



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS EN
EL SUBSECTOR SALUDABLE DE LA CIUDAD DE CALI**

**JHOANA LORENA PRADA VÉLEZ
CARLOS ANDRÉS GUZMÁN GONZÁLEZ**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
NOVIEMBRE 2020**



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS EN
EL SUBSECTOR SALUDABLE DE LA CIUDAD DE CALI**

**JHOANA LORENA PRADA VÉLEZ
CARLOS ANDRÉS GUZMÁN GONZÁLEZ**

**DIRECTOR
ÁLVARO URIBE RESTREPO
M.G. EN GESTIÓN PÚBLICA**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
NOVIEMBRE 2020**



TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	9
INTRODUCCIÓN	12
2. JUSTIFICACIÓN	14
3.2. Pregunta de Investigación	19
3.3. Sistematización del problema	20
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	21
4.1. Objetivo General	21
4.2. Objetivos Específicos	21
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
5.1. Información financiera	23
5.2. Estructura Orgánica y humana	25
5.3. Infraestructura	27
5.4. Procesos de innovación	31
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	32
6.1. Análisis del Mercado	32
6.1.1. Estructura del Mercado	32
6.1.2. Análisis de la Demanda	32
6.1.3. Análisis de la Oferta	33
6.2. Caracterización del Producto	33
6.2.1. Cliente	36
6.3. Competencia	36
6.3.1. Diseño de la investigación	38
6.3.1.1. Población objeto de investigación	38
6.3.1.2. Muestra	38
6.3.1.3. Técnica para la recolección de datos	39
6.3.1.4. Modo de aplicación	39
6.3.1.5. Análisis de resultados	39



6.4. Plan de Ventas y Marketing	40
6.4.1. Estrategia de Precios	40
6.4.2. Estrategia de Ventas	40
6.4.3. Estrategia Promocional	41
6.4.4. Estrategia de Distribución	42
6.4.5. Políticas de Servicios	42
6.4.6. Tácticas de Ventas	43
7. PLAN DE OPERACIÓN	44
7.1. Ficha técnica del producto	44
7.2. Proveedores	47
7.3. Herramientas y maquinarias	48
7.4. Proceso de preparación	48
7.5. Localización y diseño de planta	50
7.6. Mano de Obra	52
8. PLAN FINANCIERO	53
8.1. Proyección de ventas	53
8.2. Proyección Costo de Producción.	53
8.3. Proyección de gastos	54
8.4. Presupuesto de cuentas por cobrar y cuentas por pagar	55
8.5. Inversiones y préstamo.	55
8.6. Estado de resultados.	56
8.7. Flujo de fondos	58
8.8. Punto de Equilibrio	59
8.9. Evaluación del proyecto.	60
8.9.1 Análisis de sensibilidad	62
8.9.2 Caso 1 Precios de los insumos sube	62
8.9.3 Caso 2 Disminución de ventas	65
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	68
10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	71
ANEXOS	79



Anexo 1	79
Anexo 2	85
Anexo 3	96



LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Costo De Inversión inicial, equipo, muebles y enseres	23
Tabla 2	Dotación Papelería Oficina	24
Tabla 3	Gastos Administrativos.....	24
Tabla 4.	Valor constitución de Augusto SAS.....	30
Tabla 5.	Características nutricionales alitas de pollo.....	34
Tabla 6.	Características nutricionales de la Hamburguesa	34
Tabla 7.	Características nutricionales Sándwiches	35
Tabla 8.	Análisis de la competencia	37
Tabla 9.	Segmentación del mercado	38
Tabla 10.	Resultados de la muestra de población	39
Tabla 11.	Estrategia de precios	40
Tabla 12.	Gastos de publicidad.....	42
Tabla 13.	Ficha técnica Hamburguesa	45
Tabla 145.	Ficha técnica Sándwich de Pavo.....	46
Tabla 15.	Ficha técnica Sándwich de salmón	46
Tabla 16.	Proveedores	47
Tabla 17.	Inversión herramienta y maquinaria.....	48
Tabla 18	Capacidad de producción planta Augusto SAS	50
Tabla 19.	Gastos del montaje	51
Tabla 20.	Salario empleados.....	52
Tabla 21.	Proyección de ventas en unidades.....	53
Tabla 22.	Proyección de costos Augusto SAS.....	53
Tabla 23.	Costos directos e indirectos de producción	54
Tabla 24.	Proyección de gastos Augusto SAS.....	54
Tabla 25.	Proyección de ventas en pesos a 5 años	55
Tabla 26.	Proyección de compra de meterías primas en pesos a 5 años	55
Tabla 27.	Amortización del crédito	56
Tabla 28.	Estados de Resultados Augusto SAS.....	57
Tabla 29.	Flujo De Fondos	58
Tabla 30.	Balance General.....	59
Tabla 31.	Evaluación del proyecto TIR y VAN.....	61
Tabla 32	Cambio de proyección de costos	62
Tabla 33	Nuevo Estados De Resultados	63
Tabla 34	Nueva Proyección De Ventas En Unidades	65
Tabla 35	Nueva Proyección De Ventas.....	65
Tabla 36	Nuevo Estado De Resultados.....	66
Tabla 37	Tasa de amortización Augusto SAS	97



LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Organigrama.....	26
Ilustración 2. Diseño de la planta Al gusto S.A.S.....	27
Ilustración 3. Flujograma proceso de preparación de los alimentos...	49
Ilustración 4. Diseño general del restaurante	51
Ilustración 5. Punto De Equilibrio.....	60



Agradecimientos.

Doy gracias a Dios primeramente por todas las bendiciones recibidas que me permitieron alcanzar este nuevo logro que es la culminación de mi carrera profesional como Administradora de Empresas.

A mi familia por darme su apoyo emocional y financiero en los momentos en que los requería con mayor urgencia.

A los profesores que han hecho parte de mi proceso formativo de manera profesional y personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas transitorias y circunstanciales que en el transcurso de estos últimos 4 años me han regalado aprendizajes valiosos para mi crecimiento personal.

- **Jhoana Lorena Prada Vélez**

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme recorrer este camino tan gratificante.

A mi familia que es el motor de mi vida y las personas que me brindaron apoyo incondicional.

A la universidad por abrirme las puertas y brindarme las herramientas necesarias para mi crecimiento a nivel personal y profesional.

Por último, a cada docente que puso su granito de arena para formar parte de esta gran experiencia y nuevos aprendizajes.

- **Carlos Andrés Guzmán González**



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Lo propuesto en el presente trabajo es la formulación de un plan de negocios para el montaje de un restaurante de comida rápida en el subsector saludable en el barrio el Peñón de la Ciudad de Cali. El negocio llevará el nombre de “AL GUSTO” ofrecería sus servicios en comida saludable, pero buscando diferenciarse en el sector por brindar una nueva alternativa de alimentación ayudando a los consumidores a mejorar sus hábitos alimenticios cuando comen fuera de casa. Buscaremos generar una conciencia diferente teniendo en cuenta al cliente como parte fundamental del negocio y las diferentes actividades a realizar Su estilo de servicio en barra busca generar en el cliente la libertad de elección en su alimentación y la agilidad del servicio al ser alimentos preparados listos para servir o empacar y consumir.

Los cambios culturales, demográficos y económicos han incidido en los cambios de los hábitos alimenticios, sumado a esto, la limitación de tiempo libre ha generado un incremento en el consumo de comidas rápidas poco saludables provocando un aumento de enfermedades patológicas como diabetes, hipertensión arterial, obesidad, entre otros. La preocupación actual de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es incentivar la preparación de alimentos saludables con el fin de mejorar el estilo de vida y disminuir los índices de mortalidad en la población.

El objetivo principal del negocio es brindar calidad, excelencia en el servicio, y dejar en el cliente ese deseo de querer volver a la mejor tienda de comida saludable del sector. Los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos implementado demostraron que las características de la tienda de comida rápida saludable planteada en este documento si son valoradas por la población, lo que indica que sí existe una oportunidad de mercado para incursionar en el sector, donde aparte de montar un establecimiento de comercio es ayudar a generar nuevos hábitos alimenticios

Lograr entrar en el mercado gastronómico y mantenerse en él, es una tarea cada vez más compleja debido a la alta competencia que existe en el sector y a los altos estándares de calidad, servicio diferenciado y precios bajos que exigen sus consumidores; el desafío principal para los grandes y pequeños restaurantes de la ciudad es cumplir con las expectativas de sus clientes no solo con una excelente manipulación de sus productos, también con un personal capacitado en sus funciones.



El siguiente estudio pretende analizar la factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la ciudad de Cali los cuales beneficien a la sociedad al neutralizar los alimentos con altos índices de grasas trans y saturadas, sodio, azúcar y alimentos procesados.

PALABRAS CLAVES Comida rápida, factibilidad, sector gastronómico, sector saludable, mercado.



ABSTRACT

What is proposed in this work is the formulation of a business plan for the setting up of a fast-food restaurant in the healthy subsector in the El Peñón neighborhood of the City of Cali. The business will bear the name "AL GUSTO" and would offer its services in healthy food but seeking to differentiate itself in the sector by providing a new alternative to food, helping consumers improve their eating habits when they eat out. We will seek to generate a different awareness considering the customer as a fundamental part of the business and the different activities to be carried out. Your style of bar service seeks to generate in the customer the freedom of choice in their food and the agility of the service as they are ready-to-eaten prepared foods. serve or pack and consume.

Cultural, demographic and economic changes have affected changes in eating habits, in addition to this, the limitation of free time has generated an increase in the consumption of unhealthy fast foods causing an increase in pathological diseases such as diabetes, high blood pressure, obesity, among others. The current concern of the World Health Organization (WHO) is to encourage the preparation of healthy foods in order to improve lifestyle and reduce mortality rates in the population.

The main objective of the business is to provide quality, excellence in service, and leave in the customer that desire to want to return to the best health food store in the sector. The results obtained by the implemented data collection instrument showed that the characteristics of the healthy fast-food store presented in this document are valued by the population, which indicates that there is a market opportunity to enter the sector, where apart from setting up a business establishment, it is helping to generate new eating habits

Getting into the gastronomic market and staying in it is an increasingly complex task due to the high competition that exists in the sector and the high quality standards, differentiated service and low prices demanded by its consumers; The main challenge for large and small restaurants in the city is to meet the expectations of their customers not only with an excellent handling of their products, but also with a staff trained in their functions.

The following study aims to analyze the feasibility for the creation of a fast-food restaurant in the city of Cali, which will benefit society by neutralizing foods with high levels of trans and saturated fats, sodium, sugar and processed foods.

KEY WORDS Fast food, feasibility, gastronomic sector, healthy sector, market.



INTRODUCCIÓN

Actualmente por causa de la globalización y del ritmo acelerado de vida del consumidor, las personas han despertado la conciencia del cuidado a su salud contribuyendo así desde sus cuidados personales hasta sus hábitos en general. Gracias a las tecnologías y las redes hoy en día pueden acceder con gran facilidad a información especializada y crear conciencia acerca del impacto a la salud de los alimentos que consumen. Por esta razón, las empresas se ven obligadas a ofrecer productos que brinden amplios beneficios y variedad a la salud humana y que aporten conciencia social en sus procesos al medio ambiente.

Un nicho de mercado que ha adquirido fuerza en los últimos tiempos en el sector gastronómico de la ciudad de Cali han sido los establecimientos de comidas rápidas, un concepto que, en la mente del consumidor, se define como “preparación rápida o inmediata” la cual logra satisfacer sus necesidades y deseos de consumo velozmente y a un precio asequible, sin embargo, la idea de solo consumo no ha sido suficiente. En Cali se puede encontrar varios restaurantes que se han reinventado proponiendo la creación de espacios que generen nuevas experiencias a sus clientes, estos espacios están pensados para que los consumidores puedan compartir en solitario, con amigos o familiares simplificando su vida en lo que a la alimentación rápida respecta, también se busca crear recetas innovadoras para cualquier gusto presentadas de forma casual o gourmet.

Luego del estudio de mercado realizado en la ciudad de Cali, y como respuesta a la encuesta aplicada a la población del sector norte, se visualiza una oportunidad para crear una tienda de comida saludable bajo la ideología de ofrecer bienestar al consumidor y cuidado de la naturaleza y los recursos. Esta idea de negocio pretende incursionar en el mercado de los alimentos preparados mediante la oferta de alimentos reparadores, energéticos, reguladores y naturales sin conservantes, sin altos índices de grasa y sobre todo funcionales.

Según Brany Prado, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica - Acodrés – en Cali “la gastronomía no solo está creciendo, sino que hace parte de las actividades que están generando más empleo y sostenibilidad” (País, 2019). Cifras de la Cámara de Comercio de Cali indican que en la ciudad existen 5175 negocios formalizados con un crecimiento de 5,1% más que el año anterior conformando, según la Alcaldía de Cali, un 6% del total de empresas en el Valle del Cauca, este crecimiento ha generado más de 3682 empleos en 1188 establecimientos.



El crecimiento que ha adquirido la ciudad genera una oportunidad para la creación de empresa en el sector gastronómico debido a la necesidad de consumo y alto dinamismo de la sociedad en la última década. Esto lleva a que el sector gastronómico en Cali se adapte constantemente no solo a los intereses y tendencias de los clientes, también a los factores externos como el desarrollo tecnológico y el estilo de vida de la población.

La alimentación saludable fuera del hogar es el primer pilar para resaltar a los consumidores, llegando con el mensaje que comer fuera de su hogar no significa preocuparse por su salud, afectando a largo o mediano plazo el adecuado funcionamiento de su organismo. La comida saludable debe volverse el lugar favorito donde una persona quiera ir cuando no almuerce en su hogar y esto se logrará mediante la conciencia del cuidado y amor propio que se refleja desde lo que una persona come “dime que como te alimentas y te diré como te vez”.

El presente proyecto de negocio se basará en la creación de un restaurante de comida rápida Saludable y cuyo principal objetivo es la producción de productos alimenticios bajo el cumplimiento estricto de las normas y promesa de valor, acorde con las necesidades de consumo actuales, teniendo en cuenta el medio ambiente y la sociedad.

A continuación, se plantearán todos los aspectos necesarios para la creación de un restaurante de comida rápida saludable, cumpliendo con los protocolos que para este tipo de trabajos demanda la Universidad Antonio Nariño.



2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos tiempos los restaurantes de comida rápida han tenido un proceso activo de modernización, la apertura de locales formales e informales en los diferentes barrios de la ciudad de Cali demuestran el incremento en el consumo de comidas por fuera del hogar y la solidez del sector gastronómico, beneficiando a la economía del país gracias a la expansión en el mercado.

Al analizar algunos aspectos de la sociedad y en especial del sector al que va dirigido este proyecto, revisadas las condiciones del mercado y análisis del entorno en la ciudad de Cali, se busca iniciar este plan de emprendimiento. Es una oportunidad de iniciar la comercialización de comida saludable para la comunidad, independientemente del estrato al que pertenezcan.

Se evidencio que en el sector no existe una tienda o restaurante que oferte productos alimenticios favorables para la salud, pero sobre todo de acceso rápido para aquellas personas que tienen el tiempo justo a la hora de almorzar o tomar un break. Lo que se convierte en una ventaja sobre los demás restaurantes del sector.

Los hábitos alimenticios y las nuevas tendencias del mercado, con nuevas experiencias han incrementado las ventas de productos de comidas rápidas, esto ha generado un aumento en la competencia, por tanto, si se desea entrar y mantenerse en el mercado se debe tener en cuenta que los clientes se amañan en un lugar que tenga una buena sazón, con una alta calidad y a un precio bajo.

El objetivo principal que persigue la creación de la empresa es brindar calidad en todos sus productos, utilizando las mejores materias primas, para que el cliente sienta el deseo de volver, dado el excelente servicio en todas las áreas, ofreciendo precios que sean asequibles a su bolsillo y creando nuevos hábitos de alimentación que ayuden a mejorar su ritmo de vida.

El siguiente proyecto para la creación de una empresa de comidas rápidas en el subsector saludable de la ciudad de Cali, permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño, como también todas las experiencias laborales acumuladas a través de los años de formación personal y profesional en los diferentes campos en los que los autores se han desempeñado, también es la opción para graduarse y hacer realidad el



sueño de auto superación para la conformación de una empresa en la ciudad y ser generadores de empleo.

Con este proyecto se pretende aportar de forma positiva tanto al sector social como al sector económico de la ciudad de Cali, contribuyendo al desarrollo del sector gastronómico, creando una empresa que brinde los servicios de comida rápida en el subsector saludable, supliendo un faltante en el mercado el cual está saturado por la oferta de comidas que no generan una buena salud. También, como primer objetivo cumplir con los máximos estándares de calidad y requerimientos ordenados por los entes de vigilancia del estado responsabilidad social y empresarial. Al elaborar el proyecto se busca contar con todos los avales legales que soporten la contratación de personal y brindar protección y comodidad en las labores diarias.

El presente trabajo es significativo para la universidad Antonio Nariño ya que servirá como herramienta, apoyo o modelo a estudiantes los cuales tendrán como guía de investigación con todas las pautas brindadas por la Universidad, durante el proceso de formación profesional.

En el ámbito social, se busca que las personas consumidoras de nuestros productos tengan un beneficio para su salud, debido a que la materia prima con los cuales se preparan los alimentos es de excelente calidad.

En el ámbito económico porque permite realizar inversiones en el montaje e inicio del negocio, generando fuentes de empleo y proyectando un margen de utilidad para la recuperación de la inversión.

El aspecto ambiental busca que en los procesos para la elaboración de los productos ofertados no tengan residuos sólidos o líquidos que afecten las cuencas hidrográficas, ni ningún elemento que contamine el aire y el medio ambiente.

También es importante para la Universidad que sus estudiantes impacten positivamente a la comunidad con propuestas de emprendimiento que puedan generar una contribución social y académica a la ciudad de Santiago de Cali.

De tal manera el proyecto se enmarca en la línea de investigación Gestión de la Innovación en la sublima Cultura de la Innovación de la Universidad Antonio Nariño.



3. ANTECEDENTES

Según datos de la OMS, la obesidad ya es catalogada como una epidemia, se estiman cerca de 2,8 millones de muertes anuales a causa del sobrepeso o la obesidad, erradamente se creía que estas patologías eran comunes en los países desarrollados o en vías de desarrollo, la tendencia muestra que los países de ingresos medianos o bajo también aportan cifras a ese macabro indicador mundial de muertes, lo alarmante no es en sí la cantidad anual de decesos, sino también la poca prevención al respecto. Así mismo la Organización mundial de la Salud en su informe OMS 2017, definen el sobrepeso y la obesidad como *“una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud... La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas”* (OMS, Obesidad y sobrepeso, 2020)

Los orígenes de la preparación de comidas rápidas están atribuidos a los modelos alimenticios urbanos de América del Norte los cuales se popularizaron debido a la rapidez en la preparación de los alimentos, sin embargo, con este modelo se dio origen a enfermedades como la obesidad y el sobrepeso el cual, por su alto índice de mortalidad a sido categorizado como uno de los mayores problemas de salud pública a nivel mundial.

“El aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos trae como consecuencia el padecimiento de enfermedades asociadas a la obesidad y el sobrepeso, como lo son enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres”. (Bernácer, 2020)

En Colombia, los malos hábitos alimenticios son causados por la falta de tiempo que tienen los consumidores para preparar algún alimento dentro del hogar, la solución que proporciona la preparación de comidas rápidas en los establecimientos formales e informales permite dinamizar el tiempo que se pasa por fuera del hogar para trabajadores, estudiantes, familias, entre otros grupos, sin embargo, las preparaciones son en su mayoría poco saludables.

El nuevo ritmo de vida de la población, el poco tiempo para preparar alimentos en casa y los altos precios por comer saludablemente han llevado a las personas a buscar soluciones rápidas y económicas, por ende muchos optan por comer alimentos de vendedores de la calle con poca higiene sin normas de salubridad o el típico almuerzo corriente o ejecutivo que no mide niveles proporcionados, entre harinas, grasas, y dulce; es así como según la



Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2016 muestra en sus resultados que:

- (1) Uno de cada (2) dos colombianos presentan problemas de sobrepeso y como respuesta al ritmo de vida acelerado en las ciudades la mayor prevalencia de exceso de peso se presenta en el área urbana con un 52,5% superando el promedio nacional.
- (2) El mal hábito de consumo de comidas rápidas, gaseosas, dulces y paquetes se refleja en la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010 donde los datos revelan que la tendencia a consumir este tipo de comida se encuentra en la ciudad y en mayor porcentaje en las edades entre 14 y 30 años con un 67% en comidas rápidas, un 28% en gaseosas o refrescos, un 20% de paquetes y un 17,8% en golosinas , estas cifras reflejan la falta de conciencia de un gran porcentaje en cuidar su salud.

Según Jones en el artículo *recuperación de la comida rápida en sociedad* la comida fast food, se originó en Estados Unidos a mediados de los años 50. “*El impacto de este tipo de restaurante fue tan grande, que incluso llegó a cambiar los hábitos alimenticios de la población americana, hecho que aún perdura en la actualidad. En un corto período de tiempo, el Fast Food ayudó a transformar la dieta de los americanos, la economía y la mano de obra*” (Jones, 2002). Como tal se puede definir el término Comida Rápida “como aquella comida que se comercializa preparada o tiene una fácil preparación, vendiéndose, así pues, elaborada o semielaborada con la conciencia implícita del término, «para llevar». Bajo este concepto se incluye una gran variedad de productos como hamburguesas, pizzas, bocadillos” (Clemente, 2006)

Uno de los estudios que se pueden resaltar sobre la continuidad en el mercado de la comida rápida es el realizado por El Estudio Global de Nielsen sobre tendencias de comida fuera del hogar, en su artículo *La Radiografía Del Mercado De Comidas Rápidas En Colombia* afirma que:

Según el resultado de las encuestas realizadas en 61 países del mundo, incluido Latinoamérica, aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, la falta de tiempo y las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica; según esta encuesta, el 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de su hogar, en América Latina el porcentaje de las personas que



toman el almuerzo en algún establecimiento es alto. Colombia se encuentra en el puesto 6° con un 72% frente a las otras naciones encuestadas. (Nielsen, 2016)

En Colombia la comida rápida ha tomado gran relevancia y diversas marcas se han posicionado en el mercado gastronómico de la ciudad desde pequeños a grandes establecimientos, de acuerdo con el DANE: La oferta de comidas fuera del hogar tiene una conformación diversa: La mayor parte de los establecimientos que ofrecen este servicio son pequeños restaurantes informales, los llamados “corrientazos”, que representan alrededor de 80% del mercado total. Entre los restaurantes que más se destacan están los de comida casual y comida rápida, que representan algo más de 15% del mercado total. En este grupo salen a relucir algunas marcas y cadenas como: El Corral, Crepes & Waffles, Archie’s, Oma, Mc Donald’s, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jeno’s Pizza, PPC, Sándwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras. (2015)

Por esta razón “la comida rápida ha adquirido fuerza en los últimos tiempos. En Cali podemos encontrar diversidad de restaurantes y negocios rurales, de acuerdo con el informe de Ritmo Empresarial de la Cámara de Comercio de Cali, los restaurantes, cafeterías y catering aumentaron su participación en el total de empresas en Cali. En 2012 tuvieron una participación del 6,2 por ciento en el total de empresas nuevas y renovadas, para el 2016. Esa cifra se elevó al 6,4 por ciento, el año pasado se crearon 1.482 empresas del sector gastronómico en Cali, 21,4 por ciento más que en el 2015, y se renovaron 4.017, para un crecimiento del 7,6%”. (Diaz, 2017)

Es así como nace la idea de crear un negocio de comida rápida saludable en la nueva proyección gastronómica de la ciudad de Cali que se enfocará en alimentos saludables ofreciendo a la población una alternativa asequible a su bolsillo fidelizándolos en la enseñanza de nuevos hábitos de alimentación que faciliten y mejoren su calidad de vida cambiándole el concepto de comida rápida asociada a la comida chatarra, por una comida rápida saludable satisfaciendo la demanda pero sin renunciar al concepto de salud.

El grupo investigador es consciente de la forma de vida acelerada que está llevando esta sociedad y quiere brindar una alternativa a la hora de ingerir alimentos, pues hoy las empresas dan muy poco tiempo para atender esa necesidad.



3.1. Descripción del Problema

El sector gastronómico en Cali es uno de los que más ha crecido a nivel nacional y esto se debe al consumo de alimentos fuera del hogar; de acuerdo con La Redacción Del País (2017): “La capital del Valle es la ciudad con mayor gasto en consumo de comidas por fuera del hogar, superando, a otras plazas como Medellín, Barranquilla y Cartagena, Este incremento se debe a varios factores como el aumento en el poder adquisitivo de los consumidores y el retroceso de la pobreza.”

La ciudad de Cali está en constante crecimiento, de acuerdo con El Balance Económico de La Cámara De Comercio de Cali las empresas registradas en el sector alojamiento y comida equivalen al 9% con un crecimiento del 6,3%. Los resultados del Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) confirman la dinámica positiva presente en la economía de Cali a partir de la segunda mitad de 2016. Con los datos positivos del cuarto trimestre, “la economía caleña logra finalizar el año 2018 creciendo por encima del pronóstico de crecimiento del FMI (Fondo Monetario Internacional) para el total nacional (2,8%), y con ritmos de crecimiento que superan los registros estimados para la economía municipal de 2017 y 2016, 2,2% y 2,0% respectivamente” (Cali, 2016).

Por otra parte, según el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), 2018 “el número de microempresas nuevas aumentó 18,5% en el cuarto trimestre del año 2018 y cerró el año con un crecimiento significativo de 9%”. El crecimiento económico en los diferentes sectores productivos de la ciudad obliga a las grandes y pequeñas empresas a renovarse constantemente. (Cali, 2016)

Por consiguiente, según la demanda, las tendencias y el interés de consumo en el sector gastronómico y en especial en el subsector saludable de la ciudad de Cali se genera una oportunidad de mercado para la creación de un establecimiento comercial que genere estabilidad económica en el largo plazo.

3.2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores y variables para tener en cuenta al realizar un estudio de factibilidad del mercado de comidas rápidas en el subsector saludable de la ciudad de Cali?



3.3. Sistematización del problema

Es necesario, debido a que, a partir de las preguntas aquí señaladas, se redacten los objetivos específicos.

- ¿Cuál es el segmento del mercado al que se debe dirigir la investigación para conocer las necesidades de comidas rápidas saludable?
- ¿Qué requerimientos técnicos, legales, administrativos y ambientales son necesarios para la comercialización de alimentos preparados, el uso de tecnología, la mano de obra y de qué forma se va a establecer la calidad del servicio?
- ¿Qué factores económicos y financieros son necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de comidas rápidas saludables en la ciudad de Cali?



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1. Objetivo General

Formular el proyecto para la creación de una empresa de comidas rápidas en el subsector saludable de la ciudad de Cali

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda de este tipo de restaurante de comidas rápidas saludables, y determinar el mercado meta de la misma en la ciudad de Cali.
- Elaborar un plan operativo con el fin de identificar el tamaño óptimo de la planta, la ubicación y la ingeniería del proyecto. además, identificar los aspectos legales. administrativos y ambientales necesarios para la implementación de un restaurante de comidas rápidas saludable.
- Determinar la viabilidad económica y financiera para el funcionamiento de un establecimiento de comidas rápidas saludables en la ciudad de Cali.



5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“Al Gusto” es un proyecto de negocio enfocado en la elaboración y comercialización de alimentos categorizados como “comida rápida” con la diferencia en que su preparación se orienta al uso de ingredientes saludables con el fin de fomentar la alimentación sana en la población. Los alimentos se prepararán y venderán en el mismo local para su consumo en el sitio o para llevar; si la opción del consumidor es llevar, los productos serán empacados en cajas de cartón especiales para alimentos, los cuales no afectan el sabor del producto y son amigables con el medio ambiente; por otra parte, si el consumidor decide permanecer en el sitio tendrá a su disposición unas cómodas mesas para pasar un rato agradable, teniendo también la opción de elegir y comprar bebidas de la carta a su gusto.

La idea de ofrecer al consumidor un alimento categorizado como comida rápida, pero, saludable, resulta innovadora debido a que muchos establecimientos que ofrecen este mismo tipo de productos no se preocupan por utilizar ingredientes que aporten un valor nutricional; la idea del proyecto es fomentar el uso de ingredientes saludables y disminuir el uso de grasas.

El establecimiento estará ubicado en el barrio el Peñón por ser uno de los principales corredores gastronómicos de la ciudad. Estructuralmente se estima que el local tenga como mínimo 60 mt², este espacio estará distribuido de la siguiente manera: la cocina con un promedio de 15 mt², la oficina donde estará ubicado el gerente y el contador público con un promedio de 8 mt², 2 baños (uno de servicio público y 1 de servicio privado) de 2,5 mt² cada uno y un espacio de 32 mt² para la distribución de mesas para la atención de clientes.

Los colores que tendrá la carta de presentación del menú que se ofertará así como los uniformes, y la decoración del local serán el naranja, el verde y el blanco, según la psicología de los colores el primero fomenta la vitalidad, la energía y la alegría entre los clientes generando un ambiente ameno, el segundo se relaciona con lo sano y fresco, lo cual representa la idea del proyecto al fomentar el consumo de comidas más saludables, por último, el color blanco genera pureza al mismo tiempo que contrarresta los demás colores, sin generar contaminación visual.

Los productos que se pretenden ofrecer inicialmente son tres: alitas de pollo, hamburguesas, y sándwiches. Se espera en el mediano plazo ampliar la oferta de productos para la venta de alimentos como lo son lasaña, papas a la francesa y perros calientes. Por otra parte, en el largo plazo se espera abrir nuevas sucursales dentro de las 4 zonas



gastronómicas de la ciudad de Cali como Granada, Ciudad Jardín, San Antonio y el Parque del Perro.

La situación actual que se vive a nivel global debido al coronavirus ha provocado una crisis financiera en todos los sectores económicos, en el sector gastronómico específicamente, muchos establecimientos han tenido que cerrar sus puertas de forma temporal o permanente por la falta de ingresos y, los que aún se encuentran en funcionamiento lo han logrado reinventando sus servicios. Para el caso del proyecto que estamos planteando como facilitador para el consumo de los clientes se plantea el servicio a domicilio en motocicleta, facilitando la movilidad en medio del tráfico, disminuyendo así el tiempo de espera del servicio.

5.1. Información financiera

Para el funcionamiento de la producción de la empresa Al gusto SAS, se presentan a continuación los insumos y materiales necesarios:

Tabla 1 Costo De Inversión inicial, equipo, muebles y enseres

INVERSIÓN FIJA					
Cantidad	Depreciación (años)	Descripción del Equipo	Costo Unitario	Costo Total	Amortización
3	5	Equipo de Computo	1.250.000	3.750.000	750.000
2	10	Escritorio	150.000	300.000	30.000
2	10	Sillas de escritorio	90.000	180.000	18.000
6	10	Mesas 4 puestos	390.000	2.340.000	234.000
2	10	Mesas 6 puestos	490.000	980.000	98.000
10	5	Vajilla (4 puestos – 16 piezas)	80.000	800.000	160.000
1	10	Caja registradora (con datafono y lector digital)	470.000	470.000	47.000
1	10	Caja fuerte	670.000	670.000	67.000
30	10	Sillas para restaurante	83.000	2.490.000	249.000
8	10	Sillas altas para barra	68.000	544.000	54.400
3	10	Estantería 640 kg	650.000	1.950.000	195.000
1	10	Campana extractora	1.540.000	1.540.000	154.000
1	10	Horno industrial 2 cámaras	7.300.000	7.300.000	730.000
1	10	Cuarto frío 4 mt2	10.000.000	10.000.000	1.000.000
12	1	Iluminación (foco)	15.000	180.000	180.000
TOTAL				33.494.000	3.966.400

Fuente. Elaboración propia



Tabla 2 Dotación Papelería Oficina

Útiles de Oficina y Papelería			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Agenda	2	\$ 11.000	\$ 22.000
lapicero caja de 10	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Pegante barra	3	\$ 4.000	\$ 12.000
Saca gancho	5	\$ 6.000	\$ 30.000
Grapadora	5	\$ 12.000	\$ 60.000
Clips	5	\$ 1.500	\$ 7.500
Resma de papel carta	5	\$ 10.800	\$ 54.000
Resma de papel oficio	5	\$ 11.800	\$ 59.000
Tintas	5	\$ 38.000	\$ 190.000
Marcador	10	\$ 2.500	\$ 25.000
Cinta	10	\$ 4.500	\$ 45.000
Elemntos de aseo y desifeccion	6	\$ 100.000	\$ 600.000
TOTAL			\$ 1.114.500

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3 Gastos Administrativos

Porcentaje de incremento	4%				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Arrendamiento	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Internet y Teléfono	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
Servicios públicos	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982
Mantenimiento equipos de computo	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
Constitucion SAS	\$ 822.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 22.024.821	\$ 22.048.000	\$ 22.929.920	\$ 23.847.117	\$ 24.801.001

Fuente. Elaboración propia



5.2. Estructura Orgánica y humana

Misión.

Ser una de las mejores opciones de consumo en el mercado de comidas rápidas, ofertando un menú saludable que beneficie en la calidad de vida de la comunidad y prestando un servicio rápido y diferencial los cuales logren satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión.

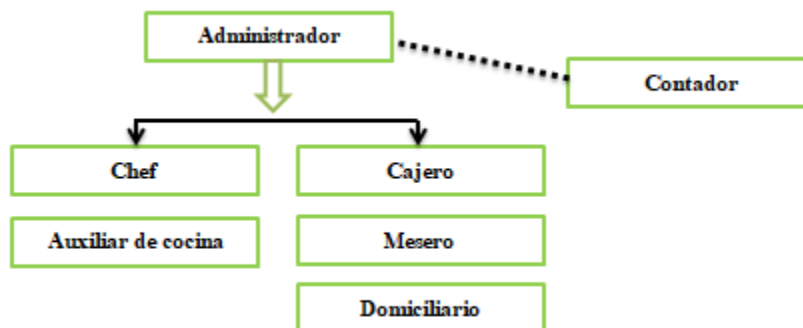
Para el año 2025 ser reconocidos a nivel regional como uno de los mejores restaurantes de comida rápida saludable posicionándonos en el sector gastronómico por los altos estándares de calidad, variedad de menú y servicio rápido y diferencial.

Valores Corporativos.

- **Respeto.** Tratar al cliente interno y al cliente externo de la misma forma en que quisiera que te trataran a ti, con el fin de armonizar el ambiente.
- **Honestidad.** Operar de manera transparente con el fin de generar confianza en nuestros clientes y en todo el equipo interno que permite cumplir con las actividades del establecimiento (personal, proveedores, acreedores, entre otros).
- **Trabajo en equipo.** Fomentar un ambiente participativo en el cual se logren mejorar las estrategias corporativas y procesos productivos gracias a los aportes del equipo de trabajo y a la realización de actividades conjuntas de manera eficiente y efectiva.
- **Servicio al cliente:** Estar atentos a los gustos y preferencias actuales de los consumidores buscando dar un valor agregado que fidelice a nuestros clientes antiguos y atraiga clientes nuevos además de generar una ventaja competitiva.

Es Conocido como el sistema jerárquico que escoge la organización para el manejo del personal y los medios que utiliza para alcanzar los objetivos Allí se abordan las formas de organización administrativa y el reparto del trabajo en áreas o departamentos estableciendo autoridades, que a través de coordinación buscan alcanzar las metas. La finalidad es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de la entidad para trabajar juntos de forma óptima.

Ilustración 1. Organigrama



Fuente. Elaboración propia

Descripción de cargos

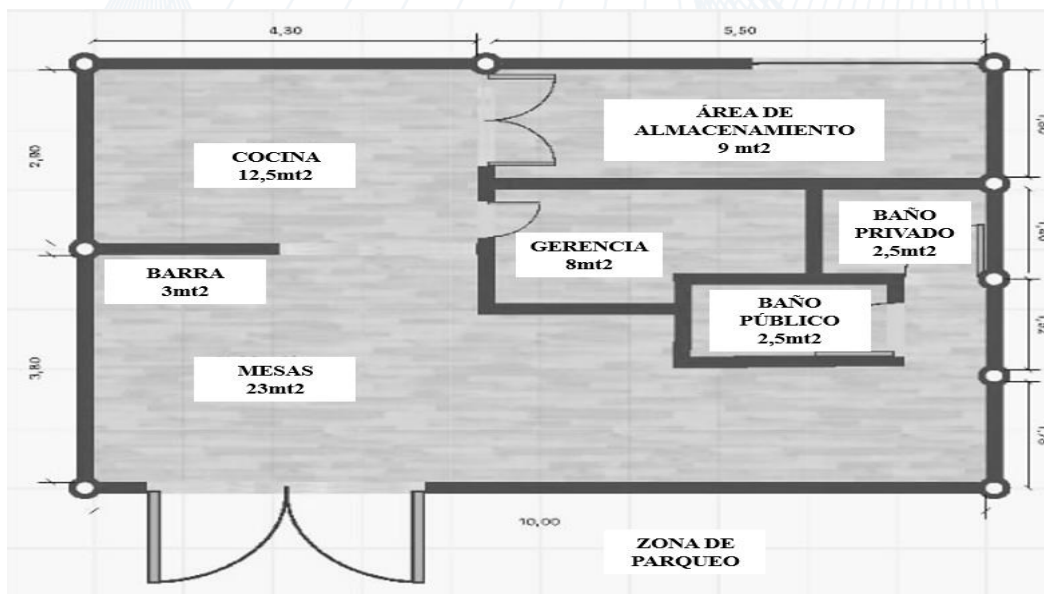
- **Auxiliares de cocina.** Se encargarán de tener listos los ingredientes, para que el chef pueda preparar los productos rápidamente, deberán preparar las salsas y mantener el área de trabajo aseado (basura, productos sucios, residuos de comida, etc., serán los encargados de recibir las materias primas les colaboraran a los clientes en lo que sea necesario, este cargo no será rotativo.
- **Meseros.** Serán los encargados de recibir los pedidos y llevárselos a los clientes, deberán mantener el lugar aseado en todo momento.
- **Cajeros.** Serán los encargados de recibir a los clientes, asignando un mesero para su atención y posteriormente cerrando el vínculo comercial con el cliente recibiendo los pagos por el consumo, también tendrán como principio recibir las sugerencias y los posibles reclamos de los clientes, llevara a cabo el control de pedidos que serán llevados a domicilios, esta función será compartida con el mesero el cual será puente para el despacho de los pedidos con el domiciliario.
- **Domiciliario.** Sera el encargado de distribuir los pedidos que sean solicitado por los clientes por las diferentes páginas o líneas de atención que maneje el negocio, también realizar a él recaudos de los pedidos entregados el cual posteriormente será consolidado con el área de cajas.

- **Chef.** Se encargará de verificar la calidad de la materia prima recibida por los proveedores, diseñara y elaborara los productos y dirigirá a los auxiliares de cocina para que el trabajo sea efectivo
- **Contador.** Se encargará de llevar la contabilidad del negocio, elaborar y presentar declaraciones, presentar estados financieros a la gerencia su contrato es por prestación de servicios
- **Administrador** Será el encargado de formular e implementar estrategias de ventas, del manejo de personal, manejo de inventarios, compras, flujo de caja, asignación de recursos, estrategias publicitarias y estrategias operativas operación, publicidad, diferenciación, crecimiento e investigación, deberá formular y ejecutar estrategias financieras con el fin de optimizar recursos y reducir costos

5.3. Infraestructura

Teniendo en cuenta que son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio, se presenta el modelo en el que funcionara la empresa “Algusto SAS” para cumplir su objeto social

Ilustración 2. Diseño de la planta Al gusto S.A.S



Fuente. Elaboración propia



- **Área de almacenamiento.** Este espacio será ubicado cerca de la cocina con el fin de que sea funcional para el personal. Cuenta con capacidad para almacenar productos secos y fríos gracias a la división interna de la misma; por una parte, el almacenamiento de productos secos estará ubicado en un espacio de 5 mt², los productos estarán organizados en 3 estanterías con capacidad de 640 kg cada una, por otra parte, con el fin de reducir el desperdicio por alimentos vencidos y agilizar la búsqueda de productos dentro de esta área se pretende clasificar y organizar por categorías y fecha de caducidad cada uno; por otra parte, la temperatura de este espacio debe oscilar entre los 10°C y 21°C con el fin de mantener los alimentos frescos sin alterar esencia.

Para el almacenamiento de fríos se pretende implementar el uso de un cuarto frío con dimensiones proporcionales a la capacidad del espacio, el cual será de 4 mt² con una capacidad de congelación de -18 a -25 grados centígrados.

- **Administración.** Este espacio tendrá una dimensión de 8 mt² y contara con dos escritorios con sus respectivos equipos donde estarán ubicados tanto el Administrador como el contador público para la gestión estratégica y financiera del lugar.
- **Cocina.** Este es el espacio principal del establecimiento debido a que su funcionamiento eficiente es fundamental para mantener el restaurante en el sector competitivo del mercado y generar rentabilidad. Las características esenciales que debe tener la cocina son una correcta ventilación debido a la gran producción de gases, para ello se pretende implementar una campana extractora en el centro de la misma con el fin de que la extracción sea uniforme, también debe tener una buena iluminación con luz artificial que permita mejorar la visibilidad para el chef y los auxiliares de cocina y un horno industrial que permita la cocción uniforme y veraz de los alimentos; la infraestructura general de la misma también es fundamental, esta debe estar diseñada de manera armónica con el fin de disminuir tiempos de movimientos y evitar golpes entre los auxiliares de cocina. Por otra parte, será un espacio abierto donde los clientes puedan observar cómo se preparan sus alimentos, es por esto por lo que la higiene y a la organización armónica son fundamentales.
- **Barra.** Este espacio está pensado para los clientes que quieran consumir alimentos ligeros o para aquellos que solo quieran disfrutar de un producto en soledad; la barra estará ubicada en el costado izquierdo, a lo largo de la pared y tendrá una dimensión media de 3mt de largo.



- **Mesas.** Este espacio está pensado para la atención de clientes como parejas, familias y amigos: cuenta con un espacio construido de 23 mt² con capacidad para 6 mesas de 1,0 x 1,0 mt para 4 personas y dos mesas de 1,50 x 1,50 mt para 8 personas.
- **Baño de uso privado.** Este baño cuenta con una dimensión 2,5 mt² y está pensado para el uso exclusivo del personal del restaurante; se encuentra retirado del área de cocina con el fin de disminuir la contaminación que este produce.
- **Baño de uso público.** Este baño cuenta con una dimensión 2,5 mt² y está pensado para el uso exclusivo de clientes de ambos sexos; cuenta con un sanitario automático, lavamanos con grifo sensorial, espejo, dispensador de papel higiénico cubierto, dispensador de jabón y secador de manos con el fin de favorecer la higiene.

Para poder cumplir con los requerimientos legales se debe atemperar a las disposiciones emanadas de los entes gubernamentales así:

- **Constitución Política De Colombia (CPC).** La propiedad privada está garantizada en el artículo 58 y el reconocimiento del derecho sobre la propiedad industrial, patentes y marcas en el artículo 61. (Constitución Política de Colombia, 1991, párr. 24-27).
- **Ley 29 de Febrero 27 de 1990.** La ley de ciencia y tecnología es la base para construir las incubadoras de empresas y los parques tecnológicos. (Congreso de la Republica de Colombia, 2010, párr. 1-3)
- **Ley 1014 de Enero 26 de 2006.** Esta de ley de fomento a la cultura del emprendimiento contribuye a crear vínculos entre el sector industrial educativo.
- **Resolución 2674 de 2013.** Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 006).** Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos gastronómicos para asegurar la calidad de sus productos (Norma



Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 006, 2003, párr. 1-6). Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.

- Se propone para el correcto funcionamiento, se constituya bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), así se permite mayor flexibilidad organizacional a sus accionistas, mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea. (Inteligencia Tributaria, 2010)

Tabla 4. Valor constitución de Agosto SAS

Concepto sanitario	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	\$34,00	\$34,00
Impuesto de registro	1	\$70,00	\$70,00
Matricula persona jurídica	1	\$131,00	\$131,00
Formulario de registro mercantil	1	\$4,50	\$4,50
Inscripción de libros	1	\$12,00	\$12,00
Autenticación notarial para socios	2	\$4,30	\$8,60
Formulario del registro único empresarial	1	\$4,50	\$4,50
Derecho de inscripción	1	\$25,00	\$25,00
Certificados de existencia	1	\$5,20	\$5,20
Certificado de uso de suelo	1	\$13,00	\$13,00
Certificado de control de plagas	1	\$68,00	\$68,00
Concepto sanitario	1	\$35,60	\$35,60
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	\$407,10	\$411,40
TOTAL			\$822,80

Fuente. Elaboración propia



5.4. Procesos de innovación

Como característica diferenciadora frente a los competidores objeto de este trabajo como Sándwich Qbano, Subway, Mr. Wings, entre otros, no solo se busca la satisfacción del cliente con productos preparados con materias primas de excelente calidad, lo que se busca es ofrecer alimentos con un alto valor nutricional para el beneficio de los clientes.

El valor agregado que recibe el cliente de “Al Gusto SAS” frente a sus competidores directos son los componentes nutricionales de nuestros productos, para ello se identifican los ingredientes principales de cada producto y se busca reemplazarlos por otros que se encuentren en la misma categoría pero que contengan menos calorías, menos grasas trans, sodio y otros elementos que no benefician al consumidor, esta característica diferenciadora le ofrece al cliente alimentarse con productos de buen sabor al mismo tiempo que cuidan su salud y la de su familia.



6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

PLAN DE VENTAS Y MARKETING

6.1. Análisis del Mercado

El sector de los Restaurantes en Colombia tiene como referencia el sector terciario o de servicios, el cual contiene todas aquellas actividades que no producen necesariamente una mercancía, sin embargo, son fundamentales para el desarrollo de la economía. El Informe de Competitividad Global 2018-2019 destaca “que el progreso reciente de Colombia es innegable; la evidencia da cuenta de avances en múltiples frentes: inversión en infraestructura, cobertura en salud y educación, afinidad de inversión, solidez macroeconómica, y proyecta un crecimiento en 2018 de un 3,6 por ciento, más rápido que el resto del mundo (2,6%), después de una contracción del 3,4 este año. La constitución sectorial de las empresas establecidas en Cali muestra una mayor participación del comercio con (60,4%), seguido por el sector servicios con el (30,2%). La industria es el sector con menor cooperación del total de los establecimientos censados con 9,4%. En Cali son los sectores servicios y comercio los que más personal emplean con 47% y 36,4%, correspondientemente. En lo relacionado con el nivel de informalidad de los establecimientos, se encontró que cerca del 43,4% no tienen matrícula mercantil y que el 8,2% de las unidades económicas son móviles”

6.1.1. Estructura del Mercado

El desarrollo del proyecto de comidas rápidas saludables SE UBICARÁ en la ciudad de Cali y estará dirigido inicialmente a la población mayor de 18 años residente o no de la ciudad y perteneciente a los estratos 3, 4 y 5. Según cifras del DANE, se estima que para el año 2021 haya en promedio 2.519.961 y para el 2022 un promedio de 2.544.406, con un aumento poblacional de 24.300 personas anualmente.

6.1.2. Análisis de la Demanda

El sector gastronómico es uno de los más competitivos debido a la expectativa que tienen los consumidores a probar sabores nuevos, generando no solo una satisfacción alimentaria sino un conjunto de sensaciones que generan experiencias positivas. Las nuevas tendencias hacia la alimentación sana crean nuevas oportunidades para incursionar con productos y servicios innovadores.



La población consultada para realizar el estudio de viabilidad está conformada por hombres y mujeres de 18 años en adelante los cuales son clientes potenciales. Según el director del Dane, Juan Daniel Oviedo, aseguró que Cali tiene en total 2.227.642 de los cuales el 46,8% son hombres y el 53,2% son mujeres, de esta cifra el 31,02% son niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años lo cual equivale a 742.270 personas lo cual deja un promedio de 1.650.606 clientes potenciales en la ciudad Cali.

Las fuentes de información para la realización de este proyecto fueron: fuentes de investigación primaria y secundaria, el método de investigación es el descriptivo, la técnica de recolección de información fue la encuesta que se le aplico a 386 personas de los estratos medio, medio-alto y alto, a los que se les pregunto entre otras cosas, si les gustaría alimentarse sanamente con comidas rápidas típicas que logren contribuir al bienestar propio y sus familiares.

6.1.3. Análisis de la Oferta

Actualmente existen en promedio 1.500 establecimientos de comidas entre los que se encuentran restaurantes (33%), comidas rápidas (13%), cafetería (10%), panaderías (10%), parrillas (7%), cocina popular (6%), pizzerías (5%), pastelerías (5%), fruterías (4%), asaderos (4%), cafeterías (1%), cenaderos (1%) y otro tipo de establecimientos (1%).

En el sector El Peñón se encuentran en promedio 80 establecimientos donde destacan los restaurantes con un 71,9% de participación, seguido de la parrilla con un 8,8% y la cocina popular con un 5,3%, las comidas rápidas ocupan un 1,8%, es decir, en promedio existen solo 2 establecimientos de comida rápida en el sector lo cual genera una oportunidad para incursionar con este tipo de cocina.

6.2. Caracterización del Producto

Los autores del proyecto revisaron documentos que contenían artículos y escritos sobre el planteamiento de la problemática a tratar y la necesidad de crear una empresa que beneficiara a los consumidores de comida rápidas de la ciudad y encontraron la posibilidad de realizar el estudio de viabilidad que hoy se presenta, teniendo en cuenta que la preocupación actual por reducir la mortalidad por enfermedades cardiovasculares causadas por los malos hábitos alimenticios, abre una oportunidad de negocio en la cual se ofrezcan productos de alto consumo con un elemento diferenciador en cada uno como lo son el uso



de aceites vegetales y minerales para la cocción de los productos y la preparación de salsas, la implementación de la sal marina, uso de panes con alto contenido de fibra y la implementación de carnes menos grasas como carne de res magra o pechuga de pollo. en la siguiente tabla se describen los ingredientes principales y diferenciadores implementados para cada uno de los productos:

Tabla 5. Características nutricionales alitas de pollo

Alitas de Pollo (10 porciones)	
Ingredientes Diferenciadores	Valor nutricional
Alitas de pollo x 10 unidades	2470 calorías, 97,9 gr carbohidratos, 147,6 gr de grasas saturadas y 4,9 gr de sodio mientras que la misma porción en alitas de pollo horneadas contienen solo 609 calorías, 0 gr de carbohidratos, 40,9 gr de grasas saturadas y 0,2 gr de sodio.
Salsa BBQ (292 gr)	503 kcal
Salsa de miel (90gr)	417,6 kcal

Fuente. Elaboración propia

Para la adquisición del pollo se tienen en cuenta solo proveedores certificados por el Fondo Nacional Avícola (FENAVI), es así como se escoge a la empresa Bucanero no solo por el tratamiento que se le da al animal, también por ser una de las empresas con mayor reconocimiento en el país.

El elemento más importante para la preparación de este producto es el horno, el cual le da un valor agregado a esta preparación, disminuyendo el uso de aceites recalentados, beneficiando en la salud del consumidor.

Tabla 6. Características nutricionales de la Hamburguesa

Hamburguesa (Por unidad)	
Ingredientes Diferenciadores	Valor nutricional
Carne de res magra (80gr)	168 kcal
Pan artesano hamburguesa	35 kcal

Fuente. Elaboración propia

Para la preparación de hamburguesas, se prioriza el consumo de carnes magras, las cuales contienen menos grasa debido a que no poseen tendones, cartílagos, venas o tejido graso. Se pretende implementar el bistec de pierna, por considerarse el corte más sano dentro de esta categoría.

“El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos define un corte de carne de res magro como una porción de 3,5 onzas (aproximadamente 100 gramos) que contiene menos de: 10 gramos de grasa total. 4,5 gramos de grasa saturada. 95 miligramos de colesterol” (MayoClinic, s.f.). Los cortes magros en la carne vacuna son bistec de pierna, el filete y el lomo, las cuales contienen 168 kcal, 191 kcal y 197 kcal en una porción de 80 gramos cada uno respectivamente.

Con respecto al pan, acompañante permanente de las hamburguesas, se manejará con la empresa Bimbo por ser una de las empresas con mayor participación en el mercado colombiano. Se trabajará con el pan artesanal que contiene 35 kcal por unidad,

Tabla 7. Características nutricionales Sándwiches

Sándwiches (Por unidad – 15cm)	
Ingredientes Diferenciadores	Valor nutricional
Pechuga de pavo (85gr)	135 kcal
Salmon (85gr)	145 kcal
Queso mozzarella (28gr)	86 kcal
Pan para sándwich artesanal	28 kcal

Fuente. Elaboración propia

Para la elaboración de los sándwiches se toma como referencia dos sabores: sándwich de pavo y sándwich de Salmon. Cada una de estas proteínas contiene beneficios para la salud tales como:

- La pechuga de pavo es una de las mejores carnes magras para el mantenimiento del peso y el cuidado del corazón, contiene minerales como magnesio, zinc, potasio, fósforo y selenio mejorando el sistema cardiovascular y disminuyendo el riesgo de padecer cáncer de pulmón, próstata o mama; también posee un alto contenido de hierro, fundamental para las personas anémicas.
- El Salmon es una fuente de vitaminas B2, B3, B6, B9 y B12 además la grasa es rica en omega 3 disminuyendo los niveles de colesterol y triglicéridos, también es fuente de magnesio y yodo los cuales son esenciales para el efectivo funcionamiento del intestino y los músculos



- El queso mozzarella “contiene 28 gr de proteínas, también puede ayudar a acelerar el metabolismo, recuperar masa muscular y favorecer el correcto funcionamiento de las células del cuerpo. Entre las vitaminas destacables se encuentran la vitamina A que nos ayuda a proteger la vista y prevenir enfermedades oftalmológicas; también se encuentra un alto contenido de calcio y magnesio” (Hontoria, N. 2019)

6.2.1. Cliente

El proyecto para la creación de comida rápida saludable está enfocado en los hombres y mujeres de 18 años en adelante de la ciudad de Cali, estos representan un promedio de 1.650.606 clientes potenciales, de los cuales el 46,8% son hombres y el 53,2% son mujeres.

6.3. Competencia

En este punto se busca identificar los competidores potenciales del sector de comidas rápidas saludables en la ciudad de Cali, para ello se implementa la herramienta de benchmarking para identificar el tipo de productos que ofrecen al mercado, el tipo de servicio que prestan a sus consumidores, las prácticas administrativas, de mercadeo y ventas que permitan recopilar información esencial para el reconocimiento de las mejores prácticas que puedan implementarse eficientemente en un nuevo establecimiento en el sector gastronómico. Para este análisis se comparan los siguientes restaurantes: Subway, Sándwich, Qbano, McDonald's, Mister Wings y KFC.

Tabla 8. Análisis de la competencia

	Subway	Sándwich Qbano	McDonald's	Míster Wings	KFC
Demanda	Subway está dirigida principalmente a personas entre 15 a 90 años, consumidores de estratos medio, medio-alto y alto que quieran alimentarse sanamente.	Sándwich Qbano es un establecimiento de comidas rápidas de origen caleño, dirigido a los consumidores de estrato 3, 4 y 5. Se enfoca en el cliente ejecutivo y el cliente de familia y amigos.	McDonald's no se centra en un público específico, las edades de sus consumidores esta comprendida entre los 6 y 66 años sin importar su edad ni su ocupación. El ingreso de los clientes de McDonald's promedia entre ingreso medio y alto.	Míster Wings es un restaurante estilo Sport Bar de origen caleño el cual ofrece comida tipo americana, pero, su fuerte es en la venta de alitas. Sus productos y servicios van dirigidos a consumidores de estrato 3, 4 y 5.	KFC está dirigido a personas sin diferenciación de edad, sexo, ocupación o ingresos laborales.
Productos	<input type="checkbox"/> Línea Premium Ciabatta <input type="checkbox"/> Menú al cuadrado <input type="checkbox"/> Desayunos <input type="checkbox"/> Ensaladas <input type="checkbox"/> Snacks y bebidas <input type="checkbox"/> Adicionales S	El catálogo de productos de Qbano se distribuye en seis (6) categorías distribuidas en:	McDonald's posee un amplio menú con once (11) categorías distribuidas en:	Míster Wings posee un amplio menú con seis (6) categorías distribuidas en:	KFC ofrece una gran variedad de platos distribuidos en 8 grandes categorías como lo son:
Precios	<input type="checkbox"/> Línea Premium Ciabatta: \$ 13.000 <input type="checkbox"/> Menú al cuadrado: \$ 6.700 <input type="checkbox"/> Desayunos: \$ 8.500 <input type="checkbox"/> Ensaladas: \$ 5.500 <input type="checkbox"/> Snacks y bebidas: \$ 3.500 <input type="checkbox"/> Adicionales: \$ 9.000	<input type="checkbox"/> Gourmet: Personal.\$10.900 Grande.\$14.900	<input type="checkbox"/> McCombo (Hamburguesas + papas + gaseosa) BigMac\$20.950 Triple hamburguesa con queso\$19.950 McNifica\$18.950 McPollo\$19.900	<input type="checkbox"/> Chicken Wings 6 porciones (1 sabor)\$18.800 12 porciones (2 sabores)\$29.800 18 porciones (3 sabores)\$49.800	<input type="checkbox"/> Línea del Coronel Mega Box Coronel (Para 4 personas)\$52.000 Trio Box Coronel (Para 3 personas)\$42.00
Servicios	<input type="checkbox"/> Libre elección del cliente para preparar su sándwich. <input type="checkbox"/> Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/> Servicio a domicilio denominado Dark Kitchen a partir de las 10pm. <input type="checkbox"/> Servicio Qbano express	<input type="checkbox"/> Auto Mac, McCafe, McDelivery, Happy Cumpleaños, Zona Wifi en todos los locales con acceso gratuito a los clientes.	<input type="checkbox"/> Míster Wings, Míster Wings	<input type="checkbox"/> Manejo del autoservicio, Adaptabilidad según las creencias, Kioscos de autoatención, Reconocimiento facial para el pago de los pedidos en países como Japón,
Marketing	<input type="checkbox"/> Promociones especiales por su fan Page <input type="checkbox"/> Introduciendo de sándwiches para niños <input type="checkbox"/> Presentar información nutricional de interés para cada uno de sus productos. <input type="checkbox"/> Subway Catering para aconsejar a sus clientes que tipos de sándwiches se requieren para algún evento	<input type="checkbox"/> Receta exclusiva Salsa Qbano <input type="checkbox"/> Promociones semanales 2X1 para sus productos más destacadas <input type="checkbox"/> Para los eventos corporativos se presenta el Bono Producto y el Bono Valor <input type="checkbox"/> Empaque hearth pack hechos de bagazo de caña como responsabilidad social.	<input type="checkbox"/> McDonald's adapta su menú según la cultura de cada región, tropicalizando sus productos y servicios; por ejemplo, venta de hamburguesas vegetarianas en la India o pizza en Italia.	<input type="checkbox"/> Míster Wings maneja el marketing por experiencia	<input type="checkbox"/> Imagen de marca reconocido como elemento diferenciador, Creación de innovadoras campañas de marketing, Incursión en el mercado de la moda con una línea de ropa y accesorios de edición limitada con estética hípster dentro de los estándares y tendencias actuales.

Fuente. Elaboración propia



6.3.1. Diseño de la investigación

La segmentación de mercado permitirá determinar las características del mercado y personas al cual se va a dirigir la investigación, esta herramienta de marketing brindara acceso a realizar un análisis completo y creíble del mercado del cual se tiene como objetivo llegar.

Tabla 9. Segmentación del mercado

Variables Geográfica	Segmentación
País	Colombia
Región	Pacífica
Departamento	Valle del Cauca
Ciudad	Cali
Número de habitantes	550.984
Densidad	Urbana
Clima	Cálido
Demográfica	550.984
Nacionalidad	Colombianos
Sexo	Femenino y masculino

Fuente. Elaboración propia

6.3.1.1. Población objeto de investigación

Para esta investigación se utilizaron fuentes de investigación primaria y secundarias. El método de investigación fue el descriptivo, la recolección de información por medio de encuestas a 386 personas de los estratos medio, medio-alto y alto que quieran alimentarse sanamente con comidas rápidas típicas que logren contribuir al bienestar de la población.

6.3.1.2. Muestra

Para poder obtener el muestreo y la obtención del número de encuestados, se realizará mediante la fórmula para el cálculo de población.

Tabla 10. Resultados de la muestra de población

Formula de población	
Ecuación de cálculo	$No = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$
Z= desviación estándar	P= proporción de incidencia de un evento
Q= proporción donde no ocurre el evento	Nivel de confianza 95%
Erro del muestreo 5%	Población 550.984
$No = (1,96)^2 * (0,5) * (0,5) / (0,05)^2$	No= 384,16
$n = \frac{No}{1 + (No - 1) / N}$	$N = \frac{384}{1 + (384 - 1) / 550.984}$
	N=384

Fuente. Elaboración propia

6.3.1.3. Técnica para la recolección de datos

En esta investigación se aplica la encuesta, la cual se realiza de forma personal a los consumidores. Donde se evaluarán: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos.

6.3.1.4. Modo de aplicación

La encuesta está conformada por preguntas cerradas cuya finalidad es la búsqueda de elementos que sean de gran utilidad para el desarrollo del plan de mercadeo (mercado objetivo, perfil del cliente, demanda) ya que a través de este mecanismo es posible identificar variables como edad, sexo, ocupación, estrato, ubicación, gustos y preferencias.

6.3.1.5. Análisis de resultados

De acuerdo con los datos del instrumento (ver anexos), utilizado para medir la preferencia en consumo se logra inferir que existe un nivel alto de aceptación hacia la adquisición de comida rápida donde el 89% de la población encuestada indica que acostumbra a adquirir alimentos en establecimientos comerciales y que dentro de estas visitas lo hace normalmente acompañado.

También resalta que el modo de elección del establecimiento es influenciado por las redes sociales las cuales son la primera opción al momento de escoger el lugar al que se desea ir a consumir. En los criterios de los encuestados se resalta el precio de venta, el sabor, valores nutricionales. Además, se identifica una preferencia por los alimentos como hamburguesas, sándwiches y alas de pollo. El nivel de oportunidad con estos tipos de alimentos es alto teniendo en cuenta que la base nutricional y el lema saludable se puede identificar como



preferencia. Se cumple con criterios como el apoyo al negocio, el costo beneficio, nivel de servicio al cliente y cumplimiento de entrega de pedidos.

Las comidas rápidas saludables tienen un gran impacto debido al componente nutricional y al cuidado de la salud, lo que es un punto a favor teniendo en cuenta que dichos valores son importantes para los consumidores, pues les genera confianza. La decisión de consumo en sí se basa en el valor nutricional del producto, un factor que se puede aprovechar si se logra fidelizar al consumidor con la marca Augusto SAS, a través de estrategias de publicidad y mercado.

6.4. Plan de Ventas y Marketing

6.4.1. Estrategia de Precios

El valor final del producto será la sumatoria de los insumos utilizados para su elaboración y los recursos necesarios adicionales como lo son el uso de luz, agua, arriendo del establecimiento y servicio de mesa; por otra parte se tomara como base el precio promedio el cual el cliente está dispuesto a pagar de acuerdo a la información de la encuesta, también se tendrán en cuenta los precios que maneja la competencia directa entre los cuales se encuentra McDonald's Sándwich Qbano, KFC, Mr. Wings y Subway, con el fin de generar un valor adicional al ofrecer productos saludables con precios asequibles.

Tabla 11. Estrategia de precios

Producto	Presentación	Precio Por paquete
Alitas de pollo	Paquete por 10 unidades	\$27.000
Hamburguesa	Por unidad	\$9.300
Sándwich de pavo	Por unidad	\$10.000
Sándwich de Salmon	Por unidad	\$13.000

Fuente. Elaboración propia

6.4.2. Estrategia de Ventas

Con las estrategias de ventas se pretende implementar las mejores prácticas según las necesidades y preferencias del consumidor y del mercado las cuales permitan obtener un mejor posicionamiento del establecimiento en el sector, dando como resultado ingresos financieros crecientes que permitan alcanzar una rentabilidad progresiva y perpetua.



Dentro de las estrategias de ventas que se pretenden implementar están:

- **Atención al cliente con calidad y eficiencia.** Un grupo de gran importancia dentro del establecimiento es el cliente interno debido a que representan la esencia del restaurante y son el primer contacto con el cliente externo; la captación de nuevos clientes depende en gran medida en la atención brindada en el servicio debido a que los clientes siempre no solo buscan satisfacer sus necesidades alimenticias, buscan encontrar nuevas experiencias. Si se logra entablar una relación efectiva entre el buen sabor y la atención del cliente de calidad se podrá fidelizar clientes antiguos y aumentar las ventas de manera paulatina.
- **Satisfacer las necesidades del consumidor.** Se debe dar a conocer a los clientes que el producto que se ofrece no solo busca satisfacer el deseo de consumo, una de las cualidades diferenciadoras son los ingredientes, los cuales son preparados de tal manera que disminuyan los elementos calóricos que afectan la salud del consumidor, ofreciendo productos saludables a precios asequibles al consumidor, ahorrándole dinero, tiempo y mejorando su calidad de vida.
- Obsequio para clientes que completen un total de 30 pedidos en el restaurante el cual consta de un producto adicional de su pedido preferido o un descuento del 30% en su pedido actual.
- Combo para fechas especiales el cual incluye decoración de mesa y un menú personalizado según el tema: aniversario, cumpleaños, grado, entre otros.
- Combo 2X1 en fechas especiales como amor y amistad.
- Obsequio sorpresa los días de quincena a los primeros 20 clientes del día

6.4.3. Estrategia Promocional

Para atraer a clientes potenciales al establecimiento se aplicarán estrategias promocionales que estarán acorde a fechas especiales como lo son el día de la madre, el día del padre, amor y amistad y fechas personalizadas como cumpleaños y aniversarios. Estarán ligadas a una base de datos de clientes que servirá de complemento para reconocer sus datos básicos como nombre, teléfono, fecha de cumpleaños, producto preferido, recomendaciones y recurrencia al restaurante, esto permitirá brindar un servicio personalizado aplicando estrategias promocionales como:

- Volantes que anuncian los productos y beneficios con el de dar a conocer los valores nutricionales de nuestro menú.



- Se brindarán obsequios en las diferentes fechas especiales que se celebren en restaurante.
- Redes sociales con Instagram, Facebook, con el fin de dar a conocer el negocio.

En la siguiente tabla se muestran el valor total de los gastos en que incurrirá la empresa para iniciar operación:

Tabla 12. Gastos de publicidad

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Volantes	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pendones	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales (Instagram - Facebook)	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Obsequios (Pague 1 lleve el 2do con el 50% de descuento)	\$ 2.500.000	\$ 2.600.000	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 4.500.000	\$ 3.848.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830

Fuente. Elaboración propia

6.4.4. Estrategia de Distribución

Uno de los principales corredores gastronómicos de la ciudad se encuentra ubicado en el barrio El Peñón, el cual cuenta con un 1,8% de negocios de comidas rápidas, lo cual genera una oportunidad de comercialización de este tipo de comida en él lugar.

Una de las estrategias principales para la distribución del producto es el servicio a Domicilio por medio de la plataforma de Domicilios.com, la cual cobra una comisión del 20%, en comparación con otras aplicaciones como RAPPI o UBER EATS, esta aplicación cuenta con mayor cobertura para realizar el envío, aplica variedad de opciones de pago como lo son el efectivo o por medio de datafono para tarjetas débito y crédito y cuenta con un tiempo de espera de 15 min máximo, es decir, 15 minutos menos que las aplicaciones competidoras.

6.4.5. Políticas de Servicios

Las políticas de servicios pretenden mejorar la experiencia del consumidor en el establecimiento con el fin de fidelizarlo con el servicio y lograr atraer nuevos clientes por medio de la voz a voz. Las políticas de servicios que aplica el restaurante Al Gusto son:



- Ofrecer un servicio de calidad desde el ingreso hasta la salida del consumidor, pensando en que cada detalle logre satisfacer sus necesidades.
- Ofrecer un menú variado con productos saludables y frescos de excelente sazón.
- Responder las peticiones, quejas y reclamos (PQR) de los clientes de manera oportuna
- Capacitar y motivar al personal para el manejo eficiente y con calidad de los procesos internos.
- Promover las buenas prácticas en el manejo de higiene y cuidado en todas las áreas del establecimiento y en el personal interno.

6.4.6. Tácticas de Ventas

Las tácticas de venta pretenden aumentar la cantidad de pedidos de los clientes, generando un mayor margen de utilidad y rentabilidad, para lograr esto de manera efectiva debe existir una armonía entre el menú ofertado y el personal (cocina, asistencial y todos los que se encuentren involucrados en el proceso). Las tácticas implementadas serán:

- Capacitar al personal para la atención personalizada con la capacidad de responder cualquier pregunta del cliente y para motivar al cliente a realizar más pedidos
- Tener un enfoque especial en clientes indecisos con el fin de reconocer por medio de ciertas preguntas sus preferencias, con el fin de sugerir los productos conforme a sus necesidades, de buena sazón y que generen rentabilidad.
- Aumentar el enfoque al servicio con el fin de atender cada mesa de manera personalizada evitando inconvenientes que disgusten al consumidor

7. PLAN DE OPERACIÓN

7.1. Ficha técnica del producto

La siguiente caracterización permite reconocer el costo total para la elaboración de cada uno de los productos que se ofrecen en el menú de Al Gusto SAS, así como los beneficios económicos que se reconocen por los mismos. Se consideran 4 productos principales: alitas de pollo (10 Und), hamburguesa, sándwich de pavo y sándwich de Salmon.

Tabla 13. Ficha técnica alitas de pollo

Ficha técnica Alitas de Pollo (10 und)						
Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Alitas de pollo	100	unidad	\$ 77.500	10	unidad	\$ 7.750,0
Sal	25	kg	\$ 30.000	0,25	gr	\$ 0,3
Pimienta negra	10	kg	\$ 25.000	1	gr	\$ 2,5
Ajo	5	kg	\$ 16.500	0,1	gr	\$ 0,3
Orégano molido	5	kg	\$ 15.000	0,25	gr	\$ 0,8
Miel de abeja	1	kg	\$ 35.000	10	gr	\$ 350,0
Salsa BBQ	3	kg	\$ 23.900	250	gr	\$ 1.991,7
Aceite vegetal	4	kg	\$ 40.000	10	gr	\$ 100,0
Limones	70	kg	\$ 180.000	10	ml	\$ 25,7
Papas a la francesa	1	kg	\$ 9.800	9	gr	\$ 88,2
Vaso plastico	200	unidad	\$ 34.000	1	unidad	\$ 170,0
Costo de mano de obra						\$ 1.623,1
COSTO TOTAL						\$ 12.102,6
PRECIO AL PÚBLICO						\$ 17.000,0
BENEFICIOS						\$ 4.897,4

Fuente. Elaboración propia



Tabla 13. Ficha técnica Hamburguesa

Ficha técnica Hamburguesa						
Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Carne de res magra (bistec de pierna)	10	kg	\$ 80.000	200	gr	\$ 1.600,00
Pan artesano	8	Und	\$ 8.500	1	Und	\$ 1.062,50
Lechuga	1,5	kg	\$ 5.000	0,06	gr	\$ 0,20
Tomate	10	kg	\$ 23.800	2	gr	\$ 4,76
Huevo	30	Und	\$ 9.000	1	Und	\$ 300,00
Pimienta negra	10	kg	\$ 25.000	0,025	gr	\$ 0,06
Orégano molido	5	kg	\$ 15.000	0,025	gr	\$ 0,08
Cebolla	10	kg	\$ 21.300	2	gr	\$ 4,26
Tocino de soya	250	gr	\$ 11.900	15	gr	\$ 714,00
Queso mozzarella	500	gr	\$ 14.400	5	gr	\$ 144,00
Salsa mixta	1	kg	\$ 30.000	1	gr	\$ 30,00
Limones	70	kg	\$ 180.000	10	ml	\$ 25,71
Papas a la francesa	1	kg	\$ 9.800	9	gr	\$ 88,20
Vaso plastico	200	unidad	\$ 34.000	1	unidad	\$ 170,00
Costo de mano de obra						\$ 1.623,14
COSTO TOTAL DE INSUMOS						\$ 5.766,9
PRECIO AL PÚBLICO						\$ 9.300,0
BENEFICIOS						\$ 3.533,1

Fuente. Elaboración propia



Tabla 145. Ficha técnica Sándwich de Pavo

Ficha técnica Sándwich - Pavo						
Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Pechuga de Pavo	4	kg	\$ 100.000	150	gr	\$ 3.750,00
Pan artesanal	20	Und	\$ 15.000	1	Und	\$ 750,00
Queso mozzarella	500	gr	\$ 14.400	5	gr	\$ 144,00
Tomate	10	kg	\$ 23.800	2	gr	\$ 4,76
Lechuga	1,5	kg	\$ 5.000	0,06	gr	\$ 0,20
Pepino	10	kg	\$ 30.000	0,5	gr	\$ 1,50
Cebolla	10	kg	\$ 21.300	1	gr	\$ 2,13
Salsa de ajo	1	kg	\$ 12.600	0,5	gr	\$ 6,30
Limones	70	kg	\$ 180.000	10	ml	\$ 25,71
Papas a la francesa	1	kg	\$ 9.800	9	gr	\$ 88,20
Vaso plastico	200	unidad	\$ 34.000	1	unidad	\$ 170,00
Costo de mano de obra						\$ 1.623,14
COSTO TOTAL						\$ 6.565,9
PRECIO AL PÚBLICO						\$ 10.000,0
BENEFICIOS						\$ 3.434,1

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15. Ficha técnica Sándwich de salmón

Ficha técnica Sándwich Salmón						
Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Salmon ahumado	480	gr	\$ 20.000	150	gr	\$ 6.250,00
Pan artesanal	20	Und	\$ 15.000	1	Und	\$ 750,00
Tomate	10	kg	\$ 23.800	2	gr	\$ 4,76
Lechuga	1,5	kg	\$ 5.000	0,06	gr	\$ 0,20
Pepino	10	kg	\$ 30.000	0,5	gr	\$ 1,50
Cebolla	10	kg	\$ 21.300	1	gr	\$ 2,13
Mayonesa	1	kg	13400	0,5	gr	\$ 6,70
Limones	70	kg	\$ 180.000	10	ml	\$ 25,71
Papas a la francesa	1	kg	\$ 9.800	9	gr	\$ 88,20
Vaso plastico	200	unidad	\$ 34.000	1	unidad	\$ 170,00
Costo de mano de obra						\$ 1.623,14
COSTO TOTAL						\$ 8.922,3
PRECIO AL PÚBLICO						\$ 13.000,0
BENEFICIOS						\$ 4.077,7

Fuente: Elaboración propia



7.2. Proveedores

El siguiente cuadro desglosa la información de los proveedores principales para la elaboración de los productos del menú de Al Gusto SAS:

Tabla 16. Proveedores

PROVEEDORES			
Proveedor	NIT	Tipo De Organización	Producto
Distribuidora De Pollos Bucanero S A S	800.197.463-4	SAS	- Alitas de pollo - Pechuga de pavo
La Fazenda	800.256.769-6	Sociedad Comercial	Carne magra
Ancla y Viento S.A.S	830026818-1	SAS	Filete de salmón
Vegano Marquet SAS	900935871-6	SAS	Tocino de soya
Productos Latti de Koba Colombia S.A.S	900.276.962-1	SAS	Productos lácteos
Central de Abastecimientos del Valle del Cauca CAVASA	890304219-0	Sociedad Anónima	Vegetales frescos
Salsas Fruco de Unilever Andina Colombia Limitada	860002518-2	Sociedad limitada	Salsas
LifePack SAS	900053207-1	SAS	Empaques biodegradables 100%

Fuente. Elaboración propia

7.3. Herramientas y maquinarias

Para el funcionamiento y producción efectiva de Al Gusto, se presentan a continuación los materiales necesarios:

Tabla 17. Inversión herramienta y maquinaria

INVERSIÓN FIJA				
Cantidad	Depreciación (años)	Descripción del Equipo	Costo Unitario	Costo Total
3	5	Equipo de Computo	1.250.000	3.750.000
2	10	Escritorio	150.000	300.000
2	10	Sillas de escritorio	90.000	180.000
6	10	Mesas 4 puestos	390.000	2.340.000
2	10	Mesas 6 puestos	490.000	980.000
10	5	Vajilla (4 puestos – 16 piezas)	80.000	800.000
1	10	Caja registradora (con datafono y lector digital)	470.000	470.000
1	10	Caja fuerte	670.000	670.000
30	10	Sillas para restaurante	83.000	2.490.000
8	10	Sillas altas para barra	68.000	544.000
3	10	Estantería 640 kg	650.000	1.950.000
1	10	Campaña extractora	1.540.000	1.540.000
1	10	Horno industrial 2 cámaras	7.300.000	7.300.000
1	10	Cuarto frío 4 mt2	10.000.000	10.000.000
12	1	Iluminación (foco)	15.000	180.000
TOTAL				33.494.000

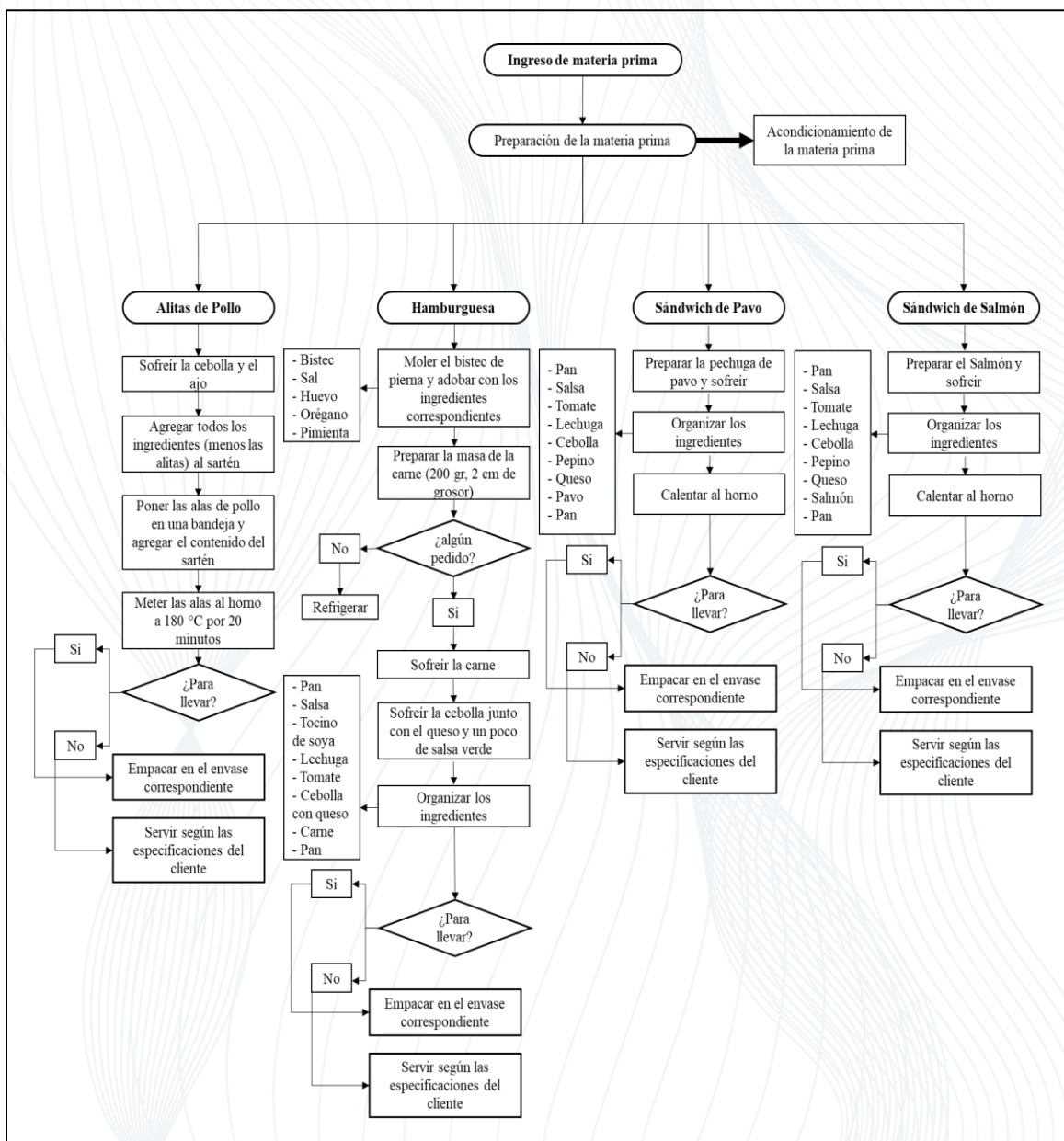
Fuente: Elaboración propia

7.4. Proceso de preparación

Después de recibir los ingredientes solicitados a los diferentes proveedores se procede a organizar la materia prima según las especificaciones del producto, en primer lugar, se deben preparar las carnes para su consumo despojándola de todo elemento que contenga grasas no saludables, como los cueros, posterior a ello se procede a adobarlas para ser porcionadas y guardadas en el cuarto frío por un periodo de hasta 48 horas.

El siguiente flujograma muestra el proceso para la elaboración de cada uno de los productos del menú después de preparada la materia prima para su elaboración:

Ilustración 3. Flujoograma proceso de preparación de los alimentos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el flujoograma de procesos, se presenta la capacidad de producción de planta teniendo en cuenta los tiempos empleados para preparación de cada plato y el tiempo en labor de los empleados.



Tabla 18 Capacidad de producción planta Augusto SAS

CAPACIDAD DE PRODUCCION		
Producto	Tiempo Empleado en minutos	Unidades por día de labor (8 Horas)
Alitas de pollo	20	24
Hamburguesa	15	32
Sándwich de pavo	14	34
Sándwich de salmón	15	32

Total unidades Producidas por Mes 1917

Fuente elaboración propia

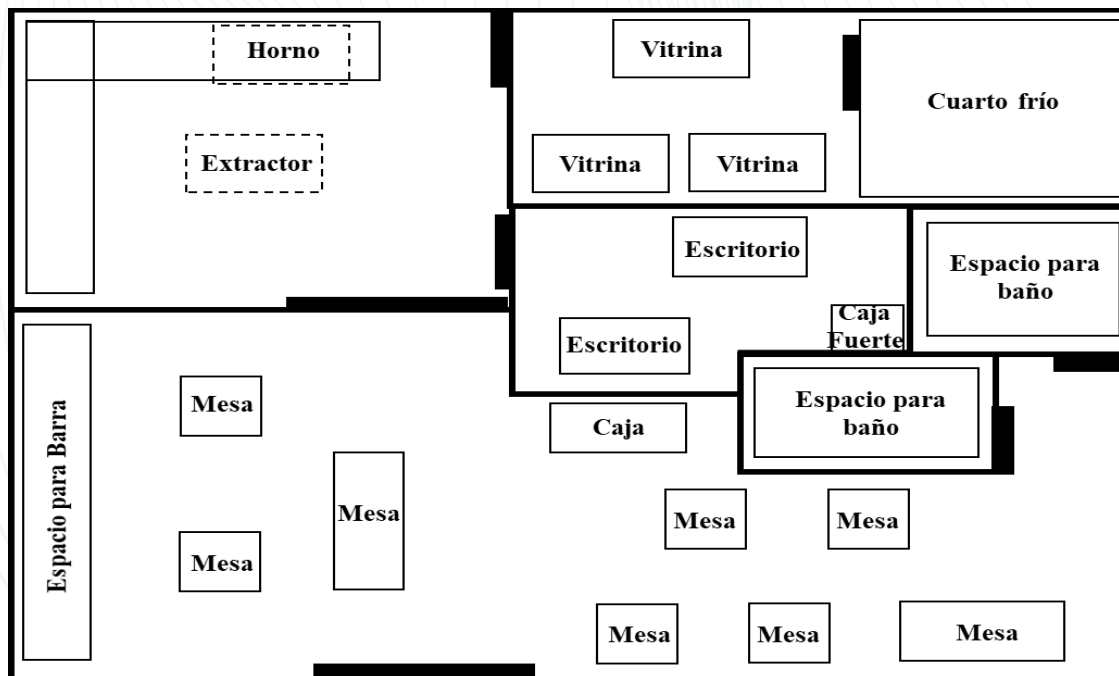
7.5. Localización y diseño de planta

El restaurante Al Gusto SAS estará ubicado en el barrio El Peñón de la ciudad de Cali, de acuerdo con los datos arrojados en la encuesta este sitio es una de las preferencias al momento de comer fuera de la casa.

El diseño de la planta está pensado en una estructura abierta entre las mesas y la cocina con el propósito de que los clientes puedan observar cómo se preparan los alimentos, generando una mayor confianza.

El espacio cuenta con 8 mesas distribuidas a lo largo de la sala, espacio en el cual también se encuentra la barra y la caja para facturación; Se cuenta con dos baños, uno para servicio público y otro para servicio privado de carácter unisex; En el espacio de oficina se encuentran dos escritorios con sus respectivos equipos de cómputo. El área de almacenamiento cuenta con 3 vitrinas con capacidad de carga de 640 kg cada una y un cuarto frío que logra alcanzar temperaturas de hasta -25 °C. Por último, la cocina es un espacio abierto que permite el flujo armónico del personal.

Ilustración 4. Diseño general del restaurante



Fuente. Elaboración propia

Para la adecuación del restaurante requieren los siguientes elementos:

Tabla 19. Gastos del montaje

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Pintura naranja	80.000	1 Galón	80.000
Pintura Verde	80.000	1 Galón	80.000
Pintura Blanca	80.000	4 Galón	320.000
Puerta de madera sencilla	60.000	4 Unidades	240.000
Portón de madera	120.000	1 Unidad	120.000
		TOTAL	840.000

Fuente. Elaboración propia



7.6. Mano de Obra

Para el funcionamiento del restaurante, en un principio, se necesita la mano de obra de 7 personas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 20. Salario empleados

CAPITAL DE TRABAJO (Sueldo medio en Colombia al 2020)			
Cantidad	Descripción del Equipo	Costo Unitario	Costo Total
1	Administrador	1.300.000	1.300.000
1	Contador por honorarios	500.000	500.000
1	Chef	1.200.000	1.200.000
1	Cajero	980.700	980.700
1	Domiciliario	980.700	980.700
1	Mesero	980.700	980.700
1	Auxiliar de cocina	1.000.000	1.000.000
TOTAL			6.942.100

Fuente. Elaboración propia

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Basado en el estudio de mercado, el estudio técnico, organizacional y teniendo la competencia y los posibles clientes, se realiza la siguiente proyección de unidades vendidas con un incremento del 13.9% anual:

Tabla 21. Proyección de ventas en unidades

Porcentaje de Crecimiento		13,90%	13,90%	13,90%	13,90%	13,90%
#	Venta en unidades	2021	2022	2023	2024	2025
1	Alitas de pollo	7.000	7.973	9.081	10.344	11.781
1	Hamburguesa	5.500	6.265	7.135	8.127	9.257
1	Sándwich de pavo	6.000	6.834	7.784	8.866	10.098
1	Sándwich de salmón	4.500	5.126	5.838	6.649	7.574
TOTAL		23.000	26.197	29.838	33.986	38.710

Fuente. Elaboración propia

8.2. Proyección Costo de Producción.

Conociendo el costo unitario promedio de materia prima y teniendo la proyección de ventas anuales, se puede determinar el costo de producción anual para el 2021 y su proyección en 5 años:

Tabla 22. Proyección de costos Augusto SAS

Porcentaje de crecimiento		4%	PROYECCIÓN DE COSTOS				
Producto	Costo	Unidades	2021	2022	2023	2024	2025
Alitas de pollo	\$ 12.102,6	7.000	\$ 84.718.190	\$ 88.106.917	\$ 91.631.194	\$ 95.296.442	\$ 99.108.299
Hamburguesa	\$ 5.766,9	5.500	\$ 31.718.001	\$ 32.986.721	\$ 34.306.190	\$ 35.678.438	\$ 37.105.575
Sándwich de pavo	\$ 6.565,9	6.000	\$ 39.395.651	\$ 40.971.477	\$ 42.610.336	\$ 44.314.750	\$ 46.087.340
Sándwich de salmón	\$ 8.922,3	4.500	\$ 40.150.538	\$ 41.756.560	\$ 43.426.822	\$ 45.163.895	\$ 46.970.451
TOTAL			\$ 195.982.380	\$ 203.821.676	\$ 211.974.543	\$ 220.453.524	\$ 229.271.665

Fuente. Elaboración propia



Tabla 23. Costos directos e indirectos de producción

Gastos de Producción Directos	2021	2022	2023	2024	2025
Materias Primas e Insumos	\$ 84.718.190	\$ 88.106.917	\$ 91.631.194	\$ 95.296.442	\$ 99.108.299
Mano de Obra	\$ 37.332.164	\$ 38.825.450	\$ 40.378.469	\$ 41.993.607	\$ 43.673.352
Electricidad y Gas	\$ 8.700.000	\$ 9.048.000	\$ 9.409.920	\$ 9.786.317	\$ 10.177.769
Mantenimiento	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Bienes de Uso	\$ 3.966.400	\$ 3.966.400	\$ 3.966.400	\$ 3.966.400	\$ 3.966.400
Total Gastos de Producción	\$ 135.216.754	\$ 140.466.768	\$ 145.926.782	\$ 151.605.198	\$ 157.510.750
Gastos de Producción Indirectos	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos Administrativos	\$ 20.721.565	\$ 21.550.427	\$ 22.412.444	\$ 23.308.942	\$ 24.241.300
Sueldos Comerciales	\$ 53.689.688	\$ 55.837.275	\$ 58.070.766	\$ 60.393.597	\$ 62.809.341
Publicidad	\$ 4.500.000	\$ 3.848.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Total Gastos de Producción	\$ 78.911.252	\$ 81.235.702	\$ 81.781.130	\$ 85.052.376	\$ 88.454.471

Fuente. Elaboración propia

8.3. Proyección de gastos

Para el despegue del restaurante se debe de incurrir en otros gastos donde incurren los operacionales, no operacionales y los administrativos, manteniendo la proyección de 5 años con una tasa de inflación del 4% y un incremento salarial del 6%:

Tabla 24. Proyección de gastos Augusto SAS

Gastos	(En millones de pesos)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos Operacionales	\$ 112.916.916	\$ 117.433.593	\$ 122.083.997	\$ 126.967.356	\$ 132.046.051
Gastos No Operacionales	\$ 36.334.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Administrativos	\$ 27.022.800	\$ 26.416.000	\$ 24.768.640	\$ 25.759.386	\$ 26.789.761
TOTAL	\$ 176.273.716	\$ 143.849.593	\$ 146.852.637	\$ 152.726.742	\$ 158.835.812

Fuente. Elaboración propia



8.4. Presupuesto de cuentas por cobrar y cuentas por pagar

La política de ventas será de contado. Es decir, en efectivo utilizando la tarjeta dedito o crédito, para aprovechar el uso de la tecnología.

Tabla 25. Proyección de ventas en pesos a 5 años

Porcentaje de crecimiento		4,00%				
Producto	PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS					
	2021	2022	2023	2024	2025	
Alitas de pollo	\$ 119.000.000	\$ 140.962.640	\$ 166.978.705	\$ 197.796.295	\$ 234.301.579	
Hamburguesa	\$ 51.150.000	\$ 60.590.244	\$ 71.772.779	\$ 85.019.164	\$ 100.710.300	
Sándwich de pavo	\$ 60.000.000	\$ 71.073.600	\$ 84.190.944	\$ 99.729.224	\$ 118.135.250	
Sándwich de salmón	\$ 58.500.000	\$ 69.296.760	\$ 82.086.170	\$ 97.235.994	\$ 115.181.869	
TOTAL	\$ 288.650.000	\$ 341.923.244	\$ 405.028.598	\$ 479.780.676	\$ 568.328.997	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26. Proyección de compra de materias primas en pesos a 5 años

Porcentaje de crecimiento		4,00%				
Producto	PROYECCIÓN DE INCREMENTOS DE PRECIOS DE VENTA					
	2021	2022	2023	2024	2025	
Alitas de pollo	\$ 17.000,0	\$ 17.680	\$ 18.387	\$ 19.123	\$ 19.888	
Hamburguesa	\$ 9.300,0	\$ 9.672	\$ 10.059	\$ 10.461	\$ 10.880	
Sándwich de pavo	\$ 10.000,0	\$ 10.400	\$ 10.816	\$ 11.249	\$ 11.699	
Sándwich de salmón	\$ 13.000,0	\$ 13.520	\$ 14.061	\$ 14.623	\$ 15.208	

Fuente. Elaboración propia

8.5. Inversiones y préstamo.

Para la puesta en marcha del proyecto los socios realizan un aporte de 20.000.000, con el fin de cubrir los costos de los activos requeridos y tener la capacidad de pago para cubrir los gastos de nómina, gastos de oficina, arriendo y servicios públicos por un lapso de 3 meses (tiempo requerido para empezar a obtener ingresos), se pretende financiar el resto de la inversión. El monto total requerido para el proyecto es de \$76.331.800, debido a que los aportes de los socios equivalen a un promedio del 26,2% del monto total, deberá cubrirse el 73,8% del monto total, equivalente a \$56.331.800.



Según los resultados obtenidos por el simulador de crédito del grupo Bancolombia, se calcula el crédito de libre inversión por \$56.331.800 con una tasa fija de 1.28% a un plazo de 60 meses, dando como resultado una cuota de \$1.350.798 pesos mensuales (*Ver anexo Amortización de crédito*).

Tabla 27. Amortización del crédito

Monto (anual)	56.331.800	Interés Anual	15,36%	Valor cuota	1.350.798
Cuotas (mensual)	60	Interés Mensual	1,28%		

Fuente. Elaboración propia

8.6. Estado de resultados.

Basados en las proyecciones anteriores y atendiendo todos los ítems que demanda el desarrollo de una empresa, Augusto SAS generará pérdidas en el primer año por un valor de \$ -73.362.625 pesos, en el tercer año genera una utilidad de \$ 28.700.052, proyectado un incremento en utilidades del 39.6 % para el 4 año.



Tabla 28. Estados de Resultados Algusto SAS

Estado De Resultados Algusto S.A.S					
Periodos	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 288.650.000	\$ 341.923.244	\$ 405.028.598	\$ 479.780.676	\$ 568.328.997
Costo de Ventas	\$ 195.982.380	\$ 203.821.676	\$ 211.974.543	\$ 220.453.524	\$ 229.271.665
Utilidad Bruta	\$ 92.667.620	\$ 138.101.568	\$ 193.054.055	\$ 259.327.152	\$ 339.057.332
Gastos Operacionales	\$ 112.916.916	\$ 117.433.593	\$ 122.083.997	\$ 126.967.356	\$ 132.046.051
Sueldos y salarios	\$ 111.743.416	\$ 116.213.153	\$ 120.861.679	\$ 125.696.146	\$ 130.723.992
Útiles de oficina y papelería	\$ 1.173.500	\$ 1.220.440	\$ 1.222.318	\$ 1.271.210	\$ 1.322.059
Gastos No Operacionales	\$ 36.334.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación y remodelación	\$ 36.334.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 27.022.800	\$ 26.416.000	\$ 24.768.640	\$ 25.759.386	\$ 26.789.761
Gastos de Servicios Públicos	\$ 9.200.000	\$ 9.568.000	\$ 9.950.720	\$ 10.348.749	\$ 10.762.699
Mantenimiento de computo	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
Gasto de Alquiler	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Gasto de Constitución	\$ 822.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de Publicidad	\$ 4.500.000	\$ 3.848.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Utilidad Operacional	\$ 176.273.716	\$ 143.849.593	\$ 146.852.637	\$ 152.726.742	\$ 158.835.812
Utilidad Antes de Interés e Impuestos	-\$ 83.606.097	-\$ 5.748.025	\$ 46.201.419	\$ 106.600.410	\$ 180.221.520
Gastos de Interés	\$ 8.097.184	\$ 6.759.545	\$ 5.201.345	\$ 3.030.873	\$ 1.271.792
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 91.703.281	-\$ 12.507.570	\$ 41.000.074	\$ 103.569.537	\$ 178.949.728
Impuesto a las ganancias	-\$ 18.340.656,13	-\$ 3.752.271	\$ 12.300.022	\$ 31.070.861	\$ 53.684.919
Utilidad Después de Impuestos	-\$ 73.362.625	-\$ 8.755.299	\$ 28.700.052	\$ 72.498.676	\$ 125.264.810

Fuente. Elaboración propia



8.7. Flujo de fondos

La siguiente tabla proyecta el promedio de las entradas y salidas de dinero de Augusto SAS propuesta para los próximos 5 años.

Tabla 29. Flujo De Fondos

Flujo de Fondos Augusto S.A.S					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	288.650.000	341.923.244	405.028.598	479.780.676	568.328.997
Egresos por Compras M.P.	195.982.380	203.821.676	211.974.543	220.453.524	229.271.665
Gastos operacionales	112.916.916	117.433.593	122.083.997	126.967.356	132.046.051
Otros Gastos de Producción	36.334.000				
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	27.022.800	26.416.000	24.768.640	25.759.386	26.789.761
Impuesto a las Ganancias	-18.340.656	-3.752.271	12.300.022	31.070.861	53.684.919
Total Egresos Operativos	353.915.441	343.918.998	371.127.201	404.251.127	441.792.396
Diferencia Operativa	-65.265.441	-1.995.754	33.901.397	75.529.549	126.536.602
Inversiones	33.494.000				
Flujo Financiero					
Préstamo	56.331.800				
Devolución del Préstamo	-7.470.724	-9.096.244,9	-12.003.686,38	-12.823.360,41	-14.937.783,50
Total Flujo Financiero	48.861.076	-9.096.245	-12.003.686	-12.823.360	-14.937.784
Diferencia Ingresos - Egresos	-49.898.365	-11.091.999	21.897.710	62.706.188	111.598.818
Aporte de los socios	20.000.000				
Flujo de Fondos	-29.898.365	-40.990.363	-19.092.653	43.613.535	155.212.354

Fuente. Elaboración propia



Tabla 30. Balance General

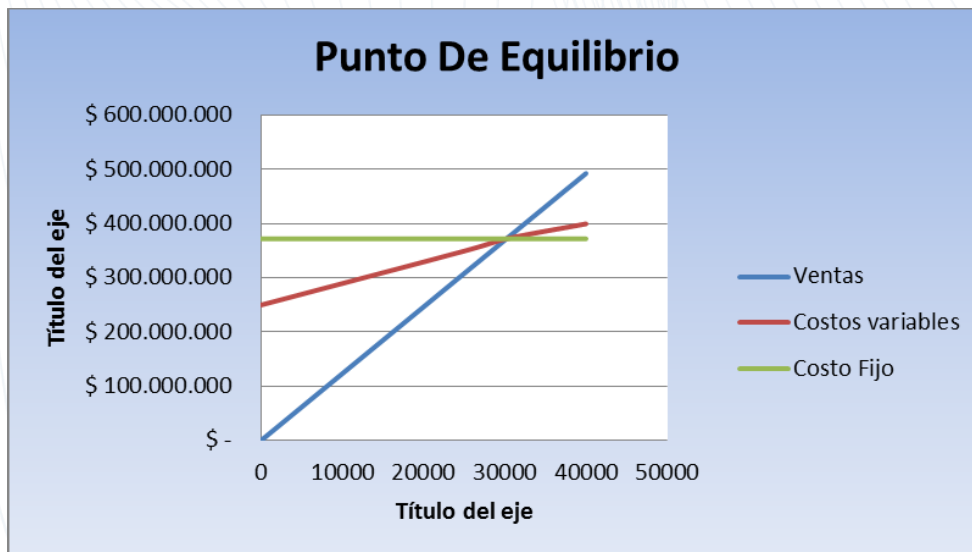
Balance General Augusto S.A.S					
(En millones de pesos)					
Activo	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Caja	-29.898.365	-40.990.363	33.901.397	83.613.535	155.212.354
Activo corriente	-29.898.365	-40.990.363	33.901.397	83.613.535	155.212.354
Bienes de uso	66.715.977	77.867.175	101.230.800	96.982.600	92.734.400
Amortización	-4.248.200	-4.248.200	-4.248.200	-4.248.200	-4.248.200
Activo no corriente	62.467.777	73.618.975	96.982.600	92.734.400	88.486.200
TOTAL ACTIVO	32.569.412	114.609.338	130.883.997	236.442.322	314.735.937
Pasivo					
Proveedores					
Sueldos y Cargas	111.743.416	116.213.153	120.861.679	125.696.146	130.723.992
Impuesto a Pagar	-18.340.656	-3.752.271	12.300.022	31.070.861	53.684.919
Pasivo Corriente	93.402.760	112.460.882	120.861.679	156.767.007	184.408.911
Prestamos	-7.470.724	-9.096.245	-12.003.686	-12.823.360	-14.937.784
Pasivo No Corriente	-7.470.724	-9.096.245	-12.003.686	-12.823.360	-14.937.784
TOTAL PASIVO	85.932.036	103.364.637	108.857.993	143.943.647	169.471.127
Patrimonio Neto					
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Resultado	-73.362.625	-8.755.299	28.700.052	72.498.676	125.264.810
Total patrimonio	-53.362.625	11.244.701	48.700.052	92.498.676	145.264.810
Total Pasivo + PN	32.569.412	114.609.338	130.883.997	236.442.322	314.735.937

Fuente. Elaboración propia

8.8. Punto de Equilibrio

En este proyecto se llega al punto de equilibrio en el tercer año ya que se finalizaría con 30.203 clientes y un ingreso económico de \$372.256.097, un dato mucho mayor a las proyecciones de venta, son cálculos basados a la capacidad de producción de la planta, también se tiene en cuenta que los gastos incurridos en el primer año de operación son altos.

Ilustración 5. Punto De Equilibrio



Fuente. Elaboración propia

8.9. Evaluación del proyecto.

De los indicadores más importantes que se tienen para la evaluación de un proyecto, encontramos la tasa interna de retorno a la inversión, el valor presente neto y el costo beneficio, estos indicadores deben ser mayores a 0 o 1 en caso del costo beneficio, para identificar si el proyecto es viable o no lo es, a continuación, se presenta una proyección del flujo del proyecto a 5 años con una tasa ganancia requerida del 25%.

El proyecto arroja una TIR 29.4% cumpliendo con lo esperado, y un VAN de recuperación de la inversión de \$ 11.841.371. En cuanto al costo beneficio el proyecto indica que los beneficios son mayores a los costos.



Tabla 31. Evaluación del proyecto TIR y VAN

Tasa de Ganancia Requerida	25%				
Flujo del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	288.650.000	341.923.244	405.028.598	479.780.676	568.328.997
Egresos Operativos	353.915.441	343.918.998	371.127.201	404.251.127	441.792.396
	-65.265.441	-1.995.754	33.901.397	75.529.549	126.536.602
Inversión	33.494.000				
Flujo del Proyecto	-98.759.441	-1.995.754	33.901.397	75.529.549	126.536.602
Tasa Interna de Retorno	29,4%				
VPN	\$ 11.841.371				
Costo Beneficio	1,1				

Fuente: Elaboración de producción



8.9.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad como herramienta financiera, nos permite tomar mejores decisiones, al intentar predecir ciertos resultados de un proyecto, puede facilitar la comprensión de incertidumbres, limitaciones y hasta qué alcance puede tener dicho proyecto, por lo anterior, se presentan dos tipos de escenario alterando dos puntos críticos para Augusto S.A.S

8.9.2 Caso 1 Precios de los insumos sube

Actualmente se tiene una cotización de los precios actuales de los insumos utilizados para la preparación de los platos ofertados debido a las diferentes variables que existen en el mercado de estos ingredientes se estima que las carnes magras y diferentes utilizados incrementen un 6% para el año 2021 y posteriores años.

Nuevos Costos de producción

Al incrementar los costos de insumos se denota una alza significativa en la producción de los platos ofertados lo cual aumentaría los costos en producción.

Tabla 32 Cambio de proyección de costos

Producto	Costo	Unidades	PROYECCIÓN DE COSTOS				
			2021	2022	2023	2024	2025
Alitas de pollo	\$ 12.828,1	7.000	\$ 89.796.700	\$ 93.388.568	\$ 97.124.111	\$ 101.009.075	\$ 105.049.438
Hamburguesa	\$ 6.134,1	5.500	\$ 33.737.550	\$ 35.087.052	\$ 36.490.534	\$ 37.950.155	\$ 39.468.162
Sándwich de pavo	\$ 6.959,8	6.000	\$ 41.758.800	\$ 43.429.152	\$ 45.166.318	\$ 46.972.971	\$ 48.851.890
Sándwich de salmón	\$ 9.457,6	4.500	\$ 42.559.200	\$ 44.261.568	\$ 46.032.031	\$ 47.873.312	\$ 49.788.244
TOTAL			\$ 207.852.250	\$ 216.166.340	\$ 224.812.994	\$ 233.805.513	\$ 243.157.734

Fuentes: Elaboración Propia



Nuevas utilidades

Al disminuir el margen de ganancia por el aumento de los costos, la empresa tendría una mayor pérdida de \$ 82.858.520 por lo cual su recuperación no sería tan relevante en el tercer año perdiendo una ganancia de \$ 8.986.916.

Tabla 33 Nuevo Estados De Resultados

Estado De Resultados Augusto S.A.S					
Periodos	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 288.650.000	\$ 341.923.244	\$ 405.028.598	\$ 479.780.676	\$ 568.328.997
Costo de Ventas	\$ 207.852.250	\$ 216.166.340	\$ 224.812.994	\$ 233.805.513	\$ 243.157.734
Utilidad Bruta	\$ 80.797.750	\$ 125.756.904	\$ 180.215.604	\$ 245.975.163	\$ 325.171.264
Gastos Operacionales	\$ 112.916.916	\$ 117.433.593	\$ 122.083.997	\$ 126.967.356	\$ 132.046.051
Sueldos y salarios	\$ 111.743.416	\$ 116.213.153	\$ 120.861.679	\$ 125.696.146	\$ 130.723.992
Útiles de oficina y papelería	\$ 1.173.500	\$ 1.220.440	\$ 1.222.318	\$ 1.271.210	\$ 1.322.059
Gastos No Operacionales	\$ 36.334.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación y remodelación	\$ 36.334.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 27.022.800	\$ 26.416.000	\$ 24.768.640	\$ 25.759.386	\$ 26.789.761
Gastos de Servicios Públicos	\$ 9.200.000	\$ 9.568.000	\$ 9.950.720	\$ 10.348.749	\$ 10.762.699
Mantenimiento de computo	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
Gasto de Alquiler	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Gasto de Constitución	\$ 822.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de Publicidad	\$ 4.500.000	\$ 3.848.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Utilidad Operacional	\$ 176.273.716	\$ 143.849.593	\$ 146.852.637	\$ 152.726.742	\$ 158.835.812
Utilidad Antes de Interés e Impuestos	-\$ 95.475.966	-\$ 18.092.689	\$ 33.362.968	\$ 93.248.421	\$ 166.335.452
Gastos de Interés	\$ 8.097.184	\$ 6.759.545	\$ 5.201.345	\$ 3.030.873	\$ 1.271.792
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 103.573.150	-\$ 24.852.234	\$ 28.161.623	\$ 90.217.548	\$ 165.063.660
Impuesto a las ganancias	-\$ 20.714.630,05	-\$ 7.455.670	\$ 8.448.487	\$ 27.065.264	\$ 49.519.098
Utilidad Después de Impuestos	-\$ 82.858.520	-\$ 17.396.564	\$ 19.713.136	\$ 63.152.283	\$ 115.544.562

Fuentes: Elaboración Propia



Nueva Evaluación de proyectos

En cuanto a la evaluación del proyecto, no será viable con una tasa interna de retorno del 18.4% y una pérdida en la VAN de \$-19.085.929. Donde el costo es mayor que los beneficios por lo cual el proyecto no tendría viabilidad financiera.

Tasa de Ganancia Requerida	25%				
Flujo del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	288.650.000	341.923.244	405.028.598	479.780.676	568.328.997
Egresos Operativos	363.411.336	352.560.263	380.114.117	413.597.520	451.512.644
	-74.761.336	-10.637.019	24.914.481	66.183.156	116.816.354
Inversión	33.494.000				
Flujo del Proyecto	-108.255.336	-10.637.019	24.914.481	66.183.156	116.816.354
Tasa Interna de Retorno	18,4%				
VPN	\$ -19.085.929				
Costo Beneficio	0,9				

Fuentes: Elaboración Propia

8.9.3 Caso 2 Disminución de ventas

Otro punto crítico para el proyecto es el pronóstico de ventas, ya que el costo total del proyecto se amortigua en la cantidad de cliente que adquieran los productos por año, se expone una pérdida de ventas de un 6% en unidades por producto ofertado.

A Disminuir las unidades de venta en cada periodo un 6%, se obtiene una disminución en las unidades de venta de cada plato ofertado, esto conlleva a que la empresa disminuirá su proyección de ingresos

Tabla 34 Nueva Proyección De Ventas En Unidades

Porcentaje de Crecimiento		13,90%	13,90%	13,90%	13,90%	13,90%
#	Venta en unidades	2021	2022	2023	2024	2025
1	Alitas de pollo	6.580	7.495	8.536	9.723	11.074
1	Hamburguesa	5.170	5.889	6.707	7.639	8.701
1	Sándwich de pavo	5.640	6.424	7.317	8.334	9.492
1	Sándwich de salmón	4.230	4.818	5.488	6.250	7.119
TOTAL		21.620	24.625	28.048	31.947	36.387

Fuentes: Elaboración Propia

Tabla 35 Nueva Proyección De Ventas

Producto	PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Alitas de pollo	\$ 111.860.000	\$ 132.504.882	\$ 156.959.983	\$ 185.928.517	\$ 220.243.484
Hamburguesa	\$ 48.081.000	\$ 56.954.829	\$ 67.466.413	\$ 79.918.014	\$ 94.667.682
Sándwich de pavo	\$ 56.400.000	\$ 66.809.184	\$ 79.139.487	\$ 93.745.471	\$ 111.047.135
Sándwich de salmón	\$ 54.990.000	\$ 65.138.954	\$ 77.161.000	\$ 91.401.834	\$ 108.270.956
TOTAL	\$ 271.331.000	\$ 321.407.849	\$ 380.726.882	\$ 450.993.835	\$ 534.229.258

Fuentes: Elaboración Propia



Nuevo Estado De Resultados

Al disminuir las ventas se verá reflejado mayores pérdidas por lo cual la empresa tendría pérdida en los dos primeros años lo cual no permitiría un crecimiento relativo para el 3 año.

Tabla 36 Nuevo Estado De Resultados

Estado De Resultados Augusto S.A.S					
Periodos	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 271.331.000	\$ 321.407.849	\$ 380.726.882	\$ 450.993.835	\$ 534.229.258
Costo de Ventas	\$ 186.463.367	\$ 193.921.902	\$ 201.678.778	\$ 209.745.929	\$ 218.135.767
Utilidad Bruta	\$ 84.867.633	\$ 127.485.947	\$ 179.048.104	\$ 241.247.906	\$ 316.093.491
Gastos Operacionales	\$ 112.916.916	\$ 117.433.593	\$ 122.083.997	\$ 126.967.356	\$ 132.046.051
Sueldos y salarios	\$ 111.743.416	\$ 116.213.153	\$ 120.861.679	\$ 125.696.146	\$ 130.723.992
Útiles de oficina y papelería	\$ 1.173.500	\$ 1.220.440	\$ 1.222.318	\$ 1.271.210	\$ 1.322.059
Gastos No Operacionales	\$ 36.334.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación y remodelación	\$ 36.334.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 27.022.800	\$ 26.416.000	\$ 24.768.640	\$ 25.759.386	\$ 26.789.761
Gastos de Servicios Públicos	\$ 9.200.000	\$ 9.568.000	\$ 9.950.720	\$ 10.348.749	\$ 10.762.699
Mantenimiento de computo	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
Gasto de Alquiler	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Gasto de Constitución	\$ 822.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de Publicidad	\$ 4.500.000	\$ 3.848.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Utilidad Operacional	\$ 176.273.716	\$ 143.849.593	\$ 146.852.637	\$ 152.726.742	\$ 158.835.812
Utilidad Antes de Interés e Impuestos	-\$ 91.406.084	-\$ 16.363.646	\$ 32.195.467	\$ 88.521.164	\$ 157.257.679
Gastos de Interés	\$ 8.097.184	\$ 6.759.545	\$ 5.201.345	\$ 3.030.873	\$ 1.271.792
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 99.503.268	-\$ 23.123.191	\$ 26.994.122	\$ 85.490.291	\$ 155.985.887
Impuesto a las ganancias	-\$ 19.900.653,53	-\$ 6.936.957	\$ 8.098.237	\$ 25.647.087	\$ 46.795.766
Utilidad Después de Impuestos	-\$ 79.602.614	-\$ 16.186.233	\$ 18.895.886	\$ 59.843.204	\$ 109.190.121

Fuentes: Elaboración Propia



Nueva Evaluación de proyectos

Con este escenario de disminución en ventas del 6 % la tasa de interés de retorno aun sería positiva con un 17.9%, en cuanto a la VAN da negativa con un \$ -19.681.826, adicional el costo beneficio seria 1 lo cual representaría que el que no se tendría beneficios ni perdida por el proyecto, debido a esto no se tendera viabilidad en este escenario para el proyecto.

Tasa de Ganancia Requerida	25%				
Flujo del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	271.331.000	321.407.849	380.726.882	450.993.835	534.229.258
Egresos Operativos	342.836.430	330.834.538	356.629.651	388.119.759	423.767.344
	-71.505.430	-9.426.688	24.097.231	62.874.077	110.461.913
Inversión	33.494.000				
Flujo del Proyecto	-104.999.430	-9.426.688	24.097.231	62.874.077	110.461.913
Tasa Interna de Retorno	17,9%				
VPN	\$ -19.681.826				
Costo Beneficio	1,0				



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

De acuerdo con el informe de la Cámara de Comercio de Cali 2018, el sector gastronómico de Cali ha tenido una variación positiva del 5,1%, respecto al año anterior. Esta razón muestra que el proyecto para la creación de una empresa de comidas rápidas en el subsector saludable de la ciudad de Cali es viable. Igualmente se encuentra que la población constantemente busca optimizar su estilo de vida mejorando no solo sus actividades rutinarias sino también sus hábitos alimenticios, lo que representa una oportunidad en el mercado para posicionar Augusto SAS

- El estudio de mercado planteado pretende reconocer las necesidades de los consumidores frente al precio, el sabor y los valores nutricionales de los productos de Augusto SAS con el fin de satisfacer cada detalle de la manera más eficiente proporcionando productos pensados para beneficiar los hábitos alimenticios de nuestro clientes los cuales contienen un alto valor nutricional frente a otros productos de la misma categoría de diferentes competidores directos, además de manejar precios asequibles y una atención personalizada.
- El mercado gastronómico se encuentra en constante crecimiento generando nuevas oportunidades de negocio, según la aplicación de la encuesta sobre productos de comida rápida en la ciudad de Cali se encuentra como limitación el consumo de alimentos por fuera del hogar, aunque el 89,4% de los encuestados asegura asistir a establecimientos de comidas, existe una mayor recurrencia de consumo los fines de semana con un 39,1%, seguido con 1 vez al mes con 26,7%, todos los días con un 21% y tres veces a la semana con 13,2%. En conclusión, una limitación es la recurrencia al consumo de alimentos por fuera del hogar entre semana, para aumentar el consumo se pretende implementar estrategias de marketing que atraiga a nuevos clientes buscando posicionamiento en el mercado con nuestros productos y fidelización del consumidor.
- El estudio técnico o plan de operación permitió establecer los implementos necesarios para la puesta en marcha del restaurante, como la elección de proveedores, la compra de maquinaria y equipo y el diseño de planta; igualmente se elaboraron las fichas técnicas de los productos y los diagramas correspondientes al proceso productivo.



- El TIR y el VAN como herramientas fundamentales para conocer la viabilidad del negocio permiten reconocer cuanto tiempo tarda la recuperación de la inversión inicial de los socios. Según el estado de resultados inicial, durante el primer año de la puesta en marcha del proyecto se presentan ventas por un total promedio de \$288.650.000 dejando utilidades brutas por \$92.667.620; sin embargo, después de asumir los gastos y costos asociados a la actividad realizada, se reflejan pérdidas por un total de \$-73.362.625, las cuales continúan en el segundo año con pérdidas por un valor de \$-8.755.299, solo hasta el tercer año de la puesta en marcha del proyecto se logran evidenciar utilidades por un valor de \$28.700.052 con un aumento de 39,6% anualmente.

El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29,4% lo cual es superior a la tasa de ganancia requerida de 25% denotando una rentabilidad superior a lo esperado; respecto al Valor Actual Neto (VAN) este arroja un total de \$11.841.371 lo cual concluye que en el mediano plazo el proyecto producirá ganancias por encima de la rentabilidad esperada.

Existen dos limitaciones que pueden perjudicar las utilidades del proyecto en el corto plazo: el primer escenario refleja un incremento de los insumos, en este caso, el proyecto no sería factible debido a que no superaría las expectativas de rentabilidad de los inversionistas logrando llegar solo a un 18,4%; por otra parte, el VPN presenta un valor negativo por un total de \$-19.085.929 ocasionando pérdidas. El segundo escenario posible es la pérdida del 6% de ventas por producto ofertado, en este caso se producirían utilidades solo hasta el tercer año por un valor de \$18.895.886; La Tasa Interna de Retorno (TIR) tampoco es favorable alcanzando solo un 17,9% inferior a la tasa de ganancias requerida del 25%, también presenta un VPN de \$-19.685.826 evidenciando pérdidas en el corto plazo.



LOGROS

Los resultados de la encuesta arrojan que al 89.4% de las personas les gusta comer en restaurantes y el otro 11.5% no les gusta, con lo que el mercado de clientes potenciales para llevar a cabo la introducción de un restaurante es bastante estimulante; en cuanto a las fechas especiales que considera relevantes para compartir en un restaurante se encuentran los aniversarios, cumpleaños y el día de la madre; dentro de los productos con mayor preferencia del consumidor se encuentran las hamburguesas, papas a la francesa, pizza, alitas de pollo y sándwiches; entre los lugares donde las personas acostumbran recurrir a comer con mayor frecuencia se encuentran los centros comerciales y las zonas tradicionales de comida rápida.

De la encuesta realizada a 386 personas sobre sus gustos y preferencias en el sector gastronómico se determinó que entre los medios implementados con mayor frecuencia por los clientes para conocer un restaurante se encuentran los referidos (35%), Facebook (30%), Instagram (28%) y otros medios (7%). También se determinó que el 90% de los encuestados considera la atención personalizada y la comida de buena calidad y sazón muy importantes a la hora de determinar los requerimientos para consumir alimentos en un restaurante.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Nuestra Historia: Santiago de Calo tiene 477 años*. Obtenido de Alcaldía de Santiago de Cali: https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/1335/nuestra_historia_santiago_de_cali_tiene_477_aos/
- Banco Mundial. (2019). *Ranking Doing Bussines*. Obtenido de <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>
- Bermeo Gamboa, L. (4 de septiembre de 2018). *Conozca las cuatro nuevas patentes de la Universidad del Valle*. Obtenido de EL Tiempo: <https://www.elpais.com.co/cali/conozca-las-cuatro-nuevas-patentes-de-la-universidad-del-valle.html>
- Bernal Torres, C., Salvarrieta, D., & Sánchez Amaya, T. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. En C. A. Bernal Torres, D. Salvarrieta, & T. Sánchez Amaya, *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Blanco, A. (2007). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Caracas: Editorial Ciencia 3.
- Bravo, C. (18 de Marzo de 2016). *estudioka*. Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <https://estudioka.es/que-es-un-mock-up/>
- Bunge, M. (1980). *La Ciencia su Método y su Filosofía*. Argentina: Siglo XX.
- Byron, L. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión. Paso a paso*. Quito: Lara Dávila, Byron Patricio.
- Cali, C. d. (2016). *Balance económico de Cali y el Valle del Cauca en 2016*. Obtenido de www.ccc.org.co
- Cámara de Comercio de Cali. (2020). *Plataforma Cluster*. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <https://www.ccc.org.co/programas-y-servicios-empresariales/plataforma-cluster/belleza-y-cuidado-personal/>
- Chamoul, J. (2002). *Administración Profesional de Proyectos, La Guía*. México: McGraw-Hill Intermaéicana.



- Clemente, J. y. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *Información comercial española ministerios de industria, turismo y comercio* , págs. 51-59.
- Contreras, F. (12 de 06 de 2017). *Uniminuto*. Recuperado el 19 de 07 de 2019, de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5337/TEPRO_ContrerasOrtizFabioAlberto_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DANE. (11 de Julio de 2019). *Resultados censo nacional 2018*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>
- Diaz, J. (23 de Noviembre de 2017). Empresas de la gastronomía movieron el registro mercantil en la región. *REDACCIÓN EL TIEMPO*.
- Dinero. (08 de 02 de 2014). *Dinero*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de <https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>
- Dinero. (23 de 9 de 2018). *Mejora el panorama económico, pero....*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-se-comporta-la-economia/277060>
- Dinero. (6 de febrero de 2020). *¿Los pactos sí van a generar empleo y crecimiento?* Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-son-los-pactos-por-el-crecimiento-y-la-generacion-de-empleo/281490>
- DNDA. (16 de octubre de 2015). *Todo sobre la DNDA*. Obtenido de Dirección Nacional de Derecho de Autor : <http://derechodeautor.gov.co/definicion1>
- Duque, I. (2018). *Plan Nacional De Desarrollo*. Obtenido de Presidencia de la República: <https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/20MetasPND.pdf>
- El Espectador. (11 de septiembre de 2019). *Incendios en Colombia han consumido 120.000 hectáreas de bosques en lo que va del 2019*. Obtenido de ElEspectador.com: <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/incendios-en-colombia-han-consumido-120000-hectareas-de-bosques-en-lo-que-va-del-2019-video-880648>
- El Espectador. (30 de abril de 2020). *El COVID-19 dispara el desempleo en marzo de 2020: la tasa quedó en 12,6 %*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/coronavirus/el-covid-19-dispara-el-desempleo-en-marzo-de-2020-la-tasa-queda-en-126-articulo-917267>
- El Tiempo. (9 de junio de 2018). *La belleza mueve \$ 9 billones y apunta a crecer*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-belleza-mueve-9-billones-y-apunta-a-crecer-en-colombia-228698>



El Tiempo. (17 de julio de 2019). *Colombianos tocan su celular 2 mil veces al día en estas actividades.* Obtenido de Periódico El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/dispositivos/encuesta-de-consumo-movil-en-colombia-2019-389702>

El Tiempo. (16 de marzo de 2020). *Dólar cierra en un promedio de \$ 4.100, el nuevo récord.* Obtenido de Periódico El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/dolar-hoy-16-de-marzo-el-precio-se-acerca-a-los-4-200-pesos-un-nuevo-record-473264>

El Tiempo. (04 de febrero de 2020). *'Financial Times' reconoce a Cali y Valle para turismo en 2020.* Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/financial-times-reconoce-a-cali-y-valle-para-hacer-turismo-en-2020-457988>

FENAVI. (2018). *Confort animal en la industria avícola.* Obtenido de El conocimiento a partir del conocimiento: <https://fenavi.org/publicaciones-programa-tecnico/confort-animal-en-la-industria-avicola/#confort-animal-industria-avicola/20>

Finandina. (19 de marzo de 2019). *Desarrollo TIC en Colombia: retos y oportunidades.* Obtenido de Banco Finandina: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2019/03/19/desarrollo-tic-en-colombia>

Gallardo, J. (04 de Noviembre de 2018). *DesafíoLatam.* Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <http://blog.desafiolatam.com/riesgos-en-app-web-y-moviles/>

Garita Araya, R. A. (1 de julio de 2013). *E-Ciencias de la información.* Obtenido de file:///C:/Users/LAPTOP/Downloads/10654-Texto%20del%20artículo-15537-1-10-20130702.pdf

Gutiérrez Murillo, L. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación en dispositivos móviles como medio de información académica en la universidad tecnológica de Pereira .* Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5033/6581186132G984ES.pdf;sequence=1>

Guzmán, S. (diciembre de 2019). *El paro nacional: ¿alguien tiene la razón?* Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/articulo/analisis-paro-nacional-de-colombia-2019/279896>

Haynes, M. E. (1992). *Administración de proyectos.* México: rupo editorial Iberoamericano.



- Hector. (22 de 09 de 2018). *EconomiaTic*. Recuperado el 08 de 07 de 2019, de <https://economytic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- Heredia, R. (1995). *Dirección Integrada de Proyectos*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: <http://informesdelaconstruccion.revistas.csic.es/index.php/informesdelaconstruccion/article/viewFile/1085/1169>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 91). México: McGraw-Hill.
- Hernández Torres, B. C., Uriza, J. P., & Vallejo, P. E. (2017). *Manual operativo del sector gastronómico*. Obtenido de file:///C:/Users/nanit/Desktop/Manual-operativo-sector-gastronomico.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Inteligencia Tributaria. (11 de Febrero de 2010). *Finanzas personales*. Recuperado el 26 de Abril de 2020, de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>
- Jaramillo Ochoa, J., & Rojano Ramos, Y. (2016). *Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una App de Gestión Logística*. Obtenido de Institución Universitaria Esumer: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1073/2/Esumer_aplicacion.pdf
- Jones, P. (2002). Producción de cangrejos de río de agua dulce australianos en sistemas de tierra utilizando dietas granuladas y cultivos forrajeros como alimento. En P. Jones, J. Chávez, & B. Mitchell, *Acuicultura Int* (págs. 157 - 175).
- La Patria. (10 de enero de 2020). *Los pronósticos para la inflación en 2020 en Colombia*. Obtenido de La Patria: <https://www.lapatria.com/economia/los-pronosticos-para-la-inflacion-en-2020-en-colombia-450824>
- La República. (16 de noviembre de 2019). *La Manicurista ya cuenta con 6.000 usuarios activos en las diferentes ciudades del país*. Obtenido de Diario La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-manicurista-ya-cuenta-con-6000-usuarios-activos-2933566>
- MayoClinic. (s.f.). *MayoClinic*. Obtenido de Nutrición y comida saludable: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/cuts-of-beef/art-20043833>



- Medina, M. (26 de noviembre de 2017). *¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?* Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>
- MinTIC. (7 de septiembre de 2019). *Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC.* Obtenido de Ministerios de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones : https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-103393.html?_noredirect=1
- Montealegre Tovar, M. (2008). *Definición de proyecto.* Bogotá: Servicio Nacional de Aprendizaje centro de Servicios Administrativos Regional Distrito Capital.
- Moreano, X. (5 de octubre de 2016). *¿Cuál es la inversión en Publicidad que debe hacer un negocio?* Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/66/27778/cual-inversion-publicidad-debe-hacer-negocio.html>
- Morillo Pozo, J. (2011). *TECNOLOGÍA Y DESARROLLO EN DISPOSITIVOS MÓVILES.* UOC.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado.* México: Pearson Educación.
- Nielsen. (2016). Comidas fuera del hogar. *Dinero*, págs. <https://www.dinero.com/noticias/comidas-fuera-del-hogar/957>.
- OMS. (2017). *Reducir la ingesta de sodio para reducir la tensión arterial y el riesgo de enfermedades cardiovasculares en adultos.* Obtenido de [https://www.who.int/elena/titles/sodium_cvd_adults/es/#:~:text=Recomendaciones %20de%20la%20OMS,g%2Fd%C3%ADa%20de%20sal](https://www.who.int/elena/titles/sodium_cvd_adults/es/#:~:text=Recomendaciones%20de%20la%20OMS,g%2Fd%C3%ADa%20de%20sal)).
- OMS. (01 de Abril de 2020). *Obesidad y sobrepeso.* Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Ovalle Jacome, L. (12 de mayo de 2020). *Incrementó en 200 por ciento la violencia intrafamiliar en Valledupar.* Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cuarentena-se-incremento-200-por-ciento-la-violencia-intrafamiliar-en-valledupar-494580>
- País, R. e. (08 de Noviembre de 2019). Así está el panorama de la gastronomía caleña, una industria que cada vez 'sabe mejor'. *El País.* Obtenido de <https://www.elpais.com.co/contenido-premium/asi-esta-el-panorama-de-la-gastronomia-calena-una-industria-que-cada-vez-sabe-mejor.html>
- Parodi, C., & Vásquez, E. (2000). *Gerencia social. Diseño y monitoreo de proyectos sociales.* Lima-Perú: Universidad del Pacífico.



- Pedrozo Petrazzini, G. (2012). *Universidad Nacional del Nordeste*. Obtenido de Sistemas Operativos en Dispositivos Móviles: http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/Sistemas_Operativos_en_Dispositivos_Moviles.pdf
- Pino, L. (9 de abril de 2020). *IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE COVID19 EN COLOMBIA PARA NO ECONOMISTAS*. Obtenido de consultorsalud: <https://consultorsalud.com/impacto-economico-y-social-de-covid19-en-colombia-para-no-economistas/>
- Portafolio. (12 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-aplicaciones-moviles-los-colombianos-504934>
- Portafolio. (09 de julio de 2018). *Futuro prometedor para la industria cosmética en Colombia*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>
- Portafolio. (18 de mayo de 2019). *El reto de invertir en ciencia, tecnología e innovación en Colombia*. Obtenido de Portafolio.com: <https://www.portafolio.co/economia/el-reto-de-invertir-en-ciencia-tecnologia-e-innovacion-en-colombia-529537>
- Pro Optim. (20 de Junio de 2016). *Pro Optim*. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://blog.pro-optim.com/gestion-empresarial/el-mapa-de-procesos-y-su-importancia-en-la-gestion-de-una-organizacion/>
- Raffino, M. E. (01 de Marzo de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <https://concepto.de/estructura-organizacional/>
- Rodríguez , A. (1992). *Formulación, seguimiento y evaluación de proyectos*. Caracas: Fundación Escuela de Gerencia Social.
- Rueda Bustamante , J. (1 de abril de 2020). *Histórica reducción de crímenes, pero alarma por otros delitos*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/incremento-de-violencia-intrafamiliar-en-colombia-durante-cuarentena-por-coronavirus-479848>
- Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. En C. Sabino, *El Proceso de Investigación* (págs. 109-110). Bogotá: Panamericana.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1996). *Preparación y evaluación de proyectos*. Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill.



- SINC. (2009). *¿Qué es la protección de la competencia?* Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/que-es-la-proteccion-de-la-competencia>
- TecnoPymes. (27 de febrero de 2019). *La era de las apps: pequeños programas para satisfacer necesidades.* Obtenido de TecnoPymes: Innovación y liderazgo empresarial: <https://www.tecnopymes.com.ar/2019/02/27/la-era-de-las-apps-pequenos-programas-para-satisfacer-necesidades/>
- TICbeat, & Catedral Innova. (10 de octubre de 2011). *ticbeat.com.* Obtenido de El desarrollo de las aplicaciones móviles: <https://www.ticbeat.com/libreriaticbeat/el-desarrollo-de-las-aplicaciones-mviles/>
- UniValle. (7 de junio de 2019). *Nueva patente de invención para Univalle.* Obtenido de Universidad del Valle: <https://www.univalle.edu.co/ciencia-y-tecnologia/nueva-patente-de-invencion-para-univalle>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogotá: Pearson Educación Prentice Hall.
- Vargas, L. (2012). *Universidad del Rosario.* Obtenido de Análisis estratégico del sector teléfonos móviles inteligentes: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/91/91f9aa5e-9f6f-480a-96e4-c554f9c6ab3d.pdf
- W3C. (2011). *Mobile Web Best Practices Flipcards* . Obtenido de https://www.w3.org/2007/02/mwbp_flip_cards
- WebFindYou. (1 de agosto de 2018). *Consumo de aplicaciones móviles en Colombia.* Obtenido de WebFindYou: descubre el poder del internet: <https://www.webfindyou.com.co/blog/consumo-de-aplicaciones-moviles-en-colombia/>
- Yeeply. (22 de Febrero de 2019). Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <https://www.yeeply.com/blog/seguridad-desarrollar-apps-para-android/>
- Yeeply. (14 de 01 de 2019). *yeeply.* Recuperado el 09 de 07 de 2019, de <https://www.yeeply.com/blog/tendencias-desarrollo-apps-moviles-2019/>
- Zapata, J. (30 de enero de 2020). *Así es como los venezolanos del éxodo impulsarán el crecimiento económico de Colombia.* Obtenido de KonZapata: <https://konzapata.com/noticia/73018/katalejo/asi-es-como-los-venezolanos-del-exodo-impulsaran-el-crecimiento-economico-de-colombia.html>



American Heart Association (25 de mayo de 2018). Sea Salt vs. Table Salt. Tomado de: heart.org/en/healthy-living/healthy-eating/eat-smart/sodium/sea-salt-vs-table-salt



ANEXOS

Anexo 1

Encuesta diseñada para medir el nivel de aceptación de un y posibles preferencias de los consumidores.

Gracias por participar en este estudio. Su colaboración nos permitirá conocer su opinión frente a la factibilidad de comercializar productos en el sector de comidas rápidas en la ciudad de Cali. Los resultados contribuirán a centrar las necesidades del consumidor frente al mercado gastronómico para lograr satisfacerlas eficientemente. Su opinión es significativa para este estudio, por tanto, los datos entregados serán manejados con confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Por favor lea cuidadosamente cada pregunta. Responda llenando con una “X” el recuadro que representa su respuesta.

1. ¿Acostumbras a ir a un restaurante?

Si
 No

2. Si su respuesta es afirmativa por favor indique ¿con que frecuencia accede a estos servicios?

Todos los días
 3 veces a la semana
 1 vez a la semana
 Cada mes o mas

3. Según su respuesta anterior, ¿Cuáles de los siguientes platos consume con mayor frecuencia? Por favor califique cada comida.

	Todos los Días de la Semana	Lunes a Viernes	Fin de Semana	No consumo Fuera de Casa
Desayuno				
Almuerzo				
Merienda				
Cena				



4. Cuando ingresa a un establecimiento de comidas rápidas ¿Quién suele acompañarlo?

- Ingreso solo
- Compañeros de trabajo
- Amigos
- Pareja
- Familia

5. Califique según el nivel de importancia ¿Qué fechas especiales considera deben celebrarse con una invitación a comer?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Cumpleaños				
Día de la mujer				
Día del hombre				
Día de la madre				
Día del padre				
Día del niño				
Aniversario				

6. Califique según el nivel de importancia de los siguientes requerimientos.

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Atención al cliente de forma personalizada				
Tiempo de espera adecuado (Inferior a 20 minutos)				
Comida de calidad y buena sazón				
Menú elaborado con platos a elección				
Música o juegos para niños				



(ambiente acogedor)				
Buena relación entre calidad y precio				
Cercanía a mi lugar de residencia				
Menú variado				
Servicio de baño público siempre limpio				

7. En un establecimiento de comida rápida ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por plato?

- Menos de 20.000 pesos
- Entre 30.000 y 40.000 pesos
- Mas de 40.000 pesos

8. Según su criterio, ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la preparación de un plato?

- Menos de 20 minutos
- Entre 20 a 30 minutos
- Mas de 30 minutos

9. De los siguientes tipos de restaurantes ¿A cuál ingresa con mayor frecuencia?

- Restaurante internacional
- Restaurante tradicional
- Restaurante de auto servicio
- Restaurante de comidas rápidas
- Otro ¿Cuál? _____



10. De las siguientes opciones por favor indique según su importancia ¿Qué tipo de comida considera relevante para consumir fuera de casa?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Alitas de pollo				
Costillitas				
Hamburguesas				
Lasaña				
Papas a la francesa				
Perro Caliente				
Pizza				
Salchipapa				
Sándwiches				

11. De la pregunta anterior, ¿considera alguna otra comida como relevante para consumir fuera de casa?

Si ¿Cuál? _____
 No

12. De las siguientes opciones por favor indique ¿A qué lugares acostumbra a recurrir para consumir alimentos fuera del hogar?

	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
Centros comerciales					
Zonas tradicionales de comidas rápidas					
Cerca de su hogar					
No tengo un lugar específico					



13. De las siguientes opciones por favor indique ¿Cuál es el medio publicitario que usted usaría para conocer un restaurante?

	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
Anuncios de internet					
Publicidad en redes sociales					
Instagram					
Facebook					
LinkedIn					
WhatsApp					
Revistas o periódicos					
Referidos					

14. Por favor, indique su genero

- Hombre
- Mujer

15. Por favor, indique su rango de edad

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 40 años
- Entre 40 y 65 años
- Mas de 65 años

16. Por favor, indique su situación laboral

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Pensionado

17. Por favor, indique cuanto son sus ingresos mensuales
(NOTA: Al año 2020, el SMLV se encuentra en 877.803)

- Menos de 1 SMLV
- 1 SMLV
- 2 SMLV
- 3 o más SMLV



18. Por favor, indique su estado civil actual

- Casado
- Soltero
- Unión libre

19. Si tiene hijos, por favor indique cuantos tiene

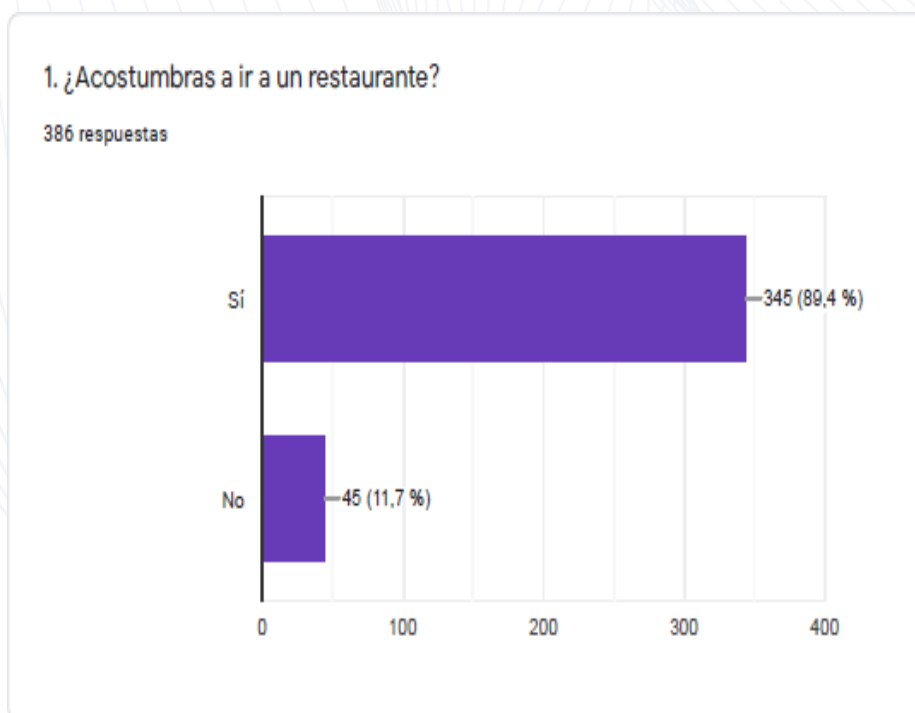
- No tengo hijos
- Uno
- Dos
- Mas de dos

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2

Resultados de la encuesta

Grafica 1



Fuente elaboración propia

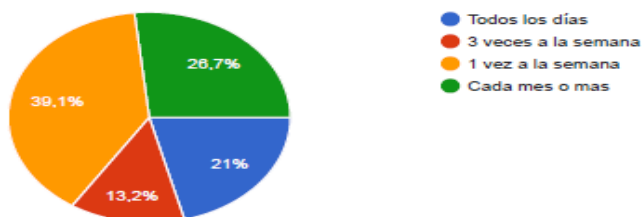
Interpretación:

Al 89.4% de las personas les gusta comer en restaurantes y el otro 11.5% no les gusta, con lo que el mercado de clientes potenciales para llevar a cabo la introducción de un restaurante es bastante estimulante, la proporción más pequeña de gente aprecia más la comida y convivencia en otra parte que no es un restaurante.

Grafica 2

2. Si su respuesta es afirmativa por favor indique ¿con que frecuencia accede a estos servicios?

386 respuestas



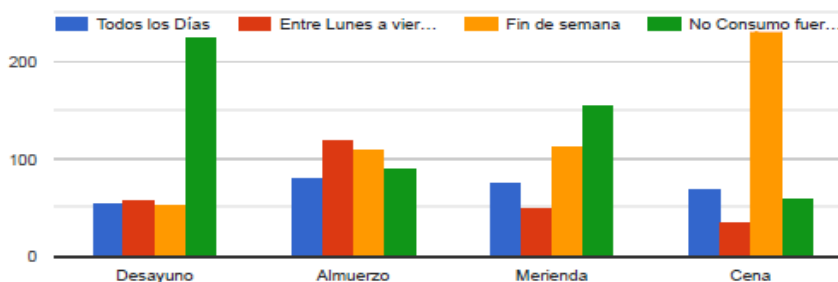
Fuente elaboración propia

Interpretación:

El 60.1% de las personas come con frecuencia en un restaurante y el otro 26.7% no come con frecuencia en un restaurante, es decir, más de la mitad de las personas encuestadas come realmente con frecuencia en un restaurante, estos son catalogados como clientes verdaderos ya que no son potenciales porque están consumiendo y usando el servicio en estudio. Está gráfica se presta mejor a la visualización de la realidad que se está dando dentro de la industria de alimentos y bebidas porque a muchos les gustaría ir a comer a un restaurante, pero son menos los que realmente van o pueden ir.

Grafica 3

3. Según su respuesta anterior, ¿Cuáles de los siguientes platos consume con mayor frecuencia por fuera de su casa? Por favor califique cada comida

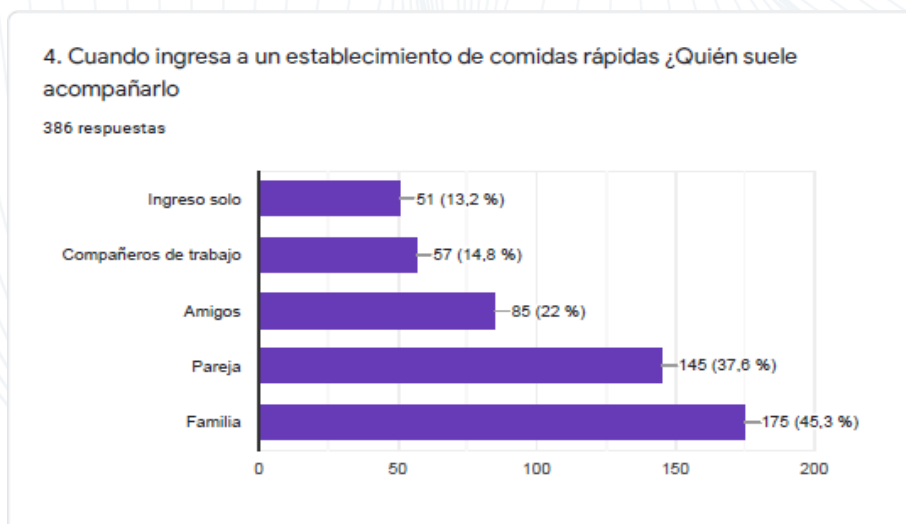


Fuente elaboración propia

Interpretación:

Se identifica claramente que los encuestados no consumen desayunos fuera del hogar; también se evidencia que los platos fuertes de consumos son la cena y el almuerzo, con la frecuencia diferenciadora de que los almuerzos son consumidos en un mayor porcentaje entre semana y la cena solo los fines de semana.

Grafica 4

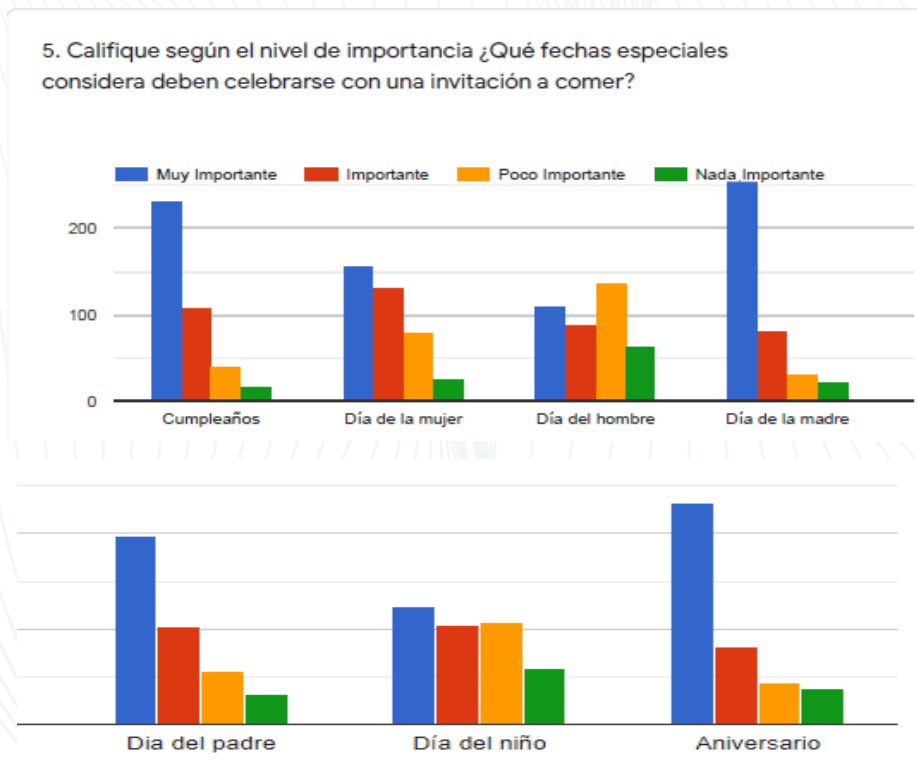


Fuente elaboración propia

Interpretación:

Se puede identificar que 82.9% de las encuestas asiste con su pareja o con familiares lo cual indica que al momento de elegir el establecimiento puede tener como prioridad la amplitud de este.

Grafica 5



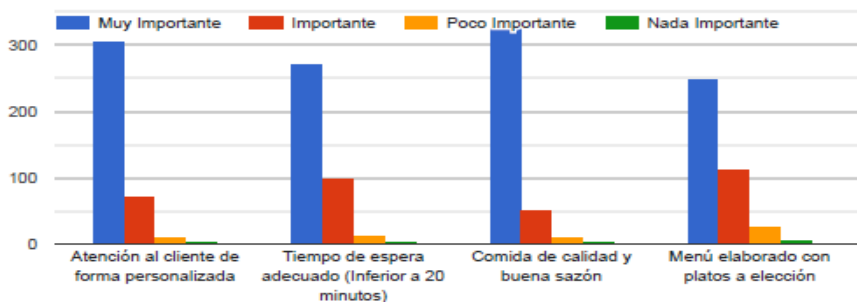
Fuente elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el nivel de importancia de los encuestados en cuanto a las fechas especiales que considera relevantes para compartir en un restaurante, los resultados denotan que los eventos más importantes para los consumidores son los cumpleaños, el día de la madre y aniversario, esto demuestra que las persona toman como primera opción un establecimiento de comidas para compartir estas fechas importantes con sus seres queridos.

Gráfica 6

6. Califique según el nivel de importancia de los siguientes requerimientos



Fuente elaboración propia

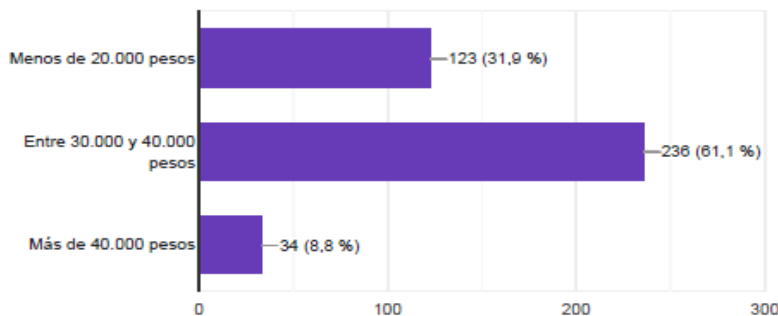
Interpretación:

De acuerdo con la gráfica 6 donde se idéntica el nivel importancia de los encuestados para acceder a los servicios de un restaurante, se denota que las personas buscan sitios donde la atención sea preferencial y que los tiempos de respuesta para los pedidos sean de 20 minutos.

Gráfica 7

7. En un establecimiento de comida rápida ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por plato?

386 respuestas

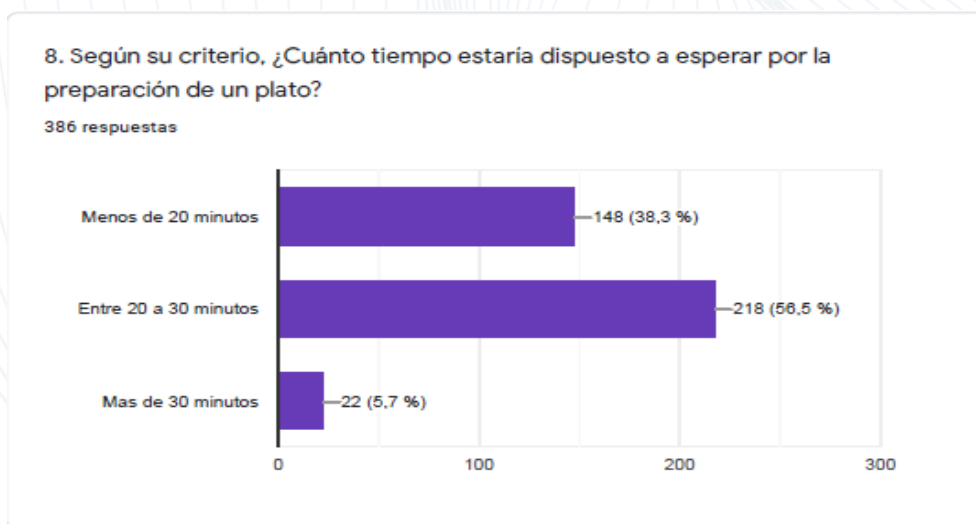


Fuente elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con rangos de precios propuestos a los encuestados y según la elección de cada uno de ellos se manifiesta que gran parte de las personas pagarían precios que Oscilan entre \$30.000 - \$40.000 con un porcentaje del 61.1%.

Grafica 08

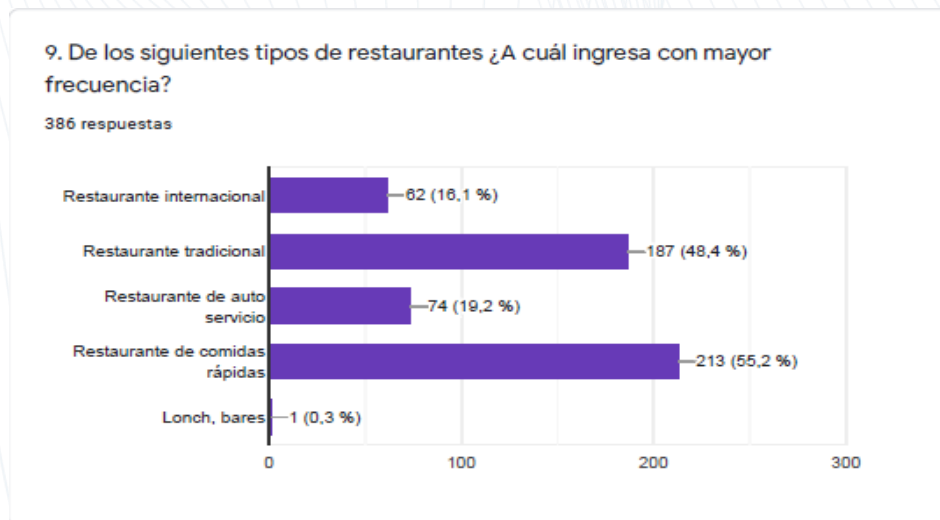


Fuente elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con la gráfica 8, el 94,8% de los encuestados convienen que el tiempo de espera máximo en el servicio para la preparación de su pedido está en un rango de 20 a 30 minutos.

Grafica 09

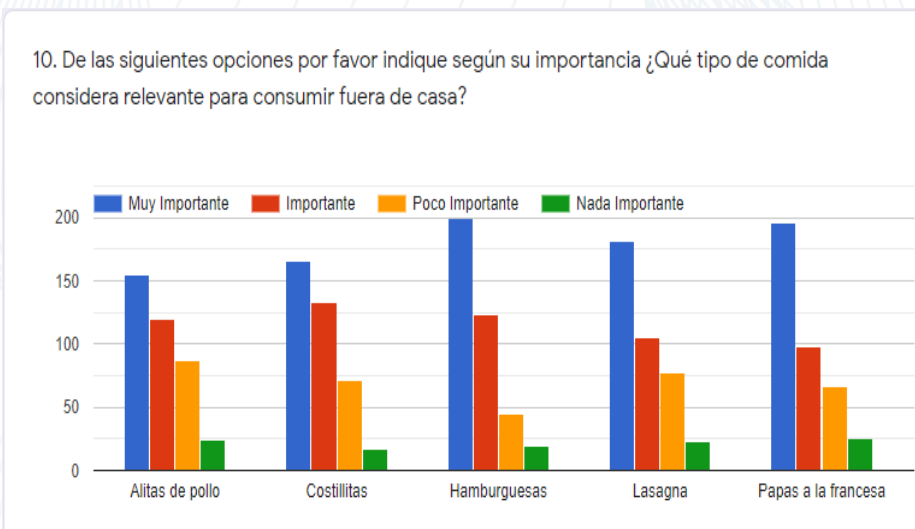


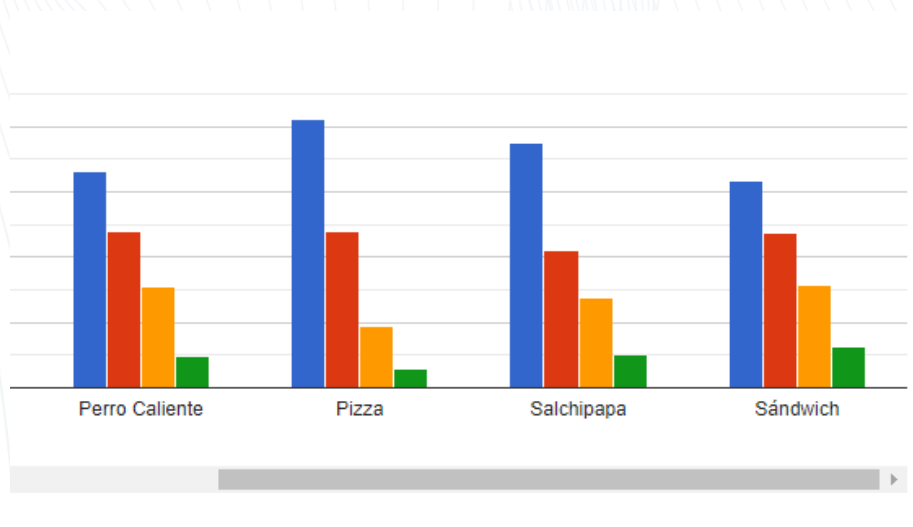
Fuente elaboración propia

Interpretación:

De las 386 personas encuestadas se identifica una tendencia de adquirir los servicios de restaurantes tradicionales y de comidas rápidas, es decir, las personas frecuentan estos establecimientos buscando variedad en los platos de elección, como también economía en los alimentos que va a consumir.

Grafica 10





Fuente elaboración propia

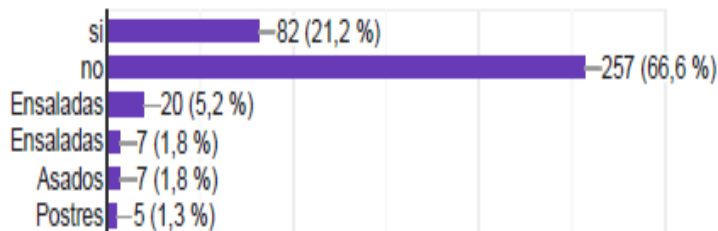
Interpretación:

La grafica 10 identifica los alimentos de mayor importancia para consumo fuera de casa, se evidencia que las personas encuestadas buscan productos ligeros y de fácil preparación, por tanto, las comidas rápidas tienen un alto grado de demanda para consumo.

Grafica 11

De la pregunta anterior, ¿considera alguna otra comida como relevante para consumir fuera de casa?

386 respuestas

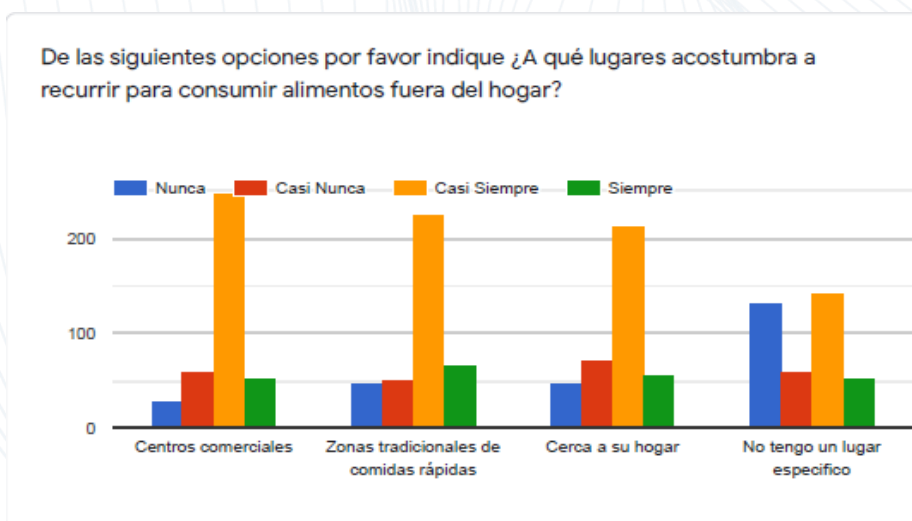


Fuente elaboración propia

Interpretación:

En complemento de la gráfica 10 se pregunta a los encuestados que otro tipo de alimentos consumiría fuera de su casa, donde nos indica que los alimentos que consumen fuera de su casa son ensaladas y carnes asadas por lo cual se denota una preferencia en estos dos tipos de alimentos.

Grafica 12



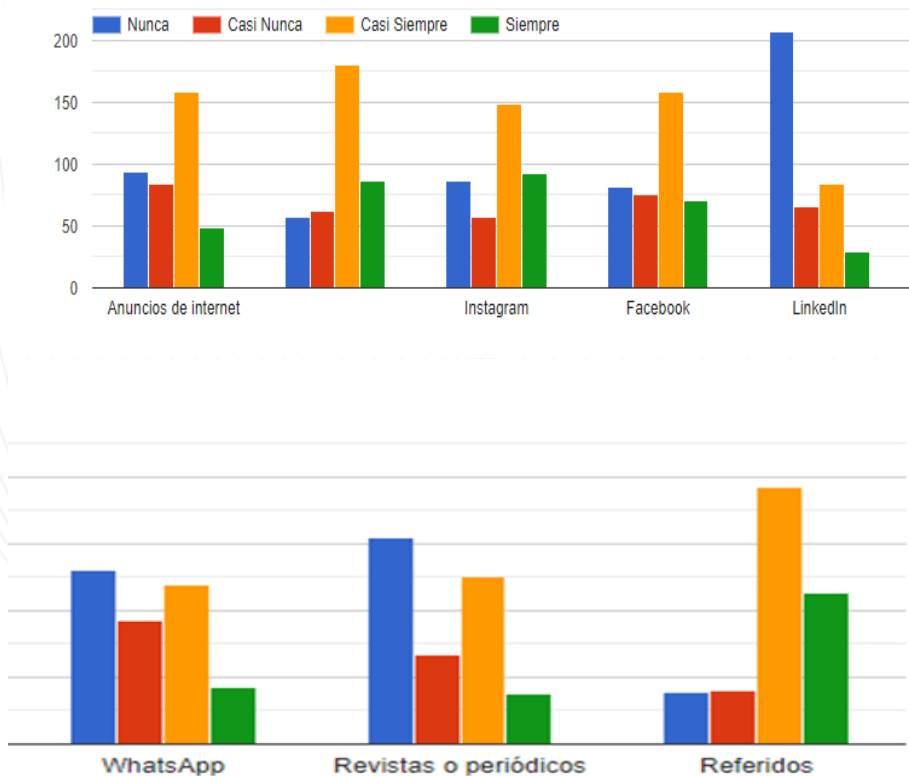
Fuente elaboración propia

Interpretación:

En la gráfica 12 se identifican los lugares donde los encuestados acostumbran a recurrir al momento de consumir alimentos fuera del hogar, se evidencia que los consumidores prefieren consumir alimentos en centros comerciales y zonas tradicionales de comidas rápidas, esto nos clarifica los lugares posibles de la apertura del negocio.

Grafica 13

13. De las siguientes opciones por favor indique ¿Cuál es el medio publicitario que usted utiliza para conocer un restaurante?



Fuente elaboración propia

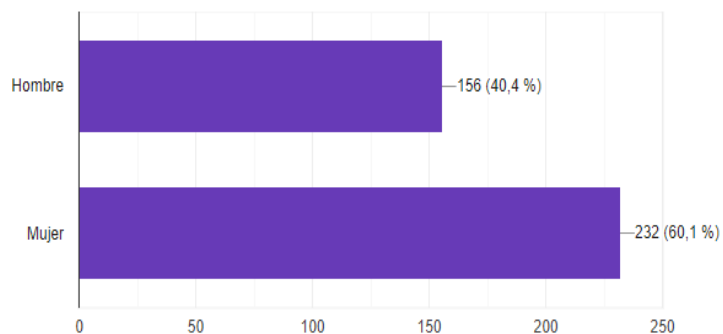
Interpretación:

Entre los encuestados se identificó que la redes sociales tiene gran influencia en los consumidores al momento de elegir un lugar para consumir alimentos, dentro de estas redes sociales se destaca Instagram y Facebook; por otra parte, un 50% de los encuestados coinciden en reconocer un restaurante por medio de referidos.

Grafica 14

14. Por favor, indique su genero

386 respuestas



Fuente elaboración propia

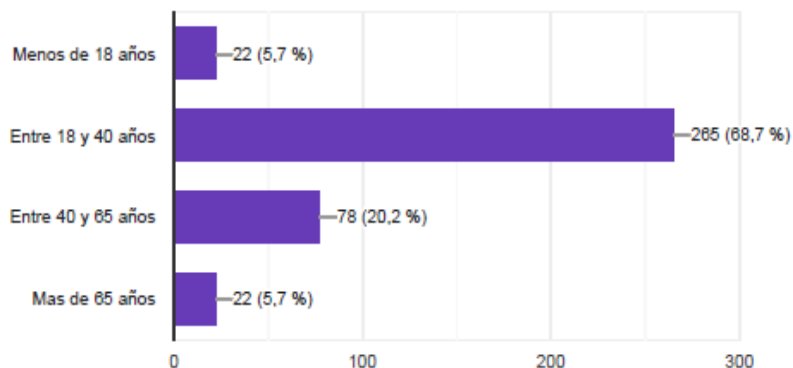
Interpretación:

En la gráfica 14 donde se indica su género, se idéntica que la población con mayor participación en la encuesta son las mujeres con un 60.1%

Gráfica 15

Por favor, indique su rango de edad

386 respuestas

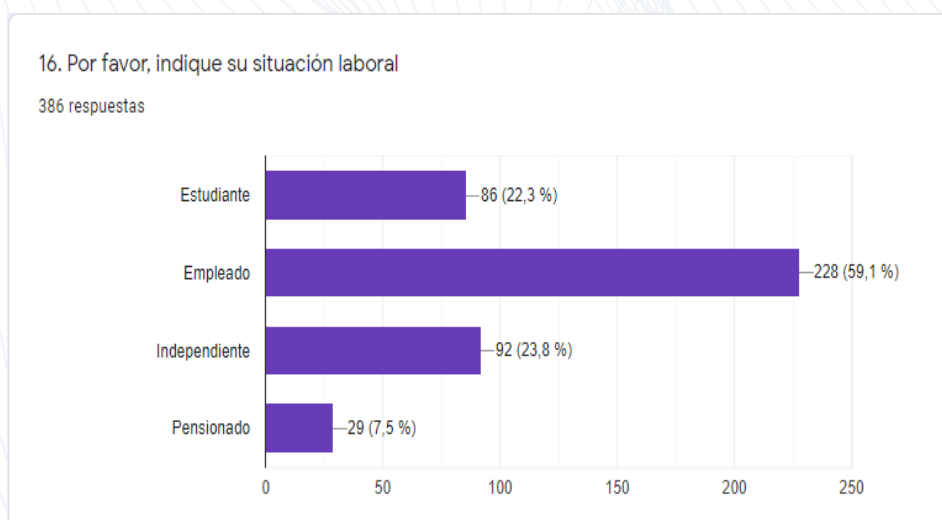


Fuente elaboración propia

Interpretación:

El rango de edad de los encuestados que mayor demanda tiene en la adquisición de bienes y servicios está en las personas entre 18 y 40 años, con un 68.7% de participación.

Grafica 16



Fuente elaboración propia

Interpretación:

En la gráfica 10 se evidencia que el 82% de los encuestados se encuentran laboralmente activos de manera asalariada o independiente, estos clientes tienen mayor poder de adquisición en el mercado.

Anexo 3

Estilización de la taza de amortización



Tabla de amortización

Tabla 37 Tasa de amortización Augusto SAS

Monto (anual)	56.331.800	Interés Anual	15,36%	Valor cuota	1.350.798
Cuotas (mensual)	60	Interés Mensual	1,28%		

AMORTIZACIÓN			
Periodo	Saldo	Interés	Abono capital
0	\$ 56.331.800	0	0
1	\$ 55.702.049	\$ 721.047	\$ 629.751
2	\$ 55.064.237	\$ 712.986	\$ 637.812
3	\$ 54.418.262	\$ 704.822	\$ 645.976
4	\$ 53.764.017	\$ 696.554	\$ 654.244
5	\$ 53.101.399	\$ 688.179	\$ 662.619
6	\$ 52.430.299	\$ 679.698	\$ 671.100
7	\$ 51.750.608	\$ 671.108	\$ 679.690
8	\$ 51.062.218	\$ 662.408	\$ 688.390
9	\$ 50.365.017	\$ 653.596	\$ 697.202
10	\$ 49.658.891	\$ 644.672	\$ 706.126
11	\$ 48.943.727	\$ 635.634	\$ 715.164
12	\$ 48.219.408	\$ 626.480	\$ 724.318
13	\$ 47.485.819	\$ 617.208	\$ 733.590
14	\$ 46.742.839	\$ 607.818	\$ 742.980
15	\$ 45.990.350	\$ 598.308	\$ 752.490
16	\$ 45.228.228	\$ 588.676	\$ 762.122
17	\$ 44.456.351	\$ 578.921	\$ 771.877
18	\$ 43.674.595	\$ 569.041	\$ 781.757
19	\$ 42.882.831	\$ 559.035	\$ 791.763
20	\$ 42.080.934	\$ 548.900	\$ 801.898
21	\$ 41.268.772	\$ 538.636	\$ 812.162
22	\$ 40.446.214	\$ 528.240	\$ 822.558
23	\$ 39.613.127	\$ 517.712	\$ 833.086
24	\$ 38.769.377	\$ 507.048	\$ 843.750
25	\$ 37.914.828	\$ 496.248	\$ 854.550
26	\$ 37.049.339	\$ 485.310	\$ 865.488
27	\$ 36.172.773	\$ 474.232	\$ 876.566
28	\$ 35.284.986	\$ 463.011	\$ 887.787
29	\$ 34.385.836	\$ 451.648	\$ 899.150
30	\$ 33.475.177	\$ 440.139	\$ 910.659
31	\$ 32.552.861	\$ 428.482	\$ 922.316
32	\$ 31.618.740	\$ 416.677	\$ 934.121
33	\$ 30.672.662	\$ 404.720	\$ 946.078
34	\$ 29.714.474	\$ 392.610	\$ 958.188
35	\$ 28.744.021	\$ 380.345	\$ 970.453
36	\$ 27.761.146	\$ 367.923	\$ 982.875



37	\$ 26.765.691	\$ 355.343	\$ 995.455
38	\$ 25.757.494	\$ 342.601	\$ 1.008.197
39	\$ 24.736.392	\$ 329.696	\$ 1.021.102
40	\$ 23.702.220	\$ 316.626	\$ 1.034.172
41	\$ 22.654.810	\$ 303.388	\$ 1.047.410
42	\$ 21.593.994	\$ 289.982	\$ 1.060.816
43	\$ 20.519.599	\$ 276.403	\$ 1.074.395
44	\$ 19.431.452	\$ 262.651	\$ 1.088.147
45	\$ 18.329.376	\$ 248.723	\$ 1.102.075
46	\$ 17.213.194	\$ 234.616	\$ 1.116.182
47	\$ 16.082.725	\$ 220.329	\$ 1.130.469
48	\$ 14.937.786	\$ 205.859	\$ 1.144.939
49	\$ 13.778.192	\$ 191.204	\$ 1.159.594
50	\$ 12.603.755	\$ 176.361	\$ 1.174.437
51	\$ 11.414.285	\$ 161.328	\$ 1.189.470
52	\$ 10.209.589	\$ 146.103	\$ 1.204.695
53	\$ 8.989.474	\$ 130.683	\$ 1.220.115
54	\$ 7.753.741	\$ 115.065	\$ 1.235.733
55	\$ 6.502.191	\$ 99.248	\$ 1.251.550
56	\$ 5.234.621	\$ 83.228	\$ 1.267.570
57	\$ 3.950.827	\$ 67.003	\$ 1.283.795
58	\$ 2.650.599	\$ 50.571	\$ 1.300.227
59	\$ 1.333.729	\$ 33.928	\$ 1.316.870
60	\$ 3	\$ 17.072	\$ 1.333.726

Fuente. Elaboración propia