de 10 m² en el cual se almacenarán las provisiones necesarias para el funcionamiento diario del negocio.

Servicio sanitario: se contará con 3 baños con lava manos, cada uno con un área de 4 m², estará a cargo del servicio general, distribuido así: 2 baños para los clientes y personal administrativo (uno para hombres y otro para mujeres) y 1 baño para el personal operativo de la empresa. Estos servicios se mantendrán en perfecto estado y óptimas condiciones higiénicas, cada baño estará dotado con papeleras con tapas, papel higiénico y jabón líquido para manos.

Figura 8. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

4.16 CONTROL DE CALIDAD DEL SERVICIO

El estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Se esforzará por mantener un alto nivel de calidad para la óptima prestación de los servicios, de tal manera que se haga cumplimiento de su lema organizacional (Menú para sentirse y verse bien)

También se creará un buzón de sugerencias, donde el cliente podrá expresar su opinión sobre la calidad y beneficios de los servicios y recomendaciones para mejoras de los mismos.

Se tendrá un contacto directo con el cliente y el personal operativo que permitirá responder las inquietudes oportunamente del usuario.

5. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Para determinar el nombre de la nueva empresa se utilizó la técnica de lluvia de ideas con el fin de tomar la decisión más acertada, buscando que el nombre abarcara en una sola frase el objeto social de la misma. Se determinaron algunos atributos a los cuales se les asignaban una calificación de acuerdo al criterio de cada uno de los participantes. En el Cuadro N° 22 se describen los resultados obtenidos para la escogencia del nombre de la nueva empresa.

Cuadro 22. Determinación nombre de la empresa

Nombre / Atributo	Atractivo	Original	Claro	Significante	Descriptivo	Agradable	Total
Estrella De Mar	2	4	4	5	4	3	22
El Bohío de Chepa	4	4	5	5	5	5	28
Luna Horizonte	4	4	4	5	3	4	24
Arena y Mar	4	4	4	5	5	4	26

Fuente: Elaboración propia

Calificación: 1: desfavorable, 2: poco favorable, 3: favorable, 4: muy favorable, 5: factible.

Al contar con cuatro posibles nombres para la empresa, se escogió **EL BOHIO DE CHEPA** Ya que fue el nombre que alcanzó el mayor puntaje con respecto a los atributos seleccionados, además, se considera que este nombre abarca en gran medida el objeto social de la nueva empresa, lo que permitirá relacionarla con el servicio que se va a prestar y a la vez al sector al cual va dirigido; pues este servicio va direccionado a una alimentación que además de ser saludable es deliciosa. Por eso para los clientes no hay nada mejor que contar con un sitio especial donde puedan ser atendidos de manera personalizada todas sus necesidades.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El Centro Especializado en Alimentación Sana y Balanceada **EL BOHIO DE CHEPA** Es una empresa de prestación de servicios, caracterizada por ser una sociedad de responsabilidad limitada puesto que está constituida por tres socios, dos de estos socios con aportes iguales y el otro con un aporte superior, siendo este el socio mayoritario. Las dos partes iguales cada una con un valor de \$

15.000.000 y el otro con un aporte de \$ 19.282.260, siendo así el monto total de \$ 49.282.260.

Los socios gestores son **JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIOS, LUZ NEREIDA PALACIOS y EFRAIN GARCIA GARCES**, personas preparadas cuyos conocimientos fueron adquiridos en el desarrollo de la carrera de Administración de Empresas y un reconocido comerciante de la ciudad, asesorados por especialistas en temas relacionados con la alimentación saludable y creación de nuevos negocios.

Este establecimiento está orientado a prestar servicios integrales en alimentación y asesorías nutricionales, como también brindar a los clientes la atención personalizada de acuerdo a la necesidad específica requerida. Lo anterior permitirá maximizar el impacto de las capacidades especiales de la empresa, con relación a la de los competidores y además determina la especialización del personal, su conducta y estrategia de la empresa.

5.3 UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

EL BOHIO DE CHEPA Se determina como una micro empresa, porque su número de empleados inicialmente es de nueve (9) y sus activos se encuentran entre los 500 SMMLV (Salarios mínimos mensuales legales vigentes), teniendo en cuenta cifras señaladas por el DANE, la Superintendencia de Sociedades de Colombia y la Cámara de Comercio de Buenaventura.

5.4 VISIÓN DE LA EMPRESA

El Estadero típico **“EL BOHIO DE CHEPA”** continuará trabajando e innovando para que en los próximos cinco años llegue a ser el mejor estadero de comida típica de costa pacífica colombiana en la ciudad de Buenaventura y su zona de influencia, distinguiéndose por la calidad en su productos, la sazón de sus menús, el servicio amable y por la capacidad de respuesta inmediata a las necesidades y expectativa de sus clientes, proveedores e inversionistas.

En el análisis de nuestras diferentes situaciones se mantendrá una concepción que, conservando los recursos del medio ambiente, se privilegie la vida humana, para ello coordinaremos permanentemente cada uno de nuestros procesos, estrategias y actividades en apoyo a la agenda de nuestros proveedores y clientes, con el firme propósito de ocupar la posición de liderazgo que nos caracteriza.

5.5 MISIÓN DE LA EMPRESA

Brindarle a nuestra clientela productos de alta calidad, con la sazón que nos identifica y una atención basada en el respeto y el servicio, de tal forma que podamos hacer de su visita momentos agradables y placenteros, garantizando así su regreso. Para este fin contamos con un equipo humano altamente comprometido e identificado con este compromiso y cuya función es prestar un servicio al cliente cada vez más eficiente y ajustado a las necesidades y expectativas de nuestros clientes y usuarios.

5.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA.**, a corto, mediano y largo plazo serán los siguientes:

- **Corto plazo: (6 meses).** Dar a conocer y vender los servicios ofrecidos al mercado meta con eficiencia, calidad y competitividad a través de la atención personalizada o directa a todos los clientes reales o potenciales de la empresa.
- **Mediano plazo: (1 año).** Posicionarse en el mercado con una participación de un 20% en la prestación de servicios de alimentación, como también en asesorías y control nutricional.
- **Largo plazo: (2 años).** Brindar mayor cobertura de los servicios, consolidarse en el mercado con la extensión de la empresa, adecuando otros sitios o establecimientos de mayor demanda, de acuerdo a las necesidades del mercado.

5.7 VENTAJAS COMPETITIVAS

La empresa logrará establecer su diferenciación en el servicio con respecto a sus competidores, basada en las siguientes ventajas competitivas:

- 5 Se contará con un espacio adecuado exclusivamente para nuestros clientes que desean incursionar en la nueva alternativa de alimentación sana y balanceada, o ya sea por una necesidad específica.
- Menú especial: estos son platos preparados bajo estrictas medidas nutricionales de acuerdo a cada caso específico en el que se cuenta con el conocimiento y respaldo médico.

- Asesorías nutricionales: el nutricionista a manera de tips y/o recomendaciones será el responsable de suministrar toda la información necesaria y de forma personalizada relacionados con los casos específicos que se presenten, orientando y despejando las dudas de cada cliente en cuanto a medida nutricionales se refiere. La prestación de estos servicios además de generar beneficios saludables se proporcionaran de forma rápida, oportunos, confiables a costos favorables.
- Los productos utilizados para complementar la prestación de los servicios serán de la más alta calidad, reconocimiento y bienestar.
- Los servicios ofrecidos se proporcionaran de forma rápida, oportuna, costos favorables y con beneficios de calidad, solución óptima, descuentos y personal altamente calificado.
- Excelente atención en el servicio y alta calidad en los productos ofrecidos.

Estas ventajas irían cambiando en la medida que las inicialmente planteadas arrojen resultados satisfactorios que impliquen mayores desafíos para seguir mejorando el posicionamiento de la misma; como también en la medida en que estas ventajas no llenen las expectativas de los objetivos planteados por la organización.

Distinciones competitivas: para las distinciones competitivas la empresa se apoyara en lo siguiente:

- Evaluar periódicamente el servicio para determinar el grado de satisfacción de los clientes (buzón de sugerencias, valoración de los resultados del servicio).
- Excelente atención en el servicio y alta calidad en el producto ofrecido.
- Atención personalizada de acuerdo a su necesidad.

Los ingresos de la nueva unidad económica productiva dependen de las actividades de comercialización y asesorías personalizadas de las nuevas alternativas de alimentación sana y balanceada, movimientos que influyen directamente de los nuevos hábitos alimenticios domiciliarios y del sector laboral, comercial y especialmente del grupo de personas que poseen una enfermedad específica por lo cual necesitan de una alimentación adecuada o específica, así como también de la costumbre y nivel socioeconómico de los habitantes, por lo

que es apropiado analizar y describir los entornos que rodean a las organizaciones que afectan directa o indirectamente el funcionamiento de las mismas.

La organización de la nueva unidad económica productiva se puede esquematizar de la siguiente manera:

Cuadro 23. Esquema de Organización de EL BOHIO DE CHEPA		
Ingreso	Variable	Tipo
Los ingresos de la nueva unidad económica productiva serán recibidos de los siguientes usuarios:	➤ Nivel de vida, costumbres socio culturales y económicas	➤ Demográfica ➤ Social
➤ Población		
➤ Ingresos	➤ Capacidad adquisitiva	➤ Económico
➤ Ventas por s unidades	➤ Salarios	➤ Económico
➤ Ventas precio	➤ IPC	➤ Económico
➤ Valoración	➤ Peso, talla, estatura, edad	➤ Social ➤ Cultural
➤ Asesorías nutricionales	➤ Estilos de vida (alimentación ,)	➤ Social ➤ Económico ➤ Cultural
➤ Menú trabajadores	➤ Sector laboral	➤ Económico
➤ Menú casos específicos	➤ Salud, hábitos y nutrición	➤ Económico ➤ Social
➤ Menú general	➤ nivel de ingreso , alimento	➤ Económico
INGRESOS		
Los costos operacionales son los propios a:	➤ Ventas ➤ Ganancias ➤ Remuneración ➤ Comercialización	➤ Económico
➤ Los sueldos y deberes de los trabajadores		
➤ Utensilios de cocina, (recurso)	➤ Recurso	➤ Económicos ➤ Tecnológico
➤ Implementos de aseo		
➤ Mantenimiento de la maquinaria y equipo. Depreciación de la maquinaria y equipo.	➤ Tiempo ➤ Valorización ➤ Capital	➤ Económico ➤ Tecnológico
➤ Servicios públicos	➤ Prestaciones ➤ Impuestos	➤ Económico
➤ Arrendamientos	➤ Localización ➤ capital ➤ Instalación	➤ Geográfico ➤ Económico ➤ Económico
➤ Útiles de oficina	➤ Recursos ➤ Instrumentos	➤ Económico
Fuente: Elaboración de los autores		

5.8 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

5.8.1 Análisis DOFA de la empresa

Debilidades de la empresa

- **Tendencia gastronómica:** La Costa Pacífica y en especial en Buenaventura, se caracteriza por la diversidad en sus hábitos gastronómicos. Este tiende a ser muy exigente al paladar de sus habitantes. La alimentación cotidiana, en la mayor parte de los hogares, se acostumbra a preparar con diversos ingredientes que no son de beneficio para la salud, donde el buen sabor y la conservación tradicional culinaria incluyen alto consumo de grasas, azúcares, harinas, sal (más del doble de lo recomendado) y al alto consumo de productos procesados y enlatados.
- **Actitud de desconfianza de los clientes:** por ser una empresa nueva en el mercado, se crea incertidumbre por parte de las personas sobre la claridad de los servicios que se ofrecen y los beneficios que van sujetos a los mismos.
- **La falta de conciencia de la población:** que prefiere alimentarse de forma inadecuada sin importar el alto factor de riesgo a enfermedades que se derivan de la misma, y solo tienen en cuenta al momento de consumir los alimentos el “buen sabor”, perjudicando su salud.

Oportunidades

- Aumento en las ventas del servicio del sector de la gastronomía en los últimos años por el desarrollo y crecimiento portuario.
- No hay sitios especializados en comida saludable y balanceada en el puerto.
- Aumento de la tendencia de las personas a comer por fuera de casa.

Fortalezas de la empresa

Considerando los criterios de posicionamiento la empresa, esta presenta variables de diferenciación para sus servicios que al mismo tiempo se considerarán como factores claves para el éxito de la misma:

- Los servicios ofrecidos se proporcionarán de forma rápida, oportuna, costos favorables y con la mejor calidad, y personal altamente calificado para el beneficio del cliente y de la empresa.
- La producción y venta de alimentos saludables dejó de ser una tendencia y pasó a ser una necesidad tanto para las compañías de alimentos como para los consumidores.
- El personal seleccionado para la prestación de los servicios estará altamente calificado con la experiencia necesaria para tal fin, lo que será un instrumento para la empresa como para los clientes.
- La empresa se creará con un capital suficiente para lograr los objetivos propuestos y efectuar una excelente mercadotecnia, con el fin de alcanzar estándares de crecimientos y rentabilidad, como también aceptación y satisfacción en los clientes.
- Se brindará el servicio a un precio asequible a todos los clientes.
- Excelente atención en el servicio y alta calidad en los productos ofrecidos.

Amenazas

Resistencia de la gente al cambio de su hábito alimenticio.

Apertura de restaurantes nuevos con la misma especialidad que sean grandes competidores.

ESTRATEGIAS

Estrategia FO

Detectar nuevas oportunidades y hacer alianzas dar a conocer **EL BOHIO DE CHEPA**

Estrategia FA

Afrontar a la competencia y posicionar a **EL BOHIO DE CHEPA** en el mercado a través de estrategias de mercadeo.

Estrategias DO

Optimizar los recursos implementando una estrategia de eficiencia en costos.

Estrategias DA

Investigación y desarrollo permanente sobre tendencias y gustos de los consumidores para estar a la vanguardia del mercado y la competencia.

Fidelizar la clientela ofreciendo menús con la mejor calidad.

Con relación a las empresas competidoras, debido a la falta de un sitio especializado y en condiciones óptimas para la atención integral de la población que desee mejorar sus hábitos alimenticios y que por falta de tiempo se les dificulta preparar sus propios alimentos, se identifican algunos establecimientos como restaurantes, centro de estéticas y medicina alternativa; pero, ninguno ofrece el servicio y los beneficios del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA**

Comparando los competidores locales, se identifican que los sitios que más se asemejan al estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Porque se encuentran dentro del mismo sector de alimentos son los restaurantes, ya que estos cuentan con la ventaja de poseer parte del mercado, experiencia y reconocimiento desde su creación; pero, con la debilidad de no ofrecer una nueva alternativa de alimentación que más allá del buen sabor se tenga en cuenta el bienestar de los clientes. Por lo que se considera que el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** no es un restaurante propiamente dicho sino un sitio especializado de alimentación saludable bajo medidas nutricionales, de acuerdo a cada situación específica, será una empresa precursora en el mercado local que ofrecerá esta nueva alternativa a la población del Distrito de Buenaventura, ofreciéndole confianza, bienestar, calidad y comodidad a los clientes, como también satisfaciendo las necesidades insatisfechas de los mismos.

Clientes

El mercado está conformado por clientes ubicados en los diferentes sectores que constituyen geográfica y demográficamente el distrito de Buenaventura. Por lo anterior el servicio del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA**; va dirigido específicamente al segmento del estrato 3, 4y 5, es decir, de la clase media en adelante, que tienen una fuerza laboral activa y capacidad de pago.

El conocimiento acerca del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** ha despertado gran interés en las personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios, especialmente aquella que por cuestiones de tiempo o por una situación

específica se les dificulta llevar una alimentación saludable, quienes han manifestados su deseo de que se haga realidad la creación de la empresa debido a los diversos inconvenientes presentados en cuanto a la rutina que ofrecen los restaurantes con base a la alimentación y la falta de tiempo, entre otras.

5.8.2 Organismos de apoyo

En el siguiente listado se relacionan las entidades, organismos y personas que en las diferentes etapas del proyecto se han convertido en apoyos para el exitoso desarrollo de la idea de negocio que se presenta, ellos brindan su asistencia especializada, información específica y constituyen en importantes soportes para la resolución de posibles dificultades que se puedan presentar en el desarrollo del proyecto en aspectos legales, de mercados, administrativos y de producción.

Etapas de implementación:

- Universidad del Valle - Sede Pacífico
Coordinación del Programa de Administración de Empresas
- Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA Buenaventura
Coordinador Unidad de Emprendimiento SENA
- Cámara de Comercio de Buenaventura
<http://www.ccbun.org>
- Secretaria de Salud Municipal de Buenaventura
C.A.M. 2 Cr. 3 Piso 6 Tel.

Etapas de Operación del Plan de Negocio:

Apoyo Técnico

- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Buenaventura
Coordinador Unidad de Emprendimiento

Apoyo Administrativo

- Universidad del Valle – Sede Pacífico
Coordinación Programa de Administración de Empresas
- SENA Regional Buenaventura
Unidad de emprendimiento
- Fundación de la SPRB Fabio Grisales
- Cámara de Comercio de Buenaventura

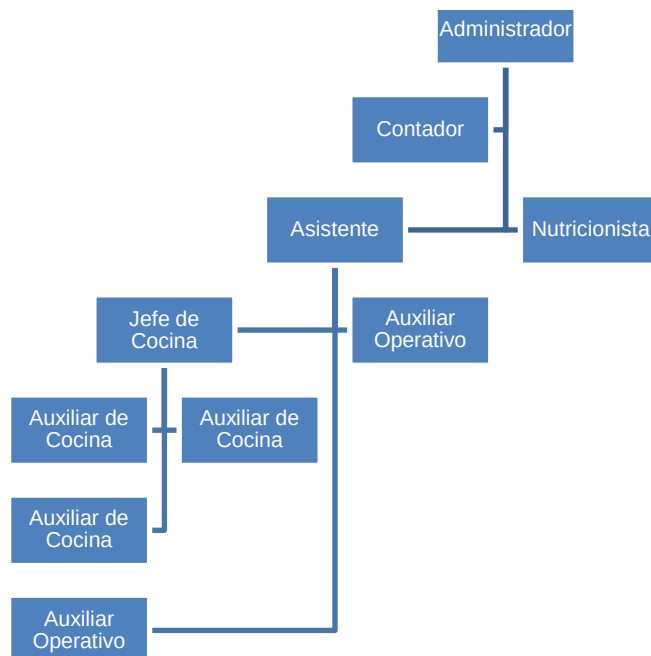
El estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA**, con el fin de dar aplicación a lo establecido en la ley con relación al pago de salarios, contará con el apoyo de algunas empresas establecidas en Buenaventura como:

- Fondo Emprender, entidad financiera en la cual se harán solicitudes de préstamos en la medida que se requieran para el mejoramiento del funcionamiento e instalaciones de la empresa.
- Banco de Colombia, se utilizará para el pago de la nómina del personal contratado.
- El fondo de pensiones y cesantías en donde se afiliará al personal y se realizarían los pagos de aportes y prestaciones sociales; será el escogido por el trabajador para realizar sus aportes. Y de igual manera se establecerá la afiliación del personal para el pago de riesgos profesionales.
- EPS, cualquier entidad prestadora de salud que los trabajadores escojan para afiliarse al pago de servicio de salud.

5.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.9.1 Organigrama

Figura 9 Organigrama del Estadero Típico EL BOHIO DE CHEPA



Fuente: Elaboración propia

Las personas que colaborarán con el desempeño de **EL BOHIO DE CHEPA** Son las siguientes:

- 1 Administrador
- 1 Asistente Administrativo
- 1 Nutricionista
- 1 Jefe de Cocina
- 3 Auxiliares de cocina
- 2 Auxiliares operativos

Mediante este, serán definidos los requisitos básicos del cargo, al igual que las funciones específicas con el fin de que todo el personal que ingre a la empresa tenga claro los requisitos para el desarrollo de sus actividades, como también para que tengan en cuenta que cada cargo implica una función y que solo existe una autoridad en la empresa. Este manual permitirá direccionar a los miembros de la empresa al conocimiento de los servicios que ofrece la empresa y por ende concientizarlos sobre los mismos. También permitirá establecer el requerimiento de conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para el cargo.

5.9.2 Definición y descripción de cargos

Administrador General:

Como administrador tendrá la responsabilidad total de la empresa, realizara actividades de gestión administrativa y operativa, cumpliendo con los principios fundamentales de la administración (planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar), supervisara continuamente al personal operativo para controlar y verificar el cumplimiento de las labores asignadas. Además de recibir y procesar la información contable de la empresa.

Asistente Administrativo:

Recepción

Se encargara de dar una información oportuna y clara a los clientes además de la recepción de llamadas, fax, correos electrónicos y atenderá de manera personal a los clientes que lleguen a las instalaciones de la empresa a solicitar el servicio. Realizara el registro sistemático del ingreso de los clientes y recibirá el dinero de cancelación del servicio solicitado y otras funciones que ocasionalmente se requieran.

Nutricionista

Será el encargado de determinar y recomendar el tipo de alimentación adecuado a la necesidad y situación en la que se encuentre cada cliente. Al igual que el médico, no pertenece a la planta de personal, pero, se contratará por alianza estratégica por los clientes.

Jefe de cocina:

Este supervisará el control de calidad de los insumos, la preparación del menú bajo estrictas medidas nutricionales.

Auxiliares de cocina (ayudantes)

Serán de apoyo en la elaboración y preparación de los alimentos, serán responsables en la prontitud de respuesta al pedido, además del buen funcionamiento de la limpieza de los utensilios y el área de la cocina.

Auxiliar operativo 1

Tendrá como función llevar oportuna y eficazmente los pedidos solicitados por los clientes al sitio que lo requieran.

Auxiliar operativo 2

Este se encargará del aseo general de las instalaciones y de otra actividad que ocasionalmente se requiera.

Propietarios

Los aportantes del capital social del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Serán las gestoras **JOSEFINA ESTHER CORTES PALACIO**, estudiante que optan por el título de Administradora de Empresas de la Universidad del Valle y **LUZ NEREIDA PALACIOS**, y **EFRAIN GARCIA GARCES**, un versado y reconocido comerciante de Buenaventura.

5.9.3 Análisis, descripción y especificaciones del empleo

Captación del personal

En su total serán 9 empleados los cuales tendrán un perfil definido dentro de los cargos establecidos y requeridos por la empresa, con la definición de los cargos se busca dar cubrimiento a la oferta de la empresa al igual que la prestación de un excelente servicio para los clientes.

Reclutamiento

En este proceso de identificación de las personas que llenan los requisitos técnicos y humanos para el desempeño de los cargos, se elegirá la emisora local con mayor audiencia en la ciudad, donde se dará a conocer el requerimiento del personal con el perfil indispensable de acuerdo al cargo vacante a fin de atraer un buen número de aspirantes más acertados para ocupar dicho cargo.

Este proceso irá fundamentado con la recolección de hojas de vida de los aspirantes.

Selección

Se hará con la clasificación de las 9 mejores hojas de vida que contenga la información más acertada para el cargo vacante, donde se procederá a la confirmación de los datos suministrados en la misma, como también se llamará a entrevista a la persona para conocerla y analizar el perfil. Dicha entrevista será realizada por el administrador de la empresa, en la cual tendrá en cuenta la expresión oral, actitudes, desenvolvimiento, seguridad, nivel de conocimiento y aptitudes profesionales. Concluido este proceso se seleccionará al personal idóneo de acuerdo al perfil del cargo y que presente las mejores condiciones para la vacante.

Contratación

Se iniciará con un periodo de prueba, que por ley no podrá exceder de 60 días, el cual se establecerá por escrito y será remunerado. Los contratos serán a término fijo de un (1) año de acuerdo a lo establecido por la legislación laboral colombiana, se describirá el valor del salario por el cual será contratado, además de las prestaciones sociales establecidas por la ley, según el código sustantivo de trabajo, también se discriminarán las cláusulas que determinarán la continuación o cese de la relación laboral.

Inducción

El administrador será el encargado de realizar la inducción al personal contratado donde deberá destacar los siguientes aspectos:

- Saludo de bienvenida
- Presentación de la empresa y sus integrantes
- Presentación de la visión, misión, cultura organizacional, objetivos y valores.
- Presentación de los servicios ofrecidos por la empresa
- Descripción del cargo a desempeñar
- Políticas de servicio y atención al cliente de la empresa

Desarrollo del personal

El estadero típico EL BOHIO DE CHEPA., contará con un total de 10 trabajadores, de los cuales 7 trabajaran de tiempo completo y 3 a manera de turno por semana, se laborará 10 horas diarias; de tal forma que trabaje de 7:30 am a 5:30 pm, con el fin de que la empresa preste sus servicios en horarios asequibles.

La responsabilidad de toda la empresa estará a cargo del administrador, quien buscará el cumplimiento de las políticas establecidas por la empresa y generará un favorable ambiente laboral a fin de obtener un buen desempeño en la prestación de los servicios.

Relaciones de trabajo

Para generar y mantener un clima organizacional adecuado, la comunicación se canalizará en todas las direcciones de tal manera que los trabajadores tengan una comunicación directa con el administrador de la empresa, quien estará presto a escuchar las inquietudes, sugerencias y recomendaciones que redunden en beneficio de la empresa en general y del trabajador en particular.

La administración incluirá el sentido de pertenencia, amor por la empresa y por lo que cada uno realiza; como también programará actividades que integren al trabajador en todos los ámbitos, tanto laboral como socialmente.

Dotación

EL BOHIO DE CHEPA, para darle uniformidad, elegancia y distinción al establecimiento dotará a cada empleado, de acuerdo al desempeño de sus

funciones, la indumentaria adecuada como petos, gorras y zapatos, dotación esta que se convertirá en herramienta de trabajo.

5.10 ASPECTOS LEGALES

5.10.1 Constitución Empresa

Para la constitución legal de la empresa, se hará como una sociedad de responsabilidad limitada donde los socios responderán hasta por el monto de sus aportes; tendrá como actividad esencial la de ofrecer alimentación sana y balanceada que permitan preservar la salud y la calidad de vida por medio de la pérdida de peso y su sostenibilidad al igual que mejoramiento y control de los hábitos alimenticios en cada situación específica.

En la constitución de la empresa, se debe tener en cuenta los requisitos exigidos por las siguientes entidades reguladoras:

a. Cámara de Comercio: Requisitos para matricular sociedades con domicilio en Buenaventura.

- Escritura de constitución de la sociedad.
- Formulario de matrícula cámara de comercio valor \$ 4.500 pesos.
- Pago de impuesto de registro en rentas a la escritura de constitución.

b. Control Físico: Para sacar el certificado del uso del suelo

- Se debe hacer una consignación por valor de \$20.000 pesos en el Banco de Bogotá a nombre de Rentas Municipales.
- Copia del certificado de Cámara y Comercio.
- Copia del certificado de industria y comercio.

c. Secretaria de Salud: Para tramitar el concepto sanitario.

- Cancelar \$ 50.000 en el Banco de Bogotá, cuenta No. 186219135 a nombre de Saneamiento Básico.
- Copia del Certificado de Fumigación
- Copia del Certificado de Cámara y Comercio.
- Copia del Acta de Visita.
- Recibo expedido por el banco

d. INVIMA: para trámites y servicios, decreto 4444 de 2005

- Formulario INVIMA
- Condiciones básicas de higiene, decreto 3075 de 1997

- En una cuenta de Bancafe número 026-990101 de INVIMA se consigna el valor de \$85.000
- Declaración jurada de la calidad de empresarios entrada a mercado de nuevos productos.
- Copia acta de visita
- Nombre y descripción del producto
- Recibo de pago.

e. Escritura pública: Se hace en la notaria.

- Depende de la cantidad de hojas que lleve la escritura pública en este caso sería de \$250.000.

f. Aviso y Tablero: Según las medidas del aviso se cobra el impuesto

- Para un aviso de 2 metros de ancho por 70 centímetros de alto, se cancela un salario mínimo anual \$645.000.

g. Bomberos: Se debe diligenciar un formato de bomberos y copia de la cámara y comercio.

- Valor del certificado \$150.000.

h. Certificado de Fumigación: Debe ser fumigado el local donde funcionará el punto de venta contra plagas y roedores.

- Valor \$60.000.

5.10.2 Aspectos Legales

La empresa se registrará de acuerdo bajo los parámetros legales y jurídicos constitucionales vigentes.

Particularidades de una Sociedad de Responsabilidad Limitada

- **Constitución:** Por escritura pública; copia de ésta debe ser inscrita en la Cámara de Comercio de Buenaventura. En los estatutos se estipulará que la responsabilidad de los socios de limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

- **Situación Jurídica:** La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.
- **Número de Socios:** Mínimo 2, máximo 25.
- **Capital Social:** El capital social se pagará inmediatamente al constituirse la sociedad. Cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.
- **Responsabilidad de cada uno de los Socios:** Limitada a sus aportes y, además a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos.
- **Negociabilidad de las Participaciones:** Sólo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los socios o extraños, según se indique en los propios estatutos.
- **Razón Social:** La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”, que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.
- **Administración:** Corresponde a todos y cada uno de los socios, pero, éstos pueden delegar en un gerente.
- **Funciones de los socios:** Reunirse por lo menos una vez al año en la fecha en que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.
- **Distribución de utilidades:** La distribución de utilidades requiere el voto de la mayoría de los socios a menos que se hubiere estipulado otra cosa en los estatutos.
- **Reservas** Legal: 10% de las utilidades liquidas de cada ejercicio hasta que se complete al menos al 50% del capital suscrito.
- **Duración:** Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública, la sociedad podrá continuar con los herederos.
- **Causales de disolución:**
 - Por vencimiento del término previsto.

- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%
- Cuando el número de socios exceda a 25. (*Art. 370 de C de Co*)

- **Ventajas de éste tipo de Sociedad:**

- Capital dividido en cuotas iguales que no son libremente negociables.
- Es una sociedad cerrada.
- No tiene una estructura tan compleja como la sociedad anónima (en principio no requiere junta directiva y solo por excepción requiere revisor fiscal)
- Los socios tienen acceso permanente a los documentos y papeles de la sociedad.
- Una sociedad menos reguladas por normas imperativas
- Se permite la prenda sin tenencia de las cuotas sociales, sometida al derecho de preferencia.

5.10.3 Aspectos tributarios

Obligaciones tributarias.

Ante la División de Impuestos y Aduana Nacionales DIAN se debe:

- Solicitar el Número de Identificación Tributaria – NIT presentando la copia de la escritura pública y el certificado de existencia y representación legal.
- Solicitar el formulario de Registro Único Tributario – RUT y posterior inscripción en el mismo.
- Establecer la responsabilidad sobre el Impuesto al Valor Agregado – IVA con régimen común.
- Liquidar y cobrar el impuesto, expedir facturas y discriminar el impuesto si el comprador lo solicita.
- Presentar la declaración de ventas, llevar en la contabilidad el registro de compras, ventas e impuesto a las ventas por pagar. Especificar qué ventas son gravadas, exentas y excluidas.
- Pagar el impuesto.
- Declarar el Impuesto sobre la Renta y Complementarios, fijado en 35%.
- Por el monto de los salarios a pagar no se efectuarán retenciones.

Facturas

Las facturas serán sencillas, pero, cumpliendo con lo estipulado por la ley, como es: estar denominada como factura de venta, apellido y nombre o razón social y NIT de la empresa, apellido y nombre o razón social del adquiriente, llevar un número consecutivo, fecha de expedición, descripción específica o genérica de los artículos vendidos, valor total de la operación o venta, nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura, indicar la calidad de retenedor del IVA solamente si es agente retenedor del régimen común, la numeración autorizada, expedir en original y copia.

5.11 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.11.1 Gastos de personal

Cuadro 24. Nómina mensual

Cargo	Sueldo Básico	Auxilio de Transporte	Total
Administrador	1.600.000	-	1.600.000
Asistente Administrativo	900.000	74.000	974.000
Jefe de cocina (Chef)	800.000	74.000	874.000
Ayudante Manipulación de Alimentos 1	644.350	74.000	718.350
Ayudante Manipulación de Alimentos 2	644.350	74.000	718.350
Ayudante Manipulación de Alimentos 3	644.350	74.000	718.350
Auxiliar Operativo 1	644.350	74.000	718.350
Auxiliar Operativo 2	644.350	74.000	718.350
Gran Total	6.521.750	518.000	7.039.750
Fuente: Elaboración propia			

Cuadro 25. Gastos de personal

Concepto	Mensual	Anual
Sueldos	6.521.750	78.261.000
Administración	2.500.000	30.000.000
Otras Secciones	4.021.750	48.261.000
Prestaciones sociales	1.881.913	22.582.958
Auxilio de Transporte	518.000	6.216.000
Primas semestrales (8.33%)	543.262	6.519.141
Prima de vacaciones (4.17%)	271.957	3.263.484

Cesantías (8.33%)	543.262	6.519.141
Intereses de Cesantías (1.00%)	5.433	65.191
Aportes patronales (Mensual)	1.371.002	16.452.027
Aporte Pensión (12.00%)	782.610	9.391.320
Aporte Salud (8.50%)	554.349	6.652.185
Aporte ARP o ATEP (0.522%)	34.044	408.522
Aportes parafiscales (Mensual)	586.958	7.043.490
Caja Compensación (4.00%)	260.870	3.130.440
ICBF (3.00%)	195.653	2.347.830
Sena (2.00%)	130.435	1.565.220
Total Gastos de personal	20.723.246	248.678.950

Fuente: Elaboración propia

5.11.2 Gastos de puesta en marcha

Cuadro 26. Trámites y Costos de Constitución de la Empresa

Concepto	Entidad	Costo
Minuta de Constitución	Notaría	-
Escritura Pública	Notaría	250.000
Registro de Escritura	Oficina de Instrumentos Públicos	100.000
Matrícula Mercantil	Cámara de Comercio	500.000
Registro de Libros	Cámara de Comercio	-
Registro Único Tributario – RUT	DIAN	-
Número de Identificación Tributario – NIT	DIAN	-
Industria y Comercio	Rentas Municipales	300.000
Avisos y Tableros	Rentas Municipales	645.000
Certificado de Fumigación	Fumigadora	60.000
Patente de Sanidad	Secretaría de Salud	50.000
Certificado de Uso del suelo	Planeación Municipal	20.000
Certificado SAYCO – ACINPRO	Sayco–Acinpro	130.000
Certificado de Bomberos	CBV	150.000
Permiso Entidad Relacionada	INVIMA	85.000
Afiliación a ARP	ARP	-
Afiliación a EPS	EPS	-
Afiliación a Fondo de Pensiones y Cesantías	Fondo	-
Afiliación a Caja de Compensación, ICBF y SENA	CCF	-
Apertura de Cuenta Corriente	Banco	-
Otros	Varios	100.000

Total	2.390.000
-------	-----------

Fuente: Elaboración propia

5.11.3 Gastos de Administración

Cuadro 27. Gastos de funcionamiento		
Concepto	Mensual	Anual
Gastos de oficina	2.225.000	26.700.000
Alquiler	1.000.000	12.000.000
Energía	150.000	1.800.000
Agua y Alcantarillado	100.000	1.200.000
Teléfono, Fax, Internet, TV Cable, etc.	150.000	1.800.000
Papelería	200.000	2.400.000
Material de consulta	25.000	300.000
Otros gastos (Aseo, vigilancia, contabilidad, etc.)	600.000	7.200.000
Mantenimiento (Hasta 5% valor de equipos)	237.000	2.844.000
Seguros	295.000	3.540.000
Total	4.982.000	59.784.000
Fuente: Elaboración propia		

5.11.4 Estructura de capital

Para poner en marcha el proyecto de crear el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** Se necesita hacer una inversión de \$138.636.500 para adquisición de todo el equipo, las adecuaciones, la constitución y el capital de trabajo que se requiere, por lo que se ha optado por acudir un préstamo de fomento con el Fondo Emprender para ayudar a financiarlo.

Cuadro 28. Estructura de capital		
Financiación	Monto	% Participación
Aporte de los Socios	49.282.260	35,55%
Fondo Emprender	89.354.240	64,45%
Total	138.636.500	100,0%
Fuente: Elaboración propia		

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 GASTOS PRE OPERATIVOS

6.1.1 Investigación de mercado. La investigación de mercado ha sido efectuada por los gestores del negocio y un grupo de colaboradores que están interesados en desarrollar este proyecto por considerarlo de gran sentido social y fuerte oportunidad de desarrollo económico.

6.1.2 Capacitación. Inicialmente los integrantes **EL BOHIO DE CHEPA** (personal de planta y contratado) no requieren de capacitación por ser personas experimentadas de acuerdo a sus funciones.

6.1.3 Legalización de la empresa

Cuadro 29. Trámites y Costos de Constitución de la Empresa

Trámite	Entidad	Costo
Minuta de Constitución	Notaría	0
Escritura Pública	Notaría	250.000
Registro de Escritura	Oficina de Instrumentos Públicos	100.000
Matrícula Mercantil	Cámara de Comercio	500.000
Registro de Libros	Cámara de Comercio	0
Registro Único Tributario – RUT	DIAN	0
Número de Identificación Tributario – NIT	DIAN	0
Industria y Comercio	Rentas Municipales	300.000
Avisos y Tableros	Rentas Municipales	645.000
Certificado de Fumigación	Fumigadora	60.000
Patente de Sanidad	Secretaría de Salud	50.000
Certificado de Uso del suelo	Planeación Municipal	20.000
Certificado SAYCO – ACINPRO	Sayco - Acinpro	130.000
Certificado de Bomberos	CBV	150.000
Permiso Entidad Relacionada	INVIMA	85.000
Otros	Varios	100.000
Total		2.390.000

Fuente: Elaboración propia

Además de lo anterior, se deben hacer las afiliaciones a las entidades relacionadas con el régimen laboral, como son Caja de Compensación, ICBF y SENA, EPS, ARP y Fondo de Pensiones y Cesantías; apertura de cuenta bancaria.

6.1.4 Legalización del crédito. La legalización del crédito se realizará tan pronto como la entidad financiera apruebe el préstamo.

6.1.5 Garantía institucional. Los recursos del crédito que se consigan para la creación de **EL BOHIO DE CHEPA** tienen doble garantía:

Como primera medida, la garantía institucional a través de los ingresos por venta de comidas y servicios de asesorías nutricionales y los activos fijos del mismo; y, como segunda medida, la garantía personal de los promotores – propietarios, con sus ingresos adicionales, por ser trabajadores independientes, o con sus bienes inmuebles, por ser propietarios de muebles e inmuebles.

6.1.6 Publicidad inicial. Para la publicidad inicial se considera los panfletos, tarjetas de presentación y anuncios publicitarios (pasacalles, aviso en radio, prensa y televisión).

Para la inauguración se programará un almuerzo en el local al cual se invitarán a personalidades del municipio, a la prensa, a la radio y a la televisión local; y se hará un brindis por la puesta al servicio de la comunidad el nuevo Centro de Alimentación Sana y Balanceada de la ciudad; se exhibirán las instalaciones al público; se ambientará con música apropiada y se degustarán algunos platos gratis preparados por el personal especializado de la cocina; y se harán descuentos del 30% para las personas que consuman el mismo día del lanzamiento.

Los gastos de la inauguración se sacarán de los gastos de administración del proyecto (\$2.800.000) y se diferirá en el año.

Cuadro 30. Gastos de inauguración

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Menús	Unidades	200	10.000	2.000.000
Servicio de perifoneo	Horas	4	50.000	200.000
Servicio de animador	Horas	4	50.000	200.000
Alquiler de Sonido	Horas	2	100.000	200.000
Champaña	Botella	20	10.000	200.000
Total				2.800.000

Fuente: Elaboración propia

6.1.7 Adecuaciones locativas

Cuadro 31. Adecuaciones locativas

Suministro	Precio	Cantidad	Valor
Movimiento de tierra	30.000	10	300.000
Muros y enchapes	8.000	30	240.000
Techos y cielos	30.000	120	3.600.000
Instalaciones	25.000	24	600.000
Carpintería	300.000	2	600.000
Pisos	40.000	36	1.440.000
Pintura	5.000	270	1.350.000
Otros	5.800.000	1	5.800.000
Total			13.930.000

Fuente: Elaboración propia

6.1.8 Montaje e instalaciones. El montaje y la instalación de la maquinaria y el equipo adquiridos por el estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** corren por cuenta del proveedor, quien los entrega en perfecto funcionamiento en las zonas requeridas del Centro de Alimentación Sana y Saludable.

6.1.9 Pruebas técnicas. Al igual que el montaje y las instalaciones, la maquinaria y los equipos se reciben técnicamente probados en el local.

6.1.10 Transporte. El estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** tampoco incurre en gastos de transporte porque los proveedores los entregan en las instalaciones.

6.1.11 Otros gastos generales de pre operación. Para los otros gastos generales pre operativos se reservó \$5.800.000 en el concepto adecuaciones varias de la cuenta de adecuaciones locativas.

6.2 INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO

6.2.1 Inversión fija

Para la puesta en marcha del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** se requiere de maquinaria y equipo para la operación de la cocina como estufas, hornos, neveras, licuadoras, entre otros, y utensilios de cocina como ollas, sartenes, cuchillos, etc., además se presupuestan los muebles y enseres relacionados con el servicio, la administración y el área operativa (Ver Cuadro 36).

Cuadro 32. Presupuesto de activos fijos del proyecto Año 0

Activo	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Administración		5	3.760.000
Computador	1.500.000	2	3.000.000
Telefax	280.000	1	280.000
Impresora multifuncional	240.000	2	480.000
Restaurante		5	3.070.000
Registradora	750.000	1	750.000
Televisor LCD 40 p	1.000.000	2	2.000.000
Ventilador	160.000	2	320.000
Cocina		16	50.000.000
Estufa Master Chef a gas	6.600.000	1	6.600.000
Estufón a gas	3.100.000	1	3.100.000
Horno doble compartimento a gas	6.000.000	1	6.000.000
Plancha a gas	1.600.000	1	1.600.000
Asador a gas	1.100.000	1	1.100.000
Marmita	460.000	1	460.000
Horno Microondas	2.890.000	1	2.890.000
Refrigerador	5.100.000	1	5.100.000
Congelador	11.180.000	1	11.180.000
Licuadora de inmersión	1.500.000	1	1.500.000
Pelador de papas	320.000	1	320.000
Rebanador de comidas	310.000	1	310.000
Procesador de comidas	3.710.000	1	3.710.000
Ollas a presión industriales (Set de 6)	1.600.000	1	1.600.000
Máquina Lava Vajillas	3.800.000	1	3.800.000
Trampa para grasas	730.000	1	730.000
Valor Total de Maquinaria y Equipo		26	56.830.000
Muebles y enseres		73	10.700.000

Continuación cuadro			
Escritorio	250.000	1	250.000
Sillas giratorias	120.000	1	120.000
Archivador	360.000	1	360.000
Set de sillas	60.000	4	240.000
Sillas	60.000	48	2.880.000
Mesas	120.000	12	1.440.000
Butacas	40.000	4	160.000
Mostrador	400.000	1	400.000
Otros	4.850.000	1	4.850.000
Accesorios		3	3.310.000
Ollas y sartenes varios	1.800.000	1	1.800.000
Utensilios de medición	1.000.000	1	1.000.000
Cuchillos Set 12	510.000	1	510.000
Valor Total Inmovilizado			70.840.000
Fuente: Elaboración propia			

6.2.2 Capital de trabajo. Es la diferencia aritmética entre el activo circulante (AC) y el pasivo circulante (PC), está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa.

El activo circulante se compone básicamente de tres rubros, caja y bancos, inventario y cuentas por cobrar; y al pasivo circulante por las cuentas por pagar.

Cuenta 33. Presupuesto de Capital de Trabajo			
Suministro	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Efectivo	2.000.000	2	4.000.000
Nómina	2.060.488	2	4.120.976
Servicios públicos	583.000	2	1.166.000
Arrendamiento	1.000.000	2	2.000.000
Inventario de Materia Prima	30.234.240	1	30.234.240
Otros	763.024	1	763.024
Total Capital de Trabajo			42.284.240
Fuente: Elaboración propia			

6.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Dado que el monto de la inversión de este proyecto considerable para los emprendedores, se hará un préstamo en el Fondo Emprender en las siguientes condiciones:

Préstamo Fondo Emprender

Monto: \$ 89.354.240

Plazo: 3 años

Tasa de interés: 24.00% EA.

La amortización del préstamo se realizará de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 34. Cálculo de amortización de deuda

Parámetros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión en inmovilizado y gastos amortizables	138.636.500			
Capital social	49.282.260			
Importe inicial de la deuda	89.354.240			
Porcentaje que se financia con recursos propios	35,55%			
Porcentaje que se financia con deuda	64,45%			
Plazo de amortización (años)	3			
Principal a amortizar anualmente	89.354.240	89.354.240	89.354.240	89.354.240
Importe de la deuda a final de cada año	89.354.240	59.569.493	29.784.747	0
Importe medio de la deuda en cada año	0	74.461.867	44.677.120	14.892.373
Tipo de interés de referencia (DTF)	3.65%	3.65%	3.65%	3.65%
Margen sobre el tipo de referencia	20.35%	20.35%	20.35%	20.35%
Tipo de interés de la deuda	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%
Interés anual	0	17.870.848	10.722.509	3.574.170
Servicio a la deuda anual (Interés + principal)	0	47.655.595	40.507.255	33.358.916

Fuente: Elaboración propia

6.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Todos los conceptos de ingresos y egresos relacionados con este plan de negocio se proyectarán por cinco años para determinar su viabilidad.

Cuadro 35. Ventas anuales proyectadas

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayuno Tradicional					
Precio	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	149.760.000	172.975.000	198.132.000	225.374.500	254.849.000
Almuerzo Tradicional					
Precio	8.500	9.000	9.500	10.000	10.500
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	254.592.000	283.050.000	313.709.000	346.730.000	382.273.500
Cena Tradicional					
Precio	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	224.640.000	251.600.000	280.687.000	312.057.000	345.866.500
Desayuno Típico					
Precio	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	224.640.000	251.600.000	280.687.000	312.057.000	345.866.500
Almuerzo Típico					
Precio	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	449.280.000	487.475.000	528.352.000	572.104.500	618.919.000
Cena Típica					
Precio	12.500	13.000	13.500	14.000	14.500
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	374.400.000	408.850.000	445.797.000	485.422.000	527.901.500
Desayuno Especial					
Precio	10.000	10.500	11.000	11.500	12.000
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	299.520.000	330.225.000	363.242.000	398.739.500	436.884.000
Almuerzo Especial					
Precio	25.000	26.000	27.000	28.000	29.000
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	748.800.000	817.700.000	891.594.000	970.844.000	1.055.803.000
Cena Especial					
Precio	25.000	26.000	27.000	28.000	29.000
Volumen de ventas	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por venta	748.800.000	817.700.000	891.594.000	970.844.000	1.055.803.000
Total ingresos operativos	3.474.432.000	3.821.175.000	4.193.794.000	4.594.172.500	5.024.166.000
Fuente: Elaboración propia					

6.4.1 Cuadro de recaudos.

Los recaudos periódicos son iguales a los ingresos operativos del mismo período.

6.4.2 Cuadro de pagos.

El Estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** es una empresa cuya materia prima es la mano de obra, los gastos fijos son impostergables (servicios públicos, publicidad y propaganda) y no requiere de grandes suministros para la prestación de servicios adicionales, el pago también se hará de contado. En consecuencia, esta empresa solo incurre en gastos operativos que se pagan al final de cada período.

Cuadro 36. Costos y gastos					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coste variable unitario del Bien 1	4.250	4.750	5.250	5.750	6.250
Coste variable total del Bien 1	127.296.000	149.387.500	173.365.500	199.369.750	227.543.750
Coste variable unitario del Bien 2	6.750	7.250	7.750	8.250	8.750
Coste variable total del Bien 2	202.176.000	228.012.500	255.920.500	286.052.250	318.561.250
Coste variable unitario del Bien 3	5.750	6.250	6.750	7.250	7.750
Coste variable total del Bien 3	172.224.000	196.562.500	222.898.500	251.379.250	282.154.250
Coste variable unitario del Bien 4	5.750	6.250	6.750	7.250	7.750
Coste variable total del Bien 4	172.224.000	196.562.500	222.898.500	251.379.250	282.154.250
Coste variable unitario del Bien 5	12.750	13.250	13.750	14.250	14.750
Coste variable total del Bien 5	381.888.000	416.712.500	454.052.500	494.090.250	537.003.250
Coste variable unitario del Bien 6	10.750	11.250	11.750	12.250	12.750
Coste variable total del Bien 6	321.984.000	353.812.500	388.008.500	424.744.250	464.189.250
Coste variable unitario del Bien 7	7.750	8.250	8.750	9.250	9.750
Coste variable total del Bien 7	232.128.000	259.462.500	288.942.500	320.725.250	354.968.250
Coste variable unitario del Bien 8	18.750	19.750	20.750	21.750	22.750
Coste variable total del Bien 8	561.600.000	621.137.500	685.206.500	754.137.750	828.259.250
Coste variable unitario del Bien 9	18.750	19.750	20.750	21.750	22.750
Coste variable total del Bien 9	561.600.000	621.137.500	685.206.500	754.137.750	828.259.250
Costos de Venta	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900	8.751.645
Total de costes variables	2.740.320.000	3.050.347.500	3.384.437.500	3.744.350.650	4.131.844.395
Gastos de personal	124.339.476	130.556.450	137.084.272	143.938.486	151.135.410
Coste de mantenimiento	2.841.500	2.983.575	3.132.754	3.289.391	3.453.861
Seguros	3.542.000	3.719.100	3.905.055	4.100.308	4.305.323
Otros gastos	26.700.000	28.035.000	29.436.750	30.908.588	32.454.017
Total de costos fijos	157.422.976	165.294.125	173.558.831	182.236.773	191.348.611
Total costos operativos	2.897.742.976	3.215.641.625	3.557.996.331	3.926.587.423	4.323.193.006

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Costos variables y margen de contribución

Cuadro 37. Cálculo del Margen de Contribución

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos	3.474.432.000	3.821.175.000	4.193.794.000	4.594.172.500	5.024.166.000
Costos operativos	2.897.742.976	3.215.641.625	3.557.996.331	3.926.587.423	4.323.193.006
Margen operativo bruto	576.689.024	605.533.375	635.797.669	667.585.077	700.972.994
Fuente: Elaboración propia					

6.4.4 Cuadro de costos fijos.

Dado que el estudio del mercado arrojó un bajo índice de competitividad, en este renglón se estimará la demanda en un promedio de 7.488 (33.3%) menús mensuales para desayuno, 7.488 (33.3%) almuerzos, 7.488 (33.3%) cenas.

Costos Fijos: Gastos de administración, venta y mano de obra indirecta.

Costos fijos promedio: \$13.118.581 mensuales

6.4.5 Inversión inicial

Cuadro 38. Inversión inicial

Concepto	Inversión
Equipo de cocina	50.000.000
Equipo de oficina	6.830.000
Adecuaciones locativas	13.930.000
Muebles y enseres	14.010.000
Constitución	2.390.000
Gastos de administración	5.680.000
Capital de trabajo	45.796.500
Total	138.636.500

Fuente: Elaboración propia

6.5 ESTADOS FINANCIEROS

6.5.1 Estado de Resultados (Ganancias o Pérdidas)

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo (FNE) del proyecto, que son el beneficio real de la operación de la empresa (Ver Cuadro 43).

Cuadro 39. Cuenta de resultados

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	3.474.432.000	3.821.175.000	4.193.794.000	4.594.172.500	5.024.166.000
Coste de las ventas	2.740.320.000	3.050.347.500	3.384.437.500	3.744.350.650	4.131.844.395
Gastos generales	157.422.976	165.294.125	173.558.831	182.236.773	191.348.611
Margen operativo bruto (BAAIT)	576.689.024	605.533.375	635.797.669	667.585.077	700.972.994
Amortización	27.727.300	27.727.300	27.727.300	27.727.300	27.727.300
BAIT	548.961.724	577.806.075	608.070.369	639.857.777	673.245.694
Intereses	17.870.848	10.722.509	3.574.170	0	0
Impuestos	181.157.369	190.676.005	200.663.222	211.153.067	222.171.079
BDT	349.933.507	376.407.561	403.832.977	428.704.711	451.074.615

Fuente: Elaboración propia

La utilidad a través de los años es creciente debido a que tanto la producción como los precios son crecientes.

6.5.2 Balance General

Cuadro 40. Balance antes del reparto de dividendos

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja suplementaria	0	347.876.060	722.226.175	1.124.001.705	1.580.433.717	2.059.235.631
Stock	0	53.806.375	59.187.013	65.105.714	71.616.285	78.777.914
Inmovilizado neto	70.840.000	56.672.000	42.504.000	28.336.000	14.168.000	0
Gastos amortizables netos	67.796.500	54.237.200	40.677.900	27.118.600	13.559.300	0
Total Activo	138.636.500	512.591.635	864.595.088	1.244.562.019	1.679.777.302	2.138.013.545
Proveedores	0	53.806.375	59.187.013	65.105.714	71.616.285	78.777.914
Deuda principal	89.354.240	59.569.493	29.784.747	0	0	0
Beneficios del año	0	349.933.507	376.407.561	403.832.977	428.704.711	451.074.615
Reservas acumuladas	0	0	349.933.507	726.341.068	1.130.174.046	1.558.878.757
Capital	49.282.260	49.282.260	49.282.260	49.282.260	49.282.260	49.282.260
Total Pasivo + Patrimonio	138.636.500	512.591.635	864.595.088	1.244.562.019	1.679.777.302	2.138.013.545

Fuente: Elaboración propia

En el activo, el efectivo se incrementa rápido; y en el pasivo total, el beneficio, lo cual indica que se debe incrementar la producción en el año.

6.5.3 Flujo de Caja

Cuadro 41. Flujo de Caja

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuenta de Resultados						
Ventas	0	3.474.432.000	3.821.175.000	4.193.794.000	4.594.172.500	5.024.166.000
Coste de las ventas	0	2.740.320.000	3.050.347.500	3.384.437.500	3.744.350.650	4.131.844.395
Gastos generales	0	157.422.976	165.294.125	173.558.831	182.236.773	191.348.611
Margen operativo bruto (BAAIT)	0	576.689.024	605.533.375	635.797.669	667.585.077	700.972.994
Amortización	0	27.727.300	27.727.300	27.727.300	27.727.300	27.727.300
BAIT	0	548.961.724	577.806.075	608.070.369	639.857.777	673.245.694
Intereses	0	17.870.848	10.722.509	3.574.170	0	0
Impuestos	0	181.157.369	190.676.005	200.663.222	211.153.067	222.171.079
BDT	0	349.933.507	376.407.561	403.832.977	428.704.711	451.074.615
Variación BDT		100%	7,57%	7,29%	6,16%	5,22%
Flujo de Caja Libre (FCL)						
+ Amortización	0	27.727.300	27.727.300	27.727.300	27.727.300	27.727.300
- Inversiones	138.636.500	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Libre (FCL)	-138.636.500	377.660.807	404.134.861	431.560.277	456.432.011	478.801.915
Variación FCL		-272,41%	7,01%	6,79%	5,76%	4,90%
- Servicio a la deuda anual	0	47.655.595	40.507.255	33.358.916	0	0
Flujo de Caja Disponible para dividendos (FCD)	(138.636.500)	330.005.212	363.627.606	398.201.361	456.432.011	478.801.915
Variación FCD		-238,04%	10,19%	9,51%	4,62%	4,90%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto refleja suficiente liquidez, no obstante el bajo porcentaje de expansión que se contempla en la producción.

6.6 INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro 42. Análisis financiero de los últimos cinco años

Indicador	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1) Ratios de rentabilidad:						
a) Margen bruto sobre ventas = (BAAIT / Ventas) (%)	0.00%	10.62%	11.03%	11.39%	11.72%	12.01%
Variación		0.00%	3.79%	3.30%	2.89%	2.46%
b) Beneficio sobre ventas = (BDT / Ventas) (%)	0.00%	5.65%	6.27%	6.81%	7.20%	7.45%
Variación		0.00%	11.07%	8.63%	5.63%	3.53%
c) Rentabilidad sobre fondos propios = (BDT / Fondos propios) (%)	0.00%	255.58%	314.27%	376.97%	438.62%	500.30%
Variación		0.00%	22.96%	19.95%	16.35%	14.06%
d) Rentabilidad sobre Activo neto = (BDT / Activo neto) (%)	0.00%	107.00%	175.44%	315.65%	734.55%	0.00%
Variación		0.00%	63.95%	79.92%	132.71%	-100.00%
2) Ratios de estructura financiera:						
a) Coeficiente de liquidez = (Activo circulante / Pasivo a c/p)	0.00	0.71	0.89	0.98	1.03	1.05
b) Coeficiente de solvencia = (Fondos propios / Fondos ajenos)	0.50	0.76	1.51	0.00	0.00	0.00
c) Coeficiente de endeudamiento = (Fondos ajenos / Pasivo total)	0.67	0.39	0.20	0.10	0.08	0.06
d) Cobertura de inmovilizado = (Recursos permanentes / Activo fijo neto)	0.53	0.22	0.11	0.05	0.02	0.00
3) Ratios operativos:						
a) Coeficiente de tesorería = (Tesorería / Pasivo a c/p) (%)	0.00%	52.06%	115.86%	190.18%	254.36%	312.91%
b) Plazo de pago a proveedores = (Proveed / Coste ventas)* 360 (días)	0	100	105	111	116	122
c) Plazo de cobro de clientes = (Clientes / Ventas) * 360 (días)	0	0	0	0	0	0
d) Plazo de existencias en balance = (Existencias / Coste ventas) * 360 (días)	0	8	8	8	8	8
4) Apalancamiento						
a) Apalancamiento operativo = Var% Utilidad Operativa/var% Ventas Netas		0.0	1.4	1.3	1.3	1.3
b) Apalancamiento financiero = Var% Rentabilidad de Accionistas/Var%UAI		0.0	1.0	1.0	1.0	1.0
c) Apalancamiento combinado = Var% Rentabilidad de Accionistas/Var% Ventas Netas		0.0	1.4	1.3	1.3	1.3
Fuente: Cálculos propios						

6.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Debido a que el aporte o incidencia del proyecto **EL BOHIO DE CHEPA** Sobre la sociedad en su conjunto es de bienestar, se determina la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista del inversionista a través de los indicadores identificados para valorar (Ver cuadro 46).

6.7.1 Valor Actual Neto (VAN):

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Dado que las estimaciones y cálculos de la empresa de servicio de comida sana y balanceada se están haciendo a un periodo de cinco (5) años, entonces:

$$VAN = - P + (FNE_1 + Vs) / (1 + i)^1 + \dots + (FNE_5 + Vs) / (1 + i)^5$$

Siendo:

P = inversión inicial en activo

FNE = flujo neto de efectivo

Vs. = Valor de salvamento

i = TMAR (

$$VAN = -138.636.500 + 347.876.060 / (1 + 0,1)^1 + 374.350.115 / (1 + 0,1)^2 + 401.775.530 / (1 + 0,1)^3 + 456.432.012 / (1 + 0,1)^4 + 478.801.914 / (1 + 0,1)^5$$

$$VAN = \$952.480.500$$

Con este VAN. Se puede estimar que el aumento en el patrimonio de la empresa será superior al obtenido en la TMAR y siendo el VAN un criterio de evaluación. se determina que la inversión o proyecto planteado es aceptable.

6.7.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR):

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero (0). Dado que el resultado del VAN arrojó un valor positivo (+). Se acepta el proyecto. Ahora mediante el cálculo de la TIR se conocerá el valor real del rendimiento del dinero en la inversión.

$$TIR = [(FNE_1) / (1 + i)^1 + \dots + (FNE_5 + Vs) / (1 + i)^5] / (Fen)$$

Siendo:

$$i = \text{TIR} = 2.5817$$

VAN = -138.636.500 58.534.132 35.457.420 22.247.889 14.282.641 8.114.418 0

TIR = 258.17%

Con este resultado se reafirma la aceptación de la inversión por:

TIR > TMAR (0.3650) > TD (0.3000) > CPPC (0.2601) > DTF (0.0365)

6.7.3 Período de Recuperación de la Inversión

Considerando el desarrollo del proyecto **EL BOHIO DE CHEPA** De acuerdo a lo presupuestado inicialmente. El retorno del capital se haría en solo cinco (5) meses y la inversión total se recuperaría en un (1) años y dos (2) meses.

6.7.4 Análisis de Sensibilidad

Este análisis tiene como objeto determinar cuál es el nivel mínimo de clientes en uso del servicio. Que puede tener la empresa para seguir siendo económicamente rentable.

EL BOHIO DE CHEPA Será una unidad de producción por lo que los ingresos variarán solo como un factor proporcional al número de artículos vendidos, sin embargo una posible variación del precio del servicio sería equivalente a un cambio en la clientela misma.

Cuadro 43. Análisis de sensibilidad de la clientela

Porcentaje de la Clientela Inicial	60%	80%	100%	120%	140%
Ventas	2.084.659.200	2.779.545.600	3.474.432.000	4.169.318.400	4.864.204.800
Coste de las ventas	1.644.192.000	2.192.256.000	2.740.320.000	3.288.384.000	3.836.448.000
Gastos generales	157.422.976	157.422.976	157.422.976	157.422.976	157.422.976
Flujo de Caja Libre	226.596.484	302.128.646	377.660.807	453.192.968	528.725.130
TIR de la inversión	151.99%	199.92%	258.17%	306.03%	372.53%
Fuente: Elaboración propia					

Para tal fin, se hicieron cálculos para bajar el volumen de clientes el 20 por ciento de lo estimado inicialmente y el resultado es que el proyecto sigue siendo viable (Ver Cuadro 43).

6.7.5 Punto de equilibrio.

Para calcular el punto mínimo de producción al que debe operar la empresa para no contraer pérdidas y determinar el nivel al que tendrá que vender el servicio. Para que el beneficio que ello genere sea suficiente para cubrir todos sus costos de producción. Se presenta el punto de equilibrio del proyecto durante el horizonte de planeación.

Mediante el uso del método del margen de contribución. El cual consiste en relacionar los costos fijos de la empresa con el margen de contribución para determinar la cantidad de clientes que se deben mantener en cada servicio para que no se generen ni se pierdan utilidades. Se calcula el punto de equilibrio: (ver cuadro 44).

Cuadro 44. Punto de equilibrio

Servicio o Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayuno					
Clientes	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por ventas – IT	224.640.000	251.600.000	280.687.000	312.057.000	345.866.500
- Costos Variables – CV	177.216.100	201.804.272	228.402.277	257.169.641	288.234.219
Margen de Contribución MC	47.423.900	49.795.729	52.284.723	54.887.359	57.632.281
- Costos Fijos – CF	17.491.442	18.366.014	19.284.315	20.284.530	21.260.957
Utilidad Operacional – UAI	29.932.458	31.429.715	33.000.408	34.602.829	36.371.324
Margen de Contribución Unitario	1.583	1.583	1.583	1.583	1.583
Clientes de equilibrio Anual	6.563	6.535	6.525	6.531	6.535
Ingresos de equilibrio Anual	49.222.500	52.280.000	55.462.500	58.779.000	62.082.500
Clientes de Mensual	547	545	544	544	545
Ingresos de equilibrio Mensual	4.101.875	4.356.667	4.621.875	4.898.250	5.173.542
Almuerzo					
Clientes	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por ventas – IT	484.233.984	529.397.850	577.885.000	629.904.391	685.653.031
- Costos Variables – CV	381.888.000	421.964.650	465.048.826	511.426.750	561.286.719
Margen de Contribución – MC	102.345.984	107.433.200	112.836.174	118.477.641	124.366.312
- Costos Fijos – CF	17.491.442	18.366.014	19.284.315	20.284.530	21.260.957
Utilidad Operacional – UAI	84.854.542	89.067.186	93.551.859	98.193.111	103.105.355

Margen de Contribución Unitario	3.417	3.416	3.417	3.417	3.416
Cientes de equilibrio Anual	12.644	12.592	12.572	12.584	12.592
Ingresos de equilibrio Anual	204.415.548	211.961.136	220.010.000	228.613.528	237.145.136
Cientes de equilibrio Mensual	1.054	1.049	1.048	1.049	1.049
Ingresos de equilibrio Mensual	17.034.629	17.663.428	18.334.167	19.051.127	19.762.095
Cena					
Cientes de Servicio o Bien	29.952	31.450	33.022	34.673	36.407
Ingresos por ventas – IT	449.280.000	492.727.150	539.348.326	589.441.000	643.202.469
- Costos Variables – CV	351.936.000	390.514.650	432.026.826	476.753.750	524.879.719
Margen de Contribución – MC	97.344.000	102.212.500	107.321.500	112.687.250	118.322.750
- Costos Fijos – CF	17.491.442	18.366.014	19.284.315	20.284.530	21.260.957
Utilidad Operacional – UAII	79.852.558	83.846.486	88.037.185	92.402.720	97.061.793
Margen de Contribución Unitario	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250
Cientes de equilibrio Anual	8.917	8.879	8.866	8.874	8.880
Ingresos de equilibrio Anual	133.755.000	139.107.293	144.808.378	150.858.000	156.882.960
Cientes de equilibrio Mensual	743	740	739	740	740
Ingresos de equilibrio Mensual	11.146.250	11.592.274	12.067.365	12.571.500	13.073.580
Cientes del Proyecto	329.472	345.946	363.243	381.405	400.475
Ingresos por ventas – IT	3.474.432.000	3.821.175.000	4.193.794.000	4.594.172.500	5.024.166.000
- Costos Variables – CV	2.740.320.000	3.050.347.500	3.384.437.500	3.744.350.650	4.131.844.395
Margen de Contribución – MC	734.112.000	770.827.500	809.356.500	849.821.850	892.321.605
- Costos Fijos – CF	157.422.976	165.294.125	173.558.831	182.236.773	191.348.611
Utilidad Operacional – UAII	576.689.024	605.533.375	635.797.669	667.585.077	700.972.994
Margen de Contribución Unitario	2.228	2.228	2.228	2.228	2.228
Cientes de equilibrio (Anual)	130.785	130.140	129.853	129.888	130.092
Ingresos de equilibrio (Anual)	1.607.216.865	1.756.890.000	1.832.355.683	1.912.211.136	1.955.673.036
Cientes de equilibrio (Mensual)	10.899	10.845	10.821	10.824	10.841
Ingresos de equilibrio (Mensual)	133.934.739	146.407.500	152.696.307	159.350.928	162.972.753
Fuente: Elaboración propia					

6.7.6 Valoración de la empresa

El valor actual (VA) de **EL BOHIO DE CHEPA**, sumando los flujos descontados sin valor residual Superarían los **\$548.961.724** y. descontando el nivel de deuda inicial. El valor de los fondos propios sin valor residual ascendería a **\$410.325.224**. Lo cual le permite alcanzar un Índice de Rentabilidad (IR) de **261.03%**.

7 ANÁLISIS DE RIESGOS

7.1 RIESGOS DE MERCADO

Los cambios del entorno por nuevas políticas gubernamentales en lo relacionado con el sector portuario y la resistencia de la población a hábitos alimenticios saludables, es factible que generen amenazas de inestabilidad en el sector gastronómico, también puede presentarse alteración del servicio imposibilidad de acceso a la ciudad por fallas en la infraestructura vial, por alteración del orden público o por problemas climatológicos.

7.2 RIESGOS ECONÓMICOS

Falta de inversión pública y privada en el Municipio de Buenaventura que genere un mayor desempleo y pérdida de poder adquisitivo de los clientes potenciales lo cual les impida continuar con sus buenas prácticas de alimentación saludable.

7.3 RIESGOS FINANCIEROS

Los cambios de las políticas económicas (impuestos y tasas de interés) que afecten el poder adquisitivo de los consumidores por disminución de sus ingresos disponibles para comer por fuera de casa, lo que afectaría las ventas y las utilidades esperadas en la futura operación del negocio.

7.4 RIESGOS TÉCNICOS

La maquinaria y equipo utilizados para el buen funcionamiento del negocio son fácil de conseguir en el mercado y las fallas que estos puedan presentar son previstas en los gasto de mantenimiento, por lo tanto los riesgos técnicos a los que se ve expuesta la empresa son mínimos y no generarían grandes pérdidas en la prestación del servicio.

8 ESTUDIO DE IMPACTO DEL PROYECTO

La implementación del estadero típico **EL BOHIO DE CHEPA** en el Municipio de Buenaventura causaría impacto en los siguientes aspectos:

- En lo económico, el incremento de las ventas de servicios de comidas especiales con nuevos productos que tengan buena aceptación por los consumidores, generando ingresos que le permitan prevalecer en el sector y contribuir con el fisco.
- En la sociedad, puesta en escena una nueva empresa especializada en comidas balanceadas para gente que requiere de una buena dieta alimenticia.
- En lo cultural, un nuevo enfoque de prestación de servicio de restaurante ofreciendo diferentes y equilibrados menús para preservar la salud y la apariencia física.
- En lo educativo, cambio de malos hábitos alimenticios y nuevas formas de emprendimiento empresarial.
- En lo ecológico estaría dado por el manejo equilibrado de la materia prima y conservar por el tiempo justo en su almacenamiento; la elaboración limpia de los alimentos y tratamiento de los desechos.

9 CRONOGRAMA PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

Cuadro 45. Cronograma de inversión y puesta en marcha

Concepto	Mes		
	1	2	3
Legalización del crédito	x		
Constitución legal de la empresa.	x		
Realización de requisitos legales.	x		
Adecuaciones locativas	x		
Adquisición de mobiliario y equipo.	x	X	
Contratación de personal.		X	
Adquisición de suministros para la venta			x
Puesta en marcha			x
Fuente: elaboración propia en base tiempo de realización previsto			

10 CONCLUSIONES

La instalación de un Estadero Típico en la ciudad de Buenaventura. Es totalmente factible y viable, como negocio según las proyecciones financieras es muy rentable.

El Estudio de Mercado demuestra, la aceptación y acogida que puede tener la creación del estadero típico EL BOHIO DE CHEPA. El análisis de los precios y el estudio de comercialización me ayudo a establecer cuáles son los precios promedios y así mismo proyectar mis ventas.

A través del Estudio Técnico se determinó el tamaño de la planta. La localización óptima y la ingeniería del proyecto.

El Estudio de Organización me ayudó a clarificar que la clase de empresa debo constituir. Además me oriento de una manera eficaz para saber escoger el personal que debe contratarse y las estrategias a implementar para administrar la unidad de negocio e incursionar en el mercado con paso firme.

El Estudio Económico financiero me permitió ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los estudios anteriormente señalados y permitió elaborar los cuadros analíticos que sirvieron de base para la evaluación económica y financiera del proyecto. Se pudo determinar la inversión, fuente de financiación, los ingresos totales, costos totales y la elaboración los estados financieros.

Y por último La Evaluación Económica tomando como referencia los estudios previos que condujeron a conocer el VAN, la TIR, el Período de Recuperación de la Inversión y el Análisis de Sensibilidad me permitió concluir que el Proyecto para creación del estadero típico EL BOHIO DE CHEPA sí se puede implementar porque el resultado de todos estos indicadores son positivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALZATE Jaime. Administración y costos de cocina; Jaime Álzate Editor 2002; Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.
- BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación, para administración y economía: Prentice Hall, Marzo 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la Administración, 3ª Ed. Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1998.
- COOPER Brian, FLOODY Brian ; Mc NEIL Gina. Como iniciar y administrar un restaurante; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá Colombia.
- CUEVAS Francisco José. Control de Costos y Gastos en los Restaurantes: Limusa 2007
- GARCÍA, Nubia. Nutricionista. Hospital Departamental de Buenaventura
- Instituto colombiano de normas técnicas y certificación icontec1486. Trabajos escritos. Presentación y referencias bibliográficas. Julio de 2010.
- L. BERRY; Leonard. Un buen servicio ya no basta; Cuatro Principios del servicio excepcional al cliente; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá, Colombia.
- L. POPE Jeffrey. Investigación de Mercados, Grupo Editorial Norma; 2002.
- MARTINEZ BENCARDINO Ciro. Estadística y muestreo. Decima Segunda Edición. Editorial ECOE Ediciones. 1022p.
- TORRES Mariela. Tamaño de la muestra para una investigación de mercados.
- ORTIZ SINISTERRA Marisol, ANDARADE Vanessa y ARBOLEDA Daysi plan de negocios Guardería Ludoteca "Home Children Ltda. "Trabajo de Grado Administración de Empresa. Universidad del Valle Sede Pacifico. Buenaventura,2009 p 53,77

- PORTER Michael. El camino que conduce a la diferenciación en Gestión /v5N°1/feb.2000/p. 146-153
- Revista DINERO. Alimentos y salud el gran negocio abril 1 de 2005/N°226
- Revista EL GOURMET; Producción Rodrigo Garrillo. Grupo Q S.A. Pramer S.C.A titular de la marca *elgourmet.com* Amante del Buen vivir

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Disponible en internet:
<http://www.uanl.mx/publicaciones/respynn/iii/3/ensayos/alimentos-funcionales.html>-tendencias en la producción de alimentos
- . REVISTALABARRA.com.co/fórum/viewforum.php?f=4.
- Disponible en internet: Revista Dinero <http://www.dinero.com/noticias-online/60874.aspx>.
- Disponible en internet [http://www.revista mi dieta.com](http://www.revista_mi_dieta.com)
- www. <http://herbaldiet.comar/herbalife-news/laves/prevension>.
- [http:// es.WIKIPEDIA](http://es.WIKIPEDIA) ENCICLOPEDIA LIBRE.org/wiki/estrategias" categoría": Porter Michael. Las 5 fuerzas competitivas
[http// www. Children hospital/. Index_spanish.cfm](http://www.Childrenhospital/.Index_spanish.cfm)

ANEXOS

ANEXO 1.

NORMAS RELACIONADAS CON LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

Requisitos para la recepción de materias primas

- Al llegar la materia prima se deben observar las características de color. olor. textura. temperatura de llegada. empaque y etiquetado.
- Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas. aquellas que vienen refrigerados o congelados. los cuales deben venir máximo a 4 °C y a menos 18°C respectivamente.
- Toda materia prima que viene del lugar de producción. empacada en materiales como cartón. madera. mimbre o tela. debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento. como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza. para evitar entrar contaminación externa al lugar.
- Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas. asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades de frío.
- El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.
- El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones del transporte de materia prima. cumpla con las normas legales.

Requisitos para el almacenamiento de materias primas

- A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.

- El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema P.E.P.S.
- La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4°C y 6°C).
- La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 horas.
- Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias. secas y aireadas.
- Los pisos. paredes. unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar la contaminación cruzada.
- Todo establecimiento de la industria gastronómica. debe tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas. con el fin de evitar la contaminación cruzada.

Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias.
- Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo. KOH de uña (para detectar hongos). coprocultivo y examen de piel.
- Los manipuladores de alimentos no podrán desempeñar sus funciones en el evento de presentar infecciones dérmicas. lesiones tales como heridas y quemaduras. infecciones gastrointestinales. respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.
- Los manipuladores de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:
 - Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos. cuantas veces sea necesario. antes de iniciar las labores. cuando cambie de actividad. o después de utilizar el servicio sanitario.
 - El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.

- El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos. empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
- Uñas cortas. limpias y sin esmalte.
- Cabello limpio. recogido y cubierto por gorro.
- Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme. delantal). botas o zapatos cerrados adelante.
- No usarán accesorios como aretes. pulseras. anillos. piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento
- No usarán sustancias tales como: perfumes. cremas y maquillaje.
- Los medios de protección se deben mantener en condiciones tales que no representen riesgos de contaminación para los alimentos ni para ellos mismos.

Requisitos Sanitarios para la manipulación de los alimentos

- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto. de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente. utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención. recepción. elaboración. procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación. la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso. independientemente de estar o no envasado. para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos. o que sufran daños físicos.

ANEXO 2.

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

Con el fin de mantener una constante sanidad. Todos los alimentos se mantendrán sanos, Frescos y aptos para consumo humano; se ejercerá un permanente control sanitario en la higiene tanto de alimentos como del personal; y el aseo del equipo. Los utensilios, los depósitos y el local en general.

Manipulación de los alimentos en el estadero típico “EL BOHIO DE CHEPA”

Se clasificarán los alimentos según su vida útil:

Alimentos estables o no perecederos

Como por ejemplo:

- Aceites
- Azúcar
- Cereales en estado seco
- Harinas
- Sal
- Salsas

Alimentos perecederos

Aquellos que se descomponen rápidamente y deben ser utilizados durante su corto periodo de vida útil (menos de un mes):

- Carnes
- Frutas y verduras
- Hierbas
- Huevos
- Quesos

ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS

Condiciones durante el almacenamiento

Almacenar y conservar los alimentos seguros, limpios y secos utilizando depósitos que cumplan con las siguientes características:

- Ubicación: Terreno adecuado y seguro.
- Ventilación: Adecuada y suficiente. para conservación los alimentos.
- Iluminación: Natural y artificial. obtenida por patios y ventanas con protector y lámparas bien distribuidas.
- Piso: De cerámica lisa.
- Paredes: Lisas. impermeables y limpias.
- Techos: En láminas resistentes. durables e impermeables.
- Puertas: Herméticas. seguras. lisas y amplias.
- Precauciones contra incendio: Extintores vigentes.
- Drenajes: Sifones y drenajes con rejilla anti plagas.

Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, menaje, lencería y utensilios:

- Programar la limpieza y desinfección y llevar los registros.
- Limpiar las instalaciones sin levantar polvo para no contaminar.
- Limpiar el comedor al término de cada servicio.
- Eliminar la suciedad utilizando detergentes y agua.
- inactivar microorganismos utilizando desinfectantes.

Requisitos para la limpieza e higiene de equipos:

- Limpiar los equipos utilizados después de su uso.
- Lavar y desinfectar las partes desmontables de equipos en cada uso.
- Vaciar y limpiar a fondo equipos que se ha renovado aceite.

Requisitos para la eliminación de desechos:

- Recoger en bolsas desechables los productos secundarios y residuos en las áreas de preparación de alimentos. y se depositarán en recipientes de uso repetido. con tapa y etiqueta.

- Cerrar las bolsas contenidas en los recipientes y retirarlas del área de preparación de alimentos.
- Conservar las canecas de basura aisladas de los depósitos de alimentos y zona caliente. en superficies cerradas. ventilada. protegida de insectos y roedores y de fácil limpieza. lavado y desinfección.
- Lavar. limpiar y desinfectar las canecas de basura cada vez que se desocupen.

ANEXO 3.

ENCUESTA DE MERCADO

Muy buenos días:

Soy estudiante del programa de administración de empresas de la universidad del Valle sede pacifico, estoy realizando un proyecto para implementar una nueva unidad económica productiva de alimentación típica, sana y balanceada bajo medidas nutricionales en la que se les ofrece menús de acuerdo a cada situación brindándoles salud y cuidado de la misma, dirigidas a personas que por cuestiones de tiempo y por su actividad laboral requieren alimentarse fuera del hogar, de servicio domiciliario. Por tal motivo para efecto de análisis estadísticos se solicita su valiosísima colaboración respondiendo de forma sincera la siguiente encuesta. Su información será netamente confidencial le agradecemos su colaboración.

I- Características socio demográficas

1. Género: masculino ☐ femenino ☐

2. Edad del encuestado:

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1) 15 – 20 | ☐ | 2) 20 – 25 | ☐ | 3) 25 – 30 | ☐ |
| 4) 30 -35 | ☐ | 5) 35 – 40 | ☐ | 6) 40 – 45 | ☐ |
| 5) más de 45 | ☐ | | | | |

3. Estrato social

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1) Estrato 1 | ☐ |
| 2) Estrato 2 | ☐ |
| 3) Estrato 3 | ☐ |
| 4) Estrato 4 | ☐ |
| 5) Estrato 5 | ☐ |

4. Nivel educativo

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1) Ninguno | ☐ |
| 2) Primaria | ☐ |
| 3) Secundaria | ☐ |
| 4) Tecnológico | ☐ |
| 5) Universitario | ☐ |

- 6) Postgrado ☐
 7) Otro ☐

¿Cuál? -----

5. Ingresos económicos

- 1) Menos del salario mínimo ☐
 2) Entre 1 y 2 salarios mínimo ☐
 3) Entre 2 y 3 salarios mínimo ☐
 4) Más de 3 salarios mínimo ☐

6. Actividad laboral a la que se dedica

- 1) Empleado del sector privado ☐
 2) Empleado del sector oficial ☐
 3) Comerciante ☐
 4) Trabajador independiente ☐
 5) Ninguna ☐
 6) Otra ☐

¿cuál? -----

--

II. Características de la demanda

7. A la hora de alimentarse usted qué clase de alimentos compra o consume?

- 1) Cocina sus propios alimentos 2) alimentos en restaurantes
 1) Alimentos pre cocidos 4) comida rápida

9. Qué servicio de menú estaría usted dispuesto a adquirir

- 1) Desayuno ☐ 2) media mañana ☐
 2) almuerzo ☐ 4) media tarde ☐
 5) Cena ☐ 5) menú completo ☐

10. cuantas veces a la semana estaría dispuesto a adquirir este servicio?

- 1) una vez a la semana ☐
 2) dos veces a la semana ☐
 3) tres veces a la semana ☐
 4) cuatro veces a la semana ☐
 5) todos los días ☐

11. en donde le gustaría que le entregaran el servicio?

- 1) residencia 2) lugar de trabajo

3) otro cual -----..?

12. en su residencia hay familiares que puedan estar interesados en este tipo de servicio?

- 1) Si ☐
- 2) No ☐

Cuántas personas -----

11. considera usted que una alimentación saludable ofrece beneficio para su salud?

- 1) Completamente en desacuerdo ☐ 2) en desacuerdo ☐
3) ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ 4) de acuerdo ☐
5) Completamente de acuerdo ☐

12. En promedio ¿cuánto gasta diariamente en alimentarse de esta forma?

- 1) \$ 10.000 – 12.000 ☐
 2) \$ 20.000 – 25.000 ☐
 3) \$ 12.000 – 15.000 ☐
 4) \$ 25.000 – 30.000 ☐
 5) \$ 15.000 – 20.000 ☐
 6) \$ más de-- 30.000 ☐

III. evaluación del concepto del servicio

13. Si en el mercado se ofreciera un sitio especializado en alimentación típica tradicional, sana, balanceada y nutritiva con acompañamiento de un personal especializado (nutricionista y médico que acondicionen y supervisen su dieta alimenticia con menús sano, variados y balanceados con precios muy cómodos, en la zona céntrica de buenaventura estaría usted dispuesto a acogerse a esta alternativa de alimentación

14. ¿qué le parece el anterior concepto como una nueva alternativa de alimentación?

- 1) Pésimo ☐ 2) malo ☐
3) regular ☐ 4) aceptable ☐
5) excelente ☐

15. estaría dispuesto a iniciar una nueva práctica de alimentación saludable?

- 1) Probablemente si ☐ 2) definitivamente si ☐
3) tal vez si tal vez no ☐ 4) probablemente no ☐
5) definitivamente no ☐ 6) Ns / N r ☐

16. si usted desea cambiar sus hábitos alimenticios estaría dispuesto a seguir una rutina alimenticia la cual estarían incluidas dentro de un menú habitual saludable bajo medidas nutricionales proporcionado por la nueva unidad económica.

1) Probablemente si ☐

3) tal vez si tal vez no ☐

5) definitivamente no ☐

2) definitivamente si ☐

4) probablemente no ☐

7) Ns / N r ☐

¡Muchas gracias!

Se le agradece su valiosa colaboración.

ANEXO 4

TABLAS DE FRECUENCIA

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Masculino	94	50,3	50,3	50,0
Femenino	93	49,7	49,7	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
(15 ,20]	8	4,3	4,3	4,3
(20,25]	28	15,0	15,0	19,3
(25,30]	30	16,0	16,0	35,3
(30,35]	33	17,6	17,6	52,9
(35,40]	45	24,6	24,6	77,5
(40,45]	20	10,7	10,7	88,2
Más de 45	22	11,8	11,8	100,0
	187	100,0	100,0	

Estrato social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Estrato 1	1	0,5	0,5	0,5
Estrato2	42	22,5	22,5	23,0
Estrato 3	116	62,0	62,0	85,0
Estrato 4	26	13,9	13,9	98,9
Estrato 5	1	0,5	0,5	99,5
Estrato 6	1	0,5	0,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Ninguno	1	0,5	0,5	0,5
Primaria	2	1,1	1,1	1,6
Secundaria	36	19,3	19,3	20,9
Tecnológico	56	29,9	29,9	50,8
Universitario	73	39,0	39,0	89,8
Postgrado	10	5,3	5,3	95,2
Otro	9	4,8	4,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
- Salario mínimo	13	7,0	7,0	7,0
Entre 1 y 2 salarios mínimo	107	57,2	57,2	64,2
Entre 2 y 3 salarios mínimo	35	18,7	18,7	82,9
Entre 3y 4 salarios minino	31	16,6	16,6	99,5
Más de 4 salarios mínimo	1	0,5	0,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Actividad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Empleado sector privado	100	53,5	53,5	53,5
Empleado sector oficial	55	29,4	29,4	82,9
Trabajador independiente	30	16,0	16,0	98,9
Desempleado	1	0,5	0,5	99,5
Orta	1	0,5	0,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Beneficio alimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	14,4	14,4	15,5
De acuerdo	61	32,6	32,6	48,1
Completamente de acuerdo	96	51,3	51,3	99,5
En desacuerdo	1	0,5	0,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Frecuencia alimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Ocasional	59	31,6	31,6	31,6
Una vez a la semana	7	3,7	3,7	35,3
Dos veces a la semana	16	8,6	8,6	43,9
Tres veces a la semana	35	18,7	18,7	62,6
Cuatro veces a la semana	10	5,3	5,3	67,9
Todos los días	60	32,1	32,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Frecuencia de servicio

	N°	porcentaje	Porcentaje de casos
Desayuno	55	24,9%	29,4%
Almuerzo	158	71,5%	84,5%
Cena	8	3,6%	4,3%
Total	221	100,0%	118,2%

Alimentos que consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alimentos tradicionales	153	81,8	81,8	81,8
Comida rápida	5	2,7	2,7	84,5
Alimentos especiales	28	15,0	15,0	99,5
Alimentos pre cocidos	1	0,5	0,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Horario de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
(8-11am]	24	12,8	12,8	12,8
(11am-1pm]	82	43,9	43,9	56,7
(1 - 2 pm]	41	21,9	21,9	78,6
(2-3 pm]	1	0,5	0,5	79,1
Otro	39	20,9	20,9	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Gasto alimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
(\$ 5000 – 8000]	62	33,2	33,2	33,2
(\$ 8000-11000]	72	38,5	38,5	71,7
(\$ 11000-15000]	28	15,0	15,0	86,6
\$más de 15000	25	13,4	13,4	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Concepto servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Regular	17	9,1	9,1	9,1
Aceptable	74	39,6	39,6	48,7
Excelente	96	51,3	51,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Intención compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Probablemente si	52	27,8	27,8	27,8
Definitivamente si	92	49,2	49,2	77,0
Tal vez si tal vez no	30	16,0	16,0	93,0
Probablemente no	2	1,1	1,1	94,1
NS/NR	11	5,9	5,9	100,0
Tota	187	100,0	100,0	

Frecuencia menú

Servicio menú	Respuesta n° de %	Porcentaje %
Desayuno	21	11.2%
Almuerzo	95	50.8%
Media tarde	5	207%
Cena	11	5.9%
Menú completo	55	29.4%
Total	187	100,0

Frecuencia solicitud del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	2	1,1	1,1	1,1
Dos veces a la semana	21	11,2	11,2	12,3
Tres veces a la semana	59	31,6	31,6	43,9
Cuatro veces a la semana	30	16,0	16,0	59,9
Todos los días	75	40,1	40,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Tabla de contingencia c17*\$Menu

			Menu solicitado ^a					Total
			Desayuno	Almuerzo	Media tarde	Cena	Menú completo	
Frecuencia Solicitud servicio	Una vez a la semana	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% dentro de c17	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	
	Dos veces a la semana	Recuento	0	15	0	3	3	21
		% dentro de c17	,0%	71,4%	,0%	14,3%	14,3%	
	Tres veces a la semana	Recuento	3	28	4	5	19	59
		% dentro de c17	5,1%	47,5%	6,8%	8,5%	32,2%	
	Cuatro veces a la semana	Recuento	0	21	0	0	9	30
		% dentro de c17	,0%	70,0%	,0%	,0%	30,0%	
	Todos los dias	Recuento	18	31	0	2	24	75
		% dentro de c17	24,0%	41,3%	,0%	2,7%	32,0%	
Total		Recuento	21	95	5	11	55	187

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación