



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EXPERIENCIA GASTRONÓMICA GOURMET A DOMICILIO EN LA CIUDAD  
DE MEDELLÍN**

**YULIANA MARCELA PÉREZ ARANGO**

**Trabajo presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADERO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
MEDELLÍN**

**2021**



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EXPERIENCIA GASTRONÓMICA GOURMET A DOMICILIO EN LA CIUDAD  
DE MEDELLÍN**

**YULIANA MARCELA PÉREZ ARANGO**

**Asesor**

**HENRY ALEXANDER TAMAYO MUÑOZ**

**Magister en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADERO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS  
MEDELLÍN**

**2021**

## TABLA DE CONTENIDO

TITULO .....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
5. MARCO DE REFERENCIA .....	16
5.1 ESTADO DEL ARTE.....	16
5.2 Marco Teórico.....	32
6. MARCO METODOLÓGICO .....	38
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR .....	38
6.2. Diseño de la Investigación .....	38
7. ENTREGA, DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO.....	39
8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS .....	39
9. FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	40
9.1. ANÁLISIS SECTORIAL .....	40
9.2 ANÁLISIS DE MERCADOS. ....	52
9.2.1 Descripción del producto o servicio.....	52
9.2.2. DEMANDA .....	54
9.2.2.1. Comportamiento histórico y actual de la demanda: .....	54
9.2.3. OFERTA .....	62
9.2.3.1. Comportamiento histórico y actual de la oferta .....	62
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	66
9.2.4. PRECIO .....	66
9.2.4.1. Análisis histórico y actual de precios.....	66

9.2.4.4. PROYECCIÓN DE PRECIOS. ....	68
9.2.5. PLAZA .....	69
9.2.5.1. Canales de comercialización y distribución del producto .....	69
9.2.5.2. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ....	69
9.2.5.3. Ventajas y desventajas de los canales empleados. ....	69
9.2.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. ....	71
9.2.6.1. Estrategias de promoción y publicidad. ....	71
9.3. ANÁLISIS TÉCNICO .....	73
9.3.1. Localización. ....	73
9.3.1.1. MICRO LOCALIZACIÓN.....	75
9.3.2. TAMAÑO .....	75
9.3.2.1. Tamaño óptimo .....	75
9.3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	76
9.3.3.1. Descripción técnica del producto o servicio. ....	76
9.3.3.2. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN. EN EL.....	81
9.3.3.3. Inversiones en maquinaria y equipo, muebles y enseres. ....	82
9.3.3.6. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL .....	89
9.3.3.7. Distribución Interna. ....	90
9.4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	91
9.4.1.1.1. Organigrama.....	91
9.4.1.2. Requerimientos de personal. ....	92
9.5. ANÁLISIS LEGAL .....	97
9.5.1.1. Tipo de Sociedad.....	97
9.5.2. INVERSIONES Y FINANCIACIÓN.....	99
9.5.2.1. Inversiones fijas .....	99
9.5.2.2. Inversiones diferidas .....	101
9.5.2.4. ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN. ....	102

9.5.3. Presupuestos de ingresos, costos y gastos.....	102
9.5.3.1. PRESUPUESTO DE COSTOS .....	102
9.5.3.1.1. Presupuesto de costos variables .....	102
9.5.3.2.1. Presupuesto de costos fijos.....	103
9.5.3.3. Presupuestos de ingresos.....	103
10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	105
10.1. Evaluación financiera.....	105
10.1.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO. ....	111
10.1.6. Conclusión general de la evaluación financiera.....	112
CONCLUSIONES .....	113
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA .....	115
LISTA DE ANEXOS.....	119

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estudio del Arte – experiencias gastronómicas a domicilio .....	17
Tabla 2. Ingresos operacionales, producción bruta y costo de mercancía vendida .....	43
Tabla 3. Personal ocupado y personal temporal contratado a través de agencias.....	45
Tabla 4. Gasto de personal y remuneraciones .....	46
Tabla 5. Demanda potencial .....	61
Tabla 6. Demanda proyectada.....	62
Tabla 7. Competidores - Sector Gastronómico.....	64
Tabla 8. Costos variables (hamburguesa Gourmet).....	68
Tabla 9. Proyección de precios. ....	68
Tabla 10. Proyecciones IPC –valores Bancolombia.....	69
Tabla 11. Costo de Promoción y Publicidad.....	72
Tabla 12. Criterios de localización .....	73
Tabla 13. Matriz de selección de puntos.....	75
Tabla 14. Diagrama de flujo .....	81
Tabla 15. Maquinaria Muebles y enseres .....	82
Tabla 16. Ingredientes – Hamburguesa Gourmet .....	85
Tabla 17. Mano de obra .....	88
Tabla 18. Localización administrativa.....	89
Tabla 19. Organigrama .....	91
Tabla 20. Requerimiento de personal administrativo .....	92
Tabla 21. Equipos, software, muebles y enseres .....	94
Tabla 22. Materiales de oficina.....	95
Tabla 23. Servicios requeridos.....	97

Tabla 24. Inversiones fijas Muebles y enseres.....	99
Tabla 25. Inversiones fijas Maquinaria y Equipos.....	100
Tabla 26. Inversiones diferidas .....	101
Tabla 27. Inversión de capital de trabajo .....	101
Tabla 28. Presupuesto de costos variables – Hamburguesa Gourmet .....	102
Tabla 29. Presupuesto de ingresos – Hamburguesa Gourmet.....	104
Tabla 30. Ingresos proyectados.....	104
Tabla 31. Flujo de caja del proyecto .....	105
Tabla 32. Estado de resultados del proyecto.....	106
Tabla 33. Balance general del proyecto .....	108
Tabla 34. Criterios de evaluación financiera .....	109
Tabla 35. Indicadores de rentabilidad.....	110
Tabla 36. Análisis de sensibilidad y riesgo.....	111

## LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1. Ingresos operacionales, producción bruta y costo de la mercancía vendida....	44
Grafica 2. Personal ocupado y personal temporal contratado a través de agencias.....	46
Grafica 3. Gasto de personal .....	47
Grafica 4. Gasto promedio por persona ocupada.....	48
Grafica 5. Gasto promedio por salario al año .....	49
Grafica 6. Análisis del micro - entorno Cinco fuerzas de Porter .....	52
Gráfica 7. Preferencia a la hora de almorzar en semana.....	55
Gráfica 8. Preferencia a la hora de almorzar los fines de semana .....	56
Gráfica 9. Concepto de comida Gourmet .....	56
Gráfica 10. Probabilidad de contratar un servicio de Chef profesional.....	57
Gráfica 11. Consumo de comida Gourmet a la semana.....	58
Grafica 12. Probabilidad de que se contrate un servicio de Chef profesional de comida Gourmet .....	59
Gráfica 13. Mapa del Valle de Aburra.....	74
Gráfica 15. Servicio de Chef en casa - preparación.....	77
Gráfica 16. Servicio de Chef en casa – montaje .....	77
Gráfica 17. Cocinando en casa – ingredientes empacados al vacío.....	78
Gráfica 18. Cocinando en casa – video explicativo .....	79
Gráfica 19. Servicio a domicilio – preparado y empacado .....	80
Grafica 20. Servicio de domicilio – transporte .....	80
Grafica 21. Distribución interna del proyecto.....	92
Grafica 22. Indicadores de rentabilidad .....	112

## **Título**

Estudio de prefactibilidad para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín.

## **Resumen ejecutivo**

Con este proyecto se evalúa un estudio de prefactibilidad para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín, en el cual se tuvo en cuenta un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero para prestar los servicios de Chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio y así determinar la viabilidad de dicho proyecto.

En la elaboración del estudio se pudo concluir que el proyecto es viable ya que los tres servicios ofrecidos dentro de una misma idea de negocio han generado una respuesta favorable por parte de los encuestados. En materia financiera el negocio presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21,33% por encima del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 17,44% y un Valor presente Neto (VPN) por \$37.294.200 pesos. Lo anterior hace que la propuesta de inversión sea altamente atractiva para los inversionistas.

## **Abstract**

This project evaluates a prefactibility study for the creation of a gourmet gastronomic experience service on Medellín City, on this study was taken on account a market, tecnic, administrative, legal and financial study to grant the services of chef at home, cooking at home and delivery and so if it can determine the viability of such project.

On the making of the study it can be concluded that the project is viable because the services offered within a same business idea has made a taken a good response by the surveyed people. On a financial matter the project presents an Internal Revenue Rate (IRR) of 21,33% above the Weighted Average Capital Cost (WACC) of 17,44% and a Net Present Value (NPV) of \$37.294.200 Colombian Pesos. The above makes the investment proposal highly attractive for the inverstors.

### **Introducción**

La actual crisis económica mundial generada por la pandemia del COVID – 19 ha tenido un fuerte impacto en la economía de nuestro país y de los países de América Latina y el Caribe, economías en proceso de desarrollo y que han buscado fortalecerse con el paso de los años pero que aún presentan grandes debilidades con respecto a países desarrollados de Norteamérica o la Unión Europea, esta pandemia en nuestro país golpeo tanto el sector industrial como el comercial y de servicios, generando desempleo, inflación y desaceleración económica lo que ha ocasionado un sin número de problemáticas en el mercado para los empresarios y emprendedores.

Bajo este panorama en el mercado, las empresas deben implementar estrategias de cambio y mejoramiento continuo, buscando mantenerse con buena participación en el mercado, ofreciendo a los consumidores alternativas de acceso y productos que se adapten con facilidad a las nuevas condiciones a nivel mundial.

El objetivo de este estudio es evaluar la prefactibilidad en el sector gastronómico buscando ofrecer tres servicios que ayuden al sector de restaurantes a activar su economía,

ofreciendo alternativas como, servicio de chef en casa que dará la posibilidad de la contratación de un experto culinario para todo tipo de eventos en el lugar de residencia, Cocinando en casa el cual el consumidor podrá adquirir un paquete de ingredientes y podrá ser preparado bajo instrucciones impartidas por personal experto en la cocina con la ayuda de un video explicativo de manera dinámica y Servicio de domicilio: En donde se despacha el pedido por medio de personal domiciliario una vez preparado los platos desde las instalaciones del restaurante, convirtiéndose de esta manera en el servicio más económico.

## **1. Planteamiento del problema**

Por causa de la pandemia sanitaria COVID 19 y especialmente en nuestro país Colombia, se ha visto afectado sustancialmente el gremio de restaurantes al igual que la vida social que se desarrollaba en estos sitios ha desaparecido prácticamente en su totalidad lo cual ha generado pérdidas económicas significativas para este sector.

Si bien es cierto, la problemática plateada frente al proyecto objeto de análisis, se centra principalmente en la afectación económica que ha presentado el sector gastronómico (restaurantes) en Colombia a raíz del estado de emergencia decretado por el Gobierno Nacional, también es evidente que este flagelo no sólo afecta la economía, sino también una gran cantidad de personas que trabajan en este gremio, lo que representa un gran incremento en el desempleo del país, a lo que se le suma el déficit financiero en que incurrirán la gran mayoría de sitios que

proporcionan el servicio de restaurante, lo que implica declararse en quiebra o con poca liquidez económica, que difícilmente podrán superar.

De igual forma, además de un eventual cierre definitivo y el desempleo que se genera, también podemos encontrar la imposibilidad de dar a conocer el nombre o marca de los restaurantes, pues no será posible que los consumidores frecuenten estos sitios, especialmente los que apenas estaban emergiendo, se ha generado una afectación a la cotidianidad de hacer vida social en estos sitios (restaurantes), lo que también representa un impacto negativo que se le suma al sector gastronómico en Colombia.

Ahora bien, en aras de cuantificar el valor económico que el problema planteado ha representado a la industria gastronómica (restaurantes), se debe realizar un estudio amplio y representativo, más aún a sabiendas, que el problema que nos asiste apenas está siendo ponderado; frente a estas circunstancias y con el ánimo de ilustrar el daño económico que se ha generado, se considera necesario emplear los análisis realizados por los medios e información financiera disponible en la red hasta el momento.

De acuerdo a un artículo de la revista virtual DINERO, titulado “*Bavaria lanza ‘Ayuda a la carta’, para apoyar bares y restaurantes*”, argumentan que el aporte económico de este gremio, representa el 4% del PIB del país, por lo que al cotejar este dato con la cifra suministrada en informe detallado del PIB en Colombia a cierre 2019 suscrito por EL COLOMBIANO, el aporte que genera el gremio de bares y restaurantes podría ascender a los 42,48 billones de pesos, tomando como base los 1.062 billones de pesos que representa el PIB del país 2019. (Revista Dinero, 2020)

Consecuente con lo anterior y en relación al artículo antes referenciado de la revista DINERO, dan a conocer que las ventas del gremio en cuestión, han tenido una caída del 80% de lo habitual, como consecuencia del actual Estado de Emergencia que atraviesa el país, como consecuencia de la Pandemia COVID19, por lo que las pérdidas podrían estar cerca de los 33.98 billones de pesos colombianos, cifra significativa que diezma en gran proporción una buena estabilidad financiera para los restaurantes. Por consiguiente, como se puede observar las pérdidas económicas del gremio de restaurantes a raíz de la problemática planteada son cuantiosas y se requieren de estrategias innovadoras que permitan su subsistencias y recuperación financiera.

Teniendo en cuenta que lo que se busca con el proyecto, es brindar a los usuarios una experiencia gastronómica en casa, en donde cada persona o familia pueda preparar deliciosas recetas, contando con los ingredientes necesarios y con la guía (video) de un chef para cada preparación, otra alternativa sin embargo más costosa, sería ofrecer un servicio de Chef o cocina a domicilio, posibilitando que una persona experta en la preparación de alimentos, visite la residencia del usuario y prepare personalmente la receta. Otra opción podría ser el servicio a domicilio que usualmente brindan los restaurantes, no obstante, no se brindaría o permitiría vivenciar momentos en los cuales, los comensales, además de disfrutar una deliciosa comida, pueden compartir en familia, amigos o compañeros, y además aprender el arte culinaria de la mano de un experto.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar la prefactibilidad de crear una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín.

### **2.2 *Objetivos Específicos***

Desarrollar un estudio de oferta y demanda que permita estimar la demanda proyectada y los precios acordes para este proyecto.

Analizar los aspectos técnicos que se deben tener en cuenta para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín.

Evaluar financieramente el proyecto a partir del análisis de los indicadores financieros contruidos a partir de los hallazgos del análisis técnico y de mercado.

## **3. Justificación**

Teniendo en cuenta el problema que ha representado para los restaurantes y el sector gastronómico, el actual estado de emergencia que se vive a nivel mundial y en nuestro caso, en Colombia, derivado de la pandemia COVID 19, un gran número de empresas han planteado múltiples ideas, estrategias a la cuales los restaurantes no han sido indiferentes, quienes como mayor recurso de adaptabilidad, han continuado brindando su servicio a los clientes por medio de plataformas o con sus mismos empleados por medio de los domicilios, no obstante, esta

medida no brinda una solución completa y efectiva a todo el sector gastronómico y en especial, a aquellos restaurantes reconocidos por sus preparaciones profesionales y que cuentan con presencia de un CHEF.

Consecuente con lo expuesto hasta el momento, nace la idea de brindar un servicio que permita a todos sus usuarios, acceder a una oferta culinaria, en donde al adquirir uno de los productos ofrecidos, tendrá derecho a recibir un paquete, que contendrá los ingredientes requeridos (tanto en dosis como en cantidad), para realizar la preparación de una receta guiada por un CHEF o Profesional en la cocina a través de un video de fácil comprensión y asimilación. Como se puede apreciar, por medio de este servicio, no solo se está permitiendo que las personas puedan disfrutar nuevamente de una excelente comida, sino que, además, se les está brindando la oportunidad de aprender a cocinar de la mano de un experto, al mismo tiempo que se crea en los hogares un momento de esparcimiento y de sano compartir en las familias.

Ahora bien, este proyecto impacta directamente y de manera positiva al sector gastronómico y a sus comensales, sin embargo, también se está brindando una oportunidad de reactivación económica del país, al encontrarnos afrontando el problema, por medio de soluciones que permiten minimizar el impacto negativo que se ha generado en las grandes y medianas superficies dedicadas a la gastronomía, a través de nuevas herramientas que permitan llegar a los consumidores y entregar productos de alta calidad.

Por último, es importante tener en cuenta, que, si bien es cierto, esta coyuntura ha generado grandes pérdidas económicas e incrementado los índices de desempleo en el país, debe ser una oportunidad de mejora y superación, por lo que permite generar un llamado a las nuevas

industrias gastronómicas, a reinventar nuevas formas e implementar herramientas tecnológicas para promocionar y comercializar los productos y servicios culinarios.

#### **4. Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones que se tendrán dentro la elaboración de la investigación son las siguientes:

**Financiero:** Al querer implementar esta idea de negocio los restaurantes no cuentan con los suficientes recursos financieros para llevarla a cabo.

**Sociales:** Poca acogida e interés de compra por los consumidores.

**Políticas:** Implementación de nuevas políticas, leyes o requisitos que nos impidan una fácil comercialización y esto genere altos costos para ser entregados a nuestro consumidor final (INVIMA).

#### **5. Marco de Referencia**

##### **5.1 Estado del Arte**

A través de este estado del arte se analizaron los estudios de mayor relevancia con referencia a las experiencias gastronómicas a domicilio con el fin de conocer más detalladamente la aceptación que le dan las personas a la implementación de nuevos servicios que ayuden a mejorar la calidad de vida.

*Tabla 1.*  
*Estudio del Arte – experiencias gastronómicas a domicilio*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>
(Santillan, Diaz Diaz , Lerma Quiñones , & Revelo Panta, 2018)	Chef en tu casa	8	201 de negocio está enfocada en dar solución a las necesidades de ese grupo de personas que a su vez buscan disfrutar de una experiencia culinaria sin tener que preocuparse por las labores que demandan la atención, preparación de alimentos para	Esta idea Buscan contactar a un Chef profesional para que los orienten con algunos consejos o puedan aprender a preparar los más deliciosos y peculiares platos gourmet. Para nuestra idea de negocio emplearemos una herramienta tecnológica que se viene aplicando en miles de

---

			<p> sus invitados y el tiempo que deja de invertir en esas labores que serán aprovechadas para poder disfrutar en familia. </p>	<p> establecimientos y servicios. </p>
<p> (Angarita &amp; Rico Contreras , 2014) </p>	<p> Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante para personas con problemas de salud (diabéticas e hipertensas) en la ciudad de Cúcuta </p>	<p> 2014 </p>	<p> Identificar la viabilidad para la creación de restaurante para personas diabéticas e hipertensas en la ciudad de Cúcuta </p>	<p> Se pudo concluir que la población en la ciudad de Cúcuta está dispuesta a visitar un restaurante saludable y degustar alimentos aptos para su consumo, viendo los alimentos para </p>

los diabéticos e hipertensos y de aquellas personas que desean cuidar su salud como una opción sana de alimentación que satisfacen sus necesidades basados en características nutricionales

(Lara, Bohórquez Rubio , & Olazo Baracco, 2019)	Plan de negocio para empresa de servicio de alta cocina en casa chefs&home	2019	Esta idea de negocio surge ya que una de las integrantes del equipo, realizó el Grand Diplome en Le Cordon Bleu Madrid donde se	Consiste en desarrollar una plataforma digital que servirá de intermediaria entre los chefs de Madrid y nuestro cliente final. Todo esto con la finalidad que
---	--	------	---	---

especializó en nuestro cliente  
Pastelería y pueda vivir la  
Cocina Francesa. experiencia de  
A lo largo del tener un restaurante  
diploma sirvió en casa, disfrutando  
varias cenas todo el proceso que  
donde ella se esto conlleva;  
encargaba de “CHEFS&HOME,  
toda la logística se encargará de  
de la cena, es ahí crear los menús,  
donde descubre mientras que el  
la necesidad chef irá a comprar  
latente de llevar los ingredientes,  
la “Alta Cocina” cocinar para el  
a los hogares de cliente y lo mejor  
España sin salir para cliente, dejará  
de ellos. la cocina tal y  
como la encontré,  
limpia.

(Flores, Puente Orozco , & Quintanilla Tavera, 2019)	Chef a domicilio	9	201	Chef a	Consiste en
				domicilio es un proyecto que fue analizado en base a la cantidad de personas que deseen disfrutar de un buen momento con todas las atenciones sin salir de su domicilio.	brindar un servicio personalizado, en la comodidad de tu hogar, en la preparación de platillos de corte nacional e internacional otorgando un ahorro de tiempo, dinero y con la confianza plena que serán atendidos por los mejores chefs. Nuestros puntos de contacto con el cliente será la plataforma de servicio, la cual estará con la

información  
necesaria que el  
cliente necesite  
para poder ingresar,  
registrar sus datos y  
para posteriormente  
ser contactado.

Contaremos  
también con los  
canales alternos  
tales como  
Brochures,  
Facebook,  
YouTube para  
generar mayor  
exposición de la  
marca.

(Vanoy,	Estudio	201	Esta tesis	La
Agudelo Forero, &	de marketing	3	presenta el	operación del
	estratégico para		modelo de	negocio está

Morantes Fuertes , la unidad negocio de centralizada en tres  
 2013) estratégica de Gourmet en Casa frentes, servicio,  
 negocios chef a Colombia, logística y calidad  
 domicilio compañía que de los productos,  
 iniciará sus los mismos chefs  
 actividades serán quienes  
 prestando vendan el servicio  
 servicios de chef pero la supervisión  
 a domicilio, la del éxito estará a  
 compañía nace cargo de uno de los  
 de la necesidad socios quien  
 latente en el manejera el  
 mercado de contacto con la  
 hacer de la clientela.  
 gastronomía un  
 negocio para que  
 sea atendido en  
 la casa del  
 mismo cliente,  
 sus ventajas son  
 varias, evitar el

				costo fijo de alquiler de un establecimiento (LOCAL), meseros, servicios públicos, etc.	
2016)	(Pascarelli, Plan de negocios "Home Chef"	6	201	"La propuesta de valor de Home Chef es ofrecer una alternativa en el mercado gastronómico de viandas de comida orgánica listas para preparar en casa junto con una receta detallada. Como elemento	El éxito de Home Chef dependerá fuertemente de la calidad de los productos ofrecidos y por lo tanto, el trabajo con los proveedores certificados será clave. Además, el plan de marketing será importante para la penetración

de diferenciación rápida en el  
 de la mercado,  
 competencia apoyándose en los  
 existente, Home conceptos de  
 Chef contará con “comida hecha en  
 un local de venta casa”  
 a la calle lo que  
 permite mayor  
 escalabilidad y  
 diversificación  
 del negocio.

	“Proyect	201	La	una muestra
(Guerrero,	o de factibilidad	2	Presente	de 144 familias, a
2012)	para la creación		Investigación	las que se visitaron
	de una empresa		tiene como	en los barrios
	de chef a		objetivo la	residenciales de
	domicilio, en la		creación de una	nivel económico
	ciudad de		Empresa de Chef	medio-alto y alto
	Riobamba.		a Domicilio, para	de la ciudad. Se
	2011”		satisfacer la	aplicaron encuestas

carencia de este servicio en la ciudad de Riobamba. para conocer datos de los clientes potenciales, como ingresos, integrantes por familia, horarios de alimentación, preferencias y precios. Los encuestados respondieron favorablemente en un 68%, al querer recibir el servicio.

(Ninapaitan	Plan de	201	El	El cliente
, Ríos Moscoso,	negocio para el	9	servicio de	podrá solicitar el
Lasteros	suministro		delivery de	servicio de un Chef
Manzaneda, &	delivery de		ingredientes	profesional a
Aquino Yaringaño,	ingredientes		listos para	domicilio, quién le
2019)	listos para		cocinar La Caja	enseñará a cocinar
	cocinar en casa		del Chef, es una	en su propia

forma novedosa cocina, además de  
 de aprender a servir los platos,  
 cocinar platos de atender a los  
 la gastronomía invitados y dejar  
 peruana, además todo impecable,  
 de que en caso con esto, el cliente  
 de que el cliente podrá disfrutar de  
 sepa cocinar, una experiencia  
 puede disfrutar gastronómica  
 de más tiempo  
 con su familia y  
 amigos, ya que  
 los ingredientes  
 estarán listos  
 para cocinar

(Abut, Dubois, & Moreno , 2017)	Chef	Busca	7	201	Busca	Contratació
					Chef, basados en la idea de construir una plataforma que brinda servicios	n de un Chef a domicilio.

gastronómicos.

A su vez, este

desarrollo debía

alcanzar un nivel

de madurez que

permitiera

evaluar la

aceptación de los

usuarios y la

viabilidad del

producto. El

desarrollo del

proyecto

consistió en la

construcción de

una aplicación

móvil que

permitiera a los

comensales

buscar y

contratar

servicios de chef  
a domicilio,  
quedando para  
una etapa  
posterior la  
construcción de  
una aplicación  
web que  
permitiera a los  
chefs armar sus  
perfiles y  
servicios  
ofrecidos.

(Morales, 2010)	Naifood – experiencias de gastronomía temática	0	201	Este proyecto se desarrolló bajo la idea de generar un modelo de negocio innovador, que satisfaga las	busca ofrecerle al mercado una nueva forma de aprender, entender, conocer y vivir la gastronomía, en donde el usuario se
--------------------	---	---	-----	--	---

necesidades actuales de los consumidores colombianos en el ámbito gastronómico. A partir del diseño de experiencias, se diseñó y desarrolló una experiencia en torno a la gastronomía y la culinaria involucra en un proceso de customización, interacción y participación activa por medio de una experiencia de compra (virtual) y de consumo (en la cocina

(Marchant, 2016)	Be Chef 6	201	Be Chef	Se recibe en la puerta de tu casa el kit completo que vienen en cada caja con la receta y absolutamente todos los
			es una empresa de cajas de comida por suscripción que se diferencia del mercado	

---

ofreciendo la	ingredientes pre-
forma más fácil	porcionados para
y divertida de	realizarla, es una
cocinar, podrás	solución ideal para
tener un plato	todas aquellas
gourmet digno	personas que
de cualquier	disfrutan de la
restaurant	cocina (o aquellas
preparado por ti	que aún no lo hace
mismo, a la	pero les gustaría
misma vez que te	hacerlo pero no
alimentas	tienen el tiempo
equilibradamente	necesario para
.	cocinar

---

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar el análisis de los estudios encontrados relacionado a las experiencias gastronómicas a domicilio se puede concluir que:

Las personas buscan disfrutar de una experiencia culinaria sin tener que preocuparse por la preparación de los alimentos e invierten su tiempo en compartir con sus familiares y amigos.

La construcción de aplicaciones móviles permitirá a los comensales buscar y contratar servicios de chef a domicilio.

Las personas se preocupan por el cuidado de su salud y buscan opciones de alimentación sana que satisfaga sus necesidades de la mano de expertos.

Las personas buscan ahorrar tiempo y dinero al ser atendidos por los mejores chefs en sin salir de casa.

## ***5.2 Marco Teórico***

### **5.2.1 Prefactibilidad.**

Es un análisis que profundiza la inversión en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar decisiones.

En esta etapa se realiza una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y se determina la bondad de cada una de ellas. Es dinámica, proyecta los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresa mediante un flujo de caja (la información es primaria)

Implica un nivel de precisión de la información utilizada que excede el nivel de perfil y que debe permitir calcular la rentabilidad de la inversión. Esta es calculada en términos privados y desde la óptica del conjunto de la economía nacional. Los aspectos que se deben considerar en la prefactibilidad son:

- Antecedentes del proyecto
- Aspectos de mercado y comercialización
- Aspectos técnicos; se estudia la disponibilidad de materias primas, la localización del proyecto y los aspectos de tecnología.
- Aspectos financieros: se estudian los egresos e ingresos, se realizan los estados financiero proforma, etc.
- Evaluación del proyecto: es imprescindible ya que, junto al análisis financiero y social del proyecto, se busca reunir indicadores que midan los beneficios financieros y sociales del proyecto.
- Aspectos organizativos: se deberá analizar el tipo de organización que tendrá la futura empresa, el número de socios entidades, etc. (Padilla, 2011)

Cuando se realiza un estudio de pre-factibilidad, se evalúan diversas variables y se enfatiza en los puntos centrales de la idea y si se estima que la idea es viable, esta se convertirá en un proyecto y será sometida a un estudio de factibilidad, último paso para que el proyecto se materialice. Al momento de hacer un estudio de pre-factibilidad, se debe recopilar la mayor información posible y así minimizar los riesgos en llevar la idea a convertirla en un proyecto.

Cuando se planea realizar una inversión, el estudio de prefactibilidad abarca diversas cuestiones. Debe contar con una investigación de mercado y se debe considera el aspecto legal, también es necesario prestar atención al plano financiero, a la tecnología y al eventual impacto ambiental entre otras cuestiones. (Porto & Medino, Definición de prefactibilidad, 2013)

La preparación y evaluación de proyectos busca recopilar, crear y analizar en forma sistémica un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. Los alcances de las ciencias económicas y el de las distintas técnicas, que se han ido desarrollando para la adecuada medición de esas ventajas y desventajas. Un proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. (Chain & Sapag Chain , 1991)

### ***5.2.2 Experiencias Gastronómicas.***

La actividad gastronómica es sumamente relevante en aquellas áreas donde se desarrolla la mayor parte de las actividades económicas y financieras en el PBI total del país. Esto significa que, en las provincias más importantes, económicamente hablando, como la Capital Federal, Córdoba y Santa Fe, la actividad gastronómica representa más del 70% de la actividad. el sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado. (Cabrera, 2011)

La gastronomía puede ser entendida como una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta un valor añadido significativo al viaje. Del mismo modo la gastronomía en algunos países como Francia o Italia ya son conocidos internacionalmente por su cocina; las actividades relacionadas con la gastronomía

incorporan componentes de entretenimiento, placer, función social y ayudan a comprender las diferencias culturales entre los distintos países o regiones. (Blanco & Fandos Herrera , 2011)

Comer, para la mayoría de los pobladores de la tierra, es una necesidad biológica y, desde el momento en el que podemos satisfacer esa necesidad con abundancia y pudiendo elegir, la convertimos en un placer. A lo largo de la historia, podemos observar que el estudio de la cultura está basado principalmente en los vestigios que encontramos sobre su forma de alimentarse. En la actualidad, las publicaciones acerca de la gastronomía son bastante prolíficas, existen numerosas revistas especializadas, secciones y suplementos en diarios de información general y en revistas de toda índole, los foros de gastronomía e internet y revistas digitales en la red complementan unas fuentes imposibles de enumerar, puesto que a veces lo más interesante lo encontramos en el lugar más insospechado. (Zanz, 2013)

La creciente demanda en el mercado gastronómico chileno (incremento 10,4% en 2017 respecto de 2016 en el tamaño de mercado), motivado por el aumento de las clases media y los altos ingresos en el país, y consumidores con voluntad de conocer nuevas preparaciones y obtener nuevas experiencias. Se propone un servicio gastronómico personalizado a través de 3 servicios: banquetes privados, entrenamiento gastronómico y capacitación de microempresas. El primer servicio es utilizado como referencia del plan de negocio para comprender la aceptación del mismo en este nicho de mercado, la disposición de valor del servicio y la inversión necesaria. El servicio de banquetes privados tiene como objetivo ofrecer al cliente un servicio completo de cocina en el confort de su hogar. La oferta de los servicios es online a través del sitio web y

redes sociales, tales medios son de total importancia como fuente de contacto promocional y comercial con el consumidor target. (Boas, 2018)

### ***5.2.3 Servicio a Domicilio (Delivery).***

Es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Es por esta razón que muchas empresas de comidas rápidas ven en este canal una oportunidad más para incrementar sus ventas, pero a la hora de incorporarlo a su oferta, es necesario tener en cuenta una cantidad de variables que hacen que no sea un proceso sencillo de implementar y se tenga que recurrir a personas expertas en el tema para desarrollarlo o lo implementan de una manera deficiente. (Agudelo & Hernandez Acosta, 2015).

Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery. Actualmente el delivery también puede solicitarse a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil, existen distintas herramientas digitales que posibilitan la solicitud de delivery. (Porto & Gardey , 2018)

### 5.3 Marco Conceptual

Para tener un amplio conocimiento de lo antes ya expuesto es importante dar a conocer algunos conceptos que fueron empleados en el estudio de prefactibilidad para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín a continuación son mencionados algunos de ellos:

Según (Agudelo & Hernandez Acosta, 2015) el servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente.

Para este estudio de prefactibilidad se espera contar con el acompañamiento de un Chef, para lo cual (Porto & Merino , 2014) lo definen como aquel que diseña las recetas, elige ingredientes y dirige a las personas que se encargan de elaborar cada plato.

Lo que se busca es generar una experiencia gastronómica diferente según (Boulestin, 2020) define la gastronomía como la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado. El término nace de la unión de dos palabras griegas: *gastros* (estómago) y *nomos* (conocimiento). En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida.

Según (Porto & Gardey , 2013) define que los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la

alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

## **6. Marco Metodológico**

### **6.1. Tipo de Investigación a Desarrollar**

El tipo de investigación es descriptiva de carácter cuantitativo y cualitativo, ya que esto permite realizar un estudio más detallado de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, los cuales deben ser analizados en un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad del proyecto.

### **6.2. *Diseño de la Investigación***

**Diseño de las variables objeto de estudio.** Las variables que se tuvieron en cuenta para el objeto de estudio fueron las categorías de productos, las cantidades de productos a vender y las condiciones técnicas del producto.

**Diseño de la muestra:** Fue una muestra no aleatoria que correspondió a personas de todos los extractos y edades los cuales fueron abordados virtualmente.

**Diseño de instrumentos:** Para el diseño de instrumento se realizó una encuesta para validar las variables del objeto de estudio de este trabajo, las categorías, el tipo de producto y la frecuencia de consumo; dicha encuesta se anexa al final del trabajo.

### **6.3. Método y pasos de la investigación**

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta para validar las principales variables de la demanda, el análisis de la oferta se realizó a partir de la revisión de la información que tenían los competidores disponibles en las redes sociales, el análisis técnico se hizo con los resultados del estudio de mercado, el tamaño y la ingeniería se determinaron a partir de los hallazgos de los análisis de mercado y el análisis financiero se realizó a partir de criterios financieros con VPN y TIR.

## **7. Entrega, Difusión y Divulgación del Proyecto**

El proyecto será entregado en primera instancia a la Institución Universitaria Esumer para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, posterior a esto servirá como insumo a los restaurantes para promocionar sus productos y aquellos emprendedores que estén interesados en incursionar en el sector gastronómico.

## **8. Usuarios Potenciales y Sectores Beneficiados**

Los usuarios potencialmente beneficiados por el proyecto, son aquellos restaurantes dedicados a la comida Gourmet ubicados en la ciudad de Medellín, ya que la información suministrada por la investigación les servirá como fuente de promoción y divulgación de sus productos y servicios.

También se beneficiarán aquellos emprendedores apasionados por la culinaria y que desean incursionar en el sector gastronómico.

## **9. Formulación del Proyecto**

### **9.1. Análisis Sectorial**

Según artículo de la revista Dinero titulado “*El gran crecimiento que ha tenido el turismo gastronómico en Colombia*”, donde menciona que la gastronomía colombiana motiva la llegada de turistas extranjeros interesados en conocer la oferta del país. Este es el panorama de un negocio en crecimiento. Por dos años consecutivos Colombia ha sido escogido como anfitrión de los Latín Américas 50 Best Restaurants, evento que reúne a chefs, restauranteros, sommeliers, influencers, periodistas y gastrónomos de todo el mundo y en el cual se anuncia la lista de los mejores 50 restaurantes de la región. Esto gracias a que el país se ha convertido en una de las paradas obligadas en Latinoamérica para los amantes de la buena mesa, lo que ha dinamizado la gastronomía nacional vista como una expresión de la cultura local; según Pro Colombia las regiones colombianas en donde se concentra la mayor oferta gastronómica para el turista internacional son: Bolívar, Antioquia, Eje Cafetero, Bogotá, Chocó y Cauca. (Dinero, 2018).

Dada la coyuntura ocasionada por la propagación del coronavirus en el país, uno de los sectores empresariales más afectados es el de la gastronomía, ya que, debido a la cuarentena o aislamiento obligatorio decretado por las autoridades colombianas, cientos de restaurantes y establecimientos comerciales han tenido que parar su actividad. No obstante, esta situación también se ha convertido en una oportunidad para otros de potencializar sus alianzas o canales de

venta online para continuar operando y así llegar a millones de hogares colombianos. Y es que, frente a la crisis, el sector gastronómico busca reestructurarse. “Hay que tener presente que no se ha perdido, ni se perderá la necesidad de alimentarse, el reto es diseñar una manera de llegar a nuestros clientes en tiempo, forma y precio adecuado”, en este momento que vive el país es fundamental que las empresas del sector gastronómico piensen en la reinversión e impulsen iniciativas que reduzcan los efectos de la crisis dentro de la industria, así como aprovechen la tecnología como la educación online. (Portafolio, 2020)

El sector gastronómico sería uno de los más afectados dado que se sostienen a partir de ingresos diarios, que bajaron 67% en promedio, según declaraciones del presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), Henrique Gómez París, han visto que las ventas han tenido caídas continuas. Primero, tuvieron una caída inicial de 50% en las ventas normales de fin de semana, entre el 6 y 9 de marzo debido a las medidas de pico y placa por la alerta amarilla ambiental en Bogotá y Medellín; luego una segunda caída se vio con la llegada del virus y en la semana del 9 al 13 de marzo la baja fue de 24,5%; seguido de eso, del 14 al 16 del mismo mes se reportó un 46% de caída en las ventas totales lo que provocó que la Asociación convocara a una cumbre de última hora. Finalmente, el mayor golpe se reportó a cierre del miércoles 18 de marzo cuando se registraron disminuciones de 67% en ventas. Entre las medidas que también solicitó el sector estaban además la solicitud de congelamientos de cobros por conceptos de arriendos, la congelación de pagos frente a obligaciones financieras y la suspensión de cortes en servicios públicos, junto con la opción de pagar estos una vez se haya superado la crisis. El sector que actualmente genera un promedio de 1,5 millones de empleos, de los cuales más de 500.000 son directos, genera un promedio de 5% en ganancias y hoy se

encuentra en riesgo de supervivencia dado que por la situación del Covid-19 a muchos establecimientos les ha tocado cerrar por completo y otros han optado por seguir solo con el servicio a domicilio, sin embargo, no es una opción viable para todos, ya que es una operación distinta. Ante la crisis, Bancoldex hizo un aporte a la industria del turismo, incluidos los restaurantes, de \$250.000 millones; sin embargo, se cree que la suma es muy pequeña para ayudar a soportar gran parte de la industria. (República, 2020).

Las cifras de la industria gastronómica en la Ciudad de Cali son dramáticas, pese a que muchos empresarios han buscado la manera de operar en medio de la cuarentena por la emergencia sanitaria del Covid-19. Datos de Acodrés en el Valle del Cauca, gremio que agrupa a los restaurantes, indican que al 20 del abril 146 negocios empezaron las gestiones para acogerse a la ley de insolvencia; 432 cerraron definitivamente sus puertas; 899 establecimientos están trabajando con la modalidad de domicilio y más de 2000 negocios están en suspensión. Esto sin contar las cifras de los negocios informales que hay en la ciudad. sólo el 4 % de los restaurantes, que están bajo modalidad de arriendo, han podido llegar a un acuerdo con los dueños de los locales y “muchos deciden mejor liquidar la empresa y por ende acabar ese sufrimiento”. Según Acodrés, las ventas a domicilio han sido una alternativa importante para algunos empresarios, sin embargo, estas solo han representado hasta el momento el 11,3% de las ventas que generalmente obtenían los negocios en los restaurantes, atendiendo en mesa. Se calcula que las industrias gastronómicas de la ciudad están teniendo pérdidas por \$40.000 millones, sin contar el impacto en el empleo. (País, 2020)

El sector gastronómico es una de las actividades económicas que ha presentado mayor dinamismo y crecimiento en la economía potencializado el turismo gastronómico, la llegada de turistas y generación de empleos a lo largo de los años. En la siguiente tabla se evidencia el crecimiento del sector en relación a los últimos años.

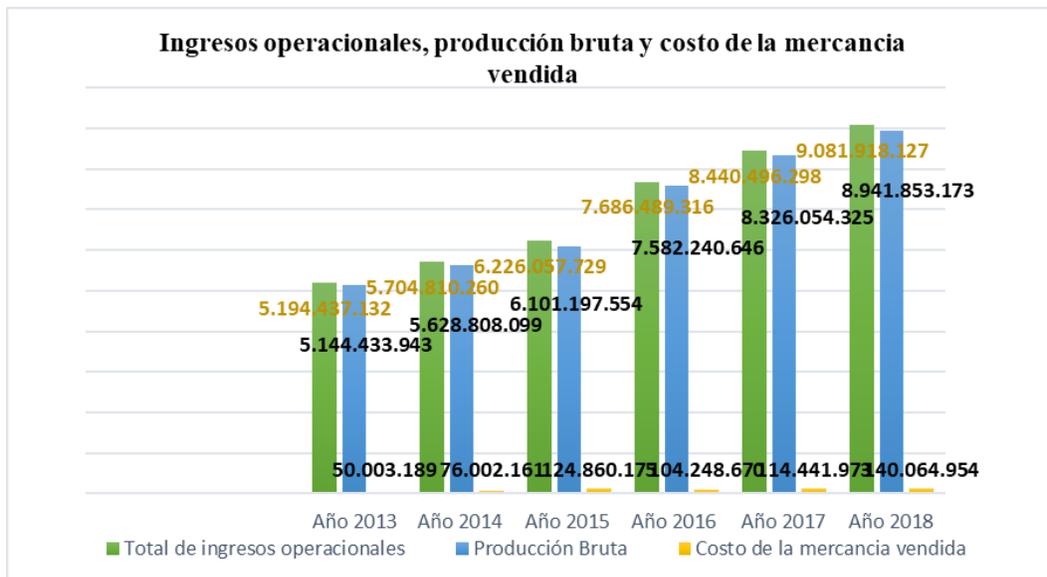
*Tabla 2.*  
*Ingresos operacionales, producción bruta y costo de mercancía vendida*

<b>Ingresos operaciones, producción bruta y costo de la mercancía vendida</b>				
<b>Año</b>	<b>Descripción actividad económica</b>	<b>Total de ingresos operacionales</b>	<b>Producción Bruta</b>	<b>Costo de la mercancía vendida</b>
Año 2013	Restaurantes, catering y bares	5.194.437.132	5.144.433.943	50.003.189
Año 2014	Restaurantes, catering y bares	5.704.810.260	5.628.808.099	76.002.161
Año 2015	Restaurantes, catering y bares	6.226.057.729	6.101.197.554	124.860.175
Año 2016	Restaurantes, catering y bares	7.686.489.316	7.582.240.646	104.248.670
Año 2017	Restaurantes, catering y bares	8.440.496.298	8.326.054.325	114.441.973
Año 2018	Restaurantes, catering y bares	9.081.918.127	8.941.853.173	140.064.954

Fuente: (DANE, 2018).

En cuanto a los ingresos operacionales desde el año 2013 a 2018 se ha tenido un crecimiento significativo donde se observa en el año 2013 unas ventas del 12,27% con respecto a las ventas totales así mismo para el año 2018 un crecimiento del 21,45%. A continuación, se observa gráficamente el crecimiento del sector.

*Grafica 1.*  
*Ingresos operacionales, producción bruta y costo de la mercancía vendida*



Fuente: Elaboración propia.

El empleo generado por el sector gastronómico ha impactado positivamente en los últimos años, representando un alto impacto social en la economía del país; en la siguiente tabla se hace un análisis desde el año 2013 a 2018, en donde se evidencia un incremento significativo en el personal total ocupado.

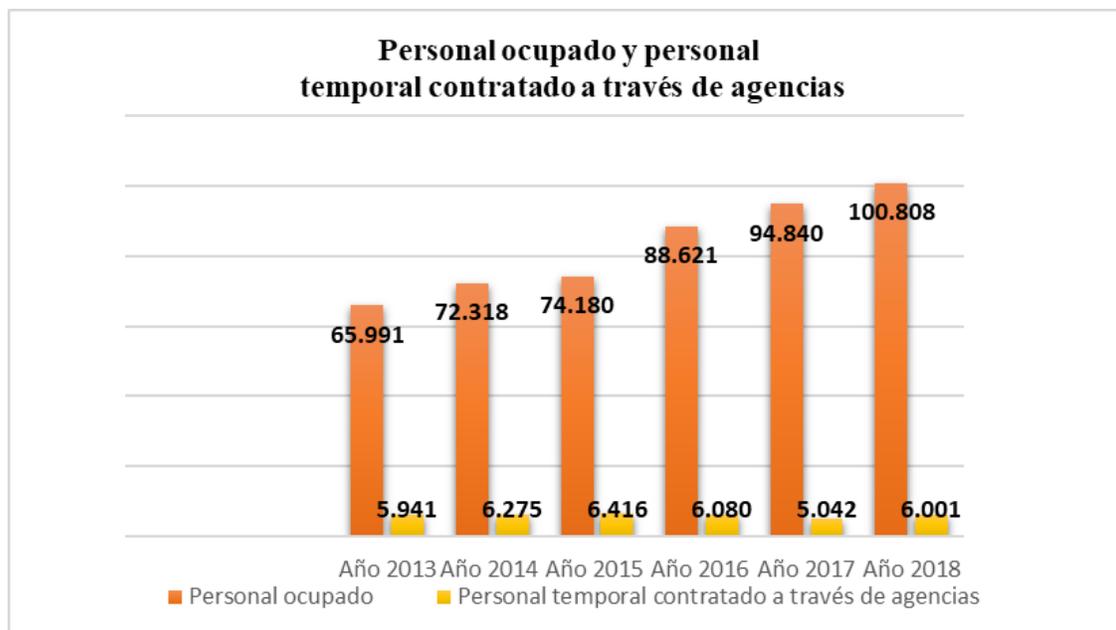
*Tabla 3.*  
*Personal ocupado y personal temporal contratado a través de agencias*

<b>Personal ocupado y personal temporal contratado a través de agencias</b>				
<b>Año</b>	<b>Descripción actividad económica</b>	<b>Personal ocupado</b>	<b>Personal temporal contratado a través de agencias</b>	<b>Personal Total ocupado</b>
Año 2013	Restaurantes, catering y bares	65.991	5.941	71.932
Año 2014	Restaurantes, catering y bares	72.318	6.275	78.593
Año 2015	Restaurantes, catering y bares	74.180	6.416	80.596
Año 2016	Restaurantes, catering y bares	88.621	6.080	94.701
Año 2017	Restaurantes, catering y bares	94.840	5.042	99.882
Año 2018	Restaurantes, catering y bares	100.808	6.001	106.809

Fuente: (DANE, 2018).

En relación a la tabla anterior se observa que la tasa de ocupación en el año 2013 fue 13,51% del total de personas contratadas, así mismo en el año 2018 se observa un incremento del 20,06 del total de personas contratadas. De acuerdo a esta tendencia el sector gastronómico estará entre una de las actividades más importantes para la generación de empleo. A continuación, se evidencia gráficamente el crecimiento de este sector.

Grafica 2.  
Personal ocupado y personal temporal contratado a través de agencias



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4.  
Gasto de personal y remuneraciones

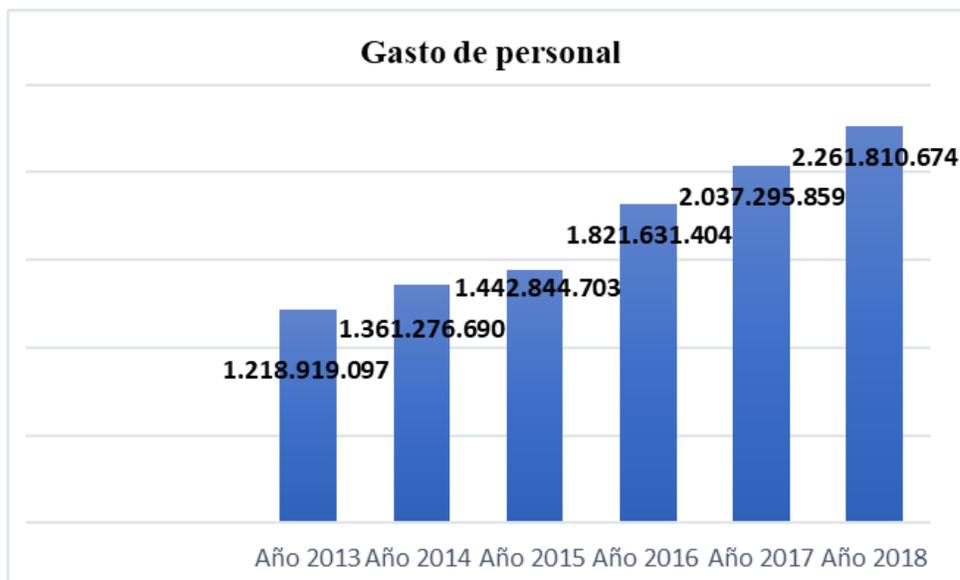
Gasto de personal y remuneraciones				
Año	Descripción actividad económica	Total gasto de personal	Gasto promedio por persona ocupada	Gasto promedio por salario al mes
Año 2013	Restaurantes, catering y bares	1.218.919.097 \$	18.470.990 \$	1.539.249 \$
Año 2014	Restaurantes, catering y bares	1.361.276.690 \$	18.823.484 \$	1.568.624 \$
Año 2015	Restaurantes, catering y bares	1.442.844.703 \$	19.450.589 \$	1.620.882 \$
Año 2016	Restaurantes, catering y bares	1.821.631.404 \$	20.555.302 \$	1.712.942 \$
Año 2017	Restaurantes, catering y bares	2.037.295.859 \$	21.481.399 \$	1.790.117 \$
Año 2018	Restaurantes, catering y bares	2.261.810.674 \$	22.436.817 \$	1.869.735 \$

Fuente: (DANE, 2018)

En cuanto a la tabla anterior sobre el gasto de personal y remuneraciones se observa que en el año de 2013 el gasto de personal fue del 12,02%, así mismo en el año 2018 se observa un

incremento del 22.30% del total de gastos de personal; a continuación, se evidencia gráficamente el crecimiento de este sector.

*Grafica 3.*  
*Gasto de personal*



Fuente: Elaboración propia.

El sector gastronómico se caracteriza por contar con una nómina salarial sobre el mínimo legal vigente más prestaciones sociales; que en promedio representa ingresos anuales de \$20.203.097 pesos, equivalente a ingresos mensuales en promedio de \$1.683.591 pesos, el cual aumenta de acuerdo al crecimiento de las ventas y al incremento salarial anual que establece el gobierno; a continuación, se evidencia gráficamente dicha tendencia.

*Grafica 4.*  
*Gasto promedio por persona ocupada*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis anterior se puede evidenciar que el sector a nivel de nómina es relativamente económico en contraste con sus ventas y en comparación con otros sectores económicos.

*Grafica 5.*  
*Gasto promedio por salario al año*



Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis de Porter:**

Por medio de las cinco fuerzas que describe Porter, se ha logrado realizar una descripción más detallada del sector gastronómico; a continuación, se detalla cada una de ellas:

#### **Poder de negociación de los clientes:**

Durante las intervenciones comerciales que se generan entre el consumidor y los oferentes del sector gastronómico, se ha evidenciado siempre un gran poder de negociación por parte de los clientes (consumidores), dado por la amplia oferta gastronómica de restaurantes y sus servicios de domicilios, además de la especialización de empresas de distribución con alta tecnología como parte de la cuarta revolución industrial como Rappi, domicilios.com, Ifood y

Eat de Uber, que desarrollan en el cliente mayor poder de negociación, en donde la rapidez del servicio, la facilidad de acceder al producto, la calidad y la oferta a la mano son factores claves a tener en cuenta.

En este sentido, en la medida que crecen las ventas también crece la competencia y se crean nuevas empresas por la proyección de crecimiento del sector, situación que ha desarrollado una oferta y demanda basada en precio y calidad; los empresarios efectúan ofertas o bajan sus precios posibilitando una mayor cobertura y demanda por parte del consumidor, al mismo tiempo, incrementan la calidad en sus productos, sus servicios, la contratación de personal capacitado y/o cualificado.

#### **Poder de negociación con los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es normal dada la amplia oferta en Colombia para la adquisición de materia prima, por parte de instituciones como el Grupo Éxito, D1, Macros, Minoristas, Mayorista que regulan el mercado. La alta demanda de materia prima ha desarrollado la capacidad de producción y logística del sector gastronómico para mantener el suministro a esta industria; han implementado estrategias que permitan una mayor cobertura, calidad y economía a los restaurantes, teniendo en cuenta que del estado de los productos y la capacidad de cumplir con el servicio que requieren, depende la satisfacción del cliente final, es decir, del consumidor.

#### **Amenaza de nuevos competidores:**

Cada día el mercado del sector gastronómico crece con nuevas tendencias gastronómicas y tecnologías, generando diversificación de productos y atracción por parte de los cliente poniendo en riesgos los conceptos tradicionales de restaurantes y servicios domiciliarios, motivo por el cual, se hace necesario de parte de los empresarios implementar estrategias visionarias gastronómica y tecnológicas para atraer los clientes, generando así, un reto para los nuevos y actuales competidores, beneficiando de manera indirecta al consumidor, quienes tendrán una amplia gama de productos y servicios para escoger de forma sencilla y ágil.

#### **Existencia de productos sustitutos:**

El sector gastronómico cuenta con una oferta de productos y servicios sustitutos, si bien son diferentes, suponen para el cliente una alternativa para optar por una decisión de compras. Dicha multioferta podrá confundir o disminuir el intercambio de los productos. Por lo anterior, es fundamental diseñar diferentes estrategias de comunicación, logística y de marca para disminuir la amenaza.

#### **Rivalidad entre competidores:**

La multioferta en el sector gastronómico ha permitido que el sector genere permanentemente promociones, descuentos, productos de enganche, precios bajos, además de estrategias de marketing como acondicionamiento de instalaciones, comunicación en redes sociales, innovación de productos, posicionamiento de marca, apertura de sedes en diferentes zonas y centros comerciales que generan experiencias significativas con la intención de atraer el cliente.

En conclusión, el análisis de las cinco fuerzas de Porter genera una mirada más amplia del proyecto, dicha investigación se debe considerar al momento de tomar decisiones, ya que la implementación de nuevas estrategias permitirá generar un impacto positivo en el proyecto.

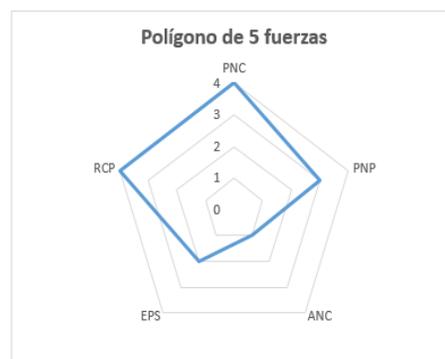
Calificación:

1 menos ideal (Baja)

5 lo más ideal (Alta)

*Grafica 6.*  
*Análisis del micro - entorno Cinco fuerzas de Porter*

FACTOR	CALIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
PNC	4	0
PNP	3	0
ANC	1	0
EPS	2	0
RCP	4	0



Fuente: Elaboración propia.

## 9.2 Análisis de mercados.

### 9.2.1 Descripción del producto o servicio

El proyecto tiene como propósito identificar las oportunidades que ofrece el sector gastronómico en relación a productos - servicios personalizados y especializados para facilitar el

día a día culinario de las personas. Los servicios y productos que se describe a continuación, tienen como propósito en el usuario final fomentar el amor por la culinaria con novedosas recetas digitales para preparar sus alimentos de acuerdo a sus necesidades, pero al mismo tiempo, el portafolio atenderá el nicho de mercado de las personas que no cuentan con el tiempo o el amor por la culinaria, pero gustan de la calidad, por ello se ofrecerá servicios como chef en casa y domicilios.

**Servicio de chef en casa:** se trata de un servicio Premium, en donde el usuario tiene la posibilidad de contratar el servicio de un chef o experto en cocina, que efectuará la preparación del plato o producto requerido de manera presencial desde el lugar de residencia.

**Cocinando en casa:** el usuario final podrá adquirir un paquete de ingredientes, que varía de acuerdo al plato a elección y el cual, podrá ser preparado bajo instrucciones impartidas por personal experto en la cocina con la ayuda de un video explicativo.

**Servicio de domicilio:** se trata del particular servicio de domicilio, en donde se despacha los pedidos por medio de personal domiciliario una vez preparado los platos desde las instalaciones del restaurante, convirtiéndose de esta manera en el servicio más económico.

Como se puede apreciar, se tiene cobertura para la variedad de gustos y capacidad económica de los comensales, permitiendo esto, una gran aceptación en toda la comunidad en general.

## **9.2.2. Demanda**

### ***9.2.2.1. Comportamiento histórico y actual de la demanda:***

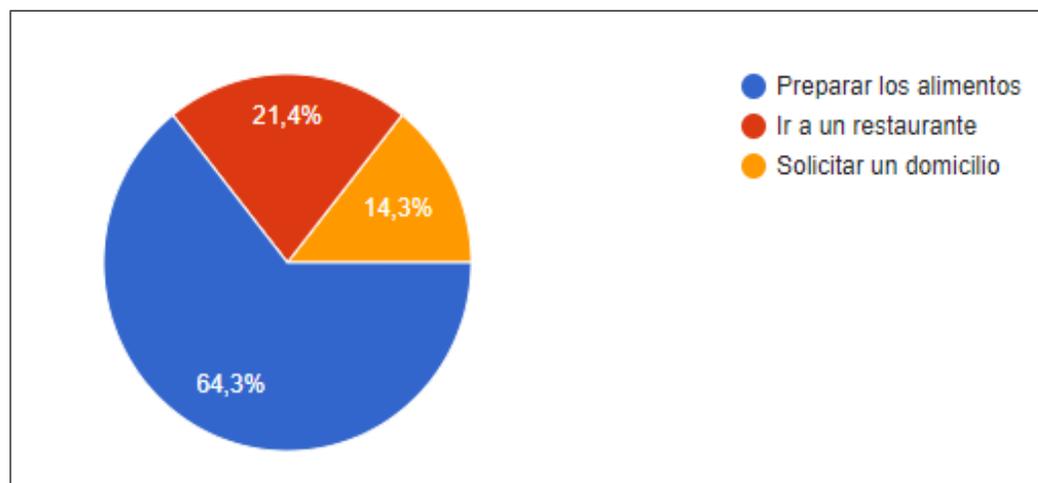
El servicios que se pretende prestar con este proyecto es relativamente nuevo y no se cuenta con la suficiente información para realizar un análisis detallado, de acuerdo a lo anterior la información recolectada de la demanda corresponde con la misma información utilizada en el análisis sectorial, donde se logró evidenciar el comportamiento del sector gastronómico desde diferentes fases entre las cuales se tuvieron en cuenta ingresos operaciones, producción bruta, gasto de personal y remuneración entre los año 2013 a 2018; dicho análisis ha permitido tener una mirada más amplia respecto al crecimiento del sector gastronómico en los últimos años.

Dado que no se cuenta con suficiente información histórica se procedió a realizar una encuesta para predecir cómo sería el posible comportamiento del proyecto a futuro; dicha encuesta fue contestada por 98 personas en edades de 25 a más de 50 años las cuales pertenecen a 8 municipios del Valle del Aburra entre los cuales se encuentran Copacabana, Bello, Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta:

**Pregunta 1. ¿Cuál es su preferencia a la hora de almorzar en semana?***Gráfica 7.*

*Preferencia a la hora de almorzar en semana*

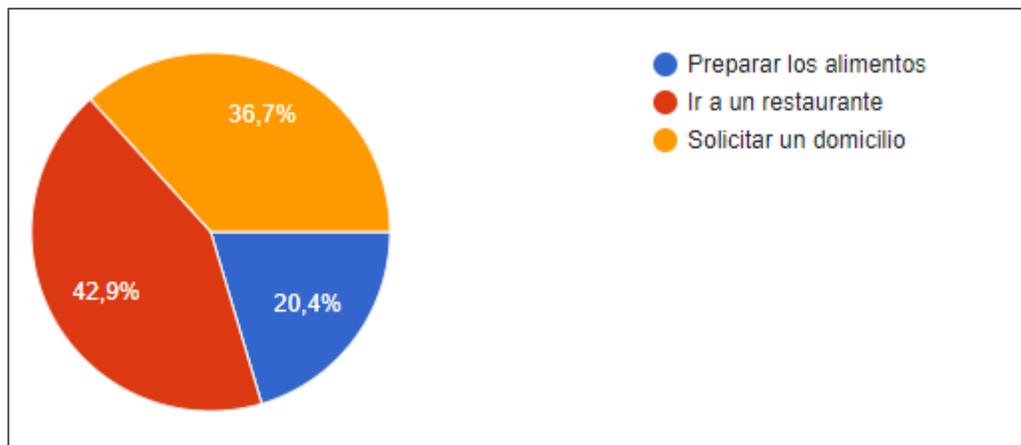


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior se puede evidenciar que el 64,3% de las personas encuestadas prefieren preparar los alimentos en semana a la hora de almorzar, en comparación a la siguiente gráfica donde se evidencia que a la hora de almorzar los fines de semana el 42,9% de las personas encuestadas prefieren ir a un restaurante como primera alternativa y el 36,7% solicitar un domicilio.

**Pregunta 2. ¿Cuál es su preferencia a la hora de almorzar los fines de semana?**

Gráfica 8.  
Preferencia a la hora de almorzar los fines de semana

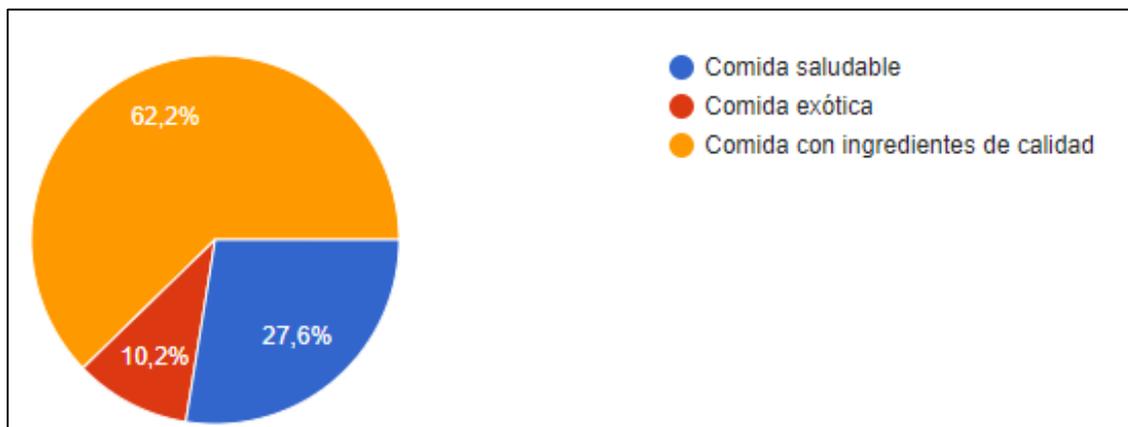


Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, para efectos del proyecto se estima que la mayor demanda se encuentra los fines de semana.

**Pregunta 3. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que se acerca más al concepto de comida Gourmet?**

Gráfica 9.  
Concepto de comida Gourmet

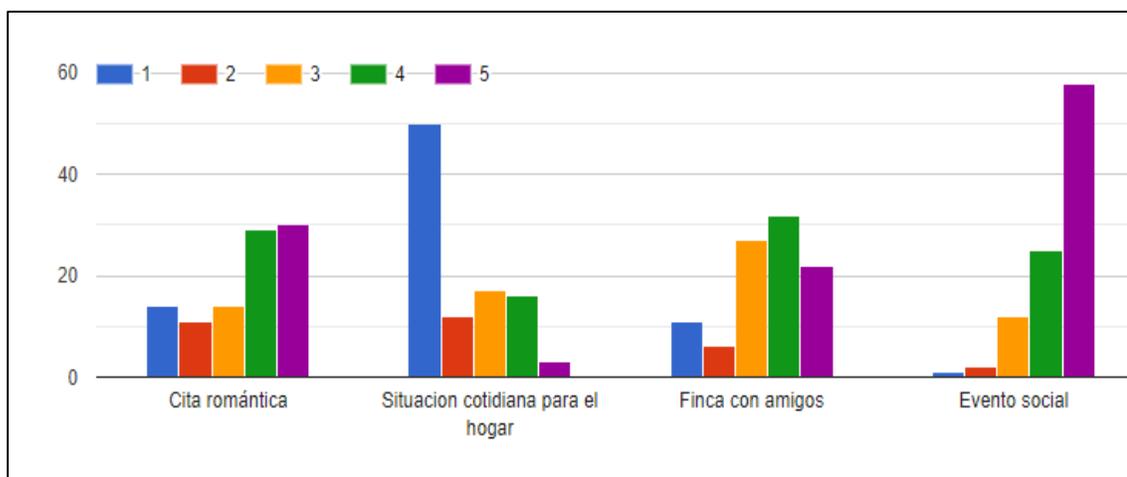


Fuente: Elaboración propia.

El 62,2% de las personas encuestadas reconocen el concepto de comida Gourmet, lo cual facilitara el posicionamiento del producto.

**Pregunta 4. ¿Qué tan probable es que se contrate un servicio de Chef profesional en estas situaciones? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.**

*Gráfica 10.  
Probabilidad de contratar un servicio de Chef profesional*

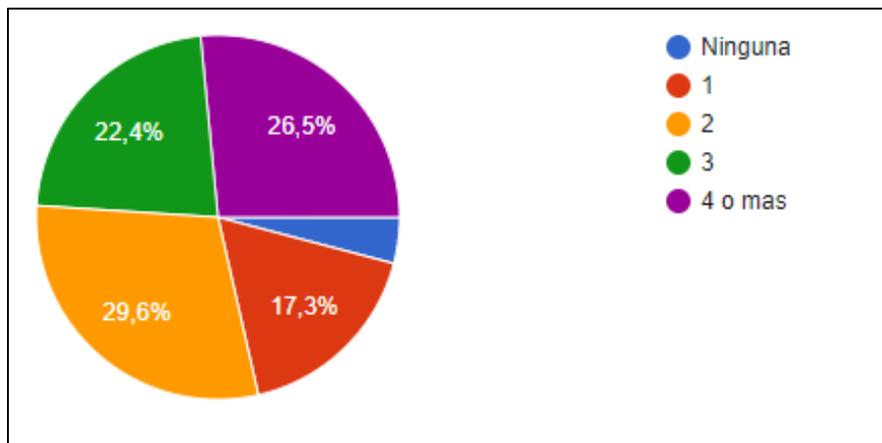


Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica anterior se puede concluir que el servicio de Chef profesional se puede prestar los fines de semana haciendo énfasis en eventos sociales y en segundo lugar finca con amigos; pero las personas no contratarían este servicio en una situación cotidiana para el hogar.

**Pregunta 5. ¿Cuántas veces a la semana consume o estaría dispuesto a consumir comida Gourmet?**

*Gráfica 11.*  
*Consumo de comida Gourmet a la semana*

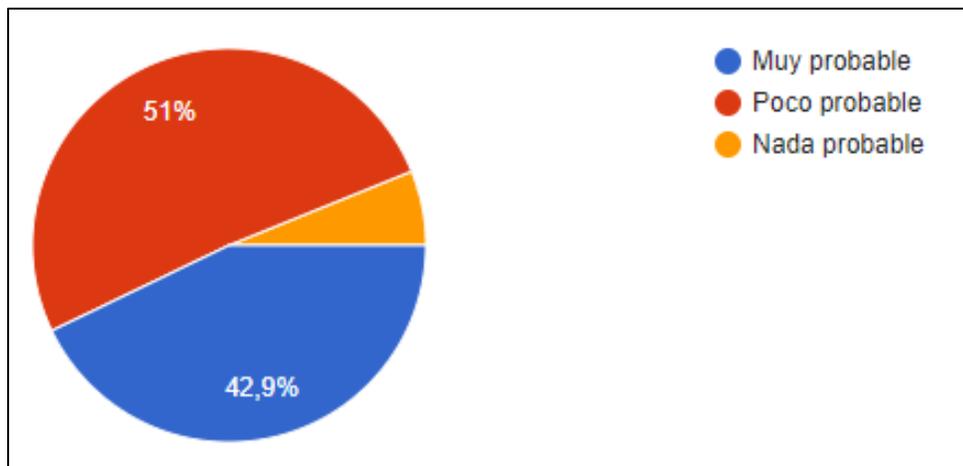


Fuente: Elaboración propia.

El 29,6% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir comida Gourmet dos veces a la semana y el 26,5% entre 4 o más veces.

**Pregunta 6. ¿Qué tan probable es que contrate un servicio de Chef profesional de comida Gourmet?**

*Grafica 12.*  
*Probabilidad de que se contrate un servicio de Chef profesional de comida Gourmet*



Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que este servicio tendrá un público limitado que preferirán utilizarlo en eventos sociales con mayor incidencia los fines de semana, sin embargo, la gente estaría dispuesta a consumir comida Gourmet, pero no a contratar un servicio de Chef profesional.

### **Conclusión general de la encuesta**

Como resultado general de la encuesta se puede apreciar que la mayoría de las personas reconocen el concepto de comida Gourmet y por lo tanto el producto del que trata este proyecto. Los resultados sugieren además que el servicio de Chef en casa sería poco demandado y quienes estarían dispuestos a hacerlo lo harían en el marco de eventos sociales realizados los fines de semana. Por su parte se evidencia además que el servicio a domicilio se demandaría en mayor proporción los fines de semana mientras que el servicio de cocinando en casa se demandaría mayoritariamente en semana. En términos de frecuencia la encuesta permite evidenciar que entre los encuestados la moda corresponde al consumo de comida gourmet dos veces a la semana.

Con base a los anteriores resultados se procederá a realizar la proyección de la demanda para lo cual tanto el servicio de chef en casa como el servicio de domicilio se estimarán para los fines de semana; para el servicio de chef en casa y teniendo en cuenta las restricciones del COVID – 19 se proyecta un numero de cinco platos y para el servicio de domicilio un plato por pedido. Por su parte, para el servicio de cocinando en casa se estimará una frecuencia de dos platos por semana.

#### **9.2.2.2. Proyección futura de la demanda del proyecto**

Para efectos de la estimación de las cantidades y dado que no se tiene datos histórica de la demanda de este tipo de servicios se tomará como referencia para la estimación de la población objetivo la información de la oferta que se explicará con mayor detalle en el apartado 9.2.3. Teniendo en cuenta que el servicio se ofrecerá de manera virtual, el referente para el cálculo de la demanda potencial será el número de seguidores que cada uno de estos competidores presenta a la fecha de este estudio en las plataformas de Facebook e Instagram.

La demanda potencial se plantea entonces como el promedio de seguidores que estos competidores tienen en ambas plataformas y a este promedio se le aplicará el porcentaje de personas que según los resultados de la encuesta en la pregunta 3 reconocen el concepto de comida gourmet. A continuación, se presenta la información de dichos cálculos.

Tabla 5.  
Demanda potencial

<b>Competidores - Sector Gastronómico</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Nombre</b>		
Chef privado en Medellin Take a Chef	3868	10223
Chef a Domicile Medellin	1769	829
Chef at Home S.A.S Medellin	2271	435
Eventos Chef Domicilio Medellin	1884	984
GK Chefs Privados	7227	728
Chef en casa Medellin	0	229
Hestia Chef en casa	1105	43
<b>Promedio</b>	<b>2589</b>	<b>1924</b>
<b>Demanda potencial</b>	<b>2257</b>	
<b>Demanda objetivo del proyecto</b>	<b>1404</b>	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta demanda potencial y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta expuesta anteriormente se procede a hacer el cálculo de las unidades a vender para cada uno de los servicios.

En primer lugar, para el servicio de chef en casa se tendrá en cuenta el resultado de la pregunta 6 donde el 42,9% de los encuestados afirman estar dispuestos a contratar y el resultado de la pregunta 4 que evidencia que este servicio sería demandado principalmente en eventos sociales. El porcentaje de personas que responden alternativamente que estarían dispuestos a contratar el servicio en eventos sociales es de 27,55% y aplicando este porcentaje a la demanda potencial nos daría un estimado de 387 eventos. Como menciona previamente y teniendo encuesta el COVID - 19 se presume que por evento se podrían atender en promedio cinco personas por lo cual se estima que para el primer año la cantidad de platos a ofrecer a través de este servicio será de 1.933 platos.

Estimando que la cantidad de las personas en cada evento puede variar se estima que para el primer año se pueden vender 2.000 platos para el primer año.

Para el servicio de cocinando en casa se tomó el porcentaje de las personas que prefieren cocinar en casa y se le aplicó la frecuencia modal estimada en la encuesta. De esta forma se determina que para esta categoría las unidades a vender para el primer año serían de 31.270 platos.

Para el servicio de domicilio y teniendo encuesta la pregunta número dos donde el total de encuestados prefieren solicitar los fines de semana servicio a domicilio. De esta forma se espera atender en el primer año un total de 26.800 pedidos.

Se espera tener un incremento del 5% anual con una proyección de cinco años. A continuación, se presenta la tabla de la proyección de la demanda:

*Tabla 6.  
Demanda proyectada*

	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Servicio de chef en casa	2000	2100	2205	2315	2431
Cocinando en casa	31270	32834	34476	36200	38010
Servicio de domicilio	26800	28140	29547	31024	32575

Fuente: Elaboración propia

### **9.2.3. Oferta**

#### ***9.2.3.1. Comportamiento histórico y actual de la oferta***

La cuarta revolución industrial caracterizada en gran medida por la transformación digital ha permeado el sector gastronómico generando procesos de innovación con la finalidad de

generar y captar valor en los consumidores. Según (Periódico La República, 2020) el uso de las plataformas digitales y el consumo de sus servicios aumento en los últimos meses debido a situación actual, lo que ha generado una mayor confianza y fidelización por parte de los consumidores, generando un hábito de manejo de las plataformas en las personas y mayor consumo. Es el caso de herramientas como Domicilios.com fue la segunda aplicación más usada en la capital del país con 33%, seguida por Uber Eats con 14% y Merqueo con 18%, iFood fue la menos usada con 6%, pues su fuerza está en otras ciudades como Cali, en donde subió a 20%, En cuanto a las categorías más solicitadas dentro de las aplicaciones, Mobimetrics, encontró que los colombianos usan las apps de domicilio en su mayoría para pedir en restaurantes (82%). A continuación, se describen los principales competidores del sector gastronómico que en la actualidad se han posicionado en el sector por su nivel de innovación y competitividad.

Tabla 7.  
Competidores - Sector Gastronómico

Competidores - Sector Gastronómico					
Nombre	Ubicación	Servicio o producto que ofrece	Precio del producto o servicios que ofrece	Redes sociales	Cantidad de seguidores
Rappi	Medellin	Rappi a demas de las compras ofrece todo tipo de servicios, desde pasear a tu perro, recoger comida de los restaurantes, hasta realizar favores como: comprar ropa en tu tienda favorita, hacer el súper por ti, además de brindar el servicio de Rappicash, una modalidad con la cual los clientes pueden solicitar que se les lleve dinero en efectivo.	Tarifa por el servicio desde \$7.700	<a href="https://www.rappi.com.co/medellin">https://www.rappi.com.co/medellin</a>	Instagram 215.000 Facebook 948.646 Twitter 2.009
Chef privado en Medellin Take a Chef	Barranquilla, Bogota, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Medellín	Disfrutar de una experiencia gastronómica en la comodidad de tu casa con un chef a domicilio.	Según especificaciones	<a href="https://www.takeachef.com/es-co/">https://www.takeachef.com/es-co/</a>	Facebook 10.223 Twitter 1.146 Linkedin 1.103 Instagram 3.868
Chef a Domicile Medellin	Medellin	El Chef Hamid propone llevar su experiencia en tu casa cocinando para ti y tus invitados los más ricos platos. Haciendo de tu casa un restaurante efimero para cualquier tipo de celebración. Con más de 20 años de experiencia en cocina internacional y francesa	Según especificaciones	<a href="https://chefadomicile.com.co/">https://chefadomicile.com.co/</a>	Facebook 829 Instagram 1.769
Chef at Home S.A.S Medellin	Calle 9 Sur 79 c 151 Apt 702	Servicio de Catering para eventos	Según especificaciones	<a href="https://www.informacionempresas.co/Empresa_CHEF-AT-HOME-SAS.html#REGISTRO">https://www.informacionempresas.co/Empresa_CHEF-AT-HOME-SAS.html#REGISTRO</a>	Facebook 435 Instagram 2.271

Competidores - Sector Gastronómico					
Domicilios.com	Medellin	Nuestro servicio consiste en brindar una plataforma online simple, práctica y sin costo adicional que permite a los usuarios ordenar delivery a restaurantes o supermercados.	Desde \$3.500 pesos	<a href="https://domicilios.com/restaurantes/medellin">https://domicilios.com/restaurantes/medellin</a>	Facebook 708.160 Twitter 27.600 YouTube 13.900
Ubereats	Medellin	Uber Eats te ayuda a encontrar lugares nuevos cerca de ti para comer en Medellín, ya sea para pedir desayunos, almuerzos, cenas o refrigerios	Según especificaciones	<a href="https://www.ubereats.com/co/category/medellin/colombian">https://www.ubereats.com/co/category/medellin/colombian</a>	Facebook 2.956.367 twitter 212.500 Instagram 464.000
Eventos Chef Domicilio Medellin	Medellin	CHEF A DOMICILIO nace a partir de las necesidades que los clientes tienen en los momentos de compartir y divertirse con sus seres queridos, compañeros, amigos y otros; osotros te asesoramos y preparamos el menú, con la más alta calidad economía y elegancia.	Según especificaciones	<a href="https://www.facebook.com/eventoschef.domicilio.medellin">https://www.facebook.com/eventoschef.domicilio.medellin</a>	Facebook 984 Instagram 1.884
GK Chefs Privados	Medellin	Empresa especializada en eventos empresariales y privados a domicilio	Según especificaciones	<a href="https://www.facebook.com/gkchefsprivados">https://www.facebook.com/gkchefsprivados</a>	Facebook 728 Instagram 7.227
Chef en casa Medellin	Medellin	Servicio de Chef a domicilio en Medellín	Según especificaciones	<a href="https://www.facebook.com/chefencasamedellin">https://www.facebook.com/chefencasamedellin</a>	Facebook 229
Hestia Chef en casa	Medellin	Empresa que brinda servicios de alimentación personalizada, donde encontrarás la ayuda que necesitas y estabas buscando; aquí daremos manejo a tu dieta, controlaremos esas molestas alergias y estructuraremos juntos, tu propio plan de alimentación de manera personalizada y conforme a tus necesidades específicas.	Según especificaciones	<a href="https://hestiachefencasa.com/">https://hestiachefencasa.com/</a>	Facebook 43 Instagram 1.105

Competidores - Sector Gastronómico					
					Facebook
					1.988.268
Ifood Delivery de					Twitter
Comida en	Medellin	App para pedir comida a domicilio	Según	<a href="https://www.ifood.com.co/delivery/medellin-ant">https://www.ifood.com.co/delivery/medellin-ant</a>	3.092
Medellin			especificaciones		YouTube
					5.770
					Instagram
					100.566

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el modelo de negocio de servicio gastronómico a domicilio se enmarca en un mercado de crecimiento constante y presenta una alta demanda por sus consumidores, sin embargo, se debe tener cuidado dado que en el mercado se cuenta con competidores posicionados y con grandes capitales; además la inclusión de nuevos competidores; según la revista Semana Merqueo encabeza las ventas de productos de consumo masivo en el canal de comercio online con una participación del 31 por ciento en este segmento, superando a grandes competidores como Rappi, Domicilios.com o Cornershop, que cuentan con una participación del 20 por ciento; Además, supera a canales digitales de grandes cadenas como Grupo Éxito y Jumbo. (Semana, 2020)

## 9.2.4. Precio

### 9.2.4.1. Análisis histórico y actual de precios.

En el cuadro anterior fueron explicados los precios de la competencia, en el momento no se tiene información para sacar un histórico de precios ya que se cuenta con tres servicios distintos, (Servicio de Chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio).

#### **9.2.4.2. Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta**

Como no se cuenta con información cuantitativa para determinar la elasticidad del precio, se tomó como referencia los resultados obtenidos en la encuesta para determinar la elasticidad; el servicio de Chef profesional es un servicio elástico, el servicio a domicilio presenta elasticidad en semana, pero menos el fin de semana y cocinando en casa presenta elasticidad los fines de semana, pero menos en semana.

#### ***9.2.4.3. Determinación de las principales variables para la definición del precio.***

El precio será determinado en función de la estructura de costos la cual se analizará con mayor detalle en el análisis técnico, sin embargo, para dar claridad a este análisis vamos a determinar la estructura sobre la cual se calculará el precio.

A continuación, se presentan cada una de las categorías y los componentes que hacen referencia a los costos variables en la preparación de una hamburguesa Gourmet, entre las categorías se encuentran: Servicio de Chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio. La determinación de los precios se realizará en la sección 9.5.5 correspondiente a la sección de ingresos costos y gastos una vez que se tengan especificados los diferentes costos para la prestación de cada uno de los servicios.

Tabla 8.  
Costos variables (hamburguesa Gourmet)

<b>HAMBURGUESA GOURMET</b>			
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>CATEGORIAS</b>		
	<b>SERVICIO DE CHEF EN CASA</b>	<b>COCINANDO EN CASA</b>	<b>SERVICIO DE DOMICILIO</b>
Materia prima	X	X	X
Chef Profesional	X		
Insumos para emplatado	X	X	X
Costos de transporte	X		
Servicio de domicilio	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

#### 9.2.4.4. Proyección de precios.

Para determinar la proyección de precios se tomó como base información del análisis sectorial del total de ingresos operaciones de los años 2013 a 2018.

Tabla 9.  
Proyección de precios.

<b>Año</b>	<b>Total de ingresos operacionales</b>	<b>Incremento porcentual 2013 - 2018</b>
2013	5.194.437.132	
2014	5.704.810.260	10%
2015	6.226.057.729	9%
2016	7.686.489.316	23%
2017	8.440.496.298	10%
2018	9.081.918.127	8%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de precios se va a realizar con base en las proyecciones del IPC de valores Bancolombia con un horizonte de los próximos cinco años según se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 10.  
Proyecciones IPC –valores Bancolombia

<b>Indicador</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)</b>	1,33%	2,46%	3,28%	3,40%	3,60%

(Grupo Bancolombia, 2020)

### 9.2.5. Plaza

#### 9.2.5.1. Canales de comercialización y distribución del producto

Los canales de comercialización y distribución que serán empleados por la empresa para dar a conocer sus tres servicios (servicio de chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio) se utilizarán canales directos entre los cuales se encuentran página Web y redes sociales, los cuales nos permitirán llegar a nuestro público objetivo.

#### 9.2.5.2. Descripción de los canales de distribución.

Con base en el análisis anterior, a continuación, se describen los canales a utilizar en la comercializar y distribuir del servicio:

**Página Web y Redes Sociales:** Generar mayor visibilidad de nuestros servicios por medio de la página Web y redes sociales como Instagram, Youtube, Facebook y Twitter, donde nuestros clientes podrán realizar compras en línea y comunicarse por medio de Chat si tienen alguna duda o sugerencia.

#### 9.2.5.3. Ventajas y desventajas de los canales empleados.

Las ventajas de los canales empleados es que estos permiten interactuar con el cliente y conocer sus gustos y preferencias, visibilidad de la marca, dar atención inmediata a cada

requerimiento y analizar la competencia; como desventaja se tendrá que implementar una estrategia de embudo para que las personas visiten la página web lo cual requiere mantenimiento constante generando así incremento en costo.

#### **9.2.5.4. Almacenamiento.**

El almacenamiento de la materia prima con la cual será elaborada cada uno de los servicios cumplirá con los requerimientos establecidos por el Invima, para garantizar la preservación de sus propiedades. Se contará con personal capacitado e idóneo que garantice la recepción y despacho de cada pedido en el menor tiempo posible. A continuación, se enumera cada uno de nuestros servicios; servicio de Chef en casa será almacenado en samovares y carritos, el servicio cocinando en casa en empaque al vacío en bolsa de alta transparencia y resistencia y servicio de domicilio en bolsa de papel e Icopor; dentro de la empresa se contará con enfriadores para preservar los alimentos en buen estado.

#### **9.2.5.5. Transporte:**

Teniendo en cuenta que el proyecto cuenta con tres servicios, (servicio de chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio), no se realizará contratación con terceros se dispondrá de un servicio de transporte terrestre (Furgón pequeño) al momento de requerir un servicio de Chef profesional para un gran evento, para el servicio de cocinando en casa y servicio de domicilio se transportará en moto o bicicleta según especificaciones (distancia).

## **9.2.5. Promoción y publicidad.**

### ***9.2.6.1. Estrategias de promoción y publicidad.***

**Publicidad online:** Se contará con publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y pagina Web, donde se darán a conocer nuestros servicios; para el diseño de las estrategias de promoción se contará con personal propio.

### **9.2.6.2. Costos de promoción y publicidad.**

A continuación, se discriminan los costos de cada una de las estrategias de promoción y publicidad.

Tabla 11.  
Costo de Promoción y Publicidad

<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>INCLUYE</b>
Página Web	\$ 1.500.000	Diseño de página Web, compra del Hosting y el Webmaster para realizar mantenimiento mensual
Creación de redes sociales	\$ 800.000	Diseño y gestión mensual de Redes Sociales (1 post diario, Historias de Instagram, toma fatografica y/o cubrimiento de eventos, 2 diseños para estrategias offline * Instagram * Facebook * Twitter
5 Obsequios (cocinando en casa)	\$ 100.000	Kit con ingredientes (Hamburguesa Gourmet), el cual podrá ser preparado bajo instrucciones impartidas con la ayuda de un video explicativo.
<b>Total</b>	<b>\$ 2.400.000</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 9.3. Análisis técnico

#### 9.3.1. Localización.

##### 9.3.1.1. Factores de localización.

Para determinar los factores de localización se tienen en cuenta tres puntos estratégicos de la ciudad de Medellín, los cuales son: Laureles cerca a la calle 33, San Diego sector exposiciones y Colombia con la calle 65; se tiene en cuenta tres criterios fundamentales para la evaluación y clasificación, con el fin de tomar la mejor decisión del lugar más apropiado para llevar a cabo el proyecto, teniendo un rango de evaluación de 1 a 10, donde se considera: de 1 a 3 no viable, de 4 a 7 poco viable y de 8 a 10 viable. A continuación, se expone cada criterio:

Tabla 12.  
Criterios de localización

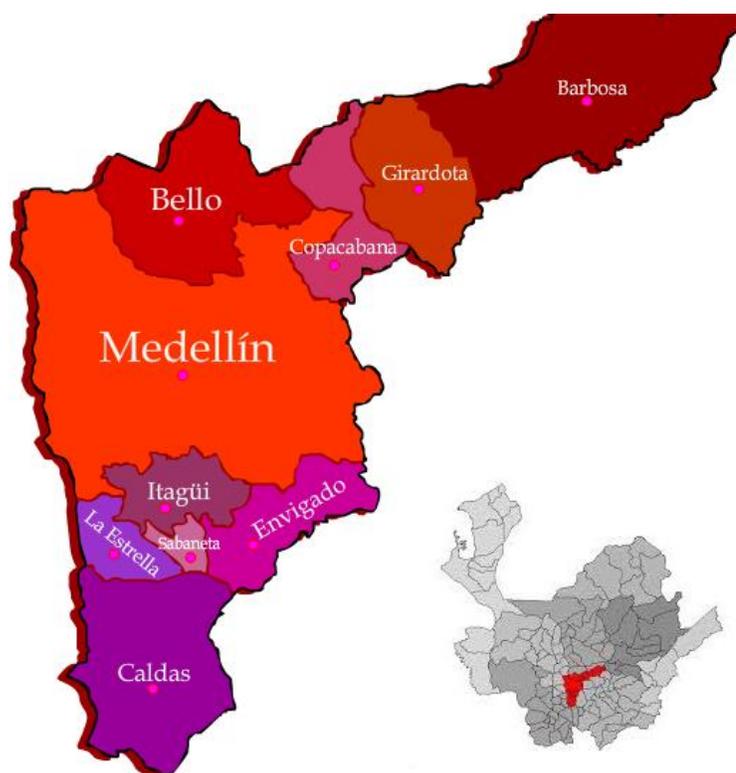
		SECTORES		
		LAURELES	SAN DIEGO EXPOSICIONES	COLOMBIA X 65
PUNTAJE TOTAL		85,0	82,1	63,9
CRITERIOS	<b>ARRIENDO - PRECIO</b>	Se otorga una calificación de 8, teniendo en cuenta que el canon de arrendamiento en este sector es relativamente favorable y se acomoda a las necesidades y presupuestos establecidos	Se otorga una calificación de 5 teniendo en cuenta que el sector es una zona altamente comercial, lo que eleva los precios en los canones de arrendamiento	Se otorga una calificación de 9 teniendo en cuenta que es el sector mas favorable en los precios de los canones de arrendamiento
	<b>AMPLITUD</b>	Se otorga una calificación de 9, considerando que el mismo sector se presta para tener locales con suficiente espacio, lo cual permitirá una adecuada distribución de equipos y demás implementos necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto	Se otorga una calificación de 8, ya que el sector cuenta con localidades con suficiente espacio para el correcto funcionamiento del proyecto	Se otorga una calificación de 7, asumiendo que los locales pueden no tener el suficiente espacio lo que llevaría a un funcionamiento más limitado del proyecto
	<b>RAPIDEZ EN LA ENTREGA A DOMICILIO</b>	Se otorga una calificación de 7, teniendo en cuenta que Laureles es una zona central y con puntos de acceso y salidas favorables. Adicional a esto el tráfico del sector no se ve tan afecto sin importar las horas críticas de circulación en el día.	Se otorga una calificación de 5, evaluando principalmente el tráfico del sector en horas críticas de circulación en el día. Lo que afectaría los tiempos de entrega.	Se otorga una calificación de 4, teniendo como base el colapso del tráfico que se presenta en las horas críticas de circulación en el día.

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.1.2. Macro localización.

El valle de Aburra se encuentra ubicado en el centro de Antioquia, congrega 10 municipios del departamento de Antioquia, como son Barbosa, Girardota, Copacabana y Bello, al norte; Medellín municipio núcleo; Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas al sur. Esta zona está catalogada como la de más progreso económico y social del departamento, debido a que, a lo largo de las décadas, concentro el mayor nivel industrial, centros de educación superior y las más amplias coberturas en el área de los servicios públicos. (Zambrano, 2018).

*Gráfica 13.  
Mapa del Valle de Aburra*



Fuente: (Zambrano, 2018).

### 9.3.1.1. Micro localización.

Como no se cuenta con suficiente información para determinar unas variables cuantitativas que arrojen resultados más precisos se utilizó la matriz de selección por puntos para determinar la localización del proyecto; se hace claridad que todo se realizó desde la percepción.

Tabla 13.  
Matriz de selección de puntos

MATRIZ DE SELECCIÓN POR PUNTOS									
ITEM	CRITERIO	UNIDAD	PUNTAJE MÁXIMO	CAMPOS PARA INSERTAR VALORES			PUNTOS OBTENIDOS		
				LAURELES	SAN DIEGO EXPOSICIONES	COLOMBIA X 65	LAURELES	SAN DIEGO / EXPOSICIONES	COLOMBIA X 65
A	ARRIENDO - PRECIO	1 a 10	40	8	5	9	25,0	40,0	22,2
B	AMPLITUD	1 a 10	30	9	7	8	30,0	23,3	26,7
C	RAPIDEZ EN LA ENTREGA A DOMICILIO	1 a 10	30	8	5	4	30,0	18,8	15,0
<b>SUMA TOTAL DE PUNTAJES</b>			<b>100</b>				<b>85,0</b>	<b>82,1</b>	<b>63,9</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior la mejor alternativa es el barrio Laureles cerca a la calle 33 en el Municipio de Medellín, la cual cuenta con amplias vías de acceso, que facilita el desplazamiento de los colaboradores al momento de entregar los productos.

### 9.3.2. Tamaño

#### 9.3.2.1. Tamaño óptimo

El tamaño de este proyecto estará acorde a las condiciones proyectadas de la demanda, que para el primer año se estiman en 60.070 unidades a vender en relación a los tres servicios proyectados; a partir de este dato se tendrá en cuenta la ingeniería del proyecto, el personal a

contratar, las condiciones de locación y las inversiones a realizar, teniendo en cuenta que todo esto debe cumplir con las condiciones mínimas para llevar a cabo la operación.

### **9.3.3. Ingeniería del proyecto**

#### ***9.3.3.1. Descripción técnica del producto o servicio.***

A continuación, se describe de manera detallada cada uno de los servicios que conforman el proyecto:

**Servicio de chef en casa:** Se trata de un servicio Premium, donde el usuario tiene la posibilidad de contratar el servicio de un chef o experto en cocina, para todo tipo de ocasión plan romántico, cumpleaños, aniversario y matrimonio; los precios varían según el tipo de comida, la cantidad de personas y dirección de destino; el servicio incluye, transporte, seleccionar y comprar los ingredientes, preparación, colocar la mesa, servir, recoger la vajilla, emplatado la comida si es necesario y dejar todos los implementos limpios y en orden. Para efectos de este proyecto se estima que el Chef invierte en la preparación de una hamburguesa Gourmet una hora.

A continuación, se evidencia gráficamente el servicio de chef en casa.

*Gráfica 14.*  
*Servicio de Chef en casa - preparación*



Fuente: (La cocina de Soles, 2020)

*Gráfica 15.*  
*Servicio de Chef en casa – montaje*



Fuente: (TAKE A CHEF, 2020)

**Cocinando en casa:** El servicio de cocinando en casa consta de un paquete acompañado de los ingredientes empacados al vacío e instrucciones impartidas por personal experto en la cocina con la ayuda de un video explicativo para su preparación, el servicio se solicita a través de redes sociales o de manera presencial en nuestras instalaciones, el costo varía de acuerdo al plato a elección, la dirección de envío y la cantidad de ingredientes que requiera; contamos con diversos platos según la ocasión y presupuesto de cada cliente.

A continuación, se evidencia gráficamente el servicio de cocinando en casa:

*Gráfica 16.  
Cocinando en casa – ingredientes empacados al vacío*



Fuente: (Rinomaquinaria , 2020)

*Gráfica 17.*  
*Cocinando en casa – video explicativo*



Fuente: (Asián, 2017)

**Servicio de domicilio:** Se trata del particular servicio de domicilio, donde los clientes podrán solicitar por página Web, Instagram y Facebook el plato que deseen; el personal de mercadeo estará atento a tomar su pedido y orientar al cliente si lo requiere, los pedidos serán preparados y despachados por personal capacitado en el menor tiempo posible, las instalaciones contarán con transporte de bicicleta, moto, carro y serán utilizados de acuerdo a la distancia de cada entrega con el fin de garantizar la eficiencia en el servicio; el precio de cada domicilio varía según el tipo de pedido y la dirección de entrega.

A continuación, se evidencia gráficamente el servicio de domicilio:

*Gráfica 18.*  
*Servicio a domicilio – preparado y empacado*



Fuente: (Amazon Colombia, 2020)

*Gráfica 19.*  
*Servicio de domicilio – transporte*

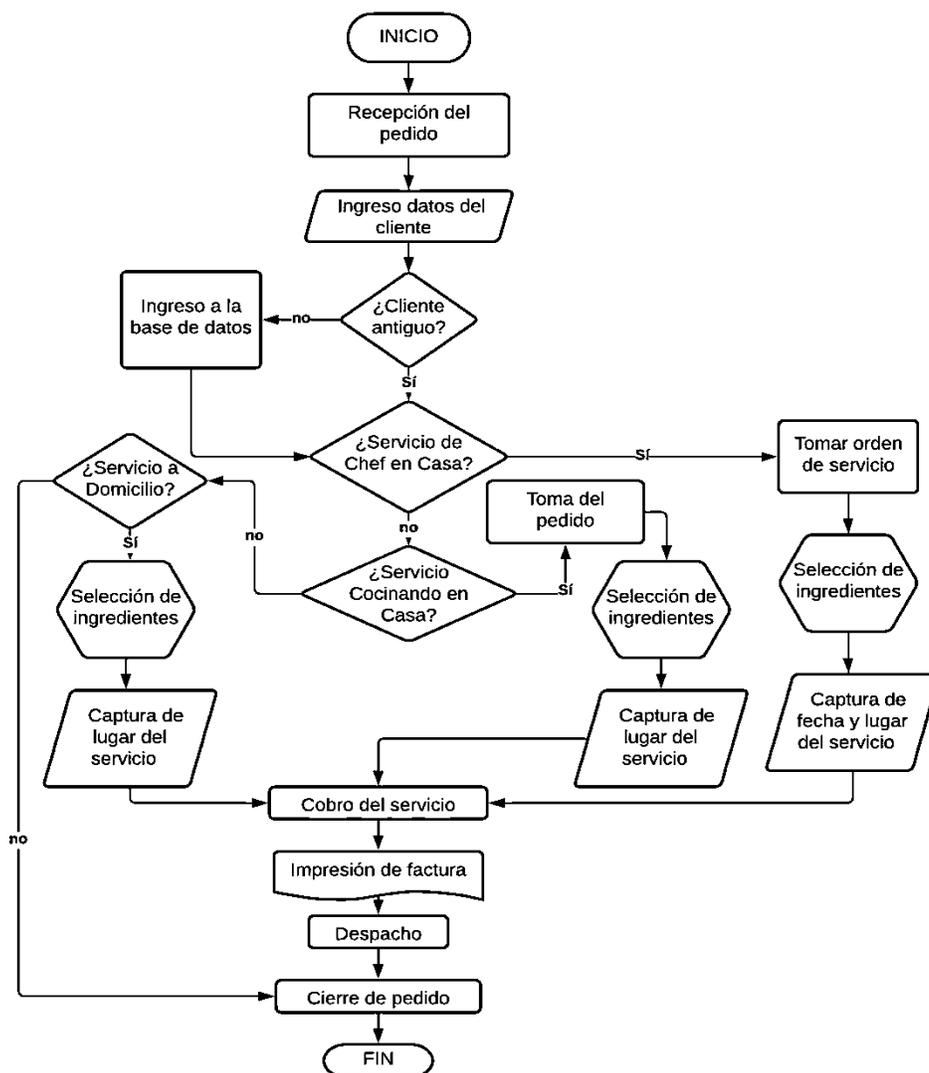


Fuente: (Marketing directo, 2020)

### 9.3.3.2. Identificación y selección del proceso de producción.

En el siguiente diagrama de flujo se describe el proceso según los servicios ofrecidos (servicio de chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio).

Tabla 14.  
Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

### 9.3.3.3. Inversiones en maquinaria y equipo, muebles y enseres.

El proyecto cuenta con tres servicios los cuales fueron descritos anteriormente en el diagrama de flujo; A continuación, se relaciona maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para la operación.

*Tabla 15.*  
*Maquinaria Muebles y enseres*

Unidades	Elemento	Descripción
2	Estufas	Estufa Súper Ultra Gas Propano Negra, Dimensiones Internas (Alto x Ancho x Fondo) 92,00x52,00x53,00, con sistema de seguridad e interbloqueo.
2	Horno microondas	Horno Microondas Jes11G, Dimensiones (cm) (Alto x Ancho x Fondo) 30 x 53,9 x 39,8, Capacidad (Lt) 1,1 L y Potencia (W) 60 Hz
2	Refrigeradores	Refrigerador No Frost Wrw32Bktww Whirlpool, con temperatura 16°C- 43°C, 16°C- 43°C, 16°C- 43°C, frecuencia 60 Hz, 60 Hz, 60 Hz y corriente 48.56 (Ar), 48.56 (Ar)
1	Congelador	Congelador horizontal, frost de 266,83 lts con control electrónico de temperatura, canasta de almacenamiento para mayor flexibilidad a la hora de almacenar tus productos, iluminación LED que brinda una excelente iluminación y mayor ahorro energético.
1	Freidora de Canasta Doble Presto 3 Qt	Freidora compacta con sistema de calentamiento rápido y cestas que soportan hasta 5 libras de peso. El sistema genera 1800 vatios de poder y tiene capacidad de 3000 cm cúbicos. Termostato ajustable con luz indicadora que indica cuando el aceite está listo para freír.
2	Licuadaora	El poderoso motor con alta fuerza de torsión y vaso de vidrio refractario Boroclass® de la licuadora Oster® con control de velocidad tipo perilla son ideales para preparar una amplia variedad de recetas frías y calientes, jugos, batidos y mucho más.

Unidades	Elemento	Descripción
5	Juego de sartenes Antiadherentes 18, 20 y 24cm IMUSA Basic	Gracias a su antiadherente externo se lava fácilmente. Ayuda a mantener una cocción homogénea y evita deslizamientos en el fogón. Cómodos mangos en baquelita. Gran calidad y seguridad
2	Vajillas Loza	Vajilla en loza por 16 unidades
6	Toalla de cocina	Toalla de cocina ultra absorbente en color azul oscuro, hecha de tejido de toalla en 100% algodón. Mide 30 cms X 35 cms.
2	Samovares	Samovar Servidor De Buffet Triple Bella, olla de cocción lenta triple aumenta su versatilidad en la preparación de comidas y se ve bien en cualquier cocina. Cocina hasta 3 platos diferentes al mismo tiempo, ahorrando tiempo y liberando su estufa para cocinar platos adicionales
5	Set 4 Vasos 16 Oz	Set de 4 vasos con capacidad de 16 oz. o 473 ml cada uno, en color transparente. Tienen aislamiento de doble pared que mantiene las bebidas más frías o más calientes por más tiempo y previene la acumulación de condensación.
4	Cuchillos	Cuchillo en acero inoxidable de molibdeno vanadio con hoja de 13 cms de largo con acabado de piedra, ideal para tomates y frutas cítricas. El mango negro asegurado con tres remaches, es cómodo y duradero. Lavar a mano.
4	Cubiertos	Set de cubiertos de 12 piezas en color plateado con mango de color naranja y blanco en diferentes patrones. Incluye cuchara, tenedor y cuchillo en acero inoxidable para 4 puestos. Los mangos tienen divertidos diseños de pepas, rayas, rombos y zig-zag.
5	Manteles Peva Redondos con individual	Mantel redondo diversidad de colores. Esta hecho en material peva el cual es fácil de limpiar, es inoloro, reciclable, no tóxico y libre de ftalatos. La parte posterior esta hecha en 100% tejido de poliéster cepillado. Mide 152 cms x 152 cms (de 2 a 4 puestos)

Unidades	Elemento	Descripción
3	Manteles Peva Rectangular con individual	Mantel rectangular con diseño de arabescos en color café y blanco. Esta hecho en material peva el cual es fácil de limpiar, es inoloro, reciclable, no tóxico y libre de ftalatos. La parte posterior esta hecha en 100% tejido de poliéster cepillado. Mide 152 cms x 214 cms. Se limpia con un paño húmedo, no lavar a máquina
1	Furgon pequeño	Chevrolet Nhr Furgon 3000cc, 2020, Mecánica, 4x2, Diesel
2	Motos	La AKT NKD 125 es una motocicleta tipo calle de la línea SL, diseñada esencialmente para desempeñarse sobre asfalto y desenvolverse especialmente en las ciudades, ya sea como transporte o herramienta de trabajo. Por esta razón es una moto que presenta un excelente consumo de combustible, es liviana y ágil para facilitar la conducción en el congestionado tráfico de la ciudad
2	Bicicletas	Bicicleta zebra 7Velocidades, todoterreno, en aluminio con un peso de 14,76 modelo 2021 con garantía de un año.
4	Bolsa para empaque al vacio	Bolsa Para Empaque Al Vacio 18 X 20 Cm Paquete 200 Unidades
5	Portacomida Espumados desechables	Conservan la temperatura interna y evitan filtraciones. Reciclables ideales para domicilios. Distintos colores, formas y tamaños. Paquete por 200 unidades
5	Teléfono Inalámbrico	Teléfono Inalámbrico Panasonic Kx-tgc362 Duo Negro con identificador de llamada, pilas recargables, pantalla LCD ambar de 1.6, bloqueo de llamadas (30 números) directorio para 50 contactos
4	Computador de mesa	Computador Escritorio Aio 21.5" Hp 22-C016 Corei3 Blanco 22-C016 Hp, Sistema Operativo: Windows 10 Home, Medida Pantalla Pulg 21,5, medida Diagonal (Cms) 54,61 cm
1	Computador Portatil	Portatil Lenovo S145-14AST AMD W10 A9 8GB 256GB

<b>Unidades</b>	<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
5	Escritorio de trabajo	Escritorio con un cajón y compartimiento para que almacenes o decores el estudio a tu gusto Dimensiones (cm) (Alto x Ancho x Fondo) 70 x 120 x 50
5	Silla de oficina	Comoda silla con palanca color negro para ajustarla a tu medida, Dimensiones (cm) (Alto x Ancho x Fondo) 120 x 60 x 64, Peso Del Producto (Kg) 10,2

Fuente: Elaboración propia.

#### **9.3.3.4. Descripción de insumos.**

A continuación, se realiza la descripción de los insumos necesarios para la elaboración de una hamburguesa Gourmet.

*Tabla 16.*  
*Ingredientes – Hamburguesa Gourmet*

<b>Hamburguesa Gourmet</b>			
<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad necesaria</b>	<b>Precio x Unidad</b>
Harina	Gramos	500	\$ 800
Huevo	Unidades	4	\$ 1.200
Levadura	Gramos	15	\$ 500
Leche	tazas	0,3	\$ 500
Sal	Gramos	10	\$ 300
Aceite Oliva	Mililitros	20	\$ 800
Azúcar	Gramos	15	\$ 300
Oregano	Gramos	5	\$ 100
Carne molida (res y cerdo)	Gramos	150	\$ 4.500
Pan molido	tazas	0,5	\$ 400
Cebolla	Unidades	0,5	\$ 350
Ajo	Dientes	2	\$ 350
Pimienta	Gramos	0,25	\$ 300
Queso Mozzarella	Hojas	1	\$ 1.200
Tocino	Tiras	1	\$ 1.200
Queso Crema	Cucharadas	1	\$ 400
Lechuga	Gramos	2	\$ 300
Tomate	Gramos	2	\$ 500
Salsa de la casa	Gramos	5	\$ 2.800
Papas	Unidades	1	\$ 700
	<b>Total</b>		<b>\$ 17.500</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **9.3.3.5. Determinación de mano de obra necesaria.**

A continuación, se describe el personal necesario para la llevar a cabo el proyecto; se incluye tipo de contrato, capacitación, salario y factor prestacional.



Tabla 17.  
Mano de obra

Cargo	Perfil del personal	Personal necesario	Capacitación	Tipo de contrato	Salario	Factor Prestacional	Salario Total
Recepcionista	Persona encargada de tomar pedidos, ingreso de clientes a base de datos, recepción de facturas a proveedores.	2	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185
Panadero	Mantener el stock necesario de materia prima para la preparación de diferentes platos que así lo requieran	2	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 1.200.000	\$ 623.054	\$ 1.823.054
Preparador	Realizar la preparación previa de los distintos ingredientes necesarios para la elaboración de los platos del menú	2	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 1.200.000	\$ 623.054	\$ 1.823.054
Cocinero	Preparar los diferentes platos del menú y empacarlos según su requerimiento. Desplazarse al lugar contratado si el servicio es	3	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 1.800.000	\$ 780.300	\$ 2.580.300
Lavador	Mantener los implementos utilizados en la cocina limpios y desinfectados	1	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 1.000.000	\$ 536.354	\$ 1.536.354
Despachador	Revisar la orden del pedido y realizar la entrega al domiciliario según corresponda	1	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185
Conductor de moto	Entregar en perfecto estado la orden al lugar del destino	2	SI	Obra labor	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185
Repartidor	Desplazarse en la bicicleta para entregar en perfecto estado la orden al lugar del destino	2	SI	Obra labor	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185

Cargo	Perfil del personal	Personal necesario	Capacitación	Tipo de contrato	Salario	Factor Prestacional	Salario Total
Conductor de vehículo	Entregar en perfecto estado la orden al lugar del destino	1	SI	Obra labor	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185
Ayudante - conductor	Apoyar al conductor del vehículo en el cargue y descargue de los implementos necesarios para la prestación del servicio cuando sea requerido	1	SI	Obra labor	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.3.6. Distribución espacial

La localización administrativa estará ubicada en la comuna 11 de la ciudad de Medellín en el sector de la glorieta de la 33.

Tabla 18.  
Localización administrativa

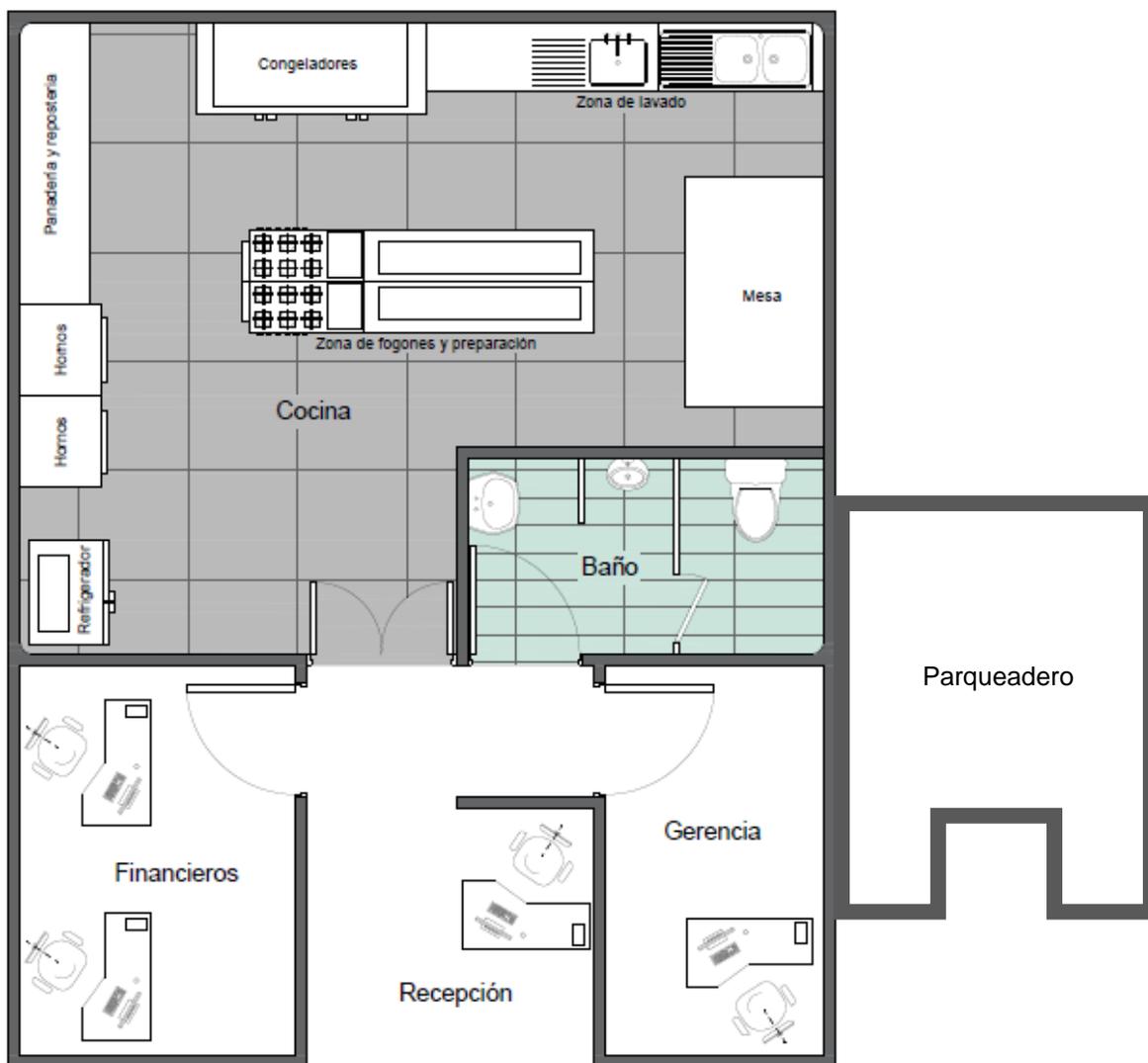


Fuente: Elaboración propia

### 9.3.3.7. *Distribución Interna.*

A continuación, se presenta la distribución interna del proyecto la cual se compone de: área administrativa, recepción, cocina, baño y parqueadero.

*Gráfica 21.  
Distribución interna del proyecto*



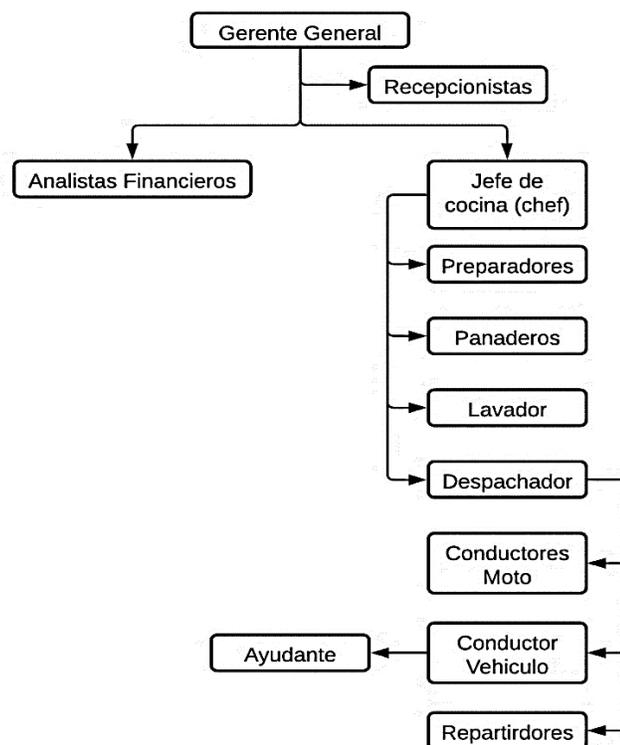
Fuente: Fuente elaboración propia.

## 9.4. Análisis administrativo

### 9.4.1.1.1. Organigrama.

En el presente esquema se ilustra el organigrama del proyecto.

Tabla 19.  
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 9.4.1.2. *Requerimientos de personal.*

En la presente tabla se relaciona el personal administrativo necesario para la correcta ejecución del proyecto.

*Tabla 20.*  
*Requerimiento de personal administrativo*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil del personal</b>	<b>Personal necesario</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Salario</b>	<b>Factor Prestacional</b>	<b>Salario Total</b>
Gerente General	Administras el funcionamiento del negocio, toma de decisiones en base a la situación actual de la empresa, buscar contratos	1	SI	Termino Indefinido	\$ 2.500.000	\$ 1.083.750	\$ 3.583.750
Financiero	Persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, realizar pago de proveedores y realizar análisis financieros	2	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 1.200.000	\$ 623.054	\$ 1.823.054
Recepcionista	Persona encargada de tomar pedidos, ingreso de clientes a base de datos, recepción de facturas a proveedores.	2	SI	Termino fijo a seis meses	\$ 877.803	\$ 483.382	\$ 1.361.185

Fuente: Elaboración propia

### 9.4.1.3. **Contratación de personal.**

#### **Reclutamiento**

El proceso de contratación inicia con el reclutamiento de personal, publicando la oferta en las diferentes plataformas de empleo, tales como computrabajo.com, el empleo.com, redes sociales entre otras.

## **Selección**

Para el proceso de selección se realizará un filtro inicial estudiando las hojas de vida de los postulados, con el fin de reducir los aspirantes a quienes cumplan con el perfil requerido. Se contactarán las personas para un primer acercamiento grupal, seguido de pruebas psicotécnicas y técnicas para evaluar sus capacidades. Dependiendo de sus resultados pasara a una entrevista individual y revisión de antecedentes. En base a lo anterior se tomará la decisión sobre la persona contratar.

## **Contratación**

Se redacta, revisa y firma contrato por ambas partes, se procede a realizar exámenes médicos, afiliación a la seguridad social, caja de compensación y entrega de documentos para legalizar el contrato.

## **Inducción**

En el proceso de inducción se dará a conocer todo lo relacionado con la empresa, misión, visión, valores, objetivos, reglamento interno de trabajo, deberes y responsabilidades del empleado y empleador, presentación de equipo de trabajo y asignación de funciones.

### **9.4.1.4. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.**

A continuación, se relaciona la lista de equipos, software, muebles y enseres necesarios para la ejecución del proyecto.

Tabla 21.  
Equipos, software, muebles y enseres

Equipo/ Mueble	Características técnicas	Cantidad	Precio unitario	Precio Total	Proveedores
Teléfono Inalámbrico	Teléfono Inalámbrico Panasonic Kx-tgc362 Duo Negro con identificador de llamada, pilas recargables, pantalla LCD ambar de 1.6, bloqueo de llamadas (30 números) directorio para 50 contactos	5	\$ 274.900	\$ 1.374.500	Flamingo
Impresora Láser	Conexión inalámbrica, USB 2.0, impresión 9 segundos por hoja	3	\$ 449.000	\$ 1.347.000	Alkomprar
Computador de mesa	Computador Escritorio Aio 21.5" Hp 22-C016 Corei3 Blanco 22-C016 Hp, Sistema Operativo: Windows 10 Home, Medida Pantalla Pulg 21,5, medida Diagonal (Cms) 54,61 cm	4	\$ 2.399.900	\$ 9.599.600	Flamingo
Computador Portatil	Portatil Lenovo S145-14AST AMD W10 A9 8GB 256GB	1	\$ 1.499.900	\$ 1.499.900	Flamingo
Escritorio de trabajo	Escritorio con un cajón y compartimiento para que almacenes o decore el estudio a tu gusto Dimensiones (cm) (Alto x Ancho x Fondo) 70 x 120 x 50	5	\$ 279.900	\$ 1.399.500	Flamingo
Silla de oficina	Comoda silla con palanca color negro para ajustarla a tu medida, Dimensiones (cm) (Alto x Ancho x Fondo) 120 x 60 x 64, Peso Del Producto (Kg) 10,2	5	\$ 322.425	\$ 1.612.125	Flamingo
Licencias Microsoft	Incluye las aplicaciones de Office (versiones de escritorio y móviles), Microsoft Teams para videoconferencias, OneDrive para almacenamiento seguro en la nube y correo empresarial. Pago mensual	5	\$ 43.400	\$ 217.000	Microsoft
Licencia de Software contable	Programa necesario para llevar la contabilidad de la empresa	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	Ofima
Software propio	Aplicativo desarrollado para la ejecucion del proyecto	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	Ofima

Fuente: Elaboración propia.

#### 9.4.1.5. *Requerimientos de materiales de oficina.*

A continuación, se relacionan los insumos necesarios para la administración.

*Tabla 22.*  
*Materiales de oficina*

<b>Insumos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Gasto Anual</b>	<b>Proveedor</b>
Resma de papel	Resma de papel fotocopia carta	3	\$ 10.300	\$ 30.900	3	Panamericana
tijeras	Tijera punta roma de 15cm	3	\$ 5.500	\$ 16.500	1	
Cosedera	Cosedora manual RANK 690	5	\$ 34.800	\$ 174.000	1	
Lapiceros	Bolígrafo Retráctil negro x 12 unidades	1	\$ 16.300	\$ 16.300	3	
Ganchos Cosedora	Ganchos metalicos	3	\$ 3.400	\$ 10.200	2	
Clip	Clip metálico x 100 unidades	5	\$ 5.000	\$ 25.000	2	
Clip Mariposa	Clip metálico x 100 unidades	5	\$ 7.800	\$ 39.000	2	
Cartuchos de tinta	Toner HP 202A Laser Jet negro	3	\$ 328.900	\$ 986.700	2	
Cinta adhesiva	Cinta de polipropileno para empaque tesa	3	\$ 24.400	\$ 73.200	4	
A-Z	Set de 3 legajadores az carta cotypac	2	\$ 18.100	\$ 36.200	6	

<b>Insumos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Gasto Anual</b>	<b>Proveedor</b>
Perforadora	Perforadora de dos huecos Fashion FMC-10	3	\$ 20.400	\$ 61.200	1	Panamericana
Papelera	Canasta metálica para basura de 25cm	5	\$ 24.900	\$ 124.500	1	
Resaltador	Resaltador pelikan colores pastel x 6 unidades	2	\$ 12.000	\$ 24.000	1	
Marcador	Marcador permanente con punta fina por 5 unidades	2	\$ 16.000	\$ 32.000	2	
Lápiz	Lapiz mirado HB # 2 por 12 unidades	1	\$ 12.600	\$ 12.600	2	
Agenda	Agenda tuffy 2021, diseño punteado	5	\$ 38.400	\$ 192.000	1	
<b>Total Insumos</b>				<b>\$ 1.854.300</b>		

Fuente: Elaboración propia.

#### **9.4.1.6. Requerimientos de servicios.**

A continuación, se relacionan los servicios requeridos para la ejecución del proyecto.

*Tabla 23.  
Servicios requeridos*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Proveedor</b>
Servicios Publicos	Agua, gas y luz	\$ 1.200.000	EPM
Triple Play	Televisión, Internet y telefonía	\$ 320.000	Claro
Arrendamiento	Local comercial	\$ 3.200.000	Arrendamientos Santa fe
Vigilancia nocturna	Un Guarda de seguridad en las noches	\$ 3.500.000	Segurcol
Servicios Generales	Una persona encargada para servicios generales (aseo de oficinas, preparación de café)	\$ 2.200.000	A&S
Mantenimiento	Personal encargado de realizar mantenimiento a los equipos de cocina	\$ 1.000.000	Haceb
Seguros - Polizas	Poliza contra robos e incendios	\$ 450.000	Seguros del Estado
<b>Total</b>		<b>\$ 11.870.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

## **9.5. Análisis legal**

### ***9.5.1.1. Tipo de Sociedad***

El proyecto será constituido como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Según la Superintendencia de Sociedades en la guía práctica de las S.A.S (Cardozo Canizalez , Barrero Mora, & Ortega Galindo, 2010), define la S.A.S como una persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social; la cual puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente (Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008). Su constitución puede hacerse por documento privado o por escritura pública.

#### **9.5.1.2. Requisitos legales**

Para la constitución de una S.A.S se debe tener en cuenta que La Ley 1258 de 2008 permite crear una persona jurídica con uno o varios accionistas, aportando mayor flexibilidad para su constitución, reformas estatutarias y reuniones de los órganos de administración. Se debe seguir los siguientes pasos: Consulta de nombre, elaboración del documento de constitución, diligenciamiento de formularios, verificación de la lista de chequeo para el trámite, entrega de documentos en las taquillas (formulario Pre – Rut y RUES) nombramiento de representante legal y sus suplente, indicando su número de identificación, firma del documento de constitución de todos los socios o apoderados, presentación personal en la cámara de comercio de los asociados para el registro, determinación de responsabilidades tributarias con la DIAN e industria y Comercio. (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2020)

## 9.5.2. Inversiones y financiación

### 9.5.2.1. Inversiones fijas

Tabla 24.  
Inversiones fijas Muebles y enseres

Descripción	Muebles y enseres		
	Valor	Años de vida útil	Depreciación
Teléfono Inalámbrico	\$ 274.900	5	\$ 54.980
Impresora Láser	\$ 449.000	5	\$ 89.800
Computador de mesa	\$ 2.399.900	5	\$ 479.980
Computador Portatil	\$ 1.499.900	5	\$ 299.980
Escritorio de trabajo	\$ 279.900	5	\$ 55.980
Silla de oficina	\$ 322.425	5	\$ 64.485
<b>Total</b>	<b>\$ 5.226.025</b>		<b>\$ 1.045.205</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.  
Inversiones fijas Maquinaria y Equipos

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Depreciación</b>
Estufas	\$ 772.000	5	\$ 154.400
Horno microondas	\$ 399.900	5	\$ 79.980
Refrigeradores	\$ 1.339.900	5	\$ 267.980
Congelador	\$ 1.684.900	5	\$ 336.980
Freidora de Canasta Doble Presto 3 Qt	\$ 539.240	5	\$ 107.848
Licuadaora	\$ 129.000	5	\$ 25.800
Furgon pequeño	\$ 97.000.000	7	\$ 13.857.143
Motos	\$ 3.990.000	5	\$ 798.000
Bicicletas	\$ 959.900	5	\$ 191.980
<b>Total</b>	<b>\$ 106.814.840</b>		<b>\$ 15.820.111</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión inicial del proyecto en maquinaria, equipos, muebles y enseres se requiere un capital de \$112.040.865 pesos.

### 9.5.2.2. Inversiones diferidas

Tabla 26.  
Inversiones diferidas

Descripción	Costo anual
Licencias Microsoft	\$ 217.000
Licencia de Software contable	\$ 5.000.000
Software propio	\$ 2.400.000
Página Web	\$ 1.500.000
Creación de redes sociales	\$ 9.600.000
Trámites Legales	\$ 203.000
<b>Total</b>	<b>\$ 18.920.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.5.2.3. Capital de trabajo

Tabla 27.  
Inversión de capital de trabajo

Inversión de capital de trabajo	
Capital de trabajo	\$ 198.139.172
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 198.139.172</b>

Fuente: Elaboración propia

Para este proyecto no se proyecta vender a crédito ni comprar a crédito, todas las transacciones van a ser de contado por lo tanto el capital de trabajo estará compuesto por los disponibles, inversiones temporales del 5% e inventarios; unos pasivos corrientes

correspondientes a impuestos por pagar y obligaciones financieras; dado que se manejará materia prima perecedera solo tendrán capital de trabajo para un mes. Para el primer año de ejecución se cuenta con un capital de trabajo de \$198.139.172 pesos.

#### **9.5.2.4. Alternativas de financiación.**

### **9.5.3. Presupuestos de ingresos, costos y gastos.**

#### **9.5.3.1. Presupuesto de costos**

##### **9.5.3.1.1. Presupuesto de costos variables**

Teniendo en cuenta los rublos identificados para la determinación del precio los cuales pueden consultarse en la tabla número 6 se realiza el siguiente presupuesto de costos variables.

*Tabla 28.  
Presupuesto de costos variables – Hamburguesa Gourmet*

<b>HAMBURGUESA GOURMET</b>	
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>
Materia prima	\$ 17.200
Chef Profesional	\$ 14.514
Insumos para emplatado	\$ 1.000
Costos de transporte	\$ 10.000
Servicio de domicilio	\$ 10.000
<b>Total</b>	<b>\$ 52.714</b>

Fuente: Elaboración propia

Estos costos variables se estiman para una hamburguesa Gourmet, el costo del Chef profesional se calcular bajo el supuesto que cada hamburguesa tiene un tiempo de preparación de una hora la cual además se estima como hora extra nocturna ya que en este proyecto todos los salarios serán considerados como costos fijos y el costo del transporte se estima como promedio

para el valle del Aburra lo mismo que el servicio de domicilio. El aumento anual de estos costos se realizará con base al incremento del IPC.

#### ***9.5.3.2.1. Presupuesto de costos fijos***

Los costos fijos están representados por los salarios las cuales fueron expuestos en la tabla 20 y el aumento anual de los salarios se realizará con base a la variación de la inflación proyectada.

#### **9.5.3.2. Presupuestos de gastos**

Los gastos están compuestos por insumo de oficina, servicios públicos y mantenimiento los cuales están expuestas en las tablas 21 y 22 la proyección se hace con base en el IPC anual.

#### ***9.5.3.3. Presupuestos de ingresos***

Para determinar el presupuesto de ingresos se hará la proyección de precios de cada uno de los servicios y se tendrá en cuenta la proyección de unidades realizada en el análisis de mercados.

A continuación, se realizará la estimación de precios con base en la estimación de los costos variables realizada en el punto 9.5.3.1.

Tabla 29.  
Presupuesto de ingresos – Hamburguesa Gourmet

<b>HAMBURGUESA GOURMET</b>				
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>CATEGORIAS</b>			
	<b>SERVICIO DE CHEF EN CASA</b>	<b>COCINANDO EN CASA</b>	<b>SERVICIO DE DOMICILIO</b>	
Materia prima	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 17.200	
Chef Profesional	\$ 14.514			
Insumos para emplatar	\$ 1.000	\$ 5.000	\$ 3.000	
Costos de transporte	\$ 10.000			
Servicio de domicilio	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 52.714</b>	<b>\$ 32.200</b>	<b>\$ 30.200</b>	
<b>Porcentaje 25%</b>	<b>\$ 65.892</b>	<b>\$ 40.250</b>	<b>\$ 37.750</b>	
Precio primer año	\$ 66.000	\$ 42.000	\$ 38.000	

Fuente: Elaboración propia

Estos precios corresponden al primer año y para los años siguientes la proyección se hará con base en el IPC.

En la tabla 30 se pueden apreciar los ingresos proyectados a cinco años en los cuales se evidencia un crecimiento año a año.

Tabla 30.  
Ingresos proyectados

	<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
	145.200.000	157.948.560	170.987.214	185.281.745	201.354.936
	1.444.674.000	1.571.516.377	1.701.245.054	1.843.469.141	2.003.390.089
	1.120.240.000	1.218.597.072	1.319.192.260	1.429.476.733	1.553.483.840
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>2.710.114.000</b>	<b>2.948.062.009</b>	<b>3.191.424.528</b>	<b>3.458.227.619</b>	<b>3.758.228.865</b>
Ingresos financieros	0	15.966.097	19.404.902	24.167.609	30.406.428
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2.710.114.000</b>	<b>2.964.028.106</b>	<b>3.210.829.430</b>	<b>3.482.395.228</b>	<b>3.788.635.293</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10. Evaluación del proyecto

### 10.1. Evaluación financiera.

#### 10.1.1. Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista.

A continuación, en la tabla 30 se puede apreciar que el flujo de caja del proyecto muestra desde el primer año de ejecución buenos resultados y un crecimiento exponencial en el horizonte de evaluación del mismo.

*Tabla 31.*  
*Flujo de caja del proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	2.463.740.000	2.680.056.372	2.901.295.026	3.143.843.290	3.416.571.695
Costos	2.194.056.296	2.373.585.450	2.553.896.012	2.752.389.868	2.975.622.423
Gastos operativos	171.920.805	187.788.663	194.032.588	200.626.430	208.035.385
<b>Utilidad operativa</b>	<b>97.762.899</b>	<b>118.682.259</b>	<b>153.366.426</b>	<b>190.826.992</b>	<b>232.913.887</b>
Impuesto de renta operativo		32.261.757	39.165.146	50.610.921	62.972.907
Beneficio fiscal financiero		-19.911.571	-12.962.603	-8.929.137	-3.609.939
<b>Utilidad operativa despues de impuestos</b>	<b>97.762.899</b>	<b>106.332.074</b>	<b>127.163.883</b>	<b>149.145.208</b>	<b>173.550.919</b>
Depreciación y amortización	4.829.205	4.829.205	4.829.205	4.829.205	4.829.205
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>-372.894.690</b>	<b>102.592.104</b>	<b>111.161.279</b>	<b>153.974.413</b>	<b>178.380.124</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 10.1.2. Construcción del Estado de resultados.

Para la elaboración del estado de resultados y así obtener la utilidad neta del proyecto en el horizonte de evaluación se realizó la tabla 31 lo cual generó los siguientes resultados:

Tabla 32.  
Estado de resultados del proyecto

Concepto	ESTADO DE RESULTADOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	2.463.740.000	2.680.056.372	2.901.295.026	3.143.843.290	3.416.571.695
Costos	2.194.056.296	2.373.585.450	2.553.896.012	2.752.389.868	2.975.622.423
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>269.683.704</b>	<b>306.470.922</b>	<b>347.399.014</b>	<b>391.453.422</b>	<b>440.949.272</b>
Gastos operativos	171.920.805	187.788.663	194.032.588	200.626.430	208.035.385
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>97.762.899</b>	<b>118.682.259</b>	<b>153.366.426</b>	<b>190.826.992</b>	<b>232.913.887</b>
Gastos financieros	60.338.095	51.859.509	41.176.491	27.715.888	10.755.529
Ingresos financieros	0	12.578.894	14.118.501	16.776.678	20.666.831
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>37.424.804</b>	<b>79.401.644</b>	<b>126.308.436</b>	<b>179.887.782</b>	<b>242.825.189</b>
Impuestos	12.350.185	26.202.543	41.681.784	59.362.968	80.132.313
<b>Utilidad neta</b>	<b>25.074.619</b>	<b>53.199.102</b>	<b>84.626.652</b>	<b>120.524.814</b>	<b>162.692.877</b>

Fuente: Elaboración propia

El proyecto presenta desde el primer año de proyección una utilidad neta positiva, la cual incrementa de forma exponencial a través de los años siguientes siendo así, en el último año (2025) la utilidad neta por un valor de \$162.692.877.

### 10.1.3. Construcción del Balance General.

En el Balance General se logra evidenciar un incremento en las inversiones temporales, lo cual es consecuente con el incremento en las obligaciones financieras a corto plazo, las cuales junto con las obligaciones financieras de largo plazo se cancelan en su totalidad en el último año del horizonte de evaluación.

No se requiere de inversiones adicionales en el capital social, se mantiene la inversión inicial realizada por los socios en los cinco años de proyección.

Tabla 33.  
Balance general del proyecto

	BALANCE GENERAL					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Activos corrientes</b>						
Disponible	36.622.158	0	0	0	0	0
Inversiones temporales		251.577.888	282.370.021	335.533.570	413.336.621	519.435.536
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	205.311.667	0	0	0	0	0
Otros activos						
<b>Total activo corriente</b>	<b>241.933.825</b>	<b>251.577.888</b>	<b>282.370.021</b>	<b>335.533.570</b>	<b>413.336.621</b>	<b>519.435.536</b>
			12%			
<b>Activos de largo plazo</b>						
Muebles y enseres	5.226.025	5.226.025	5.226.025	5.226.025	5.226.025	5.226.025
Maquinaria y equipo	106.814.840	106.814.840	106.814.840	106.814.840	106.814.840	106.814.840
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	0	(1.045.205)	(2.090.410)	(3.135.615)	(4.180.820)	(5.226.025)
Software e intangibles	18.920.000	18.920.000	18.920.000	18.920.000	18.920.000	18.920.000
Amortización acumulada	0	(3.784.000)	(7.568.000)	(11.352.000)	(15.136.000)	(18.920.000)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>130.960.865</b>	<b>126.131.660</b>	<b>121.302.455</b>	<b>116.473.250</b>	<b>111.644.045</b>	<b>106.814.840</b>
<b>Total activos</b>	<b>372.894.690</b>	<b>377.709.548</b>	<b>403.672.476</b>	<b>452.006.820</b>	<b>524.980.666</b>	<b>626.250.376</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		12.350.185	26.202.543	41.681.784	59.362.968	80.132.313
Obligaciones financieras corrientes	32.609.945	41.088.531	51.771.549	65.232.152	82.192.512	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>32.609.945</b>	<b>53.438.716</b>	<b>77.974.092</b>	<b>106.913.936</b>	<b>141.555.480</b>	<b>80.132.313</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	240.284.744	199.196.213	147.424.664	82.192.512	0	0
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>240.284.744</b>	<b>199.196.213</b>	<b>147.424.664</b>	<b>82.192.512</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>272.894.690</b>	<b>252.634.930</b>	<b>225.398.756</b>	<b>189.106.448</b>	<b>141.555.480</b>	<b>80.132.313</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal	0	0	2.507.462	7.827.372	16.290.037	28.342.519
Utilidades retenidas	0	0	22.567.157	70.446.348	146.610.335	255.082.668
Utilidad del periodo	0	25.074.619	53.199.102	84.626.652	120.524.814	162.692.877
<b>Total patrimonio</b>	<b>100.000.000</b>	<b>125.074.619</b>	<b>178.273.720</b>	<b>262.900.372</b>	<b>383.425.186</b>	<b>546.118.063</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>372.894.690</b>	<b>377.709.548</b>	<b>403.672.476</b>	<b>452.006.820</b>	<b>524.980.666</b>	<b>626.250.376</b>
<b>Diferencia en balance</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 10.1.4. Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros.

Tabla 34.  
Criterios de evaluación financiera

<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>21,33%</b>					
WACC DEL PROYECTO	17,44%					
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>37.294.200</b>					
Reposición de capital de trabajo		0	0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	0
Servicio de la deuda (abono a capital del crédito)		32.609.945	41.088.531	51.771.549	65.232.152	82.192.512
Gastos financieros		60.338.095	51.859.509	41.176.491	27.715.888	10.755.529
<b>Flujo de caja libre inversionista</b>	<b>-100.000.000</b>	<b>9.644.063</b>	<b>18.213.238</b>	<b>39.045.048</b>	<b>61.026.373</b>	<b>85.432.084</b>
<b>TIR DEL INVERSIONISTA</b>	<b>22,27%</b>					
<b>TMRR</b>	<b>20,00%</b>					
<b>VPN</b>	<b>113.360.806</b>					

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 34, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,33% que es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC por su sigla en inglés) del 17,44%, este trae un Valor Presente Neto (VPN) por \$37.294.200.

Para el inversionista, la TIR es del 22,27% la cual supera la Tasa Mínima de Retorno Requerida (TMRR) del 20% con un VPN de \$113.360.806.

Con esto se puede concluir que para el inversionista el proyecto es viable y atractivo.

### Indicadores de rentabilidad

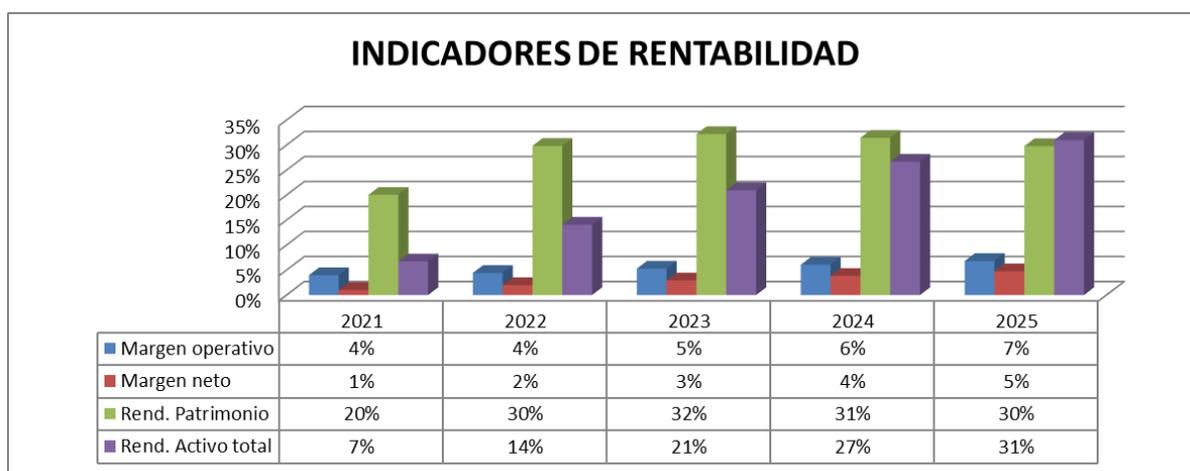
En busca de calcular las variables que definen la efectividad del proyecto desde diferentes criterios se ejecuta un análisis de los indicadores de rentabilidad, los cuales se aprecian en la tabla 35 y la gráfica 22.

Tabla 35.  
Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	INDICADORES DE RENTABILIDAD					
	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	11%	11%	12%	12%	13%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	4%	4%	5%	6%	7%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	1%	2%	3%	4%	5%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	20%	30%	32%	31%	30%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	7%	14%	21%	27%	31%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22.  
Indicadores de rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

Desde el primer año del proyecto se genera un margen neto positivo iniciando en un 1% en el primer año el cual va incrementando hasta alcanzar el 5% en el último año; y el

rendimiento que generan los activos crecen a una razón proporcional al margen antes descrito, alcanzando en el año 2025 un rendimiento del 31%.

#### **10.1.5. Análisis de sensibilidad y riesgo.**

Con el fin de realizar el análisis de sensibilidad, se estudió el comportamiento de la TIR, WACC y VPN del proyecto afectando las unidades vendidas en los servicios de: Chef en casa, cocinando en casa y servicio de domicilio.

Según la tabla 36 se plantean dos escenarios pesimistas disminuyendo en un 10% y en 5% el total de las unidades vendidas, que corresponde respectivamente a: 1.800 y 1.900 de Chef en casa, 28.143 y 29.707 de cocinando en casa y 24.120 y 25.460 de servicio de domicilio.

Así mismo se planteó un escenario optimista aumentando en un 10% el total de las unidades vendidas que corresponde a: 2.200 de Chef en casa, 34.397 de cocinando en casa y 29.480 de servicio de domicilio.

El escenario normal mantiene las unidades establecidas logrando los resultados que se presentan en la tabla 33.

*Tabla 36.  
Análisis de sensibilidad y riesgo*

Escenarios	Pesimista		Normal Unidades vendidas según proyecto	Optimista 10% más Unidades vendidas
	10% menos unidades vendidas	5% menos unidades vendidas		
TIR DEL PROYECTO	6,62%	14,46%	21,33%	33,57%
WACC DEL PROYECTO	17,59%	17,54%	17,44%	17,29%
VPN DEL PROYECTO	-96.115.656	-28.338.792	37.294.200	168.912.567

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que existe una alta sensibilidad en el proyecto con el cambio en las unidades vendidas de los diferentes servicios, ocasionando esto que el proyecto se vuelva inviable al disminuir las unidades.

***10.1.6. Conclusión general de la evaluación financiera.***

Tras realizar el análisis financiero del proyecto para analizar la viabilidad del mismo, se puede concluir que el proyecto es viable y se puede invertir en el mismo. No obstante, se debe tener una especial atención con las unidades vendidas ya que el mínimo cambio en estas puede ocasionar una disminución en la rentabilidad esperada ocasionado que a largo plazo el proyecto sea inviable.

## CONCLUSIONES

Al realizar la encuesta se puede apreciar que las personas reconocen el concepto de comida gourmet y por tanto el producto que se busca ofrecer con este proyecto. Además, el servicio de chef en casa sería el de menos demanda en semana y sería más popular los fines de semana.

Al realizar el estudio de localización por medio de la herramienta matriz de puntos se pudo establecer que el punto más favorable para la ejecución del proyecto sería en laureles en específico cerca a la calle 33.

Al analizar la viabilidad del proyecto mediante la utilización de herramientas y modelos financieros en los cuales se puede apreciar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,33% que es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC por su sigla en inglés) del 17,44%, este trae un Valor Presente Neto (VPN) por \$37.294.200. Para el inversionista, la TIR es del 22,27% la cual supera la Tasa Mínima de Retorno Requerida (TMRR) del 20% con un VPN de \$113.360.806 lo cual hace que el proyecto sea viable y atractivo.

## **RECOMENDACIONES**

Dado que al mercado llegan constantemente nuevos competidores, se recomienda realizar estudios pertinentes que ayuden a analizar nuevas tendencias para conservar un servicio que cumpla con las expectativas del consumidor final.

Después del estudio financiero se encuentra que la ejecución del proyecto es altamente sensible a las unidades vendidas, por tal motivo se recomienda prestar especial atención y seguimiento al comportamiento del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Abut, A., Dubois, N., & Moreno, N. (2017). *Busca Chef*. Obtenido de <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3619/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Agudelo, C. A., & Hernandez Acosta, R. A. (2015). *Pasos para implementar un servicios a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas*. Obtenido de [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG\\_EAG\\_81.pdf?sequence=1#:~:text=El%20servicio%20a%20domicilio%20es,hasta%20el%20punto%20de%20compra](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1#:~:text=El%20servicio%20a%20domicilio%20es,hasta%20el%20punto%20de%20compra).
- Alcaldía de Medellín. (2013). *Rendición de cuentas para informar a la Comuna sobre el avance de los proyectos y programas de la administración y las inversión de los recursos públicos, en el marco de la transparencia y buen gobierno*. Medellín. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2013/Cuentas%20Claras%20Comuna/1%20octubre/comuna%2011%20baja.pdf>
- Amazon Colombia. (2020). *Amazon Colombia*. Obtenido de Amazon Colombia: <https://www.pinterest.es/pin/97812623147005449/>
- Angarita, N. d., & Rico Contreras, C. R. (2014). Estudio de actibilidad para la creación de un restaurante para personas con problemas de salud (diabétes e hipertensas) en la ciudad de Cúcuta. *FESC*, 52-59. Obtenido de <file:///C:/Users/Juan%20Esteban%20Ramirez/Downloads/49-Texto%20del%20art%C3%ADculo-139-1-10-20150616.pdf>
- Asián, A. (1 de diciembre de 2017). *tuexperto.com*. Obtenido de <https://www.tuexperto.com/2017/12/01/los-mejores-canales-de-youtube-para-aprender-a-cocinar/>
- Blanco, C. F., & Fandos Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico Extrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=rTSJDAAAQBAJ&pg=PA20&lpg=PA20&dq=libro+experiencias+gastronomicas&source=bl&ots=Q99eMZymvL&sig=ACfU3U33P7er5gXEvJtQIPs-UEPWE6GxIw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinwqTCk-TpAhXwhOAKHdyjBbQQ6AEwCXoECAoQAQ#v=onepage&q=experiencias%20gastronomicas>
- Boas, C. R. (2018). *Plan de negocio para la introducción de un servicio gastronómico personalizado en Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168645/Plan-de-negocio-para-la-introducci%C3%B3n-de-un-servicio-gastron%C3%B3mico-personalizado-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Boulestin, X. M. (3 de 6 de 2020). *Muzeum Gastronomie*. Obtenido de Muzeum Gastronomie: <https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>
- Cabrera, S. (2011). *Marketing de gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Obtenido de [file:///C:/Users/Juan%20Esteban%20Ramirez/Downloads/Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Juan%20Esteban%20Ramirez/Downloads/Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834%20(1).pdf)
- Camara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2020). *Registro de la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S*. Medellín. Obtenido de [https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018\\_FormatoPDF.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf)
- Cardozo Canizalez , L. A., Barrero Mora, M. C., & Ortega Galindo, F. J. (2010). *Guía práctica Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S*. Bogotá. Obtenido de [https://www.supersociedades.gov.co/delegatura\\_ivc/Cartillas\\_Guias/Guia%20Practica%20SAS%20\(7\).pdf#search=SAS](https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/Cartillas_Guias/Guia%20Practica%20SAS%20(7).pdf#search=SAS)
- Chain, N. S., & Sapag Chain , R. (1991). *Preparación y evaluación de proyectos*. México . Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf>
- DANE. (2018). *Encuesta anual de servicios (EAS) Información histórica*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-anual-de-servicios-eas/encuesta-anual-de-servicios-eas-informacion-historica>
- DANE. (2020). *Encuesta anual de servicios (EAS) Información histórica*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-anual-de-servicios-eas/encuesta-anual-de-servicios-eas-informacion-historica>
- Dinero. (2018). El gran crecimiento que ha tenido el turismo gastronómico en Colombia. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/balance-del-turismo-gastronomico-en-colombia-en-2018/263490>
- Flores, C. L., Puente Orozco , J., & Quintanilla Tavera, A. (2019). *Chef a domicilio*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625523>
- Grupo Bancolombia. (2020). *Proyecciones económicas para Colombia durante lo que queda de 2020 y 2021*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/307f92bd-acb3-4182-a47e-068bf4ae2e10/apecolombia-2020-ago-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nhZBTr8>
- Guerrero, C. A. (2012). *"Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de Chef a domicilio, en la ciudad de Riobamba. 2011"*. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/9468>
- La cocina de Soles. (2020). *La cocina de Soles*. Obtenido de La cocina de Soles: <https://lacocinadesoles.com/>

- Lara, M. E., Bohórquez Rubio , V. L., & Olazo Baracco, M. M. (2019). *Plan de negocio para empresa de servicios de alta cocina en casa chefs&home*. Obtenido de <http://eae.xebook.es/xmlui/handle/123456789/1831>
- Marchant, L. Á. (2016). *Be Chef*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143118/%c3%81lvarez%20Marchant%20Leonardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marketing directo. (2020). *Marketing directo*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/reducir-el-tiempo-de-entrega-el-desafio-principal-de-la-logistica>
- Morales, M. P. (2010). *Naifood - experiencias de gastronomía temática*. Obtenido de <file:///C:/Users/Juan%20Esteban%20Ramirez/Downloads/tesis68.pdf>
- Ninapaitan, S. M., Ríos Moscoso, L. I., Lasteros Manzaneda, E., & Aquino Yaringaño, E. O. (2019). *Plan de negocio para el suministro delivery de ingredientes listos para cocinar en casa* . Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1579/2019\\_MATP-WE\\_16-2\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1579/2019_MATP-WE_16-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1drDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=evaluaci%C3%B3n+de+proyectos&ots=7jNYqvFH7&sig=JmWPQr54UgAXqVKMXH4adki7w2k#v=onepage&q=prefactibilidad%20&f=false>
- País, E. (29 de Abril de 2020). Por crisis del Covid-19 más de 400 restaurantes cerraron definitivamente en el Valle. *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/por-tesis-del-covid-19-mas-de-400-restaurantes-cerraron-definitivamente-en-el-valle.html>
- Pascarelli, C. (2016). *Plan de negocio "Home Chef"*. Obtenido de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11899/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20MBA%20Pascarelli%2c%20Carolina.pdf>
- Periódico La República. (30 de julio de 2020). Rappi y Domicilios.com son las aplicaciones más usadas durante el tiempo de cuarentena. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/rappi-y-domicilioscom-son-las-aplicaciones-mas-usadas-durante-la-cuarentena-3038592>
- Portafolio. (2020). Sector gastronómico, uno de los más afectados por el coronavirus. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/sector-gastronomico-uno-de-los-mas-afectados-por-el-coronavirus-539756>
- Porto, J. P., & Gardey , A. (2013). Obtenido de <https://definicion.de/gourmet/>
- Porto, J. P., & Gardey , A. (2018). Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>

- Porto, J. P., & Medino, M. (2013). *Definición de prefactibilidad*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/chef/>
- República, L. (21 de Marzo de 2020). Ventas de restaurantes han caído 67% por emergencias de Covid-19 a nivel nacional. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-restaurantes-han-caido-67-por-emergencias-de-covid-19-a-nivel-nacional-2981220>
- Revista Dinero. (2020). Bavaria lanza ‘Ayuda a la carta’, para apoyar bares y restaurantes. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/coronavirus-la-plataforma-que-ayudara-a-bares-y-restaurantes-por-pandemia/284049>
- Rinomaquinaria . (2020). *Rinomaquinaria* . Obtenido de Rinomaquinaria : <https://rinomaquinaria.com/blog/empacado-al-vacio-de-larga-duracion/>
- Santillan, B. V., Diaz Diaz , T., Lerma Quiñones , N. H., & Revelo Panta, N. I. (2018). *Chef en tu casa*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624849>
- Semana. (10 de Septiembre de 2020). *Merqueo superó a Rappi en ventas en línea de consumo masivo*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/merqueo-lidera-las-ventas-en-linea-de-consumo-masivo/202009/>
- TAKE A CHEF. (2020). *TAKE A CHEF* . Obtenido de TAKE A CHEF : <https://www.takeachef.com/chef-a-domicilio>
- Vanoy, P. A., Agudelo Forero, C., & Morantes Fuertes , M. (2013). *Estudio de marketing estrategico para la unidad estrategica de negocios chef a domicilio*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6009/Pradopaloma2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, J. D. (2018). *Forastero de mi tierra* . Obtenido de Forastero de mi tierra : [http://forasterodemitierra.blogspot.com/p/valledeaburra\\_17.html](http://forasterodemitierra.blogspot.com/p/valledeaburra_17.html)
- Zanz, J. L. (2013). *Gastronomía y nutrición*. Madrid : Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LqNQAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=gastronomia&ots=ykW0OhhA9&sig=-AzRMj1-7m5SM1PQGI8sqwUJ1\\_o#v=onepage&q=gastronomia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LqNQAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=gastronomia&ots=ykW0OhhA9&sig=-AzRMj1-7m5SM1PQGI8sqwUJ1_o#v=onepage&q=gastronomia&f=false)

## LISTA DE ANEXOS

**Anexo 1.** Encuesta para conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de servicios del sector gastronómico

Preguntas
<p><b>Genero</b>            Femenino _____ Masculino _____</p>
<p><b>Edad</b>            Menos de 20            20 – 24            25 – 29            30 – 34            35 – 39            40 – 44            45 – 49 + 50</p>
<p><b>Municipio de residencia</b>            Barbosa            Girardota            Copacabana            Bello            Medellín            Envigado            Itagií            Sabaneta            La Estrella            Caldas</p>
<p><b>¿Cuál es su preferencia a la hora de almorzar en semana</b>            Preparar los alimentos ( )            Ir a un restaurante. ( )            Solicitar un domicilio ( )</p>
<p><b>¿Cuál es su preferencia a la hora de almorzar los fines de semana?</b>            Preparar los alimentos ( )            Ir a un restaurante. ( )            Solicitar un domicilio ( )</p>
<p><b>¿Cuáles de las siguientes opciones considera que se acerca más al concepto de comida Gourmet?</b>            Comida saludable            Comida Exótica            Comida con ingredientes de calidad</p>

**¿Qué tan probable es que contrate un servicio de chef profesional en estas situaciones siendo 1 nada probable y 5 muy probable?**

Cita romántica.

Situación cotidiana para el hogar.

Finca con amigos

Evento social

**¿Cuántas veces a la semana consume o estaría dispuesto a consumir comida gourmet?**

Ninguna

1

2

3

4 o mas

**¿Qué tan probable es que contrate un servicio de chef?**

Muy probable

Poco probable

Nada probable