



Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante saludable en Buga

Presenta:

David Mercado Flórez

Guillermo Ospina Araujo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Valle

Sede Buga

Administración de Empresas

2021, marzo

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante saludable en Buga

Presenta:

David Mercado Flórez

Guillermo Ospina Araujo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor:

César Ignacio León Quillas

Economista – Magister en Administración de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Valle

Sede Buga

2021, marzo

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, quien es nuestro apoyo en los momentos difíciles de la vida, en donde pensamos que no podemos más y él nos da la fuerza para continuar. También a nuestros padres que nos ayudaron no solo financieramente sino también como aliento para cumplir esta gran meta de ser profesionales lo cual ya estamos a punto de alcanzar, para esto hemos decidido cerrar esta gran etapa con un proyecto muy bien construido, real y visionario en el que deseamos dedicarlo también a todos los docentes y personas que estuvieron hay para guiarnos hacia la construcción de un mejor objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer profundamente a todos los maestros que hayan hecho parte de este proceso educativo, de los cuales hemos aprendido sus conocimientos técnicos y sus valores personales. También a la universidad por el énfasis en crear profesionales éticos.

Al profesor Cesar León, asesor del trabajo de grado y a la coordinadora del programa Angélica Hernández, quienes nos han acompañado constantemente para ayudarnos a culminar satisfactoriamente este proyecto.

Finalmente a nuestras parejas quienes sin importar los momentos en que las dejamos de lado para enfocarnos en terminar esta carrera, nos han acompañado fielmente con la esperanza de un mejor futuro de nuestra familia y de la sociedad.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	5
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE ILUSTRACIONES	9
Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	11
Keywords	11
CAPITULO I	12
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.1 Situación actual y magnitud del problema	12
2.2 Causas.....	13
2.3 Efectos	14
2.4 Justificación.....	14
2.5 Formulación	15
2.6 Sistematización.....	15
2.7 Objetivos	15
2.7.1 Objetivo general	15
2.7.2 Objetivos específicos:.....	15
CAPITULO II.....	17
3. ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES.....	17
3.2 Situación Actual	20
3.3 Análisis y caracterización del consumidor.....	21
3.3.1 Variables de la población objeto:	21
3.4 Segmentación del mercado.....	23

3.5 Investigación de Mercado	24
3.5.1 Selección de la muestra	24
3.5.2 Objetivos de la encuesta	25
3.6 Resultados de la Encuesta	28
3.7 Resultados de la Investigación de Mercados.....	28
3.8 Identificación y análisis de la competencia.....	36
3.8 Estrategias de mercado.....	37
3.8.1 Estrategia promocional:	37
3.8.2 Estrategia de comunicación:	37
3.8.3 Estrategia de publicitaria	38
3.9 Estructura de precios	38
CAPITULO III.....	40
4. ESTUDIO TECNICO	40
4.1 Presupuesto de nómina.....	40
4.2 Nomina de cada empleado	41
.....	42
4.3 Gastos de administración	44
4.3 Costo de los productos	45
4.4 Maquinaria y Equipo.....	47
4.5 Utensilios de trabajo.....	48
4.6 Gastos Preoperativos	49
4.7 Muebles y Enseres.....	49
4.8 Gastos Operacionales	50
4.9 Depreciación acumulada	50
4.10 Proyección de ventas.....	51

4.11 Costo de la materia prima.....	51
4.11 Inversión Inicial.....	52
CAPITULO IV.....	53
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	53
5.1 Flujo de caja	53
5.3 Indicadores de Rentabilidad.....	54
5.2 Estado de Resultados.....	54
CONCLUSIONES	55
Bibliografía	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pensamiento de las generaciones respecto a la comida saludable	18
Tabla 2. Productos Sustitutos y Complementarios	37
Tabla 3. Precios de Venta	39
Tabla 4. Nómina individual de cada empleado.....	41
Tabla 5. Gastos de Administración.....	44
Tabla 6. Costos de los productos	45
Tabla 7. Maquinaria y Equipo	47
Tabla 8. Utensilios de trabajo	48
Tabla 9. Gastos Preoperativos.....	49
Tabla 10. Muebles y enseres	49
Tabla 11. Gastos Operacionales.....	50
Tabla 12. Depreciación acumulada.....	50
Tabla 13. Proyección de ventas	51
Tabla 14. Costo de materia prima	51
Tabla 15. Inversión Inicial	52
Tabla 16. Flujo de caja.....	53
Tabla 17. Indicadores de rentabilidad.....	54
Tabla 18. Estado de resultados.....	54

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Selección de la muestra.....	24
Ilustración 2. Edad. Fuente: Autores.....	29
Ilustración 3. Género. Fuente: Autores.	29
Ilustración 4. Barrio. Fuente: Autores.....	30
Ilustración 5. Estrato socioeconómico. Fuente: Autores	30
Ilustración 6. Nivel educativo. Fuente: Autores	31
Ilustración 7. Frecuencia actividad deportiva. Fuente: Autores	32
Ilustración 8. Actividad de preferencia. Fuente: Autores	32
Ilustración 9. Alimentos después del deporte. Fuente: Autores.....	33
Ilustración 10. Frecuencia de consumo. Fuente: Autores	34
Ilustración 11. Comida de preferencia. Fuente: Autores	34
Ilustración 12. Disposición a pagar. Fuente: Autores	35
Ilustración 13. Cómo elegir el lugar. Fuente: Autores.....	35

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el análisis de la viabilidad en la creación de un restaurante enfocado en la comida saludable llamado “La Juguería” el cual se ubicará en la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca. La empresa busca generar un nuevo concepto que vaya de la mano con la nueva tendencia o estilo de vida conocido como “fitness” el cual se basa en hábitos saludables tales como realizar ejercicio, meditar y alimentarse saludablemente.

Los ingresos se esperan generarse a partir de la venta de productos altamente nutritivos pensados estratégicamente para complementar el estilo de vida saludable que lleva a cabo el mercado objetivo. La cantidad del público objetivo es aproximadamente 25.000 personas, conformado con habitantes de los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad.

El proyecto tiene una inversión inicial de \$80.000.000, los cuales cubren los de Operación, los Preoperacionales y la inversión en los activos fijos. Con este proyecto se espera generar una rentabilidad del 30%.

Palabras clave

Fitness, alimentación saludable, alimentación balanceada, productos naturales, frutas, verduras, deporte, hábitos saludables.

ABSTRACT

The present work consists of the feasibility analysis in the creation of a restaurant focused on healthy food called "La Juguería" which will be located in the city of Guadalajara de Buga, Valle del Cauca. The company seeks to generate a new concept that goes hand in hand with the new trend or lifestyle known as "fitness" which is based on healthy habits such as exercising, meditating and eating healthy.

The income is expected to be generated from the sale of highly nutritious products strategically thought to complement the healthy lifestyle carried out by the target market. The number of the target audience is approximately 25,000 people, made up of inhabitants of strata 3, 4,5 and 6 of the city.

The project has an initial investment of \$ 80,000,000, which covers Operational, Preoperational and investment in fixed assets. With this project it is expected to generate a profitability of 30%.

Keywords

Fitness, healthy eating, balanced eating, natural products, fruits, vegetables, sport, healthy habits.

CAPITULO I

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El estilo de vida de las personas ha cambiado a través de los años, en la actualidad la población es más consciente de la importancia de corregir hábitos que son perjudiciales para la salud. La falta de ejercicio, la mala alimentación, el estrés, dormir mal, entre otras situaciones pueden producir enfermedades a largo plazo. La OMS (Organización Mundial de la Salud) plantea que: “Aproximadamente 3,2 millones de personas mueren a causa del sedentarismo cada año, al menos 2,8 millones de personas mueren cada año por sobrepeso u obesidad; esto por el consumo regular de alimentos no saludables” (Carlos Valencia, 2016). Estos datos no son lejanos a la realidad de Colombia. En este país existe la ENSIN (Encuesta Nacional de Situación Nutricional) en la que para el año 2010 arrojó estos datos (Bienestar Familiar, 2016): “solo el 5.5% de las personas tenían hábitos saludables y el 32% querían encaminarse a un estilo de vida Fitness” y para el 2015 los datos fueron positivos: “el 12.5% de las personas habían adquirido hábitos saludables y el 49.7% han iniciado hábitos para mejorar mente, cuerpo y espíritu, no solo por ser saludables sino por mejorar calidad de vida, situación social y laboral.”

Actualmente sigue la curva positiva encaminada hacia la transición a una vida saludable. Según un informe entregado por la plataforma de reparto de alimentos Uber Eats, (Portafolio, 2019): ¹“los productos que más consumen los latinoamericanos son los alimentos saludables”. Este estudio se realizó basado en más de 20 millones de búsquedas de mayo a noviembre del 2018.

2.1 Situación actual y magnitud del problema

Se puede evidenciar que el mercado generado por la tendencia fitness y la alimentación saludable está descuidado por el comercio de la ciudad en la cual no hay una gran oferta de productos de esta línea.

Según el DANE (DANE, 2019) Guadalajara de Buga cuenta con 127.545 habitantes, 110.905 en la zona urbana y 16.640 en la zona rural. Siendo una ciudad pequeña, las personas generalmente optan por alimentos como comidas rápidas o la popular “fritanga”. Estos son alimentos de la cultura local, donde hay una preparación poco saludable, donde se fríen los productos a alta temperatura en una gran cantidad de aceite. No obstante, con la llegada de la tendencia Fitness se ha ido disminuyendo poco a poco este estilo de vida marcado por las generaciones pasadas.

2.2 Causas

El mundo ha migrado los hábitos de cara a unos más saludables y ecológicos, esto por supuesto incluye la forma de alimentarse. En la actualidad a las personas les importa temas como la responsabilidad social y el impacto ambiental generado por las empresas que producen los insumos que consumen. Según un estudio de Mintel Global Food & Drink Trends (Gerente, 2019): “el consumidor no solo exige productos naturales, sin aditivos ni conservantes, sino que quiere saber cómo, dónde, cuándo y quién ha producido los productos que ha encontrado. Además, les exigen a las empresas un compromiso ético y sostenible. De ahí la necesidad de identificar claramente los ingredientes, el sistema de producción y el compromiso de un embalaje responsable con el medio ambiente”.

Según los resultados del Estudio Global de Nielsen (Unipymes, 2015): “Los atributos más deseables para los colombianos encuestados están alrededor de lo natural y lo fresco. 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural, para un 79% es muy importante que los sabores sean naturales, y 61% consideran muy importante que estén hechos de vegetales y frutas”. Con el resultado de la encuesta también se puede observar que los consumidores ahora buscan alimentos que proporcionen beneficios para la salud o que reduzcan riesgos de padecer alguna enfermedad en particular. Lina María Guevara nos muestra en una publicación realizada en el año 2018 que el segmento saludable creció 6,8%. (Guevara, 2018) : “quiere decir que ésta es una tendencia en crecimiento que en Colombia todavía no se ha desarrollado tanto, pero que sí refleja que existe una preocupación de las personas, e incluso del Gobierno, por prevenir enfermedades a través de productos más amigables con el cuerpo”.

2.3 Efectos

Ahora las empresas alimenticias tienen que ser totalmente transparentes en su forma de preparar los productos, como en especificar que ingredientes lleva cada preparación. Esto es positivo para los restaurantes que ofrecen productos saludables ya que se puede utilizar como una propuesta de valor el enseñar los ingredientes de sus productos con sus respectivas preparaciones. Es importante que los clientes vean ya sea por medio de videos, de fotos o cualquier otro medio, con qué se están preparando los alimentos que se disponen a consumir.

Empresas importantes en el sector de la comida rápida como Mc Donald y El Corral han implementado a sus menús opciones saludables, ahora brindan ensaladas, jugos y frutas. Según un estudio realizado por estudiantes de mercadeo en la ciudad de Bogotá (Aguilar, 2015): se evidencia la entrada al país de muchas cadenas de comidas rápidas que se encuentran direccionadas hacia lo saludable, como Subway y una empresa llamada “Freshii” la cual llegó a Colombia Inmediatamente identificaron el potencial que tenía este concepto “Saludable” en la cultura de este país.

2.4 Justificación

En los últimos años con la ayuda de la globalización, las personas en el mundo han tomado consciencia de lo importante que es mantener hábitos saludables para el beneficio personal, por ejemplo meditar, hacer ejercicio físico regularmente y alimentarse correctamente.

En nuestro país se ha aceptado esta tendencia a pesar de que en la cultura haya costumbres tan perjudiciales para la salud, principalmente en las preparaciones culinarias las cuales están repletas de harinas refinadas y grasas saturadas.

Guadalajara de Buga no ha sido la excepción y se han visto cambios en los hábitos de los habitantes. En esta ciudad hay escenarios para diferentes deportes como patinaje, futbol, hockey, lucha, boxeo, bmx racing, bmx freestyle, ultimate, atletismo, entre otros. De igual manera es importante el crecimiento exponencial de gimnasios, almacenes deportivos, centros de estética y restaurantes que ofertan comida gourmet.

A partir de este mercado “fitness”, se abre una oportunidad para La Juguería ya que su idea de negocio es satisfacer todas las necesidades de alimentación para las personas que realizan este tipo

de actividades que van de acuerdo a la tendencia de cuidarse. La empresa ofrecerá productos ideales para consumir pre y post entreno, los cuales contienen proteínas y carbohidratos pensados estratégicamente para tener el balance correcto de macronutrientes necesarios.

2.5 Formulación

¿Es factible la creación de un restaurante de productos tipo Snacks que oferte alimentos saludables en el municipio de Guadalajara de Buga?

2.6 Sistematización

- ¿Existe mercado para el desarrollo de una propuesta gastronómica basada en alimentación saludable?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y operativos para la implementación del proyecto?
- ¿Cuál será la estructura organizacional que cumpla los requerimientos del proyecto?
- ¿Existe viabilidad y factibilidad para la creación y operación del proyecto?

2.7 Objetivos

2.7.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de “snacks” que oferte alimentos saludables en Guadalajara de Buga - Valle del Cauca, Colombia.

2.7.2 Objetivos específicos:

- Demostrar la viabilidad comercial para el desarrollo de un restaurante enfocado en ofrecer alimentos saludables, a través de un estudio de mercado.
- Determinar la forma operativa del restaurante de alimentos saludables

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante saludable en Buga

- Desarrollar una estructura administrativa que cumpla con los requerimientos desarrollados a lo largo de los estudios elaborados.
- Realizar un estudio financiero para la creación y operación del restaurante de alimentos saludables con el fin de obtener la factibilidad de proyecto.

CAPITULO II

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 CONTEXTO DEL MERCADO Y ANTECEDENTES

Desde hace muchos años, en la cultura colombiana se ha caracterizado por consumir alimentos con altos porcentajes de grasa, azúcar, harinas y sal, a la vez incluyen bajos porcentajes de frutas y verduras. Según un estudio sobre alimentos nutricionales y saludables realizado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente (Rodríguez, 2018): 1) “El ingreso familiar, incide en la calidad de productos a los que estos puedan acceder, es más eficiente el presupuesto comprando alimentos de menor costo como los cereales, plátanos y carnes. 2) el tiempo, las preparaciones que incluyen verduras y legumbres demandan un mayor tiempo. 3) el desconocimiento del valor nutricional, esto ocasiona que las personas al no tener información precisa de que alimentos son mejores para la salud, optan por comprar lo más económico y esto incide en su calidad y nutrición”.

En la actualidad con los cambios globales, en Colombia existen nuevos estilos de vida que se han convertido en un movimiento que promueve el aumento en el consumo de agua y productos naturales, dietas balanceadas ricas en frutas y verduras, disminución de harinas y reducción en el consumo de alimentos procesados, acompañado de preferencias en modalidades y rutinas de ejercicios específicas y de lo que debe o no contener un alimento. En el país existen muchos restaurantes de renombre que se dedican a ofrecer tipos de este estilo, los más destacados son Freshi, Bawana y Go Green principalmente en las ciudades capitales como Bogotá, Medellín y Cali.

En la tabla 1 se muestra que piensan las generaciones al respecto de la comida saludable y si piensan pagar por productos Premium.

Tabla 1. Pensamiento de las generaciones respecto a la comida saludable

POBLACIÓN	IMPORTANCIA SALUDABLE	COMIDA ENCUNADO POR PREMIUM	A PAGAR PRODUCTOS
Generación Z (menos de 20 años)	30%	31%	
Millennials (de 21 a 34 años)	33%	29%	
Generación X (de 35 a 49)	32%	26%	
Baby Boomers (de 50 a 64 años)	32%	23%	
Generación silenciosa (más de 65 años)	24%	15%	

fuelle (NIELSEN, 2018)

Para entender un poco mejor la anterior tabla, se explicará un poco más a fondo cada generación y cuál es su relación con la alimentación saludable para así distinguir cuál de estas conforma el grupo de mercado que se alinea con la empresa La Juguería.

La generación Z (también conocida como Centennials) son las personas más jóvenes de los mencionados, son las personas que nacieron entre el año 1995 y 2000, desde sus primeros años de vida están en contacto con la tecnología y por esto se les hace más fácil manejarla. En cuanto a los hábitos alimenticios no tienden a darle mucha importancia a alimentarse de forma balanceada, tampoco están muy informados sobre las cantidades necesarias de nutrientes que deben consumir. Un medio español afirma que las causas son (Ecoticias, 2018): “la falta de tiempo y la dificultad para conciliar la vida personal y laboral estudiantil, así como el auge de las “apps” de comida a domicilio y las cadenas de comida rápida”.

Los Millennials tienen hábitos alimenticios que van muy de acuerdo con la idea de negocio de La Juguería, estos se destacan por estar consciente de cada uno de los productos que consumen. Según una entrevista realizada a Fabián León, ex participante de Master Chef España, el reality show de cocina que se realiza en varias partes del mundo, Los Millennials muestran ciertas características en la forma de alimentarse (Panea, 2019): “La generación se preocupa por su salud, el origen de los alimentos que consume y las propiedades que se esconden detrás de cada alimento”. Pero al ser una generación la cual padece un estilo de vida rápido e hiper conectado, tiene muy poco tiempo

para cocinar y esto lo hace buscar soluciones prácticas y que a la vez satisfagan su deseo de alimentarse sanamente. Esto los hace uno de los principales clientes potenciales a los que la empresa apunta.

Por su lado, la generación X es un grupo de personas adultas jóvenes. Estos vivenciaron el nacimiento de las nuevas tecnologías como el boom del punto COM y los dispositivos móviles, por lo cual se les hace más difícil adaptarse. En la actualidad son personas que por lo general cuentan con estudios universitarios y ocupan los cargos gerenciales o directivos en las empresas. Respecto al consumo de alimentos, según un estudio de Nielsen realizado de manera on-line (Nielsen, Grupo Acir, 2016): sólo un 22% de la Generación X aseguró que come generalmente en casa, asimismo, 44% de este sector asegura que come por fuera frecuentemente. Sobre si estarían dispuestos a pagar por alimentos con mayores beneficios, un 75% aseguró que sí.

Las personas que agrupan la generación conocida como los Baby-Boomers son quizá los de mayor poder adquisitivo, ya que al ser mayores de 50 años ya tienen casi que resuelta su vida laboral y por ende disfrutan de una mejor economía que los grupos citados anteriormente. En cuanto a la alimentación, son personas que le dan una gran importancia aunque no con las mismas motivaciones que las generaciones X y Millennials, sino porque han empezado a padecer enfermedades causadas por malos hábitos adquiridos en el pasado y necesitan mejorar su salud. Esto los hace ser mucho más conscientes de lo que consumen y así lo afirma un estudio realizado por la Fundación del Consejo Internacional de Información Alimentaria (Peru-retail, 2016): “Los Boomers evalúan más los alimentos a consumir que los jóvenes. En cereales integrales lo hacen en un 80 % frente a los 70 % de los Millennials, en proteínas de fuentes vegetales, un 75 % contra el 63 %, y en ácidos grasos omega-3, analizan un 71 % en comparación al 59 % que hacen los Millennials.

La generación silenciosa es la que agrupa a las personas conocidas como “de la tercera edad” o “adultos mayores”, por lo general ya han finalizado su vida laboral y son pensionados o dependen de sus hijos o familiares. Sus principales intereses son mantenerse en forma saludable y pasar tiempo con la familia. En cuanto a la alimentación generalmente consumen alimentos en la casa preparados por sus familiares de acuerdo con las necesidades específicas o recetas guiadas por nutricionistas.

Con el análisis de cada una de las generaciones podemos concluir que mayormente los Millennials y los X y en una menor medida los Z y Baby-Boomers, son los que tienen hábitos alimenticios que van de acuerdo con el modelo de negocio y los productos que La Juguería ofrece, esto sirve como base de estudio para establecer el mercado objetivo.

3.2 Situación Actual

En el año 2020 se dio inicio a la pandemia generada por el Covid-19 en la que para contrarrestar el contagio, a nivel global se tomaron medidas sanitarias y de orden público. En Colombia se decretó la cuarentena total el 17 de abril de ese año. Este cambio drástico hizo que las personas se responsabilizaran más de su salud. Camila Rodríguez, líder de comunicación de la empresa Decathlon (Semana, 2020): “Con la pandemia muchos se hicieron conscientes de la importancia de la actividad física y los hábitos de vida saludable. Nos dimos cuenta cuán valiosa es caminar en las mañanas unos minutos para llegar al trabajo, viajar en bicicleta o trotar en la ciclovía, las cosas más básicas que nos mantienen activos se limitaron tanto que hoy las valoramos más que nunca”.

Estos cambios también se vieron reflejados en la alimentación, La empresa Domicilios.com entregó unos datos estadísticos donde indican que (Semana, 2020): “que la demanda por ensaladas, sopas o preparaciones vegetarianas creció a ritmos superiores a 30% en el comienzo del aislamiento y después se estabilizó, creciendo 5% mes a mes. En comparación con 2019, la demanda por la llamada comida saludable en la plataforma ha crecido 15%. Se siente particularmente en Armenia, Ibagué, Bello y Palmira, que registran crecimientos de 70%”.

En la ciudad en la que estará situada la empresa La Juguería, Guadalajara de Buga también se vieron reflejados estos cambios. En el momento hay un promedio de 15 gimnasios registrados en la Cámara de Comercio y si contamos los que no están registrados podemos encontrar un promedio de 22 a 25 establecimientos de acondicionamiento físico en los que pueden atender de 30 a 110 personas cada uno lo que nos da un promedio de 2.000 personas realizando ejercicio en dichas empresas. El número aumenta de manera exponencial tomando en cuenta los sitios establecidos para la ejecución de actividad física como el estadio, canchas sintéticas, coliseos, los parques y cerros de la ciudad.

En la ciudad de Buga, el sector gastronómico es amplio, la oferta de diferentes tipos de platos ha aumentado tanto en el sector turístico como alrededor de la ciudad en lugares acondicionados para la venta de alimentos generalmente de comida rápida. De comida vegana existen hasta el momento cuatro restaurantes reconocidos que son Green Food, Holy Wáter aly, Burako Gourmet y Rural Cocina Artesanal. También existen lugares que ofrecen jugos naturales y sándwiches tradicionales en puestos de vendedores ambulantes alrededor de los parques de la ciudad, también en establecimientos que ofrecen fruta picada.

3.3 Análisis y caracterización del consumidor

3.3.1 Variables de la población objeto:

➤ Nivel educativo:

Nivel de escolaridad en Buga: el 34,7% ha alcanzado el nivel básico primario, el 37,3% ha alcanzado secundaria, y el 11,7 nivel superior y posgrado y la población sin ningún nivel educativo es el 5,1%

➤ Estrato socioeconómico:

La ciudad de Buga la componen **6** comunas que se distribuyen en toda ciudad y que a su vez estas las componen **62** barrios y urbanizaciones en total lo cual en su mayoría sin estrato 1, 2 y 3 los estratos a los que nos dirigimos son 3,4 y 5

- estrato 3 = 20 barrios
- estrato 4 = 9 barrios
- estrato 5 = 1 barrio
- estrato 6 = 1 barrio

➤ Poder adquisitivo:

Los barrios que se tienen en cuenta como mercado objetivo representan el 50 % del total de los barrios de la ciudad en su mayoría con estrato 3 y 4 lo cual representa una cuata parte del total de la población de Buga. Los habitantes de estos estratos tienen ingresos en promedio de 1,5 smmlv

➤ Hábitos alimenticios:

los colombianos actualmente están consumiendo más productos saludables, por ejemplo, el 57% de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes como grasa y azúcares y Además el 60% sigue dietas especiales con comida saludable en donde predomina las frutas y verduras, y el 70% de las personas prefieren productos totalmente naturales

➤ Hábitos físicos:

La secretaria de salud en asocio con el IMDER Buga ha diseñado un programa llamado “BUGA EN MOVIMIENTO” lo cual realzan actividades deportivas todos los días de la semana en diferentes modalidades y las realizan en los parques el lineal albergue, Fuenmayor y el Vergel, programa que atrae un promedio de 2.500 personas en cada actividad. A demás de los varios gimnasios ubicados en el sector de los estratos altos.

➤ Edad:

Hombres entre los 18 y 65 años = 36.935

Mujeres entre los 18 y 65 años = 38.395

➤ Genero:

Mujeres: 58.551 = 51,7%

Hombres: 56.347 = 48,3%

3.4 Segmentación del mercado.

Ciudad: Guadalajara de Buga, se caracteriza por ser una ciudad pequeña con una superficie de 832 Km² y una temperatura promedio de 24 grados, un clima tropical seco. Se considera una ciudad turística principalmente por la Basílica del señor de los milagros el cual la ciudad tiene una visita de aproximadamente 300 mil a 500 mil turistas al año.

El 6,3% de los establecimientos se dedica a la industria; el 45,8% a comercio; el 32,6% a servicios y el 15,3% a otra actividad.

Clientes potenciales: el mercado objetivo está conformado por personas que residen, laboran y visitan la ciudad de Buga hombres y mujeres entre los 18 y los 65 años de estratos 3,4,5 y 6 con un poder adquisitivo medio alto.

La ciudad de buga cuenta con un total de **114,336** habitante que la componen **6** comunas con **6** estratos socioeconómicos los cuales en su gran mayoría son estratos 1,2,3

Estratos 1,2,3 representan el 73,7% de la población que es igual a 84.265 personas

Estratos 3,4,5,6 representan el 26,3% de la población que es igual a 30.070 personas.

La población objetivo son los representados por los estratos 3,4,5 y 6 que suman 31 barrios y urbanizaciones en la ciudad de Guadalajara de Buga estos 31 barrios ubicados en la ciudad señora representan el **50%** del total de los barrios de la misma, la población urbana está compuesta por **103.696** habitantes en los 62 barrios y urbanizaciones de la ciudad y **10.640** habitantes representan la zona rural del municipio.

En los estratos de estudio se encuentra una población promedio de **47.775** habitantes, en estos estratos se encuentra **9** puntos de acondicionamiento físico (gimnasios) los cuales tienen una asistencia promedio entre todos de 4.500 a 5.500 personas que realizan actividades físicas en estos lugares, habitantes que se encuentran dentro de la población objeto, pero adicionalmente también se encuentra una población que decide realizar estas actividades físicas en lugares al aire libre conocidos en la ciudad como el parque bio-saludable el vergel, el parque del lineal y el derrumbado

Buga población que en promedio esta entre 5.000 y 7.000 personas con los programas actividad deportiva del IMDEB BUGA población también entra en el mercado objetivo.

3.5 Investigación de Mercado

Para la realización de la encuesta y con la segmentación de mercado que se realizó con la población objetivo, y teniendo en cuenta el número de personas que se encuentran en los estratos de estudio se decide tomar un promedio del 50% de estas personas para realizar una encuesta más acertada, donde se realiza con la fórmula de muestreo estratificado el cual nos arroja un numero de encuestas a realizar.

3.5.1 Selección de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 1. Selección de la muestra

Formula:

Parámetros

N	Tamaño de la población	20000	
p	probabilidad de éxito	0,5	
q	probabilidad de fracaso	0,5	
d	Margen de error	5%	
Z α	Nivel de confianza	95%	1,96

$$n = \frac{19208}{50,9579} = \mathbf{376,9}$$

El número de personas al que se realizará la encuesta será de 377.

3.5.2 Objetivos de la encuesta

3.5.3 Objetivo Principal:

Conocer dentro de la población de la ciudad de Buga cuales son las personas que se ajustan a los criterios establecidos por la empresa La Juguería para ser clientes potenciales.

3.5.4 Objetivos específicos

Se busca conocer:

- a) En que rango de edad se encuentran y el género.
- b) Lugar de residencia.
- c) Poder adquisitivo.
- d) Nivel educativo.
- e) Frecuencia en actividades deportivas.
- f) Hábitos alimenticios.
- g) Disposición a pagar por alimentos.

3.5.6 Preguntas de la encuesta

1- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 49 años

2- ¿Con qué género se identifica?

- Masculino
- Femenino
- LGBTI+

3- ¿En qué barrio vive?

- Albergue
- El molino
- Prados de la Julia
- Los Ángeles
- Santa Rita
- Aures
- Centro de la ciudad

4- ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra?

- 3
- 4
- 5
- 6

5- ¿Cuál es su nivel educativo (hasta donde estudió)?

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Posgrado
- Maestría

6- ¿Con qué frecuencia practica alguna actividad deportiva?

- Nunca
- Una o dos veces por semana
- Tres veces a la semana
- Todos los días

7- Cuando realiza deporte ¿Qué actividad prefiere?

- Ejercicio en el Gimnasio
- Ejercicio al aire libre
- Correr / montar bicicleta en la ciudad o montaña
- Ejercicios en el hogar

8- ¿Qué consume antes y después desarrollar sus actividades deportivas?

- Suplementos nutricionales
- Porciones de frutas
- Batidos de frutas/proteína
- Sándwiches
- Alimentos tradicionales

9- ¿Con qué frecuencia come fuera del hogar?

- Una vez a la semana
- De una a tres veces a la semana
- Más de tres veces a la semana
- Todos los días

10- Por lo general ¿Qué comida consume fuera de casa?

- Desayuno
- Almuerzo
- Comida
- Meriendas

11- Entre las siguientes opciones de alimentos ¿cuál prefiere usualmente?

- Comidas rápidas
- Comida típica
- Comida gourmet
- Snacks saludables

12- Cuándo come por fuera del hogar ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

- Menos de \$10.000
- De \$10.000 a \$20.000
- De \$20.000 a \$30.000
- Más de \$50.000

13- ¿Cuándo come por fuera del hogar ¿Qué busca?

- Comida de buen sabor
- Comida a bajo costo
- Porciones grandes
- Calidad en los alimentos
- Calidad en el servicio
- Una buena experiencia en el lugar

3.6 Resultados de la Encuesta

Mediante la encuesta se permitieron analizar los siguientes aspectos:

- Características generales de la población, cómo género, edad promedio, nivel educativo.
- El sector en el que vive y su estrato socioeconómico.
- Frecuencia en la realización de actividades deportivas.
- Tipo de alimentación con la que acompañan los entrenamientos
- Preferencias en el lugar de entrenamiento.
- Frecuencia para el consumo de alimentos por fuera del hogar.
- Cantidad de dinero disponible para comer por fuera.
- Preferencias en el horario para consumir alimentos por fuera del hogar.
- Factores que tienen en cuenta a la hora de comer por fuera del hogar.

3.7 Resultados de la Investigación de Mercados

Después de recolectar los datos obtenidos en las 404 encuestas realizadas a los residentes de la ciudad de Buga, los cuales se contactaron por medio de correos electrónicos y mensajes de WhatsApp difundidos entre clientes de las empresas en las cuales laboramos, también entre personas que frecuentan Los parques Bio-saludables de la ciudad. Luego se analizaron las gráficas arrojadas automáticamente por medio de la plataforma de Google Formularios. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta.

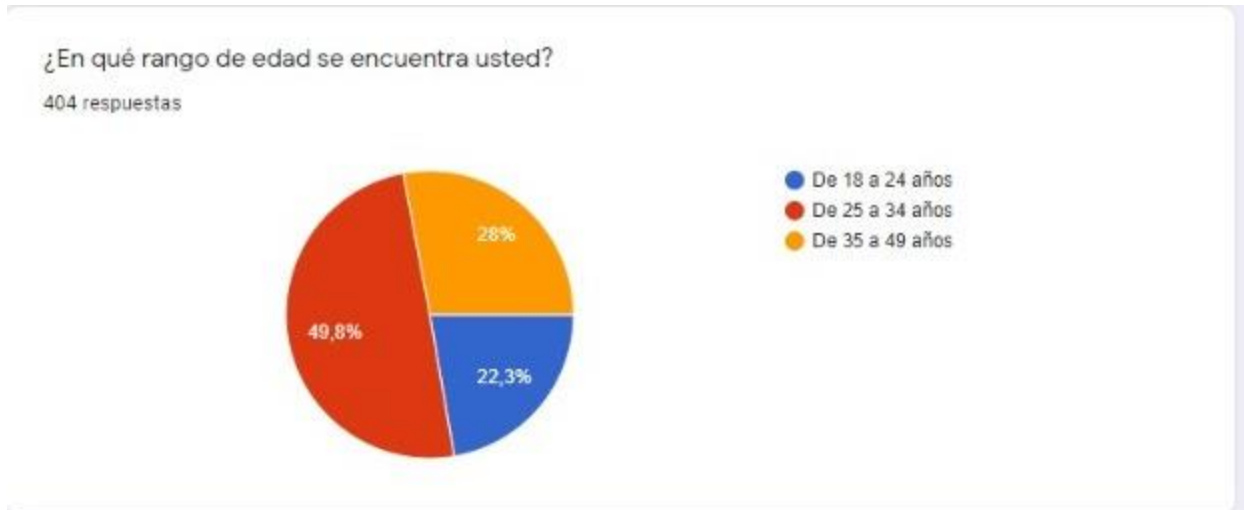


Ilustración 2. Edad. Fuente: Autores

Predomina el rango de edad de entre 25 a 38 años con un 49.8%, el siguiente rango de edad más alto es de 18 a 24 años con un 28% y por último de 18 a 24 años

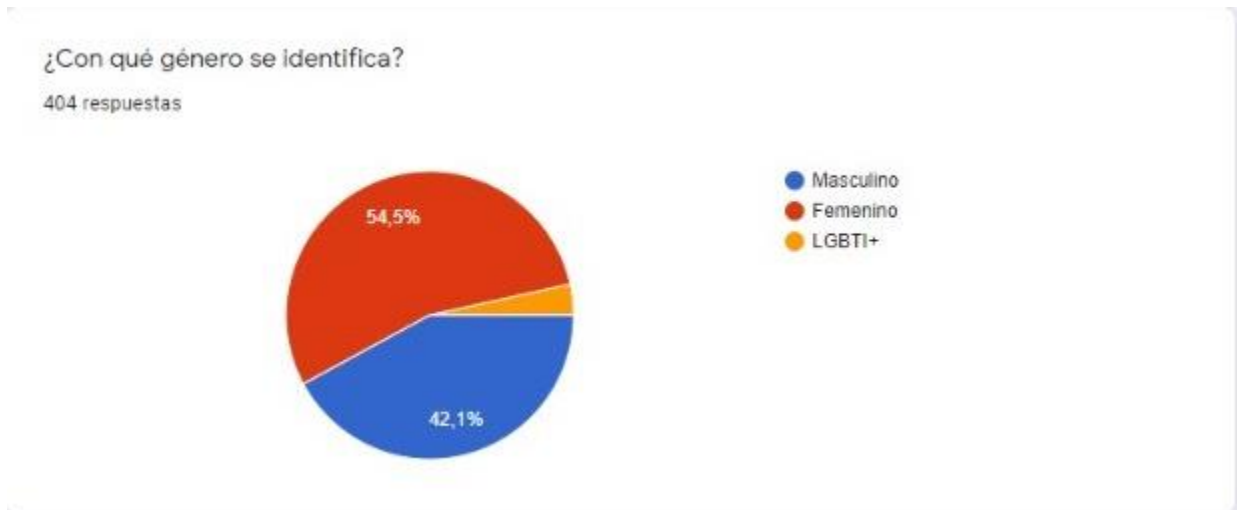


Ilustración 3. Género. Fuente: Autores.

Los resultados obtenidos respecto al género arrojan una leve mayoría de mujeres en comparación a hombres interesados por los temas de la vida fitness como el estilo de vida y la alimentación

saludable. El 54% resultaron ser del sexo femenino, el 42.1% del sexo masculino y el restante 3.9% pertenece a la comunidad LGTBI+.

¿En qué barrio vive?

404 respuestas

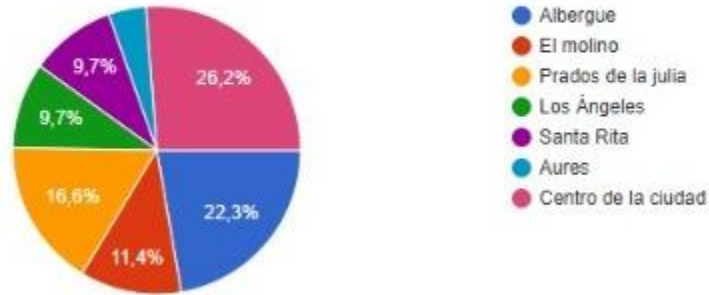


Ilustración 4. Barrio. Fuente: Autores

Aunque estas personas viven en diferentes zonas de la ciudad, hay tres barrios donde se concentran levemente la mayoría de las personas los cuales son el centro de la ciudad (26,1%), El Albergue (22, 3%) y Prados de la Julia (16,6%). Los barrios mencionados son donde habitan las personas con mayor poder adquisitivo en la ciudad.

¿En qué estrato socioeconómico se encuentra?

404 respuestas

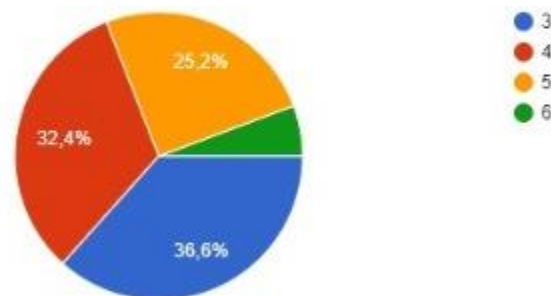


Ilustración 5. Estrato socioeconómico. Fuente: Autores

Las personas encuestadas son en su mayoría de estratos 3 (36,6%) y 4 (32,4%) seguido por los del estrato 5 (25,2%). Lo que se puede analizar como un buen estilo de vida con ingresos superiores a la media.

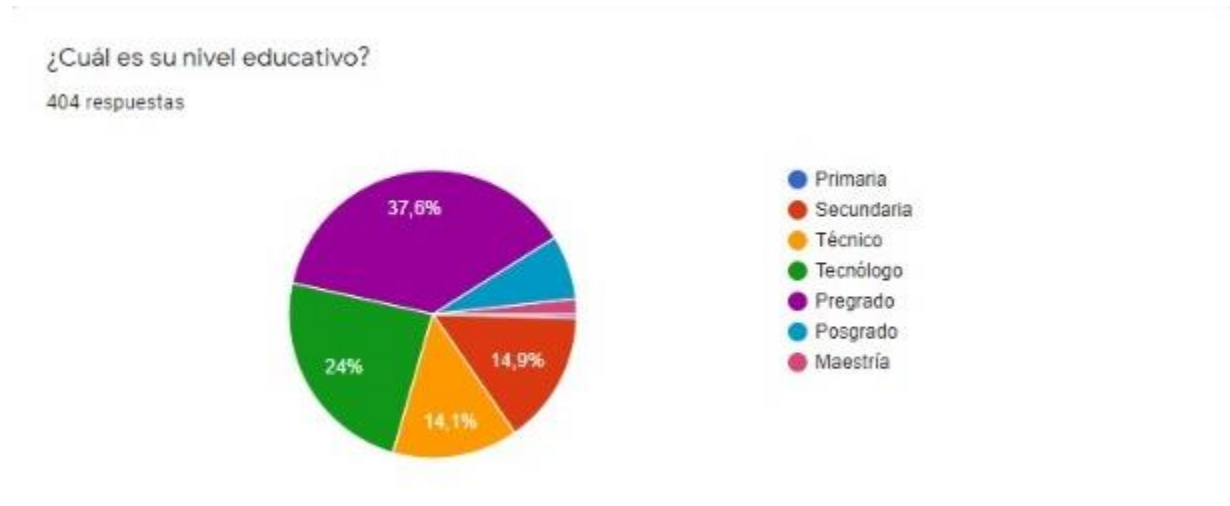


Ilustración 6. Nivel educativo. Fuente: Autores

El buen estilo de vida se confirma con la respuesta a la pregunta Nivel Educativo, donde la mayoría (37%) afirmó tener un Pregrado, además solo el 15% está por debajo de un estudio Técnico lo que hace se puede interpretar como un buen nivel educativo en general.

¿Con qué frecuencia practica alguna actividad deportiva?

404 respuestas

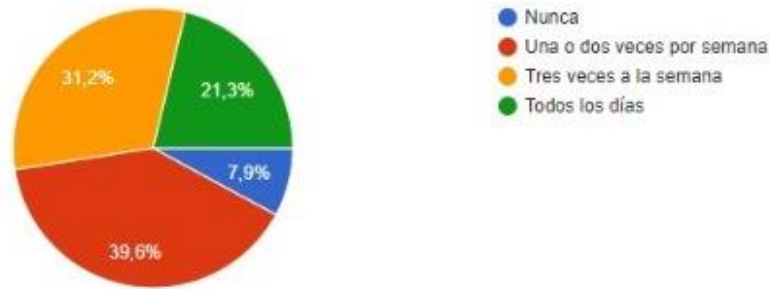


Ilustración 7. Frecuencia actividad deportiva. Fuente: Autores

Se obtuvo un buen resultado respecto a la frecuencia con que las personas en la ciudad de Buga practican alguna actividad deportiva, obteniendo un 39,6% al menos una o dos veces por semana, seguido de un 31,2% que dijo realizar deporte 3 veces a la semana y otro 21,3% todos los días. Estos resultados identifican positivamente la cultura del ciudadano en cuanto a este hábito saludable el cual está relacionado con los productos ofrecidos en La Juguería.

Cuando realiza deporte ¿Qué actividad prefiere?

404 respuestas

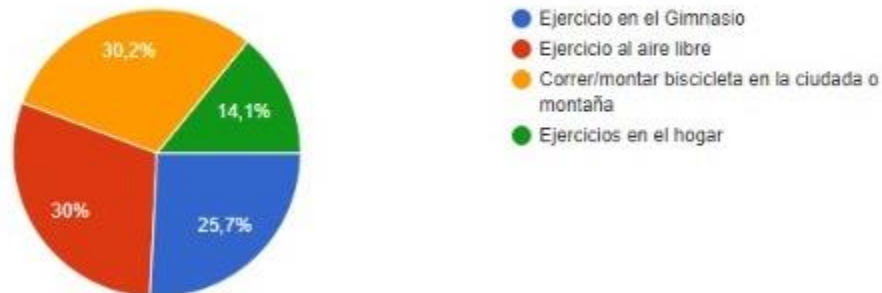


Ilustración 8. Actividad de preferencia. Fuente: Autores

También se puede observar que la mayoría prefiere realizar deporte al aire libre y correr o montar bicicleta (60%), esto por los escenarios con los que cuenta la ciudad como lo son la ciclovía, ruta a la vereda La Magdalena y los parques bio-saludables como el Vergel y la Merced ubicados en el sur de la ciudad, a parte de los más de 40 gimnasios ubicados alrededor de la ciudad.

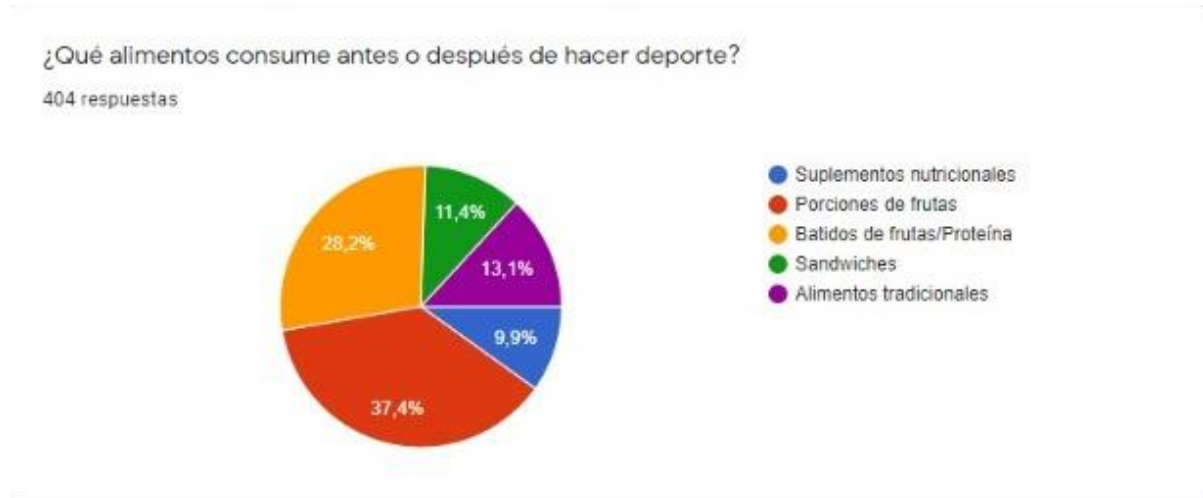


Ilustración 9. Alimentos después del deporte. Fuente: Autores

Así mismo se concluyó que en su mayoría la población prefiere consumir porciones de fruta (37,4%) y batidos de fruta/proteína (28,2%) después de realizar estas actividades físicas, lo que quiere decir que las personas están informadas sobre lo que debe consumir antes y después de realizar deporte ya que las frutas y la proteína ayudan a la recuperación y el crecimiento de los músculos, entre otros beneficios.

¿Con qué frecuencia come fuera del hogar?

404 respuestas

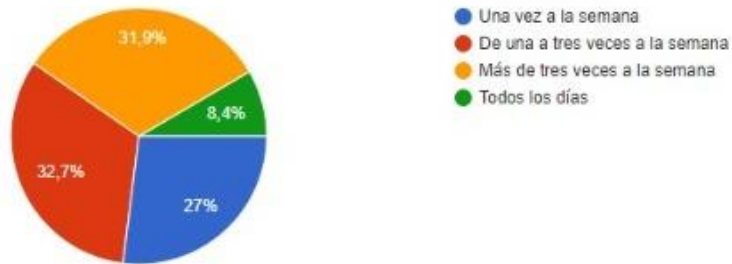


Ilustración 10. Frecuencia de consumo. Fuente: Autores

Respecto a la frecuencia de consumo por fuera del hogar, las personas que lo hacen una vez a la semana son un 27%, un 32,7% dijo hacerlo de una a tres veces de la semana, seguido de un 31,9% que come por fuera del hogar más de tres veces a la semana. Este resultado a largas jornadas de trabajo, los habitantes se ven obligados a consumir productos ya preparados en vez de cocinarlos en el hogar por falta de tiempo.

Por lo general ¿Qué comida consume fuera de casa?

404 respuestas

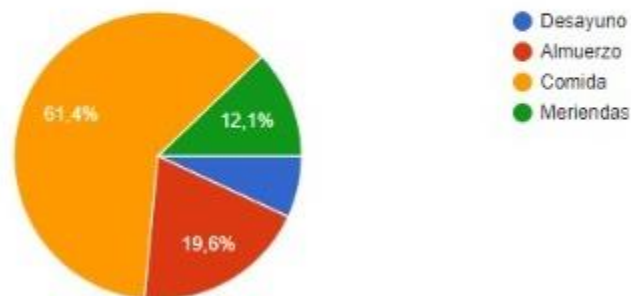


Ilustración 11. Comida de preferencia. Fuente: Autores

Un enorme 61,4% respondieron que la comida del día que más consumen por fuera del hogar es la cena, ósea que el horario que más utilizan para esta actividad es después de las 6 de la tarde.

Cuando come por fuera del hogar ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

401 respuestas

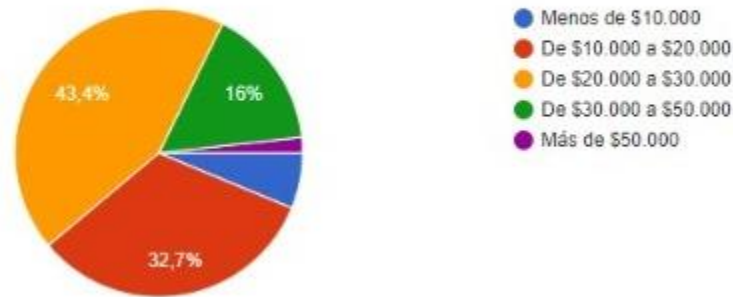


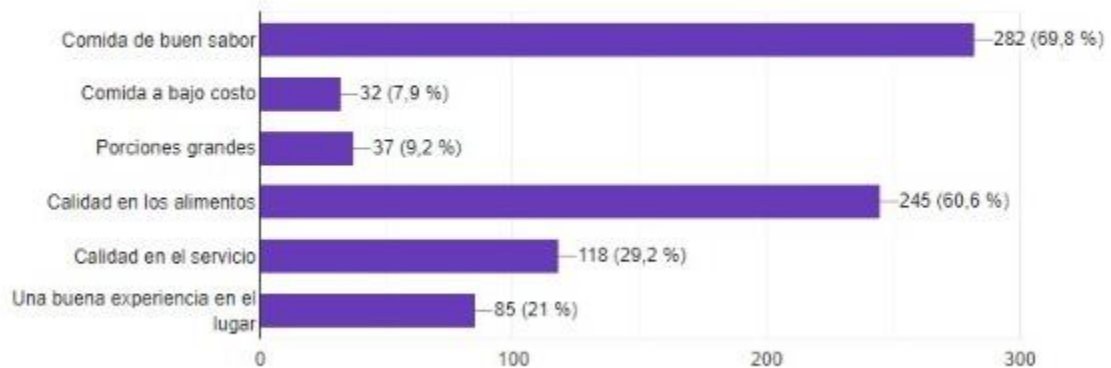
Ilustración 12. Disposición a pagar. Fuente: Autores

Se puede identificar que el Bugueño está dispuesto a pagar entre 10.000 a 30.000 por un alimento por fuera del hogar (76,1%).

Ilustración 13. Cómo elegir el lugar. Fuente: Autores

De las siguientes alternativas ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir el lugar para comer?

404 respuestas



A las personas encuestadas se les dio a elegir varias opciones para saber cuáles son las características que prefieren a la hora de elegir un lugar para salir a comer. Los resultados se muestran en este orden de importancia donde 1 es el más importante y 6 el menos importante:

1. Comida de buen sabor (282 votos)
2. Calidad en los alimentos (245 votos)
3. Calidad en el servicio (118 votos)
4. Una buena experiencia en el lugar (85 votos)
5. Porciones grandes (37 votos)
6. comida de bajo costo (32 votos)

Los resultados de la encuesta muestran un cliente potencial que se caracteriza por un buen estilo de vida ya que vive en un buen barrio de la ciudad, tiene por lo general un Pregrado como nivel de estudio. Se destaca por realizar deporte frecuentemente y lo acompaña con una alimentación saludable. Come en promedio 3 veces a la semana por fuera del hogar y por lo general lo hace en horas de la noche; está dispuesto a pagar un precio entre 10.000 y 30.000 por el alimento que consume y su elección del lugar se basa principalmente por el sabor de los alimentos, la calidad tanto de los productos como del servicio.

3.8 Identificación y análisis de la competencia

El principal objetivo de la empresa es cambiar la perspectiva del consumidor en cuanto a la alimentación saludable basada en alimentos 100% naturales, esto mediante una experiencia acogedora y personalizada en comparación a la competencia, la cual en la ciudad de Buga no se encuentran restaurantes con esta temática pero sí con productos sustitutos o complementarios para la buena alimentación como lo son GREEN FOOD que se caracteriza solo por sus platos netamente vegetarianos o colas cubanas donde se venden sándwich pero no de manera saludables. De igual manera se pueden encontrar puntos en el parque bio-saludable El Vergel donde se ofrecen productos a base de frutas.

Tabla 2. *Productos Sustitutos y Complementarios*

Sustituto	Complementario
Yogurt de leche de vaca y Leche de origen vegetal	Yogurt de leche de vaca y cereales o frutas
Sándwiches y Hamburguesas	Jugos y proteína en polvo
Jugos naturales y gaseosas	

3.8 Estrategias de mercado

Canales de comercialización y distribución, proveedores, estrategia de precios, estrategia de promoción y publicidad

3.8.1 Estrategia promocional:

- Fidelización de clientes con premios
- Días con menos flujo de público para aplicación de estrategia promocional (ejemplo: 2x1 en productos seleccionados)
- Base de datos de clientes para tener en cuenta Fechas especiales y dar una atención personalizada.

3.8.2 Estrategia de comunicación:

- Redes sociales, volantes, página web, tarjetas de presentación, carro valla publicitarios,
- Valor agregado en el servicio y la atención para una buena experiencia a la hora de conocer el lugar lo cual se debe realizar una capacitación en atención al cliente
- Establecer un lineamiento de servicio desde la llegada de un cliente (preventa) hasta la despedida del cliente (posventa) para que el cliente tenga una excelente experiencia y sea de la misma manera siempre
- Generar base de datos con información de clientes para generar empatía y confianza y un trato personalizado.
- Estrategias de mejora como cliente incognito

3.8.3 Estrategia de publicitaria

- Millar de tarjetas de presentación: \$ 70.000
- Millar de volantes publicitarios: \$ 80.000
- Compra dominio web y creación de página por año: \$ 150.000
- Carro valla publicitaria: \$ 300.000
- Aviso exterior en acrílico nombre de establecimiento: \$1,000,000
- Evento inaugural con cuña radial: \$ 800.000

Total presupuesto: \$2.400.000

3.9 Estructura de precios

Según los resultados arrojados en las encuestas dirigidas al mercado objetivo para la implementación de precios en los productos a distribuir, encontramos que la mayoría del mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por productos alimenticios más de \$10.000. Esto lo podemos evidenciar como el promedio de valor más votado con un 43,4% de la población encuestada y un 16% opta por comprar por encima de ese valor. Además, evidenciamos en la encuesta que el 89,8% de la población al momento de pagar estos valores prefiere una experiencia con alta calidad en los productos y en el servicio. No obstante, para tener unos costos que se ajusten a la competencia, la empresa se vio en la necesidad de manejar un margen de rentabilidad de entre el 100% al 150% dependiendo del producto, los datos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Precios de Venta

PRODUCTO	COSTO	MARGEN DE RENTABILIDAD	PRECIO DE VENTA
Jugo natural en Agua	\$ 1.496,00	150%	\$ 3.740,00
Jugo natural en Yogurt	\$ 2.046,00	150%	\$ 5.115,00
Batido en Yogurt	\$ 3.846,00	100%	\$ 7.692,00
Frappé	\$ 4.680,00	100%	\$ 9.360,00
Parfait	\$ 4.930,00	100%	\$ 9.860,00
Sándwich de Pollo	\$ 5.030,00	100%	\$ 10.060,00
Sándwich de Jamón y Queso	\$ 4.950,00	100%	\$ 9.900,00
Sándwich de Atún	\$ 6.606,00	100%	\$ 13.212,00

Estos precios son en promedio lo mínimo que el consumidor está dispuesto a pagar, esto con el objetivo de entrar al mercado siendo competitivos.

CAPITULO III

4. ESTUDIO TECNICO

4.1 Presupuesto de nómina

La empresa contará con un total de ocho empleados distribuidos así:

- Gerente
- Sub gerente
- Administrador
- Cajero
- Cocineros (2)
- Meseros (2)

Los siete empleados de la empresa tendrán los siguientes salarios básicos:

- Gerente: \$1.200.000
- Administrador: \$1.200.000
- Cajero: \$908.526
- Jefe de cocina: 1.000.000
- Auxiliar de cocina: 1.000.000
- Mesero #1: \$908.526
- Mesero #2: \$908.526

Los salarios fueron elegidos basándose en la responsabilidad de cada empleado, con el salario más alto para el área administrativa y gerencial.

Para elegir el personal se harán entrevistas preferiblemente a personas jóvenes sin experiencia laboral con un mínimo de estudios técnicos para cada área, con el fin de que puedan adquirir la experiencia en esta empresa.

A continuación los costos salariales para cada empleado, valores tomados con los requisitos de nómina del año 2021:

4.2 Nómina de cada empleado

Para el aumento de los gastos de administración se tuvo en cuenta un porcentaje para la inflación anual del 4% lo que nos genera los gastos administrativos representados en la nómina de la empresa y discriminados para cada puesto de trabajo con sus respectivos aportes de ley y aumento anual en las siguientes tablas

Tabla 4. Nómina individual de cada empleado.

Administrador					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Salario básico mensual	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ 110.712	\$ 115.141	\$ 119.746	\$ 124.536
Salud	\$ 102.000	\$ 106.080	\$ 110.323	\$ 114.736	\$ 119.326
Pensión	\$ 144.000	\$ 149.760	\$ 155.750	\$ 161.980	\$ 168.460
Arl	\$ 6.264	\$ 6.515	\$ 6.775	\$ 7.046	\$ 7.328
Vacaciones	\$ 50.040	\$ 52.042	\$ 54.123	\$ 56.288	\$ 58.540
Primas	\$ 108.828	\$ 113.181	\$ 117.708	\$ 122.417	\$ 127.313
Cesantías	\$ 108.828	\$ 113.181	\$ 117.708	\$ 122.417	\$ 127.313
Interés de cesantías	\$ 13.059	\$ 13.581	\$ 14.125	\$ 14.690	\$ 15.277
Parafiscales					\$ 0
Sena	\$ 24.000	\$ 24.960	\$ 25.958	\$ 26.997	\$ 28.077
Icbf	\$ 36.000	\$ 37.440	\$ 38.938	\$ 40.495	\$ 42.115
Caja de Compensación	\$ 48.000	\$ 49.920	\$ 51.917	\$ 53.993	\$ 56.153
Total	\$ 1.947.473	\$ 2.025.372	\$ 2.106.387	\$ 2.190.642	\$ 2.280.294

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante saludable en Buga

Cajero					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Salario básico mensual	\$ 908.526	\$ 944.867	\$ 982.662	\$ 1.021.968	\$ 1.062.847
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ 110.712	\$ 115.141	\$ 119.746	\$ 124.536
Salud	\$ 77.225	\$ 80.314	\$ 83.527	\$ 86.868	\$ 90.342
Pensión	\$ 109.023	\$ 113.384	\$ 117.919	\$ 122.636	\$ 127.541
Arl	\$ 4.743	\$ 4.933	\$ 5.130	\$ 5.335	\$ 5.549
Vacaciones	\$ 37.886	\$ 39.401	\$ 40.977	\$ 42.617	\$ 44.321
Primas	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Cesantías	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Interés de cesantías	\$ 10.146	\$ 10.552	\$ 10.974	\$ 11.413	\$ 11.869
Parafiscales					\$ 0
Sena	\$ 18.171	\$ 18.898	\$ 19.654	\$ 20.440	\$ 21.257
Icbf	\$ 27.256	\$ 28.346	\$ 29.480	\$ 30.659	\$ 31.886
Caja de Compensación	\$ 36.341	\$ 37.795	\$ 39.306	\$ 40.879	\$ 42.514
Total	\$ 1.504.865	\$ 1.565.062	\$ 1.627.664	\$ 1.692.771	\$ 1.762.508

Jefe de cocina					
Año	2022	2023	2023	2025	2026
Salario básico mensual	\$ 1.000.000	\$ 1.040.000	\$ 1.081.600	\$ 1.124.864	\$ 1.169.859
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ 110.712	\$ 115.141	\$ 119.746	\$ 124.536
Salud	\$ 85.000	\$ 88.400	\$ 91.936	\$ 95.613	\$ 99.438
Pensión	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.383
Arl	\$ 5.220	\$ 5.429	\$ 5.646	\$ 5.872	\$ 6.107
Vacaciones	\$ 41.700	\$ 43.368	\$ 45.103	\$ 46.907	\$ 48.783
Primas	\$ 92.168	\$ 95.855	\$ 99.689	\$ 103.676	\$ 107.824
Cesantías	\$ 92.168	\$ 95.855	\$ 99.689	\$ 103.676	\$ 107.824
Interés de cesantías	\$ 11.060	\$ 11.502	\$ 11.962	\$ 12.441	\$ 12.939
Parafiscales					\$ 0
Sena	\$ 20.000	\$ 20.800	\$ 21.632	\$ 22.497	\$ 23.397
Icbf	\$ 30.000	\$ 31.200	\$ 32.448	\$ 33.746	\$ 35.096
Caja de Compensación	\$ 40.000	\$ 41.600	\$ 43.264	\$ 44.995	\$ 46.794
Total	\$ 1.643.769	\$ 1.709.521	\$ 1.777.902	\$ 1.849.018	\$ 1.925.004

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante saludable en Buga

Mesero #1					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Salario básico mensual	\$ 908.526	\$ 944.867	\$ 982.662	\$ 1.021.968	\$ 1.062.847
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ 110.712	\$ 115.141	\$ 119.746	\$ 124.536
Sahud	\$ 77.225	\$ 80.314	\$ 83.527	\$ 86.868	\$ 90.342
Pensión	\$ 109.023	\$ 113.384	\$ 117.919	\$ 122.636	\$ 127.541
Arl	\$ 4.743	\$ 4.933	\$ 5.130	\$ 5.335	\$ 5.549
Vacaciones	\$ 37.886	\$ 39.401	\$ 40.977	\$ 42.617	\$ 44.321
Primas	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Cesantías	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Interés de cesantías	\$ 10.146	\$ 10.552	\$ 10.974	\$ 11.413	\$ 11.869
Parafiscales					\$ 0
Sena	\$ 18.171	\$ 18.898	\$ 19.654	\$ 20.440	\$ 21.257
Icbf	\$ 27.256	\$ 28.346	\$ 29.480	\$ 30.659	\$ 31.886
Caja de Compensación	\$ 36.341	\$ 37.795	\$ 39.306	\$ 40.879	\$ 42.514
Total	\$ 1.504.865	\$ 1.565.062	\$ 1.627.664	\$ 1.692.771	\$ 1.762.508

Auxiliar de cocina					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Salario básico mensual	\$ 908.526	\$ 944.867	\$ 982.662	\$ 1.021.968	\$ 1.062.847
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ 110.712	\$ 115.141	\$ 119.746	\$ 124.536
Sahud	\$ 77.225	\$ 80.314	\$ 83.527	\$ 86.868	\$ 90.342
Pensión	\$ 109.023	\$ 113.384	\$ 117.919	\$ 122.636	\$ 127.541
Arl	\$ 4.743	\$ 4.933	\$ 5.130	\$ 5.335	\$ 5.549
Vacaciones	\$ 37.886	\$ 39.401	\$ 40.977	\$ 42.617	\$ 44.321
Primas	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Cesantías	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Interés de cesantías	\$ 10.146	\$ 10.552	\$ 10.974	\$ 11.413	\$ 11.869
Parafiscales					\$ 0
Sena	\$ 18.171	\$ 18.898	\$ 19.654	\$ 20.440	\$ 21.257
Icbf	\$ 27.256	\$ 28.346	\$ 29.480	\$ 30.659	\$ 31.886
Caja de Compensación	\$ 36.341	\$ 37.795	\$ 39.306	\$ 40.879	\$ 42.514
Total	\$ 1.504.865	\$ 1.565.062	\$ 1.627.664	\$ 1.692.771	\$ 1.762.508

Mesero #2					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Salario básico mensual	\$ 908.526	\$ 944.867	\$ 982.662	\$ 1.021.968	\$ 1.062.847
Auxilio de transporte	\$ 106.454	\$ 110.712	\$ 115.141	\$ 119.746	\$ 124.536
Salud	\$ 77.225	\$ 80.314	\$ 83.527	\$ 86.868	\$ 90.342
Pensión	\$ 109.023	\$ 113.384	\$ 117.919	\$ 122.636	\$ 127.541
Arl	\$ 4.743	\$ 4.933	\$ 5.130	\$ 5.335	\$ 5.549
Vacaciones	\$ 37.886	\$ 39.401	\$ 40.977	\$ 42.617	\$ 44.321
Primas	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Cesantías	\$ 84.548	\$ 87.930	\$ 91.447	\$ 95.105	\$ 98.909
Interés de cesantías	\$ 10.146	\$ 10.552	\$ 10.974	\$ 11.413	\$ 11.869
Parafiscales					\$ 0
Sena	\$ 18.171	\$ 18.898	\$ 19.654	\$ 20.440	\$ 21.257
Icbf	\$ 27.256	\$ 28.346	\$ 29.480	\$ 30.659	\$ 31.886
Caja de Compensación	\$ 36.341	\$ 37.795	\$ 39.306	\$ 40.879	\$ 42.514
SUBTOTAL	\$ 1.504.865	\$ 1.565.062	\$ 1.627.664	\$ 1.692.771	\$ 1.762.508
TOTAL COSTO NOMINA	\$ 11.558.175	\$ 12.020.511	\$ 12.501.332	\$ 13.001.385	\$ 13.535.622

4.3 Gastos de administración

Tabla 5. Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos Publicidad	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661
Honorarios Contador	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.374.592	\$ 3.509.576
TOTAL	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266	\$ 6.317.236

Para el costo y el gasto administrativo se tiene en cuenta un promedio de inflación presentada en los últimos 5 años de 4%, lo que genera un aumento en el gasto anual representado en esos conceptos como otros gastos.

4.3 Costo de los productos

Los productos que se van a manejar en La Juguería están basados en una dieta balanceada que se ajuste a las necesidades de los clientes, las cuales se identificaron por medio de las respuestas obtenidas en las encuestas. Entre estas se puede encontrar los Jugos de pulpa de fruta 100% natural, endulzados con Stevia y preparados en yogurt, también los sándwiches de jamón, de pollo y de atún. Todo esto está pensado estratégicamente para ser alimentos ideales para las personas que realizan deporte o que se alimentan sanamente.

La relación Calidad-Precio que se ofrece es el factor diferencial que destaca la empresa. A continuación se detallan los costos de cada producto:

Tabla 6. Costos de los productos

BATIDOS COMBINADOS EN YOGURT (DOS FRUTAS)				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Stevia	Sobre	2	\$ 83	\$ 166
Yogurt Natural	Ml	100	\$ 11	\$ 1.100
Pulpa de fruta	Sobre	2	\$ 1.250	\$ 2.500
Pitillo	Und	1	\$ 80	\$ 80
TOTAL, COSTO UNITARIO				\$ 3.846
FRAPPE				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Yogurt Natural	Ml	100	\$ 11	\$ 1.100
Hielo	Gr	50	\$ 5	\$ 250
Pulpa de fruta	Sobre	1	\$ 1.250	\$ 1.250
Leche en polvo	Gr	50	\$ 2	\$ 100
Stiker	Und	1	\$ 480	\$ 480
Domo	Und	1	\$ 1.500	\$ 1.500
TOTAL, COSTO UNITARIO				\$ 4.680

JUGO NATUAL EN AGUA				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Stevia	Sobre	2	\$ 83	\$ 166
Pulpa de fruta	Sobre	1	\$ 1.250	\$ 1.250
Pitillo	Und	1	\$ 80	\$ 80
TOTAL, COSTO UNITARIO				\$ 1.496

JUGO NATUAL EN YOGUTH				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Pulpa de fruta	Sobre	1	\$ 1.250	\$ 1.250
Stevia	Sobre	2	\$ 83	\$ 166
Yogurt Natural	MI	50	\$ 11	\$ 550
Pitillo	Und	1	\$ 80	\$ 80
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 2.046

PARFAIT (BASE DE FRUTA Y YOGURTH)				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Cereal Natural	Gr	25	\$ 8	\$ 208
Yogurt Natural	MI	100	\$ 11	\$ 1.100
Porción de fruta	Und	50	\$ 45	\$ 2.250
Vaso 14Oz	Und	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Cuchara desechable	Und	1	\$ 100	\$ 100
Stiker	Und	1	\$ 480	\$ 480
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 4.930

SANDWICH JAMON Y QUESO				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Pan	Und	1	\$ 700	\$ 700
Tomate chonto	Gr	60	\$ 12	\$ 700
Salsa cacera	Gr	50	\$ 20	\$ 1.000
Lechuga crespas	Gr	50	\$ 10	\$ 500
Queso lonja	Und	2	\$ 450	\$ 900
Papel laminado	Und	1	\$ 150	\$ 150
Jamón	Gr	2	\$ 500	\$ 1.000
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 4.950

SANDWICH ATÚN				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Pan	Und	1	\$ 700	\$ 700
Tomate chonto	Gr	60	\$ 12	\$ 706
Lechuga crespas	Gr	50	\$ 2	\$ 100
Queso lonja	Und	1	\$ 450	\$ 450
Papel laminado	Und	1	\$ 150	\$ 150
Salsa cacera	Gr	50	\$ 10	\$ 500
Atún	Gr	200	\$ 20	\$ 4.000
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 6.606

SANDWICH POLLO				
INGREDIENTES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Pan	Und	1	\$ 700	\$ 700
Tomate chonto	Gr	60	\$ 2	\$ 130
Lechuga crespas	Gr	50	\$ 2	\$ 100
Queso lonja	Und	1	\$ 450	\$ 450
Salsa cacera	Gr	50	\$ 20	\$ 1.000
Papel laminado	Und	1	\$ 150	\$ 150
Pollo	Gr	200	\$ 13	\$ 2.500
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 5.030

4.4 Maquinaria y Equipo

Tabla 7. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
VIDA UTIL	ACTIVO	UND	VALOR ACTIVO	VALOR TOTAL
5	Estufa industrial 5 parrillas	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
5	Mesón en acero inoxidable	1	\$ 531.000	\$ 531.000
5	Horno eléctrico	1	\$ 960.000	\$ 960.000
5	Licadora industrial	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
5	Lavaplatos en acero	1	\$ 130.000	\$ 130.000
5	Nevera industrial vertical	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
5	Campana de extracción	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
5	Refrigerador 2000lt	1	\$ 1.099.900	\$ 1.099.900
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 10.920.900

La maquinaria y el equipo de trabajo, al igual que los utensilios de trabajo con el que va a contar la empresa está diseñado para producir las cantidades necesarias para el funcionamiento de las operaciones diarias y refrigerar las materias primas y así conservarlas en óptimas condiciones. Los mesones en acero inoxidable, y la maquinaria industrial son necesarios para mantener una correcta limpieza en la zona de trabajo.

4.5 Utensilios de trabajo

Tabla 8. Utensilios de trabajo

UTENSILIOS DE TRABAJO				
VIDA ÚTIL	ACTIVO	UND	VALOR ACTIVO	VALOR TOTAL
5	Ollas industriales	4	\$ 282.000	\$ 1.128.000
5	Juego de utensilios de cocina	1	\$ 184.000	\$ 184.000
5	Sartenes	4	\$ 49.000	\$ 196.000
5	Bandejas metálicas	3	\$ 54.000	\$ 162.000
5	Bandejas plásticas	4	\$ 17.000	\$ 68.000
5	Juego de vasos de vidrio x8	2	\$ 29.900	\$ 59.800
5	Jarras de vidrio	6	\$ 26.900	\$ 161.400
5	Kit utensilios de aseo	2	\$ 15.000	\$ 30.000
20	Extintor	1	\$ 40.500	\$ 40.500
5	Canasta de aseo	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TOTAL UTENSILIOS DE TRABAJO				\$ 2.034.700

4.6 Gastos Preoperativos

Se espera tener al menos seis meses de arriendo y gastos públicos mientras empieza a generar ingresos estables. Para la adecuación del local se piensa contratar un diseñador de interiores que logre crear un ambiente natural, cómodo y energético.

Tabla 9. Gastos Preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS	AÑO 0
Dotación de empleados	\$ 425.000
Adecuación del local	\$ 5.000.000
Arriendo (6 meses)	\$ 4.200.000
Servicios públicos (6 meses)	\$ 24.480.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 34.105.000

4.7 Muebles y Enseres

Tabla 10. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
VIDA ÚTIL	ACTIVO	UND	VALOR ACTIVO	VALOR TOTAL
5	Mostrador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
5	Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
5	Caja registradora	1	\$ 245.000	\$ 245.000
5	Impresora	1	\$ 199.000	\$ 199.000
5	Teléfono celular	1	\$ 460.000	\$ 460.000
5	Equipo de sonido ambiental	1	\$ 375.000	\$ 375.000
10	Mesa rimax de 4 puestos	5	\$ 104.000	\$ 520.000
10	Mesa de 6 puestos	2	\$ 272.000	\$ 544.000
10	Sillas	32	\$ 37.000	\$ 1.184.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 5.727.000

4.8 Gastos Operacionales

Los gastos operacionales se representan en la siguiente tabla. En la cual se discrimina cada concepto que se necesita para la operación y funcionamiento del establecimiento de comercio con sus costos respectivo incremento anual proyectando Para cada año con un porcentaje de inflación del 4% lo que proyecta el costo de la operación para el año y su respectivo incremento.

Tabla 11. Gastos Operacionales

GASTOS DE OPERACIÓN	2022	2023	2024	2025	2026
Arriendo	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
Energía	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.557.504	\$ 1.619.804	\$ 1.684.596
Internet	\$ 780.000	\$ 811.200	\$ 843.648	\$ 877.394	\$ 912.490
Plan de datos	\$ 420.000	\$ 436.800	\$ 454.272	\$ 472.443	\$ 491.341
Agua	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
Gas natural	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
Control de plagas	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.479
Bomberos	\$ 75.000	\$ 78.000	\$ 81.120	\$ 84.365	\$ 87.739
Cámara de comercio	\$ 198.200	\$ 206.128	\$ 214.373	\$ 222.948	\$ 231.866
Carnet de manipulación de alimentos	\$ 180.000	\$ 187.200	\$ 194.688	\$ 202.476	\$ 210.575
Industria y comercio	\$ 284.000	\$ 295.360	\$ 307.174	\$ 319.461	\$ 332.240
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 13.367.200	\$ 13.901.888	\$ 14.457.964	\$ 15.036.282	\$ 15.637.733

4.9 Depreciación acumulada

Tabla 12. Depreciación acumulada

DEPRECIACIÓN ACUMULADA							
ACTIVO	VIDA UTIL	VALOR TOTAL	2022	2023	2024	2025	2026
MUEBLES Y ENSERES	5	\$ 3.623.000	\$ 724.600	\$ 1.449.200	\$ 2.173.800	\$ 2.898.400	\$ 3.623.000
EQUIPO DE OFICINA	5	\$ 2.104.000	\$ 420.800	\$ 841.600	\$ 1.262.400	\$ 1.683.200	\$ 2.104.000
MAQUINARIA, EQUIPO Y UTENSILIOS DE TRABAJO	5	\$ 12.955.600	\$ 2.591.120	\$ 5.182.240	\$ 7.773.360	\$ 10.364.480	\$ 12.955.600
TOTAL		\$ 18.682.600	\$ 3.736.520	\$ 7.473.040	\$ 11.209.560	\$ 14.946.080	\$ 18.682.600

4.10 Proyección de ventas

Tabla 13. Proyección de ventas

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	VENTA MENSUAL	2022	2023	2024	2025	2026
FRACCIÓN DE MERCADO			8,40%	9,20%	10.1%	11.1%	12.1%
Jugos naturales en agua	\$ 3.740	110	1.320	1.452	1.597	1.757	1.933
Jugos naturales en yogurt	\$ 5.115	90	1.080	1.188	1.307	1.437	1.581
Batidos en yogurt combinados (dos frutas)	\$ 7.692	80	960	1.056	1.162	1.278	1.406
Frappe	\$ 9.360	70	840	924	1.016	1.118	1.230
Parfait (base de fruta y yogurt)	\$ 9.860	110	1.320	1.452	1.597	1.757	1.933
Sándwich de pollo pan árabe	\$ 10.060	115	1.380	1.518	1.670	1.837	2.020
SANDWICH JAMON y QUESO PAN ARABE	\$ 9.900	130	1.560	1.716	1.888	2.076	2.284
Sándwich de atún pan árabe	\$ 13.212	95	1.140	1.254	1.379	1.517	1.669
VOLUMEN ESTIMADO VENTAS UNIDADES		800	9.600	10.560	11.616	12.778	14.055

Para la proyección de ventas se utilizó un margen de rentabilidad del 30%. Luego discriminar los gastos fijos (arrendo servicios salarios) para sacar el punto de equilibrio o ventas mínimas, la fórmula que se empleó fue (total de gastos / rentabilidad / 100)

Total, gastos año 2022: $24.925.373 / 0.30 = 83.084.576$ ventas mínimas en el año 2022 para punto de equilibrio / 12 = 6.923.714 mensual

El porcentaje de crecimiento de venta anual de 10% es el porcentaje de mercado objetivo sobre mercado potencial.

4.11 Costo de la materia prima

Tabla 14. Costo de materia prima

PRODUCTO	COSTO UNIDADES VENDIDAS 2022	COSTO UNIDADES VENDIDAS 2023	COSTO UNIDADES VENDIDAS 2024	COSTO UNIDADES VENDIDAS 2025	COSTO UNIDADES VENDIDAS 2026
Jugo natural en agua	\$ 1.974.720	\$ 2.172.192	\$ 2.389.112	\$ 2.626.976	\$ 2.981.528
Jugo natural en yogurt	\$ 2.209.680	\$ 2.430.648	\$ 2.674.122	\$ 2.940.102	\$ 3.234.726
Batidos en Yogurt	\$ 3.692.160	\$ 4.061.376	\$ 4.465.206	\$ 4.911.342	\$ 5.407.476
Frappe	\$ 3.931.200	\$ 4.324.320	\$ 4.754.880	\$ 5.227.560	\$ 5.756.400
Parfait	\$ 6.507.600	\$ 7.158.360	\$ 7.873.210	\$ 8.662.010	\$ 9.529.690
Sándwich de pollo	\$ 6.941.400	\$ 7.635.540	\$ 8.400.100	\$ 9.240.110	\$ 10.160.600
Sandwich de jamón y queso	\$ 7.722.000	\$ 8.494.200	\$ 9.345.600	\$ 10.281.150	\$ 11.305.800
Sándwich de atún	\$ 7.530.840	\$ 8.283.924	\$ 9.109.674	\$ 10.021.302	\$ 11.025.414
TOTAL	\$ 40.509.600	\$ 44.560.560	\$ 49.011.904	\$ 53.910.552	\$ 59.401.634

4.11 Inversión Inicial

Tabla 15. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y equipo	\$ 10.920.900
Gastos pre operativos	\$ 34.105.000
Muebles y enseres	\$ 5.727.000
Gastos operacionales (1 año)	\$ 13.367.200
Gastos de nómina (1 año)	\$ 11.558.173
Materia prima (Stock para el primer mes)	\$ 1.000.000
Otros	\$ 3.321.727
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 80.000.000

El dinero de la inversión inicial se obtendrá un 50% de capital de los dos socios (\$20.000.000 cada uno) y el otro 50% por medio de un préstamo bancario.

CAPITULO IV

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Flujo de caja

El Flujo de caja del proyecto se realiza partiendo de que el primer año se necesita una inversión inicial de 80 millones y utilizando un porcentaje de aumento de volumen de ventas del 20% para proyectar las ventas desde el primer año teniendo en cuenta la depreciación y las obligaciones financieras, así obtener un saldo final positivo con incremento cada año. Donde el actual proyecto genera un VPN de \$ 68.147.613 y una TIR de 41% evidenciando en los flujos de dinero un balance positivo y proyectándolo a que después de 4 años los resultados serán favorables.

Tabla 16. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
	2022	2023	2024	2025	2026
SALDO INICIAL	\$ 80.000.000	\$ 13.895.635	\$ 30.468.217	\$ 49.985.441	\$ 72.741.772
VENTAS DE CONTADO	\$ 70.377.448	\$ 77.415.192	\$ 85.156.712	\$ 93.672.383	\$ 103.039.621
TOTAL INGRESOS	\$ 150.377.448	\$ 91.310.827	\$ 115.624.928	\$ 143.657.824	\$ 175.781.393
DEPRECIACION	\$ 3.736.520	\$ 3.736.520	\$ 3.736.520	\$ 3.736.520	\$ 3.736.520
GASTOS	\$ 123.607.973	\$ 47.968.770	\$ 52.765.647	\$ 58.042.212	\$ 63.846.433
OBLIGACIONES FINANCIERA	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840
TOTAL EGRESOS	\$ 136.481.813	\$ 60.842.610	\$ 65.639.487	\$ 70.916.052	\$ 76.720.273
SALDO FINAL	\$ 13.895.635	\$ 30.468.217	\$ 49.985.441	\$ 72.741.772	\$ 99.061.119

5.2 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 17. Indicadores de rentabilidad

DATOS DEL PROYECTO		
AÑO	FLUJO DE CAJA	VALOR PRESENTE
0	-\$ 80.000.000	-\$ 80.000.000
1	\$ 13.895.635	\$ 13.361.188
2	\$ 30.468.217	\$ 28.169.579
3	\$ 49.985.441	\$ 44.436.875
4	\$ 72.741.772	\$ 62.179.972
5	\$ 99.061.119	\$ 81.421.019

Valor Presente Neto	
(VPN)	\$ 68.147.613

Tasa Interna de Retorno	
(TIR)	41%

Los flujos para el calculo del VPN se actualizaron con una tasa del 4%, basado en el porcentaje de utilidad en promedio de un CDT. en Colombia

5.3 Estado de Resultados

Tabla 18. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Años a revisar	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas (Ingresos operativos)	\$ 70.337.448	\$ 77.415.192	\$ 85.156.712	\$ 93.672.383	\$ 103.039.621
Costo de ventas	\$ 40.509.600	\$ 44.560.560	\$ 49.011.904	\$ 53.910.552	\$ 59.401.634
Utilidad bruta	\$ 29.827.848	\$ 32.854.632	\$ 36.144.808	\$ 39.761.831	\$ 43.637.987
Gastos de administración	\$ 5.402.022	\$ 5.618.023	\$ 5.842.664	\$ 6.076.291	\$ 6.317.236
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operativa (UAI)	\$ 24.425.826	\$ 27.236.609	\$ 30.302.144	\$ 33.685.540	\$ 37.320.751
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pre-operativos	\$ 34.105.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840	\$ 12.873.840
Utilidad antes de impuestos (UAI)	-\$ 22.553.014	\$ 14.362.769	\$ 17.428.304	\$ 20.811.700	\$ 24.446.911
Provision de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta	-\$ 22.553.014	\$ 14.362.769	\$ 17.428.304	\$ 20.811.700	\$ 24.446.911

En el estado de resultado se observa que para el año 2022 hay pérdidas porque están incluidos los costos de la etapa preoperativa, no obstante, los siguientes años son prometedores debido al aumento de las ventas y el no tener que invertir en activos fijos. Los costos y los gastos tienen un aumento de acuerdo al promedio de inflación presentada en los últimos años (el valor utilizado fue del 4%). Se espera que las ventas aumenten un 10% cada año, así se generará una mayor utilidad que en el 2026 sería de \$24.446.911.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados y los datos expuestos en el análisis financiero, se puede concluir que la idea de negocio es viable ya que mediante la innovación de productos saludables se puede satisfacer la necesidad de alimentarse correctamente y así acompañar un estilo de vida saludable, el cual ha es notable en una buena parte de los habitantes de la ciudad de Buga. Con los resultados de la investigación de mercados se pueden identificar claras oportunidades de crecimiento que respaldan la propuesta de negocio.

Referente a la parte operatividad del establecimiento es necesario acatar con todos los lineamientos técnicos para su funcionamiento y así cumplir con altos estándares de calidad que generen un impacto en la población, tanto en el mercado objetivo como en el resto de la ciudad, caracterizándose por una excelente prestación de servicio y una innovadora presentación en los productos.

En el estudio financiero se demostró que el proyecto es viable, contando con una rentabilidad que supera las expectativas de los socios ya que la tasa interna de retorno es de un 41%, más alta que la tasa mínima esperada.

Por último, como factor de responsabilidad social, La Juguería contará con un total de 7 empleos directos, de los cuales busca emplear jóvenes sin experiencia laboral. Por otro lado se presentará una opción diferente y sana que contribuya al bienestar alimenticio de la sociedad, ofreciendo productos de alta calidad y gran sabor y que a la vez aportan beneficios a la salud de las personas.

Bibliografía

- Aguilar, N. C. (Agosto de 2015). *repository.usta.edu*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/507/Caracteristicas%20socioculturales%20que%20orientan%20el%20consumo%20de%20comidas%20rapidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bienestar Familiar. (2016). *GOV:CO*. Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>
- Bienestar Familiar. (s.f.). *GOV:CO*. Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>
- Carlos Valencia, D. E. (2016). *Repository.icesi*. Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_%09tendencias_estilo_2016.pdf
- DANE. (06 de Noviembre de 2019). *guadalajaradebuga-valle*. Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de <http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/noticias/127545-habitantes-tiene-buga-segun-el-censo-realizado>
- ecoticias*. (27 de Agosto de 2018). Recuperado el 15 de Abril de 2021, de <https://www.ecoticias.com/vida-saludable/187038/Generacion-Z-millennials-comen-forma-saludable#>
- Ecoticias*. (27 de Agosto de 2018). *ecoticias*. Recuperado el 15 de Abril de 2021, de <https://www.ecoticias.com/vida-saludable/187038/Generacion-Z-millennials-comen-forma-saludable#>
- enciclopedia de la salud*. (10 de Marzo de 2016). Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://www.encyclopediasalud.com/definiciones/fitness>
- Gerente. (2019). *Gerente.com*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de <https://gerente.com/co/tendencias-alimentos-bebidas-2019/>

- Gerente.com.* (2019). Recuperado el 07 de Abril de 2021, de <https://gerente.com/co/tendencias-alimentos-bebidas-2019/>
- Guevara, L. M. (22 de Octubre de 2018). *La república.* Recuperado el 07 de Abril de 2021, de <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Nielsen. (2016). *Grupo Acir.* Recuperado el 17 de Abril de 2021, de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- NIELSEN. (15 de Julio de 2018). Recuperado el 09 de Abril de 2021, de <https://nielsen.com//vejez-atributos-comidas-saludable>
- Nielsen. (s.f.). *Grupo Acir.* Recuperado el 17 de Abril de 2021, de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Panea, A. (21 de Noviembre de 2019). *Womenshealth.* Recuperado el 16 de Abril de 2021, de <https://www.womenshealthmag.com/es/nutricion-dietetica/a29783323/8-habitos-alimenticios-millennial/>
- Peru-retail.* (29 de Septiembre de 2016). Recuperado el 17 de Abril de 2021, de <https://www.peru-retail.com/boomers-tienen-mejor-habito-alimenticio-que-millennials/#:~:text=En%20cereales%20integrales%20lo%20hacen,59%20%25%20que%20hacen%20los%20Millennials.>
- Peru-retail.* (29 de Septiembre de 2016). *Peru-retail.* Recuperado el 17 de Abril de 2021, de <https://www.peru-retail.com/boomers-tienen-mejor-habito-alimenticio-que-millennials/#:~:text=En%20cereales%20integrales%20lo%20hacen,59%20%25%20que%20hacen%20los%20Millennials.>
- Portafolio. (09 de Febrero de 2019). *Portafolio.* Recuperado el 26 de Marzo de 2021, de <https://www.portafolio.co/tendencias/alimentos-saludables-los-mas-buscados-por-los-colombianos-en-2018-525578>
- Rodriguez, A. M. (2018). *red.uao.edu.* Recuperado el 08 de Abril de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10621/T08290.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Semana. (30 de Septiembre de 2020). Recuperado el 09 de Abril de 2021, de <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-se-adapta-el-mercado-a-las-tendencias-saludables/301803/>

Semana. (30 de Septiembre de 2020). *Semana*. Recuperado el 09 de Abril de 2021, de <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-se-adapta-el-mercado-a-las-tendencias-saludables/301803/>

Unipymes. (04 de Marzo de 2015). *Unipymes*. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de <https://www.unipymes.com/consumidores-en-el-mundo-prefieren-cada-vez-mas-productos-naturales/>