

**Estudio factibilidad para creación y producción de comida orgánica en la ciudad de
Barranquilla**

Sergio Manuel Varela Escorcía

Tesis para obtener el grado de Magister en Gerencia de Proyectos

Asesor: Elkin Arcesio Gómez Salazar

**Maestría en Gerencia de Proyectos
Departamento de Organización y Gerencia
Universidad EAFIT
Medellín
2015**

Agradecimientos

¡A Dios por su luz perenne para hacer este sueño hecho realidad!

A mis padres Nelson Varela Lara y Helda Escorcía Silva por sus constantes motivaciones y apoyo permanente en mi carrera profesional.

A mis hermanos Nelson Varela Escorcía y Erika Varela Escorcía por ser mis referentes en mi proyecto de vida.

A mi novia Jennifer Barros Sarmiento por su apoyo y comprensión en mis estudios.

A mis docentes sus valiosos aportes en el conocimiento.

A mi asesor Dr. Elkin Gómez por su orientación acertada en este proyecto realizado.

Dedicatoria

A mi tíos José Escorcía, Orfelía Pinedo y sus hijas María José Escorcía y Ana Carolina Escorcía que han sido para mí un segundo hogar después de mi familia.

En memoria de mis abuelas Helda Silva y Raquelina Lara que han sido para mí referentes por su calor humano y la dedicación incondicional hacia la familia.

A mis padres que me han dado las bases para ser una buena persona y surgir en este mundo de mucha competencia profesional.

Resumen

Se presenta la propuesta de trabajo de grado que se basa en ejecutar un estudio de factibilidad para la creación y producción de negocio de comida orgánica en Barranquilla. Por medio de una evaluación técnica, financiera y estratégica se describe la problemática que existe actualmente en la ciudad, donde la creación de este negocio se ve como una excelente oportunidad, se definen los objetivos generales y específicos, se establece la justificación a nivel de maestría, mencionando el alcance del proyecto y, a su vez, se muestra el método de solución, el instrumento utilizado, técnicas de solución, recursos requeridos y productos esperados. Se mencionan los conceptos más relevantes de este proyecto que interactúan entre sí, para obtener el resultado final de este estudio de factibilidad, adicionalmente, con este proyecto se busca dar un buen servicio a la comunidad donde se enfatiza en el bienestar de las personas a nivel de alimentación sana y saludable. Barranquilla cuenta con una exquisita, variada y abundante cultura gastronómica que está en auge y en gran medida gracias a los TLC firmados con diversos países que permite que la ciudad por ser puerto marítimo y fluvial, sea estratégicamente un punto clave donde se instalen nuevas industrias y empresas. La ubicación geográfica la constituye como un eje estratégico de la región, “La Arenosa” es un centro de negocios muy importante por estar cerca de Norte y Centroamérica. Con este proyecto se busca impulsar el sector gastronómico de la ciudad conllevando al crecimiento de la economía local y nacional.

Palabras claves

Orgánico, Factibilidad, Negocio, Barranquilla, Análisis de riesgos.

Abstract

It is presented the degree work proposal which is based on carry out a feasibility study for the creation and production of an organic food business in Barranquilla. Through a technical, financial and strategic evaluation the problems that currently exist in the city are described, where the creation of this business is seen as an excellent opportunity, the general and specific objectives are defined, the justification is established at a master's level mentioning the scope of the project and at the same time the method of solution, the instrument used, solution techniques, resources required and expected products are shown. The most relevant concepts of this project that interact with each other are mentioned in order to obtain the final result of this feasibility study, in addition, with this project we aim to provide a good service to the community where the emphasis is on the welfare of people in terms of healthy eating. Barranquilla has an exquisite, varied and plentiful food culture that is booming mainly thanks to FTA's with various countries that allows the city for being a river port, is strategically a key point where new industries and companies are installed. The geographic location is a strategic hub of the region, "La Arenosa" is a very important business center because is nearby to North and Central America. This project seeks to promote the gastronomic sector of the city leading to the growth of the local and national economy.

Keywords

Organic, Feasibility, Business, Barranquilla, Risk analysis.

Contenido

Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
<i>Resumen</i>	iv
<i>Abstract</i>	v
Lista de figuras	vi
1. Introducción.....	1
2. Situación en estudio o problema.....	3
3. Objetivos.....	6
4. Marco referencial o conceptual	7
5. Método de solución	21
6. Justificación.....	23
7. Análisis sectorial	25
8. Análisis de mercados	37
9. Análisis técnico operativo	66
10. Análisis legal	72
11. Análisis financiero y riesgo	95
12. Conclusiones.....	116
Referencias	121

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis DOFA – Fortalezas	32
Tabla 2. Análisis DOFA – Debilidades	33
Tabla 3. Análisis DOFA – Amenazas.....	34
Tabla 4. Matriz DOFA.....	35
Tabla 5. Control de diseño de cuestionario	40
Tabla 6. Ficha técnica del estudio	43
Tabla 7. Inversión en activos.....	95
Tabla 8. Muebles y enseres.....	95
Tabla 9. Negocio de comida orgánica	96
Tabla 10. Bodega.....	97
Tabla 11. Vehículo	97
Tabla 12. Cocina en acero inoxidable	97
Tabla 13. Vestier.....	98
Tabla 14. Inversión Total Muebles y Enseres	98
Tabla 15. Acondicionamiento del local.....	98
Tabla 16. Inversión total.....	99
Tabla 17. Maquinaria.....	99
Tabla 18. Equipos.....	100

Tabla 19. Inversión total, maquinaria y equipo	100
Tabla 20. Cristalería	101
Tabla 21. Vajillas.....	101
Tabla 22. Cubertería	102
Tabla 23. Inversión total, cubertería y menaje	102
Tabla 24. Implementos de trabajo	103
Tabla 25. Inversión total, implementos de trabajo	103
Tabla 26. Inversión en activos diferidos.....	104
Tabla 27. Inversión total en activos diferidos.....	104
Tabla 28. Inversión en capital de trabajo.....	105
Tabla 29. Materia prima	105
Tabla 30. Materiales indirectos	106
Tabla 31. Insumos generales	106
Tabla 32. Inversión Total en capital de trabajo	107
Tabla 33. Inversión requerida.....	108
Tabla 34. Inversión requerida.....	109
Tabla 35. Inversión requerida.....	109
Tabla 36. Flujo de caja proyecto real	109
Tabla 37. Flujo de caja proyecto real	110

Tabla 38. Análisis flujos de caja.....	110
Tabla 39. RISK – Coefficient Value	111
Tabla 40. RISK – TIR del proyecto.....	111
Tabla 41. RISK - Análisis PRI	112
Tabla 42. RISK – Análisis IRVA	112
Tabla 43. RISK – VAUE.....	113
Tabla 44. RISK – RBC.....	114
Tabla 45. Análisis de sensibilidad	114
Tabla 46. Coeficiente de Pearson	115

Lista de figuras

Figura 1: DANE. Mercado laboral - boletín técnico	27
Figura 2: DANE. Distribución porcentual de la población	28
Figura 3. Cuestionario	45
Figura 4. Diseño de la muestra	46
Figura 5. DNP CENAC - Contexto sectorial Barranquilla– Atlántico.....	46
Figura 6. Edubar S.A - Estudio socioeconómico.....	47
Figura 7. ¿Género?	48
Figura 8. ¿En qué estrato vive?	49
Figura 9. ¿En cuáles de los siguientes rangos se encuentra su edad?.....	51
Figura 10. Dentro de las siguientes opciones ¿Qué le gustaría que le agregaran a su producto comprando en un negocio de comida orgánica?	52
Figura 11. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría consumir usted en un negocio de comida orgánica?	54
Figura 12. ¿Estás dispuesto a pagar un valor de _____ por un plato	55
de comida orgánica?	55
Figura 13: ¿Con qué frecuencia va a comer a un negocio de comida orgánica?.....	56
Figura 14. ¿Por qué razón le gusta comer comida orgánica?	58
Figura 15. ¿Cuál es el motivo para comer en un negocio de comida orgánica?	59

Figura 16. ¿Le gustaría tener un negocio con estas características en la zona de villa country?	60
Figura 17. ¿Cuánto dinero como mínimo invertiría usted en un negocio de comida orgánica?.....	61
Figura 18. ¿Le gustaría visitar un negocio de comida orgánica con implementación de pedido táctil en la mesa?.....	63
Figura 19. ¿Le gustaría hacer pedidos de sus comidas orgánicas desde una aplicación en su celular?.....	64
Figura 20. ¿A través de qué medio preferiría recibir información comercial del negocio de comida orgánica?	65
Figura 21. Ubicación geográfica	85

1. Introducción

La manera en que nos alimentamos ha cambiado indiscutiblemente durante los últimos años, ya que muchas personas están en la constante búsqueda de cuidarse, verse mejor y comer mucho más saludable, pero sin privarse de alimentos o del simple hecho de disfrutar una excelente comida, por las nuevas alternativas que existen y ofrece el mercado.

Los siglos XX y XXI han sido testigos de los grandes cambios tecnológicos en materia de comida, consumo, producción y agricultura, pero a su vez, toda esta transformación ha ido dejando grandes y notables huellas sobre el paisaje natural y en la población. Esta revolución técnica, que aún continúa, como factor dominante para la producción de alimentos, depende del empleo de recursos naturales, los cuales en ocasiones se llegan a utilizar desmesuradamente sin tener en cuenta que inciden de manera directa en nuestra subsistencia, bienestar y desarrollo.

Por otra parte, con la creación de maquinaria, el internet y todas estas herramientas tecnológicas a la mano, se ha modificado la forma de trabajar, que ha traído consigo un aumento en los ingresos económicos en tanto los procesos son más rápidos, efectivos y a un “coste más bajo”; mientras que las variadas opciones de fertilizantes químicos han aumentado el rendimiento, pero para esto se ha llegado a que no exista casi ninguna preocupación por las medidas ambientales y preservación del medio.

El uso de productos orgánicos no es nuevo, pues los consumidores de los países industrializados han puesto gran atención hacia ellos a partir de los años noventa; sin embargo, y a pesar de todos los avances a nivel tecnológico, la sociedad moderna de hoy ha cambiado la concepción de salud, mostrando gran interés en la de ellos mismos y en la de sus hijos. Todo esto ha tenido alcance debido a los problemas de calidad y de la cantidad de productos en el mercado que tienen muchos conservantes, colorantes, etc. y a raíz de ello, los

consumidores han comenzado a sospechar de los productos convencionales y sus efectos a largo plazo y, por el contrario, están prefiriendo los alimentos con más valor nutricional, que sean menos adictivos y procedentes de los métodos de producción más naturales.

El mercado de alimentos orgánicos está en rápido crecimiento en América Latina y sobre todo en Colombia, donde los consumidores han mostrado gran interés en lograr una dieta sana y saludable con compuestos de alto valor nutricional, pero ayudando a la preservación del medio ambiente, del bienestar animal y también la sostenibilidad.

Barranquilla, la Puerta de Oro de Colombia y la ciudad más importante y motor del Caribe, es hoy en día el principal polo de desarrollo industrial y comercial del Norte de Colombia. A través de los últimos años, la ciudad cuenta con grandes cambios y mejoras que le permiten sacar provecho de todas sus cualidades sobre otras partes del país para invertir, entre otras cosas, en un negocio de comida orgánica.

Se destaca por ser una ciudad portuaria y con posición geográfica que la hace ser un punto de referencia para reuniones de empresarios de diferentes partes del mundo y, gracias a esto, está realizando notables inversiones a nivel de infraestructura, construcción y generación de empleo para poder hacer frente a los múltiples tratados internacionales firmados por Colombia, como el TLC con Estados Unidos. Actualmente, gracias a la ampliación y establecimiento de nuevas zonas francas y creación de puertos, la ciudad y sus alrededores han tenido un auge y un crecimiento notables, que ha conducido a la instalación de nuevas plantas, fábricas y empresas, que sin duda, se convierten en nuevos clientes potenciales para nuestro sector de comida orgánica.

Barranquilla, como ciudad cosmopolita y donde confluyen muchas culturas (gracias a su oleada migratoria tiempo atrás), la forma de comer ha variado y aparecen nuevas opciones de consumo, como lo es lo orgánico. El negocio de comida orgánica se plantea como una

nueva alternativa de negocio para los habitantes de la ciudad, nacionales y extranjeros, donde se ofrecerá productos de calidad y sabor, excelente servicio, con precios competitivos, que también contribuye al continuo mejoramiento de calidad en el sector comercial; específicamente, en el de comida orgánica.

Este proyecto será desarrollado bajo la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) que es un estándar internacional reconocido y confiable que permite avaluar proyectos en forma organizada y orden específico.

Con ella se busca llevar a cabo un proyecto con un tiempo total establecido teniendo como base las fases o ciclo de vida del mismo, son a saber: fase de planificación que son todos aquellos estudios que se necesitan para poder puntualizar la viabilidad del proyecto; fase de inversión que abarca todo lo indispensable para poner en marcha el proyecto, en este caso el negocio de comida orgánica y por último la fase operacional que una vez iniciado la ejecución del proyecto se empiezan a tener pequeños ingresos.

2. Situación en estudio o problema

De acuerdo al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), si bien algunas comidas orgánicas son naturales, no todas las comidas naturales son orgánicas. Ellos definen comida natural como toda aquella en la que para su manufactura no se incluyen colorantes ni algún otro tipo de ingrediente artificial. La comida orgánica se produce de acuerdo a ciertos estándares y regulaciones: en el caso de los cultivos significa que fueron cultivados sin usar pesticidas convencionales, ni fertilizantes artificiales o aguas residuales o fangosas; también significa que fueron procesadas sin utilizar cierto tipo de radiaciones ni tampoco aditivos y,

en el caso de la comida que proviene de los animales, significa que los mismos fueron criados sin antibióticos ni hormonas.

En los inicios, en Colombia estaban los indígenas que habitaban nuestro territorio y a su vez llegaron otras culturas como la española, la africana, los franceses e ingleses que trajeron consigo su gastronomía con diferentes ingredientes, platillos y preparaciones.

Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras, como Barranquilla (Ordóñez, 2005).

Es por esto que hoy en día en nuestro país existe una indudable variedad de platos, sabores y preparaciones; sin embargo, cabe anotar que cada región cuenta con costumbres culinarias propias y con características especiales, que le permiten diferenciarse y marcar originalidad una a otra, dependiendo de la zona de donde provenga así como la disposición de los recursos que tengan.

A pesar que en siglos anteriores, las comidas eran hechas con ingredientes sencillos o que estuviesen a la mano, en la actualidad y particularmente en Barranquilla, se observa que existe una gama de productos disponibles para crear platos elaborados, para todo tipo de paladar y para amantes de la buena comida costeña tradicional, que no se está aprovechando. Desde hace un tiempo atrás, los hábitos alimenticios y los estilos de vida de las personas han cambiado. En la actualidad es notable que los productos orgánicos están tomando un papel importante en el segmento de la industria alimenticia y saludable. Esto es un nuevo campo que hasta el momento está poco explorado pero que brinda oportunidades a productores, procesadores y cultivadores que quieran aprovechar los beneficios que trae consigo los alimentos orgánicos.

Colombia es un país que siempre se ha destacado a nivel mundial por su variada y exquisita gastronomía. Gracias a la demanda y la especialización del sector, se ha logrado tener un posicionamiento notable a nivel internacional, lo que permite atraer un gran flujo de nuevos consumidores y que sea atractivo para la inversión extranjera.

La presencia en el país de marcas de renombre y ya establecidas a nivel mundial, son señales del constante progreso y de los cambios en los seres humanos a nivel de gustos, costumbres y necesidades para la toma de decisión al momento de obtener un buen servicio en negocios de comida orgánica.

Por su posición geográfica, Barranquilla es una ciudad proyectada a crecer y un punto de llegada y encuentro de empresarios y turistas de distintas partes del mundo. Nuevos proyectos e inversiones traerán consigo la instalación y/o ampliación de industrias y empresas en la ciudad y sus alrededores, lo que se traduce en nuevos clientes potenciales para el sector gastronómico.

Debido a las múltiples inversiones que está recibiendo, especialmente en el sector comercial, y al cambio en el estilo de vida de las personas, se ha hecho evidente la falta de un negocio de comida orgánica en la ciudad que cumpla con la demanda interna que existe.

Por demanda, entendemos que es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad (Blanco, 2006).

A pesar de que hay un gran abanico de oportunidades para establecer el negocio en la ciudad de Barranquilla, de acuerdo a Clifford & Gray (2009), el proyecto se convierte sin duda, en un esfuerzo complejo, no rutinario, limitado por el tiempo, el presupuesto, los recursos y las especificaciones de desempeño y se diseña para cumplir las necesidades del cliente.

Es por eso que por medio de una evaluación técnica y financiera, se busca determinar la viabilidad, rentabilidad y las condiciones que se debe tener en cuenta, para poder invertir en la construcción de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación y producción de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla.

3.2 Objetivos específicos:

- Analizar el contexto de Barranquilla en términos de comida orgánica por medio del estudio de factibilidad.
- Ejecutar el análisis de mercado para establecer la viabilidad de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla.
- Aplicar la metodología para lograr el estudio de factibilidad.
- Hacer el estudio sectorial donde se mire la tendencia que se tiene para un negocio en la ciudad de Barranquilla.
- Realizar el estudio financiero que permitirá determinar los gastos, costos y ganancias del establecimiento del negocio de comida orgánica en la ciudad.
- Garantizar que se cumpla con los requerimientos legales para la correcta viabilidad del negocio de comida orgánica.
- Detectar los posibles riesgos que se tendrán para este tipo de negocios de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla.

4. Marco referencial o conceptual

Una vez se tenga definida la idea de negocio que se quiere, se debe poner en marcha todo lo que requiere plasmarlo en la realidad.

Como anteriormente se mencionó, según los autores Clifford & Gray (2009) “un proyecto es un esfuerzo complejo, no rutinario, limitado por el tiempo, el presupuesto, los recursos y las especificaciones de desempeño y que se diseña para cumplir las necesidades del cliente” (p.5).

En la actualidad, existen un sin fin de tipo de negocios que van desde lo más básico hasta lo más lujoso en términos de preparaciones de comida. Pero debido a la poca oferta, que según Obando (2000) “son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables” (p.171); y a la gran demanda que “es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad” (Blanco, 2006, p.26), se hace oportuno la creación de un negocio de comida orgánica en la capital del Atlántico.

De acuerdo al Diccionario de Inglés de Oxford (2015), el vocablo proveniente del latín/griego *organikos*, se define como todo aquello “(de alimentos o métodos de cultivo) producido o que involucre la producción sin el uso de fertilizantes químicos, pesticidas u otros productos químicos artificiales” (p. 220).

Con esto lo que se busca lograr es reducir el impacto negativo que le estamos causando al medio ambiente y al mismo tiempo aumentar la sostenibilidad; es decir, preservar los terrenos a fin de que se mantengan productivos a largo plazo y para las generaciones futuras.

El término se asocia a la forma en cómo se cultiva y se procesa la comida. Esto se hace bajo unas normas y regulaciones previamente establecidas que lo rigen, pues existe la

responsabilidad de enfatizar su producción bajo el uso de los recursos renovables conservando el suelo y el agua.

Para esto, la USDA ha establecido unos parámetros para clasificar adecuadamente los productos orgánicos:

- ✓ 100% orgánico: son aquellos alimentos que contienen solo ingredientes y formas de procesamiento orgánicos.

- ✓ Alimentos orgánicos que contienen 95% o más de ingredientes orgánicos y un máximo de 5% de ingredientes no orgánicos aprobados.

- ✓ Y alimentos elaborados con ingredientes orgánicos (se pueden nombrar hasta 3 ingredientes orgánicos) que contienen 70% o más de ingredientes orgánicos.

Comer comida orgánica tiene muy buenos beneficios, entre los que se destacan más altos niveles de nutrientes, inferiores residuos de plaguicidas y la ausencia de aditivos alimentarios, tales como edulcorantes artificiales, colorantes y saborizantes, MSG o glutamato monosódico y grasas hidrogenadas. En comparación con los alimentos convencionales, todo aquello que es orgánico tiene más materia seca sobre una base libra por libra, proporcionando niveles de nutrientes más altos.

La creación de un negocio de comida orgánica supone que sus bases están en la gastronomía colombiana. Ordóñez (2005) establece que: para los siglos XVII y XVIII, la cultura indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana traída por los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales, y para el siglo XIX con la llegada de los franceses y los ingleses, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre

los guisos de la iguana, el manatí o los insectos, para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar solo un producto, y por el otro, con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

La creación de este modelo de negocio conlleva mucho trabajo. Entre muchas cosas, se hace necesario llevar a cabo previamente un estudio de factibilidad, que persigue disminuir los riesgos de la decisión, o dicho de otra manera, se busca mejorar la calidad de la información que tendrá a su disposición y la autoridad que deberá decidir sobre la ejecución del proyecto. La preparación de este estudio demanda tiempo y dinero para que distintos profesionales efectúen trabajos más profundos de terreno y de investigación, aunque puede todavía basarse en información de fuentes secundarias y entregar rangos de variación bastante amplios para los costos y beneficios (Fontaine, 1999).

Para la realización del mismo, es fundamental tener un conocimiento sobre el tipo de negocio que se quiere crear, que en este caso es un negocio de comida orgánica. Para esto, Bacca (1991) considera que “es preciso una evaluación de proyectos que consiste en un análisis de los antecedentes recopilados, para formarse un juicio tanto cuantitativo como cualitativo, respecto de la conveniencia de su puesta en marcha” (p.20).

En esto también se debe realizar la planeación de un proyecto que “se efectúa una vez que los estudios de factibilidad señalan que puede ser posible hacer el proyecto, pero se requiere efectuar más cálculos: visualizar la organización del proyecto, enlistar actividades, estimar tiempos, estimar costos, de una manera detallada”, destacan Munguía & Protti (2005, p.189).

Una vez se tenga contextualizado el proyecto es importante realizar un estudio de mercado. Como primera medida, Kotler & Armstrong (2008) definen un mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten

una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones” (p.14)

Por medio del estudio de mercado, se puede verificar la posibilidad real de la penetración del producto en un mercado determinado, para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito. El conocimiento de los mercados en todos sus niveles es de suma importancia para la toma de decisiones y para el establecimiento de estrategias de mercadeo, que permitan incrementar los niveles de rentabilidad. La importancia de contar con datos de oferta y demanda así como de oportunidades de mercado, es fundamental para encaminar correctamente los esfuerzos de las organizaciones, señala Blanco (2006, p.228).

Del mercado hace parte la población, que “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, 1995, p.114)

Esa población es un potencial consumidor de nuestro producto.

Cualquier empresa desde su creación, intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores. La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores lo adquieran, paguen su precio y, de esta forma, generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente, así lo establecen Rivas & Grande (2004).

Es importante identificar apropiadamente quiénes son los clientes y dónde están, y si coinciden con el perfil con el que se imaginaba cuando estaba desarrollando su estrategia inicial de marketing. La idea es utilizar todos los instrumentos adecuados para dirigirse y llegar a la audiencia correcta, como anota Cuevas (2004).

En ese mismo orden de ideas, se requiere contar con un estudio técnico, ya que su objetivo “es resolver las preguntas referidas a dónde, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea” (Sapag & Sapag, 2008, p.65). Por medio de él, también se puede “definir la capacidad instalada y utilizada de la empresa así como todos los costos involucrados en el proceso de producción” (Blanco, 2006, p.93).

Con los datos logrados hasta el momento, “se puede realizar un estudio económico-financiero como lo establece Blanco (2006). Con ello se recoge la información elaborada de los estudios de mercado y técnico, lo que permite identificar elementos tales como: “se tiene una idea sobre los costos de inversión que es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción (bienes de equipo) y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos” (Arbones, 1989, p.69); así mismo, costos y gastos de operación, que son todos aquellos que se deben realizar para poder mantener las instalaciones administrativas y operativas en perfecto estado. Por ejemplo: renta o depreciación del inmueble, mantenimiento preventivo y/o correctivo del local, equipo de operación y servicio, consumos de luz, agua, teléfono y gas, vigilancia, etc. e ingresos (Cueva, 2004).

De igual modo, es preciso establecer un plan de negocios con el fin de que nuestra inversión sea rentable, ya que este nos proporciona una hoja de ruta a seguir, al abrir el restaurante (en nuestro caso es un negocio de comida orgánica). Es también esencial para la obtención de financiación. “Incluye nuestra visión del plan de marketing general y datos financieros para ayudarnos a realizar un seguimiento del progreso de desarrollo y empresarial de nuestro restaurante”, sugiere Málaga (2010, p.36)

Con el plan, ya podemos tener una visión amplia sobre la información financiera de nuestro negocio de comida orgánica, que entre cosas incluye, pero no limitado: los gastos de

administración que son todas aquellas erogaciones que tienen que ver con la remuneración del personal y sus prestaciones, y dentro de ellas están: salarios base, vacaciones, aguinaldo, seguro social, ARL, impuesto sobre remuneraciones, otras prestaciones, uniformes y alimentación. Todas las anteriores son prestaciones de ley (excepto otras prestaciones), y el monto de lo erogado dependerá del nivel de salario que tenga el trabajador, resalta Cueva (2004).

“Los gastos financieros son todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero”, destaca Cueva (2004, p.155).

Es adecuado tener un dominio de todos los gastos, siempre y cuando no se llegue al punto de excederse, puesto que por el afán de tener todo controlado, muchas veces se incurre en errores y, por ende, se toman decisiones que terminan perjudicando la propia imagen del negocio. Esta situación más que lejos de representar un beneficio en las utilidades, influye negativamente en las ventas y gastos del mismo, y todo combinado resulta en una unión desfavorable.

En el caso de los negocios, los gastos de ventas son aquellos egresos que se efectúan para tratar de incrementar las ventas. Como ejemplos tenemos: publicidad, comisiones sobre ventas (en algunos casos), promociones, gastos de reparto (en el caso de existir a domicilio), artículos promocionales, anuncios espectaculares, etc. (Cueva, 2004).

También se debe tener en cuenta que hay “otros gastos que son imprevistos no considerados en gastos de administración, de ventas o de operación”, apunta Cueva (2004, p.37).

Una vez tenida clara la anterior información sobre el plan y las diferentes estrategias definidas con el fin de alcanzar los objetivos, es recomendable y correcto realizar un análisis

con el fin de calcular el nivel mínimo de renta que el negocio propuesto de comida orgánica debe generar, para poder cobijar todos los gastos.

Con esto se logra el punto de equilibrio. Es de gran importancia ya que cumple con dos objetivos: ayuda a conocer el comportamiento de los costos y los gastos e indica cuál debe ser el nivel de ventas en una empresa para que esta no pueda ni gane dinero, indicador que sirve también para conocer el tamaño mínimo de un restaurante (Cueva, 2004).

Estos elementos son finalmente transformados mediante este estudio en valores.

El inversionista realiza asignaciones importantes de recursos, solo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada; es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto la inversión y el riesgo que corra (Blanco, 2006).

Esto implica hacer un ordenamiento de la información económica a fin de determinar con la mayor exactitud posible, su rentabilidad, que al compararla con otras opciones de inversión, permita decidir respecto a la conveniencia de ponerlo en marcha. Para evaluar un proyecto de inversión de cualquier tipo y para que esta resulte con éxito, deben seguirse una serie de pasos en los cuales se busquen la rentabilidad para el inversionista, de tal modo que los resultados obtenidos de los análisis y evaluaciones den como consecuencia una toma de decisiones adecuada para realizar o no un proyecto de inversión, o bien para darle un nuevo enfoque a su estructura (Bacca, 1991).

Esta inversión puede ser de dos formas: financiación propia, que proviene de fuentes propias de la empresa (capital aportado por los socios) y financiación de terceros que es resultante de fuentes ajenas a la empresa, como por ejemplo, financiación bancaria (proveedores, acreedores, leasing). Una vez determinado el monto de la inversión necesaria y el tipo de financiamiento que se usará, deben proyectarse los estados de resultados y flujo de caja como lo afirman Goxens & Cols (2007).

Una vez determinado lo anterior, se prosigue a realizar un plan de acción empresarial que consiste, según Chao & Fernández (2009), en una planificación que define las estrategias de actuación de una empresa para la consecución de objetivos. Esto incluye: recopilación de información, detección de necesidades, establecimiento de objetivos, planificación y realización de actividades y evaluación o control de resultados.

La cadena del valor proporciona el marco de referencia para la realización de las transacciones de negocios, dando respuesta a las necesidades del consumidor; implica confianza y abre la comunicación entre sus participantes y los resultados son mutuamente beneficiosos para todas las partes que intervienen (Iglesias, 2002).

En esto, también participan los proveedores que “son una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y/o servicios necesarios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía” (Carneiro, 2004, p.121)

Maya & Tamayo (2006), se refieren también a la importancia de los costos de producción en un medio económico competitivo y de rápido crecimiento tecnológico, el cual es cada vez mayor. Cada productor adoptará tecnología que disminuye el costo de producción, ya que el costo más bajo redundará en mayores utilidades. La determinación de los costos de producción persigue los siguientes fines: medir el rendimiento de los factores de producción, como la mano de obra, el capital, la administración y la tierra.

La disponibilidad de insumos (humanos, materiales y financieros) también son factores que condicionan el tamaño del proyecto. Podrían no estar disponibles en la cantidad y en la calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó (Sapag & Sapag, 2008). Es importante destacar y tener en cuenta la competencia.

La teoría económica moderna afirma que una industria es competitiva (o puramente competitiva) cuando el número de empresas que venden un producto homogéneo es tan grande, y la participación de las mismas en el mercado tan pequeña, que ninguna empresa está en condiciones de ejercer influencia sobre el precio del producto de manera significativa por modificación de la cantidad ofrecida (Dichiara, 2005).

Por medio de un análisis estratégico que es una “evaluación de cómo compiten las empresas del sector se logra información de los clientes, los competidores, los proveedores y de los demás agentes con los que se relacionan las empresas del sector”, indican Salas, Millán & Alsina, 2012 (p.347).

Es importante resaltar que Porter (1980), desarrolló un modelo de fuerzas competitivas que considera los potenciales nuevos competidores, la amenaza de posibles productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores, el poder negociador de los clientes y la rivalidad entre los jugadores existentes.

Y con la entrada de competidores, la existencia o no de barreras de entrada dependerá de autorizaciones legales para operar, requisitos de inversión, economías de escala, costes en los que incurriría el cliente si cambia de proveedor, acceso a la tecnología, fidelidad del cliente a la marca, entre otros (Salas, Millán & Alsina, 2012). Es así como podremos saber también el precio de nuestros productos en el mercado.

Esto es un factor que no se puede dejar pasar por alto, según afirma Blanco (2006), puesto que es el precio que deberá ser utilizado al momento del cálculo de ingresos y no el precio estimado que calcule el promotor. Para él, este error es frecuente, ya que muchos empresarios no toman en cuenta el precio del mercado al fijar sus precios.

Blanco, (2006), define el capital de trabajo como “el valor total de los activos circulantes que conforman el capital de trabajo bruto de una empresa y la diferencia entre el total de activos circulantes y el total de los pasivos circulantes constituyen el capital de trabajo neto” (p. 116). Y Gómez & Díez (2011) puntualizan el costo de oportunidad “como el valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo” (p.22)

El flujo de caja “es el resultado de contabilizar el dinero efectivo que entra y sale, producto de la ejecución del proyecto y es la base para el manejo de la tesorería de forma de no caer en incumplimiento por falta de liquidez” (Palacios, 2005, p.16).

Es el efectivo neto y real, en oposición al ingreso contable neto, que fluye hacia dentro o hacia fuera de una empresa durante un periodo específico. El flujo de caja es el paso más importante en el análisis financiero aunque también el más difícil. Es sumamente complicado hacer pronósticos exactos de los costos e ingresos asociados con un proyecto grande. Para realizar el flujo de efectivo debe tomarse en cuenta los ingresos, los costos, los gastos, las inversiones y el financiamiento (Palacios, 2005).

Goxens & Cols (2007) presentan el esquema del Flujo de Caja Libre como: utilidades antes de intereses e impuestos, impuesto sobre utilidades, cambio en impuestos diferidos, utilidad neta en operaciones - ajuste de impuestos + depreciación y amortización, flujo de caja en bruto, aumento de capital neto de trabajo, inversiones en activos fijos, aumentos en otros activos y flujo de caja libre.

Por medio de la tasa de oportunidad “logramos calcular la rentabilidad de un proyecto de inversión, refleja las diferentes alternativas disponibles para un inversionista, la rentabilidad generalmente se estima calculando los ingresos netos y descontando el día de hoy” (Toro, 2009, p.46).

Por su parte, con el valor presente neto se puede calcular el valor actual de todos los movimientos de efectivo que suceden en el flujo de caja. Para Palacios (2005), este indicador ofrece la magnitud del excedente en términos reales.

Por medio de un estado de resultado, podemos obtener un resumen de los ingresos y gastos de una organización durante un periodo específico, como puede ser en un mes o un año. El Estado de Resultados tiene lo que quizás sea la información individual más importante sobre un negocio: su utilidad neta, que son los ingresos menos los gastos. Si los gastos exceden a los ingresos, el resultado es una pérdida neta para el ejercicio (Goxens y Cols, 2007).

Y con la tasa interna de retorno hace que el valor actual de todos los flujos del modelo sean cero. El autor, igualmente refleja que “se calcula de una forma interactiva, asignando sistemáticamente diversos valores a la tasa de descuento en la fórmula de valor presente, hasta lograr la tasa que lo hace igual a cero” (Palacios, 2005, p.152).

Cuando un negocio tiene problemas de utilidades bajas, ello puede deberse a que las ventas son pocas o a que los costos y/o gastos son elevados. Esto es un tema de gran importancia debido a que las finanzas son la columna vertebral del negocio de comida orgánica.

Es por ello que la localización del proyecto es un factor preponderante a la hora establecer el negocio de comida orgánica. El lugar donde esté situado el negocio es importante en el plan de marketing. ¿Dónde está usted situado? ¿Es fácil encontrarlo? ¿Cuán eficaces son los letreros o anuncios? ¿Pueden los clientes divisar el restaurante desde la calle, con tiempo para detenerse o hacer un giro? ¿Tiene facilidades de aparcamiento?, son preguntas que nos sugiere realizar Cooper, Floody & Mcneill (2002).

Todos estos anteriores puntos deben tenerse en cuenta al momento de comprar un local o firmar un contrato de arrendamiento, ya que hay que sacarle el mejor provecho a la ubicación del mismo.

Otro tema importante a la hora establecer nuestro negocio tiene que ver con la producción, el servicio al cliente, el producto y todo lo que conlleva a nivel de organización económico y legal para su constitución.

Las ofertas gastronómicas están encuadradas en el concepto de “producción de servicios”, expresión que en marketing se conoce con el neologismo *servucción* (servicios y producción). La producción se asocia a la de los bienes tangibles (un mueble, un vehículo). Los servicios se refieren a aspectos intangibles: la acogida, la amabilidad, la comodidad, la iluminación, etc. Hay tres elementos básicos: el cliente, el soporte y el personal de cara al público. Sin cliente no hay negocio; el soporte se refiere a los alimentos y bebidas que consume el cliente, los materiales en que se sirve (vajilla, cristalería), instalaciones, mobiliario, decoración, la profesionalidad del servicio que se dispensa al cliente (Motto & Fernández, 2009).

El personal contratado para el negocio de comida orgánica es la cara al público, la primera imagen que ve el cliente; por tanto, se convierte en el gran responsable en el día a día del éxito del mismo, pues es la persona encargada de atender en directo al cliente.

Siempre ha impresionado la gran inversión que sugieren los gerentes y/o realizan los dueños de negocios, entre otras cosas, diseñando y equipándolo con lo último en esta temática, contratando los mejores chefs de la ciudad o del país, incluso algunos internacionales y con el mejor juego de vajillas y cristalería, pero que por otra parte descuidan un ítem importante: su personal de servicio que deja mucho que desear.

De manera notable fallan en esta cuidadosa planeación y preparación. El servicio es uno de los temas más significativos del negocio orgánico, pues con ello no solo se busca mantener satisfechos a los clientes constantes, sino que vuelvan y repliquen todo lo bueno que ofrece

el negocio orgánico con otros, para que así el negocio se convierta en una referencia cuando de comida orgánica se trate.

Esto se convierte en un factor fundamental hoy en día, con el fin de ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente potencial. El servicio es la actitud, y generalmente la queja número uno de ellos, se relaciona con un mal servicio otorgado y una mala atención que se convierte en una de las causales del porqué ellos dejan de volver a un negocio orgánico. Es por esto que se hace imperante escoger muy bien al personal y entrenarlos con cuidado.

“Los restaurantes son negocios orientados hacia el servicio, que deben su existencia a los clientes; el personal de servicio debe aceptar esto como un desafío para prestar un servicio excelente” (Cooper, Floody & Mcneill, 2002, p.158).

Cueva (2004) afirma que, la mejor publicidad que un restaurante puede tener es por medio de sus propios clientes, considerando lo que estos puedan transmitir a otros, siempre y cuando les agraden los atributos del establecimiento. Este tipo de publicidad es totalmente gratis y absolutamente efectiva. Es mejor invertir todos los recursos que se piensa destinar para publicidad en la capacitación del personal, en el mejoramiento de las instalaciones y en la calidad. Así se obtendrá un ahorro muy considerable, y sobre todo, el tan anhelado incremento en las ventas.

Considere su restaurante como el “producto” que está vendiendo. Está vendiendo la experiencia total: comida, bebida y diversión. Mire todo el paquete, luego decida si hay manera de aumentar las ventas. Por ejemplo: revise su horario de atención al público, el menú, los precios (Cooper, Floody & Mcneill, 2002).

Salas, Millán & Alsina (2012) resaltan la amenaza de productos sustitutos. Es importante porque “si resulta fácil o difícil sustituir el producto, que obedecerá al nivel de la calidad

ofrecida, el precio y las funciones del producto sustitutivo, los costes al cambiar el producto” (p.58), entre otros, ya que a la final terminan beneficiando o perjudicando nuestro negocio.

Por su parte, en los inventarios que “es el valor de todas las mercancías que están dentro de la empresa y que se encuentran en diferentes grados de acabado o proceso; incluyen desde materias primas hasta productos terminados” de acuerdo a Cueva (2004, p.30)

Por medio de ellos se detectan pérdidas o roturas en el negocio, se puede realizar de forma periódica, ya sea cada semana, quincena o mes, dependiendo del movimiento y consumo del negocio.

Como medidas esenciales y para contar con una buena distribución del mismo, es importante la creación de una estructura organizativa, con el fin de lograr lo propuesto.

Esta estructura se divide en unidades más pequeñas y especializadas, llamadas departamentos, con el fin de facilitar la coordinación y la consecución de las metas y/u objetivos trazados. El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa, donde se puede observar el grado de relación y dependencia entre los distintos departamentos o categorías profesionales, que forman dicha organización. Está condicionado por numerosos factores como el tamaño de la empresa, si es un establecimiento independiente o forma parte de una cadena o franquicia, su categoría o el tipo de oferta (Motto & Fernández, 2009).

De la misma forma llevar a cabo un estudio organizativo-legal, porque es allí donde se profundiza sobre cómo será la organización requerida para llevar adelante el proyecto de establecimiento del negocio de comida orgánica, la administración normal cuando ya esté ejecutado y la consecución de los objetivos propuestos.

Munguía & Protti (2005) adicionalmente, apuntan que también debe estudiarse el marco jurídico en que se desarrollará el proyecto: leyes especiales que apliquen directamente a ese

tipo de proyecto, legislaciones correspondientes a impuestos, permisos, patentes, regulaciones especiales o específicas para esa actividad, medidas de salud ocupacional, legislación laboral, si existen incentivos específicos para el sector.

Una vez realizado todos los estudios anteriormente mencionados, entre otros, el de gastos, de factibilidad, de organización legal y administrativa y después de recopilada toda la información para la creación y constitución del negocio y posteriormente su establecimiento, es imprescindible realizar una evaluación concurrente durante la ejecución y funcionamiento del mismo, como lo sugieren Munguía & Protti (2005).

Es necesario para comparar si lo que se va obteniendo en la realidad es lo que se había planeado, tanto en tiempo como en costo e impactos. Esta evaluación establece indicadores del rendimiento esperado: si las actividades se van desarrollando en la cantidad y la calidad esperadas. Se analiza la eficacia (grado en que se va logrando el objetivo) y la eficiencia del proyecto (grado en que se logra ese objetivo con la mejor utilización de los recursos).

Por último, para poder tener una idea real de la rentabilidad económica o del activo del negocio de comida orgánica, se muestra la relación entre la utilidad obtenida y la inversión que ha servido de soporte para la obtención del mismo y, permite evaluar, en consecuencia, el grado en que dicha inversión está o no justificada desde el punto de vista económico (García, Muñoz, Veuthey & Zorzona, 2004).

5. Método de solución

El estudio propuesto es un tipo de investigación descriptiva, analítica y cuantitativa. Este negocio se proyecta a ser un establecimiento reconocido a nivel local y en las grandes ciudades del país. Para poder llevar a cabo la factibilidad se requieren estudios de mercados, legales, técnicos, financieros y de riesgos, que en conjunto, permitan encontrar las

condiciones que se deben tener en cuenta para poder invertir en la creación y construcción del negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla.

Con el estudio de mercados a través de encuestas, se determinará el grado de aceptabilidad en el mercado que tiene este establecimiento comercial de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla. A su vez, las preferencias en tipos de platos que espera tener el negocio propuesto, cuánto estarían dispuestos a gastar, la frecuencia con que van a estos establecimientos y finalmente las competencias actuales en el mercado.

A nivel de estudio de selección de metodología, lo que se busca es identificar la mejor metodología de formulación de proyectos, con la que se guiará este estudio propuesto; adicionalmente, se realizarán distintas comparaciones entre ellas, hasta llegar a la más adecuada.

Con el estudio legal y ambiental, se pretende encontrar los requerimientos legales y ambientales que se deben cumplir para instalar el establecimiento comercial en la ciudad. Este estudio es indispensable dado el grado de importancia que representa en el análisis propuesto.

A nivel de estudio técnico, se pretende diseñar en función de perfección, utilizar los recursos disponibles para que se obtenga el producto, que en este caso es el montaje del establecimiento comercial en la ciudad de Barranquilla, se determinará los costos que deben ser invertidos para que sea viable este estudio y su funcionamiento.

Finalmente, con el estudio financiero se pretende medir la rentabilidad utilizando diferentes instrumentos financieros como la TIR, WACC, términos y cálculos que serán evaluados dentro del flujo de caja propuesto para la tesis.

6. Justificación

Con el desarrollo de este proyecto lo que se busca es determinar si en Barranquilla es viable la creación y construcción de un negocio de comida orgánica, que cumpla con las expectativas de los ciudadanos barranquilleros, nacionales y extranjeros y así lograr impulsar aún más el sector gastronómico de la ciudad, lo cual sin duda conllevaría al incremento en la economía local y nacional.

Este trabajo es de gran importancia en el sector, porque por medio de un análisis de lo que constituye el plan de negocios para este establecimiento, se proporcionan medios y ciertas alternativas de desarrollo social y económico reales, por lo cual se ha convertido en la prioridad de la investigación.

Es innegable que la industria gastronómica y la capacidad adquisitiva de las personas están en crecimiento y hoy por hoy existe una gran variedad de platos, por lo que ya no es un lujo ni inusual ir a disfrutar de una buena comida, almuerzo o cenas de negocios que ofrezcan comida orgánica.

La idea de establecer un negocio es un concepto que si se materializa de la manera correcta, puede ser una fuente perdurable y estable de buenos ingresos para su creador. Indudablemente, iniciar algo propio no es una tarea fácil, pues existen muchas variables que lo hacen pensar así. No se tienen las herramientas o conocimientos para emprenderlo, se tiene miedo al fracaso, entre otras, además que implica motivación, dedicación, esfuerzo y sacrificio para lograrlo.

A pesar de que todo negocio tiene un costo que requiere de una inversión ya sea propia, que según Arbones (1989), “es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción (bienes de equipo) y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos” (p.69); o por medio de la financiación por terceros, que de acuerdo

a Goxens & Cols (2007), es proveniente de fuentes ajenas a la empresa, como por ejemplo, financiación bancaria (proveedores, acreedores, leasing), no cabe duda que es un negocio altamente rentable, además de ayudar a la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida.

En la Universidad EAFIT se han hecho investigaciones encaminadas a los desarrollos en creación y fomentación del crecimiento económico, a través de innovaciones de negocios de comida, pero muy poco se han encaminado para ofrecer un servicio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla.

El tema titulado de este proyecto es “Estudio de factibilidad para la creación y producción de negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla”. Con este se busca brindar un servicio de alta calidad y eficiencia para los ciudadanos costeños de la costa Caribe colombiana, por medio de la comida orgánica.

Esta es una investigación donde se aplican los conocimientos adquiridos tanto en la Especialización como en la Maestría de Gerencia de Proyectos y tiene como finalidad realizar el estudio de factibilidad de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla, y para ello se determinarán las condiciones que se deben tener en cuenta para invertir en el montaje de este establecimiento. Es importante mencionar que es una idea de negocios atractiva, debido al auge que tiene la comida saludable y natural, resaltando y aprovechando que nuestro país es muy rico en gastronomía y tiene un gran potencial para ser explotado.

Este es un proyecto donde se requiere una filosofía y tener un nivel de conocimiento que permita llevar a cabo todas las fases propuestas en este estudio. Es por esto que en la elaboración del mismo se presenta una investigación a nivel de mercados, sectorial, financiero, legal y de riesgos, en el cual se pretende medir la rentabilidad de establecer este tipo de negocio en la ciudad de Barranquilla.

7. Análisis sectorial

7.1 Estructura del sector

En Colombia, las personas suelen ir a negocios de comida en general a la hora del almuerzo, que es cuando pueden llegar a comprar y consumir un buen buffet a un precio asequible. El horario del almuerzo generalmente oscila entre las 11:00 a.m.-3:00 p.m. y la cena entre las 5:00 pm -10:00 pm. En Colombia y, particularmente en Barranquilla, se ofrece una gran variedad de alimentos para seleccionar, que van desde ensaladas hasta platos principales y luego algunos postres.

Acorde a la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres, 1993) que es “una asociación gremial sin ánimo de lucro que representa los intereses de la industria gastronómica colombiana” (p.2), por medio de un estudio estima que en el país existen más de 65.000 establecimientos legales que operan en el sector de negocios de comida y que además representan el 4% del PIB, es decir, unos \$7,5 billones.

Conforme cifras entregadas por Acodres, en el 2012, había en Barranquilla 1.764 restaurantes.

Según el estudio Operación de Restaurantes en Colombia 2013, el número promedio de comensales que acudieron a un negocio de comida en el 2013 frente al 2012 aumentó en un 4,8%.¹

El alza de clientes tanto nacionales como extranjeros en los últimos años, se debe en parte porque nuestra gastronomía colombiana se está haciendo más reconocida y porque los

¹ Villanueva, A. (s.f.). Operación de Restaurantes en Colombia 2013. Quinta edición. Recuperado el 18 de junio 2015 de: <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf>

negocios han optado por modernizarse y estar a la vanguardia en temas de innovación y oferta.

7.2 Inflación

De acuerdo a la información presentada por parte de Fundesarrollo y la Cámara de Comercio, en el Boletín Económico de Barranquilla I Trimestre 2015, la ciudad alcanzó una inflación de 2.67%, siendo superior en 1.13 puntos porcentuales a la de similar periodo del 2014 que fue de 1.54%.

A su vez, la cifra de inflación en esta ciudad, para el 2014, se ubicó por encima del valor medio del rango meta estipulado por el Banco de la República para ese año; así mismo, fue superior a la registrada a nivel nacional (2.4%). En Colombia, Sincelejo fue la ciudad con la más alta inflación en lo corrido a marzo de 2015 (3.05%), mientras que San Andrés reportó la más baja (1.78%).²

7.3 Mercado laboral

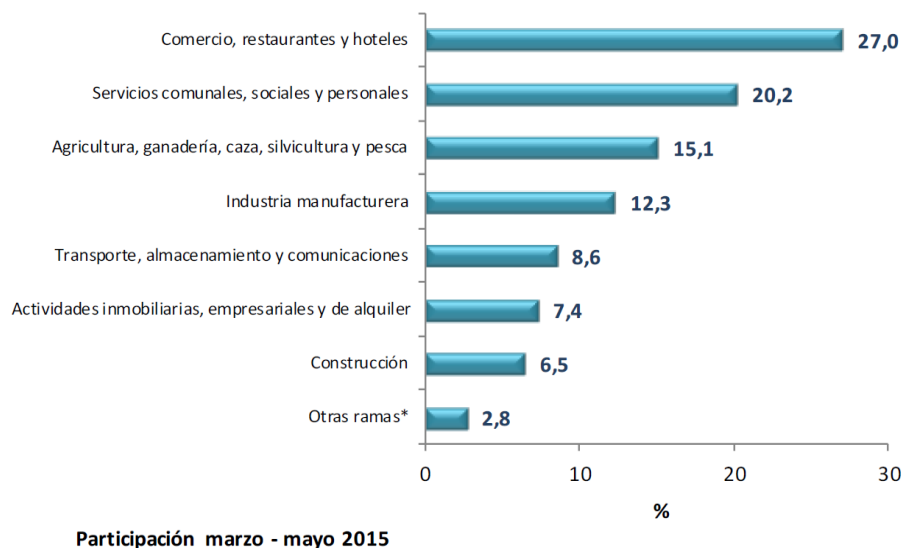
El Departamento encargado de las Estadísticas en Colombia - DANE en su informe muestra que en el primer trimestre de 2015, Comercio, Reparación, Restaurantes y Hoteles fue la rama de mayor crecimiento con 5,0%, seguida por la Construcción con 4,9% y Financieros, Inmobiliarias y Servicios a las empresas con 4,4%.³

² Cámara de Comercio de Barranquilla y Fundesarrollo (2015). Boletín Económico de Barranquilla. Recuperado el 18 de junio 2015 de <http://www.camarabaq.org.co/images/pdf/Boletin%20Economico%20de%20Barranquilla%20I%20Trimestre%202015.pdf>

³ Departamento Estadísticas en Colombia – DANE. Producto Interno Bruto, Primer Trimestre 2015 Principales Resultados. Recuperado el 18 de junio 2015 de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_Itrim15.pdf

En el trimestre móvil marzo – mayo 2015 para el total nacional, los sectores de mayor participación en la ocupación fueron: (i) Comercio, restaurantes y hoteles con 27,0%, (ii) Servicios comunales, sociales y personales con 20,2% y (iii) Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 15,1%.

Figura 1: DANE. Mercado laboral - boletín técnico

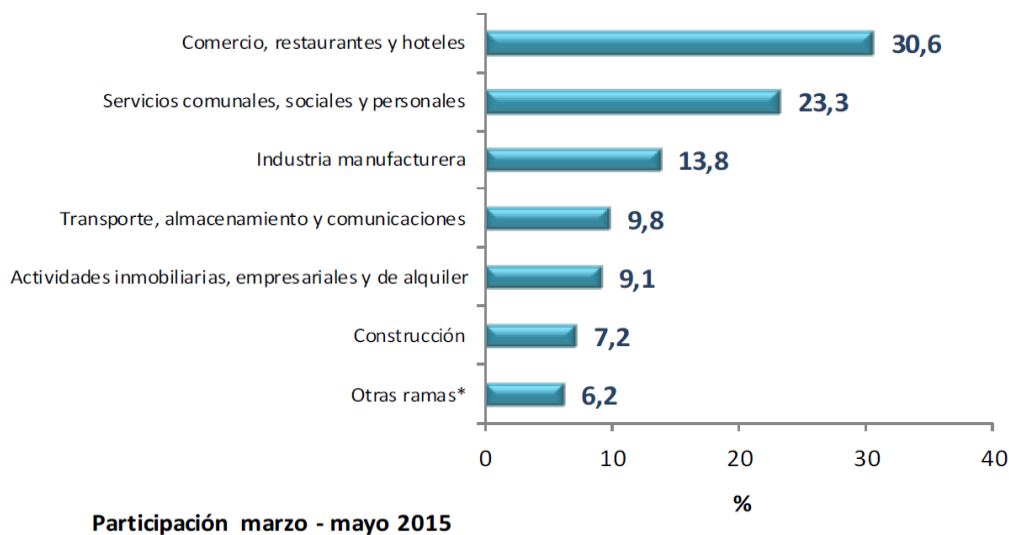


Fuente: Departamento Estadísticas en Colombia, DANE. Boletín técnico. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_15.pdf

7.4 Distribución porcentual de la población ocupada según rama de actividad

De acuerdo a información presentada por el DANE (2015), la población ocupada en las cabeceras fue 17,1 millones de personas, con un incremento de 2,7% frente al mismo periodo del año anterior. Las ramas de comercio, restaurantes y hoteles y servicios comunales, sociales y personales concentraron 53,9 % de las personas ocupadas.

Figura 2: DANE. Distribución porcentual de la población



Fuente: Departamento Estadísticas en Colombia, DANE. Boletín técnico. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_15.pdf

7.5 Tendencia del sector

Hace miles de años los alimentos orgánicos eran la única opción. Hoy debido a la gran variedad de productos que tenemos y que ofrece el mercado, debemos prestar mucha atención a aquellos plaguicidas, fungicidas, pesticidas y demás químicos que pueden tener nuestros alimentos. En tiempos pasados no era prioridad mantener la figura, pero hoy en día debido a los cambios que hay en el mundo actual, se ha empezado a hablar de actividad física, ejercicio, estética y opciones de comidas saludables.

Todo esto se debe en parte a que en el país hay una creciente clase media que trae consigo un aumento de poder adquisitivo, que a la final son factores determinantes en cuanto a la

nueva tendencia de centrarse en los beneficios de valor y de salud nutricional, que ha ido cambiando la industria alimentaria y el desarrollo de nuevos productos, empaques, presentaciones, formatos y conceptos.

Tomar decisiones de estilo de vida orgánica es parte de una tendencia cada vez mayor, y la búsqueda de alimentos orgánicos para alimentar a la familia nunca ha sido tan fácil. Muchas personas se están aprovechando de las fuentes de los productos orgánicos en su área, por ejemplo, en los municipios cercanos a Barranquilla hay muchas hectáreas con cultivos que son y pueden ser utilizadas para este fin, garantizando hortalizas, cereales, legumbres, alimentos y frutas libres de residuos y otros agentes tóxicos, generando ingresos rentables.

La correcta práctica de la agricultura orgánica es sostenible. Mediante la producción de alimentos sin dañar el suelo, los agricultores trabajan la tierra sin el uso de productos químicos nocivos y mediante el uso de métodos sostenibles, que ayudan a conservar los recursos naturales como el agua, los organismos beneficiosos y los nutrientes naturales e incrementar el consumo local de estos productos.

Los compradores son cada vez más críticos, exigentes y están informados de los productos que consume. El aumento de atención de los medios sobre la seguridad alimentaria y el medio ambiente en su conjunto, ha aumentado la conciencia del consumidor tanto de lo que está comiendo como de su elaboración, en parte por la gran cantidad de grasas y azúcares que están teniendo los productos. El notable aumento de la obesidad, en especial la infantil, ha prendido las alarmas por los datos de diabetes que están afectando enormemente a la salud de muchos colombianos.

Toda esta presión que tiene la industria los ha llevado a replantearse la producción y los ingredientes de sus productos. Muchos han optado por disminuir sodios y calóricos, ofrecerlos “sin colorantes artificiales” o “sin saborizantes artificiales” reinventándose y

manteniéndose a la vanguardia de las nuevas tendencias, en parte porque la televisión, radio y el acceso a internet desde cualquier parte, incluso desde el teléfono celular, se convierte ya en una plataforma que permite estar al tanto de todo, ofreciendo información a la mano y de mayor grado de apertura.

7.6 Análisis DOFA

El análisis DOFA es un marco sencillo que ayuda a generar alternativas estratégicas desde el análisis de una situación de negocio. Se puede aplicar a nivel corporativo, así como el nivel de las unidades de negocios individuales. DOFA significa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Las fortalezas son aquellos factores potenciales que hacen que una empresa o negocio sea más competitiva que sus directos competidores. Las debilidades son las posibles limitaciones y defectos en una organización y/o factores débiles en relación con los competidores directos. Por su parte, las oportunidades son factores que permiten a la organización mejorar su posición competitiva relativa en un futuro, mientras que las amenazas pueden reducir su posición competitiva.

Las tres fases del análisis DOFA son detectar, determinar e implementar o supervisar la estrategia.

El objetivo de cualquier análisis DOFA es identificar los factores internos y externos que intervienen en el negocio y son importantes para lograr las metas propuestas. Estos vienen desde dentro de la cadena de valor único de la compañía; los factores internos son comúnmente los puntos fuertes y débiles, mientras que los factores externos son las oportunidades y amenazas. Los puntos fuertes de una empresa son sus recursos y capacidades, que se pueden utilizar como base para el desarrollo de una ventaja competitiva

mientras que la ausencia de ciertas fortalezas puede ser vista como una debilidad. El análisis del medio ambiente externo puede revelar ciertas nuevas oportunidades de ganancias y crecimiento pero también pueden representar amenazas al negocio.

La mayoría de las empresas o negocios utilizan las mismas preguntas básicas durante un análisis DOFA para tener una idea de sus puntos fuertes. Algunas de ellas podrían ser por ejemplo, ¿qué ventajas tiene la empresa; qué distingue al negocio de los demás, qué es lo que hace la empresa mejor que nadie; qué recursos únicos tiene, qué productos diferenciales ofrece?, entre otros.

Los puntos fuertes de este negocio de comida orgánica que se propone, provienen de una combinación del menú y el local en sí. Al ofrecer una variedad de comida se puede apelar a múltiples gustos y atraer a más clientes; sin embargo, esto no es la única fortaleza notable, sino el valor nutricional de estos productos en sí. De hecho, es la razón por la que la gente vendrá al restaurante: los diversos beneficios para la salud de los alimentos orgánicos que se ofrecerán en el negocio, que serán sin duda, de interés para los distintos grupos de residentes de la ciudad de Barranquilla.

El local en sí tendrá un diseño que aportará un ambiente cómodo y acogedor donde la gente pueda venir y no solo disfrutar de una buena comida, sino también de un gran entorno. Una imagen con el aviso de marca distintivo del negocio también se ha diseñado para proporcionar un reconocimiento inmediato de la empresa.

Por otra parte, una clave para el éxito de cualquier negocio es la calidad del servicio prestado, por lo cual todos los empleados deberán contar con experiencia en el servicio al cliente y compartir una pasión por la comida que sirven; además, este servicio de calidad proporcionará una experiencia agradable para cualquier cliente.

Tabla 1. Análisis DOFA – Fortalezas

Variedad en la preparación de los platos
Apariencia del negocio de comida orgánica
Imagen de marca
Servicio de calidad
Valor nutricional
Cumple con necesidades especiales del cliente / dieta
Ecológico / Cuidado medio ambiente

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Las debilidades de este tipo de negocios son que, en primer lugar, se trata de un nuevo y desconocido negocio de marca que busca posicionarse en el mercado y, en segunda medida, que los alimentos orgánicos pueden llegar a ser bastante costosos en comparación a los tradicionales. Estas deficiencias se pueden superar, pero la clave para el logro radica en la comercialización y buena acogida que tenga el restaurante por parte de los clientes potenciales.

Inicialmente, este nuevo negocio de comida orgánica debe hacerse sentir en la ciudad desde el primer momento y qué mejor manera de hacerlo que por medio de publicidad y promociones, además de distribuir una buena cantidad de información positiva disponible. El restaurante logrará esto por medio de la publicidad a través de las redes sociales, folletos

repartidos alrededor de su lugar de ubicación, y otros anuncios públicos como en el periódico de mayor circulación de la ciudad, donde se comunique la apertura del negocio.

El precio más alto de los alimentos orgánicos se asocia con el aumento de su valor nutricional, si esto puede ser considerado razonable por los consumidores, esta debilidad puede superarse.

Como es un nuevo negocio, también se debe tener en cuenta que tiene una deuda de arranque inicial y la oferta limitada de fondos; sin embargo, estos probablemente solo serán debilidades durante el primer año de operaciones.

Tabla 2. Análisis DOFA – Debilidades

Negocio nuevo / No establecido

Fondos limitados

Alimentos orgánicos significan precios más altos

Posibilidades de expansión limitadas

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Existen varias oportunidades en Barranquilla que pueden hacer exitoso el negocio de comida orgánica: hay una gran variedad en términos de grupos de edad que nos puede suministrar una clientela potencial; también hay muchos datos demográficos que existen dentro de estos grupos, siendo la más importante la población estudiantil de las distintas universidades que hay. Pero la mayor oportunidad para el éxito radica en la creciente actitud que hay frente al tema de la salud de los barranquilleros, que sigue creciendo como resultado de llevar un estilo

de vida con conciencia más saludable, para evitar enfermedades como diabetes, obesidad, entre otras.

La ubicación del local estará en un sitio considerado de alto tráfico, tanto peatonal como vehicular, lo que hace que solo el área sea ya una oportunidad en sí misma, porque le dará al negocio la exposición pública constante.

Mientras que solo hay unas pocas amenazas para el éxito del establecimiento de comida orgánica, todas ellas deben ser tratadas estratégicamente o este negocio podría fallar.

Barranquilla es una ciudad multicultural y rica en sabores, por lo que se pueden encontrar distintos negocios con una gran oferta gastronómica que van desde la americana, mediterránea, árabe, italiana hasta cocina fusión, vegetariana, oriental, lo que la hace más competitiva en esta área. Sin embargo, debemos enfocarnos en trabajar para diferenciarnos de estos restaurantes que tienen nuestro mismo fin, que es comida orgánica y saludable con el fin de convertirnos en un negocio próspero.

Tabla 3. Análisis DOFA – Amenazas

Muchos negocios con distinta oferta gastronómica para elegir

Economía actual / poder adquisitivo de los barranquilleros

Sector influenciado por la moda y los hábitos de consumo

Disminución de la fidelidad de los consumidores hacia un determinado establecimiento

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Después de analizar los datos DOFA el siguiente paso es crear una matriz DOFA.

Las siguientes estrategias se formularon para aprovechar las fortalezas y oportunidades del negocio de comida orgánica, mientras que al mismo tiempo se superan las amenazas y debilidades.

Tabla 4. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web interactiva (menú, información del negocio de comida orgánica) ✓ Diseños divertidos con informativos de salud en los envoltorios/recipientes de los alimentos ✓ Publicidad con la imagen de marca del negocio para obtener el reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer cupones de descuentos para nuestra fiel clientela e implementarla también en fechas especiales ✓ Anunciar el valor de la comida “vale la pena esperar “ y “recomendado del chef” ✓ Rentabilidad de la ubicación puede producir los fondos para una posible expansión del negocio ✓ Comprar los productos a proveedores locales disminuye los costos
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección más diversa que los competidores ✓ Los empleados son apasionados de la comida, lo que reduce el volumen de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta cupones/ahorro ✓ Organizar un evento social para la apertura del negocio con presencia de algún medio de comunicación

AMENAZAS

<p>negocios</p> <p>✓ Trabajar para que el aspecto interior del negocio de comida orgánica sea más atractivo que el de nuestros competidores</p>	<p>✓ Descuentos para estudiantes/especiales en días estipulados previamente</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia, 2015.

7.7 Tecnología del sector

Hay un aumento progresivo por parte de los consumidores en alimentos “frescos”, “saludables”, “libres del uso de fertilizantes químicos, pesticidas”, etc., así como en el proceso de creación de alimentos “naturales” que son menos perjudiciales para el medio ambiente, que está cambiando la forma en que los colombianos y barranquilleros ven las comidas. Por el contrario, los alimentos que son “procesados” y que pueden contener gran cantidad de químicos y texturantes han sido fuertemente criticados en los medios de comunicación, algunos nutricionistas y médicos reconocidos así como la opinión pública, han aconsejado a los consumidores sobre limitar o evitar este tipo de alimentos.

El movimiento hacia lo orgánico está siendo impulsado por las demandas obvias del consumidor. Las personas hoy en día quieren comer sano, alimentos seguros, limpios y libre de cualquier químico que pueda poner en riesgo su bienestar y el de su familia. Es por esto que un número creciente de productores locales están trabajando bajo un modelo de agricultura orgánica que descentraliza la “finca industrial” y le da un toque más humano. El resultado es un poco más caro al convencional, pero de aspecto natural y produce otra forma superior de alimentos que muchas personas están dispuestas a pagar por más.

Los agricultores orgánicos no pueden utilizar la misma tecnología que los agricultores usuales, como pesticidas y la ingeniería genética, para aumentar los rendimientos. Hay una idea errónea de que obstinadamente rechazan la tecnología, prefiriendo antigua tradición sobre los métodos modernos. Pero no es cierto. Estos agricultores pueden utilizar su conocimiento de los procesos naturales, los hábitos de apareamiento de plagas; por ejemplo, para optimizar el rendimiento y el cuidado de sus cultivos. Los sorprendentes resultados pueden hacer que uno se pregunte dónde se traza o se distingue la línea entre la tecnología y la naturaleza.

La mayor parte de los alimentos que comemos en nuestros días han sido objeto de alguna forma de procesamiento; sin embargo, el término “procesado” se ha convertido en una frase utilizada para los alimentos considerados como de valor nutricional más bajo. A pesar de ello, los alimentos saludables y nutritivos son también a menudo procesados; actualmente podemos ver incluso que todas las nuevas tecnologías que se están desarrollando en pro de asegurar una mejor calidad de los alimentos que consumimos, tienen como objetivo el ahorrar energía al máximo, con el fin de ser más amigables con el medio ambiente, pero siendo aún más eficaces y automatizadas.

8. Análisis de mercados

Esta investigación tuvo lugar en la ciudad de Barranquilla, en el corazón del departamento del Atlántico, es el prospecto industrial del país Colombia, centro financiero y lugar de nacimiento de personas reconocidas en el ámbito financiero, artístico, deportivo, económico, social y político en el mundo, se destaca la zona Caribe con un alto desarrollo alrededor de la gastronomía.

8.1 Necesidades de información

Preguntas:

- ✓ ¿Género?
- ✓ ¿En qué estrato vive?
- ✓ ¿En cuáles de los siguientes rangos se encuentra su edad?
- ✓ Dentro de las siguientes opciones ¿Que le gustaría que le agregaran a su producto comprando en un negocio de comida orgánica?
 - ✓ ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría consumir usted en un negocio de comida orgánica?
 - ✓ ¿Está dispuesto a pagar un valor de _____ por un plato de comida orgánica?
 - ✓ ¿Con que frecuencia va a comer a un negocio de comida orgánica?
 - ✓ ¿Por qué razón le gusta comer comida orgánica?
 - ✓ ¿Cuál es el motivo para comer en un negocio de comida orgánica?
 - ✓ ¿Le gustaría tener un negocio con estas características en la zona de villa country?
 - ✓ ¿Cuánto dinero como mínimo invertiría usted en un negocio de comida orgánica?
 - ✓ ¿Le gustaría visitar un negocio de comida orgánica con implementación de pedido táctil en la mesa?
 - ✓ ¿Le gustaría hacer pedidos de sus comidas orgánicas desde una aplicación en su celular?

✓ ¿A través de qué medio preferiría recibir información comercial del negocio de comida orgánica?

✓ ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría consumir a usted en un negocio de comida orgánica?

Tabla 5. Control de diseño de cuestionario

#	Objetivo Especifico	Variable	Tipo de variable	Escala numérica	Pregunta	Respuesta proforma	Estadístico de centralización	Estadístico de dispersión
1	Determinar género	Género	Discreta	Nominal	¿Género?	Masculino, Femenino	Mo	Distribución de Frecuencias
2	Determinar estrato socioeconómico	Estrato	Discreta	Ordinal	¿En qué estrato vive?	1-2; 3-4 o 5-6	Mo	Distribución de Frecuencias
3	Establecer edad	Edad	Discreta	Ordinal	¿En cuáles de los siguientes rangos se encuentra su edad?	15-30; 31-45; 46-60; 61 o más	Mo	Distribución de Frecuencias
4	Precisar qué beneficio les gustaría obtener por comprar	Beneficio por compra de producto	Discreta	Nominal	¿Qué le gustaría que le agregaran a su producto comprando en un negocio de comida orgánica?	Bono de descuento, producto adicional, Bono en parejas, Obsequio	Mo	Distribución de Frecuencias
5	Definir precio por un plato de comida orgánica	Interés de compra	Discreta	Nominal	¿Está dispuesto a pagar un valor de _____ por un plato de comida orgánica?	SI, NO	Mo	Distribución de Frecuencias
6	Definir frecuencia de compra	Frecuencia de compra	Continua discretizada	Ordinal	¿Con que frecuencia va a comer a un negocio de comida orgánica?	8 días, 15 días, mes o más	Me	Rangos

7	Determinar criterio de compra 1	Criterio de compra 1	Discreta	Nominal	¿Por qué razón le gusta comer comida orgánica?	Gusto, Precio, Necesidad, Calidad, Otro	Mo	Distribución de Frecuencias
8	Determinar criterio de compra 2	Criterio de compra 2	Discreta	Nominal	¿Cuál es el motivo para comer en un negocio de comida orgánica?	Ocasión especial, Trabajo, Otro	Mo	Distribución de Frecuencias
9	Definir Ubicación	Ubicación	Discreta	Nominal	¿Le gustaría tener un negocio con estas características en la zona de villa country?	SI, NO	Me	Distribución de Frecuencias
10	Determinar inversión por plato de un cliente	Inversión	Discreta	Ordinal	¿Cuánto dinero como mínimo invertiría usted en un negocio de comida orgánica?	0-150.000; 150.001-300.000; 300.001-450.000; 450.001 o más	Mo	Distribución de Frecuencias
11	Determinar innovación tecnológica 1	Uso de nueva herramienta tecnológica	Discreta	Nominal	¿Le gustaría visitar un negocio de comida orgánica con implementación de pedido táctil en la mesa?	SI, NO	Me	Distribución de Frecuencias
12	Definir creación de app	Creación de app	Discreta	Nominal	¿Le gustaría hacer pedidos de sus comidas orgánicas desde una aplicación en su celular?	SI, NO	Me	Distribución de Frecuencias
13	Establecer envío de información del negocio	Información /publicidad	Discreta	Nominal	¿A través de qué medio preferiría recibir información comercial del negocio de comida orgánica?	Correo electrónico, Revistas de cocina, Lanzamientos,	Me	Distribución de Frecuencias

						Referidos, Redes Sociales, Otro		
14	Determinar productos a consumir	Producto	Discreta	Nominal	Cuál de los siguientes productos le gustaría consumir a usted en un negocio de comida orgánica	Pescado, Carnes, Pastas, Ensaladas, Sopas, Arroches, Frutas	Me	Distribución de Frecuencias

Fuente: Elaboración propia, 2015.

8.2 Tipo de investigación

Utilizaremos la investigación descriptiva, en la cual observaremos las costumbres y/o área de interés de la población en estudio. Aunque la investigación no se limita a recoger información cuantificable, si se aplicará el uso de unas encuestas. Para que la encuesta sea confiable y válida, las preguntas se construyeron correctamente y de manera clara y de fácil comprensión para los encuestados. Luego analizaremos e interpretaremos los datos obtenidos para definir y medir de manera precisa y objetiva nuestra población de estudio.

Con esto además se busca establecer y responder a preguntas como el “Qué” y el “Dónde”.

8.2.1 Fuente de datos

Encuesta presencial, aleatoria, para personas mayores de 15 años, en el estrato 5 de la ciudad de Barranquilla.

8.2.2 Diseño del instrumento de recolección de datos

Tabla 6. Ficha técnica del estudio

Persona natural o jurídica que la realizó	Sergio Varela Escorcía
Persona natural o jurídica que la encomendó	Elkin Gómez
Fuente de financiación	Sergio Varela Escorcía

Tipo de muestra	Aleatoria
Tamaño de la muestra	270
Número de preguntas que se formularon	14
Universo	Hombres y mujeres mayores de 15 años residentes en estrato 5 en la ciudad de Barranquilla.
Área	Urbana
Fecha de realización	19 de septiembre al 20 de septiembre de 2014
Margen de error calculado	90% de confianza con un error del 5%
Técnica de recolección	Presencial

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 3. Cuestionario

CUESTIONARIO: # _____

Buenos días, (Buenas tardes, noches). Soy estudiantes de posgrado de la Universidad EAFIT y estamos llevando a cabo un estudio de factibilidad para la creación y producción de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla. De antemano le agradecemos toda su colaboración al respondernos las siguientes preguntas.

1. ¿Genero?
 - Femenino.
 - Masculino.
2. ¿En qué estrato vive?
 - 1-2
 - 3-4
 - 5-6
3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
 - 15 - 30 años.
 - 31 - 45 años.
 - 46 - 60 años.
 - 61 o más.
4. Dentro de las siguientes opciones ¿Que le gustaría que le agregaran a su producto comprando en un negocio de comida orgánica?
 - Bonos de descuento
 - Producto adicional
 - Bono en parejas
 - Obsequio
5. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría consumir usted en un negocio de comida orgánica?
 - Pescado
 - Pastas
 - Carnes
 - Sopas
 - Ensaladas
 - Arroces
 - Frutas
6. ¿Está dispuesto a pagar un valor de _____ por un plato de comida orgánica?
 - Si
 - No
7. ¿Con que frecuencia va a comer a un negocio de comida orgánica?
 - Cada 8 días
 - Cada 15 días
 - Cada mes o mas
8. ¿Por qué razón le gusta comer comida orgánica?
 - Gusto.
 - Precio.
 - Necesidad.
 - Calidad
 - ¿Otro? ¿Cuál? _____
9. ¿Cuál es el motivo para comer en un negocio de comida orgánica?
 - Ocasión especial
 - Trabajo
 - ¿Otro? ¿Cuál? _____
10. ¿Le gustaría tener un negocio con estas características en la zona de villa country?
 - Si
 - No
11. ¿Cuánto dinero como mínimo invertiría usted en un negocio de comida orgánica?
 - \$0 – \$150.000 Pesos.
 - \$150.001 – \$300.000 Pesos.
 - \$300.001 – \$450.000 Pesos.
 - \$450.001 Pesos o más.
12. ¿Le gustaría visitar un negocio de comida orgánica con implementación de pedido táctil en la mesa?
 - Si
 - No
13. ¿Le gustaría hacer pedidos de sus comidas orgánicas desde una aplicación en su celular?
 - Si
 - No
14. ¿A través de qué medio preferiría recibir información comercial del negocio de comida orgánica?
 - Correo electrónico.
 - Revistas de cocina.
 - Lanzamientos.
 - Referidos.
 - Redes sociales.
 - ¿Otro? ¿Cuál? _____

Gracias por su tiempo invertido en la realización de esta encuesta!

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 4. Diseño de la muestra

Información Departamental	
Ciudad Capital	Barranquilla
Población 2015 (censo 2005- DANE)	2.460.863
Cabecera	2.354.309
Resto	106.554

Fuente: DNP - Departamento nacional de planeación. Información Departamental. Recuperado el 18 de junio 2015 de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Atl%C3%A1ntico%2015.pdf>

Barranquilla cuenta con un número de habitantes de 2'460.863, según informe del Departamento de Planeación Nacional.

Figura 5. DNP Cenac - Contexto sectorial Barranquilla– Atlántico

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (Según el servicio de energía eléctrica) 2015 (Enero)							
Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7,0	35,0	36,0	13,6	4,7	3,7	100,0
Medellín	11,2	33,6	30,2	11,6	8,7	4,6	100,0
Cali	17,8	25,7	32,2	12,8	8,5	3,0	100,0
Barranquilla	32,3	21,5	24,2	13,3	4,7	4,0	100,0
Bucaramanga	14,3	19,1	24,7	32,8	3,3	5,8	100,0
Cartagena	37,9	30,1	17,1	6,4	3,8	4,7	100,0
Cúcuta	28,5	40,6	19,5	9,4	1,8	0,1	100,0
Pereira	14,0	29,0	21,6	17,3	11,2	6,9	100,0
Ibagué	16,5	46,7	24,5	10,1	1,8	0,4	100,0
Manizales	9,2	22,1	40,1	15,1	5,1	8,5	100,0
Pasto	17,2	38,4	30,5	10,2	3,7	0,0	100,0
Villavicencio	22,4	28,1	38,9	7,2	2,6	0,8	100,0
Armenia	22,5	25,9	30,0	10,0	10,2	1,4	100,0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos - Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

Según informa CENAC, Barranquilla para el estrato 5 es el 4,7% del total de viviendas en la ciudad, y el estrato 6 es el 4% del total de las residencias en la ciudad.

Figura 6. Edubar S.A - Estudio socioeconómico

Estrato Socioeconómico	Total Predios (N)	Participación (%)
1	61.555	24,4
2	73.656	29,1
3	53.613	21,2
4	29.533	11,7
5	16.977	6,7
6	17.118	6,8
Sin estrato	308	0,1
Total	252.760	100

Fuente: Edubar SA - Estudio socioeconómico. Recuperado el 20 de junio 2015 de <http://www.slideshare.net/JhonatanDavid4/diagnostico-social-barranquilla>

8.3 Tamaño de la muestra

Esta investigación, cuenta con un nivel de confianza del 90% y un error permisible del 5%. Para poder calcular el tamaño de la muestra, es necesario saber que la población se considera infinita, debido a que el tamaño de la población afectada por el estudio, supera los 500.000 habitantes (más de 250000 viviendas en la ciudad de Barranquilla, según Ilustración Eduba S.A). Por consiguiente, para $N > 10.000$, con un nivel de confianza (N.C) de 90% y un error permisible de 5%, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

Para un nivel de confianza del 95%, z se determina por tabla según una distribución normal y es equivalente a 1,65. Adicionalmente, como no se conoce un estudio precedente, se asume la máxima dispersión de una variable discreta. Esto quiere decir que $p = 0,5$.

$$S^2 = p(1 - p)$$

$$S^2 = 0,5(1 - 0,5)$$

$$S^2 = 0,25$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 270$$

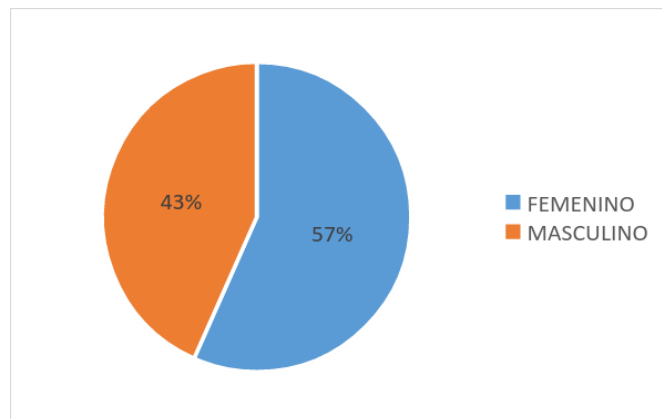
Variables	Valores
e	0,05
n	500.000,00
s	0,50
confianza	90,00
area a la izquierda de -z	0,05
-z	(1,64)
z	1,64
N	270

Se concluye, según los cálculos realizados, que para obtener un nivel de confiabilidad del 90% con un error permisible del 5%, se debe realizar un mínimo de 270 encuestas.

Resultados

Figura 7. ¿Género?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
FEMENINO	153	56,67%	51,67%	61,67%
MASCULINO	117	43,33%	38,33%	48,33%
	270	100,00%	Error =	5,00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que en la muestra 6 de cada 10 personas encuestadas son de género femenino y 4 de cada 10 personas encuestadas son de género masculino. En la población con un 90% de confianza pudimos encontrar que entre 5 y 6 personas de cada 10 son de género femenino.

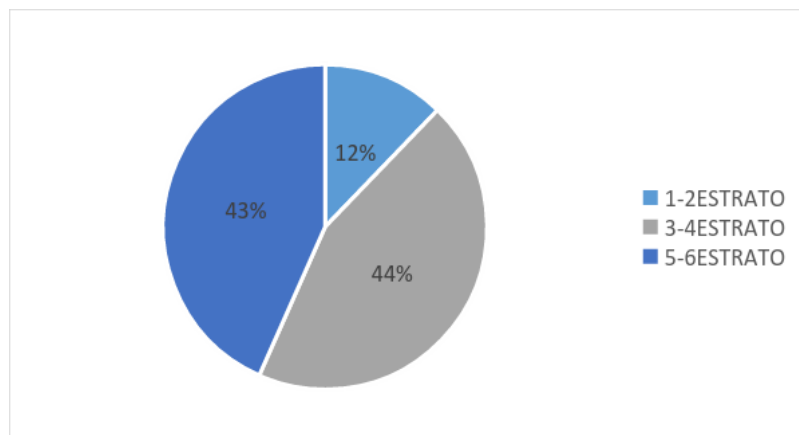
Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la preferencia de género femenino es de un 57%.

Recomendaciones: el negocio de comida orgánica debe ser un sitio agradable para las mujeres, dada que la tendencia en el sector a nivel de personas encuestadas es del 57%, una alta población en el sector que son de este género. Es importante que se tenga en cuenta para que no se presenten fracasos.

Figura 8. ¿En qué estrato vive?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
1-2ESTRATO	33	12,22%	7,22%	17,22%

3-4ESTRATO	120	44,44%	39,44%	49,44%
5-6ESTRATO	117	43,33%	38,33%	48,33%
	270	100,00%	Error =	5,00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que 45% de los encuestados está en estrato 3 y 4, el 43% son de estrato 5 y 6, el 12% son de estrato 1 y 2 de la ciudad de Barranquilla, sector villa country.

En la muestra, de cada 10 personas 4 son de estrato 3 y 4. En la población con un 90% de confianza pudimos encontrar que entre 4 y 5 personas de cada 10 son de estratos 5 y 6 de la ciudad.

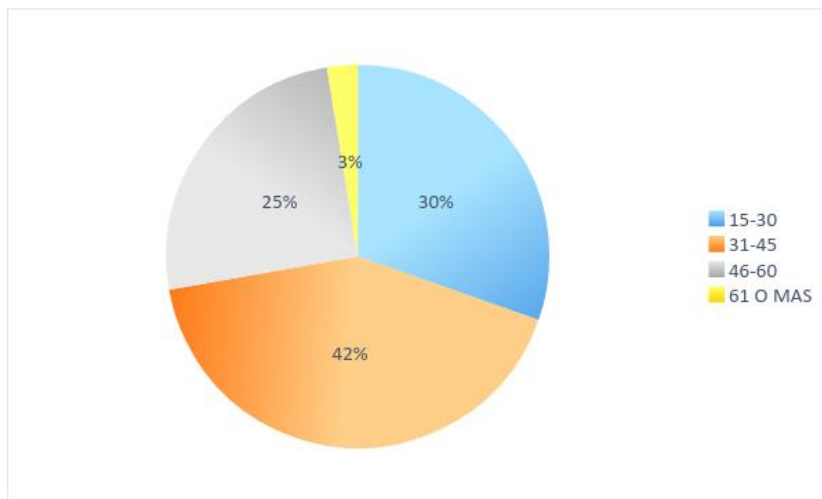
Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas son de estrato 3 y 4 con un 45%, pero también existe un alto porcentaje de personas que son de estrato 5 y 6. En la muestra solo el 12% son de estrato 1 y 2.

Recomendaciones: los precios que se deben ofrecer deben ser acordes a que sean asequibles a las personas de estratos 3 y 4, puesto que en la zona donde se realizó el sondeo es donde se piensa montar el negocio de comida orgánica con un porcentaje del 45% de las

personas encuestadas, lo cual significa un alto índice de potenciales clientes ubicados en la zona.

Figura 9. ¿En cuáles de los siguientes rangos se encuentra su edad?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
15-30	82	30.37%	25.37%	35.37%
31-45	113	41.85%	36.85%	46.85%
46-60	68	25.19%	20.19%	30.19%
61 O MÁS	7	2.59%	-2.41%	7.59%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 42% de los encuestados está entre el rango de edad de 31 a 45 años, el 30% pertenecen al rango 15 a 30 años, el 25% están en el rango 46

a 60 años y el 3% restante están en el rango de 61 o más de edad, en la de Barranquilla sector villa country.

En la muestra, de cada 10 personas 4 están en el rango de edad 31 a 45 años. En la población con un 90% de confianza pudimos encontrar que entre 2 y 3 personas de cada 10 están en el rango de 46 y 60 personas.

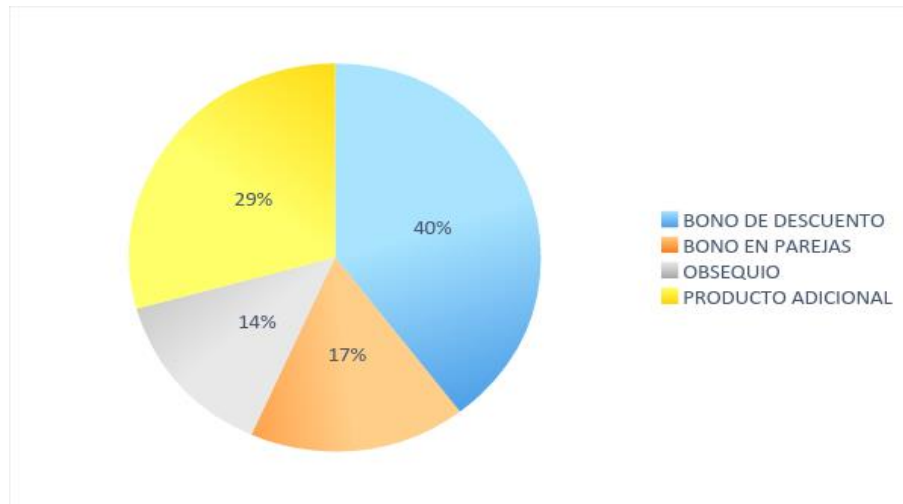
Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas están en el rango de edad de 31 a 45 años con un 42%, pero también existe un alto porcentaje de personas que están en el rango de 15 y 30 años. En la muestra solo el 3% se encuentran en ese rango de edad.

Recomendaciones: los precios que se deben ofrecer deben ser acordes a personas de 31 a 45 años, es decir, que son personas que en un rango de edad, se concluye que trabajan, es una zona de alto flujo del comercio y grandes empresas en el sector. Las personas adultas tienden a estar en el negocio no por moda sino por necesidad, dada las tendencias del mercado.

Figura 10. Dentro de las siguientes opciones ¿Qué le gustaría que le agregaran a su producto comprando en un negocio de comida orgánica?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
BONO DE DESCUENTO	107	39.63%	34.63%	44.63%
BONO EN PAREJAS	46	17.04%	12.04%	22.04%
OBSEQUIO	38	14.07%	9.07%	19.07%

PRODUCTO ADICIONAL	79	29.26%		
	270	100.00%	24.26%	34.26%
			Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 40% de los encuestados prefieren que le agreguen a su compra un bono de descuento, el 29% prefiere producto adicional, el 17% prefiere bono en parejas y el 14% de los encuestados prefieren un obsequio en la Barranquilla sector villa country.

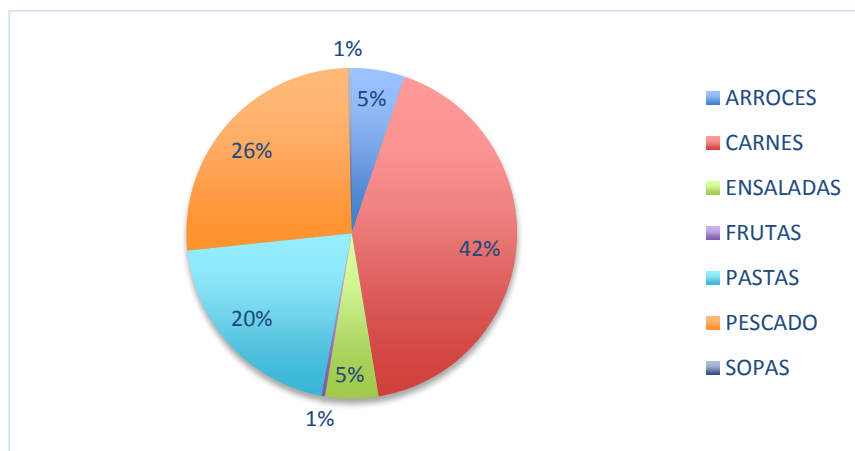
Conclusiones: en la muestra, de cada 10 personas 4 prefieren bono de descuento. En la población con un 90% de confianza pudimos encontrar que entre 3 y 4 personas de cada 10, prefieren bono de descuento y entre 2 y 3 personas de cada 10 prefieren producto adicional.

Recomendaciones: para este tipo de negocio se recomienda dar como incentivo bonos de descuento, de acuerdo a las encuestas realizadas, adicionalmente puede también darse un producto adicional que sería aceptado en las personas, y eso daría un plus a este tipo

de negocio, si se piensa en adquirir clientela en un corto plazo. La gente ya está tomando conciencia de lo importante que es consumir productos orgánicos.

Figura 11. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría consumir usted en un negocio de comida orgánica?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
ARROCES	14	5.19%	0.19%	10.19%
CARNES	114	42.22%	37.22%	47.22%
ENSALADAS	14	5.19%	0.19%	10.19%
FRUTAS	1	0.37%	-4.63%	5.37%
PASTAS	55	20.37%	15.37%	25.37%
PESCADO	71	26.30%	21.30%	31.30%
SOPAS	1	0.37%	-4.63%	5.37%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 42% de los encuestados prefieren comprar en un negocio de comida orgánica carnes, un 26% prefiere pescado, el 20% prefiere pastas, el 5% prefiere arroces, el 5% prefiere ensaladas, un 0.4% prefiere sopas y un 0.4% prefiere **frutas**. En la muestra, de cada 10 personas 5 prefieren arroces para consumo en un negocio de comida orgánica.

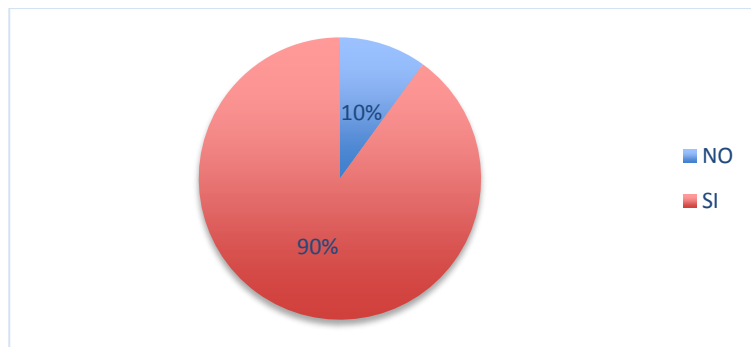
En la población con un 90% de confianza, pudimos encontrar que entre 4 y 5 personas de cada 10 prefieren carnes en un negocio de comida orgánica.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que a la mayoría de las personas encuestadas, con el 42% prefieren carnes en la comida orgánica, existe un alto porcentaje que les gustaría consumir pescado en este tipo de negocios.

Recomendaciones: se recomienda de acuerdo a la encuesta realizada, ofrecer productos de carnes debido a que son muy apetecidos por su gran porcentaje obtenido, además ofrecer pescados y carnes en este tipo de negocio por recibir un alto porcentaje en la encuesta.

Figura 12. ¿Estás dispuesto a pagar un valor de _____ por un plato de comida orgánica?

	Frecuencia	%		L.I.	L.S.
NO	27	10.00%		5.00%	15.00%
SI	243	90.00%		85.00%	95.00%
	270	100.00%		Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 90% de los encuestados comprarían un plato de comida orgánica con valor promedio de \$32.647, un 10% del total de los encuestados no están dispuestos a pagar un plato en promedio de \$36.326.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un plato de \$32.647, en caso que sea este valor, el 10% de los encuestados lo pagarían.

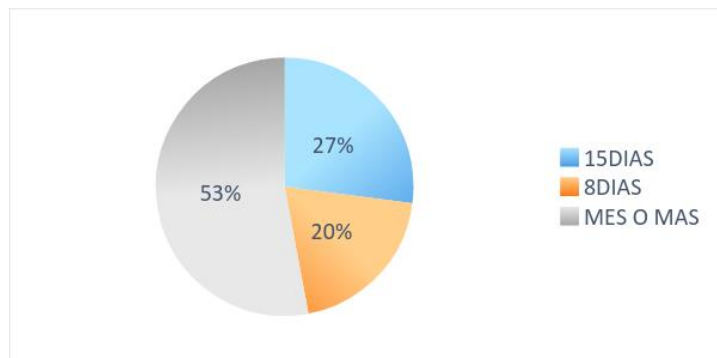
Recomendaciones: se debe incentivar a los ciudadanos barranquilleros de la importancia que es comer una comida orgánica, es importante que un 90% de los encuestados está dispuesto a pagar el plato si tiene un precio de \$32.647 pesos, es claro que no se tendría ningún inconveniente a nivel de rentabilidad, partiendo de este valor del plato en promedio para el negocio. Se debe tener equilibrio entre los costos en insumos para la producción del plato vs. el costo del plato. Esto será la clave para el éxito del negocio.

Figura 13: ¿Con qué frecuencia va a comer a un negocio de comida orgánica?

	Frecuencia	%
15DIAS	73	27.04%

L.I.	L.S.
22.04%	32.04%

8DIAS	54	20.00%	15.00%	25.00%
MES O MÁS	143	52.96%	47.96%	57.96%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 53% de los encuestados frecuentan un negocio de comida orgánica cada mes, un 27% frecuentan cada 15 días, el 20% frecuentan este tipo de negocios cada 8 días.

En la muestra, de cada 10 personas 6 frecuentan negocio de comida orgánica cada mes o más.

En la población con un 95% de confianza pudimos encontrar que entre 1 y 2 personas de cada 10 frecuentan cada 8 días un negocio de comida orgánica.

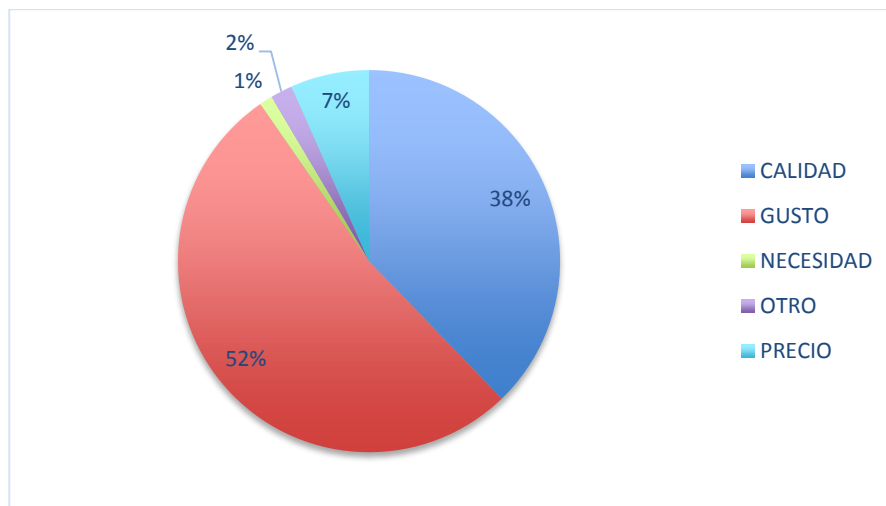
Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas frecuentan un negocio de comida orgánica cada mes o más, con un 53%.

Recomendaciones: se debe incentivar a los ciudadanos barranquilleros de la importancia que es comer una comida sana, saludable, sin preservativos, netamente orgánica,

mostrarles la importancia de estos productos ofrecidos, con el fin de captar mercado y así se vea beneficiado el negocio.

Figura 14. ¿Por qué razón le gusta comer comida orgánica?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
CALIDAD	102	37.78%	32.78%	42.78%
GUSTO	142	52.59%	47.59%	57.59%
NECESIDAD	3	1.11%	-3.89%	6.11%
OTRO	5	1.85%	-3.15%	6.85%
PRECIO	18	6.67%	1.67%	11.67%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 53% de los encuestados prefieren consumir en un negocio de comida orgánica por gusto, un 38% de los encuestados les gusta consumir en este negocio por calidad.

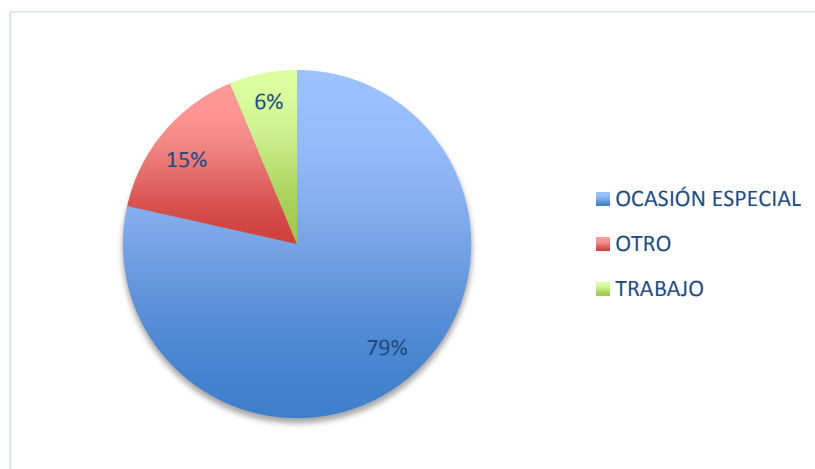
En la muestra, de cada 10 personas 6 les gusta este negocio por gusto.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas consumirían comida orgánica por gusto.

Recomendaciones: se debe incentivar a los ciudadanos barranquilleros de la importancia que es comer una comida sana, saludable, sin preservativos, netamente orgánica, mostrarles la importancia de estos productos ofrecidos; hay un gran potencial que no ha sido explotado y por consiguiente es muy llamativo este tipo de negocio para que entre en funcionamiento en la ciudad de Barranquilla; por los resultados obtenidos, el gusto es la razón por la cual las personas, en caso de montarse el negocio, irían a consumir comidas orgánicas.

Figura 15. ¿Cuál es el motivo para comer en un negocio de comida orgánica?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
OCASIÓN ESPECIAL	212	78.52%	73.52%	83.52%
OTRO	41	15.19%	10.19%	20.19%
TRABAJO	17	6.30%	1.30%	11.30%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 79% de los encuestados mencionan que su motivo para consumir comida orgánica es por ocasión especial, el 15% es por otro motivo, y el 6% por trabajo.

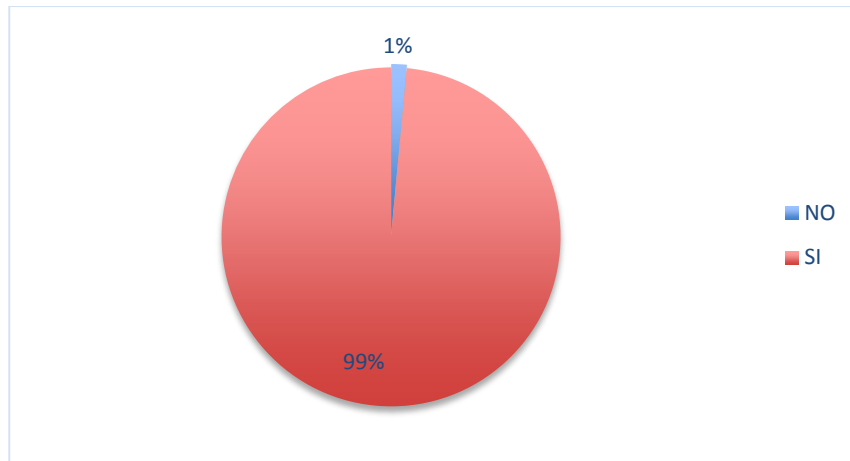
En la muestra, de cada 10 personas 8 frecuentaban este tipo de negocio de comida orgánica por ocasión especial

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas frecuentan negocio de comida orgánica por ocasión especial, se puede decir que un tipo de negocio en el mercado apenas está creciendo en las ciudades de Colombia, no ha sido de gran auge por tener un nicho de mercado corto, se requiere hacer propaganda para incentivar el consumo de este tipo de productos. Este negocio sería de gran auge porque la gente ya está tomando conciencia de la importancia que se tiene para el cuerpo humano.

Recomendaciones: se debe incentivar a los ciudadanos barranquilleros de la importancia que es comer una comida sana, saludable, sin preservativos, netamente orgánicos, mostrarles la importancia de estos productos ofrecidos, con el fin de captar clientela y que sea de gran auge en el mercado.

Figura 16. ¿Le gustaría tener un negocio con estas características en la zona de villa country?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
NO	4	1.48%	1.48%	1.48%
SI	266	98.52%	98.52%	98.52%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 99% de los encuestados les gusta tener este tipo de negocio en la zona de villa country, estrato 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla, que es caracterizada por tener una alta zona comercial, restaurantes y por ser exclusiva de la ciudad.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas prefieren este tipo de negocio en esta zona de la ciudad.

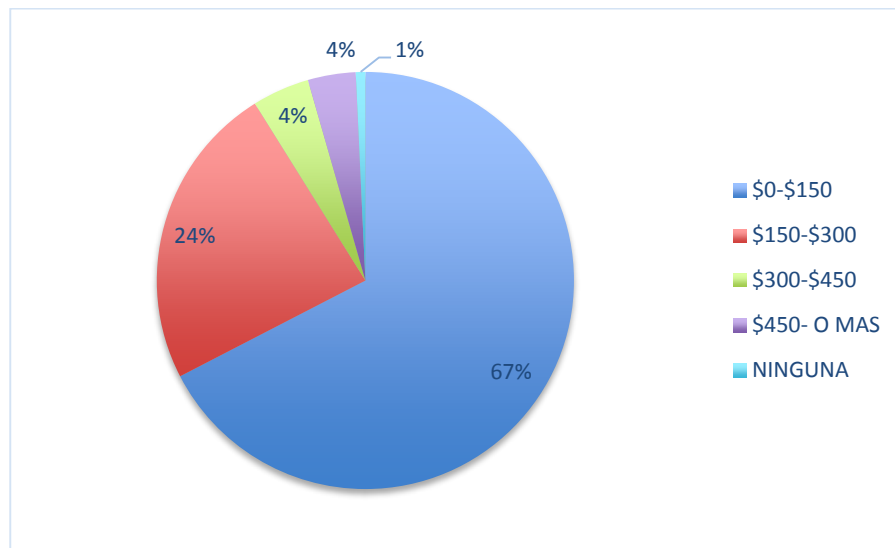
Recomendaciones: se recomienda montar este negocio en esta zona por su trayectoria y porque es una zona muy comercial y de alto flujo de personas trabajando en este sector, adicionalmente, no todo el mundo tiene para pagar de acuerdo a lo mencionado en el precio de este tipo de platos, se presta para que sea puesto en operaciones en un sector exclusivo de la ciudad.

Figura 17. ¿Cuánto dinero como mínimo invertiría usted en un negocio de comida orgánica?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
\$0-\$150	182	67.41%	62.41%	72.41%
\$150-\$300	64	23.70%	18.70%	28.70%

\$300-\$450	12	4.44%
\$450- O MÁS	10	3.70%
NINGUNA	2	0.74%
	270	100.00%

-0.56%	9.44%
-1.30%	8.70%
-4.26%	5.74%
Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

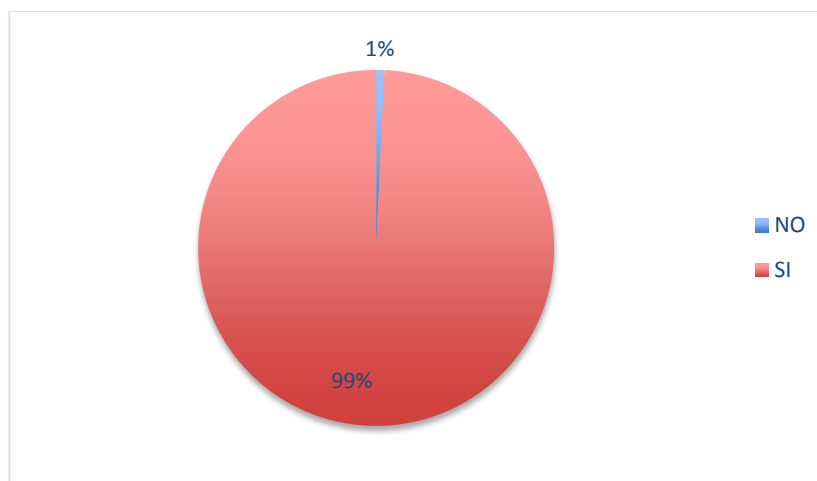
Hallazgos: se pudo encontrar que el 67% de los encuestados invertirán en dinero como mínimo entre 0 y 150 mil pesos, el 24% entre 150 y 300 mil pesos, el 4% entre 300 y 450, y 450 mil pesos o más, y el 0.8% no harían inversión en este tipo de negocios.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas, invertirán en este tipo de negocios entre 0 y 150 mil pesos.

Recomendaciones: se recomienda montar este negocio con manejo de precios asequibles a los clientes; hay un gran auge para invertir y esto es un punto a favor que tiene el negocio para que sea exitoso.

Figura 18. ¿Le gustaría visitar un negocio de comida orgánica con implementación de pedido táctil en la mesa?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
NO	2	0.74%	-4.26%	5.74%
SI	268	99.26%	94.26%	104.26%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

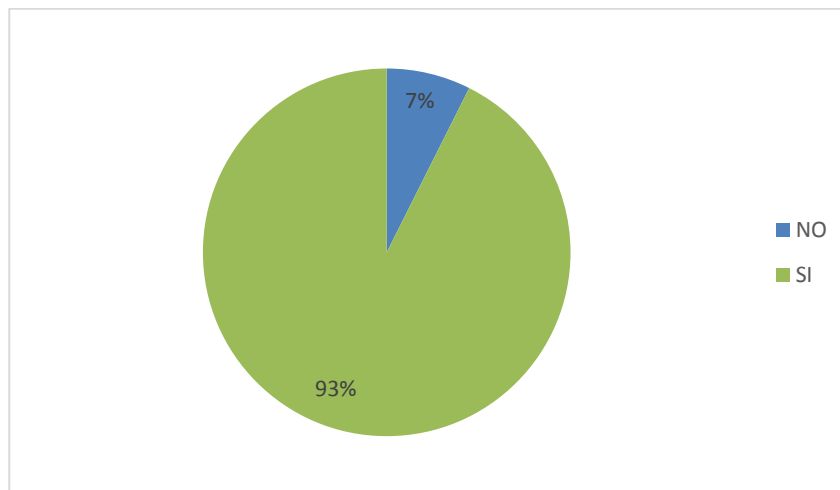
Hallazgos: se pudo encontrar que el 99% de los encuestados les gustaría tener en este tipo de negocios el servicio de pedido táctil en las mesas, es un modelo que no ha sido de mucha relevancia en los negocios de comidas en la ciudad de Barranquilla.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra una gran aceptación de este tipo de tecnologías implementadas en este tipo de negocios, no todo el mundo tiene acceso a ello.

Recomendaciones: se debe montar un piloto en dos mesas para que los clientes puedan utilizar este servicio táctil de pedidos, de acuerdo a su aceptación en un periodo de tres meses, se toma la decisión de implementarlo en todas las mesas del negocio.

Figura 19. ¿Le gustaría hacer pedidos de sus comidas orgánicas desde una aplicación en su celular?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
NO	20	7.41%	2.41%	12.41%
SI	250	92.59%	87.59%	97.59%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

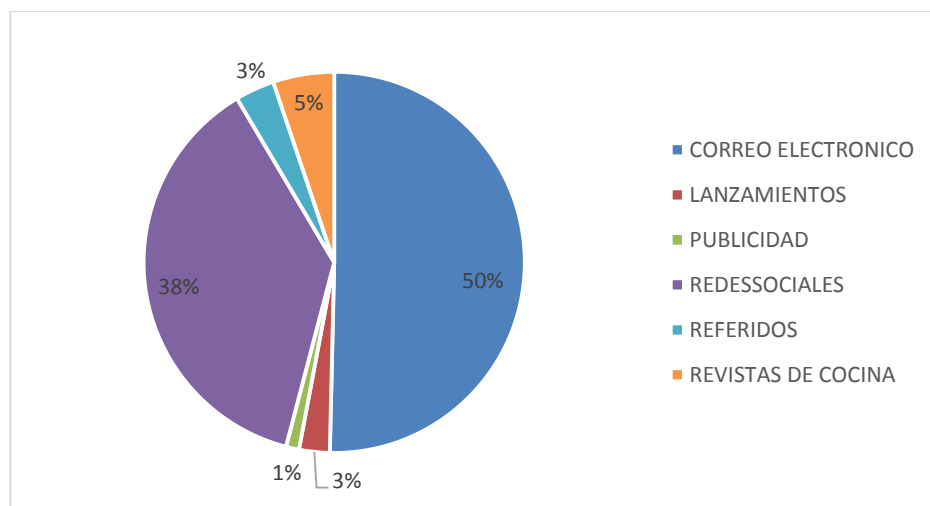
Hallazgos: se pudo encontrar que el 99% de los encuestados les gustaría tener en este tipo de negocios el servicio de pedido por celular.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra una gran aceptación de este tipo de tecnologías implementadas en este tipo de negocios.

Recomendaciones: para el montaje de este servicio se debe contar con una aplicación robusta, que tenga capacidad de manejo de volumen de pedidos, adicionalmente, que tenga una seguridad alta para el control de fraudes y que sea de fácil manejo para las personas.

Figura 20. ¿A través de qué medio preferiría recibir información comercial del negocio de comida orgánica?

	Frecuencia	%	L.I.	L.S.
CORREO ELECTRÓNICO	136	50.37%	45.37%	55.37%
LANZAMIENTOS	7	2.59%	-2.41%	7.59%
PUBLICIDAD	3	1.11%	-3.89%	6.11%
REDES SOCIALES	101	37.41%	32.41%	42.41%
REFERIDOS	9	3.33%	-1.67%	8.33%
REVISTAS DE COCINA	14	5.19%	0.19%	10.19%
	270	100.00%	Error =	5.00%



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Hallazgos: se pudo encontrar que el 50.37% de los encuestados les gustaría recibir información por medio del correo electrónico. A pesar de que las redes sociales están en segundo lugar y es una de las mejores formas de publicidad, el email sigue dominando como el mejor medio de comunicación entre el cliente y el negocio.

Conclusiones: de acuerdo con el análisis, la gráfica muestra que se debe aprovechar todas las tecnologías que se tienen a la mano, pues la publicidad *online* es un método eficaz y conocido por todos, que puede ahorrarnos costos en comparación con otros, además de llegar al target deseado; claro está, que no hay que dejar de lado los métodos tradicionales como revistas de cocina, lanzamientos, etc.

Recomendaciones: para este servicio se debe contar con buenas herramientas que permitan que el envío de correos y manejo de redes sociales se realice de manera eficiente, y que además, contengan realmente información útil para que no se convierta en SPAM.

9. Análisis técnico operativo

Para que el negocio de comida orgánica sea exitoso se debe contar con una correcta organización, planeación, buena coordinación, un buen equipo de trabajo, liderazgo por parte del administrador y/o gerente del negocio y una excelente comunicación, que son la clave para alcanzar los objetivos propuestos.

El chef, juega un papel importante, dado la importancia que tiene dentro de la organización y, a su vez, depende de la creatividad y sabor que le implemente a las comidas que serán preparadas para los clientes.

Por tal motivo se debe tener una exhaustiva selección de materia prima y de personal, en el que se pueda ahorrar y maximizar su rentabilidad en términos de costos, brindar calidad tanto

en el servicio como en la comida y satisfacer a los clientes, para que así pueda tener auge en el mundo de la comida gastronómica orgánica en la ciudad de Barranquilla.

Cuando se prepara comida se debe tener una excelente cocción e integrar los diferentes ingredientes, de tal manera que el producto final sea muy bueno.

9.1 Proveedores de insumos

Para llevar a cabo una buena selección de proveedores, nos basaremos en la calidad de productos que ofrecen, que tenga voluntad para realizar acuerdos, y que proporcionen un servicio óptimo al momento de las entregas de los pedidos a realizar.

El precio es muy importante, dada la competencia que hay en el mercado de productos y, para que se tenga éxito en la compras, se debe llegar a un punto de equilibrio donde ambas partes (tanto proveedor como dueño del negocio) se beneficien.

Se deben tener resultados inmediatos; es decir, desde el momento en que se llega a un acuerdo, eso se convierte en la clave del no fracaso y de no estar rotando y experimentando con nuevos proveedores. Lo ideal es que sea un acuerdo a largo plazo para así evitar tener muchos proveedores que cubran las necesidades del negocio, entre más corto sea el grupo mejor, ya que se puede tener un manejo efectivo con ellos.

El gerente del negocio y el chef deben tener claro qué se debe comprar y qué cantidad, según la experiencia que tienen. No se puede contratar una persona no capacitada en el tema porque puede generar pérdidas, sin embargo, para esto se debe tener un plan de choque donde se mitiguen las circunstancias que puedan surgir.

Es muy importante tener todo definido, una vez entre en operación este negocio de comida orgánica.

9.2 Descripción del producto o servicio

9.2.1 A nivel del producto

Los productos a ofrecer en el negocio de comida orgánica son: jugos naturales, entradas, platos fuertes, vinos, cervezas, pasteles/postres orgánicos, whisky, cocteles.

La carta es uno de las principales herramientas dentro del negocio orgánico, ya que es la pieza a través de la cual el cliente elegirá lo que va a consumir, así que debe ser un encuentro entre lo que propone el negocio de comida orgánica y las preferencias del cliente.

El diseño de la misma también juega un papel importante y para ello se deben tener en cuenta elementos como el tamaño; es decir, que no sean muy grandes o resulten incómodas; la tipografía que incluye el tamaño de la fuente, color y fondo adecuado, garantizando su legibilidad y, por último, el tipo de papel que no permita deteriorarse de manera rápida.

El orden de la carta para el negocio propuesto de comida orgánica responderá a un método general que será así: entradas; ensaladas, platos principales (ya sean carnes, pastas, pescados, entre otros ofrecidos), bebidas y postres. Además, habrá opciones como “plato del día” o “sugerencias por parte del chef principal” que estarán en un apartado del mismo, debido a que el negocio se montará en una zona empresarial y de mucho movimiento de entidades financieras.

Para reflejar la identidad del negocio, la redacción de la carta contará, aparte de los textos descriptivos, con elementos gráficos de la preparación de algunos platos ofrecidos para que de esa manera el cliente tenga una idea más clara del plato a consumir.

Carta - Distribución por productos:

- **Platos fuertes:** son los platos que representan la esencia del negocio de comida orgánica, la idea es que los clientes lo tengan presente para su elección a la hora de salir a comer. Serán platos de pescados, carnes, pastas, sopas y cremas, ensaladas, desayunos.
- **Postres:** son la parte final ofrecida después del plato fuerte que serán hechos por la casa para garantizar la calidad del producto orgánico ofrecido.
- **Bebidas:** sirven de acompañamiento de los platos fuertes, serán no alcohólicas y alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas al igual que agua, gaseosas, aromáticas, cafés, te y cócteles.
- **Ensaladas orgánicas:** son platos de verduras frescas acompañados por frutas, quesos, champiñones, jamones y/o salsas de la casa.

9.2.2 Almacenamientos de productos

Los accesos por puertas y ventanas a nivel interno del negocio estarán protegidos con un material especial, con el fin de impedir la entrada de posibles insectos que puedan contaminar el cuarto de alimentos y cocina. Igualmente, tendrá un sistema de ventilación y aire que permitirá la extracción de posibles malos olores y ayudará a mantener toda el área fresca y agradable, tanto para empleados como para clientes.

La iluminación también es un factor importante para el buen rendimiento y desarrollo de los trabajos en la cocina y en las áreas alternas, por lo que contaremos con las lámparas e instrumentos necesarios para lograr un correcto desarrollo de las actividades. Por otra parte, para las carnes, pescados y demás alimentos que lo requieran, se tendrá un cuarto frío para mantenerlos y evitar su descomposición; todo esto con el fin de que el ambiente en general del negocio sea armonioso, cómodo y placentero.

El negocio de comidas debe tener una zona especial de almacenamiento de los productos encargados. Este será un sitio apto a nivel temperatura de ambiente, además que se dispondrá de una persona que cuente con los conocimientos suficientes para el control y manipulación de los mismos.

Uno de los temas críticos es el deterioro de los alimentos. Es necesario manejar minuciosamente la rotación de los mismos con los proveedores que nos surten los productos solicitados, este es un punto clave para que el negocio de comida no se vea afectado en el servicio ofrecido a los clientes.

El administrador del lugar debe estar en constante chequeo de esta zona de almacenamiento y deberá tener un *checklist*, que le permita determinar que los alimentos estén en buen estado o estén próximos a vencer, esto con el fin de manejar un informe semanal para llevar control de los pedidos.

Esta área de almacenamiento estará conectada a una oficina de administración y gerencia donde se planificará, organizará y se llevará a cabo un control de todos los procedimientos a nivel administrativo, operativo y de producción. Adicionalmente, será el lugar donde realizarán todos los informes que semanalmente mostrarán un estado del negocio y contendrán los archivos de descargue de productos, servicios, nómina, estados financieros, balance general y de satisfacción de clientes.

Este balance es de gran importancia porque nos mostrará las falencias que tenemos y así manejar un plan de mejoras contundentes, que permitan arreglar y hacer cambios a nivel de servicio para los clientes.

La misión del negocio es satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos orgánicos con los más altos estándares de calidad y un excelente nivel de servicio humano, por medio de un personal completamente capacitado para el mismo; lo importante es que los

clientes se sientan complacidos en un ambiente que les permita sentirse cómodos y satisfechos en sus gustos, en un lugar que sirva como sitio de negocios o para compartir en familia, o como lugar romántico o de eventos especiales y de relajación.

Se busca poner a disposición de la ciudadanía barranquillera, nacional y extranjera un negocio de comida orgánica que ofrecerá alimentos y bebidas saludables, por medio de una amplia variedad de servicios y con una excelente atención, que nos permita lograr el reconocimiento deseado en el mercado de comida orgánica.

Al momento de llevar a cabo la recepción de productos, todo se hará por medio de un protocolo, en el cual todo producto ingresado será marcado con un código para ser identificado, a su vez, que estén en buen estado tanto a nivel de carnes, frutas, verduras, bebidas, entre otros.

Se deberá tener control con las órdenes de compra de los distintos proveedores, también firmar y con sello cada una, incluso manejar archivos en medios magnético de las órdenes recibidas, que posteriormente se tendrán que ingresar al sistema donde serán distribuidas, según lo previamente establecido.

Todos los productos, mobiliario, áreas del negocio y empleados deberán pasar por un cuidadoso proceso de higiene y todo empaque debe cumplir con los estándares definidos por la normativa colombiana, Resolución 2652/2004 -Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado, que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. El empaque debe tener fecha de vencimiento, código de lote, peso, mencionar ingredientes, nombre y dirección de la empresa fabricante, registro sanitario y las instrucciones claras para la conservación del producto, entre otros mencionados en dicha Resolución.

De igual manera, en previo acuerdo contractual con los proveedores, quedará estipulado que todo empaque roto o abierto no será recibido y será devuelto a su lugar de origen, ya que puede haber evidencia de contaminación del producto y, por ende, poner en riesgo la salubridad del negocio y de los clientes.

10. Análisis legal

Para la correcta constitución e inscripción del negocio de comida orgánica, además del tiempo y los costes que acarrea, hay que cumplir con una serie de trámites que la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) por medio del Centro de Atención al Empresario (CAE), pone a su disposición para la creación de la empresa.

Entre los requisitos básicos legales y de seguridad para la constitución se destaca:

- ✓ Consulta de Homonimia para conocer si el nombre que pretendemos colocarle al negocio de comida orgánica no está en uso.
- ✓ Consulta de uso del suelo para saber si donde instamos a colocar el negocio es apto para su establecimiento.
- ✓ Diligenciar el formulario de inscripción al Registro Único Tributario (RUT) en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Preinscripción.
- ✓ Adquirir los libros de la empresa en un establecimiento comercial. En el caso del negocio de comida orgánica, que será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), utilizará los siguientes dos libros:
- ✓ Libro de actas: pueden ser de dos clases, i) libro de actas de asamblea de socios y ii) libro de actas de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que haya junta directiva. En ellos deben anotarse en orden

cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y el presidente.

- ✓ Libro de accionistas: en este se escriben las acciones anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- ✓ Una vez matriculada la sociedad o empresa, se deben presentar y solicitar el registro de los libros ante la Cámara de Comercio.
- ✓ Registrar la empresa ante el Registro Mercantil y luego obtener el certificado de existencia y representación legal.
- ✓ Abrir una cuenta en un banco comercial para operar el negocio de comida orgánica.
- ✓ Una vez se obtenga la constancia de la titularidad de la cuenta bancaria, se debe formalizar la inscripción en la oficina de la DIAN, para obtener el Número de Identificación Tributaria NIT definitivo.
- ✓ Registrar la empresa ante la caja de compensación familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).⁴

En cuanto a nuestros empleados, registraremos el negocio en una Administradora de Riesgos Laborales, ya que es la que cubre los riesgos por accidentes de trabajo e incapacidad por enfermedad profesional. Por ley, la empresa tiene que afiliar a sus empleados a la ARL privada o pública de su elección. Además, registrar el negocio y a los empleados en un fondo de pensiones, ya sea privado o público, fondo de cesantías de su preferencia y a un Plan Obligatorio de Salud (POS) a través de una Entidad Promotora de Salud (EPS).

⁴ Cámara de Comercio de Barranquilla (2015). Centro de Atención Empresarial -CAE-. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=554&Itemid=321

Se debe tener presente que el Impuesto al Valor Agregado, IVA, en Colombia cuenta con una tarifa general de 16% para los platos y diferentes productos. Adicionalmente a esto, otras obligaciones son la retención de la fuente, gravámenes a movimientos financieros 4 x mil (cuenta corrientes, cuentas de ahorros, giros de cheques de gerencia, entre otros), impuesto complementario de avisos y tableros que se genera por la colocación de los mismos sobre la vía pública o visible desde el espacio público y el Impuesto de Industria y Comercio.

10.1 Normativa sanitaria colombiana

Para elegir a los proveedores que nos suministrarán y abastecerán de las materias primas e insumos, nos basaremos en el marco legal actual, es decir, las condiciones que dicta la ley colombiana para la adquisición de las mismas. Esta selección se hará con el fin de asegurar la mayor calidad posible del producto a recibir, reducir el riesgo de posible contaminación, disminuir posibles desperdicios y aumentar la vida útil del alimento.

Este tipo de negocios está regido por las siguientes normas, entre las que se destacan:

1. NTS-USNA 001: preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. Esta norma proporciona los requisitos que debe tener el negocio para la correcta preparación de los distintos platos calientes y fríos con la calidad, la cantidad y el tiempo señalado en la receta estándar.⁵

2. NTS-USNA 002: servicio a los clientes con los estándares establecidos.⁶

⁵ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 001 2002-10-01. Recuperado el 18 de junio 2015 de

http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2002/NTS_USNA001.pdf

⁶ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 002 2002-10-01. Recuperado el 18 de junio 2015 de

http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2002/NTS_USNA002.pdf

3. NTS-USNA 003: control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.⁷

4. NTS-USNA 004: manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.⁸

5. NTS-USNA 005: coordinación de la producción de alimentos, de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.⁹

6. NTS-USNA 006: infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica.¹⁰

7. NTS-USNA 007 – NORMA SANITARIA DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS:

Su objetivo es establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. Esta norma es aplicable a todos los establecimientos de la industria gastronómica, a los productos procesados, cocidos y precocidos, que se expenden en servicios de comida y a todas aquellas áreas donde se manipulen alimentos, tanto en su procesamiento, recepción de materias primas, almacenamiento, transporte y comercialización.

⁷ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 003 2002-12-09. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2002/NTS_USNA003.pdf

⁸ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 004 2002-12-09. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2002/NTS_USNA004.pdf

⁹ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 005 2003-04-11. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2003/NTS_USNA005.pdf

¹⁰ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 006 2003-04-11. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2003/NTS_USNA006.pdf

Desde el 2006, el esquema de certificación nacional para la agricultura orgánica está vigente, el cual incluye un logotipo nacional para los productos alimenticios orgánicos y tienen el nombre de “Producto Ecológico” con el apoyo del Ministerio de Agricultura.¹¹

8. RESOLUCIÓN ICA 2640 - 2007: se reglamenta las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción primaria de ganado porcino, destinado al sacrificio para consumo humano.¹²

➤ **Resolución 187 de 2006**

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaclado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización, y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos.¹³

10.2 Requisitos para la recepción de materias primas

- Al llegar la materia prima e insumos por parte del proveedor, se deben observar las características del mismo, que entre otras cosas incluye pero no limitado: cuál es su color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque, envase, sello y etiqueta para garantizar la inocuidad del alimento.

- Se deben controlar factores como la temperatura y humedad porque por su naturaleza, las materias primas permiten un rápido crecimiento de microorganismos indeseables y por lo tanto deben mantenerse en condiciones tales que se evite su

¹¹ Fondo Nacional de Turismo, Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 007 2005-07-22. Recuperado el 18 de junio 2015 de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf

¹² http://www2.igac.gov.co/igac_web/normograma_files/RESOLUCION%20ICA_2640_2007.pdf

¹³ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Resolución 187 de 2006. Recuperado el 18 de junio de https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Resolucion_187_de_2006.pdf

proliferación. Para lograr esto, se debe tener en cuenta aquellos alimentos que requieren ser refrigerados o congelados y/o mantenidos a temperaturas altas y contar las instalaciones correspondientes para los mismos.

- La recepción de los insumos tendrá una hora establecida por cada proveedor contratado, con el fin de tener un excelente registro e inspección del mismo y evitar que lleguen todas al mismo tiempo.

- Uno de los puntos claves en la planificación semanal es que para el pedido de la materia prima, el empleado encargado se debe asegurar que se cuenta con suficiente espacio en la unidad de almacenamiento del negocio, para evitar su posible contaminación y alteración.

- Tanto el empleado encargado como las materias primas deberán pasar por un proceso de lavado y limpieza con agua potable u otro medio adecuado, de ser requerido, para garantizar su descontaminación previa.

- El proveedor y el personal encargado de transportar y distribuir las materias prima deben hacer avalar que cuentan con las condiciones aptas para el mantenimiento de los insumos que requieran disposiciones especiales hasta su destino final y durante el cargue y descargue del mismo, que en este caso es el negocio de comida orgánica.

10.3 Requisitos para el almacenamiento de materias primas

Es importante tener un control de todos los insumos que entran y salen del negocio con el fin de asegurar la rotación de los productos, como también saber cuáles son los productos en desuso, vencidos o próximos a vencer, con el fin de tener las instalaciones limpias.

- Todo el almacenamiento se debe realizar en orden, la temperatura de refrigeración, congelación y humedad debe ser verificada y registrada, con el fin de asegurar la conservación del producto y para que las áreas se mantengan limpias, secas y aireadas.
- Las instalaciones, pisos, ventanales y demás, deben mantenerse limpios y salubres, impidiendo la generación de polvo y el estancamiento de aguas y/o basuras.
- Los insumos y materias primas deben estar alejados de plaguicidas, detergentes, desinfectantes y otras sustancias peligrosas que puedan generar toxicidad o contaminación.

10.4 Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos

Toda persona encargada de la manipulación de los insumos contará con una certificación médica que lo avale.

- Por razones de salud, clínicas y epidemiológicas, se les debe realizar un reconocimiento médico, especialmente a aquellos trabajadores que se ausente por algún tipo de infección y que requiera pruebas de laboratorio, con el fin de evitar posibles contaminaciones

- Ellos también deben seguir reglas de higiene personal como el lavado de manos y antebrazo antes y después de iniciar labores o usar el baño. Mujeres y hombres deben tener uñas cortas, limpias y sin esmalte, al igual que el cabello limpio recogido y cubierto por gorro, además de tener la dotación de uniforme completamente limpio, entre otros.

El negocio es el encargado y responsable de tomar las medidas de protección pertinentes, para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente y garantizar el correcto funcionamiento del mismo.

El encargado de manipular los alimentos recibirá capacitación básica en materia de higiene para el correcto desarrollo de sus funciones

- Los trabajadores que por alguna circunstancia presenten o padezcan infecciones, ya sea dérmicas, gastrointestinales y/o respiratorias no podrán manipular alimentos.
- La manipulación durante el proceso de los insumos se debe hacer higiénicamente, utilizando guantes apropiados, ropa de trabajo limpia, usando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación se deben realizar en condiciones salubres y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de que se contaminen o se alteren los alimentos.

10.4.1 Manipulación de alimentos

- Garantizar la conservación y protección de los alimentos.
- Todo alimento debe mantenerse en las condiciones de refrigeración y temperaturas adecuadas para que puedan ser consumidos por el ser humano.
- Con el control sanitario se manejará y evitará la contaminación o alteración de los insumos.

Los alimentos manejados en el negocio de orgánica, se clasifican de la siguiente manera:

Almacenamiento de los alimentos

Condiciones durante el almacenamiento

Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos. Para lograrlo es conveniente determinar los requerimientos para la construcción de las áreas, de acuerdo a características físicas:

- *Ubicación:* es preciso detallar las áreas del terreno, construcción y la delimitación de cada uno de los espacios para los objetivos trazados. Debe ser un lugar estable y seguro.
- *Ventilación:* se utilizará aire acondicionado y extractores de olores que impedirán que estos sean absorbidos por la materia prima y que afecten la labor del personal, garantizando así ventilación y buena circulación de aire a nivel interno.
- *Iluminación:* se contará con luz natural y artificial por medio de lámparas con protectores para proteger la salud del personal y lograr un mejor rendimiento del negocio de comida orgánica.
- *Piso:* será completamente liso, de material impermeable para prevenir que sea resbaloso y genere accidentes de trabajo.
- *Paredes:* serán lisas para facilitar la limpieza e impermeables al agua.
- *Techos:* serán elevados y contruidos en láminas resistentes para aislar el calor.
- *Puertas y ventanas:* serán especiales, seguras y lo más herméticas posibles, que eviten la acumulación de polvo o algún otro residuo, pero manteniendo un ambiente fresco y agradable.
- *Precauciones contra incendio:* debe haber extintores distribuidos con fechas de vencimiento.

- *Drenajes:* todos deberán estar protegidos con rejillas, para evitar el acceso de animales, roedores o insectos al interior del negocio, asimismo su obstrucción y facilitar su limpieza.
- *Lockers para el personal de servicio:* tendrán a su disposición sus vestidores y sanitarios distantes de las cocinas, deberán cumplir con todos los principios de sanidad y salubridad y contarán con todos los utensilios como dispensadores de jabón, secadores eléctricos de manos, papel higiénico, toallas de papel, entre otros.

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

- Las instalaciones del negocio deben permanecer limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Todo utensilio utilizado debe ser lavado y desinfectado después de su uso, especialmente, aquellos que entren con alimentos crudos como pescado, carnes, frutas, etc.
- En el área de comedor, cada vez que termine un servicio, se deben limpiar las mesas y sillas con el fin de eliminar restos de comidas, así como también realizar cambios de individuales y cubertería.
- En el área de la cocina se dispondrán canecas especiales con sus bolsas para el desecho adecuado de las basuras, será una zona separada y lejos de los almacenes de alimentos. Esta zona estará con ventilación para evitar la entrada de insectos y roedores.

10.5 Servicio al cliente

La atención y el servicio que se le proporcione al cliente desde su entrada al negocio de comida orgánica, y si es capaz de cumplir sus expectativas, será definitivo para saber si

volverá o no al negocio. Los clientes son lo que lo sostienen; es decir, son el objetivo esencial, además que ellos se conviertan en replicadores para atraer nuevos clientes potenciales.

La satisfacción del cliente procederá a ser una publicidad gratuita para el negocio y de manera positiva, potencializando la buena imagen del servicio y atención otorgada. Un servicio que sea bueno, atento, cortés pero sin caer en la excesiva confianza, crea una agradable sensación en el cliente; por lo tanto, es de vital importancia contar con un personal altamente capacitado para evitar clientes insatisfechos, que puedan provocar efectos negativos en materia de publicidad y, por ende, descartar la atracción de futuros clientes.

La imagen ha tomado una gran importancia en el mundo actual y en el caso del negocio de comida orgánica, se convierte en la primera impresión que recibe el cliente. Si el mesero cuenta con una adecuada apariencia personal crea un buen impacto, de lo contrario, si es inapropiada, el cliente directamente se hará una mala imagen no solo del camarero sino del servicio y del negocio en general. Hacen parte de la apariencia: la vestimenta, sus complementos, el aseo personal e higiene.

El negocio de comida orgánica estará abierto y a disposición del público todos los días de la semana, en un horario de atención que será de: *Lunes a Jueves de 08:00am- 10:00pm, Viernes y Sábado de 08:00am -12:00 am y Domingos de 9:00 am- 7:00 pm.*

Proceso del servicio

Desde el primer momento que el cliente entra al negocio, el personal de seguridad y la *Hostess* deben darle la bienvenida. El saludo inicial es esencial porque causa una muy buena impresión; por lo tanto, es primordial el uso de la sonrisa y amabilidad desde un principio.

De cómo sea la acogida por parte del responsable que atiende en primer lugar al cliente, este se sentirá dispuesto a aceptar de buena manera su atención y posibles sugerencias de menú,

etc. La *Hostess* será la persona designada y encargada, que ubicará a los clientes en la mesa de su preferencia, en la que se encuentre disponible o si tiene hecha previa reservación. En caso de no haber mesa vacía, será ubicado en espacio creado con sala *Lounge* donde podrá estar cómodo y tomarse alguna bebida, mientras por orden de llegada se acomodan a los clientes.

Es indispensable que en todo momento haya una persona encargada de ocuparse de los nuevos clientes que entran en el negocio, porque si no la hay, esto puede dar lugar a que el mismo abandone el negocio por falta de atención.

Una vez acomodado en la mesa, el mesero debe iniciar el proceso de comunicación con el cliente de manera amable, y siempre tratando de crear un valor añadido al producto, en el que el cliente está interesado pedir. Si es un cliente habitual o ha reservado una mesa con previa antelación, es imprescindible acogerlo con un clima cálido y más cercano, con el fin de intentar mostrarle que se estaba esperando por él, pero siempre de manera respetuosa.

Es así como el mesero encargado de la mesa tomará la orden y, en caso de que tenga dudas, este debe ayudarle a tomar la decisión, pero teniendo en cuenta los gustos y motivaciones del cliente. Posteriormente, la entregará al chef y junto con sus ayudantes de cocina, se encargará de la creación del plato y sus respectivos acompañamientos, para luego entregarlos al mesero, quien los llevará al cliente. Durante todo el proceso de comida por parte de los clientes, el mesero debe estar muy atento en caso de que alguno requiera algún producto o servicio adicional.

Por último, es necesario prestarle mucha atención a la despedida del cliente, porque numerosos son los momentos en que los meseros, luego de recibir el pago de la cuenta, consideran finalizado su servicio. Este es un grave error, ya que todo el esfuerzo que hizo para el buen desarrollo del servicio podría estropearse por no efectuar la adecuada despedida.

La despedida puede ser de dos maneras: el mesero una vez finalizado el servicio, se dirige a la mesa del cliente y consulta si todo fue de su agrado y si requiere algo adicional. Como segunda opción, se puede utilizar frases como “espero que hayan disfrutado de nuestros platos y esperamos volver a contar con su presencia” o “gracias por venir, esperamos volver a verlos pronto”, ya que así se creará una empatía con el cliente pero sin caer en la exageración.

Accesorios

Mesas

Las mesas que se utilizarán permitirán su movilidad, con el fin de ajustarse a las necesidades del cliente. Serán pequeñas y dependiendo del espacio, se decidirá la cantidad que habrá, teniendo en cuenta el no afectar el flujo de circulación de personas alrededor del negocio. Ellas estarán acorde al estilo, apariencia, color y manteniendo la estética del mobiliario.

Sillas

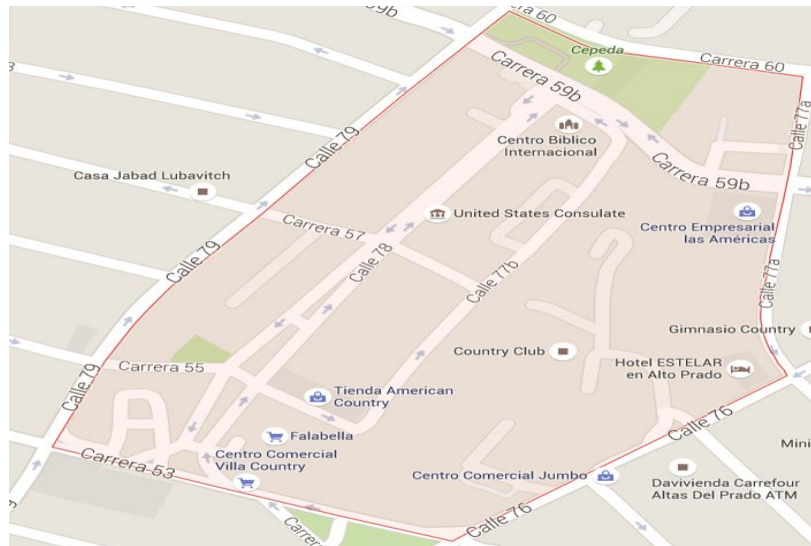
Este es un punto clave, ya que en el negocio se tendrá un lugar destinado como sala de espera, que contará con salas *Lounge*. Las sillas de las mesas serán cómodas y amplias, pero sin dejar de lado la elegancia, aminorando los costos de sus posibles reparaciones y aumentando su durabilidad y firmeza.

Estantería/Alacena

Es un mueble súper importante para el servicio. Allí en los estantes y cajones se ubicarán los diferentes platos, cubertería, copas, lencería y demás objetos necesarios, y en las cantidades adecuadas, para abastecer el negocio para así proporcionar un buen servicio.

Facilidades

Figura 21. Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps, sector villa country, ciudad de Barranquilla.

El negocio se ubicará en el sector norte de la ciudad de Barranquilla, más exactamente en el sector del Country. Esta es una zona muy tradicional y exclusiva de la ciudad, en donde confluyen oficinas, centros financieros, centro comercial, restaurantes, bares, boutiques, etc. De ahí que se convierte una zona atractiva y de interés para establecer nuevos negocios de este tipo de comida orgánica, para ofrecer productos diferenciados y con valor agregado.

Además de que es un sector residencial, es una zona transitada y frecuentada por personas de diferentes rangos de edades y estatus social, familias que salen a comer y a buscar nuevas alternativas y sabores de comida, grupos de amigos que salen a distraerse y tomar algo y/o trabajadores de oficina, entre otros.

Como se puede notar en la imagen anterior, el sector demarcado es una zona con muchas facilidades de acceso por medio de transporte público (bus, transmetro, taxi), vehículo

privado (carro o moto) o simplemente a pie, ya que se puede llegar por la carrera 53, calle 76, calle 79, entre otras.

Por otra parte, es un sector con amplia cobertura y adecuada infraestructura de servicios públicos como: acueducto, aseo, energía eléctrica, gas natural, teléfono e internet, alcantarillado, alumbrado público y manejo de desechos y residuos. Todos estos servicios son prestados por empresas reconocidas en la ciudad, por lo que al momento de la construcción del negocio, se establecerán cuáles serán los puntos de conexión a las distintas redes para garantizar una óptima prestación del mismo.

Distribución

- Local
- Pasillos/ Halls
- Entrada trasera o de servicio para los proveedores y empleados.
- Acceso entrada principal.
- Depósito y almacenamiento de materia prima.
- Cocina, área de producción y lavado.
- Oficina del gerente general
- Zona de mesas y sillas: comedor principal
- Estación de meseros y mobiliario
- Bar y cava de vinos
- Sala *Lounge*.
- Baños clientes: Caballeros/Damas
- Baños y vestier empleados
- Terraza de comida.

- Zona de parqueo
- Área de basuras
- Salida de emergencia

La distribución del negocio se debe realizar bajo una concepción muy bien estructurada y organizada, con el fin de garantizar el mejor uso posible de los espacios, de acuerdo a nuestras necesidades y objetivos. También con el fin de asegurar que tanto clientes como empleados (meseros, administrador, *hostess*, chefs, etc.) se sientan confortables y tengan su espacio adecuado para la correcta funcionalidad del negocio de comida orgánica.

Distribución de la cocina del negocio

La cocina estará dividida en 5 zonas específicas que contendrá:

- Espacio 1: zona designada donde se colocarán aquellos alimentos con los que se va a realizar un plato de comida orgánica.
- Espacio 2: lugar de lavabo para proceder a limpiar los alimentos antes de su preparación.
- Espacio 3: área de estufas, parrillas y hornos donde se cocinarán los distintos alimentos.
- Espacio 4: sector donde por último se ubicarán los platos servidos por el chef para su respectiva entrega a meseros y posteriormente a clientes
- Espacio 5: estarán situadas las neveras y congeladores donde se almacenarán y organizarán aquellos alimentos que sean perecederos.

En este sitio del negocio son vitales 3 elementos, con el fin de que los insumos, materias primas y mobiliario prevalezcan en tiempo, así como en resistencia y funcionalidad, son ellos: la temperatura, la iluminación, la ventilación y humedad, que deben estar acordes a los requerimientos previamente establecidos.

La carta

La carta simboliza y caracteriza todo el negocio de comida orgánica y reúne todo el esfuerzo realizado por todas las personas involucradas, entre ellas, propietario, diseñador gráfico, chefs, etc., para que se hiciera realidad.

Es el nexo de unión entre el negocio y el cliente, por lo que es sumamente esencial un diseño, presentación y organización que esté acorde a la misión y visión del negocio.

El diseño y formato del menú no debe ser muy costoso, pero sí es preferible que la portada y contraportada del mismo estén revestidas de papel, plastificadas o forradas para protegerlas de cualquier elemento de bebida o comida, así como también esté unido por espirales o argollas, ya que en caso de requerir un cambio de la edición de la carta no es necesario realizar uno nuevo, sino sustituir la hoja y listo.

La carta estará dividida en categorías de los distintos platos y bebidas que se ofrecen, con el fin de ayudar al cliente, de manera organizada, a realizar su selección. Cada uno llevará al lado su precio y se especificará de manera clara si el IVA está incluido o no.

El menú es el instrumento de ventas del negocio, por lo que será actualizado cuando se requiera, redactado sin faltas de ortografías, vocabulario sencillo y totalmente creativo.

Los platos

A continuación se muestran algunos de los platos de comida orgánica que se ofrecerán en el negocio:

Tallarines con beef stroganoff

Ingredientes:

- 1/4 taza de agua
- 1 libra de carne
- 1 taza de champiñones rebanados
- 1 taza de agua
- 1/4 taza de vino tinto
- 2 paquetes de salsa
- 1 taza de crema agria bajo en grasa
- 8 oz de tallarines

Deliciosos tallarines con beef stroganoff y champiñones en rodajas. Es una combinación exquisita que podrá ser acompañado con rica salsa cremosa clásica, sour cream, al pesto o en función de las necesidades del cliente. Una adición rápida, fácil y deliciosa para la cena que cautivará su paladar.

Cada plato contiene 330 calorías, grasa 8g total de colesterol de 100 mg, 470 mg de sodio, 35g de carbohidratos totales y proteínas 25g.

Sandwich de pesto de albahaca y queso a la parrilla

Ingredientes:

4 oz de queso crema

12 rebanadas de pan de trigo integral

1/3 taza de mantequilla ablandada

2 tomates en rodajas

12 tajadas de queso bajo en grasa y sin calorías

1 sobre de salsa de la casa

Exquisitos sandwich rellenos con queso a la parrilla, finas hierbas italianas, tomates y acentuado con el dulce bocado de pesto de albahaca, servidos con una delicada salsa. Una mezcla rápida y deliciosa que trae los sabores salados de la albahaca, el ajo y la pimienta negra a las pastas y panes.

Cada plato contiene 470 calorías, 32g de grasa total, colesterol 85 mg, 690 mg de sodio, carbohidratos totales 29g y 19g de proteínas.

Chuletas de cerdo con salsa de ciruela

Ingredientes

2 tazas picadas de ciruelas frescas

1/4 taza de vino tinto o 1/4 taza de sidra de vino tinto

1 paquete de salsa de la casa

2 libras de chuletas de carne de cerdo de al menos una pulgada de espesor

Los productores de cerdo de hoy han cambiado significativamente los métodos de producción, con el fin de producir carne mucho más ágil que hace 25 años, pero sin dejar de lado la mejora de las crías, la correcta alimentación de los cerdos y un sistema de clasificación que anima a los empacadores de carne a recortar más de la grasa superficial, que en el pasado ha dado lugar a la carne más magra.

Nuestra chuleta de cerdo con salsa de ciruela estará acompañada por un delicioso puré de papa y ensalada de la casa. Adicionalmente, se puede disfrutar de una copa de vino tinto o simplemente una bebida del gusto del cliente.

Cada plato contiene 240 calorías, 17g de grasa total, colesterol 60 mg, 190 mg de sodio, 6g carbohidratos y proteínas totales 16g.

Camarones a la parrilla con queso y ensalada de repollo

Ingredientes:

1 cucharada de salsa de chipotle preparada en el negocio

1/2 cucharadita de sal de ajo

1/2 cucharadita de pimienta negra

1/4 libra de camarones, pelados y limpios

2 rebanadas de masa de pan

2 rebanadas de queso bajos en grasa y reducidos en calorías mantequilla

Ensalada de repollo

1/4 de cabeza de repollo

1/2 pimiento rojo

1/8 cebolla blanca

1/4 taza de yogur natural griego

2 cucharadas de vinagre de vino blanco

1 cucharada de mostaza

Relleno lomo de res

Ingredientes:

1 paquete de salsa

4 oz de queso bajo en grasa y en calorías desmenuzado

2 libras de solomillos de carne ablandadas

Patata previamente cocida y luego sofreída

Filete de carne jugosa rellena de queso, jamón, verduras, servido con patatas, ensalada y salsa de la casa.

Pollo a la parrilla con salsa de melocotón

Ingredientes:

2 tazas de melocotones

1/8 taza de agua

1 1/2 cucharaditas de cebolla

1 cucharadita de ajo

- 1/4 cucharadita de sal
- 2 cucharaditas de harina de maicena
- 6 a 8 muslos de pollo (con la piel y los huesos)
- 3 melocotones, reducido a la mitad o en cuartos

Pollo a la parrilla acompañada con melocotones y pimientos rojos triturados. Funcionando como un adobo, que combina con el sabor ahumado interno y con el caramelizado del melocotón.

Filete de salmón con crema de pimienta acompañado de ensalada

Ingredientes:

- 1 Filete de salmón 1 libra
- 1 1/2 de jugo de limón
- 1 cucharada colmada de pimienta negra
- 2 cucharadas de jugo de naranja

Limón confitado:

- 1/4 taza de mayonesa orgánica
- Medio vasito de jugo de limón
- 1 a 2 dientes de ajo picado (según se desee),
- una pizca de sal y pimienta

Ensalada de espinacas con adición de mango

- 2 raciones de espinacas frescas

1 mango que no esté muy verde

1/2 limón

Aceite de oliva virgen extra

Sopa cremosa de tomate y albahaca

Ingredientes:

2 tazas de caldo de pollo bajo en sodio

2 cebollas

1kg de tomates cortados en cubitos

1/2 taza de crema de leche

4 cucharadas de aceite de oliva

1 cucharada de albahaca previamente picada

Cremosa y deliciosa, esta sopa fácil de preparar traerá una sonrisa a cualquier cara. Puede ser decorada con ramitas de albahaca fresca o queso parmesano rallado, o cualquier elección del cliente. Además combina bien con panes, ensaladas, o sandwiches.

Postres

En la carta hemos dispuesto una maravillosa selección de recetas de postres, incluyendo pasteles, galletas, tartas, magdalenas, tortas dulces y otros productos horneados, todo con ingredientes orgánicos.

11. Análisis financiero y riesgo

11.1 Inversión requerida

Para poner en marcha el presente proyecto, hay que tener en cuenta el monto de inversión en la que se va incurrir y que está dada por los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, que son totalmente necesarios para poder iniciar operaciones dentro del negocio de comida orgánica.

11.1.1 Inversión en activos fijos

Serán todos aquellos activos tangibles que se deberán adquirir para las labores administrativas y de operación. Como por ejemplo: el terreno, el local, la construcción dentro del mismo, muebles y enseres, equipos de oficina, cubertería y menaje, maquinaria y equipo, implementos de trabajo de los empleados, entre otros.

Tabla 7. Inversión en activos

Tipo	Área (m ²)	Precio
Terreno (Arriendo)	100	8.000.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Muebles y enseres

Administración

Tabla 8. Muebles y enseres

Tipo	Cantidad	Precio
Archivero	2	819.800
Escritorio	2	628.000

Silla	2	258.000
Mueble Gerencia	1	409.000
Aire Acondicionado	1	1.639.900
Televisor 42"	1	1.404.706
Total Administración	9	5.159.406

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 9. Negocio de comida orgánica

Tipo	Cantidad	Precio
Mesa cuadrada 80x80	30	3.300.000
Sillas para mesa	120	3.591.000
Bancos para el Bar	10	749.250
Sala <i>Lounge</i>	2	2.491.800
Cuadro decorativo	6	234.000
Aire Acondicionado	4	6.559.600
Televisor 42"	4	5.618.824
Total	176	22.544.474

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 10. Bodega

Tipo	Cantidad	Precio
Caja cosechera	50	895.000
Estantería	2	299.800
Escritorio	1	314.000
Silla	1	258.000
Aire Acondicionado	1	1.639.900
Total	55	3.406.700

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 11. Vehículo

Tipo	Cantidad	Precio
Camioneta/Van	1	18.000.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 12. Cocina en acero inoxidable

Tipo	Cantidad	Precio
Campana de extracción	2	2.059.800
Lavaplatos	1	438.900
Estantería y gabinetes	5	749.500

Estufa maestra ZEM	2	2.000.000
Total	10	5.248.200

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 13. Vestier

Tipo	Cantidad	Precio
Locker	1	450.000
Banco de madera	2	330.000
Total	3	780.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 14. Inversión Total Muebles y Enseres

Inversión Total Muebles y Enseres	254	55.138.780
--	-----	------------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 15. Acondicionamiento del local

Tipo	Cantidad	Valor Unitario	Precio
Instalaciones eléctricas	15	112.000	1.680.000
Baldosa	5 m2		2.419.200

antideslizante			
Instalación de tomacorrientes	20	6.000	120.000
Instalación de cocina	1	780.000	780.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 16. Inversión total

Inversión Total Acondicionamiento del local		4.999.200
--	--	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Maquinaria y Equipos

Tabla 17. Maquinaria

Tipo	Cantidad	Precio
Licadoras Ice Smart	2	900.000
Extracto de juegos	2	248.800
Refrigerador 2 puertas	1	2.500.000
Congelador 2 puertas	1	2.500.000
Baño de María	1	1.070.000

Maquina Lavavajilla	1	999.900
Horno microondas	2	388.000
Cafetera express	1	148.900
Total	11	8.755.600

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 18. Equipos

Tipo	Cantidad	Precio
Computadora de escritorio	4	4.556.000
Teléfonos	3	180.000
Calculadoras	3	40.000
Impresoras	2	260.000
Cámara de seguridad	Kit por 4	1.299.900
Software	1	15.000.000
Total	11	6.335.900

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 19. Inversión total, maquinaria y equipo

Inversión Total Maquinaria y Equipo	22	21.335.900
--	----	------------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Cubertería y Menaje

Tabla 20. Cristalería

Tipo	Cantidad	Precio
Copa vino tinto	80	472.000
Copa vino blanco	80	472.000
Vaso cerveza	100	490.000
Copa coctel	100	1.280.000
Copa malteadas	100	990.000
Copa agua	130	420.000
Vaso whisky	80	232.000
Total Cristalería	670	4.356.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 21. Vajillas

Tipo	Cantidad	Precio
Plato base cuadrado	360	3.204.600

Plato para postre	360	720.000
Plato hondo para sopa o crema	360	2.484.000
Plato y pocillo para café	360	720.000
Total	1440	7.128.600

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 22. Cubertería

Tipo	Cantidad	Precio
Cuchara sopera, Tenedor para entrada, Tenedor para plato fuerte, Cuchillo entrada, Cuchillo plato fuerte	150 de cada uno	3.475.000
Cuchara para postre	150	294.999
Total	300	3.769.999

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 23. Inversión total, cubertería y menaje

Inversión Total Cubertería y Menaje	2410	15.254.599
--	------	------------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 24. Implementos de trabajo

Tipo	Cantidad	Precio
Camisa manga larga blanca con logo	10	200.000
Delantal	5	80.000
Zapatos anti deslizantes	5 pares	150.000
Paños para limpiar mesas	10	30.000
Pantalón negro	10	300.000
Gorro para el cabello	50	20.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 25. Inversión total, implementos de trabajo

Inversión Total implementos de trabajo	90	780.000
---	----	---------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

11.1.2 Inversión en activos diferidos

Está en función de todos los costos que se derivan para el inicio de las operaciones del negocio, ello incluye por ejemplo: la investigación del estudio de factibilidad, la organización para la apertura del negocio de comida orgánica (escrituras, inscripción cámara de comercio, etc.) y la inversión de la puesta en marcha (reclutamiento, selección y contratación de personal, papelería, etc.).

Tabla 26. Inversión en activos diferidos

Tipo	Cantidad	Precio
Estudio de factibilidad	1	6.000.000
Papelería y reproducción	1	100.000
Apertura de cuenta	1	0
Escrituras y constitución del negocio	1	120.000
Publicación en periódico	2	224.000
Registro mercantil CCB	1	934,227
Reclutamiento, selección y contratación de personal	2	300.000
Registro Único Tributario	1	0
Adquirir los libros de la empresa en un establecimiento comercial		13,000 [2 libros]
Papelería oficina	50	150.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 27. Inversión total en activos diferidos

Inversión Total en Activos Diferidos	60	7.691.227
---	----	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

11.2 Inversión en capital de trabajo

Comprenderá entre otras cosas: la mano de obra que implica los sueldos y prestaciones de ley de los empleados; la materia prima directa con los comestibles cárnicos, verduras, licores, etc.; los materiales indirectos como el suministro de limpieza para la cocina y alimentos y los costos de administración que engloba los servicios públicos y salarios, entre otros.

Tabla 28. Inversión en capital de trabajo

Tipo	Cantidad	Costo Total
Mano de obra directa/ Salario mensual	5	4.000.000
Prestaciones legales	5	10.480.000
Contador	1	1.200.000
Reclutamiento, selección y contratación de personal	1	5.650.300
Papelería oficina		1.000.000
Total		22.330.300

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 29. Materia prima

Tipo	Cantidad	Total mensual
Carnes	180kg	1.260.000

Pollo	145kg	751.100
Verduras		1.700.000
Pescados	220kg	2.200.000
Cerdo	112kg	1.850.000
Bebidas		1.900.000
Total		9.661.100

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 30. Materiales indirectos

Tipo	Cantidad	Total trimestral
Productos de limpieza		800.000
Suministros de cocina		623.480
Total		1.423.480

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 31. Insumos generales

Tipo	Cantidad	Promedio mensual
Agua/Alcantarillado/Aseo	1	2.000.000
Energía	1	3.000.000
Gas	1	200.000

Internet/Telefonía	1	90.000
TV Cable	1	180.000
Total	5	5.470.000

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 32. Inversión Total en capital de trabajo

Inversión Total en capital de trabajo		38.884.880
--	--	------------

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tal como lo indica la anterior tabla, la inversión en capital de trabajo para un mes será de 38.884.880 pesos.

De acuerdo al análisis realizado, se estimaron las siguientes probabilidades:

Para este proyecto se estima unas ventas mínimas de 6.500 platos de comida orgánica al año, con un precio al público de cada plato ofrecido para cumplir con el valor del VPN del proyecto esperado de \$33.200 pesos, durante los dos primeros años y un incremento como mínimo del 8% y como máximo 12% a partir del año 3 y en promedio del 9.5%. Este precio estipulado no incluye el envío a domicilio, el cual dependerá de la cantidad comprada por cada cliente.

El horizonte de este proyecto es de 5 años.

Las proyecciones de ventas muestran que a partir del segundo año, estas se incrementarán entre un 12% y un 14,3%. Los costos de Operación serán: costo de producción del producto ofrecido es de \$18.000 pesos, cada año aumentará entre un 3.0% y un 6.0% y en promedio un 3.5%, por sueldos, la nómina del primer año será \$13.470.000 pesos y aumentará todos los años entre un 3.5% y un 4%. Los costos fijos se estiman en \$18.940.000 pesos.

El estudio técnico definió la tecnología e inversiones requeridas para operar la creación y producción de productos orgánicos.

Tabla 33. Inversión requerida

PASIVOS(Préstamo)	\$ 20,000,000.00	SOFTWARE	\$ 15,000,000.00
RECURSOS	\$ 132,084,586.0	INVERSIÓN	
PROPIOS	0	REQUERIDA	\$ 113,199,706.00
INVERSIÓN	\$ 113,199,706.0		
REQUERIDA	0	MAQUINARIA	\$ 5,248,200.00
CAPITAL DE			
TRABAJO	\$ 38,884,880.00		
	\$ 152,084,586.00		
TOTAL INVERSIÓN			

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Para el financiamiento de este proyecto se realizará un préstamo de \$20.000.000 millones de pesos y se aportarán \$132.084.586 millones de pesos de recursos propios de los inversionistas. En cuanto al financiamiento, se estima una tasa de interés de 24.00% EA (con el banco AV VILLAS para crédito ordinario empresarial), con cuota constante. El banco AV VILLAS cobrará una comisión del 1% por el estudio del crédito. Se estima una inflación anual mínimo del 3% y máximo 4%, unos impuestos del 25% y un capital de trabajo del 2%.

El siguiente informe es obtenido basado en los resultados de varios indicadores, tales como VPN, TIR, VAUE Y RBC, evaluados para la toma de decisión de si es o no es viable el proyecto.

Tabla 34. Inversión requerida

INVERSION REQUERIDA	1	10,189,706.00	MAQUINARIA	5,248,200.00					
CAPITAL DE TRABAJO	1	38,884,880.00							
TOTAL INVERSION	1	152,064,986.00							
IMPUESTOS		25%							
TIO		10.85%							
TIO REAL		6.95%							
WACC Corriente		11.85%							
WACC Real		7.98%							
COMISION PRESTAMO		1%							
CAPITAL TRABAJO		2%							
TASA DE INTERES		24.000% EA. Con banco AV VILLAS para credito ordinario empresarial							
Costos de operación									
Materia prima CU		18.00%	min					3%	
Incremento de materia prima anual		4.50%	promedio					4.50%	
			max					6%	
Costos Fijos									
Todos Año		\$ 18,940,000							
Precio de Venta									
Platos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Año 1 y 2	31800	Año 3 en adelante
	0	1	2	3	4	5		34500	min
									media
									max
Minimo ANUAL									
Incremento de salario Annual		3.75%	Incremento						
			min						
			max						
Ventas año 2015									
Platos		6500	6500						
Incremento de Demanda									
	0	1	2	3	4	5	Ventas		
							min	12%	
							max	14.300%	

TABLA DE AMORTIZACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo	\$0.00			\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cuota	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Intereses	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Albano Capital	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

	0	1	2	3	4	5
Incremento En Ventas	0	6500	7955	8322	946	1954
Incremento Nomina	0	13,470,000.00	13,975,125.00	14,489,851.19	15,042,911.83	15,607,621.08

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	6500	7955	8322	946	1954
Unidades Vendidas	0	6500	7955	8322	946	1954
Precio Venta	0	33,100.00	33,100.00	36,402.75	29,999.94	43,922.40
Ingresos por ventas	0	215,470,000.00	243,809,962.50	302,889,284.67	376,955,411.00	467,983,571.55

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 35. Inversión requerida

	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	0	0	4,309,500.00	4,876,199.25	6,059,965.70	7,531,108.22
Variación Capital de trabajo		\$ 4,309,500.00	\$ 566,699.25	\$ 1,833,766.45	\$ 1,471,142.52	\$ 1,828,283.21
Recuperación capital trabajo		0	0	0	0	0
Depreciación	0	0	524,820.00	524,820.00	524,820.00	524,820.00
Maquinaria						
Equipo y Software						
TOTAL	0	0	524,820.00	524,820.00	524,820.00	524,820.00
Materia Prima por unidad	0	0	18,800.00	18,810.00	19,656.45	20,540.99
Costo materia prima	0	0	117,000,000	138,342,848	163,579,004	193,418,677
Costos Fijos	0	0	18,940,000	18,940,000	18,940,000	18,940,000
Inflación		4% min			3%	4%
			max			

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 36. Flujo de caja proyecto real

FLUJO DE CAJA PROYECTO REAL											
Factor inflacionario	0	1	1.04	2	1.07	3	1.11	4	1.15	5	1.19
TOTAL INGRESOS	0	1	2	3	4	5					
Costo materia prima		\$ 275,475,000	\$ 243,909,963	\$ 302,998,205	\$ 376,955,411	\$ 467,969,572					
Salarios		\$ 107,000,000	\$ 106,342,848	\$ 103,979,004	\$ 102,486,077	\$ 100,701,628					
Costos fijos		\$ 13,470,000.00	\$ 13,975,125.00	\$ 14,494,192.19	\$ 15,042,911.83	\$ 15,607,621.09					
Costos y gastos totales		\$ 395,945,000	\$ 364,230,000	\$ 511,971,401	\$ 581,484,500	\$ 674,272,821					
UTILIDAD BRUTA		\$ 166,085,000	\$ 72,591,990	\$ 109,980,000	\$ 149,161,022	\$ 204,729,322					
Depreciaciones		\$ 507,072	\$ 489,325	\$ 473,359	\$ 457,350	\$ 441,084					
UAI		\$ 165,577,928	\$ 72,062,665	\$ 109,506,731	\$ 148,696,472	\$ 204,279,038					
Gastos financieros		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
UAI		\$ 165,577,928	\$ 72,062,665	\$ 109,506,731	\$ 148,696,472	\$ 204,279,038					
UTILIDAD NETA		\$ 16,389,482	\$ 18,075,549	\$ 28,378,663	\$ 37,174,189	\$ 51,063,759					
Depreciación		\$ 49,908,446	\$ 54,946,549	\$ 70,300,048	\$ 110,523,354	\$ 153,209,279					
Ingresos 31 Préstamos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
Albano a capital		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
Inversión Activos Fijos		\$ 10,189,706	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
Inv capital de trabajo		\$ 38,884,880	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
Variación capital de trabajo		\$ 0	\$ 566,699	\$ 1,833,766	\$ 1,471,143	\$ 1,828,283					
Recuperación capital de trabajo		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
F. D.E. C.		\$ (1,92,004,506)	\$ 49,908,919	\$ 53,352,707	\$ 70,432,263	\$ 10,161,421	\$ 9,359,391	\$ 93,080,954			
Factor de descuento			1.00	1.16	1.26	1.35	1.46				
Valor Presente		\$ (1,92,004,506)	\$ 45,523,702	\$ 45,847,181	\$ 62,239,295	\$ 81,339,679	\$ 111,585,086				
Suma Acumulada			\$ (1,96,760,804)	\$ (1,60,711,703)	\$ (1,306,393)	\$ 82,895,272	\$ 394,450,360				
VPFI		\$ 194,450,360.04									
TIR		39.3%									
TVM		27.2%									
VALE		\$ 48,543,358.11									
PROFED		3.00									
RISK		1.38									

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 37. Flujo de caja proyecto real

BENEFICIOS	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ -	\$ 215,475,000.00	\$ 243,809,962.50	\$ 302,998,284.87	\$ 376,555,411.00	\$ 467,969,571.55
Ingresos préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recup. K e W	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,359,391.43
Total beneficios	\$ -	\$ 215,475,000.00	\$ 243,809,962.50	\$ 302,998,284.87	\$ 376,555,411.00	\$ 477,328,962.98
VPNB		\$ 1,255,427,224.41				

COSTOS	0	1	2	3	4	5
Costos y gastos totales	\$ -	\$ 149,410,000	\$ 171,257,972.50	\$ 197,018,196.07	\$ 227,401,588.72	\$ 263,248,649.40
Gasto financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ 16,389,481.88	\$ 18,015,516.23	\$ 26,376,682.81	\$ 37,174,117.99	\$ 51,069,759.45
Abono a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión activos fijos	\$ 113,199,706.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv capital de trabajo	\$ 38,884,680.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación capital de trabajo	\$ -	\$ 566,699.25	\$ 1,183,766.45	\$ 1,471,142.52	\$ 1,828,283.21	\$ -
Total costos	\$ 152,084,586.00	\$ 166,366,181.13	\$ 190,457,255.18	\$ 224,866,021.40	\$ 266,403,989.92	\$ 314,318,408.85
VPNC		\$ 1,060,976,864.37				

Costo de capital	Fuente	Monto en \$	CKA	CKD	Participación	Ponderación
Pasivo		\$ 20,000,000	24.00%	18.00%	13.2%	2.37%
Capital		\$ 132,084,586	10.69%	10.69%	86.8%	9.28%
Total		\$ 152,084,586			100%	11.65% WACC Corriente

Flujo de caja de la deuda	0	1	2	3	4	5
Intereses	\$ 0.00	\$ 4,900,000.00	\$ 4,203,610.97	\$ 3,464,088.57	\$ 2,547,080.73	\$ 1,409,991.15
Impuestos		1,200,000.00	1,050,902.74	868,022.14	636,770.20	352,497.79
Intereses netos	\$ 0.00	\$ 3,600,000.00	\$ 3,152,708.23	\$ 2,596,066.43	\$ 1,910,310.60	\$ 1,057,493.37
Abono a capital	\$ 0.00	\$ 2,484,954.30	\$ 3,081,343.33	\$ 3,820,865.73	\$ 4,737,873.50	\$ 5,874,363.14
Ingresos x préstamo	\$ 20,000,000.00					
Flujo de caja de la deuda	\$ 20,000,000.00	(\$ 6,084,954.30)	(\$ 6,234,051.56)	(\$ 6,418,932.16)	(\$ 6,648,184.10)	(\$ 6,932,456.51)

VPN Deuda \$ 2,495,006

VPN Proyecto \$ 194,450,360.04

VPN Ajustado \$ 196,945,366

* es el mas indicado para analizar la viabilidad del proyecto

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 38. Análisis flujos de caja

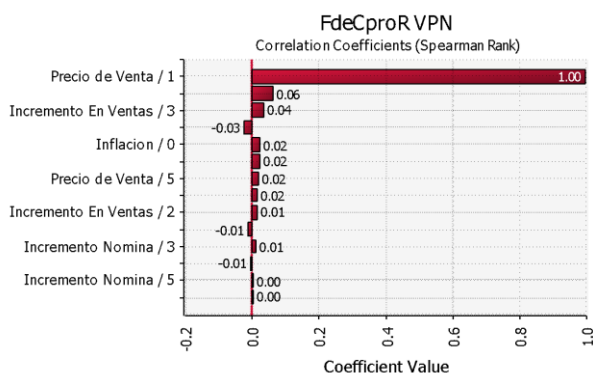
ANALISIS FLUJOS DE CAJA				
	VPN	TIR	VAUE	RBC
Inversionista corriente	\$ 202,892,126.39	47.42%	\$ 54,468,509.84	1.18
Inversionista real	\$ 38,444,139.02	13.89%	\$ 9,362,719.68	1.03
Proyecto Corriente	\$ 619,403,546.34	69.93%	\$ 123,880,709.27	1.52
Proyecto Real	\$ 194,450,360.04	39.27%	\$ 48,541,358.11	1.18

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Basado en diversos análisis del flujo de caja, se concluye que este proyecto es atractivo para el inversionista, puesto que el VPN del proyecto es positivo y además es mayor al del inversionista (corriente y real).

Según el análisis de tornado, el precio de venta es la variable de mayor impacto en el flujo de caja del proyecto real, seguida de la variable incremental de ventas y después la inflación.

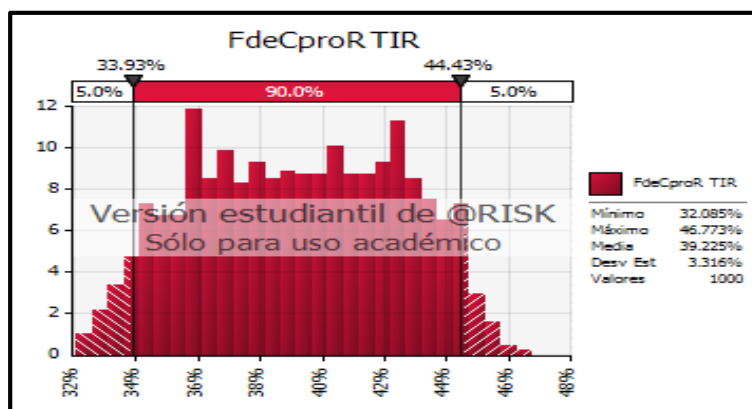
Tabla 39. RISK – Coefficient Value



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La simulación arrojo RISK es que con la probabilidad del 90% el mínimo valor posible para el VPN es \$139.485.340,90 millones de pesos y un máximo de \$248.923.421 millones de pesos, con valor media de \$194.405.916,40 millones de pesos. Se puede afirmar con una probabilidad del 90%, que el valor esperado del VPN estará entre \$156.913.158 millones de pesos y \$231.707.328,69 millones de pesos.

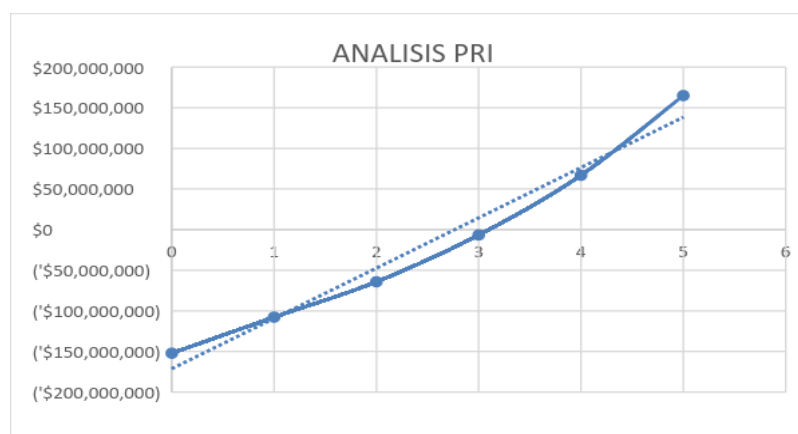
Tabla 40. RISK – TIR del proyecto



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Adicionalmente, el valor mínimo posible para la TIR es 32,08% y el máximo es 46,77% con una media de 39,2%. Se puede afirmar con una probabilidad del 90%, que el valor esperado de la TIR estará entre 33,93% y 44,43%.

Tabla 41. RISK - Análisis PRI



Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo al PRI el periodo de recuperación de la inversión, se encuentra en el año cuarto, en el que el valor presente neto acumulado en el tiempo pasa de \$ -6.561.123,59 millones de pesos a \$66.816.518,69 millones de pesos.

Tabla 42. RISK – Análisis IRVA

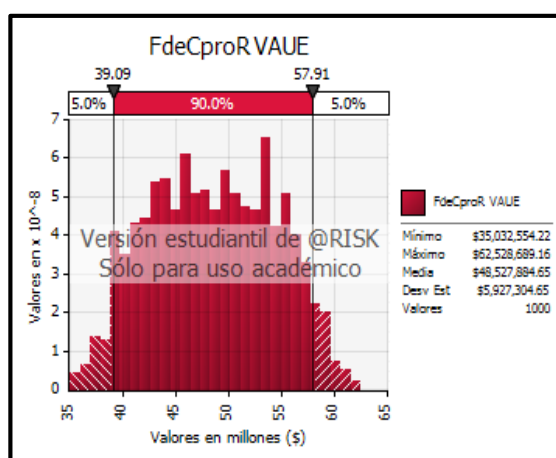
ANALISIS IRVA						
T	Inversión por recuperar al inicio	Costo del capital invertido	Amortización de la inversión y valor ganado	FCL	Inversión por recuperar al final del periodo	Tasas de descuento
0					(\$ 132,084,586)	
1	\$ (132,084,586.00)	\$ (9,175,145.78)	\$ (1,918,372)	\$ 7,256,774	\$ (134,002,958.13)	6.95%
2	\$ (134,002,958.13)	\$ (9,308,403.91)	\$ 383,226	\$ 9,691,630	\$ (133,619,731.77)	6.95%
3	\$ (133,619,731.77)	\$ (9,281,783.41)	\$ 23,260,230	\$ 32,542,013	\$ (110,359,502.07)	6.95%
4	\$ (110,359,502.07)	\$ (7,666,030.92)	\$ 54,836,854	\$ 62,502,885	\$ (55,522,647.83)	6.95%
5	\$ (55,522,647.83)	\$ (3,856,834.50)	\$ 109,307,667	\$ 113,164,502	\$ 53,785,019.33	6.95%
				VPN	\$ 38,444,139.02	

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se observa que el IRVA son mayores entre el periodo primero al cuarto, con respecto a la inversión por recuperar al final del periodo, lo cual significa que hasta ese momento el flujo de caja sí ha pagado el costo del capital invertido, si amortiza la inversión inicial mas no recupera la inversión inicial. En el periodo quinto el IRVA es positivo y la inversión por recuperar en el periodo también es positiva, lo que significa que se recupera la inversión inicial y se crea VPN.

De acuerdo al gráfico se puede apreciar que el valor esperado del VAUE es \$48.527.884,65 millones de pesos, con un valor mínimo de \$35.032.554,22 millones de pesos, un máximo de \$62.528.689,16 millones de pesos, donde la probabilidad es del 90%.

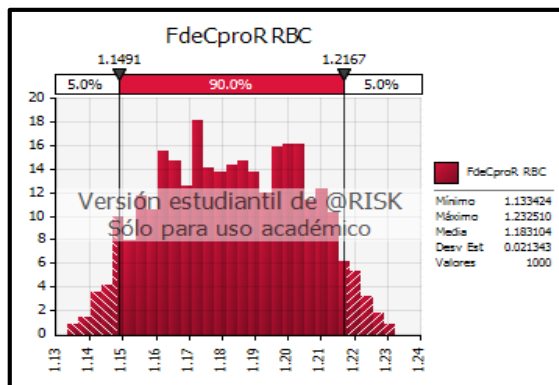
Tabla 43. RISK – VAUE



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se puede observar en la gráfica que el valor esperado del RBC es 1,183 con un valor mínimo de 1,133 y un máximo de 1.232, donde la probabilidad es del 90%.

Tabla 44. RISK – RBC



Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo a la tabla de análisis de sensibilidad, concluimos los siguientes puntos:

Tabla 45. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD																	
VPN	NOMINA																
\$	134,450,260.04	\$	11,187,566.40	\$	11,902,892.00	\$	12,561,800.00	\$	13,470,000.00	\$	14,270,200.00	\$	15,134,892.00	\$	16,042,585.52	\$	17,005,564.65
\$	30,000.00	\$	187,84,438.25	\$	184,884,762.89	\$	182,438,244.43	\$	179,635,565.21	\$	177,232,885.59	\$	174,474,046.01	\$	171,545,975.64	\$	168,449,843.05
\$	30,200.00	\$	188,182,418.73	\$	185,872,686.37	\$	183,368,627.91	\$	180,763,488.65	\$	178,360,889.47	\$	175,401,983.59	\$	172,472,589.12	\$	169,377,768.53
\$	30,400.00	\$	188,940,337.21	\$	186,740,638.86	\$	184,234,691.39	\$	181,629,472.17	\$	179,080,732.95	\$	176,325,682.98	\$	173,405,522.51	\$	170,305,558.01
\$	30,600.00	\$	189,360,389.69	\$	187,660,533.34	\$	185,222,074.87	\$	182,616,335.85	\$	180,076,959.43	\$	177,257,086.45	\$	174,233,416.49	\$	171,033,613.49
\$	30,800.00	\$	190,036,184.18	\$	188,556,456.82	\$	186,146,938.35	\$	183,547,259.13	\$	180,944,579.91	\$	178,165,739.94	\$	175,261,389.57	\$	172,15,1536.99
\$	31,000.00	\$	191,024,107.65	\$	189,524,380.30	\$	187,077,861.83	\$	184,475,182.61	\$	181,872,503.39	\$	178,910,663.42	\$	176,085,293.05	\$	173,089,460.46
\$	31,200.00	\$	192,752,031.14	\$	190,452,303.78	\$	188,005,785.31	\$	185,403,136.10	\$	182,800,428.88	\$	180,041,586.90	\$	177,177,216.53	\$	174,017,383.94
\$	31,400.00	\$	193,679,954.62	\$	191,380,227.25	\$	188,933,708.80	\$	186,330,029.58	\$	183,728,350.36	\$	180,963,530.29	\$	178,045,140.01	\$	174,945,307.42
\$	31,600.00	\$	194,607,878.10	\$	192,308,151.74	\$	189,861,632.28	\$	187,258,953.86	\$	184,656,273.84	\$	181,657,433.87	\$	178,973,063.50	\$	175,873,238.90
\$	31,800.00	\$	195,535,801.58	\$	193,236,076.23	\$	190,789,555.76	\$	188,186,876.54	\$	185,584,197.32	\$	182,825,357.35	\$	179,901,986.38	\$	176,801,154.38
\$	32,000.00	\$	196,463,725.07	\$	194,163,997.71	\$	191,717,478.24	\$	189,114,800.02	\$	186,512,120.80	\$	183,753,280.83	\$	180,628,919.46	\$	177,728,077.87
\$	32,200.00	\$	197,391,648.55	\$	195,091,921.19	\$	192,645,402.72	\$	190,042,723.50	\$	187,440,044.28	\$	184,681,234.31	\$	181,795,833.94	\$	178,657,801.95
\$	32,400.00	\$	198,319,572.03	\$	196,019,844.67	\$	193,573,326.20	\$	190,970,646.98	\$	188,367,967.77	\$	185,602,127.79	\$	182,694,757.42	\$	179,594,534.63
\$	32,600.00	\$	199,247,495.51	\$	196,947,768.15	\$	194,501,248.69	\$	191,899,570.47	\$	189,295,881.25	\$	186,530,051.27	\$	183,612,680.98	\$	180,512,848.31
\$	32,800.00	\$	200,175,418.99	\$	197,875,691.63	\$	195,429,173.17	\$	192,828,493.95	\$	190,223,814.73	\$	187,464,974.76	\$	184,540,634.38	\$	181,440,771.79
\$	33,000.00	\$	201,103,342.47	\$	198,803,615.12	\$	196,357,096.65	\$	193,754,417.43	\$	191,071,738.21	\$	188,382,088.27	\$	185,468,527.87	\$	182,368,835.27
\$	33,200.00	\$	202,031,265.95	\$	199,731,538.60	\$	197,285,020.13	\$	194,682,340.91	\$	192,079,661.69	\$	189,320,021.72	\$	186,396,451.35	\$	183,296,618.75
\$	33,400.00	\$	202,959,189.44	\$	200,659,462.08	\$	198,212,943.61	\$	195,610,264.39	\$	193,007,585.17	\$	190,249,749.20	\$	187,324,374.63	\$	184,224,542.24
\$	33,600.00	\$	203,887,112.92	\$	201,587,385.56	\$	199,140,867.09	\$	196,538,187.87	\$	193,935,508.65	\$	191,176,668.68	\$	188,252,288.31	\$	185,152,465.72
\$	33,800.00	\$	204,815,036.40	\$	202,515,308.04	\$	200,068,789.58	\$	197,466,110.36	\$	194,863,432.14	\$	192,104,592.16	\$	189,180,221.78	\$	186,080,389.20
\$	34,000.00	\$	205,742,959.88	\$	203,443,230.52	\$	200,996,714.06	\$	198,394,034.84	\$	195,791,355.62	\$	193,032,515.65	\$	190,108,145.27	\$	187,008,312.68
\$	34,200.00	\$	206,670,883.36	\$	204,371,153.00	\$	201,924,637.54	\$	199,321,959.32	\$	196,718,279.10	\$	193,960,439.13	\$	191,036,066.78	\$	187,936,236.16
\$	34,400.00	\$	207,598,806.84	\$	205,299,075.49	\$	202,852,561.02	\$	200,249,881.80	\$	197,647,202.58	\$	194,888,362.61	\$	191,963,982.24	\$	188,864,159.64

Fuente: Elaboración propia, 2015.

✓ Se puede reducir el precio de venta del producto a \$31,600 pesos, logrando ser competitivo en el mercado y también reduciendo la nómina como mínimo de \$11.187.977,48 pesos, logrando obtener un mayor VPN esperado.

✓ Para el manejo de la nómina actual se debe ofrecer un precio mínimo de \$33.200 pesos para los platos de comida orgánica, para que sea sostenible, caso contrario, daría un monto inferior, lo cual ocasionaría VPN's negativos.

✓ Para poder aumentar la nómina se debe aumentar el precio, son directamente proporcionales.

✓ El proyecto es viable porque los precios y la nómina del proyecto establecidos se encuentran dentro del VPN esperado.

Coefficiente de curtosis

Curtosis: 2.189, donde $K < 3$, es una coeficiente de curtosis platicurtica, es decir, tiende a ser más plana, la distribución presenta grado mínimo de concentración centrada en la variable del VPN.

Coefficiente de asimetría

Índice de sesgo: -0.0559, donde este caso el $SK < 0$, es decir, la curva está más sesgada hacia la derecha. Para el caso del proyecto, según este indicador, genera mayor VPN en los últimos periodos.

Tabla 46. Coeficiente de Pearson

Media	\$	38,393,612.37
Desviación estándar	\$	24,810,728.15
Coefficiente de Pearson		1.547

Fuente: Elaboración propia, 2015.

CV: Coeficiente de variación o coeficiente de Pearson, se encarga de medir el riesgo por unidad de rendimiento. En el análisis de resultados del proyecto, el CV fue > 1 por lo tanto, el proyecto es de alta varianza. Por cada \$1 que se espera ganar en el proyecto se apuesta \$1,547 pesos.

Recomendaciones para el inversionista

La inversión en el proyecto es rentable y viable, ya que el resultado obtenido con su inversión muestra un $VPN > 0$, una $TIR > TIO$.

Esto significa que el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los egresos y adicionalmente el VAUE es positivo. Es adecuado hacer la anotación que el periodo de recuperación de la inversión se da en el periodo quinto del horizonte de dicho proyecto, por lo cual el inversionista para este tipo de proyecto debe estar dispuesto a obtener el retorno de la inversión a partir del quinto año. También es recomendable que el inversionista tenga en cuenta el precio de venta del producto y salarios, basado en el análisis de sensibilidad previamente visto, para así obtener mayor rentabilidad y un proyecto rentable.

12. Conclusiones

La creación y producción de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla es una nueva apuesta a la comida sana y saludable, inspirada en las actitudes conscientes del reciente aumento por la preocupación de la salud de los barranquilleros y de mejorar su calidad de vida, incluyendo el ejercicio físico y la dieta. En este negocio se utilizarán los productos orgánicos frescos y cortes magros de carne, pescado, pollo, entre otros, con alto valor nutricional que nos garantizarán nuestros proveedores.

Cada comida se prepara para los clientes, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades dietéticas individuales y de acuerdo a las preferencias de cada uno. A pesar de que se maneja una carta, se pueden hacer excepciones en el caso que se requiera; si bien esto puede tomar más tiempo de preparación que otros, lo que buscamos y queremos es que nuestros clientes confíen y crean que sí “Vale la pena la espera”. Además, nuestra ubicación ofrecerá un ambiente relajante para los clientes que irán a disfrutar de su comida.

La mayoría de los alimentos que van a ser utilizados serán abastecidos de proveedores locales, incluso podríamos llegar a usar productos de alguna finca orgánica certificada del Caribe colombiano. Nuestros empleados estarán impulsados por la pasión por la comida que sirven, mientras están en constante entrenamiento en proporcionar el más alto nivel de servicio al cliente, para hacer de cada experiencia individual algo agradable y placentero para ambos.

Como fundador del negocio de comida orgánica voy a supervisar todas las operaciones y decisiones, igualmente contaré con la ayuda de asistentes de gerente, un equipo de marketing y contable de confianza. Se formularán estrategias para aumentar las ventas con cada grupo clave de edad de los clientes para asegurar el éxito.

En el análisis financiero se concluye que el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los egresos y adicionalmente el VAUE es positivo. Es adecuado hacer la anotación que el periodo de recuperación de la inversión se da en el periodo quinto del horizonte de dicho proyecto, por lo cual el inversionista para este tipo de proyecto debe de estar dispuesto a obtener el retorno de la inversión a partir del quinto año. También es recomendable que el inversionista tenga en cuenta el precio de venta del producto y salarios, basado en el análisis de sensibilidad previamente visto, para así obtener mayor rentabilidad y se convierta en un proyecto rentable.

De acuerdo con los resultados cuantitativos de la investigación, las personas mostraron una actitud positiva hacia la apertura del negocio de comida orgánica en el sector de villa country en la ciudad de Barranquilla. Alrededor del 98% estuvo de acuerdo y el 53% de los encuestados acordaron pensar en visitar el negocio por gusto. Las principales razones para ello fueron que ellos saben de los beneficios que le pueden aportar los alimentos orgánicos; sin embargo, el 38% lo haría realmente por la calidad de los productos.

De acuerdo a los resultados en las encuestas, se hace necesario que el negocio de comida orgánica implemente una opción de ofrecer a los clientes, sobre todo, aquellos fieles al local por medio de incentivos como bonos de descuento o bonificación y/o producto adicional por la compra realizada.

También se debe tomar ventaja y sacarle partido a lo que el estudio de mercado nos arrojó, como es la gran aceptación para los pedidos a través de equipos táctiles en las mesas. Esta nueva función interactiva permitirá a todos nuestros clientes tener una experiencia distintiva y personalizada a la hora de solicitar sus platos y, a nosotros como empresarios, optimizar y agilizar la atención de pedidos. Para nosotros es un equipo perfecto, puesto que nos ayuda a aumentar las ventas, porque la toma pedidos se hace de manera ágil, aumenta la productividad y permite un mayor control de los costos y, a la final, ayuda a generar y analizar informes.

El precio adecuado de los platos de comida debe oscilar entre los \$32.647 y \$36.326 pesos de acuerdo a los datos que arrojó el estudio de mercado; sin embargo, hay que anotar que para el caso de algunos platos de buen gusto que pueden requerir ingredientes caros, obviamente el precio tendrá un aumento, pero siempre con el objetivo de satisfacer a los clientes.

Para las herramientas de marketing, el correo electrónico junto con las redes sociales son las principales opciones para dar a conocer el negocio de comida orgánica; en segundo plano, se encuentran el periódico local de mayor circulación, los folletos y publicidad radial. Una idea para llegar a informar sobre la apertura del negocio es contar con un menú diferencial y atractivo bono de descuento del 15% para su próxima compra. Eso llevará a que mucha gente llegue al negocio a probar los diferentes platos que se tienen. En la parte teórica, se mencionó y sugirió que todo cliente es además un replicador de publicidad; es decir, en el negocio está en juego no solo la satisfacción del cliente sino que puede otorgar publicidad positiva entre sus familiares, amigos y conocidos, lo que se traduce en compras reiteradas en el negocio de comida orgánica. Es por esto que hoy en día con tanta competencia, se le da un valor importante al marketing y a la fidelización del cliente.

En combinación de investigación cuantitativa y cualitativa, se puede notar que: a pesar que es un sector poco explorado, la apertura del negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla es prometedor siempre y cuando se cumpla con todos los aspectos legales y técnicos que conlleva su creación, garantizando la mayor calidad posible de los productos ofrecidos, así como también evitar sanciones que pongan en riesgo el buen nombre del negocio.

Los posibles riesgos de tener este tipo de negocio en la ciudad es que no tenga el auge esperado y, a su vez, que no sea sostenible en el tiempo. Con buenas estrategias de marketing se puede afianzar el negocio en el mercado costeño, hay que tener un buen flujo de capital y que los inversionistas no vean la rentabilidad a corto plazo sino a mediano plazo, se debe contar con un buen manejo financiero en el negocio, como clave para el éxito.

De acuerdo a la información financiera, de mercados y sectorial, realizada junto con la viabilidad a nivel técnico y los objetivos trazados, podemos concluir que la creación y producción de un negocio de comida orgánica en la ciudad de Barranquilla, es viable.

Referencias

- Alonso, J. (1994). *Servicios de restaurante y bar*. Madrid: Delibros, S.A.
- Arbones, E. (1989). *Ingeniería económica*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Bacca, G. (1991). *Evaluación de Proyectos*. México D.F: McGraw-Hill.
- Becerra, E. (2006). *La gran aventura de montar un restaurante: manual práctico y de consejos*. Córdoba: Almuzara.
- Betoño, E. (2011). *Abrir un Restaurante, bases para un modelo de éxito*. Valencia: RC Ediciones.
- Biosca, D. (2003). *Dirigir con éxito un restaurante*. Barcelona: Gestión 2000.
- Blanco, A (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: Texto.
- Boente, A. (2013). *Invertir en el Sector de la Restauración: Un verdadero reto*. SpanishEdition. Caracas, Venezuela: s.n
- Brillat-Savarin, A (2005). *Fisiología del gusto*. Barcelona: Obelisco.
- Cámara de Comercio de Barranquilla (2015). Centro de Atención Empresarial -CAE-. Barranquilla.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna: “la ‘nueva frontera’ de los Recursos Humanos”*. Madrid: ESIC.
- Censkowsky, U; Berger, J & Proexport Bogotá (2010). *Generación de Capacidad Comercial hacia EFTA: Inteligencia de Mercado para Colombia – Frutas y Verduras Orgánicas*. München: OSEC Business Network Switzerland.
- Chao, M. & Fernández, S. (2009). *Disposición y venta de productos GM*. 1ª Ed. España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Clifford, F. & Gray, E. (2009). *Administración de Proyectos*. 4ta Ed. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana.

- Coltman, M. & Camacho, R. (1992). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Grupo Norma.
- Cooper, B.; Floody, B.; McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Grupo Norma.
- Cueva, F. (2004). *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*. México D.F: Limusa, S.A. de C.V Cyber Technologies of America.
- De Juana, M. & Espantaleon, R. (1994). *El Restaurante: Manual Profesional*. Madrid: Capitel.
- De la Lengua, R.A, Academia, R., Calpe E., Secundaria, E., Española, E., Luis, J., & Roca, M., et al (1992). *Diccionario de la Lengua Española*, Vol I. Madrid: Real Academia Española.
- Dichiara, R. (2005). *Economía Industrial. Conceptos y aplicaciones*. Bahía Blanca: Ediuns, Universidad Nacional del Sur
- Ferreira, Z. & Loor, P. (2012). *Estudio de la comida gourmet elaborado en mariscos en los restaurantes de primera categoría en Manta, como aporte al desarrollo de la actividad turística gastronómica de la ciudad en el año 2011*. Manta: ULEAM
- Fontaine, E. (1999). *Evaluación social de proyectos*. 13 Ed. México: Pearson Educación de México S.A.
- Gallego, J. (1998). *Manual práctico de restaurante*. Madrid: Paraninfo S.A.
- García, C. (1989). *El restaurante como empresa*. México: Trillas.
- García, F.; García, P.; Gil Mario (2001). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales*. Madrid: Paraninfo S.A.

- García, J.; Muñoz C.; Veuthey E.; Zorzona J. (2004). *Manual de introducción al análisis contable de la empresa: orientaciones teóricas y casos prácticos*. Madrid: Complutense.
- Gómez, E. & Díez, J. (2011). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Medellín: s.n
- González, A. (2015). *Operación de Restaurante en Colombia*. 5ta Ed. Bogotá: Acodres.
- González, F. (2013). *Aprovisionamiento y almacenaje de alimentos y bebidas en el bar: Gestión y puesta a punto de equipos, útiles y menaje en un bar o restaurante*. 1ª Ed. Vigo: Ideas Propias.
- Goxens, A. & Cols (2007). *Enciclopedia práctica de la contabilidad*. Barcelona: Océano Grupo.
- Guerra, Y. (2014). *Apuntes logísticos para la administración de inventarios en restaurantes: Optimizando el éxito*. Cuba: Createspace
- Guerra, Y. (2014). *Toma de decisiones en restaurantes*. Cuba: Createspace
- Gutiérrez, J. (2005). *Estudio práctico del costo de ventas fiscal para Restaurantes*. 1ª Ed. México D.F: ISEF.
- Harjen, H. (2012). *El Manejo de Restaurantes /Restaurant Management: Guía Para Gerentes y Propietarios*. México: Limusa.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. 1ª Ed. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Iglesias, D. (2002). *Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario*. Argentina: INTA.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Málaga, S. (2010). *Guía de Negocios para Restaurantes*. Bloomington: Author House.

- Martínez, L. (2008). *Haz rentable tu restaurante!: controla los costos y los gastos*. México: Limusa.
- Maya, D. & Tamayo, A. (2006). *Costos de producción. Tecnología para el cultivo de la estevia*. Rionegro: Corpoica, Centro de investigaciones la Selva.
- Monllor, J. (1994). *Economía, legislación y administración de empresas*. 1ª Ed. Murcia: Universidad de Murcia.
- Motto, M. & Fernández M. (2009). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Munguía, L. & Protti, M. (2005). *Investigación de Operaciones*. San José, Costa Rica: EUNED, Universidad Estatal a Distancia.
- Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. San José, Costa Rica: EUNED, Universidad Estatal a Distancia.
- O'Meara, G.; Ruiz, F.; Acosta, N.; Arango, F; Sandoval E (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. 1ª Ed. Bogotá: CEJA.
- Ordóñez, C. (2005). *Cocina Básica Colombiana*. Bogotá: Grupo Norma.
- Palacios, L. (2005). *Gerencia de proyectos, un enfoque latino*. Caracas: UCAB.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Reardon, J. & Troxler, S. (2015). *North Carolina Department of Agriculture and Consumer Services*. Raleigh: s.n
- Rivas, J. & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 5ª Ed. Madrid: ESIC.
- Rivera J. & Garcillán M. (2007): *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Salas O.; Millán P. & Alsina P. (2012). *Análisis de operaciones de crédito*. Barcelona: Bresca.

Sapag, N & Sapag, R. (2008). *Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tamayo, M. (1995). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa S.A.

The Oxford English Dictionary (2015). “Organic, adj. and n.” OED Online. Oxford: Oxford University Press.

Toro, F. (2009). *Gestión de proyectos con enfoque PMI: Project y Excel*. 2ª Ed. Bogotá: Ecoe.