

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VIRTUAL “COMO
EN CASA” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN, CESAR

YEFFERSON BENAVIDES RINCÓN
DARCY ELENA PALLARES ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VIRTUAL “COMO
EN CASA” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN, CESAR

YEFFERSON BENAVIDES RINCÓN
DARCY ELENA PALLARES ÁLVAREZ

Plan de trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director
Querubín Sánchez Martínez
Profesional en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	15
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	16
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR.....	16
1.4 OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS.....	17
1.5 MARCO LEGAL.....	17
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	18
2. ESTUDIO DE MERCADOS	22
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.....	22
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	23
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	23
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	23
2.3.1 Necesidades de información.....	23
2.3.2 Tipo de estudio.....	24
2.3.3 Enfoque.....	24
2.3.4 Fuentes de información.....	25
2.3.7 Modo de aplicación.....	25
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	25
2.3.9 Alcance.....	26
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	26
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	26
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	40
2.3.13 Demanda efectiva anual.....	40
2.3.14 Proyección de la demanda.....	41
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	42

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	43
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.	43
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.....	43
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.....	43
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	44
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES.....	44
2.8.1 Estrategias de comunicación.	44
2.8.2 Presupuesto de comunicación.	45
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	45
2.8.2.2 Presupuesto de operación.	45
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	46
3.1 TIPO Y TAMAÑO DEL PROYECTO.....	46
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	47
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.	47
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	48
3.2.3 Características del SG-SST.....	49
3.2.4 Análisis Ambiental.....	50
3.2.5 Recursos Clave.....	50
3.2.6 Distribución de planta.....	53
3.2.7.1 Macro localización.	54
3.2.8 Control de calidad.	56
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	58
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	58
3.3.2 Capacidad instalada.	58
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	59
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	60
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	60
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	60
4.2.1 Misión.....	60
4.2.2 Visión.	60

4.2.3 Valores Corporativos.	61
4.2.4 Organigrama.	62
4.2.5 Asignación salarial.	62
5. ESTUDIO FINANCIERO	64
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	64
5.1.1 Inversión Fija.....	64
5.1.2 Inversión diferida.....	67
5.2 COSTOS Y GASTOS	68
5.2.1 Costos de producción	68
5.2.1.1 Costos fijos	68
5.2.2 Gastos de administración y ventas	69
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	70
5.3.1 Período de capital de trabajo.	70
5.3.2 Estructura del crédito.	71
5.3.2.2 Gastos financieros	72
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.	73
5.4 INVERSIÓN TOTAL.....	73
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	73
5.5.1 Recursos propios.	73
5.5.2 Recursos de financiación.	74
5.6 PRECIO DE VENTA	74
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	75
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.	75
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	76
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.	77
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	79
5.8.1 Razones financieras.	79
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	79
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	81
5.9 tamaño del proyecto.	84
6. BUSINESS CANVAS	85

7. CONCLUSIONES	86
8. RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	91

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Sitio donde acostumbra a almorzar	26
Cuadro 2. Preferencias de las personas	27
Cuadro 3. Cual restaurante prefiere.....	28
Cuadro 4. Motivos por los cuales almuerzan en restaurantes	29
Cuadro 5. Cantidad de días que compra almuerzos.....	30
Cuadro 6. Tiempo disponible para almorzar	31
Cuadro 7. Preferencias del menú	32
Cuadro 8. Menú preferido	33
Cuadro 9. Precio promedio por almuerzo	34
Cuadro 10. Medio de pago	35
Cuadro 11. Utiliza celulares inteligentes	36
Cuadro 12. Aplicación móvil.....	37
Cuadro 13. Utilizaría la aplicación móvil	38
Cuadro 14. Medio de publicidad	39
Cuadro 15. Proyección de la demanda actual	41
Cuadro 16. Proyección de la demanda efectiva.....	41
Cuadro 17. Situación actual de la competencia	42
Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento	45
Cuadro 19. Presupuesto de operación	45
Cuadro 20. Ficha técnica del servicio	47
Cuadro 21. Talento humano	50
Cuadro 22. Equipo de oficina.....	51
Cuadro 23. Equipo de computación y comunicación	51
Cuadro 24. Maquinaria y equipos	51
Cuadro 25. Muebles y enseres	52
Cuadro 26. Materiales, repuestos y accesorios	52
Cuadro 27. Insumos y/o materias primas	53
Cuadro 28. Materiales indirectos	53

Cuadro 29. Calificación de micro localización.....	56
Cuadro 30. Capacidad diseñada.....	58
Cuadro 31. Capacidad instalada.....	58
Cuadro 32. Capacidad utilizada y proyectada	59
Cuadro 33. Asignación salarial	63
Cuadro 34. Maquinaria y equipo	65
Cuadro 35. Muebles y enseres	65
Cuadro 36. Equipos de oficina	66
Cuadro 37. Equipos de computación y comunicación	66
Cuadro 38. Materiales, repuestos y accesorios	66
Cuadro 39. Total, de inversión fija.	67
Cuadro 40. Inversión diferida	67
Cuadro 41. Costos fijos.....	68
Cuadro 42. Costos variables.....	68
Cuadro 43. Costos totales de producción	69
Cuadro 44. Gastos fijos de administración y ventas.	69
Cuadro 45. Gastos variables de administración y ventas	70
Cuadro 46. Gastos totales de administración y ventas	70
Cuadro 47. Amortización del crédito	71
Cuadro 48. Capital de trabajo	73
Cuadro 49. Inversión total.....	73
Cuadro 50. Recursos propios	74
Cuadro 51. Precio de venta	74
Cuadro 52. Estado de resultado proyectado.....	75
Cuadro 53. Estado de situación financiera	78
Cuadro 54. Razones de liquidez.....	79
Cuadro 55. Razones de operación	80
Cuadro 56. Razones de rentabilidad.....	80
Cuadro 57. Razones de endeudamiento	81
Cuadro 58. Periodo de recuperación	82

Cuadro 59. Punto de equilibrio.....82

LISTA DE GRAFICAS

Grafico 1. Sitio donde acostumbra a almorzar	26
Grafico 2. Preferencias de las personas	27
Grafico 3. Cual restaurante prefiere.....	28
Grafico 4. Motivos por los cuales almuerzan en restaurantes	29
Grafico 5. Cantidad de días que almuerza fuera de casa	30
Grafico 6. Tiempo disponible para almorzar	31
Grafico 7. Preferencias del menú.....	32
Grafico 8. Menú preferido	33
Grafico 9. Precio promedio por almuerzo	34
Grafico 10. Medio de pago.....	35
Grafico 11. Utiliza celulares inteligentes	36
Grafico 12. Aplicación móvil.....	37
Grafico 13. Utilizaría la aplicación móvil	38
Grafico 14. Medio de publicidad.....	39
Grafico 15. Punto de equilibrio.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. contexto geográfico.....	19
Figura 2. Diagrama del servicio	48
Figura 3. Estándares mínimos SG-SST.....	49
Figura 4. Distribución de planta	54
Figura 5. Organigrama.....	62

RESUMEN

TÍTULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VIRTUAL “COMO EN CASA” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN, CESAR” *

AUTORES: –BENAVIDES YEFFERSON – PALLARES DARCY ELENA. **

PALABRAS CLAVES: RESTAURANTES, APLICACIONES MÓVILES, ALMUERZOS.

DESCRIPCIÓN:

Teniendo en cuenta que en la actualidad los trabajadores no se cuentan con opciones cercanas a su trabajo o lugares de vivienda para adquirir alimentos y que el día a día se convierte en rutina y no contar con el tiempo suficiente para descansar, se ha pensado en la posibilidad de crear un restaurante que cuente con una aplicación móvil para la solicitud de almuerzos, la cual ofrece a sus clientes una amplia calidad en la materia prima para la preparación de los mismos y la entrega de sus pedidos en el lugar y hora pactada por el cliente.

Por lo anterior, al no existir un restaurante que cuente con el valor agregado de la aplicación móvil para hacer las solicitudes en el Municipio de San Martín, Cesar para los trabajadores y población en general ante el panorama expuesto y teniendo en cuenta el comportamiento del crecimiento de los restaurantes en el municipio, se hace necesario la realización de un estudio para poder determinar la viabilidad, factibilidad de crear un restaurante virtual.

El siguiente estudio se desarrolló en el segmento de mercados de los trabajadores de las empresas y población en general del Municipio, que cuenta con un total aproximado de 18.000 habitantes, cuyo análisis arroja que el comportamiento de compra de alimentos es de 3 veces por semana y que el 68% de la población almuerza cerca a sus lugares de trabajo.

Para el futuro montaje y puesta en marcha del restaurante, se requiere de una inversión fija de \$38.000.000 una TIR de 38,23%, VPN \$98.731.274 para lograr el punto de equilibrio se necesitan vender 110 platos lo cual está en un rango aceptable de venta.

*Trabajo de grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Querubín Sánchez Martínez. Profesional en Gestión Empresarial

ABSTRACT

TÍTULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VIRTUAL “COMO EN CASA” EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN, CESAR” *

AUTHORS: –BENAVIDES YEFFERSON – PALLARES DARCY ELENA. **

KEYWORDS: RESTAURANTS, MOBILE APPLICATIONS, LUNCHES.

DESCRIPTION:

Taking into account that currently workers do not have options close to their work or places of residence to buy food and that the day to day becomes routine and they do not have enough time to rest, it has been thought about the possibility of creating a restaurant that has a mobile application for requesting lunches, which offers its customers a wide quality of raw material for their preparation and delivery of their orders at the place and time agreed by the client.

Therefore, since there is no restaurant that has the added value of the mobile application to make requests in the Municipality of San Martín, Cesar for workers and the general population in light of the outlook and taking into account the growth behavior of the restaurants in the municipality, it is necessary to carry out a study to determine the viability, feasibility of creating a virtual restaurant.

The following study was developed in the market segment of the workers of the companies and the general population of the Municipality, which have a total population of approximately 18,000, yielding an analysis of the purchase of food 3 times a week and that the 68% of the population eat lunch close to their places of work.

For the future assembly and start-up of the restaurant, a fixed investment of \$ 38,000,000 is required, an IRR of 38.23%, NPV \$ 98,731,274 to achieve the break-even point, it is necessary to sell 110 dishes, which is in a range acceptable sale

*Degree work

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Querubín Sánchez Martínez. Profesional en Gestión Empresarial

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como fin brindar una pronta solución a la necesidad hallada en el municipio de San Martín, Cesar. Después de realizar los estudios a nivel exploratorio y encuestas a los habitantes del municipio se evidencia la necesidad de los habitantes en cuanto a la disponibilidad de tiempo para la preparación de sus alimentos, ya que, por su trabajo u otras ocupaciones no pueden destinar el tiempo necesario para dicha elaboración; es por esto que nace la idea de negocio de crear un restaurante que cuenta con una aplicación Móvil, donde, el cliente pueda solicitar su almuerzo de manera segura y escogiendo el menú que sea de su gusto contando con la propuesta de valor agregado que consiste en que estos platos sean entregados en el lugar de destino que el cliente escoja.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En San Martín, Cesar, existen restaurantes donde venden almuerzos corrientes, a la carta, comidas rápidas, asaderos y restaurantes de comida china, estos establecimientos cuentan con una variedad de precios dependiendo el menú seleccionado por el consumidor, normalmente este tipo de alimentos son consumidos en los diferentes establecimientos donde se adquieren en otras ocasiones las personas lo compran y se lo llevan hacia su lugar de residencia para consumirlos, ya que en algunas ocasiones la atención al cliente no es la mejor. A nivel internacional las más prestigiosas guías y listados no hay duda: los restaurantes españoles arrasan en los primeros puestos. Este poderío culinario se ve refrendado por los datos. Un informe elaborado por la consultora KPMG demuestra que el conjunto de la gastronomía mueve 388.000 millones de euros al año, un tercio del PIB, y sostiene el 18% del empleo nacional. Un 15% de los turistas que visitan España lo hacen por su cocina y gastan un 20% más que el visitante medio. Se podría afirmar que Colombia es uno de los países con gran riqueza gastronómica, ya que, con sus distintas degustaciones hacen de cada rincón del país a preparar sus platos típicos, teniendo en cuenta sus raíces y los sin fin de menús y platos que pueden complacer tanto a sus habitantes actuales como los que visitan estas tierras. La industria gastronómica en Colombia va por buen camino. Según el presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), Guillermo Enrique Gómez, se ha visto un aumento en las ventas, aunque aún deben enfrentar problemas como la informalidad y los altos costos de los arrendamientos.

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En San Martín, Cesar, la gastronomía es un gran afluente ya que desde siempre han existido restaurantes donde venden almuerzos corrientes, a la carta, comidas rápidas, asaderos de pollo y restaurantes de comida china. Hoy en día el municipio cuenta con la disponibilidad de ocho restaurantes los cuales se encuentran ubicados en la cabecera municipal, pues son estos los que cubren con las necesidades que puedan abarcar las diferentes áreas del municipio y sus alrededores. Bajo este orden de ideas la economía en el municipio se podría decir que está en un 80% que depende del sector petrolero, dando como fin la empleabilidad de los entes internos y natales del municipio al crecimiento y surgimientos de nuevas empresas lo cual hace que haya un gran volumen y crecimiento constante en este sector para aquellas personas que por la no disponibilidad de tiempo y cumplimiento en sus labores no pueden preparar sus platos desde la comodidad de su casa.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Los aspectos que siempre han marcado en este sector son los restaurantes físicos, ya que son estos los que abarcan la necesidad completa de las personas que degustan sus alimentos en el municipio de San Martín, Cesar. Teniendo en cuenta lo anterior la tecnología es una de las grandes herramientas hoy en día que cada día va avanzando progresivamente, por eso una de las formas de hacer valer y aprovechar este tipo de herramientas se implementará una aplicación móvil, que cuente con un menú completo y con actualización constante con preferencias y gustos para cada cliente los cuales podrán solicitar su almuerzo, después de haber realizado su pedido se implementa el servicio a domicilio para mayor proporción de confiabilidad y responsabilidad para con el cliente.

El impacto que tiene este proyecto en el sector es bastante relevante ya que, entramos en competencia con el mercado local, implementando este tipo de servicio que va en pro a todos los habitantes del Municipio y las empresas locales existentes.

1.4 OPORTUNIDADES Y/O AMENAZAS

En el restaurante se pueden determinar diversas oportunidades que se conllevarían al momento del funcionamiento y ejecución para la creación de la misma.

Las oportunidades detectadas para este proyecto fueron:

- Innovación tecnológica
- Producto y servicio innovador en el mercado existente
- Calidad de vida para los clientes
- Costo de materia prima

Las oportunidades anteriormente mencionadas son las que beneficiarán a la empresa para su rentabilidad, obteniendo una mayor demanda e ingreso, al igual que a los consumidores finales, ya que se verán reflejados en la calidad ser producto y servicio asequibles razonable para los precios de venta.

Las amenazas detectadas para este proyecto fueron:

- Crecimiento de la competencia
- Capital de trabajo
- Estabilidad del producto en el mercado
- Estrategias agresivas de comercialización

1.5 MARCO LEGAL

La elaboración de las normas del sector alimenticio esta a cargo de varias entidades entre las que se encuentran el Comité Técnico de Competencias Laborales,

integrado por representantes de la industria gastronómica, delegados del Ministerio de Industria y Comercio y Turismo, la academia, usuarios y asesores que garantizaron la participación y planeación efectiva de la norma. Estas normas buscan estandarizar y garantizarle al consumidor un óptimo producto basado en la calidad, precio, servicio y beneficios, por lo que se crea la siguiente norma.

NTS USNA: Está basada en la ayuda a los comensales a identificar el tipo de restaurante, la elaboración de sus productos y los diferentes procesos que deben ser tenidos en cuenta en el momento de la elaboración del producto e inclusive en la adquisición de este.

NTS - USNA 001: Preparación de alimentos según de acuerdo con el orden de producción. 2015.

NTS – USNA 002: Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.

NTS – USNA 005: Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos. 2013.

NTS – USNA 007: Norma sanitaria de manipulación de alimentos. 2005.

NTS – USNA 008: I actualización. Categorización de restaurantes por tenedores. 2009.

NTS – USNA 009: Seguridad industrial para restaurantes. 2007.

NTS – USNA 011: Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes. 2012.

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El municipio de San Martín, Cesar se encuentra localizado en el sur del Cesar, comprendida por los municipios de San Alberto, San Martín, Aguachica, Río de Oro, Gamarra y La Gloria; debido a la lejanía entre este municipio y la capital del departamento del Cesar (Valledupar), a una distancia de 354 kilómetros, existe una relación comercial importante con el departamento de Santander, especialmente con Bucaramanga; se evidencia una integración con los municipios de San Alberto

y Aguachica, debido a su proximidad. Su extensión total de 905.55 Km² aproximadamente, con una temperatura media que oscila entre los 28°C y 30°¹.

GEOGRÁFICO

Figura 1. contexto geográfico



Fuente: Google Maps

El municipio de San Martín, Cesar, según el último censo del Sisbén la cual es la encargada de brindar un dato veraz y exacto de los habitantes del municipio por los censos y asignación de estratos de viviendas, cuenta con aproximadamente 17.350 habitantes, es una tierra con un clima templado, basa su economía en la actividad Agrícola y ganadera, además existe la explotación de petróleo, la agroindustria en el cultivo de palma africana, desarrollando su proceso primario de extracción de aceite. En la zona urbana se desarrollan actividades de comercialización.

El municipio cuenta con suelos altamente productivos (fértiles) que le permiten desarrollar toda clase de actividades agropecuarias de acuerdo con su posición geográfica entre los 100-2000 msnm, su extensión es de

¹ GEOGRÁFIA. Nuestro municipio-geografía. Disponible en <http://www.sanmartin-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

90.555 hectáreas. El municipio de San Martín, Cesar, cuenta con una extensión de 90.555 hectáreas distribuida en su orden el 72%(64.866) para la actividad ganadera, el 13% (11.324) para la actividad agrícola, el 10%(8.906) playones y rastrojo, el 6%(5.299) zonas de reserva natural según la ley 2 de 1959. El área agrícola explotada en el municipio de San Martín asciende a 11.324 ha, distribuidas el 83% (9.380 has.) para los cultivos permanentes, el 1% (132 has.) para los semipermanentes y el 16% (1.812 has.). La producción agrícola se encuentra en el orden de las 221.881 ton, representadas el 93% en cultivos permanentes, el 6% en cultivo transitorio y el 1% restante en semipermanentes. Dentro de los cultivos permanentes tenemos, la Palma de Aceite es la de mayor área de siembra y productividad con 8.400 hectáreas, con un rendimiento de 24 ton/ha/año, le sigue en su orden el cacao 400 has, con rendimiento de 1.3 ton/ha/año, el aguacate criollo 150 has y un rendimiento de 12 ton/ha/año, el aguacate tecnificado 78 has y un rendimiento de 20 ton /ha/año, el mango 40 has y una productividad de 10 ton/ha/año, el café 25 has y una productividad de 3.7 ton/ha/año y por el ultimo el limón con 2 has y una productividad de 50 ton/ha/año.

Los cultivos semestrales lo integran el maíz tecnificado 300 has con productividad de 6 ton/ha, maíz tradicional 200 has con productividad de 3.5 ton/ha, melón 22 has con productividad de 14 ton/ha, arroz 1.200 has con productividad de 7 ton/ha y la ahuyama 90 has con productividad de 18 ton/ha. La actividad agrícola ha sido afectada por el acaparamiento de las tierras en manos de unos pocos latifundistas que han venido poco a poco las mejores tierras, impidiendo así el desarrollo de la producción agrícola y actualmente son inutilizadas, obligando a los pequeños agricultores a buscar tierras en zonas de ladera de alto riesgo que a su vez talan y queman, acabando así con el equilibrio agroecológico de la zona.

El sector pecuario es uno de los de mayor importancia, con una totalidad 97.688 bovinos, de las razas cruzadas con Cebú, Brahmán, Gruzerat, Simental, Pardo Suizo, Gyr, Blanco Orejinegro y Holstein, las cuales ocupan 64.886 hectáreas, con una relación de 1,50 animales por hectárea y una relación de conversión de 800 gr/día. La distribución por edades de los 97.688 cabezas, el 31% corresponde a la población mayor de 3 años, el 26% a la población mayor de 2 años, el 25% a la población mayor de un año y el 17% a la población menor de 1 año. El sector pecuario en la línea láctea produce 73.500 litros de leche diarios, representado en aproximadamente 17.027 vacas en producción, con rendimiento promedio vaca/ litro/ día de 4,15. Que son comercializados a través de industrias pasteurizadoras como Freskaleche, Lechesan, Klaren's, Colanta que representa el 90% y el resto es para el consumo local.

La actividad piscícola, son desarrolladas por pequeños y medianos productores ubicados en el Corregimiento los Bagres, Cuatro Bocas, Aguas Blancas, y las veredas La Dorada, La Unión, Tisquirama, La Granja, Candelia, cuya producción piscícola es semi-intensiva y varía entre 1000 a 500 alevinos por estanque. Las principales especies producidas son: bocachico, cachama, carpa, mojarra. La actividad minero energética, ésta actividad es de gran importancia económica y social para el municipio de San Martín, son las explotaciones mineras (petróleo y material de arrastre). La industria petrolera genera empleos directos e indirectos en diferentes áreas (servicios generales, hotelería, transporte, recreación, empresas prestadoras de servicios, mano de obra calificada y no calificada etc.).

Las principales empresas Ecopetrol y Petróleos del Norte, quienes realizan actividades de exploración, extracción y transporte de crudo. La minería de material de arrastre otorgada por concesiones realizadas ante el ministerio de Minas, Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA) y Corpocesar, sobre la Quebrada Torcoroma y Quebrada La Rayita, las cuales extraen materiales para la industria de la construcción (piedra, gravas, arena). El municipio posee una base de 620 establecimientos comerciales destacándose las tiendas, almacenes, discotecas taberna y bares, servicios de transporte, restaurantes estaderos y otros.²

Este municipio cuenta con diferentes medios de transporte como lo son: bicicletas, ciclo taxis, motocicletas, automóviles y camionetas y medios de comunicación como lo son el canal regional, redes sociales.

² ALCALDÍA MUNICIPIO DE SAN MARTÍN CESAR. Nuestro municipio. [En línea] [2 de septiembre de 2020] Disponible en: <http://www.sanmartin-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio. El Restaurante Virtual, es una nueva iniciativa en el sector gastronómico en el mercado del municipio de San Martín, Cesar, ya que será un restaurante que no contará con una instalación física donde las personas puedan degustar sus alimentos, sino que será un restaurante en el cual las personas pueden solicitar su pedido a través de una aplicación móvil y éste será entregado en el lugar solicitado por el cliente.

El restaurante contará con personal calificado como lo son el chef y un nutricionista quienes serán los encargados de realizar y actualizar los menús a la carta y ejecutivos, que se caracterizarán por contar con alimentos variados, balanceados y nutritivos para los clientes, los cuales serán actualizados diariamente con el fin de tener variedad al momento de alimentarse.

El horario de atención será de lunes a domingo de 10:00 am hasta las 2:00pm, esto con el fin de que los clientes puedan solicitar sus almuerzos con tiempo, se utilizarán los medios de pago en efectivo y por transferencia, los pedidos se pueden cancelar una vez sea entregado por el domiciliario o lo puede pagar apenas realicen la solicitud de este, la entrega de los almuerzos tardara de 25 a 30 minutos después de realizar su encargo. El restaurante hará un convenio con una empresa de domicilios de San Martín llamada "Alax", con el fin de cumplir con la entrega de los productos a tiempo.

Esta aplicación móvil será de fácil acceso para todas las personas que deseen instalarla, tendrá la opción de forma de pago a través de la aplicación, será clara y fácil de entender.

Con el propósito de adelantar los estudios siguientes como lo son el estudio técnico y financiero se toma como referente el menú de bandeja paisa la cual está compuesta por arroz, frijoles, chicharrón, carne molida, chorizo, huevo frito, aguacate, arepa y plátano maduro.

2.1.2 Atributos diferenciadores. Teniendo en cuenta que en los ocho restaurantes que hay en el municipio no existe este servicio, ya que todos los que hay son de solicitud venta directa en el establecimiento, esta iniciativa es innovadora en la región, porque las personas podrán solicitar sus pedidos seleccionándolos por medio de una aplicación, sin tener la molestia de esperar a ser atendidos, además de eso el restaurante contará con menús balanceados y especiales de acuerdo con las necesidades de los clientes.

También, se incursionará en el mundo de la tecnología haciendo uso de esta aplicación la cual será de fácil acceso y contará con la opción de realizar los pagos de los pedidos facilitando y agilizando el proceso de compra y entrega.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento para investigar son las 17.120 personas mayores de 18 años y hasta los 60 años que habitan en el municipio de San Martín, Cesar.³

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Para el cumplimiento del objetivo de la investigación de mercados se tendrá en cuenta reunir la siguiente información:

- Cantidad de personas que habitan en del municipio de San Martín requieren el servicio de restaurante.

³ Oficina del Sisbén del municipio de San Martín, Cesar

- Comportamientos y costumbres de las personas frente a la factibilidad del Restaurante.
- Preferencias y necesidades de la población investigada.
- Frecuencia de consumo en los restaurantes.
- Precios del producto o servicio ofrecidos actualmente.
- Presupuesto mensual para alimentación fuera de casa.
- Identificar la forma de pago utilizada por las personas que requieren el servicio de restaurante.
- Grado de aceptación de la propuesta.
- Medio de publicidad preferido.

2.3.2 Tipo de estudio.

Exploratoria: se busca tener acercamiento al problema a investigar, fundamentada en información teórica que sirva como precedente y punto de partida de la investigación y así de esta manera lograr un alto nivel de profundidad de la investigación.

Descriptiva: se realiza ya que se quiere describir de forma clara la realidad de las personas investigadas y así poder dar detalles del servicio que se va a prestar.

2.3.3 Enfoque. El enfoque el cual llevara a cabo este proyecto va dirigido al cuantitativo ya que sus técnicas son empleadas por encuestas que dan un determinado resultado de tal manera que abarquen estrategias de obtención y procedimientos de información para llegar a un análisis de estadísticas que vayan encaminadas a una relación entre causa y efecto, por otra parte permite enfocarse en el fenómeno a estudiar en valores numéricos que puedan ser expresadas matemáticamente para que sean claros, definidos y limitados.

2.3.4 Fuentes de información.

Primarias: Población en general del municipio de San Martín, Cesar.

Secundarias: Proyectos de factibilidad relacionados con la creación de restaurantes, documentos sobre alimentos, normatividad vigente, cámara de comercio, Alcaldía Municipal, DANE, biblioteca universitaria y consultas en internet sobre la administración de servicios de restaurantes y la tecnología.

2.3.5 Técnicas de investigación. Encuestas

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Cuestionarios estructurados.

2.3.7 Modo de aplicación. Por Internet.

2.3.8 Cálculo de la muestra. Cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula de muestreo aleatorio simple; con un margen de error del 8%.

$$n = \frac{N \cdot Z^2(p \cdot q)}{e^2(N-1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

n= ?

N= 17.120 Población⁴

e= 8% Margen de Error

Z=1.96

p= 0.5 Probabilidad de Éxito

q= 0.5 Probabilidad de Fracaso

⁴ Alcaldía Municipal de San Martín, Cesar. [En línea] [30 de mayo de 2020] Disponible en: <http://www.sanmartin-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

$$n = \frac{17.120(1.96)^2 (0.50*0.50)}{(0.08)^2 (17.120-1) + (1.96)^2 *(0.50*0.50)} = 149$$

El número de 149 encuestas.

2.3.9 Alcance. En la zona urbana del municipio de San Martín, Cesar.

2.3.10 Tiempo de aplicación. 20 días del mes mayo de 2020

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

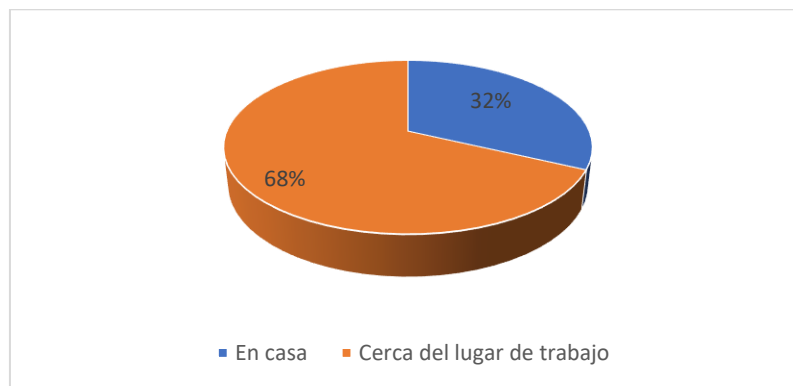
Pregunta 1. ¿Dónde acostumbra a almorzar?

Cuadro 1. Sitio donde acostumbra a almorzar

Respuestas	Personas	Porcentajes
En casa	48	32%
Cerca del lugar de trabajo	102	68%
Total	150	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 1. Sitio donde acostumbra a almorzar



Fuente: Autores del proyecto

Este resultado muestra que la población del municipio de San Martín, Cesar el 68% almuerza cerca del lugar de trabajo porcentaje favorable para el proyecto ya que esta población debe buscar un lugar donde puedan suplir esta necesidad, mientras que el % manifestaron que almuerzan en sus casas.

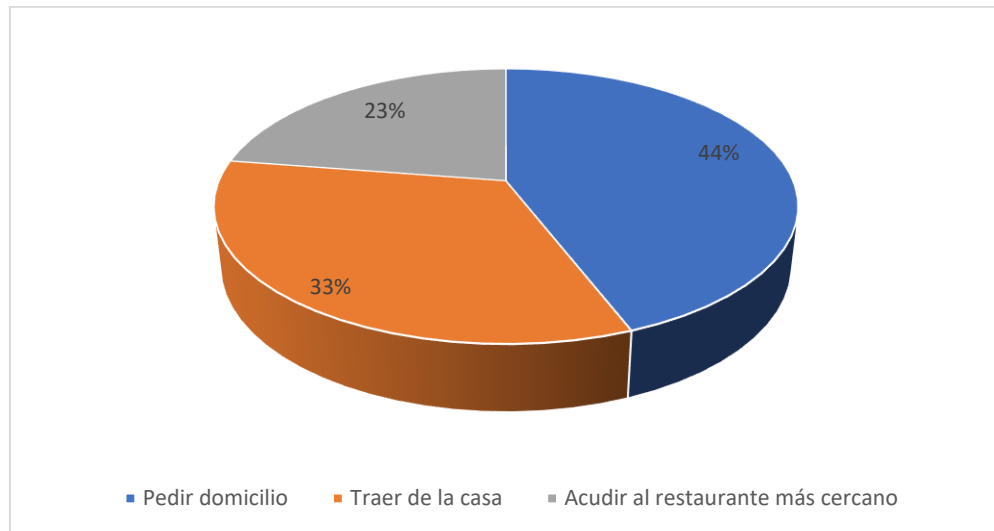
Pregunta 2. Si almuerza cerca a su lugar de trabajo, ¿qué prefiere?

Cuadro 2. Preferencias de las personas

Respuestas	Personas	Porcentajes
Pedir domicilio	45	44%
Traer de la casa	23	33%
Acudir al restaurante más cercano	34	23%
Total	102	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 2. Preferencias de las personas



Fuente: Autores del proyecto

El análisis muestra que el 44% de la población objetivo que almuerza cerca de su casa prefieren pedir domicilio, el 33% de la población acuden al restaurante más cercano, lo que indica que el 77% de las personas que almuerzan cerca del lugar de trabajo serían posibles clientes del restaurante.

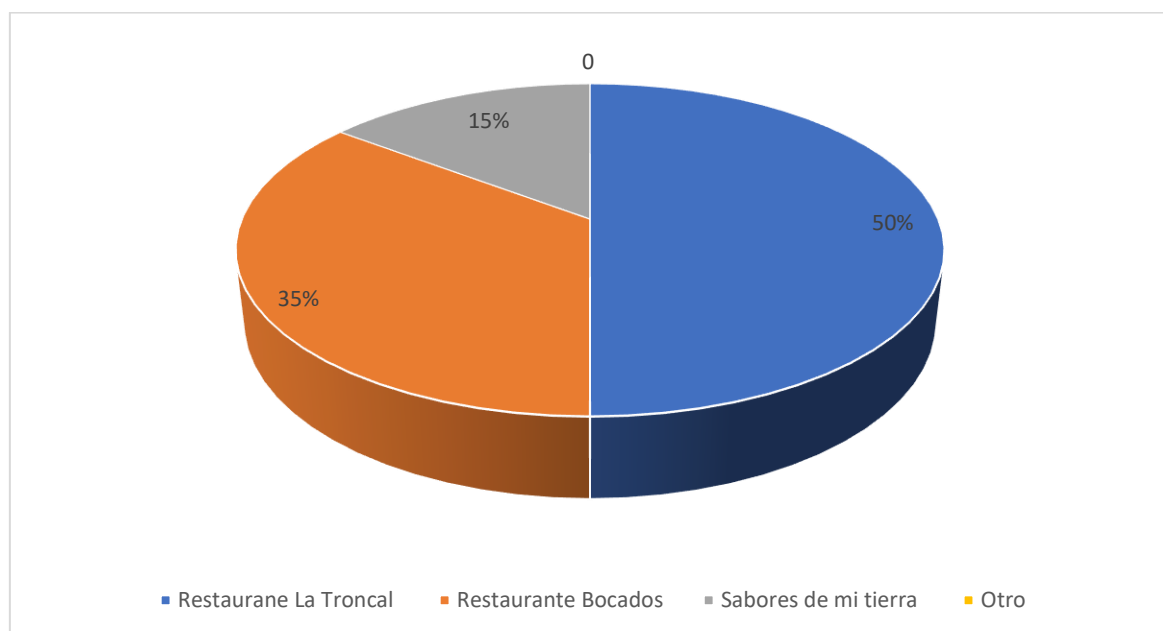
Pregunta 3. Cuando almuerza en un restaurante, ¿Cuál acostumbra a visitar?

Cuadro 3. Cual restaurante prefiere

Respuestas	Personas	Porcentajes
Restaurante La Troncal	17	50%
Restaurante Bocados	12	35%
Sabores de mi tierra	5	15%
Otro	0	0
Total	34	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 3. Cual restaurante prefiere



Fuente: Autores del proyecto

El mercado objetivo muestra que el 50% de la población que pide o almuerza en un restaurante acostumbra a visitar el Restaurante la Troncal, el 35% el restaurante

Bocados, el otro 15% almuerza en el Restaurante Sabores de Mi Tierra, lo que indica que los tres restaurantes son competencia líder en el mercado y hacer un análisis de Benchmarking.

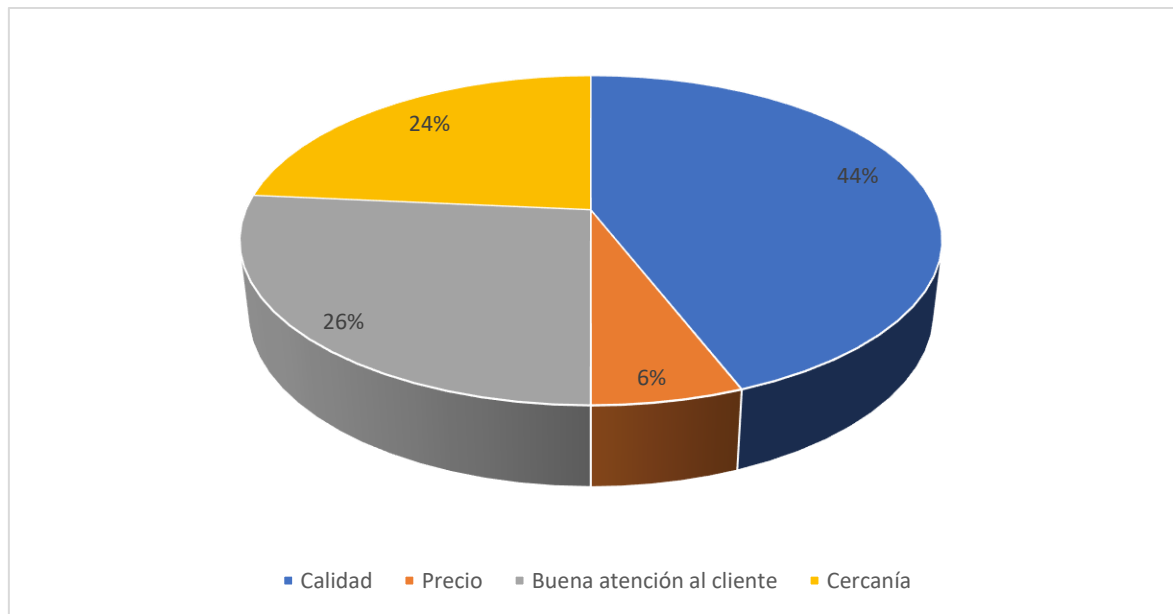
Pregunta 4. ¿Por qué almuerza en ese restaurante?

Cuadro 4. Motivos por los cuales almuerzan en restaurantes

Respuestas	Personas	Porcentajes
Calidad	15	44%
Precio	2	6%
Buena atención al cliente	9	26%
Cercanía	8	24%
Total	34	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 4. Motivos por los cuales almuerzan en restaurantes



Fuente: Autores del proyecto

Con este análisis se dedujo que el 44% de la población objetivo prefiere calidad, el 6% precio, el 24% la cercanía y buena atención al cliente el 26% lo que indica que

cada uno de estos factores son importantes para el mercado objetivo, destacando la calidad del lugar ya que esto es un factor decisivo para los clientes y serán tenidos en cuenta en la creación del restaurante.

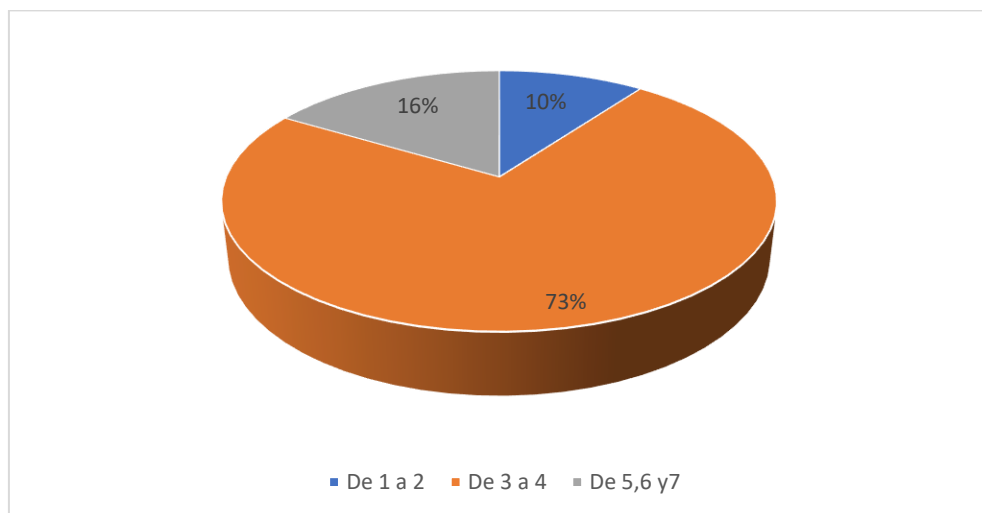
Pregunta 5. ¿Cuántos días a la semana compra almuerzos?

Cuadro 5. Cantidad de días que compra almuerzos

Respuestas	Personas	Porcentajes	Media	%
De 1 a 2	8	10%	1	0,101266
De 3 a 4	58	73%	3,5	2,56962
De 5,6 y7	13	16%	6	0,987342
Total	79	100%		3,658228

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 5. Cantidad de días que almuerza fuera de casa



Fuente: Autores del proyecto

El resultado obtenido con esta pregunta muestra que el 23% de la población objetivo que compra almuerzos de 5 a 7 veces a la semana, el 60% de 3 a 4 veces a la semana, y el 17% menos de dos veces a la semana, una vez aplicada la media se

observa que las personas compran 3,65 almuerzos a la semana, resultado que ayuda a estimar la demanda actual.

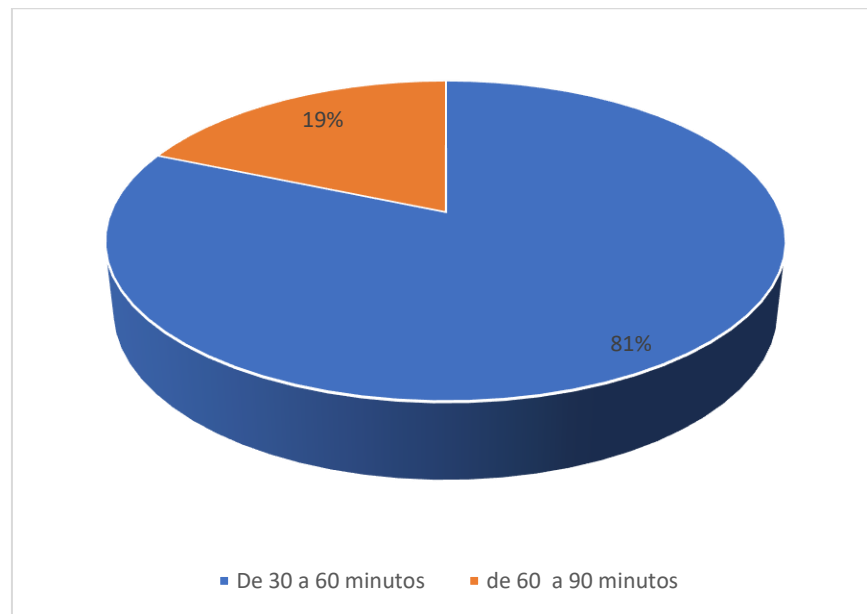
Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo dispone para su almuerzo incluyendo la movilización?

Cuadro 6. Tiempo disponible para almorzar

Respuestas	Personas	Porcentajes	Media	%
De 30 a 60 minutos	83	81%	45	36,61
de 60 a 90 minutos	19	19%	75	13,97
Total	102	100%		50,5

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 6. Tiempo disponible para almorzar



Fuente: Autores del proyecto

La población objetivo indica que el 81% de ellos disponen de 30 a 60 minutos para almorzar y el 19% disponen de 60 a 90 minutos, una vez aplicada la media se observa que el mercado objetivo gasta en promedio 50,5 minutos para almorzar,

resultado que favorece al proyecto ya que el tiempo para la entrega de alimentos del restaurante será de 25 a 30 minutos.

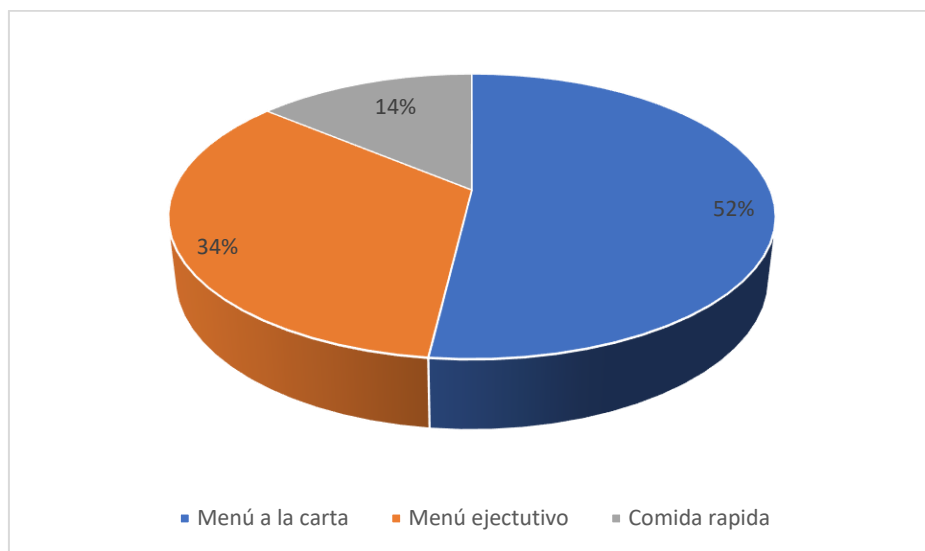
Pregunta 7. Cuando compra almuerzo ¿Qué prefiere?

Cuadro 7. Preferencias del menú

Respuestas	Personas	Porcentajes
Menú a la carta	41	52%
Menú ejecutivo	27	34%
Comida rápida	11	14%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 7. Preferencias del menú



Fuente: Autores del proyecto

El resultado de este indicador muestra que el 52% de la población objetivo prefiere el menú a la carta, el 34% menú ejecutivo y el 14% comida rápida, lo que indica que tienen mayor demanda los menús a la carta y ejecutivo.

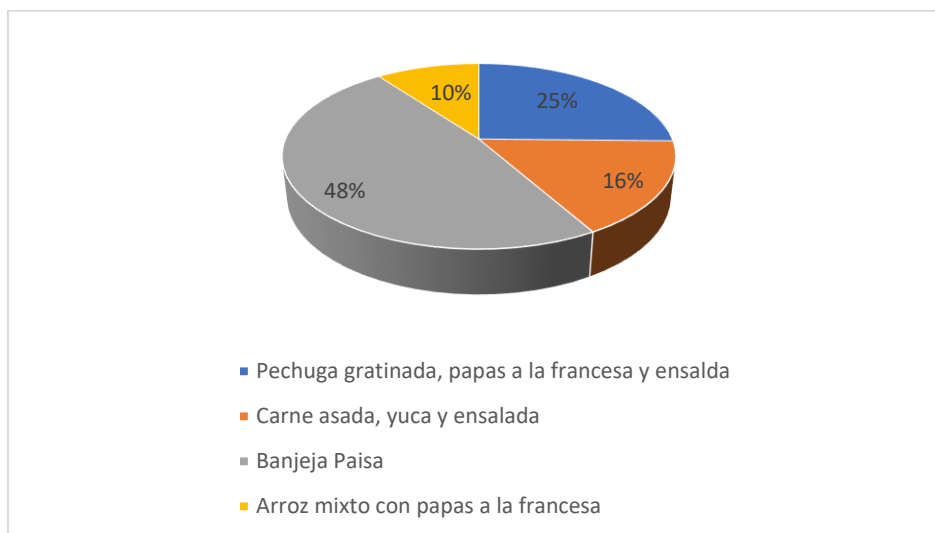
Pregunta 8. De los siguientes menús ¿Cuál prefiere?

Cuadro 8. Menú preferido

Respuestas	Personas	Porcentajes
Pechuga gratinada, papas a la francesa y ensalada	20	25%
Carne asada, yuca y ensalada	13	16%
Bandeja Paisa	38	48%
Arroz mixto con papas a la francesa	8	10%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 8. Menú preferido



Fuente: Autores del proyecto

El resultado de este indicador muestra que el 48% de la población objetivo prefiere bandeja paisa, el 25% prefiere pechuga gratinada papas a la francesa y ensalada, el 16% carne asada, yuca y ensalada y el otro 10% Arroz mixto con papas a la francesa, lo que indica que tiene mayor demanda la bandeja paisa por preferencia de la población encuestada.

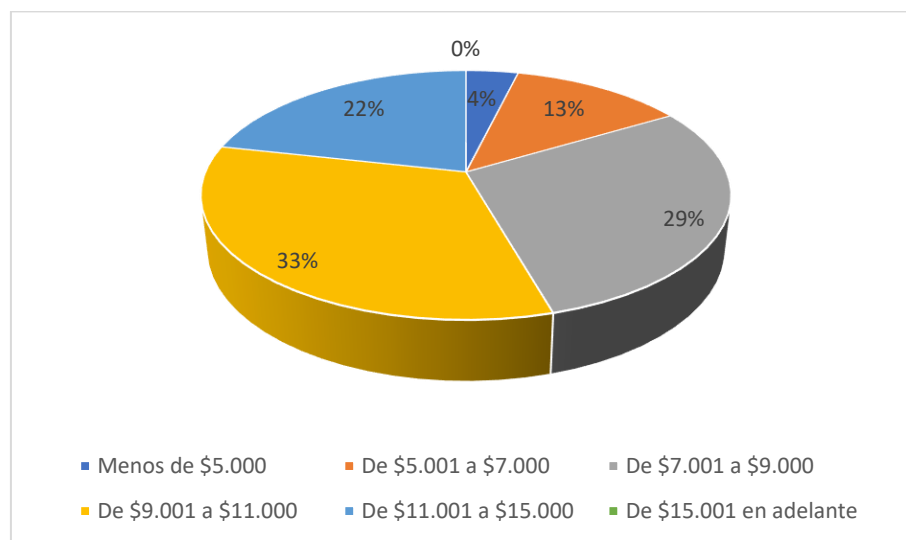
Pregunta 9. ¿Cuánto paga usted por un almuerzo?

Cuadro 9. Precio promedio por almuerzo

Respuestas	Personas	Porcentajes	Media	Media Ponderada
Menos de \$5.000	3	4%	2500	94,93671
De \$5.001 a \$7.000	10	13%	6.000,50	759,557
De \$7.001 a \$9.000	23	29%	8.000,50	2329,259
De \$9.001 a \$11.000	26	33%	10.000,50	3291,304
De \$11.001 a \$15.000	17	22%	13.000,50	2797,576
De \$15.001 en adelante	0	0%	7.500,50	0
Total	79	100%		9177,696

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 9. Precio promedio por almuerzo



Fuente: Autores del proyecto

La población objetivo-demandada en cuánto dinero que acostumbra a pagar por sus almuerzos dándonos como análisis que el 33% de las personas pagan en promedio de \$9.001 a \$11.000 por un almuerzo, y el 4% paga menos de \$5.000 por un almuerzo una vez aplicada la media ponderada se observa que el mercado objetivo gasta en promedio \$9.177 pesos en un almuerzo, este resultado se toma como

referente para los precios que se van a definir para cada uno de los diferentes menús ofrecidos en el restaurante.

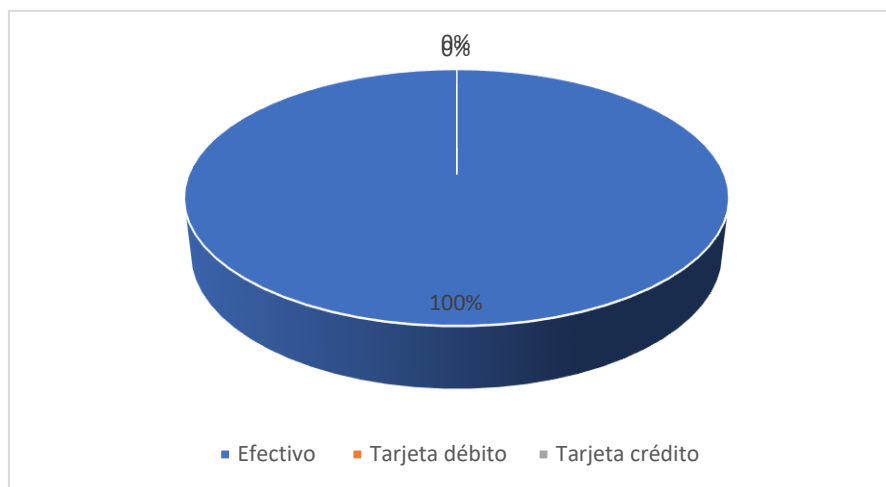
Pregunta 10. Cuando compra almuerzo ¿qué medio de pago prefiere utilizar?

Cuadro 10. Medio de pago

Respuestas	Personas	Porcentajes
Efectivo	79	100%
Tarjeta débito	0	0%
Tarjeta crédito	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 10. Medio de pago



Fuente: Autores del proyecto

El resultado de este indicador muestra que el 100% de la población objetivo pagan en efectivo sus almuerzos y ninguno utiliza tarjeta débito o crédito para realizar estos pagos, resultado que se tomará como referente para diseñar las políticas de venta de la empresa.

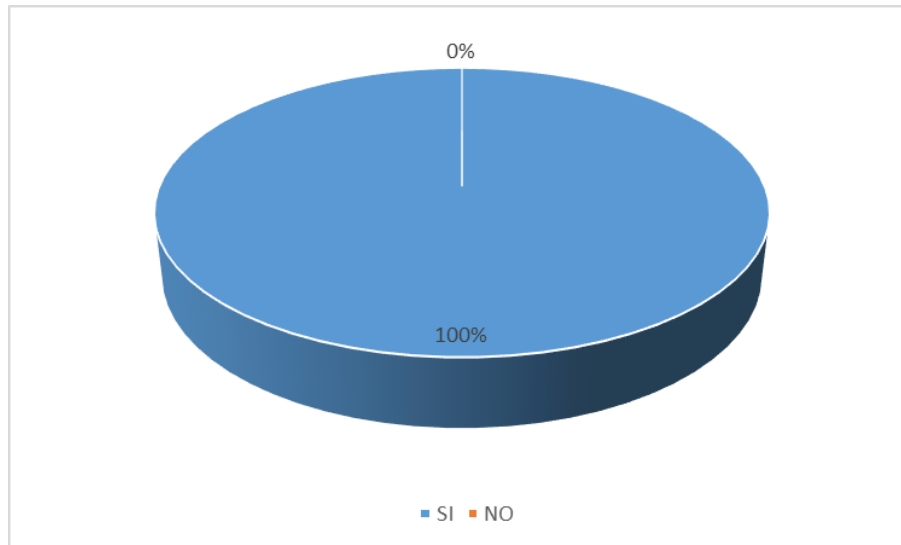
Pregunta 11. ¿Tiene y hace uso de celulares inteligentes?

Cuadro 11. Utiliza celulares inteligentes

Respuestas	Personas	Porcentajes
SI	79	100%
NO	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 11. Utiliza celulares inteligentes



Fuente: Autores del proyecto

El 100% de la población que compra almuerzos tienen y hacen uso de celulares inteligentes, lo que es favorable para el proyecto ya que esta herramienta será la utilizada para solicitar los almuerzos.

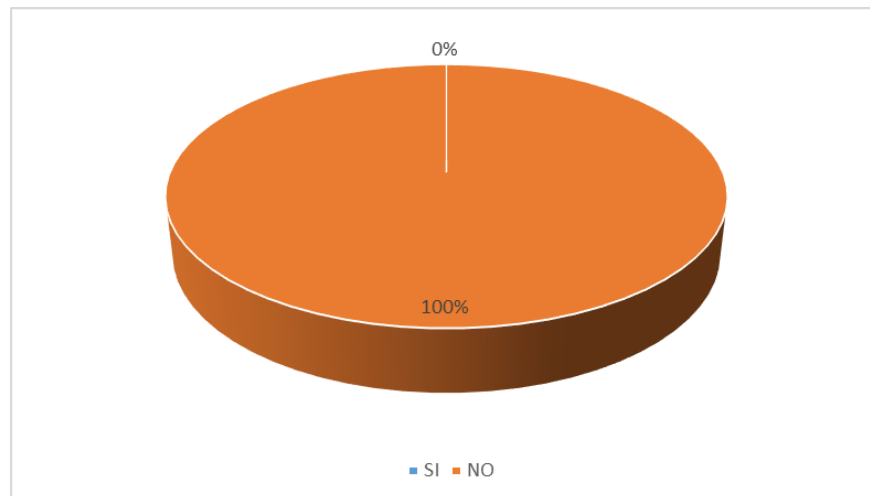
Pregunta 12. ¿Conoce usted alguna aplicación donde pueda pedir su almuerzo casero a domicilio?

Cuadro 12. Aplicación móvil

Respuestas	Personas	Porcentajes
SI	0	0%
NO	79	100%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 12. Aplicación móvil



Fuente: Autores del proyecto

El resultado de esta muestra da como resultado final que el 100% de la población investigada que compran almuerzos no conocen una aplicación móvil donde se pueda pedir los almuerzos, lo cual es favorable para el proyecto porque sería una novedad en el mercado.

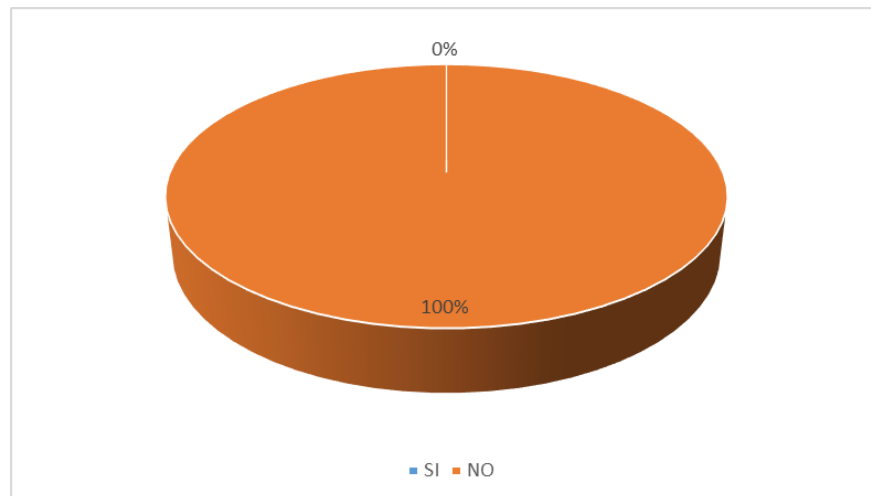
Pregunta 13. Si existiera una aplicación para pedir su almuerzo, ¿la utilizaría?

Cuadro 13. Utilizaría la aplicación móvil

Respuestas	Personas	Porcentajes
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 13. Utilizaría la aplicación móvil



Fuente: Autores del proyecto

El resultado de este indicador muestra que el 100% de la población que tiene y hace uso de teléfonos inteligentes estaría dispuesto a utilizarlos para pedir los almuerzos, lo cual es muy favorable para el proyecto ya que se observa aceptación en la nueva metodología a implementar.

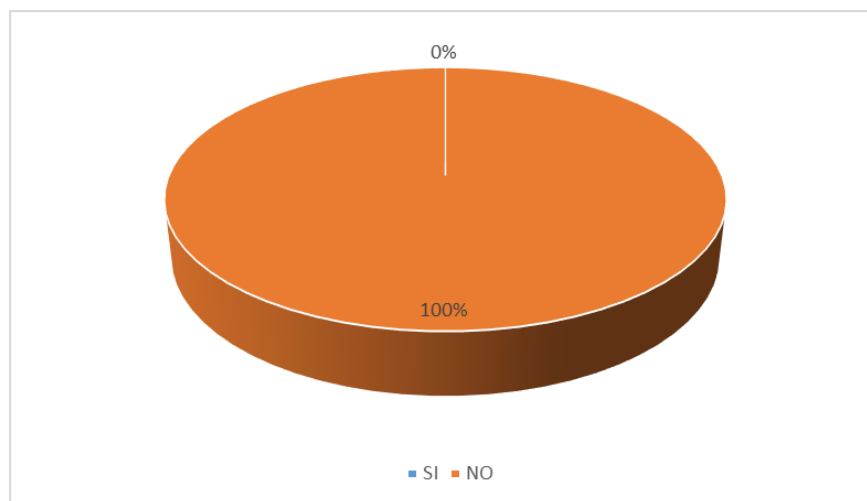
Pregunta 14. ¿Por cuál medio de publicidad prefiere conocer nuevos productos?

Cuadro 14. Medio de publicidad

Respuestas	Personas	Porcentajes
Canales comunitarios de TV	0	0%
Redes sociales	79	100%
Vallas móviles publicitarias	0	0%
Volantes	0	0%
Otros	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 14. Medio de publicidad



Fuente: Autores del proyecto

El análisis arrojado es que el 100% de la población encuestada prefieren conocer nuevos productos por redes sociales, lo que indica que este es el medio de publicidad más efectivo y la empresa debe realizar una inversión fuerte en este medio de publicidad.

2.3.12 Estimación de la demanda actual.

La demanda se estima con la cantidad de compra de los almuerzos al año.

$$\text{Demanda anual estimada} = \text{MO} * \text{P} * \text{F} * 52$$

Donde:

MO= Mercado objetivo= 17.120¹⁷

P= Porcentaje de personas que compran almuerzos cerca al trabajo= 53% según cuadro N°2

F= Frecuencia semanal ponderada de compra de almuerzos 3,92 según cuadro N° 6

S= semanas año (52)

Entonces:

$$\text{Demanda anual estimada} = 17.120 * 53\% * 3.92 * 52 = \mathbf{1.849.562 \text{ almuerzos}}$$

2.3.13 Demanda efectiva anual.

Demanda efectiva= demanda anual estimada * porcentaje de aceptación del nuevo servicio (cuadro N° 13) * 47% (porcentaje de población que tiene celulares inteligentes)

Entonces:

$$\text{Demanda efectiva anual} = 1.849.562 * 100\% * 47\% = 869.294 \text{ almuerzos.}$$

2.3.14 Proyección de la demanda. Se proyecta la demanda a 5 años, teniendo en cuenta el aumento de la población el cual es el 1.04% según proyecciones del Departamento Nacional de Estadística, DANE⁵.

$$VF= VP(1+i)^n$$

Cuadro 15. Proyección de la demanda actual

AÑO	FÓRMULA DE PROYECCIÓN	DEMANDA PROYECTADA
1	$VF= 1.849.562 (1+1.04\%)^1$	1.868.797
2	$VF= 1.849.562 (1+1.04\%)^2$	1.888.232
3	$VF= 1.849.562 (1+1.04\%)^3$	1.907.870
4	$VF= 1.849.562 (1+1.04\%)^4$	1.927.712
5	$VF= 1.849.562 (1+1.04\%)^5$	1.947.760

Cuadro 16. Proyección de la demanda efectiva

AÑO	FÓRMULA DE PROYECCIÓN	DEMANDA PROYECTADA
1	$VF= 869.294 (1+1.04\%)^1$	878.334
2	$VF= 869.294 (1+1.04\%)^2$	887.469
3	$VF= 869.294 (1+1.04\%)^3$	896.699
4	$VF= 869.294 (1+1.04\%)^4$	906.024
5	$VF= 869.294 (1+1.04\%)^5$	915.447

⁵ DANE. Proyecciones de Población. [En línea] [28 de mayo de 2020] Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro 17. Situación actual de la competencia

VARIABLE	RESTAURANTE BOCADOS	RESTAURANTE LA TRONCAL	RESTAURANTE SABORES DE MI TIERRA
Líneas de productos o servicios Tiempo que llevan en el mercado	Ofrece comidas rápidas y actualmente está en el mercado desde mediados del 2016.	Ofrece almuerzos corrientes y a la carta, actualmente en el mercado desde el 2012.	Ofrece desayunos, almuerzos y comidas rápidas, actualmente en el mercado desde el 2014.
Canales de comercialización	Directo e indirecto.	Directo.	Directo e indirecto.
Medio de publicidad utilizado	Canal local de tv, perifoneo.	Canal local de tv, perifoneo y folletos.	Canal local de tv, perifoneo, folletos y tarjetas de presentación.
Rangos de precios	Entre \$10.000 a \$30.000	Entre \$12.000 a \$40.000	Entre \$7.000 a \$50.000
Cobertura geográfica	San Martín, Cesar	San Martín, Cesar	San Martín, Cesar
Medio de pago	Efectivo y tarjetas de débito o crédito	Efectivo y tarjetas de débito o crédito	Efectivo y tarjetas de débito o crédito
Formas de pago	Contado	Contado	Contado
Participación en el mercado	35%	50%	15%
Fortalezas	Buen manejo de redes sociales. Promociones en las fechas especiales. Utilizan insumos de buena calidad.	Ubicación geográfica estratégica para las personas que pasan por el municipio. Respuesta oportuna en la	Cuenta con contratos con el sector petrolero. Excelente atención al cliente, respuesta inmediata a los pedidos.

	Emplataados agradables y llamativos.	solicitud de los pedidos.	
Debilidades	Restaurante con poca capacidad para implementar más mesas y sillas. Demoras en la entrega del pedido.	Redes sociales desaprovechadas y mal utilizadas.	Poco inventario para los platos ofertados. Precios de acuerdo con la economía de todos los consumidores.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio. Una vez realizada la encuesta se evidencia que no existen cambios en el tipo de servicios que se va a ofrecer y que los clientes potenciales están de acuerdo con lo propuesto, por lo tanto, el servicio mínimo viable es el mismo que se describió en el numeral 2.1.1.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia. Una vez realizada la encuesta se evidencia que no existen cambios para realizar en los atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia por lo que se mantiene lo descrito en el numeral 2.1.2.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta que para el restaurante es importante conocer la opinión del cliente, su grado de satisfacción con el producto y servicio ofrecido, las sugerencias para la mejora continua, el canal de comercialización será directo, la distribución del

servicio se realizará por medio de domiciliarios con los cuales se llevará un convenio o acuerdo, brindándole al consumidor la atención preferencial que requiere con la venta directa del producto al usuario final, sin ninguna intervención de intermediarios.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Para fijar los precios del restaurante se tendrá en cuenta los costos de la prestación del servicio, los gastos de administración y ventas de la generación del producto y el servicio más el margen de utilidad esperada.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación. Teniendo en cuenta la investigación realizada las preferencias de los clientes para conocer y obtener información de los productos en el mercado, los medios de comunicación que se utilizarán con los clientes serán las siguientes:

- Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram y SMS)
- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Canales comunitarios

Se van a realizar inversiones de publicidad en forma periódica durante la operación del proyecto, pero en la etapa del lanzamiento se va a invertir adicionalmente en perifoneo una semana antes del evento de inauguración; el evento incluirá un grupo musical, degustaciones, coctel de bienvenida y por cada almuerzo comprado se obsequiará un postre, también se tendrán tarjetas de presentación para repartírselas a los clientes.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. A continuación, se describe el desenlace de presupuesto de los medios de publicidad y promoción de lanzamiento.

Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Evento de inauguración (Alquiler del salón, decoración del lugar)	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Grupo Musical	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Coctel	300	\$ 600	\$ 180.000
Degustaciones	300	\$ 1.800	\$ 540.000
Perifoneo	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Postre	300	\$ 2.000	\$ 600.000
Diseño de logotipo	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$ 100	\$ 100.000
Publicidad en el canal comunitario	30	\$ 15.000	\$ 450.000
Publicidad en redes sociales	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 3.970.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación. A continuación, se describe en cada concepto para el presupuesto de operación y sostenimiento a un periodo de 12 meses, de acuerdo con las estrategias planteadas arroja un resultado de \$ 4.080.000.

Cuadro 19. Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Internet	\$ 60.000	\$ 720.000
Perifoneo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Publicidad en redes sociales	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Publicidad en el canal comunitario	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 760.000	\$ 9.120.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO Y TAMAÑO DEL PROYECTO

Este proyecto es de prestación de servicios de comercialización de almuerzos, la unidad de medida se define en números de platos que se pueden comercializar o vender anualmente.

Para la clasificación de la empresa se tiene en cuenta el código CIIU a la cual pertenece esta actividad comercial, indicando que es el 5611 Expendio a la mesa de comidas preparada.

Factores que determinan el tamaño del proyecto:

- *La demanda (Análisis del mercado):* Conforme a la demanda determinada en el mercado objetivo la empresa se puede clasificar como una empresa pequeña.
- *Los suministros e insumos:* Este no es una limitante para el proyecto ya que los insumos requeridos para el restaurante serán adquiridos en la región.
- *La tecnología y equipos:* Este factor no es condicionante para el proyecto ya que la tecnología y equipos requeridos para esta empresa se pueden conseguir fácilmente en la región o en las ciudades aledañas.
- *La localización:* Esta condición si puede ser limitante para el proyecto ya que en municipio no existen lugares suficientemente amplios para ubicar las instalaciones de la empresa y esto puede condicionar el tamaño del proyecto
- *Talento humano:* Este factor no es condicionante para el proyecto ya que en el municipio se cuenta con el recurso humano tanto como para el área de producción, la prestación del servicio, el área administrativa y la atención al cliente que se requiere para el desarrollo del proyecto, se puede convocar en el municipio o en sus pueblos aledaños.
- *El financiamiento [Capacidad de financiación]:* La capacidad de financiación que se tiene no es lo suficientemente amplia como para crear una gran empresa, por lo tanto, si es una limitante para el proyecto.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

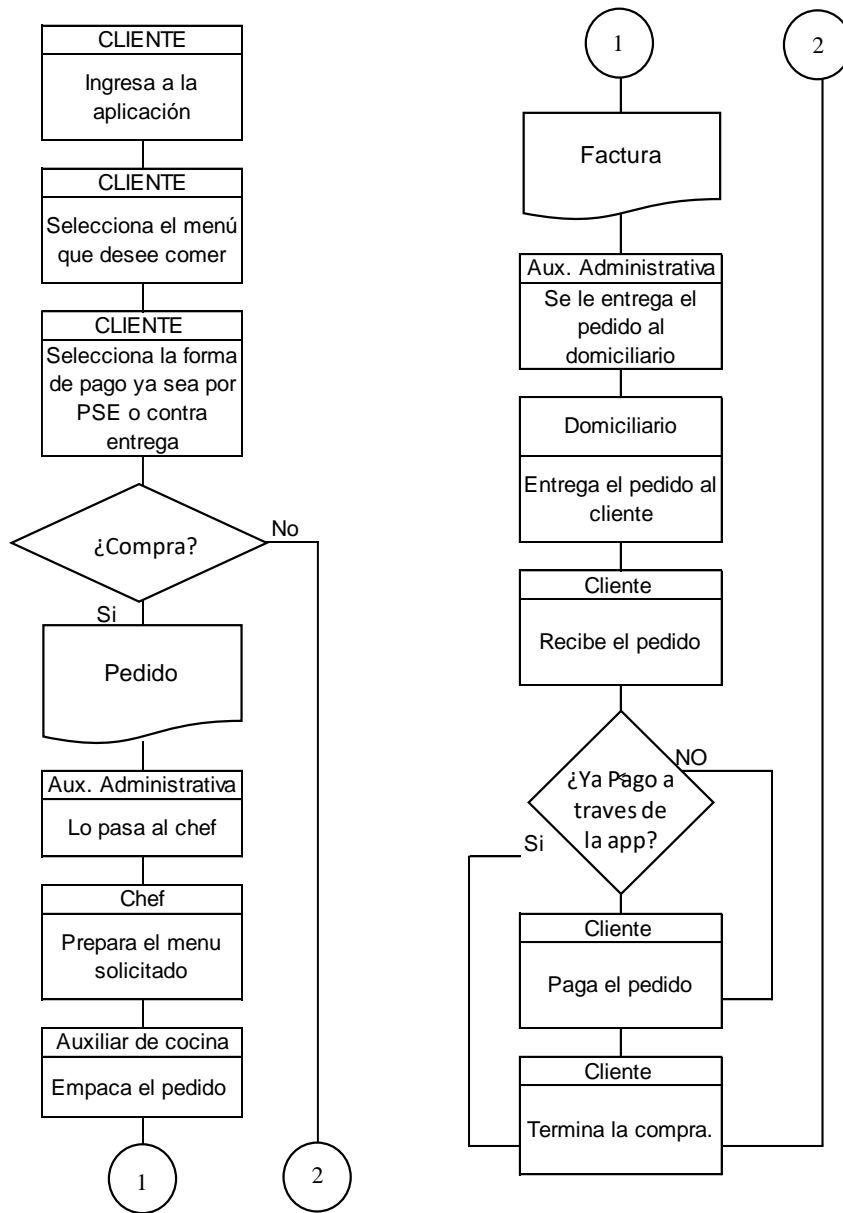
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Cuadro 20. Ficha técnica del servicio

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
SERVICIO PRINCIPAL	El Restaurante Virtual, no contará con una instalación física donde las personas puedan degustar sus alimentos, sino que será un restaurante en el cual las personas pueden solicitar su pedido a través de una aplicación móvil y éste será entregado en el lugar solicitado por el cliente.
DISEÑO DEL SERVICIO	Restaurante con aplicación para solicitar los almuerzos
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	El servicio se caracterizará porque el cliente solicita su almuerzo a través de la aplicación móvil y este será llevado al lugar que el cliente disponga, una vez entregado el almuerzo el cliente procede a cancelarlo, la entrega será realizada por un domiciliario asignado por la empresa con la cual se firma un convenio.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. Una vez descargada la aplicación el usuario se registra una sola vez e ingresa al aplicativo, luego selecciona el menú, se procede a la preparación del menú seleccionado, se realiza el proceso de facturación, se le entrega al domiciliario para que sea entregado en el lugar dispuesto por el cliente y finalmente el cliente realiza el pago del servicio.

Figura 2. Diagrama del servicio



3.2.3 Características del SG-SST. Teniendo en cuenta que los restaurantes según la clasificación de los riesgos por parte de la ARL pertenecen al riesgo I y que no se tendrán más de 10 trabajadores, el sistema de gestión implementado por la empresa será aplicando los 7 estándares mínimos exigidos por la resolución 0312 del 2019, los cuales son los siguientes:

Figura 3. Estándares mínimos SG-SST.

RESOLUCIÓN NÚMERO 0312 DE 2019 HOJA No. 5 13 FEB 2019

Continuación de la Resolución "Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST".

Item	Criterios. Empresas de diez (10) o menos trabajadores clasificadas en riesgo I, II, III	MODO DE VERIFICACIÓN
Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST	Asignar una persona que cumpla con el siguiente perfil: El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de menos de diez (10) trabajadores en clase de riesgo I, II y III puede ser realizado por un técnico en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acredite mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboró en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acredite la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas. Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo y el referido curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.	Solicitar documento soporte de la asignación y constatar la hoja de vida con soportes, de la persona asignada.
Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral	Afiliación a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales de acuerdo con la normatividad vigente.	Solicitar documento soporte de afiliación y del pago correspondiente
Capacitación en SST	Elaborar y ejecutar programa o actividades de capacitación en promoción y prevención, que incluya como mínimo lo referente a los peligros/riesgos prioritarios y las medidas de prevención y control.	Solicitar documento soporte de las acciones de capacitación realizadas (planillas, donde se evidencie la firma de los trabajadores.
Plan Anual de Trabajo	Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST, firmado por el empleador o contratante, en el que se identifiquen como mínimo: objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma anual.	Solicitar documento que contenga Plan Anual de Trabajo.
Evaluaciones médicas ocupacionales	Realizar las evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los peligros/riesgos a los cuales se encuentre expuesto el trabajador.	Conceptos emitidos por el médico evaluador en el cual informe recomendaciones y restricciones laborales.
Identificación de peligros: evaluación y valoración de riesgos	Realizar la identificación de peligros y la evaluación y valoración de los riesgos con el acompañamiento de la ARL.	Solicitar documento con la identificación y valoración de los riesgos, Constancia de acompañamiento de la ARL - acta de visita ARL.
Medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados	Ejecutar las actividades de prevención y control de peligros y/o riesgos, con base en el resultado de la identificación de peligros, la evaluación y valoración de los riesgos.	Solicitar documento soporte con acciones ejecutadas

Fuente: Resolución 0312 de 2019

Estos estándares serán diseñado, ejecutados y se le realizará un seguimiento por una persona profesional en el área HSEQ, la cual será contratada por el restaurante y se le cancelará un valor de \$2.000.000 por el diseño y por realizar el seguimiento se le cancelará un valor mensual de \$400.000.

3.2.4 Análisis Ambiental. El estudio del impacto ambiental tendrá un costo de \$1.000.000 y se presupuestará un valor anual de \$10.000.000 para la mitigación del impacto ambiental.

3.2.5 Recursos Clave.

3.2.5.1 Talento humano. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con el personal relacionado a continuación.

Área administrativa: Está conformada por el gerente y la auxiliar administrativa, quienes serán los encargados de llevar el control administrativo y financiero de la organización.

Área operativa: Está conformada por el chef y dos auxiliares de cocina, quienes serán los encargados de la producción de la empresa.

Cuadro 21. Talento humano

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	\$ 1.800.000	\$ 0	Administrativa	Término indefinido	1
Auxiliar administrativo	\$ 1.200.000	\$ 102.853	Administrativa	Termino fijo	1
Chef	\$ 1.800.000	\$ 0	Operativa	Término indefinido	1
Auxiliar de cocina	\$ 1.200.000	\$ 102.853	Operativa	Termino fijo	2

3.2.5.2 Infraestructura.

La infraestructura necesaria para poner en marcha este proyecto es la siguiente:

Cuadro 22. Equipo de oficina.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorios	2	En madera
Archivador	1	Metálico
Sistema de seguridad	1	Kit de Cámaras
Aire acondicionado	1	Inverter
Ventiladores	2	De techo cuatro velocidades
Sillas ergonómicas	2	Diseño adaptable a la forma del cuerpo
Sillas	2	Polipropileno

Cuadro 23. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de escritorio	1	Todo en uno
Computador Portátil	1	Capacidad de 500 GB
Impresora	1	Multifuncional con tintas recargables
Teléfono celular	1	Capacidad de 128 GB

Cuadro 24. Maquinaria y equipos

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Estufa Industrial	1	6 fogones
Enfriador	2	Horizontal, en acero inoxidable con tecnología Inverter 600 litros
Licadoras	1	1,5 litros
Botiquín de Primeros auxilios	1	Básico
Horno	1	En acero inoxidable
Extintores multipropósito	2	ABC de 20 libras
Campana extractora	1	Tipo industrial con filtros de grasa
Aire acondicionado	1	Tipo industrial, tipo cassette 4 vías
Purificadores de agua	1	Ósmosis inversa 6 etapas

Cuadro 25. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Juego de ollas	2	Antiadherentes
Juego de Cuchillos	2	Set de cuchillos 29 piezas
Juego de Sartenes	2	Set de sartenes de 6 piezas
Mesón	1	En acero inoxidable
Mesas	2	En polipropileno
Sillas	4	Polipropileno
Señalización del área	1	Paquete de señalización
Punto ecológico	1	Caneca verde, roja y gris
Picadoras	2	Capacidad de 500 ml
Pailas	1	De aluminios
Olla a presión	1	De 7 Litros
Vajillas	1	Cerámica de 16 puestos
Juego de Cubiertos	1	Set de cubiertos 24 piezas
Juego de Vasos	1	Juego de vasos
Juego de Cucharones	2	Juegos completos
Bandejas	4	Pasta
Batidoras	1	Manual 5 velocidades
Set de condimenteros	1	Pasta
Implementos de aseo	2	Papeleras, canecas, baldes, traperos, escobas, cepillos

Cuadro 26. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Juego de herramientas básicos	1	(Martillo, destornilladores, alicate, corta frio, metro)

3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.

Para la puesta en marcha del restaurante es necesario contar con la siguiente materia prima:

Cuadro 27. Insumos y/o materias primas

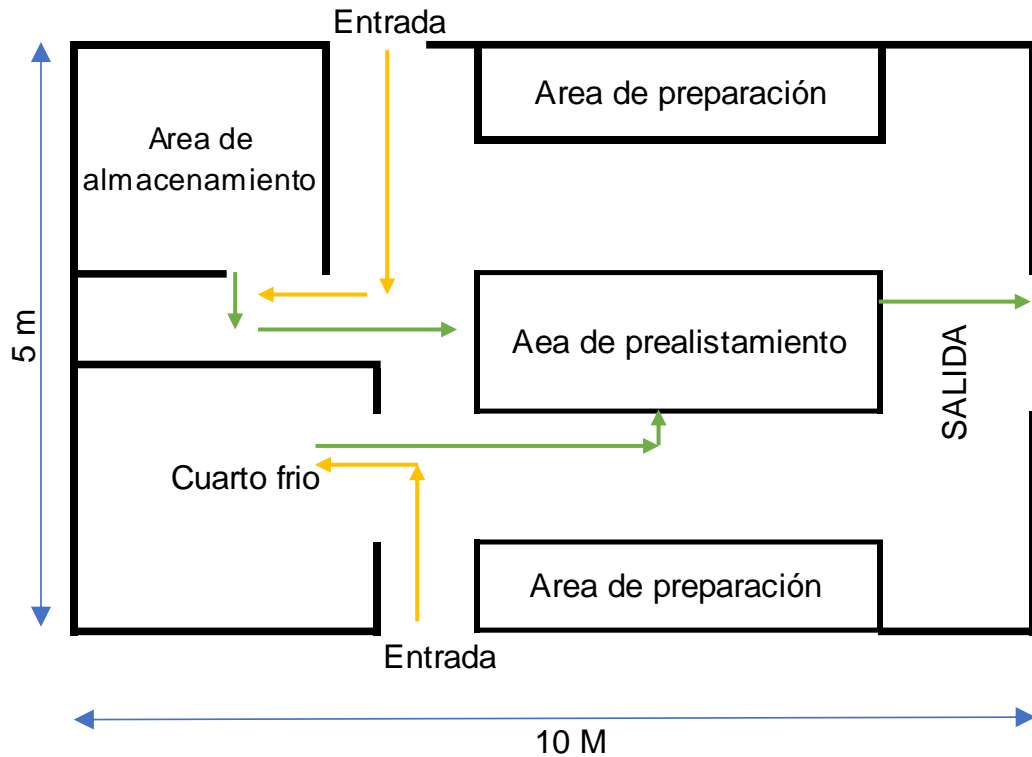
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Carne Molida	Kilo	0,0580	2.552
Chicarrón	Kilo	0,0710	3.124
Chorizo	Unidad	1,0000	44.000
Huevos	Unidad	1,0000	44.000
Plátano Maduro	Kilo	0,0500	2.200
Frijoles	Libra	0,0500	2.200
Arroz	Kilo	0,0300	1.320
Aguacate	Unidad	0,1000	4.400
Promasa	Kilo	0,0100	440
Limonos	Kilo	0,0500	2.200
Panela	Unidad	0,0300	1.320

Cuadro 28. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Sal	Kilo	0,0100	440
Aceite	Garrafa	0,0050	220
Ajo	Kilo	0,0025	110
Condimentos	Kilo	0,0020	88
Cebollín	Kilo	0,0020	88
Tomate	Kilo	0,0100	440
Pimentón	Kilo	0,0100	440

3.2.6 Distribución de planta.

Figura 4. Distribución de planta



Fuente: autores del proyecto

El área total del restaurante será de 72 m², espacio suficiente para poder desarrollar las actividades, contará con dos entradas, un área de almacenamiento, un cuarto frio, dos mesones para la preparación de los alimentos y un área de pre alistamiento para que llegue al cliente.

3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. Este restaurante será ubicado en el área urbana del municipio de San Martin, Cesar, donde se realizó el estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de este, ya que, es un área estratégica para esta actividad, también porque los impuestos de esta zona son relativamente cómodos.

3.2.7.2 Micro localización. Para el correcto funcionamiento de este restaurante se han considerado dos instalaciones que suplen las expectativas y cumplen los estándares de carácter general para su funcionamiento. Donde se puedan cumplir con los servicios tanto de oficina como los de producción adecuadamente para cada área y función en general.

Alternativas de localización.

Ubicación 1: Ubicado en la cabecera municipal de San Martín, Cesar, en el barrio el Centro Calle 16 N° 8 - 64

Ubicación 2: Ubicado en la cabecera municipal de San Martín, Cesar, en el barrio 20 de mayo Calle 17 N° 5 – 26.

Selección de Factores.

- **Impacto social:** Las expectativas y grado de interés del producto y el servicio, generan en la comunidad gran aceptación para la creación de esta nueva empresa.
- **Área utilizable:** Se hace necesario que la ubicación de la empresa cuente con un espacio amplio que se requiere para el almacenamiento de alimentos y la preparación de los mismo, a su vez contando con la planta administrativa de la misma para ejecutar las funciones.
- **Costo de arrendamiento:** Contar con un alquiler de predio que cumplan con el presupuesto estableciendo y no exceda el límite presupuestal.
- **Infraestructura adecuada:** Instalaciones conformes a las necesidades requeridas para la ejecución de actividades diarias que permitan que la empresa pueda funcionar sin inconveniente alguno.

- **Necesidad de adecuaciones locativas:** Pensar en la ubicación de la empresa que cuenten con cada una de las especificaciones y distribuciones adecuadas, cumpliendo las normas vigentes establecidas para el buen funcionamiento de la empresa.

Cuadro 29. Calificación de micro localización

FACTOR	PESO	UBICACIÓN 1	UBICACIÓN 2
Impacto social	15%	9,00	7,00
Área utilizable	20%	6,00	5,00
Costo de arrendamiento	15%	7,00	5,00
Infraestructura adecuada	20%	9,00	4,50
Necesidad de adecuaciones locativas	30%	8,00	7,00
TOTALES	100%	7,80	5,80

Teniendo en cuenta los resultados de la ponderación por el método cualitativo por puntos, se analiza que de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa el sitio óptimo para la adecuación del restaurante es la ubicación 1, ya que, es importante recalcar que según el esquema de ordenamiento territorial (EOT) y las consultas hechas en la oficina de planeación municipal este sitio a futuro no tendrá inconvenientes porque está establecido como futura zona industrial y turística del municipio de San Martín, Cesar.

3.2.8 Control de calidad. El control de calidad del Restaurante “Como en casa” es implementar las buenas prácticas de manufactura (BPM) para cada uno de los procesos de elaboración, esta práctica está plasmada por el decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997, donde contiene la reglamentación sanitaria para la fabricación y comercio de los alimentos según el INVIMA, la norma de análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) nos ayudará a identificar y analizar los peligros, y así, tomar las medidas de control de los puntos críticos.

Como en Casa será reconocida por brindar un producto y servicio de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, logrando superar la competencia, en búsqueda de un buen posicionamiento y liderazgo en el mercado.

Se llevará un control microbiológico con el objetivo de proteger al consumidor tanto del fraude como su salud, para esto es necesario identificar propiedades sensoriales como sabor, color, aroma y textura y las propiedades cuantitativas como lo son contenido en azúcar, contenido en proteína, contenido en fibra, en peróxido, en ácido grasos libres, entre otros. Con base en lo anterior se establecen estándares con respecto a la composición del producto, las acciones deteriorantes esperadas, el empaque utilizado, la vida útil requerida y el tipo del consumidor al que va requerido.

También se tendrá en cuenta la limpieza y desinfección general de los equipos, herramientas y máquinas utilizadas para estos procesos, cada uno de los colaboradores y personal involucrados deben utilizar los elementos de protección personal y así, evitar posibles contagios del producto.

En la actualidad por la pandemia mundial por el Covid-19, al momento de ingresar al restaurante y a las instalaciones el personal debe desinfectar los zapatos, bolsos, ropa, se debe hacer lavado de manos, uso de tapabocas, gel antibacterial; cabe recalcar que el uso y cuidado personal es en todo momento indispensable para lograr realizar los mejores procesos organizacionales.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio. Para determinar la capacidad diseñada, se establece el tiempo de producción el cual es de 8 horas (480 minutos), se manejarán dos jornadas una de 6:00am hasta las 2:00pm y la otra de 2:00pm a 10:00pm se trabajarán 350 días al año y se contara con la colaboración de 2 auxiliares de cocina quienes bajo la supervisión del chef serán las encargadas de preparar los almuerzos. A partir de estos datos se determina el nivel máximo de producción de almuerzos.

Cuadro 30. Capacidad diseñada

CAPACIDAD DISEÑADA	
Días/año	365
Jornadas	2
Operarios	2
Horas/año	11.680
Tiempo de ciclo/horas	0,0700
Productos/año	166.857

Unidades de almuerzos/año

El tiempo promedio de producción de un almuerzo de es 0.0700 horas, tiempo determinado con la ayuda del estudio de métodos y tiempos.

3.3.2 Capacidad instalada. Teniendo en cuenta el tiempo real de producción según la jornada laboral establecida que es de 6:00am hasta las 2:00pm, el número de empleados (2), días laborados al año (350) y la maquinaria disponible, se presenta a continuación, el número de unidades de almuerzos a producir anualmente.

Cuadro 31. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
Días/año	350
Jornadas	1
Auxiliares de cocina	2
Horas/año	5.600

Tiempo de ciclo/horas	0,0700	Unidades de almuerzos/año
PRODUCTO	80.000	

La cantidad de almuerzos a producir anualmente es de 80.000.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la utilización real de la planta en los diferentes tiempos de operación, esta capacidad instalada va de acuerdo con las instalaciones del restaurante.

Se estima que el restaurante tendrá una capacidad utilizada del 75%, la cual aumentará cada año el 2%.

Cuadro 32. Capacidad utilizada y proyectada

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA PCA			PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
	CAPACIDAD INSTALADA	NIVEL DE EFICIENCIA	CAPACIDAD UTILIZADA	
1	80.000	75%	60.000	3,24%
2	80.000	77%	61.600	
3	80.000	79%	63.200	
4	80.000	81%	64.800	
5	80.000	83%	66.400	

En el primer año de operación se realizarán 60.000 almuerzos y la participación en el mercado al 3.24%

4.ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El restaurante “Como en Casa” será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Esta sociedad fue escogida porque ofrece mayor facilidad y flexibilidad, incentiva al emprendimiento y posee múltiples funciones para su constitución. La representación legal de esta sociedad estará a cargo por una persona natural o jurídica brindando seguridad de protección de patrimonio personal y la limitación de su responsabilidad que a su vez genera una estabilidad de confianza en el entorno económico atrayendo con mayor facilidad a financiamientos y atraer a más inversionistas.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Atender de manera eficientes las necesidades de la población, brindando todo el soporte administrativo y operacional que requiere cada uno de nuestros clientes, proporcionando alimentos de manera segura, rápida y oportuna, con personal idóneo y capacitado permanentemente, estamos comprometidos con nuestros clientes procurando sostener las buenas prácticas de manufactura y las políticas del medio ambiente que beneficien nuestro entorno a largo plazo.

4.2.2 Visión. Restaurante Virtual “Como en Casa” SAS. Para 2025 logrará una posición privilegiada que nos otorgará el reconocimiento en diferentes escenarios así mismo nos identificara como la solución para adquirir alimentos de alta calidad en el municipio, contaremos con un amplio menú para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y focalizando todos los recursos y esfuerzos para lograr todas nuestras metas, implementando mecanismos de diálogo para que todo el personal

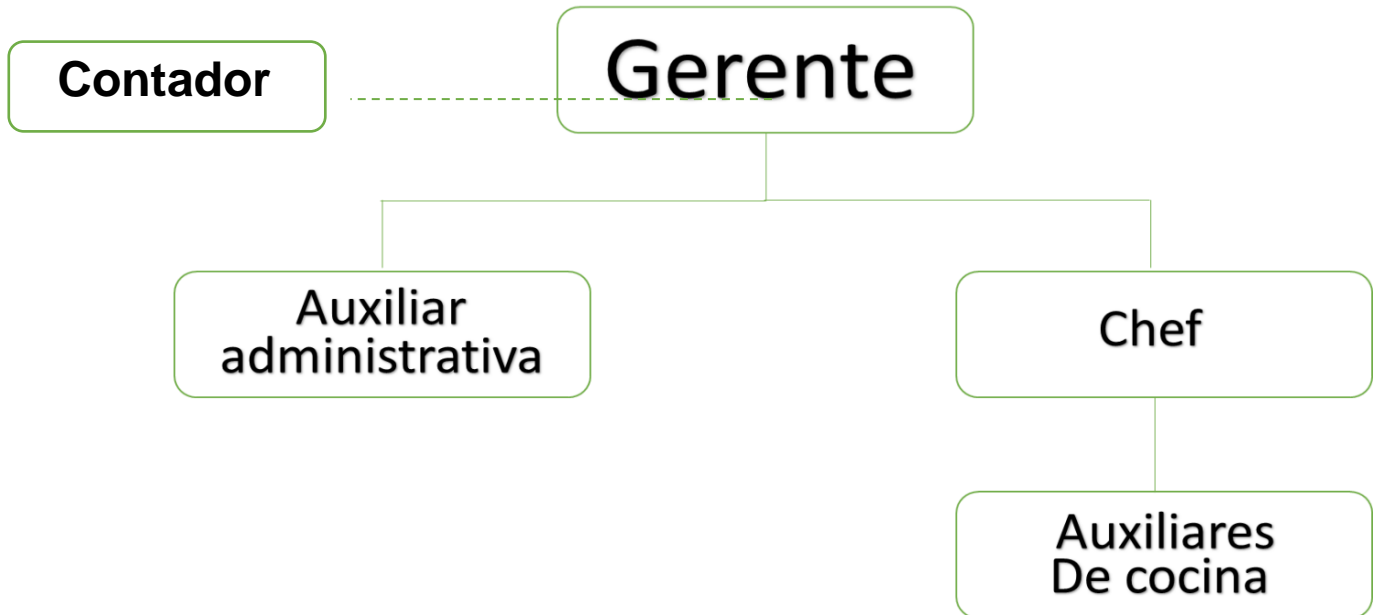
este informado y estén comprometidos adoptando un compromiso social y ambiental con el entorno que nos rodea.

4.2.3 Valores Corporativos.

- **Integridad y Civismo:** Exhibir una actitud consistente, ética y honesta, responsable, equitativa y proactiva hacia nuestro trabajo y hacia la sociedad en la cual nos desenvolvemos.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la integración de equipos con el propósito de alcanzar metas comunes.
- **Calidad:** Procurar hacer las cosas de la mejor manera, evitar redundancia en procesos y procedimientos.
- **Honestidad:** Ser transparentes y colaboradores con nuestros clientes, este valor nos compromete a ser conscientes de que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores, brindando soluciones inmediatas con buena calidad de servicio al cliente.
- **Pasión:** Hace cada una de las cosas con buenas ideas y sentimientos del lograr el bien cumplido.
- **Empatía:** Pensar y adecuar cada una de nuestras palabras y actos buscando la satisfacción del cliente.
- **Calidad del servicio al cliente:** Para el restaurante virtual “Como en Casa” es fundamental la calidad de los productos terminados y la entrega segura, total y confiable de los mimos como y donde lo requiera el cliente.

4.2.4 Organigrama.

Figura 5. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial. Los salarios para los colaboradores del restaurante se toman con base al salario mínimo legal vigente (\$877.803) y se tienen en cuenta el cargo a desempeñar para hacer un ajuste dependiendo sus funciones y responsabilidades.

A los empleados se les cancelaran todas las prestaciones de ley las cuales están compuestas de la siguiente manera:

Auxilio de transporte= 102.854

Salud= 8,5%

Pensión 12%

ARL= 1%

Caja de Compensación= 4%

Prima de servicios= 8,33%

Cesantías= 8,33%

Intereses sobre cesantías= 1,00%

Vacaciones= 4,17%

Dotación= 3 veces al año, una cada 4 meses.

Los colaboradores que devenguen más de dos salarios mínimos no tendrán auxilios de transporte.

Cuadro 33. Asignación salarial

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	N.º PUESTOS
Gerente	\$ 1.800.000	\$ 0	Administrativa	Término indefinido	1
Auxiliar administrativo	\$ 1.200.000	\$ 102.853	Administrativa	Termino fijo	1
Chef	\$ 1.800.000	\$ 0	Operativa	Término indefinido	1
Auxiliar de cocina	\$ 1.200.000	\$ 102.853	Operativa	Termino fijo	2

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se convierten a valores monetarios los elementos definidos en el estudio de mercados y técnico, estos datos fueron comparados e interpretados para determinar el monto de los recursos financieros que serán necesarios para implementar y poner en marcha el proyecto.

En este estudio se tratan aspectos básicos como lo son: presupuestos, costos, punto de equilibrio y estados financieros.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

Las inversiones hacen parte de los bienes y la cantidad de dinero que se deben aportar para determinar la factibilidad del restaurante.

Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico. La inversión de este proyecto comprende: inversión fija, inversión diferida.

5.1.1 Inversión Fija. Está compuesta por los bienes tangibles e intangibles utilizados en el restaurante, ya sean despreciables o no depreciables tales como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina.

Cuadro 34. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Estufa Industrial	1	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	\$ 350.000	\$ 100.000
Enfriador	2	\$ 1.684.000	\$ 3.368.000	\$ 649.600	\$ 120.000
Licadoras	1	\$ 1.140.000	\$ 1.140.000	\$ 220.000	\$ 40.000
Botiquín de Primeros auxilios	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 26.000	\$ 20.000
Horno	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 440.000	\$ 800.000
Extintores multipropósito	2	\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 28.000	\$ 30.000
Campana extractora	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 200.000	\$ 700.000
Aire Acondicionado	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 800.000	\$ 3.000.000
Purificadores de agua	1	\$ 1.280.000	\$ 1.280.000	\$ 196.000	\$ 300.000
TOTALES			\$ 19.658.000	\$ 2.909.600	\$ 5.110.000

Cuadro 35. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Juego de ollas	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 796.000	\$ 20.000
Juego de Cuchillos	5	\$ 76.000	\$ 380.000	\$ 75.000	\$ 5.000
Juego de Sartenes	2	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 79.000	\$ 5.000
Mesa de trabajo en acero inoxidable	1	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 280.000	\$ 50.000
Mesas	2	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 27.000	\$ 5.000
Sillas	4	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 38.000	\$ 10.000
Señalización del área	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 15.000	\$ 5.000
Punto ecológico	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 34.000	\$ 30.000
Picadoras	2	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 118.000	\$ 10.000
Pailas	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 18.400	\$ 8.000
Olla a presión	1	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 96.000	\$ 10.000
Vajillas	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 29.000	\$ 5.000
Juego de Cubiertos	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 15.600	\$ 2.000
Juego de Vasos	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 15.800	\$ 1.000
Juego de Cucharones	2	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 15.400	\$ 3.000

Bandejas	4	\$ 10.000	\$ 40.000	\$ 7.800	\$ 1.000
Batidoras	1	\$ 20.000	\$ 20.000	-\$ 2.000	\$ 30.000
Set de condimenteros	1	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 5.800	\$ 1.000
Implementos de aseo	2	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 27.800	\$ 1.000
TOTALES			\$ 8.660.000	\$ 1.691.600	\$ 202.000

Cuadro 36. Equipos de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorios	2	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 90.000	\$ 50.000
Archivador	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 84.000	\$ 80.000
Sistema de seguridad	1	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 112.600	\$ 7.000
Aire acondicionado	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 250.000	\$ 150.000
Ventiladores	2	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 55.000	\$ 25.000
Sillas ergonómicas	2	\$ 280.000	\$ 560.000	\$ 102.000	\$ 50.000
Sillas	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 19.000	\$ 5.000
TOTALES			\$ 3.930.000	\$ 712.600	\$ 367.000

Cuadro 37. Equipos de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de escritorio	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 350.000	\$ 250.000
Computador Portátil	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 448.000	\$ 260.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 84.000	\$ 80.000
Teléfono celular	1	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 122.000	\$ 50.000
TOTALES			\$ 5.660.000	\$ 1.004.000	\$ 640.000

Cuadro 38. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Juego de herramientas básicos	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 16.000	\$ 20.000
TOTALES			\$ 100.000	\$ 16.000	\$ 20.000

Cuadro 39. Total, de inversión fija.

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 3.930.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.660.000
Maquinaria y equipo	\$ 19.658.000
Terreno	\$0
Construcciones y edificaciones	\$0
Muebles y enseres	\$ 8.660.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 100.000
Inventario de materia prima	\$0
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 38.008.000

5.1.2 Inversión diferida. En la inversión diferida se estima un total de \$60.570.000, que hace referencia a los desembolsos pre operativos del restaurante para cumplir con los requisitos de ley, adecuaciones locativas de producción, posicionamiento inicial de la empresa, publicidad de lanzamiento entre otros.

Cuadro 40. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 350.000
Licencia de funcionamiento	\$ 700.000
Registro sanitario	\$ 500.000
Escritura de Constitución	\$ 600.000
Registro de libros y documentos	\$ 100.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 2.000.000
Otro software (App)	\$ 11.000.000
Software contable	\$ 1.000.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 50.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 3.970.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 350.000
Patentes	
Registro de marca	\$ 0
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 71.570.000
Amortización anual	\$ 14.314.000
Amortización mensual	\$ 1.192.833

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de producción. los datos no son presentaos ya que el proyecto se basa en la creación de un restaurante virtual.

5.2.1.1 Costos fijos

Cuadro 41. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Seguros	\$ 115.000	\$ 1.380.000
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Chef (MOI)	\$ 2.822.985	\$ 33.875.820
Depreciación operativa	\$ 384.767	\$ 4.617.200
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 4.122.752	\$ 49.473.020

5.2.1.2 Costos variables.

Cuadro 42. Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 4.014.597	\$ 48.175.161
Materiales directos	\$ 12.895.667	\$ 154.748.000
Materiales indirectos	\$ 682.000	\$ 8.184.000
Acueducto	\$ 64.000	\$ 768.000
Energía	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Gas	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 118.408	\$ 1.420.900
TOTALES	\$ 18.154.672	\$ 217.856.061

5.2.1.3 Costos totales de producción.

Cuadro 43. Costos totales de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 4.122.752	\$ 49.473.020
COSTOS VARIABLES	\$ 18.154.672	\$ 217.856.061
TOTALES	\$ 22.277.423	\$ 267.329.081

5.2.2 Gastos de administración y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Cuadro 44. Gastos fijos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 4.830.283	\$ 57.963.401
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Acueducto	\$ 16.000	\$ 192.000
Energía	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Teléfono	\$ 80.000	\$ 960.000
Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Administración redes sociales	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Licencias tecnológicas	\$ 25.000	\$ 300.000
Seguros	\$ 115.000	\$ 1.380.000
Publicidad operativa	\$ 760.000	\$ 9.120.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesoría SG-SST	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Honorarios mantenimiento App	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Membresía en Play Store	\$ 30.000	\$ 360.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Cafetería	\$ 10.000	\$ 120.000
Amortización de diferidos	\$ 1.192.833	\$ 14.314.000
Depreciaciones administrativas	\$ 143.050	\$ 1.716.600
TOTALES	\$ 9.102.167	\$ 109.226.001

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Cuadro 45. Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 7.333.333	\$ 88.000.000
TOTALES	\$ 7.333.333	\$ 88.000.000

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Cuadro 46. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.102.167	\$ 109.226.001
Gastos variables	\$ 7.333.333	\$ 88.000.000
Total	\$ 16.435.500	\$ 197.226.001

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1 Período de capital de trabajo. El capital de trabajo necesario para cubrir ciclo de producción del restaurante se planeó a un mes, porque las ventas se empiezan a realizar desde el primer día de la apertura del restaurante, las ventas son de contado y el flujo de caja desde el primer día empieza a generar ingresos.

5.3.2 Estructura del crédito.

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Cuadro 47. Amortización del crédito

Préstamo	\$ 10.000.000	Interés mensual		1,60%
Periodo	60	Valor cuota mensual		260.507
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 100.507	\$ 160.000	\$ 260.507	\$ 9.899.493
2	\$ 102.115	\$ 158.392	\$ 260.507	\$ 9.797.378
3	\$ 103.749	\$ 156.758	\$ 260.507	\$ 9.693.629
4	\$ 105.409	\$ 155.098	\$ 260.507	\$ 9.588.220
5	\$ 107.095	\$ 153.412	\$ 260.507	\$ 9.481.125
6	\$ 108.809	\$ 151.698	\$ 260.507	\$ 9.372.316
7	\$ 110.550	\$ 149.957	\$ 260.507	\$ 9.261.766
8	\$ 112.319	\$ 148.188	\$ 260.507	\$ 9.149.447
9	\$ 114.116	\$ 146.391	\$ 260.507	\$ 9.035.331
10	\$ 115.942	\$ 144.565	\$ 260.507	\$ 8.919.389
11	\$ 117.797	\$ 142.710	\$ 260.507	\$ 8.801.592
12	\$ 119.682	\$ 140.825	\$ 260.507	\$ 8.681.910
	\$ 1.318.090	\$ 1.807.994	\$ 3.126.084	
13	\$ 121.596	\$ 138.911	\$ 260.507	\$ 8.560.314
14	\$ 123.542	\$ 136.965	\$ 260.507	\$ 8.436.772
15	\$ 125.519	\$ 134.988	\$ 260.507	\$ 8.311.253
16	\$ 127.527	\$ 132.980	\$ 260.507	\$ 8.183.726
17	\$ 129.567	\$ 130.940	\$ 260.507	\$ 8.054.159
18	\$ 131.640	\$ 128.867	\$ 260.507	\$ 7.922.519
19	\$ 133.747	\$ 126.760	\$ 260.507	\$ 7.788.772
20	\$ 135.887	\$ 124.620	\$ 260.507	\$ 7.652.885
21	\$ 138.061	\$ 122.446	\$ 260.507	\$ 7.514.824
22	\$ 140.270	\$ 120.237	\$ 260.507	\$ 7.374.554
23	\$ 142.514	\$ 117.993	\$ 260.507	\$ 7.232.040
24	\$ 144.794	\$ 115.713	\$ 260.507	\$ 7.087.246
	\$ 1.594.664	\$ 1.531.420	\$ 3.126.084	
25	\$ 147.111	\$ 113.396	\$ 260.507	\$ 6.940.135
26	\$ 149.465	\$ 111.042	\$ 260.507	\$ 6.790.670
27	\$ 151.856	\$ 108.651	\$ 260.507	\$ 6.638.814
28	\$ 154.286	\$ 106.221	\$ 260.507	\$ 6.484.528
29	\$ 156.755	\$ 103.752	\$ 260.507	\$ 6.327.773
30	\$ 159.263	\$ 101.244	\$ 260.507	\$ 6.168.510
31	\$ 161.811	\$ 98.696	\$ 260.507	\$ 6.006.699
32	\$ 164.400	\$ 96.107	\$ 260.507	\$ 5.842.299
33	\$ 167.030	\$ 93.477	\$ 260.507	\$ 5.675.269
34	\$ 169.703	\$ 90.804	\$ 260.507	\$ 5.505.566

35	\$ 172.418	\$ 88.089	\$ 260.507	\$ 5.333.148
36	\$ 175.177	\$ 85.330	\$ 260.507	\$ 5.157.971
	\$ 1.929.275	\$ 1.196.809	\$ 3.126.084	
37	\$ 177.979	\$ 82.528	\$ 260.507	\$ 4.979.992
38	\$ 180.827	\$ 79.680	\$ 260.507	\$ 4.799.165
39	\$ 183.720	\$ 76.787	\$ 260.507	\$ 4.615.445
40	\$ 186.660	\$ 73.847	\$ 260.507	\$ 4.428.785
41	\$ 189.646	\$ 70.861	\$ 260.507	\$ 4.239.139
42	\$ 192.681	\$ 67.826	\$ 260.507	\$ 4.046.458
43	\$ 195.764	\$ 64.743	\$ 260.507	\$ 3.850.694
44	\$ 198.896	\$ 61.611	\$ 260.507	\$ 3.651.798
45	\$ 202.078	\$ 58.429	\$ 260.507	\$ 3.449.720
46	\$ 205.311	\$ 55.196	\$ 260.507	\$ 3.244.409
47	\$ 208.596	\$ 51.911	\$ 260.507	\$ 3.035.813
48	\$ 211.934	\$ 48.573	\$ 260.507	\$ 2.823.879
	\$ 2.334.092	\$ 791.992	\$ 3.126.084	
49	\$ 215.325	\$ 45.182	\$ 260.507	\$ 2.608.554
50	\$ 218.770	\$ 41.737	\$ 260.507	\$ 2.389.784
51	\$ 222.270	\$ 38.237	\$ 260.507	\$ 2.167.514
52	\$ 225.827	\$ 34.680	\$ 260.507	\$ 1.941.687
53	\$ 229.440	\$ 31.067	\$ 260.507	\$ 1.712.247
54	\$ 233.111	\$ 27.396	\$ 260.507	\$ 1.479.136
55	\$ 236.841	\$ 23.666	\$ 260.507	\$ 1.242.295
56	\$ 240.630	\$ 19.877	\$ 260.507	\$ 1.001.665
57	\$ 244.480	\$ 16.027	\$ 260.507	\$ 757.185
58	\$ 248.392	\$ 12.115	\$ 260.507	\$ 508.793
59	\$ 252.366	\$ 8.141	\$ 260.507	\$ 256.427
60	\$ 256.404	\$ 4.103	\$ 260.507	\$ 0
	\$ 2.823.856	\$ 302.228	\$ 3.126.084	
	10.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros. Los gastos financieros para un mes de operaciones son de \$10.000.000 el cual se financiará en la entidad bancaria conocida como Crediservir con un interés del 1,6% para un crédito de libre inversión diferido a 5 años.

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Cuadro 48. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 22.277.423
Gastos de administración y ventas	\$ 16.435.500
Gastos financieros	\$ 475.150
Menos Depreciaciones	-\$ 527.817
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.192.833
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 37.467.423

La depreciación y la amortización no se tiene en cuenta en el capital de trabajo porque estas no representan egresos o salidas de dinero de la empresa.

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 49. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 38.008.000
Inversión diferida	\$ 71.570.000
Inversión capital de trabajo	\$ 37.467.423
INVERSIÓN TOTAL	\$ 147.045.423

La inversión requerida para crear la empresa es de \$147.045.423.

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

5.5.1 Recursos propios. Se invertirán el 15% de los recursos propios por un valor de \$20.362.849 y por parte de los nuevos socios invertirán el 79,35% lo que equivale a un valor de \$116.682.574.

Cuadro 50. Recursos propios

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 20.362.849	13,85%
Nuevos socios	\$ 116.682.574	79,35%
Crédito bancario	\$ 10.000.000	6,80%
TOTAL	\$ 147.045.423	100,00%

5.5.2 Recursos de financiación. Para la puesta en marcha del proyecto se financiará el 7.37% que equivalen a (\$10.000.000) que hace falta para la inversión total, este crédito se realizara en la entidad bancaria conocida como Crediservir con un interés del 1,6% para un crédito de libre inversión.

5.6 PRECIO DE VENTA

Cuadro 51. Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 267.329.081
Gastos de administración y ventas totales	\$ 197.226.001
Costos y gastos totales	\$ 464.555.082
Capacidad utilizada año 1	44.000
Costos y gastos totales unitarios	\$ 10.558
Margen de utilidad	9%
Precio de venta	\$ 11.603
Impuesto al consumo	8%
Precio al consumidor	\$ 12.612

El precio de venta al consumidor es de \$12.612 después de pagar el impuesto al consumo.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Cuadro 52. Estado de resultado proyectado.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 510.532.000	\$ 529.096.800	\$ 547.661.600	\$ 566.226.400	\$ 584.791.200
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 510.532.000	\$ 529.096.800	\$ 547.661.600	\$ 566.226.400	\$ 584.791.200
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 154.748.000	\$ 160.375.200	\$ 166.002.400	\$ 171.629.600	\$ 177.256.800
MOD	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161
CIF	\$ 64.405.920	\$ 64.948.935	\$ 65.491.949	\$ 66.034.964	\$ 66.577.978
UTILIDAD BRUTA	\$ 243.202.919	\$ 255.597.504	\$ 267.992.090	\$ 280.386.675	\$ 292.781.261
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401
Gastos generales	\$ 139.262.600	\$ 142.462.600	\$ 145.662.600	\$ 148.862.600	\$ 152.062.600
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 45.976.918	\$ 55.171.504	\$ 64.366.089	\$ 73.560.675	\$ 82.755.260
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 1.807.994	-\$ 1.531.420	-\$ 1.196.809	-\$ 791.992	-\$ 302.228
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 44.168.924	\$ 53.640.084	\$ 63.169.280	\$ 72.768.683	\$ 82.453.032
Menos Impuesto de Renta	-\$ 14.575.745	-\$ 17.701.228	-\$ 20.845.862	-\$ 24.013.665	-\$ 27.209.501
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 3.063.192	-\$ 3.174.581	-\$ 3.285.970	-\$ 3.397.358	-\$ 3.508.747
UTILIDAD NETA	\$ 26.529.987	\$ 32.764.275	\$ 39.037.448	\$ 45.357.659	\$ 51.734.784
Menos Reserva Legal	-\$ 2.652.999	-\$ 3.276.428	-\$ 3.903.745	-\$ 4.535.766	-\$ 5.173.478
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 23.876.989	\$ 29.487.848	\$ 35.133.703	\$ 40.821.893	\$ 46.561.306

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 37.467.423	\$ 100.966.058	\$ 156.020.340	\$ 217.032.337	\$ 283.982.896
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 510.532.000	\$ 529.096.800	\$ 547.661.600	\$ 566.226.400	\$ 584.791.200
Operacionales		\$ 510.532.000	\$ 529.096.800	\$ 547.661.600	\$ 566.226.400	\$ 584.791.200
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 443.907.282	-\$ 470.916.433	-\$ 483.523.519	-\$ 496.149.757	-\$ 508.799.164
Materia prima		\$ 154.748.000	\$ 160.375.200	\$ 166.002.400	\$ 171.629.600	\$ 177.256.800
MOD		\$ 48.175.161	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161	\$ 48.175.161
CIF		\$ 64.405.920	\$ 64.948.935	\$ 65.491.949	\$ 66.034.964	\$ 66.577.978
Nómina administrativa		\$ 57.963.401	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401	\$ 57.963.401
Gastos generales		\$ 139.262.600	\$ 142.462.600	\$ 145.662.600	\$ 148.862.600	\$ 152.062.600
Menos depreciaciones		-\$ 6.333.800	-\$ 6.333.800	-\$ 6.333.800	-\$ 6.333.800	-\$ 6.333.800
Menos amortizaciones		-\$ 14.314.000	-\$ 14.314.000	-\$ 14.314.000	-\$ 14.314.000	-\$ 14.314.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 14.575.745	\$ 17.701.228	\$ 20.845.862	\$ 24.013.665
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 3.063.192	\$ 3.174.581	\$ 3.285.970	\$ 3.397.358
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 66.624.718	\$ 58.180.367	\$ 64.138.081	\$ 70.076.643	\$ 75.992.036
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 137.045.423	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.339.000
Capital social	\$ 137.045.423					
Valor de salvamento						\$ 6.339.000
-EGRESOS	-\$ 109.578.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 3.930.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 5.660.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 19.658.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 8.660.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 100.000					

Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 71.570.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 27.467.423	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.339.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 10.000.000					
Préstamo bancario	\$ 10.000.000					
-EGRESOS		-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084
Abono a capital		\$ 1.318.090	\$ 1.594.664	\$ 1.929.275	\$ 2.334.092	\$ 2.823.856
Gastos financieros		\$ 1.807.994	\$ 1.531.420	\$ 1.196.809	\$ 791.992	\$ 302.228
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 10.000.000	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084	-\$ 3.126.084
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 37.467.423	\$ 63.498.634	\$ 55.054.283	\$ 61.011.997	\$ 66.950.559	\$ 79.204.952

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado. El estado de situación financiera gerencial muestra el activo disponible que presenta el dinero que tiene la empresa, de donde proviene y se puede ver el flujo de efectivo, en los activos fijos se refleja el valor de compra de la maquinaria, equipo de oficina, muebles y enseres y las herramientas necesarias para el funcionamiento del restaurante.

Cuadro 53. Estado de situación financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 37.467.423	\$ 100.966.058	\$ 156.020.340	\$ 217.032.337	\$ 283.982.896	\$ 356.848.848
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 37.467.423	\$ 100.966.058	\$ 156.020.340	\$ 217.032.337	\$ 283.982.896	\$ 356.848.848
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 3.930.000	\$ 3.930.000	\$ 3.930.000	\$ 3.930.000	\$ 3.930.000	\$ 3.930.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.660.000	\$ 5.660.000	\$ 5.660.000	\$ 5.660.000	\$ 5.660.000	\$ 5.660.000
Maquinaria y equipo	\$ 19.658.000	\$ 19.658.000	\$ 19.658.000	\$ 19.658.000	\$ 19.658.000	\$ 19.658.000
Muebles y enseres	\$ 8.660.000	\$ 8.660.000	\$ 8.660.000	\$ 8.660.000	\$ 8.660.000	\$ 8.660.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 6.333.800	-\$ 12.667.600	-\$ 19.001.400	-\$ 25.335.200	-\$ 31.669.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 38.008.000	\$ 31.674.200	\$ 25.340.400	\$ 19.006.600	\$ 12.672.800	\$ 6.339.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 71.570.000	\$ 71.570.000	\$ 71.570.000	\$ 71.570.000	\$ 71.570.000	\$ 71.570.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 14.314.000	-\$ 28.628.000	-\$ 42.942.000	-\$ 57.256.000	-\$ 71.570.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 71.570.000	\$ 57.256.000	\$ 42.942.000	\$ 28.628.000	\$ 14.314.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	147.045.423	\$ 189.896.258	\$ 224.302.740	\$ 264.666.937	\$ 310.969.696	\$ 363.187.848
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 1.318.090	\$ 1.594.664	\$ 1.929.275	\$ 2.334.092	\$ 2.823.856	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 14.575.745	\$ 17.701.228	\$ 20.845.862	\$ 24.013.665	\$ 27.209.501
Impuesto de lnd y Cio	\$ 0	\$ 3.063.192	\$ 3.174.581	\$ 3.285.970	\$ 3.397.358	\$ 3.508.747
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.318.090	\$ 19.233.601	\$ 22.805.083	\$ 26.465.924	\$ 30.234.880	\$ 30.718.248
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 8.681.910	\$ 7.087.246	\$ 5.157.971	\$ 2.823.879	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 8.681.910	\$ 7.087.246	\$ 5.157.971	\$ 2.823.879	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 10.000.000	\$ 26.320.847	\$ 27.963.054	\$ 29.289.803	\$ 30.234.880	\$ 30.718.248
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 137.045.423	\$ 137.045.423	\$ 137.045.423	\$ 137.045.423	\$ 137.045.423	\$ 137.045.423
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 2.652.999	\$ 5.929.426	\$ 9.833.171	\$ 14.368.937	\$ 19.542.415

Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 23.876.989	\$ 53.364.836	\$ 88.498.540	\$ 129.320.433
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 23.876.989	\$ 29.487.848	\$ 35.133.703	\$ 40.821.893	\$ 46.561.306
PATRIMONIO TOTAL	137.045.423	\$ 163.575.411	\$ 196.339.686	\$ 235.377.134	\$ 280.734.793	\$ 332.469.577
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	147.045.423	\$ 189.896.258	\$ 224.302.740	\$ 264.666.937	\$ 310.969.673	\$ 363.187.825

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La situación financiera del restaurante arroja los siguientes resultados:

5.8.1 Razones financieras.

5.8.1.1 Razones de liquidez. Mide la capacidad de la organización para generar recursos y atender sus compromisos operativos y financieros a largo y corto plazo.

Cuadro 54. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	5,25	6,84	8,20	9,39	11,62
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	5,25	6,84	8,20	9,39	11,62
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 81.732.457	\$ 133.215.257	\$ 190.566.413	\$ 253.748.016	\$ 326.130.600

El capital de trabajo disponible para el primer año de operación del restaurante es de \$81.732.457 valor positivo para el proyecto, ya que, no es un monto elevado para la puesta en marcha del restaurante, los pasivos corrientes son el número de veces que son cubiertos con los activos corrientes es decir 5.25 pesos que se tienen para cubrir la deuda a corto plazo.

5.8.1.2 Razones de operación. Es la efectividad con que se están utilizando los recursos, para esto se tiene en cuenta la rotación de los activos corrientes, la rotación del activo fijo y el activo total.

Cuadro 55. Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	5,06	3,39	2,52	1,99	1,64
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	16,12	20,88	28,81	44,68	92,25
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,69	2,36	2,07	1,82	1,61

La rotación del activo total es el número de veces que los activos rotan dentro de la empresa, en este caso son 2.69 veces rotan dentro del movimiento financiero de la empresa, por cada peso que se tiene invertido en el activo se está produciendo 2.69 pesos en ventas.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad. La rentabilidad va de la mano con las ventas, su utilidad, los activos y el capital, es necesario tener el control sobre los costos y gastos para poder tener el margen de utilidad esperado.

Cuadro 56. Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	47,64%	48,31%	48,93%	49,52%	50,07%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	5,20%	6,19%	7,13%	8,01%	8,85%
Rendimientos activos	utilidad neta/activos totales	%	13,97%	14,61%	14,75%	14,59%	14,24%

El margen bruto de utilidad para el primer año es del 47,64% valor aceptable y muy conveniente para poner en marcha el proyecto, el margen de utilidad neta es del 5,20%, es decir que por cada \$100 pesos en venta hay una utilidad bruta de 46.93% y se está produciendo una utilidad neta de \$5.20 centavos que va de forma creciente durante el horizonte del proyecto, se generan utilidad neta durante el primer año de operaciones.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento. Teniendo en cuenta que no se cuentan con todos los recursos suficientes, es necesario financiar algunos con el fin de producir lo esperado y así poder obtener la utilidad pronosticada.

El Restaurante en el primer año se tiene un endeudamiento total por el 13,86%.

Cuadro 57. Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	13,86%	12,47%	11,07%	9,72%	8,46%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	25,43	36,03	53,78	92,88	273,82
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	86,14%	87,53%	88,93%	90,28%	91,54%

5.8.2 Indicadores de viabilidad. Para determinar los indicadores de viabilidad se hayo la tasa mínima atractiva mixta refractada con el 11,29% aplicando una prima de riesgo de 10% que corresponde al sector de los restaurantes con una tasa de inflación de 4% con que cerró el año 2019.

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). Es la rentabilidad que se obtiene en la inversión, la TIR que es del 36.10% se compara con la tasa de interés relevante.

Por cada peso invertido en la empresa se está generando una rentabilidad del 36.10 pesos, lo cual es un valor positivo ya que, este valor es superior a al 11.29% lo que representa la TMAR MIXTA DEFLACTADA.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). con este valor se puede evaluar el proyecto y determinar si la inversión cumple con el objetivo financiero.

El valor presente neto es de \$98.738.214 valor superior a cero (0), con lo que se concluye que el proyecto es rentable y que se puede poner en marcha.

5.8.2.3 Período de recuperación. El periodo de recuperación de la empresa es al tercer año de la inversión donde se estarían recuperando \$137.062.202.

Cuadro 58. Periodo de recuperación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 137.045.423	\$ 63.498.634	\$ 55.054.283	\$ 61.011.997	\$ 66.950.559	\$ 79.204.952
VNA	-\$ 137.045.423	\$ 55.237.676	\$ 41.661.330	\$ 40.163.196	\$ 38.338.776	\$ 39.455.485
VALOR RECUPERADO		\$ 55.237.676	\$ 96.899.005	137.062.202	\$ 175.400.978	\$ 214.856.463

5.8.2.4 Punto de equilibrio. Es el punto muerto donde la empresa ni pierde ni gana dinero, se determina los niveles bajos de producción o ventas con los cuales pueden funcionar el proyecto.

Cuadro 59. Punto de equilibrio

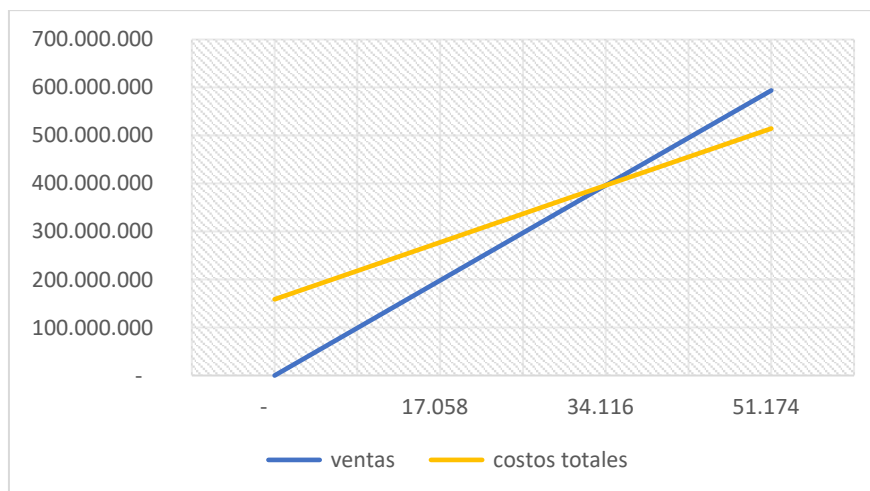
PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	77,54%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	34.116
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 395.849.795
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	279

CF: costos fijos	\$ 158.699.021
CV: costo variable	\$ 305.856.061
CT: costos totales	\$ 464.555.082
IT: ingreso total	\$ 510.532.00
Pu: precio unitario	\$ 11.603
CVu: costo variable unitario	\$ 6.951
VT: ventas totales	\$ 510.532.000
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	44.000

Punto de equilibrio	-	17.058	34.116	51.174
ventas	-	197.924.897	395.849.795	593.774.692
costos fijos	158.699.021	158.699.021	158.699.021	158.699.021
costos variables	-	118.575.387	237.150.774	355.726.161
costos totales	158.699.021	277.274.408	395.849.795	514.425.182
utilidad	- 158.699.021	- 79.349.510	-	79.349.510

El punto de equilibrio se logra en el 77,54% de la capacidad utilizada o a los 279 días del año.

Gráfico 15. Punto de equilibrio







5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.

La empresa se clasifica en el sector de servicios y es de tamaño micro ya que las ventas no superarán los \$1.534 millones y cuenta con 5 colaboradores y según la clasificación anterior las microempresas no superaban los 10 empleados.⁶

⁶PORTAFOLIO. Desde el 2020 las empresas se clasificarán por sus ingresos. [En línea] [15 de diciembre de 2020] Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/desde-2020-las-empresas-se-clasificaran-por-sus-ingresos-530424>

6. BUSINESS CANVAS

Modelo o Lienzo Canvas	Diseñado para:	Restaurante virtual Como en Casa		
	Diseñado por:	Darcy Pallares – Yefferson Benavides		
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores</p> <p>Comercializadora de carnes blancas y rojas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surticarnes los Osma • Venta de pollo La Mona <p>Supermercados la 15: quien será el encargado de suministrar los granos y abarrotes.</p> <p>Ventas de frutas y verduras el campanazo: quien será el encargado de suministrar las frutas y verduras frescas.</p> <p>Ingeniero encargado del mantenimiento de la actualización de la APP</p> 	<p>-Preparación de los alimentos</p> <p>-Entrega de los pedidos</p> <p>-Capacitaciones al personal administrativo y operativo que trabajara en la empresa sobre los distintos temas que abarcan las actividades diarias de la organización.</p> <p>-Cumplir a cabalidad los requerimientos establecidos por ley, para el buen funcionamiento del restaurante.</p>	<p>Crear un restaurante que cuente con una aplicación donde se pueda pedir el almuerzo, mejorando así la calidad de vida de los clientes ya que no va a tener que transportarse y esperar ser atendidos, además de eso se le llevara a su lugar del trabajo o al lugar donde se encuentre en la hora solicitada.</p> <p>De esta manera el tiempo de descanso será mejor aprovechado por el consumidor.</p> 	<p>Se tendrá relaciones con las siguientes personas o sectores:</p> <p>Sector financiero en especial con el Banco Colombia.</p> <p>Sector educativo como con el Sena quien capacitara al personal a las BPM</p> <p>Proveedores de materia prima</p> <p>Mensajero para los domicilios</p> <p>Empresas del municipio de San Martin</p>	<p>Todas aquellas personas que trabajan y no pueden ir hasta sus casas almorzar</p> <p>Personas con dificultades para transportarse</p> <p>personas no cuentan con suficiente tiempo al medio día</p> <p>Personas con capacidad de pago para este producto y servicio.</p> <p>Personas que no son del municipio, pero laboran en el y no tienen un lugar fijo donde almorzar.</p>
	Recursos claves		Canales de distribución	
	<p>Material humano: Personal administrativo, operativo Ingeniero de alimentos, diseñador gráfico e ingeniero de sistemas.</p> <p>Elementos físicos: Cocina industrial Refrigeradores </p> <p>Relación directa con los clientes: presentación del servicio</p>		<p>El canal de distribución es directo, los almuerzos serán entregados a los clientes en la puerta de su casa, trabajo o el lugar donde se encuentre.</p> <p>El tiempo máximo para entregar un almuerzo será de 20 a 30 minutos dependiendo la dirección.</p>	
	Estructura de costos		Fuentes de ingreso	
	<p>Materia Prima: todos los insumos para los almuerzos.</p> <p>Mantenimiento y funcionamiento: de la APP</p> <p>Material humano: Administrativo y Operativo.</p> <p>Costos para el cumplimiento de normatividad vigente para: la manipulación de alimentos, higiene del lugar donde se preparan los alimentos.</p> <p>Costos indirectos</p>		<p>Venta de los almuerzos</p> <p>Eventos Especiales</p>	

7. CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto del restaurante es viable desde el punto de vista de mercados al precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho con intención de compra y adquisición del servicio que cuenta como valor agregado.
- El servicio que prestará el restaurante se basa directamente en la venta de almuerzos que tiene como principal característica que es el único restaurante en el municipio de San Martín, Cesar que cuenta con una aplicación móvil en la cual se podrán solicitar los alimentos y estos son entregados en a la hora y lugar pactado por el cliente.
- La demanda total y efectiva del proyecto del restaurante virtual como en casa arrojó que el 68% de la población almuerza cerca a sus lugares de trabajo y que existe una frecuencia de compra de 3 a 4 veces por semana.
- El proyecto del restaurante “Como en Casa” es factible desde el punto técnico e ingeniería, por contar con todos los recursos técnicos, materias primas y humanos para la preparación y la prestación de un excelente servicio innovador para atender al mercado de los trabajadores y comunidad en general del Municipio.
- Para el buen funcionamiento de la empresa, se debe legalizar y constituir tanto administrativo como fiscal y legal de la misma, también se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.
- Para el plato de referencia que se propuso en el estudio “bandeja paisa” el precio oscila en el mercado entre \$10.000 a \$15.000 y para este restaurante el precio de venta es de \$12.445, es decir, que está en un rango de precio moderado para el público y es aceptable para competir entre los otros restaurantes existentes.
- Para el futuro montaje y puesta en marcha del restaurante, se requiere de una inversión total de \$ 125.715.423 los indicadores de viabilidad determinan que la TIR es de 38,23%, el VPN es de \$98.731.274 y el punto de equilibrio

se necesitan vender 33.915 platos al año, lo cual está en un rango aceptable de venta.

8.RECOMENDACIONES

Es conveniente que el restaurante diseñe e implemente estrategias de publicidad y promoción, que serán planteadas en el proyecto de forma agresiva que generen competencia y que el cliente quede 100% satisfecho con su compra, según lo anteriormente mencionado es de gran importancia para lograr la participación e inclusión en el mercado se convierte en una ventaja competitiva frente a la competencia. También se debe implementar un sistema que asegure y promueva la calidad en cada uno de los procesos a realizar, para así lograr los certificados de calidad.

Se exhorta un seguimiento de cuidado en cuanto al manejo y control de las Buenas Prácticas de Manufactura, ya que, están permiten evitar contaminaciones en el producto a realizar y brindar un producto seguro con la mejor calidad para el cliente final.

En términos generales se puede afirmar que es un proyecto viable en la región para implementar, producir y comercializar estos platos, por lo que se toma en cuenta escoger la calidad de los inversionistas para aportar en la ejecución de este y tengan un acercamiento con la empresa y no haya desajustes presupuestales a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Congreso de Colombia. Ley 590 del 2000. [En línea] [31 de diciembre de 2000]

Disponible en: https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590_00.pdf

Constitución política de Colombia. Artículo 58. [En línea] [31 de diciembre de 2019]

Disponible en: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>

DINERO. Con flexibilización laboral sectores gastronómicos crearía 200.000 empleos. [En línea] [18 de septiembre de 2019] Disponible en:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044>

El estudio técnico. Estudio técnico. [En línea] [11 de agosto de 2010] Disponible en:

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

[ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

Estudio administrativo. Mtra. Adriana Pellat. [En línea] [10 de abril de 2008]

Disponible en:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

GUIDO-STEVE. Origen y evolución de los restaurantes. [En línea] [17 de noviembre

de 2016] Disponible en: <https://guidosteve.wordpress.com/2016/11/17/origen-y-evolucion-de-los-restaurantes/>

Isotools. Norma ISO 22000. [En línea] [31 de diciembre de 2000] Disponible en:

<https://www.isotools.org/2015/02/27/norma-iso-22000-garantia-de-seguridad-alimentaria/>

Isotools. Norma ISO 22000. [En línea] [31 de diciembre de 2000] Disponible en: <https://www.isotools.org/2015/02/27/norma-iso-22000-garantia-de-seguridad-alimentaria/>

La patria. Trámites legales para crear una empresa. [En línea] [20 de mayo de 2019] Disponible en: <https://www.lapatria.com/emprendiendo/conozca-cuales-son-los-tramites-legales-para-crear-empresa-432662>

MinTIC. Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles. [En línea] [26 de diciembre de 2019] Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Aplicaciones/Impulso-al-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-APPS-CO/>

Nueva ISO. Sistema de gestión alimentaria. [En línea] [5 de octubre de 2015] Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/09/publicada-la-nueva-norma-iso-22000-2018-sistemas-de-gestion-de-inocuidad-alimentaria/>

Universidad de Nariño. Factibilidad para un restaurante de comidas rápidas . [En línea] [12 de diciembre de 2013] Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/147429238.pdf>

ANEXOS

Cuestionario para trabajo de grado de profesional en Gestión Empresarial.

Somos estudiantes del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander y queremos realizar una encuesta para la creación de una aplicación donde se podrá solicitar almuerzos a domicilio en el restaurante “Como en Casa” en el municipio, Agradecemos su participación y sinceridad.

1. ¿Dónde acostumbra a almorzar?
 - a. En casa
 - b. Cerca del lugar del trabajo

2. Si almuerza cerca a su lugar de trabajo, prefiere
 - a) Pedir domicilio
 - b) Traer de la casa
 - c) Acudir al restaurante más cercano

3. Cuando almuerza en un restaurante, ¿cuál acostumbra a visitar?
 - a) Restaurante Remolina
 - b) Restaurante Bocados
 - c) Restaurante La Troncal
 - d) Restaurante El Corral
 - e) Restaurante Doña Lina
 - f) Restaurante Sabores de mi Tierra
 - g) Restaurante el Gallineral
 - h) Otro, ¿cuál?

4. ¿Por qué almuerza ahí?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Cercanía

 - d. Buena atención al cliente

5. ¿Cuántos días a la semana trae almuerzo de la casa?
- a) De 1 a 2
 - b) De 3 a 4
 - c) De 5, 6 y 7
6. ¿Cuánto tiempo dispone para su almuerzo incluyendo la movilización?
- a) De 30 a 60 minutos
 - b) De 60 a 90 minutos
7. Cuando tiene que almorzar por fuera de su casa ¿qué prefiere?
- a) Menú ejecutivo
 - b) Menú a la carta
 - c) Menú corriente
 - d) Comida rápida
8. Al momento de almorzar ¿qué menú prefiere?
- a) Pechuga gratinada, papas a la francesa y ensalada
 - b) Carne asada, yuca y ensalada
 - c) Bandeja Paisa
 - d) Arroz mixto con papas a la francesa
9. ¿Cuánto paga usted por un almuerzo?
- a) Menos de \$5.000
 - b) De \$5.001 a \$7.000
 - c) De \$7.001 a \$9.000
 - d) De \$9.001 a \$11.000
 - e) De \$11.001 a \$15.000
 - f) De \$15.001 en adelante
10. Cuando compra almuerzo ¿qué medio de pago prefiere utilizar?
- a. Efectivo
 - b. Tarjeta débito
 - c. Tarjeta crédito

11. ¿Tiene y hace uso de celulares inteligentes?

- a) Si
- b) No

12. ¿Conoce usted alguna aplicación donde pueda pedir su almuerzo casero domicilio?

- a) Si
- b) No

13. Si existiera una aplicación para pedir su almuerzo, ¿la utilizaría?

- a) Si
- b) No

14. ¿Por cuál medio de publicidad prefiere conocer nuevos productos?

- a) Canales comunitarios de TV
- b) Redes sociales
- c) Vallas móviles publicitarias
- d) Volantes
- e) Otro, ¿Cuál?