

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE
COMIDA TÍPICA SANTANDEREANA, UBICADO EN ZONAS ALEDAÑAS DE
LOS MUNICIPIOS DE FLORIDABLANCA Y PIEDECUESTA**

LUISA CAROLINA SÁNCHEZ PÉREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2023**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE
COMIDA TÍPICA SANTANDEREANA, UBICADO EN ZONAS ALEDAÑAS DE
LOS MUNICIPIOS DE FLORIDABLANCA Y PIEDECUESTA.**

LUISA CAROLINA SÁNCHEZ PÉREZ

Trabajo de grado para optar título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:

**ORIO ALBERTO MOGOLLÓN CAÑAS
ECONOMISTA
ESPECIALISTA EN GERENCIA FINANCIERA**

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

2023

2

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fortaleza, paciencia y sabiduría para alcanzar esta meta.

A mis Padres, Hermanos, Pareja y Familiares por su apoyo incondicional, amor, comprensión y alientos en estos años.

A mi director ORIOL ALBERTO MOGOLLÓN por su orientación, enseñanza y colaboración con este proceso.

A la Universidad Industrial de Santander y al IPRED por permitirme ser parte de esta gran institución llena de triunfadores, emprendedores y personas con muchas ganas de salir adelante.

Y a todas aquellas personas que hicieron de una u otra parte partícipes de este camino, de este proyecto y me alentaron para seguir en pie y adelante con mis sueños y carrera.

Luisa Carolina Sánchez Pérez

CONTENIDO

| | pág. |
|--|------|
| 1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR | 19 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR..... | 19 |
| 1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR | 21 |
| 1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR | 24 |
| 1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | 26 |
| 1.5. MARCO LEGAL | 27 |
| 1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO | 32 |
| | |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS..... | 36 |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO..... | 36 |
| 2.1.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto | 36 |
| 2.1.2. Atributos diferenciadores..... | 37 |
| 2.2. SEGMENTO DE MERCADO..... | 38 |
| 2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA | 39 |
| 2.3.1. Necesidades de información..... | 39 |
| 2.3.2. Tipo de estudio..... | 40 |
| 2.3.3. Enfoque..... | 40 |
| 2.3.4. Fuentes de información..... | 40 |
| 2.3.5. Técnicas de investigación | 41 |
| 2.3.6. Instrumento para la recolección de información | 41 |
| 2.3.7. Modo de aplicación | 41 |
| 2.3.8. Cálculo de la muestra..... | 41 |
| 2.3.9. Alcance | 42 |
| 2.3.10. Tiempo de aplicación | 42 |

| | |
|---|----|
| 2.3.11. Tabulación, presentación y análisis de resultados | 42 |
| 2.3.12. Estimación de la demanda actual | 65 |
| 2.3.13. Estimación de la demanda efectiva | 66 |
| 2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años | 66 |
| 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 67 |
| 2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE | 68 |
| 2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio..... | 68 |
| 2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia..... | 69 |
| 2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN | 69 |
| 2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS..... | 69 |
| 2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES | 69 |
| 2.8.1 Estrategias de comunicación..... | 69 |
| 2.8.2 Presupuesto de comunicación | 70 |
| 2.8.2.1. Presupuesto de lanzamiento | 70 |
| 2.8.2.2. Presupuesto de operación | 71 |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO | 72 |
| 3.1. TIPO DE PROYECTO | 72 |
| 3.2. DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO | 72 |
| 3.2.1. Ficha técnica del producto mínimo viable | 72 |
| 3.2.2. Descripción y diagramación de actividades clave | 75 |
| 3.2.3. Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). | 79 |
| 3.2.4. Análisis Ambiental | 80 |
| 3.2.5. Recursos Clave | 80 |
| 3.2.5.1. Talento humano | 80 |
| 3.2.5.2. Infraestructura | 81 |
| 3.2.5.3. Recurso de insumos y/o Materias primas | 83 |
| 3.2.6. Distribución de planta..... | 87 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.7. Localización..... | 88 |
| 3.2.7.1. Macro localización | 88 |
| 3.2.7.2. Micro localización | 89 |
| 3.2.8. Control de calidad | 91 |
| 3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO | 93 |
| 3.3.1. Capacidad total diseñada por la línea de producto | 93 |
| 3.3.2. Capacidad instalada..... | 94 |
| 3.3.3. Capacidad utilizada y proyectada..... | 94 |
| | |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 96 |
| 4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN | 96 |
| 4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 98 |
| 4.1.1. Misión | 98 |
| 4.1.2. Visión | 98 |
| 4.1.3. Valores corporativos..... | 98 |
| 4.1.4. Organigrama | 100 |
| 4.1.5. Asignación Salarial..... | 100 |
| | |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 103 |
| 5.1. INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS | 103 |
| 5.1.1. Inversión fija..... | 103 |
| 5.1.1.1. Construcciones y adecuaciones | 103 |
| 5.1.1.2. Maquinaria y equipo | 103 |
| 5.1.1.3. Muebles y enseres | 104 |
| 5.1.1.4. Equipo de Oficina | 105 |
| 5.1.1.5. Herramientas | 106 |
| 5.1.1.6. Total inversión fija | 106 |
| 5.1.2. Inversión diferida..... | 107 |
| 5.2. COSTOS Y GASTOS | 107 |
| 5.2.1. Costos de producción | 108 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.1.1. Costos fijos | 108 |
| 5.2.1.2 Costos Variables..... | 109 |
| 5.2.1.3 Costos totales de producción..... | 110 |
| 5.2.2. Gastos de administración y ventas | 111 |
| 5.2.2.1. Gastos fijos de administración y ventas | 111 |
| 5.2.2.2. Gastos variables de administración y ventas | 112 |
| 5.2.2.3. Gastos totales de administración y ventas | 112 |
| 5.3. CAPITAL DE TRABAJO | 112 |
| 5.3.1. Periodo de capital de trabajo | 112 |
| 5.3.2. Estructura del crédito | 112 |
| 5.3.2.1. Amortización del crédito | 113 |
| 5.3.2.2. Gastos financieros | 115 |
| 5.3.3. Cuadro resumen del capital de trabajo | 116 |
| 5.4. CUADRO INVERSIÓN TOTAL | 117 |
| 5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL..... | 117 |
| 5.5.1. Recursos propios | 117 |
| 5.5.2 Recursos de financiación..... | 117 |
| 5.6. PRECIO DE VENTA | 118 |
| 5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | 118 |
| 5.7.1. Estado de Resultados proyectado | 118 |
| 5.7.2. Flujo de Fondos proyectado | 120 |
| 5.7.3. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado | 123 |
| 5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA | 125 |
| 5.8.1. Razones financieras | 125 |
| 5.8.1.1 Razones de liquidez | 125 |
| 5.8.1.2. Razones de operación | 127 |
| 5.8.1.3. Razones de rentabilidad | 129 |
| 5.8.1.4. Razones de endeudamiento | 130 |
| 5.8.2. Indicadores de viabilidad | 132 |

| | |
|--|-----|
| 5.8.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR) | 132 |
| 5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN) | 133 |
| 5.8.2.3. Periodo de Recuperación | 133 |
| 5.8.2.4. Punto de Equilibrio | 133 |
| 5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 134 |
| | |
| 6. CONCLUSIONES..... | 136 |
| | |
| 7. RECOMENDACIONES | 138 |
| | |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 139 |
| | |
| 9. ANEXOS | 143 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Marco legal | 27 |
| Tabla 2. Municipio de residencia | 42 |
| Tabla 3. Gustos por la comida típica Santandereana | 43 |
| Tabla 4. Cantidad de personas por estrato | 44 |
| Tabla 5. Frecuencia de consumo de comida típica por estratos | 45 |
| Tabla 6. Valor que gasta cuando consume comida típica santandereana | 47 |
| Tabla 7. Restaurantes Visitados en el último año | 48 |
| Tabla 8. Mencione cuál de los restaurantes le gusta más | 49 |
| Tabla 9. Factores a la hora de elegir un restaurante | 50 |
| Tabla 10. Cumplimiento de las expectativas de calidad de la comida | 51 |
| Tabla 11. Variables importantes para el comensal | 52 |
| Tabla 12. Medio de pago más utilizado | 53 |
| Tabla 13. Preferencia para consumir comida típica santandereana | 54 |
| Tabla 14. Medio que paga el servicio a domicilio | 54 |
| Tabla 15. Ubicación del restaurante | 55 |
| Tabla 16. Que le gustaría que el restaurante ofreciera | 57 |
| Tabla 17. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante | 58 |
| Tabla 18. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante | 59 |
| Tabla 19. Lugar de preferencia de consumo | 60 |
| Tabla 20. Valor que pagaría por un plato de comida típica Santandereana | 61 |
| Tabla 21. Medio de pago preferido para consumo físico | 62 |
| Tabla 22. Medio de pago preferido para domicilio | 63 |
| Tabla 23. Canales de Comunicación de publicidad | 64 |
| Tabla 24. Frecuencia promedio anual de consumo | 65 |
| Tabla 25. Demanda Proyectada | 66 |
| Tabla 26. Análisis de la oferta | 67 |
| Tabla 27. Presupuesto de lanzamiento La Parrillada del Chef | 69 |
| Tabla 28. Presupuesto de operación La Parrillada del Chef | 70 |
| Tabla 29. Ficha técnica Cabrito Santandereano | 71 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30. Ficha técnica Mute Típico Santandereano | 72 |
| Tabla 31. Ficha técnica Parrillada del Chef | 73 |
| Tabla 32. Ficha técnica Mojarra Campesina | 74 |
| Tabla 33. Mano de Obra directa | 79 |
| Tabla 34. Mano de Obra indirecta | 80 |
| Tabla 35. Equipo de Oficina | 80 |
| Tabla 36. Equipo de computación y comunicación | 80 |
| Tabla 37. Maquinaria y equipo | 81 |
| Tabla 38. Muebles y enseres | 81 |
| Tabla 39. Materiales, Repuestos y Accesorios | 82 |
| Tabla 40. Participación de la demanda por línea | 82 |
| Tabla 41. Materia prima e insumos Cabrito Santandereano | 83 |
| Tabla 42. Materia prima e insumos Mojarra Campesina | 83 |
| Tabla 43. Materia prima e insumos Parrillada del Chef | 84 |
| Tabla 44. Materia prima e insumos Mute | 84 |
| Tabla 45. Identificación y descripción de áreas | 86 |
| Tabla 46. Método cualitativo Puntos por factor | 89 |
| Tabla 47. Aseguramiento de la calidad a lo largo de la cadena de valor | 91 |
| Tabla 48. Capacidad proyectada del proyecto | 93 |
| Tabla 49. Salario base y tipo de contrato | 100 |
| Tabla 50. Carga prestacional mano de obra directa | 100 |
| Tabla 51. Carga prestacional mano de obra de administración y ventas | 101 |
| Tabla 52. Construcciones y adecuaciones | 102 |
| Tabla 53. Maquinaria y equipo | 102 |
| Tabla 54. Muebles y enseres | 103 |
| Tabla 55. Equipo de oficina | 104 |
| Tabla 56. Herramientas | 104 |
| Tabla 57. Inversión total fija | 105 |
| Tabla 58. Inversión diferida | 105 |
| Tabla 59. Porcentaje de absorción de los costos y gastos | 106 |
| Tabla 60. Costos fijos | 106 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 61. Materia prima directa año 1 | 107 |
| Tabla 62. Materia prima indirecta | 107 |
| Tabla 63. Costos variables | 107 |
| Tabla 64. Costos totales de producción | 108 |
| Tabla 65. Gastos fijos de administración y ventas | 108 |
| Tabla 66. Gastos totales de administración y ventas | 109 |
| Tabla 67. Estructura del crédito | 109 |
| Tabla 68. Amortización del crédito | 110 |
| Tabla 69. Gastos financieros | 111 |
| Tabla 70. Capital de trabajo | 112 |
| Tabla 71. Inversión total | 112 |
| Tabla 72. Estructura del capital | 113 |
| Tabla 73. Precio de venta | 113 |
| Tabla 74. Estado de resultados proyectados | 115 |
| Tabla 75. Flujo de fondos proyectado | 116 |
| Tabla 76. Estado de situación financiera inicial y proyectado | 118 |
| Tabla 77. Razones de liquidez | 120 |
| Tabla 78. Razones de Operación | 121 |
| Tabla 79. Razones de rentabilidad | 123 |
| Tabla 80. Razones de endeudamiento | 124 |
| Tabla 81. TMAR mixta | 126 |
| Tabla 82. Periodo de recuperación de la inversión | 127 |
| Tabla 83. Punto de Equilibrio Multiproducto | 127 |
| Tabla 84. Activos totales proyectados La Parrillada del Chef | 128 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Crecimiento de domicilios en Restaurantes en América Latina | 23 |
| Figura 2. Posición geográfica del departamento de Santander | 32 |
| Figura 3. Balance general PIB Santander | 33 |
| Figura 4. Ejemplo de restaurantes y ambientación | 34 |
| Figura 5. Municipio de Residencia | 40 |
| Figura 6. Gusto por la comida típica Santandereana | 41 |
| Figura 7. Cantidad de personas por estrato | 42 |
| Figura 8. Frecuencia de consumo de comita típica por estratos | 44 |
| Figura 9. Valor que gasta cuando consume comida típica santandereana | 45 |
| Figura 10. Restaurantes Visitados en el último año | 46 |
| Figura 11. Mencione cuál de los restaurantes le gusta más | 47 |
| Figura 12. Factores a la hora de elegir un restaurante | 48 |
| Figura 13. Cumplimiento de las expectativas de calidad de la comida | 49 |
| Figura 14. Variables importantes para el comensal | 51 |
| Figura 15. Variables importantes para el comensal | 52 |
| Figura 16. Preferencia para consumir comida típica santandereana | 53 |
| Figura 17. Medio que paga el servicio a domicilio | 54 |
| Figura 18. Ubicación del restaurante | 55 |
| Figura 19. Que le gustaría que el restaurante ofreciera | 56 |
| Figura 20. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante | 58 |
| Figura 21. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante | 59 |
| Figura 22. Lugar de preferencia de consumo | 60 |

| | |
|--|----|
| Figura 23. Valor que pagaría por un plato de comida típica Santandereana | 61 |
| Figura 24. Medio de pago preferido para consumo físico | 62 |
| Figura 25. Medio de pago preferido para domicilio | 63 |
| Figura 26. Canales de Comunicación de publicidad | 65 |
| Figura 27. Proceso del comensal en el restaurante | 78 |
| Figura 28. Distribución de planta | 86 |
| Figura 29. Organigrama La Parrillada del Chef | 99 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. Cotización sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo | 143 |
| Anexo B. Cotización sistema de gestión ambiental | 146 |
| Anexo C. Encuesta | 148 |

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE COMIDA TÍPICA SANTANDEREANA, UBICADA EN ZONAS ALEDAÑAS DE LOS MUNICIPIOS DE FLORIDABLANCA Y PIEDECUESTA.

AUTOR: SÁNCHEZ PÉREZ LUISA CAROLINA.

PALABRAS CLAVE: Factibilidad, Restaurante, comida, marketing, proyecto.

DESCRIPCIÓN: Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante campestre de comida típica santandereana, ubicada en zonas aledañas en zonas de los municipios de Floridablanca y Piedecuesta, por medio de un análisis de entorno, técnico, legal administrativo, de impacto social y económico.

Este estudio consistió en realizar la sistematización de información coherente siguiendo una guía de estudio de factibilidad que permite identificar y modelar las variables necesarias para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo del emprendimiento. Se utilizaron diferentes estrategias de obtención de información para aproximarse a los datos propios del sector, mediante la consulta de fuentes primarias.

Para lograr el alcance y objetivo general de este estudio, inicialmente se documentó un análisis de mercado por medio del conocimiento acerca de la demanda, de los principales competidores, precios, que permita el planteamiento de estrategias de marketing y lineamientos para el servicio, paso seguido se realizó una proyección de la micro localización, procesos, necesidades de equipos, insumos, perfiles del talento humano y demás recursos necesarios para la implementación del restaurante; luego se evaluaron los requerimientos administrativos y organizacionales que permita el enfoque del modelo de negocio, el diseño de políticas y decisiones relacionadas con el marco jurídico legal pertinente para el negocio; para continuar con el estudio de factibilidad a través de la evaluación de indicadores financieros, de impacto social y ambiental.

Lo anterior se articula para la creación del emprendimiento del restaurante de comida típica santandereana ubicado en zonas aledañas a Floridablanca y Piedecuesta.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COUNTRY RESTAURANT OF TYPICAL SANTANDEREAN FOOD, LOCATED IN AREAS NEARBY THE MUNICIPALITY OF PIEDECUESTA.

AUTHOR: SÁNCHEZ PÉREZ LUISA CAROLINA.

KEY WORDS: Feasibility, Restaurant, food, marketing, project.

DESCRIPTION: Feasibility study for the creation of a country restaurant of typical food from Santander, located in neighboring areas in the municipalities of Floridablanca and Piedecuesta, by means of an environmental, technical, legal, administrative, social, and economic impact analysis.

This study consisted of systematizing coherent information following a feasibility study guide that allows identifying and modeling the variables necessary for making decisions related to the development of the enterprise. Different strategies were used to obtain information to approach the sector's own data, through the consultation of primary sources.

To achieve the scope and general objective of this study, initially a market analysis was documented by means of knowledge about the demand, the main competitors, prices, which allows the approach of marketing strategies and guidelines for the service, followed by a projection of the micro location, processes, equipment needs, supplies, human talent profiles and other resources necessary for the implementation of the restaurant; then the administrative and organizational requirements were evaluated to allow the approach of the business model, the design of policies and decisions related to the legal framework relevant to the business; to continue with the feasibility study through the evaluation of financial indicators, social and environmental impact.

The above is articulated for the creation of the venture of the restaurant of typical food from Santander located in areas surrounding Floridablanca and Piedecuesta.

INTRODUCCIÓN

En los tiempos presentes se está valorizando la gastronomía no solo como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo de una región, sino también como esa referente insignia del valor cultural y tradición de este lugar.

En el presente documento se establece una factibilidad con el propósito de brindar una nueva opción sobre el servicio de restaurante especializado en gastronomía típica Santandereana en la zona de Piedecuesta y Floridablanca; presentándose en los siguientes capítulos información pertinente sobre los estudios realizados, dicho trabajo nace de la oportunidad que se encuentra derivado de las políticas de reactivación de la economía, entre las cuales se encuentra la estimulación del turismo, dado que en Santander llegó al 117% en el primer semestre del 2022, tal como lo afirma Alguero¹.

La temática empleada en este estudio permitirá establecer como se encuentra la competencia en la actualidad, si el sector de comida en la ubicación de Floridablanca y Piedecuesta es un mercado explotado y las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para el desarrollo del emprendimiento. Lo anterior con base a la investigación que se adelantó en 154 encuestados quienes contestaron con un instrumento tipo encuesta donde expusieron su apreciación con respecto a la comida típica Santandereana, su opinión acerca de los precios dispuestos a pagar y la frecuencia de visita a estos lugares, los valores agregados y la creación del negocio entre otras. Todas estas opiniones y apreciaciones hicieron parte de la investigación del mercado y la proyección de un mercado potencial que

¹ ALGUERO, Miguel. Vanguardia. (25 de agosto de 2022

<https://www.vanguardia.com/economia/local/reactivacion-del-turismo-en-santander-ya-llego-al-117-en-el-primer-semester-del-2022-anato-LN5609782>

señale las pautas para entrar a operar en el sector de restaurantes especializados en gastronomía típica Santandereana.

Se plantean 5 estudios fundamentales que enmarcan la factibilidad para la puesta en marcha del establecimiento comercial, en donde se inicia con un estudio de mercado donde se estudian factores claves como, la competencia, las oportunidades del sector, el gusto de los clientes por la gastronomía típica Santandereana, se determina canales de comercialización y precios. Mediante el estudio técnico se analizan las capacidades de producción que permitirán presentar un servicio óptimo, se definirá el tamaño del proyecto y su ubicación. En el estudio administrativo se definió el tipo de sociedad, la constitución y estructura organizacional, la misión y visión de la empresa, el organigrama, la mano de obra y la asignación salarial y por último teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se analizó el aspecto financiero donde se evaluó la rentabilidad del proyecto, ingresos, costos de periodo de recuperación.

1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El restaurante de comida típica santandereana pertenece al sector de servicios o sector terciario, es decir, que este no se dedica a la fabricación de un producto o bien material, pero es fundamental para el funcionamiento de la economía del país y la región a la que pertenezca por la venta y el ofrecimiento de su servicio.

Los restaurantes hacen parte fundamental de la economía mundial. Uno de los principales restaurantes a nivel mundial que aportan fuertemente a la estabilidad mundial es la cadena estadounidense McDonald's, "esta cadena obtuvo ganancias netas atribuidas de US\$ 1.537,2 millones en el primer trimestre del año 2021, lo que representa un aumento de 38.9% con respecto al mismo trimestre del año 2020. La cifra de negocio de la compañía de los arcos dorados alcanzo entre enero y marzo de 2021 un total de US\$ 5.124,6 millones, lo que supone un incremento interanual del 8,7% en términos absolutos y del 7,5% en datos comparables"².

Los sectores Horeca y gastronómico sufrieron grandes pérdidas debido a la emergencia sanitaria producto del COVID-19 a nivel mundial. En Colombia, fueron los campos más golpeados por la economía, esto ocasionó la pérdida de empleos y cumplir con exigentes requisitos de bioseguridad. Durante el 2020, los restaurantes se mantuvieron a flote gracias a los domicilios, la modalidad de cocinas ocultas y los protocolos sanitarios rigurosos, sin embargo, no todos los negocios de comida pudieron cumplir con estas demandas de la coyuntura y tuvieron que cerrar.

² Semana. (29 de abril de 2021). <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/mcdonalds-aumento-sus-ganancias-al-inicio-de-2021-y-supera-los-niveles-de-venta-previos-a-la-pandemia/202141/>

Gracias a que la vacunación en Colombia inició en marzo de 2021, muchas de las medidas se fueron flexibilizando y la reactivación económica fue la esperanza para los propietarios de negocios gastronómicos, chefs, meseros, entre otras profesiones y oficios, relacionados con el sector. Según cifras de la Revista Semana, “se han recuperado 42.000 locales y se reintegraron al trabajo 90.000 personas” desde la reapertura del comercio, sin embargo, el gremio todavía enfrenta difíciles retos financieros y comerciales³.

Según Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) antes de la pandemia de COVID-19, se reportaban alrededor de 90.000 restaurantes y locales de servicios de comida, los cuales generaban cerca del 8% del empleo formal en Colombia. Debido a la contingencia, se perdieron 235.000 empleos y se cerraron 48.100 establecimientos. La mayoría de los restaurantes que lograron continuar con su operación durante este periodo, lo hicieron con altas tasas de endeudamiento para cubrir las exigencias logísticas y sanitarias. Movilizar la operación hacia los domicilios, las plataformas digitales y cumplir con los requisitos de bioseguridad, constituyó una gran inversión para los negocios gastronómicos⁴.

En enero de 2021, la DIAN anunció que las tarifas del impuesto nacional a consumo se reducirían al 0% hasta 31 de diciembre de 2021. Este beneficio tributario se estableció sin limitación alguna de ubicación geográfica de los establecimientos que se dedicaran al expendio de comidas y bebidas. En entrevista con Semana, el presidente de Acodres, Henrique Gómez afirmó que: “Comparado con el 2019

³ Reactivación del sector gastronómico después de la pandemia (2022).

<https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/reactivacion-economica-del-sector-gastronomico/>

⁴ Semana. (2022, mayo 24). ¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia? Revista Semana. <https://bit.ly/3aTPAAq>

hemos alcanzado una recuperación en ventas prácticamente del 100%. Estamos en la misma situación anterior a la pandemia y eso nos motiva mucho. Ciudades que se vieron especialmente golpeadas como San Andrés y Cartagena han reportado una mejora significativa y ese es un panorama alentador”. También han nacido múltiples iniciativas privadas para incentivar el sector gastronómico, entre esas #VolvamosParaQuedarnos, impulsada por Acodres, Asobares y grandes empresas multinacionales y colombianas. La estrategia que busca motivar a clientes y posibles clientes a comprar y consumir productos de restaurantes y bares cuenta con tres grandes focos: Comunicación masiva, habilitación de herramientas digitales, desarrollo de actividades académicas e informativas: capacitaciones para la cadena de distribución y empleados del restaurante⁵.

Aunque inicialmente la medida se planteó hasta el año 2021, los gremios solicitaron al gobierno que esta se mantuviera en el 2022, para favorecer la reactivación económica de los restaurantes y negocios de alimentos. Gracias a estos acuerdos, en septiembre del año pasado, se confirmó que los contribuyentes de impuestos bajo el Régimen Simple de Tributación (SIMPLE), que desarrollen actividades de expendio de comidas y bebidas, no serían responsables del Impuesto Nacional de Consumo. La reactivación económica muestra cifras alentadoras en el 2022 y se espera que siga creciendo.

1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

El sector restaurantes, se encuentra en constante evolución, ya que, como lo revelo Salitre Plaza en los resultados de la encuesta de tendencias de consumo en la zona de comidas del centro comercial, en la que, tras encuestar a 300 consumidores de

⁵Semana. (2022, mayo 24). ¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia? Revista Semana. <https://bit.ly/3aTPAAq>

estratos tres y cuatro, se evidenció que los colombianos han aumentado sus preferencias por comer fuera de casa y donde encuentren varias posibilidades para escoger, además dentro de las nuevas tendencias del consumidor se aprecia la necesidad de restaurantes a mantel, para fechas y celebraciones especiales en los cuales el cliente dispone del doble del presupuesto habitual para comidas como las de mar, típicas y saludables⁶.

Por otro lado, la pandemia fue la plataforma para la creación de las cocinas ocultas, las cuales fueron una de las tendencias con mayor crecimiento en el sector gastronómico. Luego del inicio de la pandemia por el COVID 19, gran parte de los restaurantes empezaron a funcionar con envíos a domicilio de sus comidas y otros productos. Durante el confinamiento, una de las ideas de negocio que más facilitó el proceso logístico y de inversión para los restaurantes, fue la creación de lugares en los que no era necesario amoblar para atender a sus clientes, sino que se transformaban en cocinas completas, donde podrían preparar los alimentos para su despacho. Gracias a una cocina oculta, el propietario del negocio puede manejar múltiples marcas, por ejemplo: un restaurante de comida japonesa puede estar junto a uno de comidas rápidas, operan desde diferentes marcas, precios e imagen, pero sus productos son despachados desde la misma cocina. Esto permitirá que el empresario ahorre en costos y pueda sacar mayor beneficio de su inversión⁷.

⁶ America Retail (2019). Colombia: Colombianos cada vez comen mas fuera de la casa.

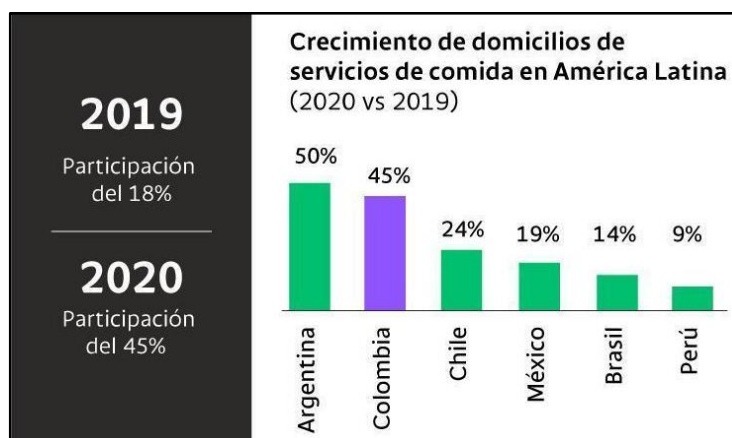
<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-colombianos-cada-vez-comen-mas-fuera-de-casa/>

⁷ Institucional Colombia (2022).

<https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/comunicacion/cocinas-ocultas-crecimiento-evolucion-colombia/>

De acuerdo con un informe de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), de 90 mil restaurantes que estaban en operación a finales de 2019, más de 22 mil cerraron definitivamente por la pandemia⁸. Por otro lado, aunque parezca increíble, la creación de nuevos establecimientos se dio por el alto nivel de desempleo que se presentó en 2020, debido a los despidos masivos por parte de las empresas, lo que incentivó a la creación de nuevos emprendimientos.

Figura 1. Crecimiento de domicilios en Restaurantes en América Latina



Fuente: <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>

En el gráfico anterior se puede observar que a pesar de que los ingresos por parte de la venta en físico bajo, se presentó un aumento significativo en las ventas por domicilios alcanzando un aumento del 45% respecto a al año inmediatamente anterior (2019), logrando el segundo lugar en América Latina respecto a este indicador.

⁸ BANCOLOMBIA. ¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020? Bancolombia [página web]. (11, junio, 2021). [Consultado el 20, mayo, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>>.

1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR

La pandemia llego y con ella un sinnúmero de retos para todos los sectores, el sector gastronómico no fue la excepción ya que en medio de la incertidumbre y una economía poco favorecedora los factores que marcaron la pandemia fueron de retos y aprendizajes.

Los cambios que se han vivido por motivos de la pandemia han logrado que tanto los restaurantes como los usuarios empezaran a adaptarse a las nuevas formas de servicios, las nuevas opciones de productos y poco a poco también a pedir nuevas opciones que satisfagan las necesidades de los clientes o usuarios, ha sido todo un reto para el sector ya que han tenido que restaurar y están haciendo el proceso paso a paso de hacer transformación digital y encontrar un nuevo consumidor que es quien reta constantemente a este sector.

Uno de los aspectos importantes en que los restaurantes quieren incursionar son en:

- **Digitalización:** A pesar de ser muy nuevo para muchas empresas la digitalización ha ayudado a que estas tengan un constante y continuo contacto virtual con sus clientes en el caso de los restaurantes manejar paginas virtuales, menú virtual a través de códigos QR, solicitud de pedidos por teléfono, internet o aplicaciones.
- **Empaques:** Por motivos de la pandemia los domicilios en el sector se han intensificado debido a la crisis, la industria de servicios y alimentos está buscando beneficios en la utilización de envases modernos, resistentes y además amigables con el medio ambiente.
- **Restaurantes virtuales o cocinas ocultas:** También llamados restaurantes fantasmas, es la creación de nuevas marcas y propuestas gastronómicas bajo formatos de entrega exclusivas por medio de aplicaciones y servicios especializados en ellos, optimizando así la capacidad instalada de restaurantes y crear nuevas fuentes de ingreso.

- **Automatización en procesos:** consiste en la inclusión de robots dentro de cocinas para lograr la producción de ciertos platos y sus componentes de forma más rápida para lograr importantes reducciones de costos.
- **Alternativas naturales y sanas:** Inclusión dentro de la oferta de restaurantes de opciones de calidad y sabor que cuenten con bajas calorías, productos orgánicos, alternativas vegetarianas y veganas para lograr captar a clientes cada vez más interesados en este tipo de alternativas.

Como medida de reactivación económica el gobierno de Colombia ha iniciado de nuevo con los eventos tradicionales como el “Festival de Colonias” es un evento homenaje a los sabores tradicionales y las raíces gastronómicas de la cultura santandereana, el evento se llevó a cabo el 17 y 18 de octubre de 2022 con apoyo de la Alcaldía de Bucaramanga, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo, Fontur, el Ministerio de Industria y Comercio, y el apoyo de la ciudadanía. “Las colonias están organizadas por imaginarios culturales que traen desde sus ancestros y que se reproducen en cada oportunidad que se presente. Hace 24 años descubrimos que había una gran oportunidad en la Feria Bonita, para ese tiempo iniciamos con 9 colonias de la provincia de Vélez, esta iniciativa ha venido creciendo hasta el día de hoy”⁹, agregó Víctor Suárez, director cultural del Centro Cultural del Oriente y Coordinador del evento. En el último Festival que se realizó de forma presencial en el 2019, asistieron 10 mil personas, Suárez indicó que desde la organización del evento aspiran a contar con la participación de 8 mil para este año, resaltando la importancia de la festividad.

⁹ ESTE PUENTE festivo podrá disfrutar del del "Festival de Colonias" en Bucaramanga [Anónimo]. www.vanguardia.com [página web]. (15, octubre, 2021). [Consultado el 20, mayo, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/este-puente-festivo-podra-disfrutar-del-festival-de-colonias-en-bucaramanga-CB4377994>>.

A nivel regional como lo muestran las cifras anteriores, se puede ver que el gobierno colombiano como estrategia de reactivación económica le está apostando a potencializar aquellas actividades económicas pioneras de cada región, y en el caso de Santander al turismo y con ello, articula diferentes ofertas como la gastronómica, hospedaje, actividades extremas, visita de parques y demás actividades que representen un ingreso económico para la región, que se ha convertido en este momento de crisis como la tendencia o proyección sectorial.

1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES:

- **Crecimiento del número de clientes jóvenes:** Hoy en día los jóvenes del país y región están acostumbrados desde pequeños a disfrutar de un buen restaurante. Los jóvenes consumidores pueden ser un nicho de mercado a explotar y una excelente oportunidad para encauzar el negocio.
- **Ambiente agradable y acogedor para los consumidores:** Se busca transmitir el sentimiento y el placer que representa en las personas el estar compartiendo con sus familias y generar un buen clima laboral, además de un buen trato con las personas que visitan el lugar para comer para que sientan una mayor felicidad y mejores experiencias.
- **Concientización con los derechos de los animales:** La corriente de negocios perros-amigos, no para de crecer, los amantes de los perros quieren disfrutar de un buen restaurante acompañados por sus mejores amigos sus mascotas, pero hay pocos restaurantes que ofrezcan si servicio.
- **Revolución tecnológica:** Manejar herramientas innovadoras que facilite a los clientes y a el restaurante facilidades de realizar un pedido bien sea por vía web o presencial, manejar códigos QR para el menú y pagos.

AMENAZAS:

- **Entrada de más competidores:** En la zona donde se abrirá el restaurante existen restaurantes con diferentes tipos de servicio de comida, especialidad en comidas rápidas, carnes, pollo y comida paisa, pero no uno que ofrezca la especialidad y exclusividad de solo comida santandereana, es por eso que si llegara otro ofreciendo la misma especialidad sería una gran amenaza para el restaurante y el de la demás competencia.
- **Cambios previsibles de los consumidores:** Los clientes cambian los gustos según la tendencia actualmente está de alza el consumo de verduras, frutas y platos bajos en grasa; esta tendencia sería una amenaza para el restaurante dado que algunos platos tienen alto contenido de grasas.
- **Encarecimiento de productos para el restaurante:** Los productos que se necesitan para el emprendimiento, puede presentar escasez dependiendo de las condiciones ambientales o algún caso fortuito, en consecuencia, esos productos básicos se encarecen lo que lógicamente repercutirá en la futura cuenta de resultados.

1.5. MARCO LEGAL

La creación de empresa en cualquier ciudad o país está regida por leyes y normas que reglamentan y amparan su constitución y funcionamiento. Teniendo en cuenta que la empresa “La Parrillada del Chef” será inspeccionada, controlada y vigilancia de la industria de los alimentos, desde transporte, conservación, empaque, distribución y venta de estos por la siguiente norma:

Tabla 1. Marco legal

| Normativa | Resumen |
|-------------------|---|
| La Ley 9 de 1979. | “Por la cual se dictan medidas sanitarias, establece en su artículo 207 que, toda edificación debe mantenerse en buen |

| Normativa | Resumen |
|--|---|
| | <p>estado de presentación y limpieza, para evitar problemas higiénico-sanitarios; igualmente, el parágrafo del artículo 84 ibidem señala que, los trabajadores independientes están obligados en adoptar durante la ejecución de sus trabajos, todas las medidas preventivas destinadas a controlar adecuadamente los riesgos a que puedan estar expuestos, su propia salud o la de terceros”¹⁰</p> |
| <p>La Constitución Política de Colombia.</p> | <p>“ARTÍCULO 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”¹⁵ “ARTÍCULO 38 indica que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.”¹¹</p> <p>“ARTÍCULO 333 establece que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado</p> |

¹⁰ Congreso de la Republica de Colombia, enero de 1979. Disponible en Internet en: opaso.upbbga.edu.co/legislacion/ley_9_1979.Codigo%20Sanitario%20Nacional.pdf.

¹¹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991. (citado el 05 de marzo de 2020). Disponible en Internet en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html.

| Normativa | Resumen |
|---|--|
| | <p>fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la actividad económica y evitara o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley determinara el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiental y el patrimonio cultural de la nación”¹²</p> <p>Normas Sobre Catastro, Impuesto Predial E Impuesto De Renta Y Complementarios.¹³</p> |
| Decreto 2788 de 2004. | Inscripción en el registro Único Tributario RUT ¹⁴ |
| Ley 1258 de 2008 | Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. ¹⁵ |
| Decreto-ley 019 de 2012. Resolución 2674 Artículo | “Establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, |

¹² Constitución política de Colombia, 1991 legislación nacional colombiana, disponible en: <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/333.asp>.

¹³ Constitución política de Colombia, Edición especial preparada por la Corte Constitucional, Consejo Superior de la Judicatura, Centro de Documentación Judicial– CENDOJ, Biblioteca Enrique Low Murtra -BELM, 2016.

¹⁴ Presidente de la República de Colombia. (07 de noviembre de 2013). *Decreto 2460 de 2013*. Obtenido de EVA Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59604#23>

¹⁵ Congreso de Colombia. (5 de Diciembre de 2008). *Ley 1258 de 2008*. Obtenido de Secretaria General del Senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html.

| Normativa | Resumen |
|-------------------------|---|
| 126 | de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social". ¹⁶ |
| Ley 1780 de 2016 | <p>“Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”¹⁷</p> <p>La presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los Jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia. ¹⁸</p> |
| Resolución 1050 de 2020 | se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en el servicio de 'entrega para llevar", para las actividades de expendió a la mesa de comidas preparadas (CIIU 5611); expendio por autoservicio de comidas preparadas (CIIU 5612); expendio de comidas preparadas en cafeterías (CIIU 5613); otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (CIIU 5619) ¹⁹ |

¹⁶ Ministerio de salud y protección social, Resolución número 2674 de 2013: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/441790/2674>.

¹⁷ Congreso de Colombia. (02 de Mayo de 2016). *Ley 1780 de 2016*. Obtenido de EVA Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>

¹⁸ Ley 1780 de 2016, Diario Oficial No. 49.861 de 2 de mayo de 2016.

¹⁹ Ministerio de Salud y Protección Social. (26 de junio de 2020). *Resolución número 1050 de 2020*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/>:

| Normativa | Resumen |
|---|---|
| Resolución 1569 del 2020 | Se adopta el protocolo de bioseguridad para consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares. ²⁰ |
| Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos NTS-USNA Sectorial Colombiana 007 2005 | “Descripciones: Restaurantes, manipulación de alimentos, requisitos sanitarios, alimentos. Esta norma establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor” ²¹ . |
| Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial N. ° | “Asegura la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria, estableciendo los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables que laboran en los restaurantes y servicios afines” ²² . |

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201050%20de%202020.pdf

²⁰ Resolución 1569, del 2020, disponible en: www.minsalud.gov y <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-establece-protocolo-para-el-consumo-de-bebidas-alcoh%C3%B3licas-en-restaurantes-y-bares.aspx>

²¹ Decreto 3075, Ministerio de Salud 1997 por el cual se reglamenta la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

²² Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, Resolución Ministerial N° 363 – 2005 / MINSA.

| Normativa | Resumen |
|-----------|---------|
| 363-2005 | |

1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO

El departamento colombiano de Santander ocupa en el país el cuarto lugar por su importancia poblacional y económica. 87 municipios y 30.537 km² que significa el 2,7% del territorio nacional. Está situado en el norte del país formando parte de la región Andina, su territorio cubre la vertiente occidental de la Cordillera Oriental.

La población en Santander, según el último censo de población realizado en 2018, el departamento cuenta cuanta con una población de alrededor de 2,2 millones de habitantes convirtiendo a esta en la sexta región más poblada del país.

El departamento de Santander, es una región económica diversificada, destacándose por su producción agrícola, especialmente la agricultura constituye un renglón clave de su economía, que se traduce en 9% de participación a nivel nacional. Cifra que le permite alcanzar un total de 1.247 productores y una frontera agrícola de 1.843.271 hectáreas, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Actualmente, en el departamento se destacan como principales elementos de producción agrícola la palma de aceite, el cacao y el café, los cuales reúnen alrededor de 150.000 toneladas por año en materia de exportación, generando más de 100.000 empleos entre directos e indirectos; con 46.000 productores, e impactos directos sobre 75 de los 87 municipios del departamento²³. Además, la región cuenta

²³ Al menos uno de cada diez productos del agro sale del departamento de Santander [Anónimo]. Diario La República [página web]. (27, octubre, 2021). [Consultado el 8, diciembre, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-santander/al-menos-uno-de-cada-diez-productos-del-agro-sale-del-departamento-de-santander-3253238>>

con un importante sector de servicios, incluyendo el turismo, comercio y servicios financieros.

Figura 2. Posición geográfica del departamento de Santander



Fuente: Google Maps

Santander, cuenta con una excelente red de carreteras y autopistas que conectan la región del resto del país. La principal vía nacional es la Autopista del Café, que conecta Bucaramanga con otras ciudades importantes como Medellín y Pereira. Además, el departamento cuenta con un aeropuerto internacional en Bucaramanga. En temas educativos, Santander tiene buenos recursos, incluyendo varias universidades reconocidas como la Universidad. Varias instituciones de ingeniería también se encuentran en la zona.

La gastronomía de Santander es diversa, con platos típicos muy populares, como el cabrito, el mute, la pepitoria, el cuchuco y las hormigas culonas. Además, esta región es conocida por la producción de café, cacao, tabaco y frutas tropicales como la guanábana y el maracuyá.

Figura 3. Balance general PIB Santander



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

El 2020 fue un año difícil para la economía mundial debido al aislamiento obligatorio y a las restricciones a la circulación, decretadas para contener el avance de la pandemia del nuevo Coronavirus (COVID-19). Estas medidas tuvieron repercusiones negativas en la dinámica productiva de las empresas, el empleo y, por lo tanto, en el ingreso de los hogares, lo cual afectó considerablemente los niveles de consumo. Para el caso regional, Santander mostró una variación de -8,3% frente al 2019, presentando descensos en la mayoría de las actividades económicas. En términos de PIB per cápita, el departamento alcanzó los \$7.992 USD, ubicándose en segundo lugar entre las economías más grandes de Colombia. En consecuencia, la pandemia golpeo la demanda de bienes y servicios entre los cuales se encuentran los restaurantes quienes durante finales del 2019 y principios del 2020 debieron cerrar sus puertas como es el caso de El Cabrón restaurante que ofrecía comida típica santandereana con un toque moderno quien cerro el día 25 de mayo. De igual forma, el efecto de las medidas sanitarias afecto principalmente a los restaurantes de estratos 5 y 6 quienes debido a los altos costos operativos se hacía casi imposible mantener la nómina completa, con la venta de un 15 al 30% de

su capacidad, tal y como lo informa el portal vanguardia²⁴, además de lo mencionado anteriormente, incentivar el canal de domicilios es un arma de doble filo para los restaurantes de mantel, los cuales son aquellos que ofrecen la locación, la experiencia del lugar y servicio pues el plus y su capacidad de venta está enfocada en el factor presencial y como consecuencia sus ventas disminuyeron drásticamente y en algunos casos llegaron al punto de cerrar, la Asociación Colombiana de Restaurantes reveló que 2.500 establecimientos de comida cerraron sus puertas en el área metropolitana de Bucaramanga, ante la crisis económica que se generó por la pandemia²⁵.

Algunos de los factores que pueden afectar un proyecto de restaurante de comida típica en Santander pueden ser la competencia en el mercado local, la disponibilidad de materias primas de calidad y la demanda del consumidor por dichos productos alimenticios. También es importante considerar la ubicación del restaurante y su accesibilidad para los clientes.

²⁴ <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/la-escena-gastronomica-de-bucaramanga-no-sera-la-misma-tras-el-aislamiento-ID2410875>

²⁵ https://caracol.com.co/emisora/2021/01/21/bucaramanga/1611227524_531126.html

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto

La Parrillada del Chef es un emprendimiento de restaurante que tiene por objeto ofrecer platos típicos de la gastronomía santandereana, para ello se contará con una locación amplia, agradable y acorde con la temática que se quiere manejar en el proyecto, además de un sitio con abundante flora que brinde una experiencia integral.

El restaurante ofrecerá el servicio a la mesa, con decoración campestre enfocada a la cultura santandereana, con ambientación musical de la región, con vegetación y zona de juegos para que los niños puedan disfrutar. Aparte de ser un espacio muy natural, será acogedor para todas las familias que lo visiten.

Figura 4. Ejemplo de restaurantes y ambientación



Fuente: <https://vango.com.co/restaurantes-campestres-cerca-bogota>

Su servicio será en los horarios de martes a domingo desde las 10:00 am hasta las 10:00 pm.

El restaurante ofrecerá los principales platos en su carta:

- Mute: Preparado en leña con los ingredientes tradicionales y el toque secreto del chef.
- Cabro con pepitoria: Se toma de manera selecta los ingredientes de la calidad, y el cabro es pasado por la brasa del chef con adobo de la casa.
- Parrillada: Picadas con las mejores carnes de la región como lo son el chorizo la morcilla.
- Mojarra Campesina: Con el mejor adobo envuelta en hoja de plátano y puesta en la basa hasta lograr su mejor punto de cocción.
- Guarapillo de frutas: receta de la casa con pequeños trozos de piña.
- Tamal Santandereano: con la mejor sazón de la casa.

El espacio será acogedor, rustico con sillas y mesas en madera que logre conectarse con la naturaleza, está pensado en evocar los sentidos de los comensales, a través de una experiencia única con la mejor calidad y servicio; adicionalmente, losa fines de semana se ofrecerán tardes amenas con presentaciones de artistas locales en vivo alusivos a la tradición cultural de la región. Finalmente, La Parrillada del Chef cuenta con domicilios a la puerta de la casa de sus clientes.

2.1.2. Atributos diferenciadores

La parrillada del Chef será el lugar ideal para disfrutar de los platos auténticos y típicos de la región de Santander en un entorno campestre. El objetivo principal del restaurante es brindar una experiencia gastronómica única donde los clientes puedan ver como se prepara la comida, convirtiéndose en la mejor opción del menú y en una experiencia culinaria autentica y memorable. En el que se utilizaran los ingredientes locales frescos para resaltar los sabores únicos de la cocina y celebrar la cultura culinaria de la región.

A continuación, se relacionan algunos factores diferenciadores que hacen parte de la propuesta de valor del emprendimiento:

- **Show Gourmet:** Los clientes podrán vivir la experiencia de la preparación de su orden, principalmente de los asados como cabro, carnes y demás proteínas; además los comensales podrán interactuar con el chef sobre aspectos relacionados de los platos e historia de los mismos.
- **Entretenimiento en vivo:** Además de la experiencia de la preparación e interacción con el chef, los comensales podrán disfrutar de espectáculos típicos de la región como bailes, conciertos y demás muestras artísticas.
- **Zona infantil:** Uno de los principales atractivos del emprendimiento es la zona de juegos infantiles creadas para que los niños puedan disfrutar de un espacio recreativo y les permitan a los adultos deleitarse con los platos del restaurante.

2.2. SEGMENTO DE MERCADO

El mercado potencial son las personas que residan principalmente los municipios de Floridablanca y Piedecuesta del departamento de Santander, a quienes se les podría dar a conocer el restaurante típico de comida santandereana; de igual forma al estar ubicado en una vía nacional disfruta de las visitas de turistas y viajeros interesados en visitar y disfrutar de un delicioso plato de comida típica y ambiente acogedor.

Se determina como cliente objetivo los hogares de los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 de los municipios de Floridablanca y Piedecuesta, con un total de hogares para ambos municipios de 21.411 hogares²⁶.

| Hogares de los estratos 4,5 y 6 de los municipios de Floridablanca y Piedecuesta | | |
|---|--|-------------------|
| Municipio | Total, de los Hogares estratos 4, 5 y 6 | Porcentaje |
| Floridablanca | 18.124 | 84% |
| Piedecuesta | 3.287 | 16% |
| Total | 21.411 | 100% |

Los datos anteriores utilizados tanto para la prueba piloto, como para el estudio muestral son los datos más actuales de las fuentes oficiales, que para el desarrollo del proyecto es el DANE.

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1. Necesidades de información

Es importante recolectar información basada en los siguientes aspectos:

- Nivel de aceptación por parte de los habitantes de Floridablanca y Piedecuesta.
- Frecuencia de asistencia a restaurantes y aspectos relevantes en su elección.
- Análisis de la competencia y estrategias de precios de servicios similares
- Interés por acceder a comida típica de la región y frecuencia de consumo.
- Alternativas de publicidad mediante la cual se enteran de estos servicios.

²⁶ DANE. (20 de noviembre de 2019). www.dane.gov.co. Obtenido de www.dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/anexos-proyecciones-poblacion-desagregacion-2018-2020.xls>

2.3.2. Tipo de estudio

La investigación se iniciará como descriptiva y luego exploratoria.

- **Investigación Descriptiva:** Dado a que el objetivo es recoger datos sobre la base de la teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizarla minuciosamente con los resultados, a fin de extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento.
- **Investigación Exploratoria:** El principal objetivo es identificar el mercado para así poder posicionar el restaurante, por lo tanto, la información se puede obtener en la medida en que se explore este mercado para así conocerlo y tomar una decisión acertada sobre su manejo.

2.3.3. Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, dado a que la información se recolecta con datos cualitativos y cuantitativos. La combinación de estos métodos significa la aplicación cualitativa en la elaboración de hipótesis y la aplicación de cuantitativa se basa en hallazgos que por otra parte de estas sale el análisis que maneja el objeto de estudio en dos partes y una vez comprendida su esencia, se puede construir la información.

2.3.4. Fuentes de información

Primaria: Encuesta a hogares residentes del municipio de Piedecuesta y Floridablanca de los estratos 4,5 y 6.

Elemento: Hogares residentes de los estratos 4,5 y 6 de Floridablanca y Piedecuesta con capacidad de compra.

Secundaria: Datos del DANE, cámara de comercio, bases de datos, consultas de internet, revistas especializadas y revisión documental de trabajos de grado, investigaciones y demás información en relación con el tema.

2.3.5. Técnicas de investigación

Encuestas, serie de preguntas que se realicen a residentes de hogares de los municipios de Piedecuesta y Floridablanca de los estratos 4,5 y 6, y la revisión documental.

- **Unidad Muestral:** Hogares de los estratos 4, 5 y 6.

2.3.6. Instrumento para la recolección de información

Se utiliza el elemento de encuestas digital con el cual se recolecta la información requerida y apropiada.

2.3.7. Modo de aplicación

Para la aplicación de la encuesta se realiza a través de internet y presencial según los requerimientos de la información, dado que es estratificada y en algunos casos es más fácil hacerlo de forma presencial directa.

2.3.8. Cálculo de la muestra

Se utiliza el elemento de encuestas digital con el cual se recolecta la información requerida y apropiada, se hará un cuestionario estructurado con las preguntas necesarias para obtener la información que se requiere.

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

Donde:

n: número de muestras, personas a encuestar.

Z: nivel de confiabilidad = 1,96 valor tomado de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza del 95%

e: error estimado = 5% es decir 0,05

p: probabilidad de éxito= 50% es decir 0,5

q: probabilidad de fracaso= 50% es decir 0,5

N: población = 21.411 hogares

$$n = \frac{(1,96^2)(21.411)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(21.411 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

n = 377 hogares

| Estrato | Proporción | Muestra por estrado |
|----------------|-------------------|----------------------------|
| 4 | 34% | 129 |
| 5 | 33% | 124 |
| 6 | 33% | 124 |
| Total | 100% | 377 |

2.3.9. Alcance

Esta investigación se realizó a los hogares 4, 5 y 6 de los municipios de Floridablanca y Piedecuesta.

2.3.10. Tiempo de aplicación

El tiempo para la aplicación del instrumento tuvo lugar durante el semestre II de 2021 y el semestre I del 2022.

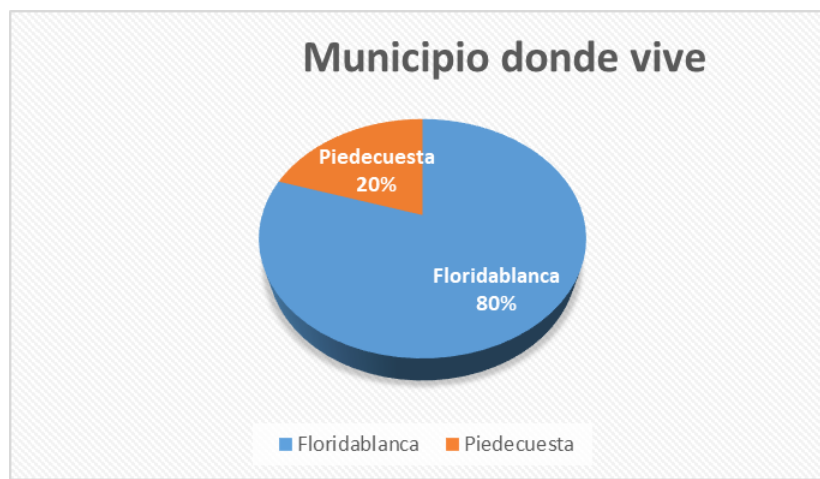
2.3.11. Tabulación, presentación y análisis de resultados

1. ¿En cuál de estos municipios vive?

Tabla 2. Municipio de residencia

| Concepto | Encuestados | Porcentaje |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| Floridablanca | 225 | 80% |
| Piedecuesta | 152 | 20% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 5. Municipio de Residencia



Como se puede observar al 80% de los hogares consultados pertenecen al área de Floridablanca eso quiere decir que el proyecto cuenta con un gran mercado al cual poder ofrecer el servicio de restaurante, con respecto al 20% restante se encuentran domiciliados en el municipio Piedecuesta y también se abarca como un gran mercado potencial para el emprendimiento.

2. ¿Le gusta consumir comida típica santandereana?

Si su respuesta es no, termina la encuesta. Muchas gracias.

Tabla 3. Gustos por la comida típica Santandereana

| Concepto | Encuestados | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 250 | 89% |
| No | 127 | 11% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 6. Gusto por la comida típica Santandereana



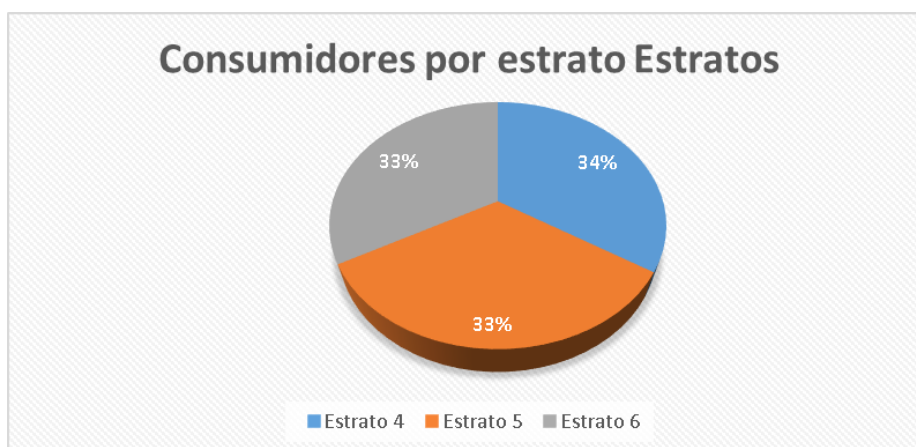
Como se puede observar en la figura 7, al 89% de los encuestados les gusta comer comida típica santandereana esto quiere decir que el mercado potencial al cual se le va a ofrecer el servicio es alto y el 11% de las personas dicen que no les gusta la comida típica santandereana pero no afecta la prestación del servicio en el restaurante.

3. ¿Qué estrato es?

Tabla 4. Cantidad de personas por estrato

| CONCEPTO | PORCENTAJE | ENCUESTADOS |
|--------------|-------------|-------------|
| Estrato 4 | 34% | 85 |
| Estrato 5 | 33% | 83 |
| Estrato 6 | 33% | 83 |
| Total | 100% | 250 |

Figura 7. Cantidad de personas por estrato



El 34% de los posibles consumidores que afirmaron tener gusto por la comida típica santandereana pertenecen al estrato 4, mientras que el 66% restante se dividen equitativamente en 33% en los estratos 5 y 6.

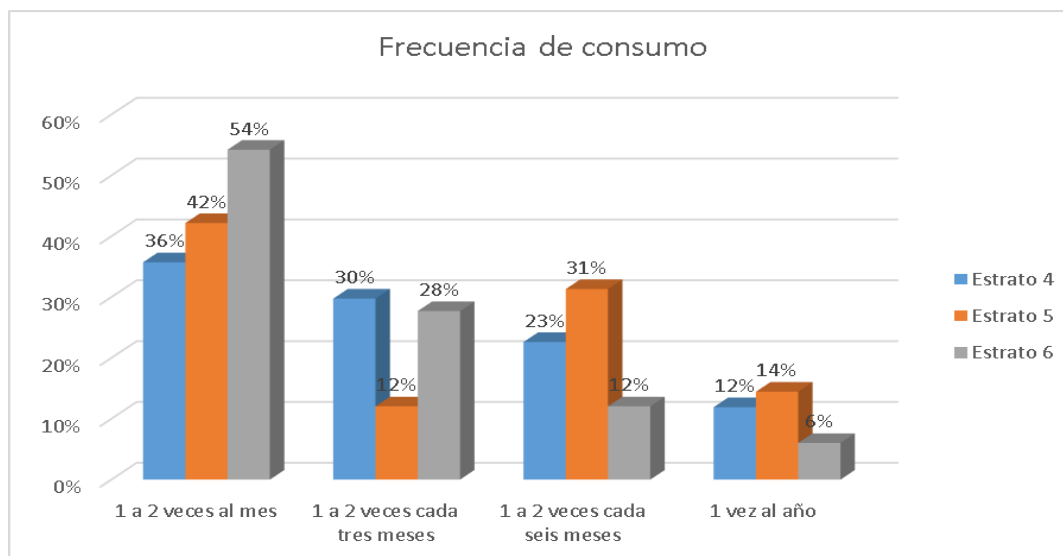
4. ¿Con qué frecuencia consume comida típica santandereana?

Tabla 5. Frecuencia de consumo de comita típica por estratos

| | CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE | MEDIA | PROMEDIO |
|------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|--------------|-----------------|
| Estrato 4 | 1 a 2 veces al mes | 30 | 36% | 1.5 | 16,2 |
| | 1 a 2 veces cada tres meses | 25 | 30% | 1.5 | 11,25 |
| | 1 a 2 veces cada seis meses | 19 | 23% | 1.5 | 5,18 |
| | 1 vez al año | 10 | 12% | 1 | 1,2 |
| | TOTAL | 84 | 100% | | 34 |
| | CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE | MEDIA | PROMEDIO |
| Estrato 5 | 1 a 2 veces al mes | 35 | 42% | 1.5 | 22,05 |
| | 1 a 2 veces cada tres meses | 10 | 12% | 1.5 | 1,8 |
| | 1 a 2 veces cada seis | 26 | 31% | 1.5 | 12,09 |

| | | | | | |
|------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|--------------|-----------------|
| | meses | | | | |
| | 1 vez al año | 12 | 14% | 1 | 1,68 |
| | TOTAL | 83 | 100% | | 38 |
| | CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE | MEDIA | PROMEDIO |
| Estrato 6 | 1 a 2 veces al mes | 45 | 54% | 1.5 | 36,45 |
| | 1 a 2 veces cada tres meses | 23 | 28% | 1.5 | 9,66 |
| | 1 a 2 veces cada seis meses | 10 | 12% | 1.5 | 1,8 |
| | 1 vez al año | 5 | 6% | 1 | 0,3 |
| | TOTAL | 83 | 100% | | 48 |
| | Total | 250 | | | |

Figura 8. Frecuencia de consumo de comida típica por estratos



En la figura 9, se puede observar que el 36% del estrato 4, 42% del estrato 5 y 54% del estrato 6 frecuentan los restaurantes de comida típica santandereana de una a dos veces al mes; el 30% del estrato 4, 12% del estrato 5 y 28% del estrato 6 los frecuentan de una a dos veces cada tres meses; el 23% del estrato 4, 31% del

estrato 5 y 12% del estrato 6 los frecuentan de una a dos veces cada seis meses y finalmente el 12% del estrato 4, 14% del estrato 5 y 6% del estrato 6 los frecuentan una vez al año, representando un hábito de consumo significativo entre uno a dos veces al mes para el restaurante.

5. De acuerdo con la pregunta anterior sobre su frecuencia de consumo indique, ¿Cuál es el valor que gasta por plato cuando consume comida típica santandereana?

Tabla 6. Valor que gasta cuando consume comida típica santandereana

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE | MEDIA | PROMEDIO |
|-----------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| 18.000 a 24.000 | 115 | 35% | 21.000 | 845.250 |
| 35.000 a 32.000 | 60 | 30% | 33.500 | 603.000 |
| 33.000 a 40.000 | 40 | 25% | 36.500 | 365.000 |
| 40.000 | 35 | 10% | 40.000 | 140.000 |
| Total | 250 | 100% | | 1.953.250 |

Figura 9. Valor que gasta cuando consume comida típica santandereana



En relación con lo que las personas estarían dispuestas a pagar por un servicio, se puede observar que para el 35% de los encuestados, el precio que ellos pagarían sería de 18.000 a 24.000 pesos, seguidamente para un 30% prefieren pagar entre

25.000 a 32.000 pesos. Lo que representa que los bajos precios son un factor influyente y atrayente.

6. ¿Mencione cuáles Restaurantes ha visitado en el último año para consumir comida típica santandereana?

Tabla 7. Restaurantes Visitados en el último año

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------------|-------------|------------|
| El ahijado | 82 | 35% |
| Arte Parrilla | 66 | 25% |
| Punta del Este | 51 | 18% |
| Menzuly | 31 | 16% |
| El Morichal | 20 | 6% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 10. Restaurantes Visitados en el último año



Se puede observar los restaurantes más visitados por los encuestados son el ahijado con un 35%, seguidamente Arte Parrilla con un 25%, Punta del Este con

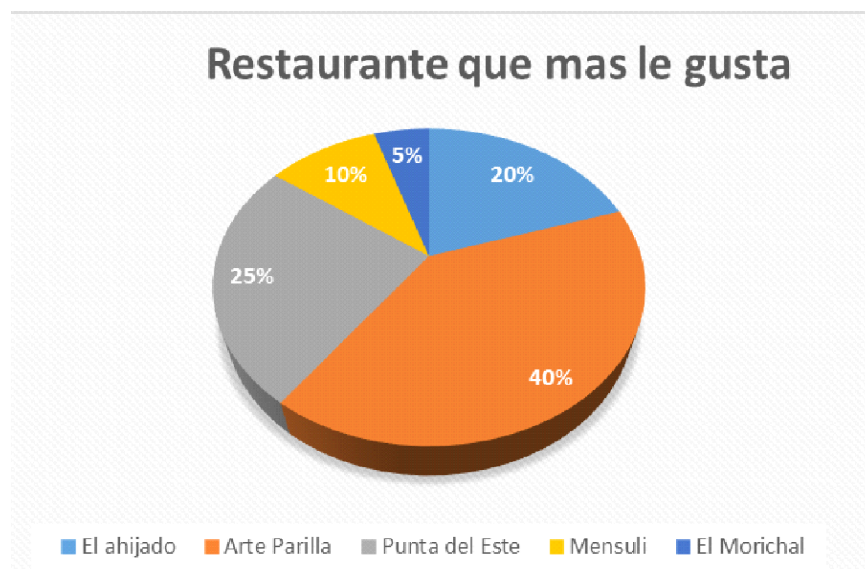
18%, Mensuli con un 16%, el morichal con un 6%. Por consiguiente, se concluye que estos 4 restaurantes son la principal competencia en el mercado local.

7. De los anteriores restaurantes donde consumió comida típica santandereana, mencione cual le gusta más.

Tabla 8. Mencione cuál de los restaurantes le gusta más

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------------|-------------|-------------|
| El ahijado | 30 | 20% |
| Arte Parrilla | 100 | 40% |
| Punta del Este | 0 | 25% |
| Menzuly | 25 | 1% |
| El Morichal | 15 | 5% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 11. Mencione cuál de los restaurantes le gusta más



Para esta pregunta se puede observar que el restaurante de comida típica con más gusto por las personas Arte Parrilla 40%, seguido de Punta del Este 25% y después el restaurante ahijado con un 20%, esto quiere decir que los principales restaurantes

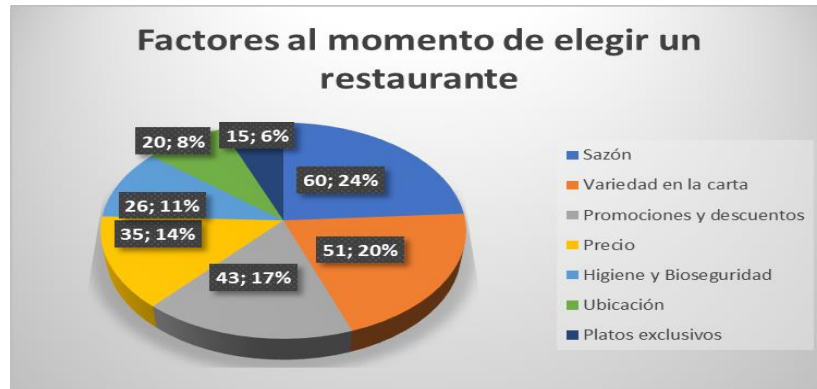
del sector son de preferencia y gusto de los encuestados, quiere decir que estos 3 restaurantes serian nuestra competencia.

8. ¿A la hora de elegir un restaurante, seleccione los factores que son para usted los más importantes?

Tabla 9. Factores a la hora de elegir un restaurante

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Sazón | 60 | 30% |
| Variedad en la carta | 51 | 25% |
| Promociones y descuentos | 43 | 20% |
| Precio | 35 | 10% |
| Higiene y bioseguridad | 26 | 8% |
| Ubicación | 20 | 4% |
| Platos exclusivos | 15 | 3% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 12. Factores a la hora de elegir un restaurante



Con relación a los factores que influyen en la decisión de acudir a un restaurante, se puede observar que para el 30% de las personas encuestadas la sazón es su factor influyente principal, seguidamente para un 25% es la variedad en la carta, y un 20% de las personas, consideran que las promociones y descuentos es también lo que le llama la atención a la hora de elegir un restaurante, esto ayudan como

factor de fidelización. Lo que conlleva a rectificar que la sazón es un factor influyente y primordial que debe ser considerado en el proyecto.

9. ¿La comida del restaurante de su preferencia, cumple con las expectativas de calidad de sus productos?

Tabla 10. Cumplimiento de las expectativas de calidad de la comida

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Si cumple | 170 | 70% |
| No cumple | 60 | 25% |
| No sabe / No responde | 20 | 5% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 13. Cumplimiento de las expectativas de calidad de la comida



Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la Encuesta de la Población.

Como se observa en la figura 14 la gran mayoría de los encuestados que representan un 70% manifiestan que sus restaurantes de preferencia si cumplen con las expectativas de calidad de sus productos. Mientras que para el 25% indican que no cumplen con sus expectativas de compra en cuanto a calidad de los platos.

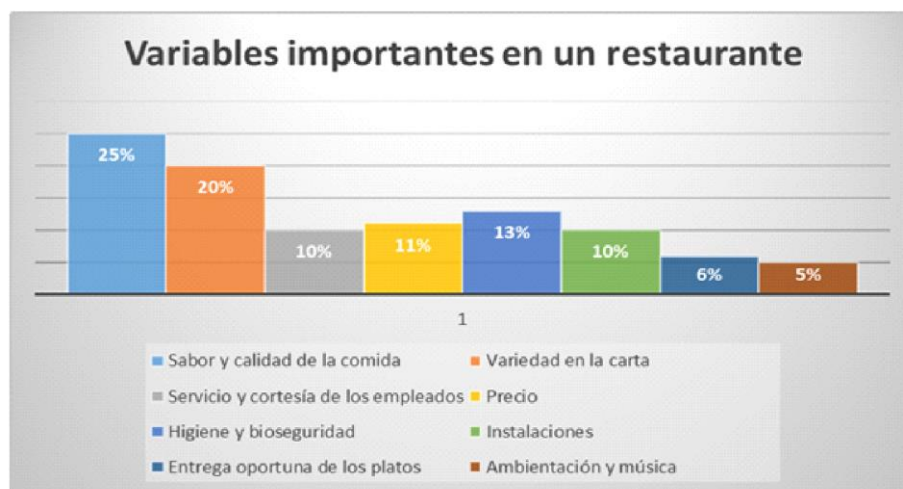
Por lo que se puede analizar que se tiene que colocar énfasis el tipo de platos a ofrecer, y para fidelizar a los clientes se debe de combinar la buena sazón con un buen ambiente y sin dejar de lado la rapidez en el servicio y la variedad de los platos.

10. De las siguientes variables, cual considera el más importante respecto al servicio de un restaurante de comida típica.

Tabla 11. Variables importantes para el comensal

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|-------------|-------------|
| Sabor y calidad de la comida | 70 | 25% |
| Variedad en la carta | 55 | 20% |
| Servicio y cortesía de los empleados | 30 | 10% |
| Precio | 20 | 11% |
| Higiene y bioseguridad | 15 | 13% |
| Instalaciones | 27 | 10% |
| Entrega oportuna de los platos | 18 | 6% |
| Ambientación y música | 15 | 5% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 14. Variables importantes para el comensal



Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la Encuesta de la Población.

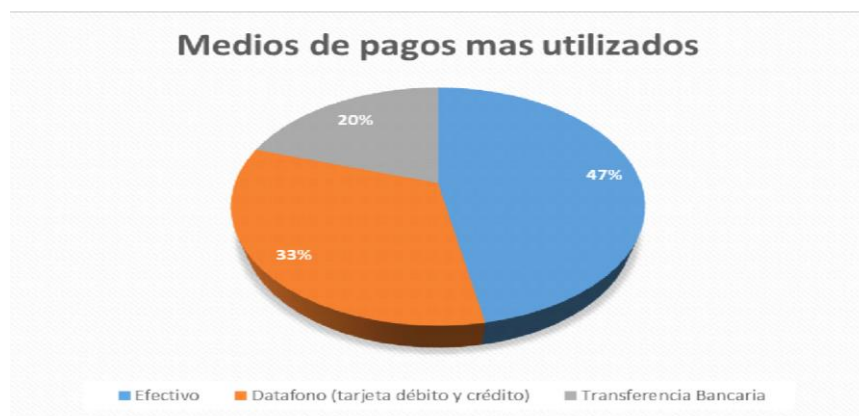
Como se observa en la figura 15, para el 25% de los encuestados la variable más importante es el sazón y calidad de la comida del restaurante, seguido de un 20% en la variedad de los productos, en este orden de ideas el restaurante debe estar innovando constantemente en los productos a ofrecer para llamar la atención de los futuros clientes del restaurante y a su vez innovar en el sabor de cualquier plato de comida que se sirva para no cansar a los clientes.

11. ¿Cuál es el medio de pago más utilizado por usted cuando pide comida típica santandereana?

Tabla 12. Medio de pago más utilizado

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|-------------|
| Efectivo | 110 | 47% |
| Datáfono | 80 | 33% |
| Transferencia | 60 | 20% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 15. Variables importantes para el comensal



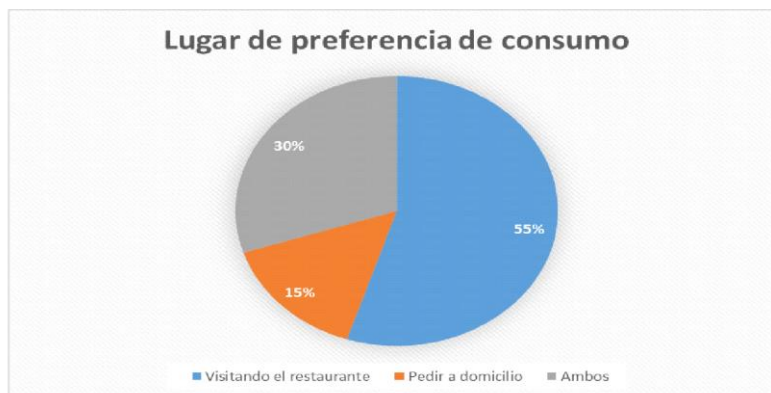
Como se puede observar el 47% de los encuestados pagan su servicio en domicilio, el otro 33% paga el servicio por medio de datafono y por último el 20% paga por transferencia bancaria, con esto se puede decir que el restaurante puede ofrecer los 3 tipos de pago dado a que las personas les gusta pagar con lo que tenga a la mano en ese momento y también utilizarlo como estrategia para que el cliente no pueda irse.

12. En el último año y por cual canal prefiere consumir comida típica santandereana

Tabla 13. Preferencia para consumir comida típica santandereana

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Visitando el restaurante | 100 | 55% |
| Pedir domicilio | 70 | 15% |
| Ambos | 80 | 30% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 16. Preferencia para consumir comida típica santandereana



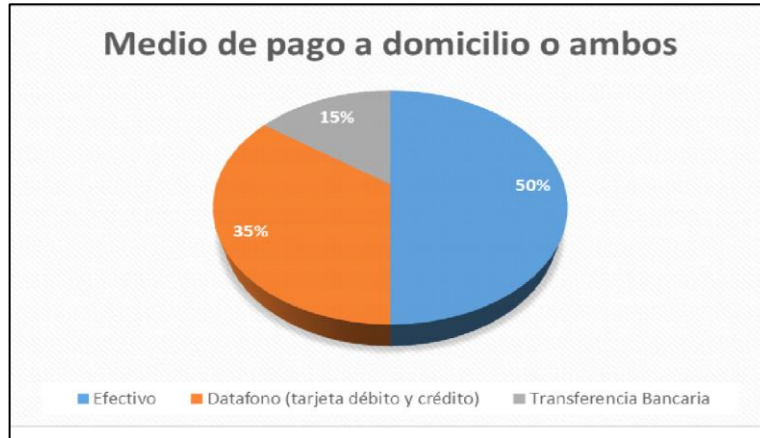
Como se puede observar en el gráfico las personas prefieren consumir comida típica santandereana en ambos lugares con un 30%.

13. Si su respuesta es a domicilio o ambos, porque medio paga el servicio a domicilio.

Tabla 14. Medio que paga el servicio a domicilio

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|------------|
| Efectivo | 70 | 47% |
| Datáfono | 55 | 37% |
| Transferencia | 25 | 16% |
| Total | 150 | 100% |

Figura 17. Medio que paga el servicio a domicilio



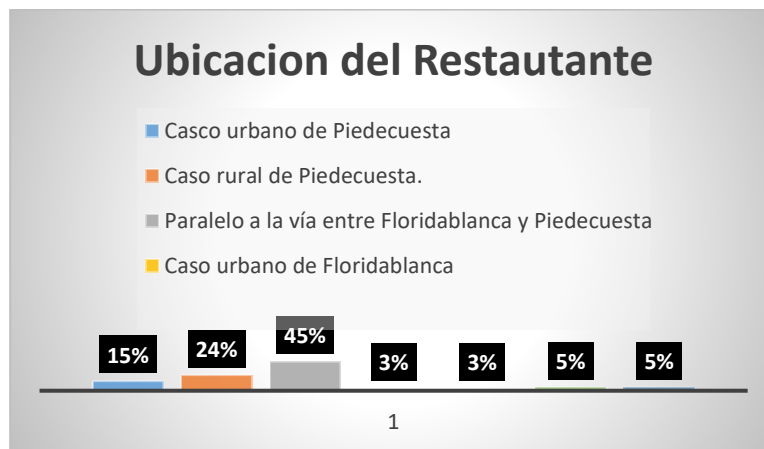
En relación con esta pregunta se puede observar que el 50% de las personas pagan su servicio a domicilio en efectivo y el otro 35% en tarjetas, con esto quiere decir que las personas tienen más confianza en estos dos métodos de pagos ya que pagan contra entrega a su domicilio para evitar molestias con el servicio en caso de retardo o en caso muy extremo que no llegue su pedido.

14. ¿En dónde le gustaría que pudiera ubicarse un nuevo el restaurante de comida típica santandereana?

Tabla 15. Ubicación del restaurante

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--|-------------|-------------|
| Casco urbano de Piedecuesta | 45 | 15% |
| Casco rural de Piedecuesta | 50 | 24% |
| Paralelo vía Piedecuesta - Floridablanca | 75 | 45% |
| Casco urbano de Floridablanca | 15 | 3% |
| Casco rural de Floridablanca | 15 | 3% |
| Centro comercial de Floridablanca | 25 | 5% |
| Centro comercial de Piedecuesta | 25 | 5% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 18. Ubicación del restaurante



Como se puede observar en la tabla 15 y figura 19 las personas prefieren que después de la emergencia sanitaria la ubicación del restaurante 45% sea en el Paralelo a la vía entre Floridablanca y Piedecuesta de preferencia en segundo lugar de preferencia con un 24% son Casco urbano de Piedecuesta. Con esto se observa que los encuestados prefieren la ubicación del restaurante en un lugar que quede en medio de estos dos municipios que a su vez es campestre.

15. ¿Qué le gustaría que el restaurante le ofreciera?

Tabla 16. Que le gustaría que el restaurante ofreciera

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Portafolio de productos amplio | 65 | 31% |
| Buen sabor de las comidas | 50 | 25% |
| Excelente olor en el lugar | 35 | 12% |
| Ambiente familiar | 35 | 12% |
| Buen servicio | 25 | 10% |
| Sillas cómodas | 20 | 5% |
| Espacio amplio | 20 | 5% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 19. Que le gustaría que el restaurante ofreciera



Como se puede observar en la figura 20, a los consumidores les gustaría que el emprendimiento ofrezca con un 31% un portafolio de productos amplio carta para sal y dulce, en un 25% buen sabor de las comidas, 12% es un ambiente familiar y en un 12% excelente olor en el lugar, con esto se puede decir que el mercado al

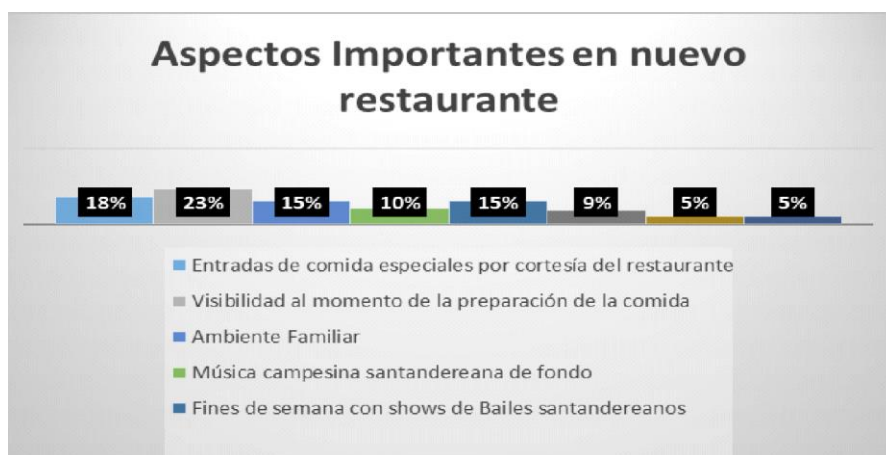
cual se le va a ofrecer les gustaría que el restaurante le pudiera dar las opciones de menú salado y dulce así como una comida de sal típica de Santander y un postre típico de Santander, al igual que el lugar el lugar que llame la atención por su olor, su ambientación y su espacio.

16. Cuál de los siguientes aspectos le gustaría que tuviera un nuevo restaurante de comida típica santandereana

Tabla 17. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante

| CONCEPTO | PORCENTAJE | ENCUESTADOS |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Entradas de cortesía | 18% | 35 |
| Visibilidad de preparación | 23% | 45 |
| Ambiente familiar | 15% | 35 |
| Música típica de la región | 10% | 30 |
| Espectáculos artísticos | 15% | 35 |
| Zona de juegos infantiles | 9% | 30 |
| Espacios campestres | 5% | 20 |
| Tamaño en las porciones | 5% | 20 |
| TOTAL | 100% | 250 |

Figura 20. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante



En relación con la pregunta número 16, se puede observar que las personas en un 23% les gustaría que el restaurante ofreciera visibilidad al momento de la preparación de la comida, seguido 18% de entradas de comidas especiales por cortesía del restaurante y en un 15% que tenga ambiente familiar, con esto se puede decir que los encuestados desean que este nuevo lugar los llene de recuerdos y experiencias lindas con su familia y amigos, aparte de que un 15% de los encuestados eligió que también les gustaría que este lugar fuera 100% santandereana como la música y los shows que se presenten el fin de semana con música de la región.

17. Si se abriera un restaurante de comida típica santandereana cerca Floridablanca y Piedecuesta, ¿estaría dispuesto a comprar su oferta de comida típica santandereana?

Tabla 18. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante

| CONCEPTO | PORCENTAJE | ENCUESTADOS |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 75% | 198 |
| NO | 25% | 52 |
| TOTAL | 100% | 250 |

Figura 21. Aspectos que le gustaría que tuviera un nuevo restaurante



En relación con la pregunta número 17, se puede decir que un 75% de los encuestados si estarían dispuesto en probar la oferta de comida esto quiere decir, que el mercado potencial que se tiene para el restaurante tiene el interés de probar el servicio y productos que este ofrezca.

18. Si se realizara la apertura del restaurante, ¿Dónde preferiría consumir el plato de comida típica santandereana?

Tabla 19. Lugar de preferencia de consumo

| CONCEPTO | PORCENTAJE | ENCUESTADOS |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Visitando el restaurante | 55% | 125 |
| Pedir a domicilio | 30% | 70 |
| Ambos | 15% | 55 |
| TOTAL | 100% | 250 |

Figura 22. Lugar de preferencia de consumo



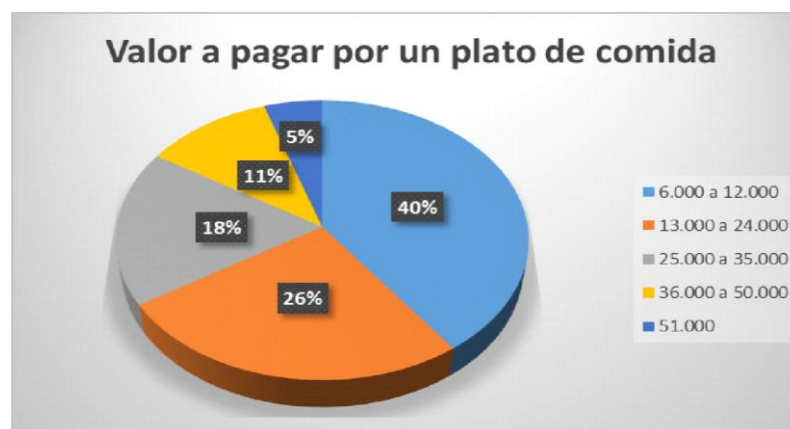
Como se puede observar en la figura 23, las personas en un 55% les gustaría consumir la comida típica en el restaurante y a domicilio en un 30%, esto quiere decir que las personas están dispuestas según la elección y la decisión del día que quieran consumir en ir al lugar o quedarse en casa y pedir la elección de la carta.

19. Indique cuanto es el valor que pagaría por un plato de comida típica santandereana en un restaurante nuevo que le ofreciera

Tabla 20. Valor que pagaría por un plato de comida típica Santandereana

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE | MEDIA | PROMEDIO |
|-----------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| 6.000 a 12.000 | 77 | 40% | 9.000 | 272.200 |
| 13.000 a 24.000 | 61 | 26% | 18.500 | 293.410 |
| 25.000 a 35.000 | 52 | 18% | 30.000 | 280.800 |
| 36.000 a 50.000 | 35 | 11% | 43.000 | 165.550 |
| 51.000 | 25 | 5% | 51.000 | 63.750 |
| Total | 250 | 100% | | 1.075.710 |

Figura 23. Valor que pagaría por un plato de comida típica Santandereana



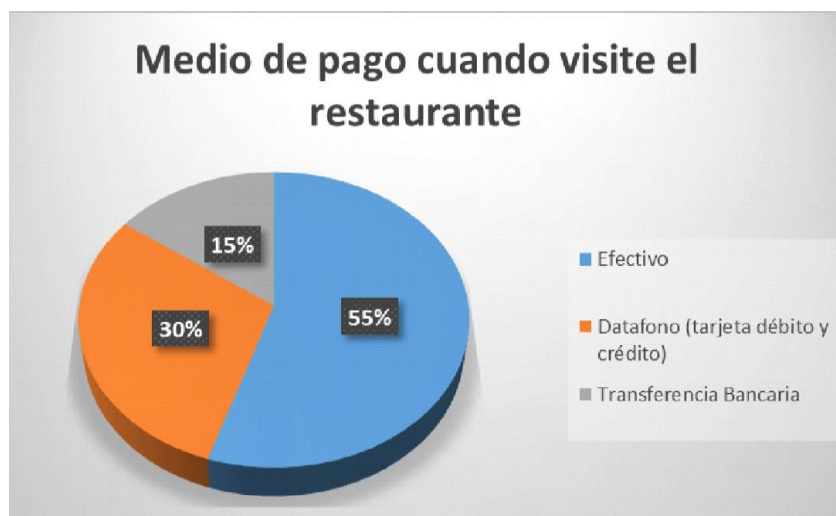
Como se puede observar en la figura 23, las personas están dispuestas a pagar un plato de comida típica santandereana en su mayoría entre 6.000 a 12.000; en segundo lugar, con el 26% entre 13.000 y 24.000; sin embargo, solo el 5% estaría dispuesto a pagar más de 51.000, por ello el restaurante debe buscar la manera que ofrecer productos de excelente calidad a un precio medio.

20. Si se realizara la apertura del restaurante de comida, ¿De qué modo preferiría hacer el pago del servicio cuando consuma comida típica cuando visite el restaurante?

Tabla 21. Medio de pago preferido para consumo físico

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|------------|
| Efectivo | 120 | 55% |
| Datáfono | 75 | 30% |
| Transferencia | 55 | 15% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 24. Medio de pago preferido para consumo físico



Como se puede observar en la figura 24, las personas con el 55% pagan el servicio de comida típica en el restaurante en efectivo, y un 30% pagan con tarjeta de crédito y débito esto quiere decir que las personas cuando visitan el restaurante toman la decisión de pagar con cualquier tipo de pago, sin embargo, utilizan más el efectivo y tarjetas, por tanto, el restaurante debe ofrecer diferentes modalidades de pago.

21. Si se realizara la apertura del restaurante de comida, ¿De qué modo preferiría hacer el pago del servicio cuando consume comida típica cuando lo pida a domicilio?

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|-------------|
| Efectivo | 113 | 55% |
| Datáfono | 80 | 30% |
| Transferencia | 57 | 15% |
| Total | 250 | 100% |

Tabla 22. Medio de pago preferido para domicilio

Figura 25. Medio de pago preferido para domicilio



Como se puede observar en la figura 25, las personas en un 55% pagan el servicio de comida típica en el restaurante en efectivo, y un 30% pagan con tarjeta de crédito y débito esto quiere decir que las personas cuando piden a domicilio toman la decisión de pagar por diferentes medios de pago, pero utilizan más el efectivo y tarjetas, lo cual quiere decir que el restaurante debe ofrecer diferentes medios de pago.

22. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación prefiere, para enterarse de las ofertas, promociones y novedades en un restaurante?

Tabla 23. Canales de Comunicación de publicidad

| CONCEPTO | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| Correo electrónico | 40 | 30% |
| Redes sociales | 60 | 40% |
| Llamada a celular | 30 | 5% |
| Volante en físico | 35 | 12% |
| Radio | 25 | 3% |
| Televisión | 30 | 5% |
| MSN Celular | 30 | 5% |
| Total | 250 | 100% |

Figura 26. Canales de Comunicación de publicidad



Como se puede observar en la encuesta el 40% de los posibles clientes prefieren como canal de comunicación las redes sociales dado a que todo el tiempo se encuentran en interacción con esta, el otro 30% de la población correo electrónico y el 18% llamada de celular, con esta información recolectada se puede decir que la mejor manera de dar publicidad para promocionar la apertura del restaurante de comidas típicas es por redes sociales.

2.3.12. Estimación de la demanda actual

Para la estimación de la demanda actual se parte de la población objetivo de 21.411 hogares y se tiene en cuenta inicialmente la pregunta No 2, sobre el gusto de comida típica santandereana y la pregunta 17 sobre la disposición de comprar su oferta de comida típica santandereana.

$$Demanda\ actual = 21.411 \times 0,89 \cong 19.060\ hogares$$

$$Demanda\ actual = 19.060 \times 0,75 \cong 14.295\ hogares$$

2.3.13. Estimación de la demanda efectiva

A partir de la demanda actual, es decir, 14.295 hogares se multiplican por la frecuencia promedio anual de consumo que es 13,58, cuyo resultado se extrae de la pregunta 4.

Tabla 24. Frecuencia promedio anual de consumo

| Concepto | Por Estrato | Total | Porcentaje | Promedio anual | Frecuencia anual |
|-----------------------------|--|--------|------------|----------------|------------------|
| 1 a 2 veces al mes | 4 => 16,2 Clientes 5 => 22,05 Clientes 6 => 36,45 Clientes | 74,7 | 62% | 18 | 11,16 |
| 1 a 2 veces cada tres meses | 4 => 11,25 Clientes 5 => 1,8 Clientes 6 => 9,66 Clientes | 22,71 | 19% | 6 | 1,14 |
| 1 a 2 veces cada seis meses | 4 => 5,18 Clientes 5 => 12,09 Clientes 6 => 1,8 Clientes | 19,07 | 16% | 3 | 0,48 |
| 1 vez al año | 4 => 1,2 Clientes 5 => 1,68 Clientes 6 => 0,3 Clientes | 3,18 | 3% | 10,5 | 0,315 |
| Total | | 119,66 | 100% | | 13,58 |

$$Demanda\ efectiva = 14.294 \times 13,58 \cong 194.113\ platos\ anuales$$

2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años

El valor del mercado real se calcula con la fórmula de valor futuro:

$$Vf = Vp(1 + i)^t$$

Donde,

Vf = Demanda proyectada

Vp = Demanda estimada

i = tasa de crecimiento de la población objetivo, es decir 0.48% anual según el DANE

t = Número del periodo (año)

Obteniendo así los siguientes valores:

Tabla 25. Demanda Proyectada

| Año | Demanda proyectada |
|------------|---------------------------|
| 0 | 194.113 |
| 1 | 195.045 |
| 2 | 195.981 |
| 3 | 196.922 |
| 4 | 197.867 |
| 5 | 198.817 |

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de Encuesta de percepción de la Población y datos del DANE

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

A través de la investigación de la competencia, de forma directa, telefónica, en su página web, sus redes sociales y aplicaciones a las que perteneces, se encontró información para identificar las variantes que influyen en su capacidad, su desarrollo, la caracterización y proceder al análisis.

A continuación, en la siguiente tabla se presenta la información básica de la competencia.

Tabla 26. Análisis de la oferta

| Factores | Menzuly | El Morichal | Punta del Este | Cacareo |
|-----------------|----------------|--------------------|-----------------------|----------------|
|-----------------|----------------|--------------------|-----------------------|----------------|

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|--|
| Puntos de venta | 45, la parcela, Piedecuesta Santander | Km 10 vía Piedecuesta | Calle 35 # 34-24 Florida | Calle 29N # 31-06 Lagos |
| Precios | De \$30.000 en adelante | De \$25.000 en adelante | De \$50.000 en adelante | De \$20.000 en adelante |
| Menú | Pescados, cazuelas y mute | Carne, picadas, ensaladas, pescado, arepa de choclo | Cazuelas, pescado, carnes y pasta | Pollo asado y a la broaster, sopas y pescados |
| Canal de distribución | Directo | Directo | Directo | Directo |
| Medios de comercialización | Redes sociales, telefónico, directo | Redes sociales, servicio a domicilio, directo | Redes sociales, servicio a domicilio, directo | Servicio a domicilio, directo, telefónico y online |
| Estrategia publicitaria | Descuentos | Descuentos 2x1 | Ninguno | Domicilios gratis |
| Otros servicios adicionales | Salón de eventos y descuentos al parque | Ninguno | Salón de eventos | Ninguno |
| Comida típica | Mute, carne oreada | Arepa de choclo | No ofrecen | Mute |

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

A partir de la descripción del producto y del estudio de mercado se puede establecer que la comida típica santandereana, es una opción atractiva para el mercado y además es una experiencia que articulada junto con la propuesta de valor del

restaurante La Parrillada del Chef, es una apuesta innovadora y que puede materializarse en un emprendimiento exitoso, manteniendo algunas características como los medios de pagos (efectivo, transferencia, tarjetas) propuestos y comercialización.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

La Parrillada del Chef, pretende ofrecer al cliente la experiencia gastronómica acompañada de un espacio agradable, cómodo, conectado con la naturaleza, que transmita la cultura y la tradición santandereana; de igual forma, el restaurante se mantiene con las mismas características con las cuales se habían formulado, dado que son aspectos significativos para el cliente.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización y distribución se realizará de forma directa, este canal es el que el productor vende su producto o servicio directamente al consumidor final, sin intermediarios ya sea para el consumo en el establecimiento, para llevar o despacho de domicilios.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Se analizará la situación interna de la empresa revisando gastos y costos, de acuerdo con esto se establecerá un porcentaje de utilidad y con base en el precio del mercado establecer el precio que manejaría el restaurante; adicionalmente el valor de cada plato estará perfilado según la propuesta del valor ofrecido por La Parrillada del Chef.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación

Como estrategias publicitarias para el lanzamiento del restaurante se utilizarán:

- Creación de la marca (logo, eslogan y registro. Relacionado en el ítem Diseño de identidad corporativa)
- Sesión fotográfica de los platos, bebidas e instalaciones del lugar.
- Diseño de campaña para redes sociales.
- Poner valla publicitaria a 7 km entre Floridablanca y Piedecuesta sobre la carretera, donde se den indicaciones de la ubicación del restaurante, número de teléfono y redes sociales, con el fin de tener una mayor visibilidad para los conductores y los turistas que no tengan claro la ubicación del restaurante.
- Contratación de influencer o dueños de páginas en Instagram con un número significativo de seguidores, con el fin de diseñar una campaña diferente e innovadora.
- Pauta en portal turístico y comercial “Camine y vámonos”

2.8.2 Presupuesto de comunicación

2.8.2.1. Presupuesto de lanzamiento

Tabla 27. Presupuesto de lanzamiento La Parrillada del Chef

| Concepto | Cantidad | Meses | Valor unitario | Valor total |
|---|-----------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| Sesión fotográfica de alimentos y bebidas | 1 | 2 | \$ 200.000 | \$ 400.000 |
| Diseño de página Web | 1 | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Diseño de campaña de redes sociales | 1 | 2 | \$ 150.000 | \$ 300.000 |
| Publicidad en redes socialesx30 | 1 | 2 | \$ 180.000 | \$ 360.000 |

| | | | | |
|---------------------------|---|---|--------------|---------------------|
| Valla publicitaria | 1 | 2 | \$ 1.800.000 | \$ 3.600.000 |
| Pauta en Camine y vámonos | 1 | 2 | \$ 300.000 | \$ 600.000 |
| TOTAL | | | | \$ 5.610.000 |

El programa de lanzamiento se llevará a cabo durante dos meses de lanzamiento representando un rubro total de \$5.610.000 para este periodo; de igual forma cabe resaltar que el valor está representado en el ítem publicidad de lanzamiento en la inversión diferida.

2.8.2.2. Presupuesto de operación

Tabla 28. Presupuesto de operación La Parrillada del Chef

| Concepto | Cantidad | Meses | Valor unitario | Valor total |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------------|
| Mantenimiento de sitio Web* | 1 | 10 | \$ 300.000 | \$ 3.000.000 |
| Alquiler del espacio publicitario | 1 | 10 | \$ 1.800.000 | \$ 18.000.000 |
| Pautas redes sociales paquetex20 | 1 | 10 | \$ 150.000 | \$1.500.000 |
| TOTAL | | | | \$ 22.500.000 |

Nota: *El mantenimiento de sitio web hace parte del rubro de actualización de la página web, así como fotos, promociones, publicidad, eventos y demás factores relacionados al portal.

El ítem de presupuesto de operación de \$22.500.000 se relacionan en la publicidad operativa de los gastos fijos de administración y ventas.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TIPO DE PROYECTO

El tipo de proyecto es semi-industrial dado que si bien aún se realiza trabajo manual en algunas etapas del proceso de producción (que le dan forma al producto), se utiliza maquinaria para otras tareas específicas. Por ejemplo, la producción y transformación de materia prima e insumos y la cocción ya sea en horno, freidora, procesadores de alimentos entre otra maquinaria y equipo que interviene en el proceso productivo.

3.2. DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

3.2.1. *Ficha técnica del producto mínimo viable*

A continuación se define la ficha técnica de los platos insignia del Restaurante La Parrillada del Chef.

Tabla 29. Ficha técnica Cabrito Santandereano

| Producto principal | Cabrito Santandereano |
|---------------------------|---|
| Diseño |  |
| Especificaciones técnicas | Cabrito santandereano asado o sudado 500gr - yuca al vapor, porción de arepa, ensalada de aguacate y porción pepitoria. |
| Empaque | Sera presentado en platos de barro negros, con su respectiva decoración y presentación acorde al Chef |

| Producto principal | Cabrito Santandereano |
|---------------------------|--|
| | encargado, en caso de ser para llevar se entregará en cajas de cartón con sus respectivos divisores para que no se mezcle la comida. |
| Vida útil | Son productos pereceros los cuales al momento de servidos se deben consumir en el menor tiempo posible. |

Tabla 30. Ficha técnica Mute Típico Santandereano


| Producto principal | Mute Típico de la casa |
|---------------------------|--|
| Diseño |  <p>Fuete: Propia</p> |
| Especificaciones técnicas | Mute santandereano mano sopa a base de carne de res, viseras de res, maíz, frijol, garbanzo, huascas, ahuyama, zanahoria, apio, papa pastosa y papa negra - carne asada (250 gr) aguacate, yuca al vapor. |
| Empaque | Sera presentado en platos de barro negros, con su respectiva decoración y presentación acorde al Chef encargado, en caso de ser para llevar se entregará en cajas de cartón con sus respectivos divisores para que no se mezcle la comida. |
| Vida útil | Son productos pereceros los cuales al momento de servidos se deben consumir en el menor tiempo |

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Producto principal | Mute Típico de la casa |
| | posible. |

Tabla 31. Ficha técnica Parrillada del Chef

| Producto principal | Parrillada del Chef |
|---------------------------|--|
| Diseño |  |
| Especificaciones técnicas | Parrillada típica para 2- Pechuga, lomo de cerdo, chorizo, chata, morcilla, porción pepitoria, papa criolla y yuca al vapor |
| Empaque | Sera presentado en platos de barro negros, con su respectiva decoración y presentación acorde al Chef encargado, en caso de ser para llevar se entregará en cajas de cartón con sus respectivos divisores para que no se mezcle la comida. |
| Vida útil | Son productos pereceros los cuales al momento de servidos se deben consumir en el menor tiempo posible. |

Tabla 32. Ficha técnica Mojarra Campesina

| Producto principal | Mojarra Campesina |
|---------------------------|--|
| Diseño |  |
| Especificaciones técnicas | Mojarra frita 800gr - Arroz de coco, patacón, ensalada de aguacate. |
| Empaque | Sera presentado en platos de barro negros, con su respectiva decoración y presentación acorde al Chef encargado, en caso de ser para llevar se entregará en cajas de cartón con sus respectivos divisores para que no se mezcle la comida. |
| Vida útil | Son productos pereceros los cuales al momento de servidos se deben consumir en el menor tiempo posible. |

3.2.2. Descripción y diagramación de actividades clave

El proceso de servicio de restaurante incluye las siguientes actividades:

- **Llegada de cliente.** Se ofrece una buena y cálida bienvenida al cliente, desde el primer contacto con él, haciéndolo sentir en ambiente cálido y de confianza, que lo haga sentir cómodo y que hagan que si experiencia sea agradable y diferente.

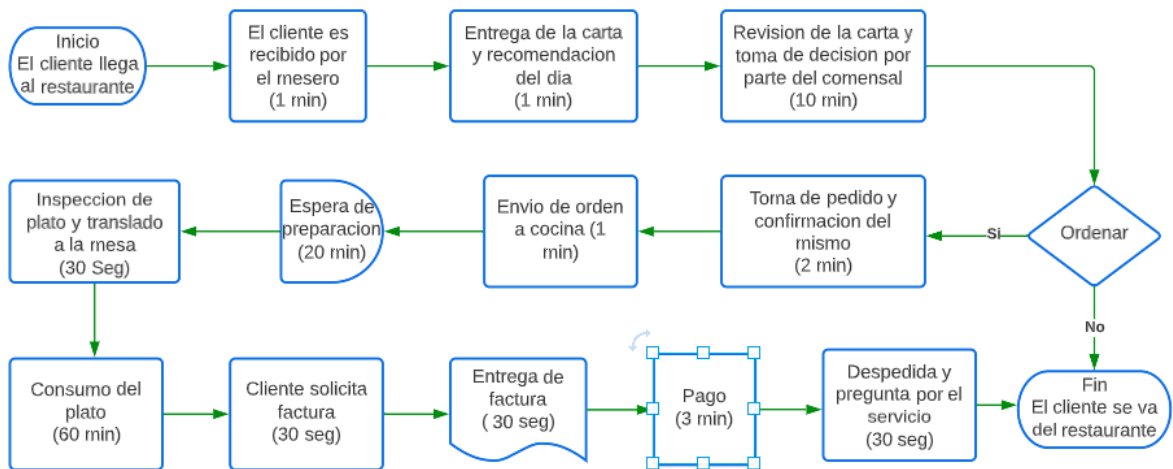
- **Selección de mesa.** En cuando el comensal ingrese al restaurante, si no se le puede atender al momento, saludarle e informarle de que en cuanto sea posible se le brindara una mesa.
- **Desinfección de mesa.** Cuando se ubica el cliente se le indica que la mesa y sillas están debidamente desinfectadas y listas para su uso.
- **Se dan indicaciones del código QR para escanear el menú.** Se dan indicaciones básicas para el uso de código y poder elegir el plato de su gusto.
- **Se hace la recomendación del día y se ofrecen las bebidas.** Se acompaña al cliente durante la selección del plato, cual es la especialidad de la casa, la recomendación del día y se ofrecen las bebidas.
- **Toma de pedido.** El mesero hace toma del pedido del cliente, está atento a cambios en el plato, repite lo pedido para confirmar y que no haya errores en cocina.
- **Traslado del pedido a la cocina.** El mesero se acerca a la cocina para dejar la comanda en su sitio.
- **Espera del cliente.** Este paso se debe hacer sentir lo más corta posible la espera del cliente, en este paso juega un papel fundamental la locación y ambientación del lugar, que la música sea muy amena y haga sentir tranquilo al cliente mientras espera su plato.
- **Elaboración del pedido.** El chef procede a tomar la comanda e indicarle a los cocineros y auxiliares lo que el comensal ordeno, se procede a

realizar dicho plato, el chef se encarga de emplatar y de inspeccionar sabores y texturas.

- **Entrega del pedido al mesero.** El chef procede a realizar llamado a mesero que atendió la mesa, el mesero realiza una inspección y se dispone a trasladar de la cocina a la mesa.
- **Entrega del pedido al cliente.** El mesero procede a mencionar los platos a entregar, a medida que el comensal asienta con la cabeza el mesero dispone los platos en la mesa en frente de cada comensal, cuando termina se dispone a preguntar ¿necesitan algo más? Y se retira.
- **Recibe y come.** Paso en que simplemente se debe preguntar al cliente si todo está perfecto como ellos lo pidieron y dejar que ellos disfruten de una gran comida en el restaurante, el mesero debe estar pendiente de cualquier inquietud o petición que tenga el cliente durante su consumo, es decir calentar algún plato o simplemente adicionar algo al pedido.
- **El cliente pide la cuenta.** El cliente posterior a su consumo y estando satisfecho, solicita al mesero del restaurante la factura de su pedido.
- **El mesero retira los platos de la mesa.** El mesero procede a preguntar ¿puedo retirar los platos? Si el cliente asiente, este procede a quitar los platos y llevarlos a la cocina para su respectiva limpieza.
- **Mesero lleva la cuenta.** El mesero se traslada a la caja del establecimiento, reclama la factura de acuerdo con la mesa, y procede a llevarla a donde el cliente para que este la revise.

- **Cliente revisa y paga.** El cliente chequea la factura para garantizar que se le esté cobrando lo que solicito. Después procede a cancelar en efectivo, transferencia, datafono.
- **Despedida del cliente.** Despedirnos del cliente, agradeciéndole su visita e invitándolo a que las puertas del restaurante estarán siempre a su disposición para cuando el desee volver.

Figura 27. Proceso del comensal en el restaurante



Fuente: Elaboración propia, a través del Lucidchart

Como se puede observar en la figura 27 Proceso del comensal en el restaurante, el tiempo desde que ingresa el cliente hasta que se va del restaurante es de 100 minutos; es decir, 1 hora y 40 minutos; adicionalmente, cabe resaltar que el tiempo de producción por orden es de 20 minutos, después de ingresar la orden de pedido a cocina, para asegurar este tiempo el personal de cocina tiene alistamiento de producto, porcionado y además alistamiento de las maquinarias y equipos para hacer más eficiente la línea de producción después de recepcionar la comanda.

3.2.3. Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Asoval Asesorías, ofrece el servicio de diseño, formulación, acompañamiento técnico a las empresas en la planificación y desarrollo del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, por un costo de \$ 1.500.000. La asesoría incluye:

- Diseño de la política de SST
- Evaluación inicial del SG-SST
- Evaluación Inicial según la resolución 1111 de 2017
- Elaboración de la matriz legal de la empresa
- Identificación de riesgos y peligros inherentes a la actividad
- Elaboración del manual de sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo
- Diseño de los formatos para registros del SG-SST
- Elaboración del plan de trabajo anual
- Diseño de programas de capacitación
- Realización de plan de emergencias y análisis de vulnerabilidad
- Elaboración de programas de riesgo prioritario

Ver [Anexo A](#)

3.2.4. *Análisis Ambiental*

Eprodesa, ofrecen el servicio de consultoría y monitoreo ambiental, mediante la implementación de buenas prácticas ambientales para prevenir, minimizar y controlar la generación de impactos al medio ambiente en las actividades de la empresa, este proceso tiene un precio de \$4.800.000.

De acuerdo con las actividades de La Parrillada del Chef se tiene una política eco amigable, por tanto, busca en lo posible generar el menor impacto producto de su cadena productiva; por ello, dentro de su política contemplara acciones para mitigar el efecto contaminante y adicionalmente generar conciencia en los clientes sobre la preservación de los recursos a través de su filosofía. Estas prácticas y parámetros establecidos en el programa el cual tiene un costo de \$120.000 mensuales. Ver [Anexo B](#)

3.2.5. *Recursos Clave*

3.2.5.1. *Talento humano*

Tabla 33. Mano de Obra directa

| Mano de Obra directa | | |
|-----------------------------|--|-----------------|
| Cargo | Perfil | Cantidad |
| Chef | Profesional en gastronomía | 1 |
| Cocinero | Técnico o tecnólogo en cocina | 1 |
| Auxiliar de cocina | Bachiller, cursos en cocina | 2 |
| Parrillero | Bachiller, cursos en cocina | 1 |
| Lavaplatos | Bachiller, cursos en cocina | 1 |
| Jefe de meseros | Técnico o tecnólogo en mercadeo, servicio al cliente, mesa y bar | 1 |

| Mano de Obra directa | | |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Cargo | Perfil | Cantidad |
| Meseros | Bachiller Curso en mesa y bar | 3 |

Tabla 34. Mano de Obra indirecta

| Mano de obra indirecta | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Cargo | Perfil | Cantidad |
| Administrador | Profesional en gestión empresarial | 1 |
| Cajero | Técnico en contabilidad | 1 |
| Contador | Profesional en contaduría pública | 1 |
| Mensajero | Bachiller con medio de transporte | 1 |

3.2.5.2. Infraestructura

A continuación, se presentan a detalle los requerimientos de infraestructura necesarios para la implementación de La Parrillada del Chef.

Tabla 35. Equipo de Oficina

| Activo | Cantidad | Especificaciones Generales |
|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| Escritorio | 1 | Escritorio para oficina básico |
| Sillas | 1 | Sillas de oficina |
| Archivador | 1 | 3 cajones |

Tabla 36. Equipo de computación y comunicación

| Activo | Cantidad | Especificaciones Generales |
|---------------|-----------------|---|
| Computadores | 2 | Equipo i5 core, 8 de ram y 1 tera de disco duro |

| | | |
|------------|---|--------------------------------|
| Impresoras | 1 | Impresora multifuncional laser |
| Celular | 1 | smartphone |
| Otros | 1 | Programa de diseño |

Tabla 37. Maquinaria y equipo

| Activo | Cantidad | Especificaciones Generales |
|-----------------------|-----------------|---|
| Estufa | 1 | Estufa de 3mt con plancha, freidora y 5 fogones |
| Horno industrial | 1 | Horno a dos puertas a gas |
| Campana extractora | 1 | Campana de 3 metros |
| Ducto de campana | 1 | Sombrero chino |
| Parrilla | 1 | Estufa de 3mt con plancha, freidora y 5 fogones |
| Estufa enana | 1 | Estufa tamalera |
| Mesón de trabajo | 2 | Mesones en acero quirúrgico |
| Platillero | 1 | De 2mt de largo con capacidad de 100kg |
| Estantes | 2 | Estantería regular de 5 pisos |
| Lava platos | 1 | Acero quirúrgico de 2 mt poceta honda |
| Congelador horizontal | 1 | 519 lt ahorro energía |
| Refrigerador vertical | 1 | exhibidor |
| Nevera | 1 | nevera regular 510lt |
| Licuada | 2 | 1,5 lt vaso de vidrio |
| Juego de ollas | 2 | Acero |

Tabla 38. Muebles y enseres

| Activo | Cantidad | Especificaciones Generales |
|---------------|-----------------|---|
| Mesas | 17 | Mesa cuadrada en madera con base en acero |
| Mesas picnic | 8 | mesas tipo picnic en madera con base en acero |
| Sillas | 60 | En madera con base en acero |

| Activo | Cantidad | Especificaciones Generales |
|----------------|-----------------|-----------------------------------|
| Lámparas | 5 | Rattan |
| Mesa de apoyo | 1 | Mesa de madera |
| Servilleteros | 33 | En acero |
| Plato hondo | 36 | Plato en barro |
| Paila | 24 | Plato redondo de barro |
| Bandeja | 24 | Plato ovalado de barro |
| Plato redondo | 36 | Plato redondo de barro |
| Vaso | 120 | vasos de 12oz |
| copas | 48 | Copa de vino tinto |
| Cubiertos | 120 | Cuchara, cuchillo y tenedor |
| Bandeja | 3 | bandeja para meseros redonda |
| Bandeja | 3 | Bandeja cuadrada para meseros |
| Recipientes | 10 | juegos de recipientes de plástico |
| Teatro en casa | 1 | teatro en casa 10 parlantes |
| Olla exprés | 2 | 20 litros |
| Baldes | 2 | Plásticos |

Tabla 39. Materiales, Repuestos y Accesorios

| Activo | Cantidad | Especificaciones Generales |
|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Kit herramientas | 1 | Kit completo |
| Extintores | 2 | Co2 |
| Botiquín | 1 | Completo |
| Repelente ultrasónico | 4 | Repelente al aire libre ultrasónico |

3.2.5.3. Recurso de insumos y/o Materias primas

Tabla 40. Participación de la demanda por línea

| | | |
|---------|-----|--------|
| Cabrito | 25% | 20.352 |
|---------|-----|--------|

| | | |
|--------------|-------------|---------------|
| Mojarra | 15% | 12.211 |
| Parrillada | 22% | 17.910 |
| Mute | 38% | 30.935 |
| Total | 100% | 81.408 |

Tabla 41. Materia prima e insumos Cabrito Santandereano

| Cabrito Santandereano | | |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Ingredientes | Cantidad Kg / mes | Cantidad kg / Año 1 |
| Cabro | 848 | 10.176 |
| Yuca | 170 | 2.035 |
| Arepa maíz | 170 | 2.035 |
| Pepitoria | 170 | 2.035 |
| Arroz | 34 | 407 |
| Cebolla | 34 | 407 |
| Pimentón | 34 | 407 |
| Ajo | 8 | 102 |
| Arveja | 34 | 407 |
| Tomate | 85 | 1.018 |
| Lechuga | 85 | 1.018 |
| Zanahoria | 136 | 1.628 |
| Aguacate | 85 | 1.018 |
| Condimentos | 2 | 20 |

Tabla 42. Materia prima e insumos Mojarra Campesina

| Mojarra Campesina | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Ingredientes | Cantidad Kg / mes | Cantidad kg / Año 1 |
| Mojarra | 814 | 9.769 |
| Arroz | 102 | 1.221 |

| | | |
|-------------|-----|-------|
| Coco | 20 | 244 |
| Plátano | 102 | 1.221 |
| Limón | 51 | 611 |
| Tomate | 51 | 611 |
| Lechuga | 51 | 611 |
| Zanahoria | 51 | 611 |
| Aguacate | 51 | 611 |
| Condimentos | 1 | 12 |

Tabla 43. Materia prima e insumos Parrillada del Chef

| Parrillada | | |
|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Ingredientes | Cantida d Kg / mes | Cantidad kg / Año 1 |
| Carne | 54 | 644 |
| cerdo | 54 | 644 |
| Pechuga | 54 | 644 |
| Rellena | 215 | 2.576 |
| chorizo | 215 | 2.576 |
| Pepitoria | 43 | 515 |
| Arepa | 21 | 258 |
| Papa criolla | 32 | 386 |
| Yuca | 21 | 258 |
| Condimentos | 0,21 | 3 |

Tabla 44. Materia prima e insumos Mute

| Mute de la Casa | | |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Ingredientes | Cantidad Kg / mes | Cantidad kg / Año 1 |

| | | |
|--------------|-----|-------|
| Carne | 258 | 3.094 |
| Mano | 206 | 2.475 |
| Callo | 258 | 3.094 |
| Maíz | 52 | 619 |
| Apio | 129 | 1.547 |
| Huascas | 26 | 309 |
| Papa pastusa | 52 | 619 |
| Papa criolla | 52 | 619 |
| Ahuyama | 52 | 619 |
| Cebolla | 52 | 619 |
| Pimentón | 52 | 619 |
| Frijol | 129 | 1.547 |
| Garbanzo | 129 | 1.547 |
| Perejil | 39 | 464 |
| Rama de apio | 39 | 464 |
| Carne fresca | 644 | 7.734 |
| Yuca | 258 | 3.094 |
| Tomate | 129 | 1.547 |
| Lechuga | 129 | 1.547 |
| Zanahoria | 129 | 1.547 |
| Aguacate | 129 | 1.547 |
| Condimentos | 3 | 31 |

3.2.6. Distribución de planta

Figura 28. Distribución de planta

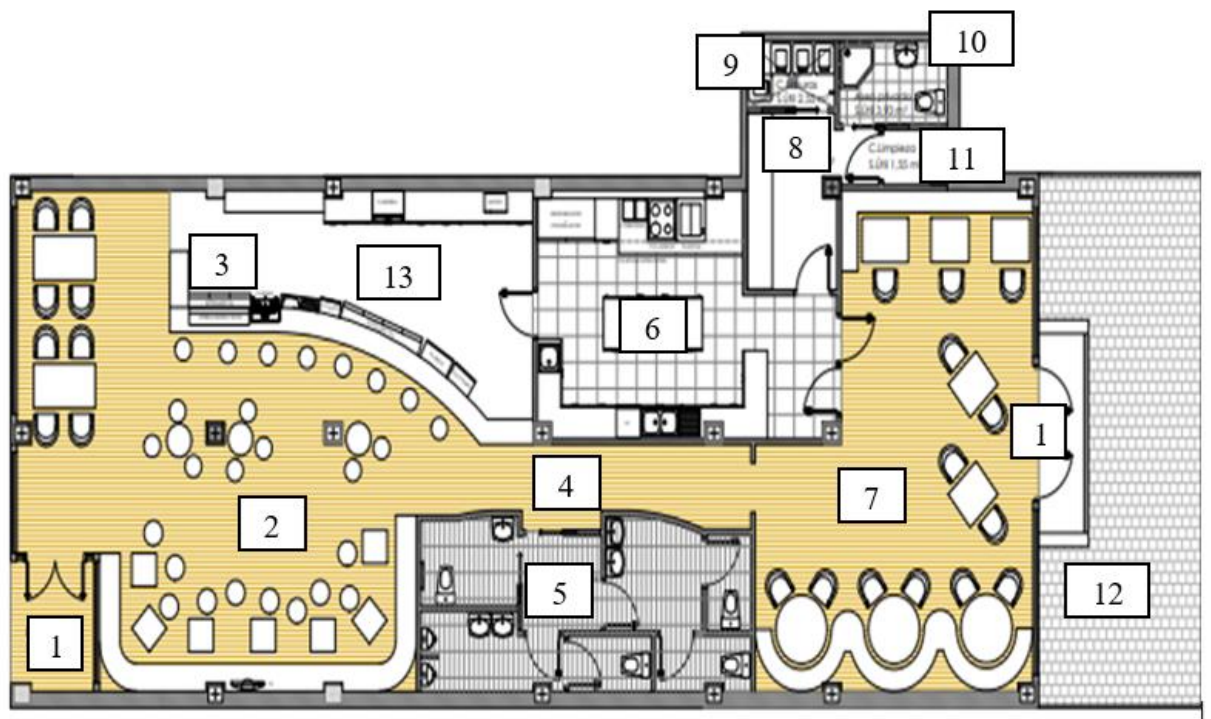


Tabla 45. Identificación y descripción de áreas

| Zona | Descripción | Área m ² |
|------|--------------------|---------------------|
| 1 | Entrada | 5 |
| 2 | Restaurante Sillas | 70 |
| 3 | Caja y bar | 28 |
| 4 | Pasillo | 8 |
| 5 | Baños | 40 |
| 6 | Cocina | 24 |
| 7 | Terraza Kiosco | 47 |
| 8 | Almacén | 8 |

| | | |
|-------|--------------------|------------|
| 9 | Cuarto de Basuras | 3 |
| 10 | Baños empleados | 4 |
| 11 | Cuarto de limpieza | 2 |
| 12 | Parqueadero | 56 |
| 13 | Bar | 5 |
| Total | | 300 |

3.2.7. Localización

La ubicación más adecuada de la empresa se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas que ofrezcan un máximo beneficio y a un menor costo.

Para determinar la mejor ubicación se realizará un estudio de localización que se ha dividido en dos partes: macro localización y micro localización los cuales se muestran a continuación:

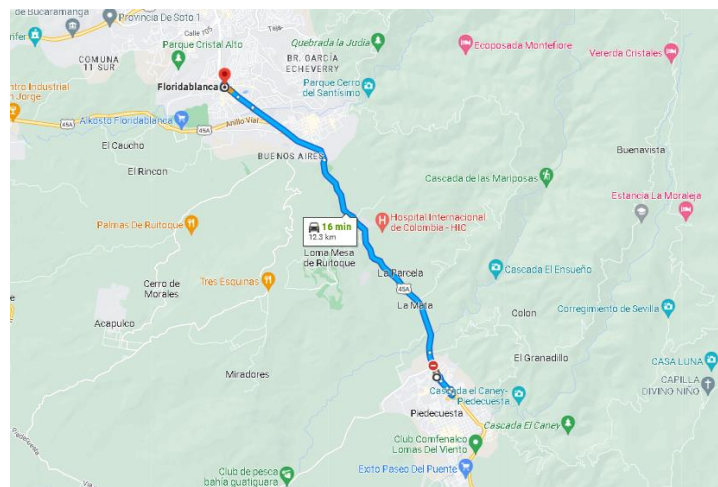
3.2.7.1. Macro localización

El proyecto se ubicará entre los municipios de Piedecuesta y Floridablanca, dadas las características propias de la localización como clima, zonas verdes, tránsito de turistas y locales, entre otros.

Floridablanca es un municipio colombiano del departamento de Santander al noreste de Colombia. Tiene una extensión aproximada de 97 km²; y se encuentra conurbado con la ciudad de Bucaramanga y pertenece a su área metropolitana; de igual forma, Piedecuesta es un municipio colombiano del departamento de Santander, y uno de los municipios constituyentes del Área metropolitana de Bucaramanga, estando ubicado a 17 Km del núcleo principal. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; su geografía ofrece un sinnúmero de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales que presentan una variada

climatología, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez.

Figura 28 Ilustración vía Florida-Piedecuesta



Fuente: Google Maps

3.2.7.2. **Micro localización**

Para la elección del lugar específico de La Parrillada del Chef se utiliza el método de puntos por factor, en el cual se le asigna un porcentaje de peso o intensidad de acuerdo con lo que para los autores del proyecto son las variables más representativas. Se escogieron tres sectores Parque Floridablanca, Quinta Granada y km 7 Vía Piedecuesta de cada una de las localidades más próximas a Floridablanca y Piedecuesta teniendo en cuenta la accesibilidad a la zona, el flujo o concentración de personas y la concentración industrial en cada una de ellas. Las variables escogidas son:

- Rutas de acceso: Hace referencia a las diferentes rutas por las cuales pueden acceder, tanto para los clientes como proveedores.

- Clima favorable: Confort tanto para los empleados como para los clientes, adicionalmente un clima con baja humedad para la conservación de los artículos
- Flujo de Personas: Valor de los servicios del establecimiento.
- Canon de Arrendamiento: Valor del arrendamiento del establecimiento o local.
- Seguridad: Sistema de seguridad público o privado, cercanía de Cai, propenso a protestas o manifestaciones.

Tabla 46. Método cualitativo Puntos por factor

| Factor | Peso | Calificación | | |
|------------------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | | Parque Florida | Km 7 | Quinta Granada |
| Rutas de acceso | 15% | 7 | 10 | 5 |
| Clima favorable | 15% | 9 | 8 | 6 |
| Flujo de personas | 35% | 8 | 9 | 5 |
| Canon de arrendamiento | 15% | 8 | 7 | 10 |
| Seguridad | 20% | 8 | 8 | 7 |
| TOTALES | 100% | 8,00 | 8,50 | 6,30 |

Puesto que, en la valoración de puntos por factor, para la micro localización, el puntaje más alto lo obtuvo la zona B Km 7 vía Piedecuesta que corresponde a la ubicación entre ambos municipios, asociando deferentes ventajas relativas a su

ubicación geográfica y por su cercanía al área a los diferentes puntos de la ciudad, se ha optado por seleccionar este lugar como espacio físico de adecuación para el restaurante La Parrillada del Chef; de igual forma, el total se calculó con la sumatoria de cada peso por el puntaje de cada factor, dando como resultado 8,0; 8,5 y 6.3 para Parque Florida, Km 7 Vía Piedecuesta y Quinta Granada respectivamente.

3.2.8. Control de calidad

Las Buenas prácticas de manufactura (BPM), son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos para el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción²⁷.

Para cumplir con lo consignado en las BPM, y poder garantizar un producto que no haga daño al consumidor (inocuo) es necesario tener en cuenta los lineamientos del Decreto 3075/97 en cuanto a infraestructura y a los programas prerrequisito que son las actividades de rutina, necesarias para garantizar que el proceso productivo se desarrolle en condiciones higiénicas y técnicas óptimas. Estos se organizan en planes y programas:

- Plan de Saneamiento, que contempla. Programa de Limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos y programa de control de plagas.
- Programa de Capacitación

²⁷ BASTIDAS, Angela Viviana. Manual Buenas Pácticas de Manufactura [en línea]. Cali: [s.n.], 2017 [consultado el 11, mayo, 2022]. 111 p. 1. Disponible en Internet: <<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9817/T7485A.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>.

- Programa de Control de calidad del agua potable
- Programa de Control de proveedores
- Programa de Distribuidores
- Plan de Muestreo
- Programa de Mantenimiento
- Programa de Aseguramiento de la calidad
- Programa de Control de procesos
- Programa de Trazabilidad

Tabla 47. Aseguramiento de la calidad a lo largo de la cadena de valor

| Momentos | Descripción | Control |
|-----------------|---|--|
| Antes | <p>La materia prima e insumos es revisado por las personas de cocina, donde deben asegurar la frescura y calidad de los productos, revisando fechas de caducidad y reportar cualquier anomalía que se presente en cuanto a su estado.</p> <p>El aseo antes de iniciar el servicio en el establecimiento en general (mesas, sillas, local, baños)</p> <p>Verificar las reservas en caso de que se presenten y hacer los preparativos pertinentes según la cantidad de personas, decoración u otro requisito del cliente.</p> | <p>Libro de ingreso de materias primas e insumos</p> <p>Lista de chequeo diario</p> <p>Verificación Cajero y Jefe de servicio.</p> |

| | | |
|----------------|---|---|
| Durante | El personal de cocina debe velar por la rotación de las materias primas, mantener rotulados los productos en conserva y asegurar no excederse del tiempo de vida útil. Asegurar las óptimas condiciones del aseo en los baños y del local por parte de la Stewart durante la apertura al público. | Libro de temperaturas de nevera e inventario; rotulado de productos. Verificación Jefe de servicio |
| Después | El mesero es el encargado de inspeccionar la calidad del plato una vez sale de cocina, al igual que preguntar al comensal por la experiencia en cuando al plato y al servicio. Limpiar con solución de alcohol las mesas y sillas después de prestar el servicio a algún comensal. | Satisfacción del cliente Verificación Jefe de servicio |

3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1. Capacidad total diseñada por la línea de producto

Corresponde al nivel máximo posible de producción o prestación del servicio y se determina de acuerdo con el tiempo estimado para cada servicio, el horario laboral, días del año y la capacidad en maquinaria y personal disponible.

$$1,67 \frac{\text{servicio}}{\text{hora}} \times 8 \frac{\text{horas}}{\text{día}} \times 48 \text{ sillas} \times 365 \frac{\text{días}}{\text{año}} = 234.067 \frac{\text{platos}}{\text{año}}$$

1,67 hora promedio de servicio por comensal, 8 horas de servicio por día, 48 sillas disponibles y 365 días al año.

La capacidad diseñada para el restaurante es de 234.067 platos al año.

3.3.2. Capacidad instalada

El servicio del restaurante estará habilitado de Martes a Domingo que corresponden a 313 días al año, adicionalmente los lunes festivos se trabajaran; es decir, se trabaja en promedio 323 días al año.

El horario de servicio en los días laborados será de 10:00 a.m. a 10:00 p.m. distribuido de la siguiente forma: 10:00 am a 11:00 a.m. preparativos iniciales / 11:00 a.m. – 9:00 p.m. atención a clientes / 9:00 – 10:00 preparativos finales.

Para la prestación del servicio se contará con el jefe de meseros quien estará a cargo de la organización y recepción de los comensales, junto a los 3 meseros, cada uno con capacidad para atender un máximo de 4 mesas al tiempo; es decir 48 sillas disponibles en promedio.

$$1,67 \frac{\text{servicio}}{\text{hora}} \times 8 \frac{\text{horas}}{\text{día}} \times 48 \text{ sillas} \times 323 \frac{\text{días}}{\text{año}} = 207.133 \frac{\text{platos}}{\text{año}}$$

1,67 hora promedio de servicio por comensal, 8 horas de servicio por día, 48 sillas disponibles y 323 días disponibles al año.

La capacidad instalada para el restaurante es de 207.133 platos al año.

3.3.3. Capacidad utilizada y proyectada

Para la capacidad utilizada de este proyecto, se planeó trabajar con algunos datos estadísticos de ocupación en los restaurantes, un porcentaje que revelara la ocupación o la utilización real del restaurante para el primer año, debido a la ausencia de datos se procedió a investigar sobre proyectos similares, con base en

este²⁸; la metodología que se usó para la capacidad utilizada y su respectiva proyección es la siguiente:

En la capacidad utilizada, el punto de partida que se va a tomar es un porcentaje de ocupación o de afluencia en el restaurante de un 25% sobre el valor de la capacidad instalada.

$$\text{Capacidad utilizada} = 207.133 \times 0.25 = 51.783 \frac{\text{platos}}{\text{año}}$$

Capacidad utilizada: 51.783 platos/año (para el primer año)

Iniciando el primer año con una cifra de 51.783 servicios anuales y una vez definida el valor de la capacidad utilizada para el primer año, se realiza la proyección para los siguientes 4 periodos, a partir del segundo año la utilización de capacidad instalada será del 30%; el tercer año será del 35%; el cuarto año será del 40% y el quinto año será del 45%.

Tabla 48. Capacidad proyectada del proyecto

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Capacidad diseñada | 234.067 | | | | |
| Capacidad instalada | 207.133 | 207.133 | 207.133 | 207.133 | 207.133 |
| Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada | 25% | 30% | 35% | 45% | 50% |
| Capacidad utilizada y proyectada | 51.783 | 62.140 | 72.497 | 93.210 | 103.567 |

La capacidad total utilizada es de 51.783 platos en el año 1 y 103.567 platos para el año 5 con un aumento del 5%.

²⁸ Córdoba, R, & Villamizar, Y, (2018), Factibilidad para la creación de un restaurante experiencial de la cultura y gastronomía latinoamericana en Bucaramanga (tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

La parrillada del Chef será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) por que la versatilidad de este modelo favorece a las pequeñas y medianas empresas, permite una clara facilidad de adaptación a los diferentes escenarios empresariales. A demás se cuenta con unas ventajas como: Los socios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, es posible, como ejemplo contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y requerimientos de cada socio. También este tipo de sociedad no requiere un revisor fiscal.

A continuación, se profundiza sobre el tipo de forma societaria seleccionada para el emprendimiento:

Sociedad por Acciones Simplificadas

La SAS reconoce algunas características que la distinguen de otros tipos societarios y que, por lo menos en principio, justifican su creación y futura adopción. II.1. Nuevo tipo societario de carácter híbrido y de trama abierta Se trata de un nuevo tipo societario que viene a sumarse a los de la Ley General de Sociedades (LGS), aunque sin ser incorporado a su articulado. Se diferencia del resto de los tipos del Capítulo II de la ley 19.550, en que el de la SAS es de los denominados tipos abiertos o de entramado abierto, en contraste con el formato rígido e imperativo que ostentan los denominados de capital. “La SAS es un tipo societario híbrido, en la medida en que se estructura con elementos propios, tanto como con componentes de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y de la Sociedad Anónima (SA); con pretensiones de adaptarse, debido a su flexibilidad, a las necesidades del pequeño y del mediano empresariado. Esperemos que este entramado normativo

poroso y permeable, amoldable a la voluntad de las partes, no se vea restringido por obra de la inefable actividad legislativa de los organismos de control y tributarios”²⁹.

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S. (Cámara de comercio de Bucaramanga) Se debe diligenciar el Formulario PRE-RUT a través del portal web de la DIAN, o de manera presencial en sus oficinas. También podrá acercarse a la Cámara de Comercio en donde un asesor especializado le brindará ayuda para realizar este trámite.

Razón social: Parrillada del Chef S.A.S

Actividad económica: 5611 Expendidos a la mesa de comidas preparadas.

²⁹ ALTERINI, Jorge. Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). En: La Ley [en línea]. 21, abril, 2017 [consultado el 19, mayo, 2022]. p. 8. Disponible en Internet: <<http://www.efeso.com.ar/wp-content/uploads/2017/04/Molina-Sandoval-Sociedad-por-acciones-simplificadas-2017.pdf>>. ISSN 0024-1636.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

▪ 4.1.1. Misión

La Parrillada del chef es una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos típicos de la región, caracterizado por la presentación y la alta calidad en cada uno de sus platos; poniendo todo el “amor” y máximo empeño en beneficio de los clientes, desarrollando el mejor servicio a partir de los talentos y los valores de los colaboradores, generando experiencias positivas acordes a las expectativas de los clientes; además día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para los empleados y sus familias en beneficio de la organización y el desarrollo del departamento, respetando el medio ambiente y generando valor compartido a través de cada una de nuestras acciones.

4.1.2. Visión

La Parrillada del Chef S.A.S para el 2026 será reconocido a nivel regional por ofrecer a los clientes sensaciones agradables y momentos felices, adicionalmente estar entre los mejores restaurantes a nivel local gracias a nuestra oferta gastronómica, ambiente y atención; de igual forma, posicionarse en el corazón de las familias santandereanas y de todos los que visitan el restaurante, contribuyendo activamente en dar a conocer parte de la cultura santandereana y enamorar al comensal de la región.

4.1.3. Valores corporativos

- Honestidad

Éste es el “valor” que más importancia tiene en el Restaurante La Parrillada del Chef. El valor que está por encima de todos los demás. Por eso desde la dirección, la gestión de Recursos Humanos está enfocada en crear y mantener un equipo de profesionales con vocación y que disfruten sinceramente de su trabajo. Y eso se nota y aporta mucho valor a nuestro

servicio. Porque, cuando te gusta lo que haces, intentas hacerlo siempre lo mejor que puedes. Te sale de dentro hacerlo porque disfrutas haciéndolo.

- Calidad de todo el proceso

Un cliente satisfecho y feliz empieza en la selección de los productos, continúa con el cariño y conocimientos que se emplean en su elaboración, y finaliza con la amabilidad, simpatía y profesionalidad que se emplean al servir cada plato que sale de la cocina.

- Ofrecer sensaciones agradables

Todos los detalles son importantes, porque todo es percibido por los clientes. Por ello, se tiene el compromiso, y a la vez objetivo, de mantener el restaurante espacioso, limpio, bonito y bien decorado, preservar el ambiente íntimo y pausado, cuidar la estética y velar por que el servicio sea amable y profesional al máximo. La Parrillada del Chef se compromete a ofrecer platos de gran calidad tanto en la materia prima como su cocción y su presentación.

- Vocación y perfeccionismo

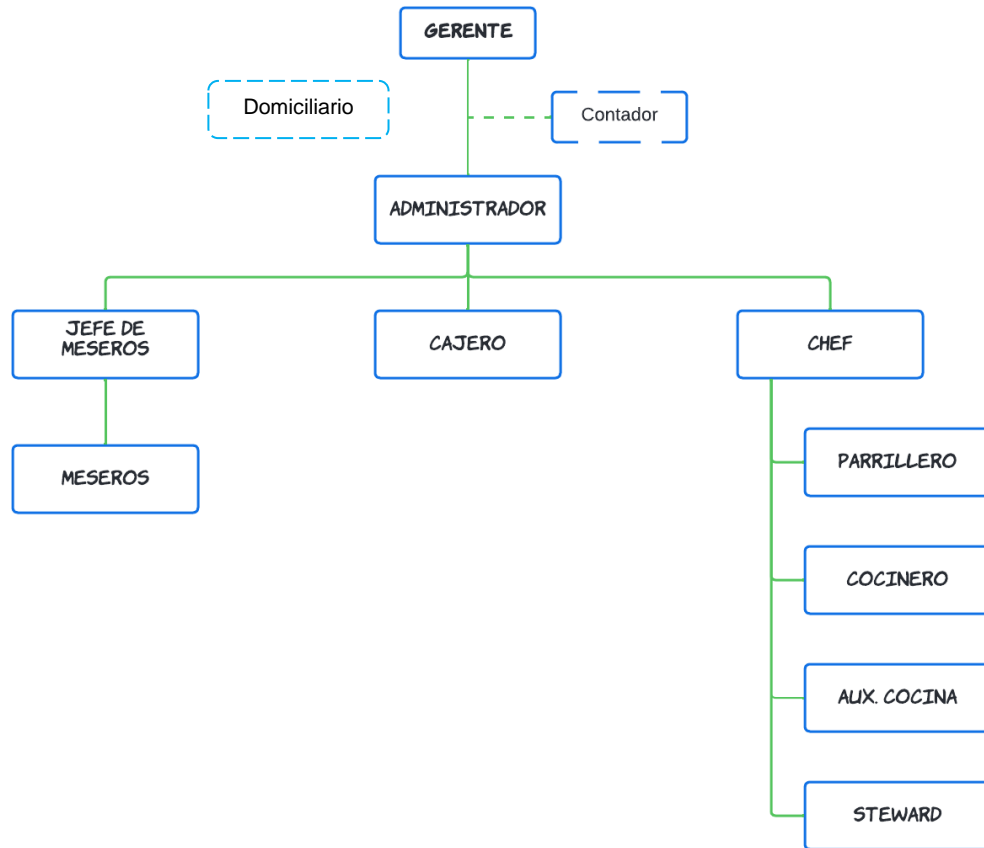
Disfrutar haciendo bien el Trabajo. El amor por las cosas bien hechas, y la pasión por la cocina y el servicio hacen más llevadero el esfuerzo por conseguir que todo esté como se merecen los clientes.

- Humildad

La humildad es otra gran herramienta para ser mejores cada día. A pesar de la experiencia y reconocimientos que se tengan, nunca se sabe todo, y siempre es posible mejorar. La Parrillada del Chef está abierto a aprender cada día con los consejos y sugerencias que hacen los clientes, y compañeros, así como a reconocer los errores que como seres humanos, sin duda se puede cometer.

4.1.4. Organigrama

Figura 29. Organigrama La Parrillada del Chef



4.1.5. Asignación Salarial

El salario asignado a cada colaborador de la empresa será destinado de acuerdo con la responsabilidad del puesto de trabajo teniendo en cuenta las características del restaurante, los horarios de trabajo y los salarios actuales del mercado, serán contratos a término fijo con las prestaciones de ley.

Tabla 49. Salario base y tipo de contrato

| Cargo | Salario Base mensual | Aux. Transporte | Tipo de Contrato |
|--------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Contador | \$ 600.000 | | Honorarios |
| Administrador | \$ 1.600.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Cajero | \$ 1.000.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Jefe de meseros | \$ 1.100.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Meseros | \$ 1.000.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Chef | \$ 1.200.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Parrillero | \$ 1.000.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Cocinero | \$ 1.000.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Auxiliar de cocina | \$ 1.000.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |
| Lavaplatos | \$ 1.000.000 | \$ 117.172 | Termino fijo |

Tabla 50. Carga prestacional mano de obra directa

| Cargo | % | Cocinero | Aux. de cocina | Parrillero | Steward | Chef |
|----------------------|----------|-----------------|-----------------------|-------------------|----------------|--------------|
| Sueldo | | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.200.000 |
| Sub. Transporte | | \$ 117.172 | \$ 117.172 | \$ 117.172 | \$ 117.172 | \$ 117.172 |
| Cesantías | 8,33% | \$ 93.094 | \$ 93.094 | \$ 93.094 | \$ 93.094 | \$ 109.760 |
| Int. a las Cesantías | 1% | \$ 11.172 | \$ 11.172 | \$ 11.172 | \$ 11.172 | \$ 13.172 |
| Prima de servicios | 8,3% | \$ 93.094 | \$ 93.094 | \$ 93.094 | \$ 93.094 | \$ 109.760 |
| Vacaciones | 4,17% | \$ 46.547 | \$ 46.547 | \$ 46.547 | \$ 46.547 | \$ 54.880 |

| | | | | | | |
|-----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pensión | 12% | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 144.000 |
| Salud | 8,5% | \$ 85.000 | \$ 85.000 | \$ 85.000 | \$ 85.000 | \$ 85.000 |
| ARL | 0,5% | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 6.000 |
| Caja | 4% | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 48.000 |
| Salario Real | \$9.433.136 | \$ 1.611.079 | \$ 1.611.079 | \$ 1.611.079 | \$ 1.611.079 | \$ 1.611.079 |
| No. Puestos | | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Costo total MOD | | \$ 19.332.948 | \$ 38.665.896 | \$ 19.332.948 | \$ 19.332.948 | \$ 19.332.948 |

Tabla 51. Carga prestacional mano de obra de administración y ventas

| Cargo | Porcentaje | Administrado r | Cajero | J. Servicio | Meseros |
|-----------------------|-------------------|---------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| Sueldo | | \$ 1.600.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.000.000 |
| Sub. Transporte | | \$ 117.172 | \$ 117.172 | \$ 117.172 | \$ 117.172 |
| Cesantías | 8,33% | \$ 143.092 | \$ 93.094 | \$ 101.427 | \$ 93.094 |
| Intr. a las Cesantías | 1% | \$ 17.172 | \$ 11.172 | \$ 12.172 | \$ 11.172 |
| Prima de servicios | 8,33% | \$ 143.092 | \$ 93.094 | \$ 101.427 | \$ 93.094 |
| Vacaciones | 4,17% | \$ 71.546 | \$ 46.547 | \$ 50.713 | \$ 46.547 |
| Pensión | 12% | \$ 192.000 | \$ 120.000 | \$ 132.000 | \$ 120.000 |
| Salud | 8,5% | \$ 136.000 | \$ 85.000 | \$ 93.500 | \$ 85.000 |
| ARL | 0,5% | \$ 8.000 | \$ 5.000 | \$ 5.500 | \$ 5.000 |
| Caja | 4% | \$ 64.000 | \$ 40.000 | \$ 44.000 | \$ 40.000 |
| Salario Real | \$10.124.799 | \$ 2.492.074 | \$ 1.611.079 | \$ 1.757.911 | \$ 1.611.079 |
| No. Puestos | | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Costo total MOD | | \$ 29.904.888 | \$ 19.332.948 | \$ 21.094.932 | \$ 38.665.896 |

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS

5.1.1. Inversión fija

La inversión fija es aquella que se realiza en bienes tangibles, se utilizan para garantizar el funcionamiento del proyecto y no son objeto de comercialización, por parte de la empresa y se adquiere para utilizarse durante su vida útil.

5.1.1.1. Construcciones y adecuaciones

Se comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionara el restaurante, tales como divisiones, enchapes y demás.

Tabla 52. Construcciones y adecuaciones

| Descripción | Valor Total |
|------------------------------|---------------------|
| Enchape de cocina | \$3.300.000 |
| Divisiones | \$1.500.000 |
| Adecuaciones | \$500.000 |
| Total, inversión fija | \$ 5.300.000 |

5.1.1.2. Maquinaria y equipo

Comprende la maquinaria y equipo necesario para el desarrollo del proceso misional del restaurante.

Tabla 53. Maquinaria y equipo

| Activo | Cantidad | Valor Unitario | Valor total |
|------------------|----------|----------------|--------------|
| Estufa | 1 | \$ 2.900.000 | \$ 2.900.000 |
| Horno industrial | 1 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |

| | | | |
|------------------------|---|--------------|----------------------|
| Campana extractora | 1 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 |
| Ducto de campana | 1 | \$ 900.000 | \$ 900.000 |
| Parrilla | 1 | \$ 1.350.000 | \$ 1.350.000 |
| Estufa enana | 1 | \$ 930.000 | \$ 930.000 |
| mesón de trabajo | 2 | \$ 1.500.000 | \$ 3.000.000 |
| Platillero | 1 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| Estantes | 2 | \$ 150.000 | \$ 300.000 |
| Lava platos | 1 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 |
| Congelador horizontal | 1 | \$ 3.658.000 | \$ 3.658.000 |
| Refrigerador vertical | 1 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 |
| Nevera | 1 | \$ 1.450.000 | \$ 1.450.000 |
| Licuada | 2 | \$ 220.000 | \$ 440.000 |
| Juego de ollas, pinzas | 2 | \$ 2500.000 | \$ 5.000.000 |
| Total | | | \$ 27.528.000 |

5.1.1.3. Muebles y enseres

Tabla 54. Muebles y enseres

| Activo | Cantidad | Valor Unitario | Valor total |
|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Mesas | 17 | \$ 150.000 | \$ 2.550.000 |
| Mesas picnic | 8 | \$ 450.000 | \$ 3.600.000 |
| Sillas | 60 | \$ 85.000 | \$ 5.100.000 |

| | | | |
|-----------------|-----|------------|----------------------|
| Lámparas | 5 | \$ 250.000 | \$ 1.250.000 |
| Mesa de apoyo | 1 | \$ 150.000 | \$ 150.000 |
| Servilleteros | 33 | \$ 14.000 | \$ 462.000 |
| Plato hondo | 36 | \$ 12.000 | \$ 432.000 |
| Paila | 24 | \$ 12.500 | \$ 300.000 |
| Bandeja | 24 | \$ 12.000 | \$ 288.000 |
| Plato redondo | 36 | \$ 10.500 | \$ 378.000 |
| Vaso | 120 | \$ 4.200 | \$ 504.000 |
| Copas | 48 | \$ 8.000 | \$ 384.000 |
| Cubiertos | 120 | \$ 9.000 | \$ 1.080.000 |
| Bandeja pequeña | 3 | \$ 45.000 | \$ 135.000 |
| Bandeja | 3 | \$ 55.000 | \$ 165.000 |
| Recipientes | 10 | \$ 30.000 | \$ 300.000 |
| Teatro en casa | 1 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Olla exprés | 2 | \$ 439.000 | \$ 878.000 |
| baldes | 2 | \$ 35.000 | \$ 70.000 |
| Total | | | \$ 18.776.000 |

5.1.1.4. Equipo de Oficina

Tabla 55. Equipo de oficina

| Activo | Cantidad | Valor Unitario | Valor total |
|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computadores | 2 | \$ 1.600.000 | \$ 3.200.000 |

| | | | |
|--------------|---|------------|---------------------|
| Impresoras | 1 | \$ 450.000 | \$ 450.000 |
| Celular | 1 | \$ 650.000 | \$ 650.000 |
| Otros | 1 | | \$ 0 |
| Total | | | \$ 4.300.000 |

5.1.1.5. Herramientas

Tabla 56. Herramientas

| Activo | Cantidad | Valor Unitario | Valor total |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Kit herramientas | 1 | \$ 149.900 | \$ 149.900 |
| Extintores | 2 | \$ 150.000 | \$ 300.000 |
| Botiquín | 1 | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| Repelente ultrasónico | 4 | \$ 147.200 | \$ 588.800 |
| Total | | | \$ 1.088.700 |

5.1.1.6. Total inversión fija

Tabla 57. Inversión total fija

| Activo | Valor Total |
|--------------------------------------|----------------------|
| Equipo de oficina | \$ 685.000 |
| Equipo de computación y comunicación | \$ 4.300.000 |
| Maquinaria y equipo | \$ 27.528.000 |
| Construcciones y edificaciones | \$ 5.300.000 |
| Muebles y enseres operativos | \$ 18.776.000 |
| Herramientas, repuestos y accesorios | \$ 1.088.700 |
| Total, Inversión fija | \$ 57.677.700 |

5.1.2. Inversión diferida

Corresponde a los gastos preoperativo y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del modelo de negocio, que se estima en un tiempo de 5 años para diferir la inversión; de igual forma, para el desarrollo del proyecto se utilizara el software ITS contable 2.0 que ofrece servicio de POS y facturación electrónica, suministrado por ITECSOFT S.A.S, ubicado en la calle 33 No. 28-73 de la Aurora.

Tabla 58. Inversión diferida

| Concepto | Valor |
|----------------------------------|----------------------|
| Estudio de Factibilidad | \$ 1.600.000 |
| Diseño del SG-SST | \$ 1.500.000 |
| Estudio de impacto ambiental | \$1.200.000 |
| Software ITS contable 2.0 | \$ 450.000 |
| Publicidad Lanzamiento | \$ 5.830.000 |
| Diseño de identidad corporativa | \$ 500.000 |
| Total, Inversión Diferida | \$ 11.080.000 |

5.2. COSTOS Y GASTOS

A continuación, se especifica el porcentaje de acuerdo con el uso de algunos rubros que son absorbidos por el costo y otros por el gasto de acuerdo con el uso o a la naturaleza que los genera, de tal forma que no sean cargados únicamente al costo del producto afectando el precio de este.

Tabla 59. Porcentaje de absorción de los costos y gastos

| Rubro | % Costo | % GAV | Valor mes |
|---|----------------|--------------|------------------|
| Arriendo | 80% | 20% | \$ 3.500.000 |
| Acueducto | 85% | 15% | \$ 185.000 |
| Energía | 80% | 20% | \$ 350.000 |
| Gas | 90% | 10% | \$ 180.000 |
| Teléfono celular | 90% | 10% | \$ 50.000 |
| Depreciación Construcciones y edificaciones | 80% | 20% | \$ 88.333 |
| Internet + línea fija | 20% | 80% | \$ 250.000 |
| Seguros | 0% | 100% | \$ 350.000 |

5.2.1. Costos de producción

5.2.1.1. Costos fijos

Tabla 60. Costos fijos

| Concepto | Valor Mes | Valor Año |
|-----------------|------------------|------------------|
| Arriendo | \$ 2.800.000 | \$ 33.600.000 |
| Teléfono | \$ 45.000 | \$ 540.000 |
| Internet | \$ 50.000 | \$ 600.000 |

| | | |
|------------------------|---------------------|----------------------|
| Depreciación operativa | \$ 860.545 | \$ 10.326.540 |
| Totales | \$ 3.755.545 | \$ 45.066.540 |

5.2.1.2. Costos variables

Tabla 61. Materia prima directa año 1

| Producto | Unidad de Medida | Cantidad año 1 | Costo unitario* | Costo Anual |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|
| Cabrito Santandereano | Plato | 12.946 | \$ 15.255 | \$ 197.488.370 |
| Mute típico de la Casa | Plato | 7.767 | \$ 17.755 | \$ 137.911.741 |
| Parrillada del Cheff | Plato | 11.392 | \$ 13.690 | \$ 155.960.792 |
| Mojarra Campesina | Plato | 19.678 | \$ 14.440 | \$ 284.145.049 |
| Total | | 51.783 | 61.140 | 775.505.952 |

Nota: *Los costos unitarios de cada plato se encuentran en el anexo de Excel Costeo Platos La Parrillada del Chef

Tabla 62. Materia prima indirecta

| Material | Unidad de Medida | Cantidad año 1 | Costo unitario | Costo Anual |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Servilletas | unidad | 103.567 | \$ 10 | \$ 1.035.665 |

| | | | | |
|--------------|--|--|--|---------------------|
| Total | | | | \$ 1.036.665 |
|--------------|--|--|--|---------------------|

Tabla 63. Costos variables

| Concepto | Valor mes | Valor Año |
|---|----------------------|-----------------------|
| MOD | \$ 9.433.136 | \$ 113.197.638 |
| Materiales directos | \$ 64.625.496 | \$ 775.505.952 |
| Materiales indirectos | \$ 86.305 | \$ 1.035.665 |
| Acueducto | \$ 157.250 | \$ 1.887.000 |
| Energía | \$ 280.000 | \$ 3.360.000 |
| Gas | \$ 162.000 | \$ 1.944.000 |
| Mantenimiento de maquinaria y equipo (5%) | \$ 219.553 | \$ 2.634.635 |
| Total | \$ 74.963.741 | \$ 899.564.890 |

El valor asociado a la mano de obra está especificado en la tabla 50 Carga prestacional mano de obra directa del numeral 4.1.5. Asignación salarial; el mantenimiento del 5% es un rubro cuya base es el total de activo de maquinaria y equipo, que la empresa opta por contabilizar mes a mes para el mantenimiento de estos.

5.2.1.3. Costos totales de producción

Tabla 64. Costos totales de producción

| Concepto | Valor mes | Valor año |
|------------------|------------------|------------------|
| costos fijos | \$ 3.755.545 | \$ 45.066.540 |
| costos variables | \$ 74.963.741 | \$ 899.564.890 |

| | | |
|-------|----------------------|-----------------------|
| Total | \$ 78.719.286 | \$ 944.631.430 |
|-------|----------------------|-----------------------|

5.2.2. Gastos de administración y ventas

5.2.2.1. Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 65. Gastos fijos de administración y ventas

| Concepto | Valor mes | Valor Año |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Nómina administrativa y de ventas | \$ 10.124.799 | \$ 121.497.588 |
| Arriendo | \$ 700.000 | \$ 8.400.000 |
| Acueducto | \$ 27.750 | \$ 333.000 |
| Energía | \$ 70.000 | \$ 840.000 |
| Gas | \$ 18.000 | \$ 216.000 |
| Teléfono | \$ 5.000 | \$ 60.000 |
| Internet | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 |
| Mantenimiento sitio web | \$ 85.000 | \$ 1.020.000 |
| Seguros | \$ 350.000 | \$ 4.200.000 |
| Publicidad operativa | \$ 1.875.000 | \$ 22.500.000 |
| Contador | \$ 600.000 | \$ 7.200.000 |
| Asesoría SG-SST | \$ 300.000 | \$ 3.600.000 |
| Papelería | \$ 120.000 | \$ 1.440.000 |
| Amortización de diferidos | \$ 181.000 | \$ 2.172.000 |
| Depreciaciones administrativas | \$ 100.750 | \$ 1.209.000 |
| total | \$ 14.757.299 | \$ 177.087.588 |

El valor asociado a la mano de obra está especificado en la tabla 51 Carga prestacional mano de obra de administración y ventas del numeral 4.1.5. Asignación salarial.

5.2.2.2. Gastos variables de administración y ventas

Por su naturaleza, la empresa no genera gastos de administración y ventas variables

5.2.2.3. Gastos totales de administración y ventas

Tabla 66. Gastos totales de administración y ventas

| Concepto | Valor mes | Valor año |
|------------------|----------------------|-----------------------|
| Gastos fijos | \$ 14.757.299 | \$ 177.087.588 |
| Gastos variables | \$ 0 | \$ 0 |
| Total | \$ 14.757.299 | \$ 177.087.588 |

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1. Periodo de capital de trabajo

Para el desarrollo del proyecto se toma como periodo para el cálculo del capital de trabajo 3 meses de costos, gastos, amortizaciones y depreciaciones.

5.3.2. Estructura del crédito

El crédito es por medio de Bancolombia, de libre inversión con una tasa de 1,26% mes vencido, representando 16,21% efectivo anual.

Tabla 67. Estructura del crédito

| | | | |
|-----------------|---------------|----------------------------|--------------|
| Préstamo | \$ 50.000.000 | Interés mensual | 1,26% |
| Periodo | 60 | Valor cuota mensual | \$ 1.192.648 |

5.3.2.1. Amortización del crédito

Tabla 68. Amortización del crédito

| Periodo | Capital | Intereses | Cuota mensual | Saldo |
|----------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| 1 | \$ 562.648 | \$ 630.000 | \$ 1.192.648 | \$ 49.437.352 |
| 2 | \$ 569.737 | \$ 622.911 | \$ 1.192.648 | \$ 48.867.615 |
| 3 | \$ 576.916 | \$ 615.732 | \$ 1.192.648 | \$ 48.290.699 |
| 4 | \$ 584.185 | \$ 608.463 | \$ 1.192.648 | \$ 47.706.514 |
| 5 | \$ 591.546 | \$ 601.102 | \$ 1.192.648 | \$ 47.114.968 |
| 6 | \$ 598.999 | \$ 593.649 | \$ 1.192.648 | \$ 46.515.969 |
| 7 | \$ 606.547 | \$ 586.101 | \$ 1.192.648 | \$ 45.909.422 |
| 8 | \$ 614.189 | \$ 578.459 | \$ 1.192.648 | \$ 45.295.233 |
| 9 | \$ 621.928 | \$ 570.720 | \$ 1.192.648 | \$ 44.673.305 |
| 10 | \$ 629.764 | \$ 562.884 | \$ 1.192.648 | \$ 44.043.541 |
| 11 | \$ 637.699 | \$ 554.949 | \$ 1.192.648 | \$ 43.405.842 |
| 12 | \$ 645.734 | \$ 546.914 | \$ 1.192.648 | \$ 42.760.108 |
| | \$ 7.239.892 | \$ 7.071.884 | \$ 14.311.776 | |
| 13 | \$ 653.871 | \$ 538.777 | \$ 1.192.648 | \$ 42.106.237 |
| 14 | \$ 662.109 | \$ 530.539 | \$ 1.192.648 | \$ 41.444.128 |
| 15 | \$ 670.452 | \$ 522.196 | \$ 1.192.648 | \$ 40.773.676 |
| 16 | \$ 678.900 | \$ 513.748 | \$ 1.192.648 | \$ 40.094.776 |
| 17 | \$ 687.454 | \$ 505.194 | \$ 1.192.648 | \$ 39.407.322 |

| | | | | |
|----|---------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| 18 | \$ 696.116 | \$ 496.532 | \$ 1.192.648 | \$ 38.711.206 |
| 19 | \$ 704.887 | \$ 487.761 | \$ 1.192.648 | \$ 38.006.319 |
| 20 | \$ 713.768 | \$ 478.880 | \$ 1.192.648 | \$ 37.292.551 |
| 21 | \$ 722.762 | \$ 469.886 | \$ 1.192.648 | \$ 36.569.789 |
| 22 | \$ 731.869 | \$ 460.779 | \$ 1.192.648 | \$ 35.837.920 |
| 23 | \$ 741.090 | \$ 451.558 | \$ 1.192.648 | \$ 35.096.830 |
| 24 | \$ 750.428 | \$ 442.220 | \$ 1.192.648 | \$ 34.346.402 |
| | \$ 8.413.706 | \$ 5.898.070 | \$ 14.311.776 | |
| 25 | \$ 759.883 | \$ 432.765 | \$ 1.192.648 | \$ 33.586.519 |
| 26 | \$ 769.458 | \$ 423.190 | \$ 1.192.648 | \$ 32.817.061 |
| 27 | \$ 779.153 | \$ 413.495 | \$ 1.192.648 | \$ 32.037.908 |
| 28 | \$ 788.970 | \$ 403.678 | \$ 1.192.648 | \$ 31.248.938 |
| 29 | \$ 798.911 | \$ 393.737 | \$ 1.192.648 | \$ 30.450.027 |
| 30 | \$ 808.978 | \$ 383.670 | \$ 1.192.648 | \$ 29.641.049 |
| 31 | \$ 819.171 | \$ 373.477 | \$ 1.192.648 | \$ 28.821.878 |
| 32 | \$ 829.492 | \$ 363.156 | \$ 1.192.648 | \$ 27.992.386 |
| 33 | \$ 839.944 | \$ 352.704 | \$ 1.192.648 | \$ 27.152.442 |
| 34 | \$ 850.527 | \$ 342.121 | \$ 1.192.648 | \$ 26.301.915 |
| 35 | \$ 861.244 | \$ 331.404 | \$ 1.192.648 | \$ 25.440.671 |
| 36 | \$ 872.096 | \$ 320.552 | \$ 1.192.648 | \$ 24.568.575 |
| | \$ 9.777.827 | \$ 4.533.949 | \$ 14.311.776 | |
| 37 | \$ 883.084 | \$ 309.564 | \$ 1.192.648 | \$ 23.685.491 |
| 38 | \$ 894.211 | \$ 298.437 | \$ 1.192.648 | \$ 22.791.280 |
| 39 | \$ 905.478 | \$ 287.170 | \$ 1.192.648 | \$ 21.885.802 |
| 40 | \$ 916.887 | \$ 275.761 | \$ 1.192.648 | \$ 20.968.915 |
| 41 | \$ 928.440 | \$ 264.208 | \$ 1.192.648 | \$ 20.040.475 |
| 42 | \$ 940.138 | \$ 252.510 | \$ 1.192.648 | \$ 19.100.337 |
| 43 | \$ 951.984 | \$ 240.664 | \$ 1.192.648 | \$ 18.148.353 |

| | | | | |
|----|----------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| 44 | \$ 963.979 | \$ 228.669 | \$ 1.192.648 | \$ 17.184.374 |
| 45 | \$ 976.125 | \$ 216.523 | \$ 1.192.648 | \$ 16.208.249 |
| 46 | \$ 988.424 | \$ 204.224 | \$ 1.192.648 | \$ 15.219.825 |
| 47 | \$ 1.000.878 | \$ 191.770 | \$ 1.192.648 | \$ 14.218.947 |
| 48 | \$ 1.013.489 | \$ 179.159 | \$ 1.192.648 | \$ 13.205.458 |
| | \$ 11.363.117 | \$ 2.948.659 | \$ 14.311.776 | |
| 49 | \$ 1.026.259 | \$ 166.389 | \$ 1.192.648 | \$ 12.179.199 |
| 50 | \$ 1.039.190 | \$ 153.458 | \$ 1.192.648 | \$ 11.140.009 |
| 51 | \$ 1.052.284 | \$ 140.364 | \$ 1.192.648 | \$ 10.087.725 |
| 52 | \$ 1.065.543 | \$ 127.105 | \$ 1.192.648 | \$ 9.022.182 |
| 53 | \$ 1.078.969 | \$ 113.679 | \$ 1.192.648 | \$ 7.943.213 |
| 54 | \$ 1.092.564 | \$ 100.084 | \$ 1.192.648 | \$ 6.850.649 |
| 55 | \$ 1.106.330 | \$ 86.318 | \$ 1.192.648 | \$ 5.744.319 |
| 56 | \$ 1.120.270 | \$ 72.378 | \$ 1.192.648 | \$ 4.624.049 |
| 57 | \$ 1.134.385 | \$ 58.263 | \$ 1.192.648 | \$ 3.489.664 |
| 58 | \$ 1.148.678 | \$ 43.970 | \$ 1.192.648 | \$ 2.340.986 |
| 59 | \$ 1.163.152 | \$ 29.496 | \$ 1.192.648 | \$ 1.177.834 |
| 60 | \$ 1.177.807 | \$ 14.841 | \$ 1.192.648 | \$ 0 |
| | \$ 13.205.431 | \$ 1.106.345 | \$ 14.311.776 | |
| | 50.000.000 | | | |

5.3.2.2. Gastos financieros

Tabla 69. Gastos financieros

| Mes | Intereses |
|-----|------------|
| 1 | \$ 630.000 |
| 2 | \$ 622.911 |

| | |
|--------------|---------------------|
| 3 | \$ 615.732 |
| Total | \$ 1.868.643 |

5.3.3. Cuadro resumen del capital de trabajo

Tabla 70. Capital de trabajo

| Concepto | Valor mes | Periodo | Valor total |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------|
| Costos totales de producción | \$ 78.719.286 | 3 meses | \$ 236.157.857 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 14.757.299 | 3 meses | \$ 44.271.897 |
| Gastos financieros | \$630.000 + 622.911 + \$615.732 | 3 meses | \$ 1.868.643 |
| Menos Depreciaciones | -\$ 872.962 | 3 meses | -\$ 2.618.885 |
| Menos Amortización diferidos | -\$ 176.333 | 3 meses | -\$ 543.000 |
| Total | | | \$ 279.136.512 |

El valor asociado al costo total de producción y de administración y ventas están especificados en la tabla 64. Costos totales de producción del numeral 5.2.1.3. Costos totales de producción y Tabla 66. Gastos totales de administración y ventas del numeral 5.2.2.3. Costos totales de administración y ventas respectivamente. En cuanto a los gastos financieros están especificados en el numeral 5.3.2.2. Gastos financieros, sumando los tres primeros meses de intereses del crédito.

5.4. CUADRO INVERSIÓN TOTAL

Tabla 71. Inversión total

| Concepto | Valor |
|------------------------------|----------------|
| Inversión fija | \$ 57.677.700 |
| Inversión diferida | \$ 10.860.000 |
| Inversión capital de trabajo | \$ 279.136.512 |
| Total | \$ 347.674.212 |

5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 72. Estructura del capital

| Concepto | Valor | Porcentaje |
|-------------------|-----------------------|----------------|
| Socios fundadores | \$ 297.674.212 | 85,62% |
| Nuevos socios | \$ 0 | 0,00% |
| Crédito bancario | \$ 50.000.000 | 14,38% |
| TOTAL | \$ 347.674.212 | 100,00% |

5.5.1. Recursos propios

Para el desarrollo del proyecto se podría requerir un estimado de capital propio de \$297.674.212 correspondiendo al 85,62%.

5.5.2 Recursos de financiación

Para el desarrollo del proyecto se contempla un capital financiado de \$50.000.000 correspondiendo al 14,38% restante.

5.6. PRECIO DE VENTA

Tabla 73. Precio de venta

| | Cabrito Santandereano | Mute típico de la Casa | Parrillada del Chef | Mojarra Campesina |
|---|-----------------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| Costos unitarios de producción | \$ 18.521 | \$ 21.021 | \$ 16.956 | \$ 17.706 |
| Gastos de administración y ventas unitarios | \$ 3.420 | \$ 3.420 | \$ 3.420 | \$ 3.420 |
| Costos y gastos unitarios | \$ 21.941 | \$ 24.441 | \$ 20.376 | \$ 21.126 |
| Margen de utilidad | 5% | 5% | 25% | 5% |
| Precio de venta | \$ 23.038 | \$ 25.663 | \$ 25.470 | \$ 22.182 |
| Tasa de IVA | 8% | 8% | 8% | 8% |
| Precio al consumidor | \$ 24.881 | \$ 27.716 | \$ 27.507 | \$ 23.957 |
| Ajuste a la fracción | \$ 25.000 | \$ 28.000 | \$ 28.000 | \$ 24.000 |

De igual forma para asegurar que la empresa sea competitiva ingresando dentro del sector se fijara el precio de acuerdo con los precios del mercado en cuanto a los artículos similares de la competencia; de igual forma, los cálculos del precio de venta permitieron ser un punto de referencia para establecer el valor final para el cliente.

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1. Estado de Resultados proyectado

Tabla 74. Estado de resultados proyectados

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----|
| Cabrito Santandereano | \$ 298.243.718 | \$ 357.892.461 | \$ 417.541.205 | \$ 536.838.692 | \$ 596.487.436 | |
| Mute típico de la Casa | \$ 199.335.885 | \$ 239.203.062 | \$ 279.070.239 | \$ 358.804.594 | \$ 398.671.771 | |
| Parrillada del Chef | \$ 290.159.583 | \$ 348.191.500 | \$ 406.223.417 | \$ 522.287.250 | \$ 580.319.167 | |
| Mojarra Campesina | \$ 436.491.315 | \$ 523.789.578 | \$ 611.087.841 | \$ 785.684.367 | \$ 872.982.630 | |
| | | | | | | |
| TOTAL, INGRESOS | \$ 1.224.230.501 | \$ 1.469.076.602 | \$ 1.713.922.702 | \$ 2.203.614.902 | \$ 2.448.461.003 | |
| MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| Materia prima | \$ 775.505.952 | \$ 930.607.142 | \$ 1.085.708.333 | \$ 1.395.910.714 | \$ 1.551.011.904 | |
| MOD | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | |
| CIF | \$ 55.927.840 | \$ 58.100.100 | \$ 60.272.360 | \$ 64.616.880 | \$ 66.789.140 | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 279.599.072 | \$ 367.171.722 | \$ 454.744.371 | \$ 629.889.671 | \$ 717.462.321 | |
| MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | | | | | | |
| Nómina administrativa | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | |
| Gastos generales | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 102.511.484 | \$ 190.084.134 | \$ 277.656.784 | \$ 452.802.084 | \$ 540.374.733 | |
| Menos gastos financieros (Intereses) | -\$ 7.071.884 | -\$ 5.898.070 | -\$ 4.533.949 | -\$ 2.948.659 | -\$ 1.106.345 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 95.439.600 | \$ 184.186.064 | \$ 273.122.835 | \$ 449.853.425 | \$ 539.268.388 | |
| Menos Impuesto de Renta | -\$ 30.540.672 | -\$ 58.939.540 | -\$ 87.399.307 | -\$ 143.953.096 | -\$ 172.565.884 | 32% |

| | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Menos Impuesto de Ind y Cio | -\$ 3.150.957 | -\$ 3.781.148 | -\$ 4.411.339 | -\$ 5.671.722 | -\$ 6.301.913 | 0,40 % |
| UTILIDAD NETA | \$ 61.747.971 | \$ 121.465.375 | \$ 181.312.188 | \$ 300.228.607 | \$ 360.400.591 | |
| Menos Reserva imprevistos | -\$ 6.174.797 | -\$ 12.146.538 | -\$ 18.131.219 | -\$ 30.022.861 | -\$ 36.040.059 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 55.573.174 | \$ 109.318.838 | \$ 163.180.969 | \$ 270.205.746 | \$ 324.360.532 | |

5.7.2. Flujo de Fondos proyectado

Tabla 75. Flujo de fondos proyectado

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Saldo de caja anterior | \$ 0 | \$ 284.436.512 | \$ 386.343.760 | \$ 542.132.030 | \$ 756.463.889 | \$ 1.116.851.090 |
| Flujos de efectivo de actividad de operación | | | | | | |
| +INGRESOS | | \$ 1.224.230.501 | \$ 1.469.076.602 | \$ 1.713.922.702 | \$ 2.203.614.902 | \$ 2.448.461.003 |
| Operacionales | | \$ 1.224.230.501 | \$ 1.469.076.602 | \$ 1.713.922.702 | \$ 2.203.614.902 | \$ 2.448.461.003 |
| Ingresos no operacionales | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| - EGRESOS | | -\$ 1.108.011.477 | -\$ 1.298.976.556 | -\$ 1.485.279.066 | -\$ 1.828.915.925 | -\$ 2.044.003.547 |
| Materia prima | | \$ 775.505.952 | \$ 930.607.142 | \$ 1.085.708.333 | \$ 1.395.910.714 | \$ 1.551.011.904 |
| MOD | | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 | \$ 113.197.638 |

| | | | | | | |
|---|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CIF | | \$ 55.927.840 | \$ 58.100.100 | \$ 60.272.360 | \$ 64.616.880 | \$ 66.789.140 |
| Nómina administrativa | | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 | \$ 121.497.588 |
| Gastos generales | | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 | \$ 55.590.000 |
| Menos depreciaciones | | -\$ 11.535.540 | -\$ 11.535.540 | -\$ 11.535.540 | -\$ 11.535.540 | -\$ 11.535.540 |
| Menos amortizaciones | | -\$ 2.172.000 | -\$ 2.172.000 | -\$ 2.172.000 | -\$ 2.172.000 | -\$ 2.172.000 |
| Impuesto de renta | | \$ 0 | \$ 30.540.672 | \$ 58.939.540 | \$ 87.399.307 | \$ 143.953.096 |
| Impuesto de Ind y Cio | | \$ 0 | \$ 3.150.957 | \$ 3.781.148 | \$ 4.411.339 | \$ 5.671.722 |
| Flujos netos de efectivo de actividad de operación | \$ 0 | \$ 116.219.024 | \$ 170.100.045 | \$ 228.643.635 | \$ 374.698.977 | \$ 404.457.455 |
| Flujos efectivo actividades inversión | | | | | | |
| +INGRESOS | \$ 297.674.212 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Capital social | \$ 297.674.212 | | | | | |
| Valor de salvamento | | | | | | \$ 0 |
| -EGRESOS | -\$ 63.237.700 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Compra de Equipo de oficina | \$ 685.000 | | | | | |
| Compra de Equipo de computación y comunicación | \$ 4.300.000 | | | | | |
| Compra de Maquinaria y equipo | \$ 27.528.000 | | | | | |
| Compra de Terreno | \$ 0 | | | | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Compra de Construcciones y edificaciones | | | | | | |
| Compra de Muebles y enseres | \$ 18.776.000 | | | | | |
| Compra de Materiales, repuestos y accesorios | \$ 1.088.700 | | | | | |
| Compra de Inventario de materia prima | \$ 0 | | | | | |
| Inversión activos diferidos | \$ 10.860.000 | | | | | |
| Flujos netos de efectivo actividades inversión | \$ 234.436.512 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Flujos de efectivo de actividad de financiación | | | | | | |
| +INGRESOS | \$ 50.000.000 | | | | | |
| Préstamo bancario | \$ 50.000.000 | | | | | |
| -EGRESOS | | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 |
| Abono a capital | | \$ 7.239.892 | \$ 8.413.706 | \$ 9.777.827 | \$ 11.363.117 | \$ 13.205.431 |
| Gastos financieros | | \$ 7.071.884 | \$ 5.898.070 | \$ 4.533.949 | \$ 2.948.659 | \$ 1.106.345 |
| Flujos netos de efectivo de actividad de financiación | \$ 50.000.000 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 | -\$ 14.311.776 |
| Flujo de efectivo neto (aumento o disminución) | \$ 284.436.512 | \$ 101.907.248 | \$ 155.788.269 | \$ 214.331.859 | \$ 360.387.201 | \$ 390.145.679 |

5.7.3. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 76. Estado de situación financiera inicial y proyectado

| Cuenta | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja | | | | | | |
| Bancos | \$ 284.436.512 | \$ 386.343.760 | \$ 542.132.030 | \$ 756.463.889 | \$ 1.116.851.090 | \$ 1.506.996.769 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | \$ 284.436.512 | \$ 386.343.760 | \$ 542.132.030 | \$ 756.463.889 | \$ 1.116.851.090 | \$ 1.506.996.769 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Equipo de oficina | \$ 685.000 | \$ 685.000 | \$ 685.000 | \$ 685.000 | \$ 685.000 | \$ 685.000 |
| Equipo de comp. y comunicación | \$ 4.300.000 | \$ 4.300.000 | \$ 4.300.000 | \$ 4.300.000 | \$ 4.300.000 | \$ 4.300.000 |
| Maquinaria y equipo | \$ 27.528.000 | \$ 27.528.000 | \$ 27.528.000 | \$ 27.528.000 | \$ 27.528.000 | \$ 27.528.000 |
| Muebles y enseres | \$ 18.776.000 | \$ 18.776.000 | \$ 18.776.000 | \$ 18.776.000 | \$ 18.776.000 | \$ 18.776.000 |
| Materiales, repuestos y accesorios | \$ 1.088.700 | \$ 1.088.700 | \$ 1.088.700 | \$ 1.088.700 | \$ 1.088.700 | \$ 1.088.700 |
| Inventario de materia prima | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Menos depreciación acumulada | \$ 0 | -\$ 11.535.540 | -\$ 23.071.080 | -\$ 34.606.620 | -\$ 46.142.160 | -\$ 57.677.700 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 52.377.700 | \$ 40.842.160 | \$ 29.306.620 | \$ 17.771.080 | \$ 6.235.540 | -\$ 5.300.000 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 10.860.000 | \$ 10.860.000 | \$ 10.860.000 | \$ 10.860.000 | \$ 10.860.000 | \$ 10.860.000 |

| | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Menos amortización acumulada | \$ 0 | -\$ 2.172.000 | -\$ 4.344.000 | -\$ 6.516.000 | -\$ 8.688.000 | -\$ 10.860.000 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 10.860.000 | \$ 8.688.000 | \$ 6.516.000 | \$ 4.344.000 | \$ 2.172.000 | \$ 0 |
| ACTIVOS TOTALES | \$ 347.674.212 | \$ 435.873.920 | \$ 577.954.650 | \$ 778.578.969 | \$ 1.125.258.630 | \$ 1.501.696.769 |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Impuesto de renta | \$ 0 | \$ 30.540.672 | \$ 58.939.540 | \$ 87.399.307 | \$ 143.953.096 | \$ 172.565.884 |
| Impuesto de Industria y Comercio | \$ 0 | \$ 3.150.957 | \$ 3.781.148 | \$ 4.411.339 | \$ 5.671.722 | \$ 6.301.913 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | \$ 0 | \$ 33.691.629 | \$ 62.720.689 | \$ 91.810.647 | \$ 149.624.818 | \$ 178.867.798 |
| PASIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| Obligaciones financieras largo plazo | \$ 50.000.000 | \$ 42.760.108 | \$ 34.346.402 | \$ 24.568.575 | | \$ 0 |
| Total pasivos no corrientes | \$ 50.000.000 | \$ 42.760.108 | \$ 34.346.402 | \$ 24.568.575 | \$ 13.205.431 | \$ 0 |
| PASIVOS TOTALES | \$ 50.000.000 | \$ 76.451.737 | \$ 97.067.091 | \$ 116.379.222 | \$ 162.830.249 | \$ 178.867.798 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | \$ 297.674.212 | \$ 297.674.212 | \$ 297.674.212 | \$ 297.674.212 | \$ 297.674.212 | \$ 297.674.212 |
| Reserva legal acumulada | \$ 0 | \$ 6.174.797 | \$ 18.321.335 | \$ 36.452.554 | \$ 66.475.414 | \$ 102.515.473 |
| Utilidades ejercicios anteriores acumuladas | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.573.174 | \$ 164.892.012 | \$ 328.072.982 | \$ 598.278.728 |
| Utilidad del ejercicio | \$ 0 | \$ 55.573.174 | \$ 109.318.838 | \$ 163.180.969 | \$ 270.205.746 | \$ 324.360.532 |
| PATRIMONIO TOTAL | \$ 297.674.212 | \$ 359.422.184 | \$ 480.887.559 | \$ 662.199.747 | \$ 962.428.354 | \$ 1.322.828.945 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | \$ 347.674.212 | \$ 435.873.920 | \$ 577.954.650 | \$ 778.578.969 | \$ 1.125.258.603 | \$ 1.501.696.742 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. Razones financieras

5.8.1.1 Razones de liquidez

Tabla 77. Razones de liquidez

| Razones de liquidez | Relación | Unidad de análisis | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|--|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Razón corriente | $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$ | No veces | 11,47 | 8,64 | 8,24 | 7,46 | 8,43 |
| Prueba acida** | $\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$ | No veces | 11,47 | 8,64 | 8,24 | 7,46 | 8,43 |

| | | | | | | | |
|----------------------------|--|------------------|-------|------|------|------|------|
| Capital de trabajo neto | <i>Activo corriente – Pasivo corriente</i> | Unidades \$\$ | \$ 10 | \$ 8 | \$ 7 | \$ 6 | \$ 7 |
|----------------------------|--|------------------|-------|------|------|------|------|

- **Razón Corriente:** Como se puede ver en el indicador la empresa tendría buena solvencia y capacidad de pago, lo cual es una garantía de que el restaurante no tendría problemas de efectivo para afrontar sus obligaciones.
- **Prueba ácida:** Como no cuenta con inventarios de producto terminado, la razón corriente y la prueba ácida es igual; a pesar de ello, significa que la empresa no tiene ningún problema para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, sólo usando su activo corriente.
- **Capital de trabajo neto:** Como el indicador es superior a 2, quiere decir que la empresa no está haciendo uso eficiente de sus activos para generar el máximo de ingreso posible; es decir, tiene demasiado flujo de efectivo, este indicador no es un mal ratio pero quiere decir que la empresa aún puede mejorar en cuanto a la eficiencia del flujo de efectivo.

5.8.1.2. Razones de operación

Tabla 78. Razones de Operación

| Razones de operación | Relación | Unidad de análisis | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Rotación activo corriente | $\frac{Ventas}{Activo Corriente}$ | No veces | 3,17 | 2,71 | 2,27 | 1,97 | 1,62 |
| Rotación activo fijo | $\frac{Ventas}{Activo fijo}$ | No veces | 29,97 | 50,13 | 96,44 | 353,40 | NA |
| Rotación activo total | $\frac{Ventas}{Activo Total}$ | No veces | 2,81 | 2,54 | 2,20 | 1,96 | 1,63 |

- Rotación activo corriente:** Se puede observar que la empresa no tiene una alta rotación de activos corrientes; es decir, que el efectivo circundante no está fluyendo adecuadamente, no es un mal indicador, sin embargo, no se está aprovechando al máximo los recursos disponibles. En este caso, en el periodo de proyección el restaurante no representa una buena gestión en el manejo del Activo Corriente debido a que no está ayudando a que se consigan mayores ventas por lo cual las nuevas estrategias para aumentar la Rotación de Activos Totales deberían estar destinadas al manejo de las cuentas del Activo Corriente.

- **Rotación activo fijo:** Como se puede observar en la tabla, la empresa está aprovechando eficientemente los activos fijos en su actividad principal; este indicador va en aumento debido a la depreciación de los equipos y el aumento en la participación del mercado que se refleja en las ventas; de igual forma, la rotación del activo fijo ha sido eficiente debido a que ha logrado que las ventas cubran más veces el valor de estos activos.
- **Rotación activo total:** La empresa a pesar de no generar pérdidas, no está haciendo uso eficiente de los activos, perdiendo la oportunidad de incursionar en otros negocios o invertir dentro de la misma empresa. Se observa que durante la serie de tiempo el Activo Corriente es el que está afectando a la Rotación de Activos Totales; por lo cual nuevamente se debe mencionar que las nuevas estrategias para mejorar su mejor deben estar destinadas al manejo de las cuentas circulantes como podría ser el efectivo, dado que el restaurante no cuenta con inventarios ni cuentas por cobrar.

5.8.1.3. Razones de rentabilidad

Tabla 79. Razones de rentabilidad

| Razones de Rentabilidad | Relación | Unidad de Análisis | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|---|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Margen bruto utilidad | $\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$ | % | 22,84% | 24,99% | 26,53% | 28,58% | 29,30% |
| Margen utilidad neta | $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$ | % | 5% | 8% | 11% | 14% | 15% |
| Rendimientos activos | $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$ | % | 14,17% | 21,02% | 23,29% | 26,68% | 24,00% |

Margen bruto utilidad: Como se puede observar, el indicador tiene un comportamiento en aumento, lo cual significa que la empresa está administrando muy bien los costos de producción.

Margen utilidad neta: durante el periodo de tiempo el indicador presenta un aumento constante; quiere decir, que la empresa generaría rendimiento a los socios resultados de su actividad principal como restaurante.

Rendimientos de activos: Los activos están rindiendo adecuadamente, es decir que, el dinero invertido en activos está siendo usado eficientemente o le representa a los socios rentabilidad; de igual forma que los activos

para el año 1 presentaron un comportamiento más eficiente que para el año 5 y que la utilidad no creció de la misma forma que los activos totales del restaurante.

5.8.1.4. Razones de endeudamiento

Tabla 80. Razones de endeudamiento

| Razones de endeudamiento | Relación | Unidad de análisis | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|--|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Endeudamiento total | $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$ | % | 17,54% | 16,79% | 14,95% | 14,47% | 11,91% |
| Cobertura intereses | $\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Intereses}}$ | No veces | 14,50 | 32,23 | 61,24 | 153,56 | 488,43 |
| Índice participación patrimonial | $\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo total}}$ | % | 82,46% | 83,21% | 85,05% | 85,53% | 88,09% |

- **Endeudamiento total:** Basado en el indicador, la empresa es estable financieramente y con potencial de longevidad, quiere decir que los recursos, inversiones y demás en su mayoría pertenecen a los socios y no fueron adquiridos a través de entidades financieras.

- **Cobertura de intereses:** La empresa tiene la capacidad de cubrir los intereses de manera eficiente, brindando la oportunidad de participar en nuevas inversiones a través del financiamiento para la expansión y crecimiento de esta.
- **Índice participación primordial:** Gran parte de los activos de la empresa se encuentran financiados a través del patrimonio, por lo cual es un indicador sano al momento de tomar decisiones de inversión o incurrir en cualquier tipo de obligación financiera.

5.8.2. Indicadores de viabilidad

Para el indicador de viabilidad se realiza a través de la TMAR mixta, que se define como la tasa que representa una tasa de rentabilidad mínima que se exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, pero teniendo en cuenta que los recursos para las inversiones iniciales del proyecto provienen de varias fuentes, para el caso del proyecto tiene dos fuentes de financiamiento a través de recursos propios y del crédito bancario con Bancolombia.

Tabla 81. TMAR mixta

| Fuente de Recursos | % Aportación | TMAR | Ponderación |
|---------------------------|---------------------|-------------|--------------------|
| Propios | 85,62% | 0,232 | 0,1986 |
| Bancolombia | 14,38% | 0,1621 | 0,0233 |
| TMAR mixta | | | 22,20% |

Basado en los resultados anteriores se infiere que:

Al ser 22,20% la rentabilidad del proyecto tiene un riesgo Alto; sin embargo, por tanto, la inversión es viable financieramente y representa un riesgo aceptable para los inversionistas.

5.8.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que se genera en un proyecto, la cual se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. En la cual Parrillada da un 54,36%; esto quiere decir, que La Parrillada del Chef es rentable y es una buena opción de inversión.

5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN)

El VPN corresponde al valor presente de los flujos de caja netos como ingresos y egresos, originados por una inversión. De los cuales La Parrillada del Chef obtiene un \$312.372.169, siendo rentable financieramente y viable la inversión.

5.8.2.3. Periodo de Recuperación

Tabla 82. Periodo de recuperación de la inversión

| | |
|---------------------------------------|----------------|
| Periodo anterior al cambio de signo | 3 |
| Valor absoluto flujo acumulado | \$ 39.978.695 |
| Flujo de caja en el siguiente periodo | \$ 214.331.859 |
| PRI | 3,18653 |

El periodo de recuperación de la inversión 3 años aproximadamente

5.8.2.4. Punto de Equilibrio

Tabla 83. Punto de Equilibrio Multiproducto

| Platillo | % Participación | Margen de contribución | Promedio Ponderado | Unidades Punto de Equilibrio | Punto de equilibrio multiproducto |
|-----------------------|-----------------|------------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Cabrito Santandereano | 25% | \$ 1.097 | \$ 274,26 | 2.970 | 11.879 |
| Mojarra campesina | 15% | \$ 1.222 | \$ 183,31 | 1.782 | |
| Parrillada del Cheff | 22% | \$ 2.576 | \$ 566,69 | 2.613 | |
| Mute típico | 38% | \$ 2.688 | \$ 1.021,58 | 4.514 | |

| | | | | | |
|--|--|--|--------------|--|--|
| | | | 2.046 | | |
|--|--|--|--------------|--|--|

5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo con un análisis del estudio de mercados, técnico, administrativo y financiero y aspectos relevantes como el mercado objetivo, recursos, suministros e insumos y la capacidad de financiamiento se determina el tipo de empresa basado en los siguientes factores:

Activos totales:

Tabla 84. Activos totales proyectados La Parrillada del Chef

| Periodo | Valor |
|----------------|------------------|
| 0 | \$ 347.674.212 |
| 1 | \$ 435.873.920 |
| 2 | \$ 577.954.650 |
| 3 | \$ 778.578.969 |
| 4 | \$ 1.125.258.630 |
| 5 | \$ 1.501.696.769 |

Número de empleados:

La Parrillada del Chef tiene dentro de su empresa 12 empleados por contrato Obra labor, 1 empleado por honorario (Contador) y 1 empleado por prestación de servicios (Personal de entrega)

Teniendo en cuenta estos dos factores, La Parrillada del Chef se cataloga como Microempresa dado que sus activos totales no superan los 501 SMLV y cuenta con menos de 50 empleados.

6. CONCLUSIONES

En el estudio de mercados se evidencia que existe una oferta enfocada en la comida típica santandereana tanto para atender una demanda doméstica como turística; sin embargo, el mercado se encuentra saturado por restaurantes de diferentes tipos de comida, por lo cual se tiene como objetivo ofrecer una experiencia única basada en el servicio, calidad y valor agregado como lo es el espectáculo de cocina y la posibilidad eventual de actividades de entretenimiento en vivo.

Mediante el análisis de mercados, se logró establecer los platos típicos santandereanos, dentro de los cuales se resaltan los más tradicionales como el cabro, la parrillada, el mute y la mojarra campesina, complementando el sabor típico con factores importantes y de valor para los clientes como la calidad, el entretenimiento, el ambiente del lugar y la identidad regional en sinergia se complementan para ofrecer a los clientes una oportunidad única, agradable tanto para el comensal y sus familiares. De igual forma, se estableció el mercado objetivo que son las familias de estrato 4, 5 y 6 se Floridablanca y Piedecuesta; adicionalmente, a través de este estudio se estableció una demanda estimada total de 51.783 platos por año, la demanda efectiva, y con ella establecer la proyección de la demanda para los próximos 5 años, teniendo en cuenta la capacidad real del restaurante.

Mediante el estudio técnico se identificaron los recursos claves para el desarrollo del proyecto, tales como: materia prima, recurso humano, insumos, infraestructura, entre otros; adicionalmente, a través de la metodología de puntos por factor se evaluó diferentes ubicaciones para el emprendimiento obteniendo el puntaje más alto el km 7 vía Florida-Piedecuesta. Otro de los aspectos relevantes del capítulo es lo concerniente al programa de calidad implementado a lo largo de la cadena de valor, el programa de seguridad y salud en el trabajo y el programa de impacto ambiental, con lo cual el emprendimiento integra aspectos importantes en la RSE,

cumpliendo no solo con la normativa vigente, sino, en concordancia de los lineamientos de desarrollo e impacto social. Por otra parte, a través del estudio administrativo, se seleccionó el tipo de constitución de la empresa siendo la Sociedad por Acciones Simplificadas, describiendo las características y beneficios que fueron los criterios de selección. De igual forma, a través del desarrollo del capítulo se formuló la misión, visión, valores corporativos, organigrama y asignación salarial que en conjunto constituyen la base de la organización y gestión administrativa de la empresa.

Finalmente, en el estudio financiero se identificó la inversión total de \$347.674.212, de los cuáles el 11,09% será gestionado a través de una entidad financiera de Bancolombia y el 88,91% restante procede de recursos propios; dentro de la inversión se contemplan los rubros de inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

Se evidencia que el proyecto es viable, económicamente y presenta factores diferenciadores que pueden ser de gran utilidad al momento de posicionar la marca, los indicadores más representativos de la viabilidad del proyecto con la TIR con el 43,33% y el VPN de \$194.380.327 y el periodo de recuperación es de 3 años; representando indicadores positivos y que en caso de materialización del emprendimiento pueden servir de guía.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda la diversificación y expansión nacional del restaurante de acuerdo al comportamiento de la empresa en marcha y al flujo de efectivo que este generando. De igual forma, realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas de cárnicos y sacrificio para disminuir los costes y aumentar la utilidad de esta.

Crear alianzas estratégicas con todos los proveedores de la empresa, garantizando calidad, puntualidad y un buen precio.

Generar un clima organizacional positivo para que todos los colaboradores estén orientados a conseguir los objetivos que se pretenden alcanzar.

Evaluar constantemente los factores externos para tener planes de contingencia ante cualquier situación que se presente.

Tomar en cuenta la retroalimentación por parte de nuestros clientes para poder mejorar nuestros procesos y mantenerlos satisfechos.

Implementar campañas publicitarias agresivas para lograr ingresar rápidamente al mercado y lograr un posicionamiento rápido de la marca.

Dado que la economía apenas está iniciando su ciclo de reactivación se deben implementar estrategias fuertes de mercadeo para posicionarlo frente a otros que cuentan con mayor trayectoria y ya cuentan con la fidelización de los clientes.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALGUERO, Miguel. Reactivación del turismo en Santander ya llegó al 117% en el primer semestre del 2022: Anato. [en línea]. Vanguardia. (25 de agosto de 2022). [Consultado: 02 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/reactivacion-del-turismo-en-santander-ya-llego-al-117-en-el-primer-semester-del-2022-anato-LN5609782>

ALTERINI, Jorge. Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). En: La Ley [en línea]. 21, abril, 2017 [consultado el 19, mayo, 2022]. p. 8. Disponible en Internet: <<http://www.efeso.com.ar/wp-content/uploads/2017/04/Molina-Sandoval-Sociedad-por-acciones-simplificadas-2017.pdf>>. ISSN 0024-1636.

BASTIDAS, Angela Viviana. Manual Buenas Prácticas de Manufactura [en línea]. Cali: [s.n.], 2017 [consultado el 11, mayo, 2022]. 111 p. 1. Disponible en Internet: <<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9817/T7485A.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>.

Cárdenas, N. (2021, 15 octubre). Este puente festivo podrá disfrutar del 'Festival de Colonias' en Bucaramanga. www.vanguardia.com. <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/este-puente-festivo-podra-disfrutar-del-festival-de-colonias-en-bucaramanga-CB4377994>

Castellón, L. y Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, xxii, pp. 167-193. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>

Contreras, E. (2021, 24 septiembre). Platos típicos de Santander y su riqueza gastronómica. [Institucional Colombia](http://www.institucionalcolombia.com).

<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/platos-mas-vendidos/platos-tipicos-santander/>

Colombiamanía. (2019). Mapas del departamento de Santander. Obtenido de Colombiamania.com:

<http://www.colombiamania.com/mapas/departamentos/santander.html>

Correa, M. M. G. (2017). Posturas formativas frente a la disciplina gastronómica en el contexto iberoamericano y colombiano: Retos y posibilidades. *Espiral, Revista de Docencia e Investigación*, 7(1), 27-60.

De Moya, R. D. (2002). El proyecto factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 3(2) obtenido: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>

Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estucos Turísticos-ABET (ISSN 2238-2925)*, 88-99.

Gobernación de Santander (2008). Plan de Desarrollo Departamental. Obtenido de <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/documentos/docInteres/pddSantanderIncluyente.pdf>

Gobernación de Santander (2012). Bucaramanga- Santander. <http://www.fundacionbat.com.co /regionales.php?CoordX=21&CoordY=19>

León, D. (27 de septiembre de 2015). Turismo en Santander, un sector al que aún le falta madurar. *Vanguardia Liberal*. www.vanguardia.com/economía/local/329527-turismo-en-santander-aun-le-falta-madura

Menasche, R., & Gomensoro, P. (2007). Escolhas alimentares: o lugar da cultura. Curso Alimentação e Cultura, REDCAPA, Porto Alegre. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%28Menasche+%26+Gomensoro%2C+2007%29.+&btnG=

Mongui, Fernando y Chica Brand, Nicaulis, Estudio de factibilidad para la creación del restaurante mi sazón en el sector de la zona 93 en Bogotá [En línea], tesis especialización, Universidad Piloto de Colombia, 2016. [Consultado el 10 de junio 2020]. Disponible en: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003328.pdf>

Pinzón, L. R. P., Camargo, M. J. A., Claro, D. F. C., & Macareno, G. B. (2016). La santandereanidad desde la perspectiva de la gastronomía y la culinaria. La Tercera Orilla, obtenido de: <https://revistas.unab.edu.co/index.php/laterceraorilla/article/view/2947>

Rodríguez-Martínez, L. M., & Cáceres-Flórez, W. A. (2016). Salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico santandereano. Jangwa Pana, 15(1), 43-57. Obtenido de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/jangwapana/article/view/1748>

Secretaría de planeación de Santander y Universidad Industrial de Santander. (2018). Santander 2030. Diagnóstico para la formulación de la visión prospectiva de Santander 2019-2030. Bucaramanga: Autores. goo.gl/nxhbFg

SEMANA. A paso firme: restaurantes avanzan con sólida recuperación. Semana.com [página web]. (5, mayo, 2022). [Consultado el 7, junio, 2022]. Disponible en Internet: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/a-paso-firme-restaurantes-avanzan-con-solida-recuperacion/202223/>.

Buitrago, T. (2022, julio 21). ¿Cómo va la reactivación económica? Pymas. <https://bit.ly/3cwNkiW>

Espectador, E. (2022, enero 24). Negocios de comidas y bebidas tampoco tendrán impuesto al consumo en 2022. El Espectador. <https://bit.ly/3ROMM8v>

Semana. (2022, mayo 24). ¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia? Revista Semana. <https://bit.ly/3aTPAAq>

9. ANEXOS

Anexo A. Cotización Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo



Bucaramanga, 15 de Mayo del 2022

Señores
La Parrillada del Chef

Asunto: **PROPUESTA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DECRETO 1072, CAPITULO 8, TITULO 4, PARTE 2, LIBRO 2, RESOLUCION 0312 DEL 2019 Y PROTOCOLO 8 COVID19**

1. OBJETIVO

Desarrollar la consultoría y acompañamiento a los procesos de mantenimiento, del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, mediante la aplicación del ciclo PHVA, asegurando el cumplimiento de los requisitos de legales y normativos, así como otros aplicables según la naturaleza de la organización y sus clientes.

2. JUSTIFICACIÓN

- **Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo:** permitirá a la empresa identificar y controlar sus riesgos, para garantizar un elevado grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, además de generar confianza a sus grupos de interés respecto al cumplimiento de los requisitos en materia de seguridad industrial y salud en el trabajo.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

| ETAPA | DESCRIPCIÓN |
|---------------------------|--|
| P Diseño Documental | <ul style="list-style-type: none">• Realización de diagnóstico, tomas de datos y planeación de las actividades y documentos necesarios para el mantenimiento del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.• Asesoría para la elaboración del Manual del SG-SST y los procedimientos necesarios para el cumplimiento del decreto 1072/2015 y estándares mínimos Resolución 0312 del 2019 y resolución 666 protocolos covid19• Asesoría en el ajuste de la documentación existente a la vigencia de los requisitos del decreto y de las leyes aplicables a la organización. |

| ETAPA | DESCRIPCIÓN |
|--|--|
| H Implantación | <ul style="list-style-type: none"> • Socialización y divulgación de la documentación al personal involucrado y seguimiento a la implementación de los procedimientos. • Asesoría en la implementación de registros que dan cumplimiento al SG-SST y las normas de acuerdo a las actividades que se realicen en la empresa. |
| V Seguimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y verificación del plan de trabajo. • Asesoría en la estructuración de la revisión por la dirección y en la elaboración del Informe de revisión por la dirección. |
| A Cierre de hallazgos de la revisión por la dirección | <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en el planteamiento de las acciones correctivas o preventivas u oportunidades de mejora, derivadas de los hallazgos de la revisión por la dirección e implementación del SG-SST durante todo el proceso. |

4. CUBRIMIENTO Y ALCANCE

El servicio cubre el Diseño Implementación y mantenimiento y documentación requerida para el sistema de seguridad y salud en el trabajo, la asistencia a las instalaciones de la organización en la ciudad, Acompañamiento al área administrativa en la creación y socialización de protocolos de funcionamiento de la organización.

5. PLAZO DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

El tiempo estimado para dar cumplimiento al Diseño documental 1 mes y en la implementación y mantenimiento del sistema de seguridad y salud en el trabajo será mensualmente por el periodo de tiempo de un año dando cumplimiento al plan de trabajo y estándares mínimos de la resolución 0312 de 2019 y continuar con el mantenimiento mensual siguiendo los lineamientos de los planes de formación, plan de trabajo 2020 programas de gestión, cronogramas de inspecciones y demás actividades del día a día. Sujetas a disponibilidad de tiempo y recursos de la organización.

6. RECURSOS NECESARIOS

La organización debe disponer de los siguientes recursos para el cumplimiento de las normas durante el diseño y mejora continua del SG-SST:

- Adecuaciones a las edificaciones e infraestructura (equipos, tecnología y mobiliario) requeridos para dar cumplimiento a los requisitos.
- Sitio de trabajo para reuniones, capacitaciones y jornadas de trabajo.
- Equipos y recursos de telecomunicaciones, acceso a Internet.
-

7. RECURSOS APORTADOS EN LA ASesorÍA

- Transportes hacia las instalaciones en la ciudad y área metropolitana
- Equipos de cómputo portátil.
- Pago de seguridad social
- Profesionales de la empresa

3. PROPUESTA ECONOMICA

| DESCRIPCIÓN 1 | | VALOR |
|---|---|------------|
| Diseño documental con cumplimiento de resolución 0312 del 2019 y decreto 1072 del 2015. | | 81.500.000 |
| Propuesta | | |
| ITEM | ACTIVIDADES | |
| 1 | ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN ESTABLECIDA AL NIVEL DE RIESGO DE LA EMPRESA, PROCEDIMIENTOS, PLANES DE TRABAJO, CRONOGRAMAS, FORMATOS, PROGRAMAS, INDICADORES, CONFORMACIÓN DE COMITÉS, PLAN DE EMERGENCIAS, Y DEMÁS DOCUMENTACIÓN REQUERIDA. | |

FORMA DE PAGO DESCRIPCION 1

Un valor de \$ 1.500.000 Mil pesos, 40% de anticipo y 60% al finalizar la entrega documental, libres de cualquier tipo de retención.

Cordialmente,



ING. Mario Alexander Londoño Valbuena.
Especialista en Gerencia de Riesgos Laborales
y seguridad y salud en el trabajo

Anexo B. Cotización Sistema de Gestión Ambiental



COT-AMB-0387-21

Presupuesto creado el 12 de junio de 2022 - Referencia: 20211206-171149355

Luisa Carolina Sánchez
573187207085

Productos y servicios

Outsourcing en Sistema de Gestión Ambiental

1 x COP 4.800.000 y
120.000 / mes
para 1 año

SKU AMB-2

Formulación, ejecución y mantenimiento de un Sistema de Gestión Ambiental, a través de una sesión semanal de cuatro horas (cuatro sesiones por mes). En cada sesión se adelantarán los trabajos detallados a continuación, los cuales serán organizados en un cronograma, en trabajo en equipo con el cliente.

Eprodesa prestará asesoría permanente durante cada mes de trabajo, para lo cual dispondrá de los medios de comunicación convencionales para atender las solicitudes presentadas en materia del SGA.

La consultoría se basa en las siguientes fases:

FASE 1: Diagnóstico

*Análisis de la situación ambiental actual *Caracterización de procesos y reconocimiento de la infraestructura física *Realización de una revisión ambiental inicial de acuerdo con la GTC 93 *Sistematización de la información, socialización y paso a la documentación

FASE 2: Estrategia

*Definición de estructura del SGA *Generación de información documentada como soporte del SGA, Programas, procedimientos, formatos, entre otros.

*Compromiso institucional *Legalización del SGA (Departamento de Gestión Ambiental) de acuerdo con el Decreto 1299 de 2008 y la metodología de la autoridad ambiental competente.

FASE 3: Ejecución y mantenimiento

*Puesta en marcha de programas ambientales *Capacitación y educación ambiental

*Liderazgo para el cumplimiento de los requisitos legales *Atención a la autoridad ambiental y otras partes interesadas

*Apoyo a la ejecución de monitoreos ambientales aplicables *Realización del registro único ambiental - RUA

*Control operacional (buenas prácticas ambientales y producción más limpia) para los aspectos ambientales identificados (Generación de residuos sólidos,

peligrosas, vertimientos líquidos, emisiones atmosféricas, ruido, entre otros pertenecientes al proceso productivo y operativo)

*Asesoría técnica - legal permanente

· Cada mes vencido se entregará un informe de actividades mensuales.

· A final de año, se entrega un informe de sostenibilidad de acuerdo con los resultados y la gestión realizada en conjunto con el cliente

· A final de año se ejecuta auditoría ambiental interna, con equipo interdisciplinario EPRODESA.

Información adicional: Diferencia entre Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y Departamento de Gestión Ambiental (DGA): El DGA es un requisito legal obligatorio para empresas de tipo industrial que son medianas o grandes y que requieren algún tipo de permiso o autorización ambiental, de acuerdo con el decreto 1299 del 2008. Debe ser liderado por un técnico, tecnólogo, profesional o postgraduado en el área ambiental o persona con experiencia acreditada en el tema, se trata del área especializada dentro de la empresa, encargada de liderar la gestión ambiental de la organización y mejorar el desempeño ambiental de la misma.

El SGA es un sistema de gestión normalizado bajo la NTC ISO 14001:2015, de carácter voluntario. Propone un marco de referencia para proteger el medio ambiente, con base en una serie de requisitos y directrices que la empresa debe cumplir para certificar su sistema de gestión ambiental. Ambos se conjugan al tener en cuenta el SGA como referencia, como guía, para estructurar y poner en marcha el DGA, significando esto que para el futuro, la empresa tendría una base sólida al momento de tomar la decisión de implementar y certificar un SGA.

Algunos de nuestros clientes en donde lideramos los Departamentos de Gestión Ambiental:

*POLYLON S.A

*POLIETILENOS DEL VALLE S.A

*ALIMENTOS TONING S.A.S

*IMÁGENES GRÁFICAS BIC S.A.S

*ALIMENTOS ANGELITA

*TÉCNICAS MINERAS DE COLOMBIA

*PLASTIMETALES

*CENTRO INTERNACIONAL DE ENTRENAMIENTO E INVESTIGACIONES MÉDICAS (CIDEIM)

*FUNDALIVIO

*CENTRO MÉDICO FARALLONES

Subtotal recurrente _____ COP 3.483.000

IVA _____ COP 817.000

Total _____ COP 4.300.000

Anexo C. Encuesta

1. ¿En cuál de estos municipios vive?
 Piedecuesta Floridablanca
2. ¿Le gusta consumir comida típica santandereana?
 Sí No
3. ¿Qué estrato es?
 4 5 6
4. ¿Con que frecuencia consume comida típica santandereana?
 1 a 2 veces al mes
 1 a 2 veces cada tres meses
 1 a 2 veces cada seis meses
 1 vez al año
5. De acuerdo con la pregunta anterior sobre su frecuencia de consumo indique, ¿Cuál es el valor que gasta cuando consume comida típica santandereana?
 18.000 a 24.000
 25.000 a 32.000
 33.000 a 40.000
 Más de 40.000

6. ¿Mencione cuales Restaurantes ha visitado en el último año para consumir comida típica santandereana?

El ahijado

Arte parrilla

Punta del este

Menzuly

El Morichal

7. De los anteriores restaurantes donde consumió comida típica santandereana, mencione cual le gusta más.

8. ¿A la hora de elegir un Restaurante, seleccione los factores que son para usted los más importantes?

Sazón Variedad Promociones Precio Higiene Ubicación

Exclusividad

9. ¿La comida del restaurante de su preferencia, cumple con las expectativas de calidad de sus productos?

Si cumple No cumple No sabe no responde

10. De las siguientes variables, cual considera el más importante respecto al servicio de un restaurante de comida típica.

Sabor y calidad Variedad Servicio y Cortesía Precio Higiene

Instalaciones Entrega de los platos Ambiente y música

11. ¿Cuál es el medio de pago más utilizado por usted cuando pide comida típica santandereana?
- Efectivo Datáfono Transferencia
12. En el último año y por cual canal prefiere consumir comida típica santandereana
- Presencial Domicilio Ambos
13. Si su respuesta es a domicilio o ambos, porque medio paga el servicio a domicilio
- Efectivo Datáfono Transferencia
14. ¿En dónde le gustaría que pudiera ubicarse un nuevo el restaurante de comida típica santandereana?
- Casco urbano de Piedecuesta Casco rural de Piedecuesta Paralelo a la vía entre Floridablanca y Piedecuesta Casco urbano de Floridablanca Casco rural de Floridablanca Centro comercial de Floridablanca Centro comercial de Piedecuesta.
15. ¿Qué le gustaría que el restaurante le ofreciera?
- Carta de sal y dulce Buen sabor en las comidas Excelente olor e higiene Ambiente familiar Buen servicio Sillas cómodas Espacio amplio
- 16.Cuál de los siguientes aspectos le gustaría que tuviera un nuevo restaurante de comida típica santandereana
- Entradas de cortesía Visibilidad en la preparación Ambiente familiar Música típica de la región Espectáculos artísticos Zonas de juegos infantiles Espacios campestres Tamaño en las porciones

17. Si se abriera un restaurante de comida típica santandereana cerca Floridablanca y Piedecuesta, ¿estaría dispuesto a comprar su oferta de comida típica santandereana?

Sí No

18. Si se realizara la apertura del restaurante, ¿Dónde preferiría consumir el plato de comida típica santandereana?

Presencial Domicilio Ambos

19. Indique cuanto es el valor que pagaría por un plato de comida típica santandereana en un restaurante nuevo que le ofreciera

6.000 a 12.000

13.000 a 24.000

25.000 a 35.000

36.000 a 50.000

Más de 51.000

20. Si se realizara la apertura del restaurante de comida, ¿De qué modo preferiría hacer el pago del servicio cuando consuma comida típica cuando visite el restaurante?

Efectivo Datáfono Transferencia

21. Si se realizara la apertura del restaurante de comida, ¿De qué modo preferiría hacer el pago del servicio cuando consuma comida típica cuando lo pida a domicilio?

Efectivo Datáfono Transferencia

22. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación prefiere, para enterarse de las ofertas, promociones y novedades en un restaurante?

Correo electrónico Redes sociales Llamada a celular Volante en físico Radio Televisión Mensaje celular