

Factibilidad Para La Creación De Un Restaurante De Comida Rápida Bajo El Concepto Dark
Kitchen En La Ciudad De Bucaramanga

David Andrés Méndez Osorio

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Jairo Enrique Figueroa Chaparro

Universidad Industrial De Santander

Instituto De Proyección Regional Y Educación Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2022

Resumen

Título: Factibilidad Para La Creación De Un Restaurante De Comida Rapida Bajo El Concepto Dark Kitchen En La Ciudad De Bucaramanga

Autor: David Andrés Méndez Osorio

Palabras claves: Estudio de factibilidad, Dark kitchen, viabilidad, generación.

Descripción :

El presente estudio de factibilidad está centrado en la creación de un restaurante de comida rápida bajo el concepto Dark Kitchen que hace referencia a “cocina a puertas cerradas”, este proyecto se pretende desarrollar en la ciudad de Bucaramanga, Colombia, conocida por sus maravillosos parques, y diferentes platos típicos de la región santandereana. Hoy en día el sector gastronómico de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se encuentra en un creciente desarrollo, generando esto la creación de gran cantidad de restaurantes que permiten que la economía de la ciudad vaya en ascenso. Este proyecto nace de la problemática encontrada en las largas esperas afuera de los restaurantes, así mismo por lo vivido a través de la pandemia generada por el covid19, dando como solución un restaurante sin puertas abiertas al público, pero con una comida única e inigualable, capaz de llegar hasta el hogar de cualquier persona que desee degustarlo. Para el presente proyecto se realizaron los diferentes estudios correspondientes para su viabilidad, y si llegase a poder implementar su creación se espera poder disminuir la problemática actual y contribuir con la generación de empleo en la ciudad.

Abstract

Title : Feasibility For The Creation Of A Fast-Food Restaurant Under The Dark Kitchen Concept In The City Of Bucaramanga

Autor: David Andrés Méndez Osorio

Keywords: Feasibility study, dark kitchen, feasibility, generation.

This feasibility study is focused on the creation of a fast-food restaurant under the Dark Kitchen concept that refers to “closed-door cooking”, this project is intended to be developed in the city of Bucaramanga, Colombia, known for its wonderful parks, and different typical dishes from the Santander region.

Today the gastronomic sector of the city of Bucaramanga and its metropolitan area is in a growing development, generating this the creation of a large number of restaurants that allow the economy of the city to increase.

This project was born from the problems encountered in the long waits outside restaurants, as well as from what was experienced through the pandemic generated by the covid19, giving as a solution a restaurant without doors open to the public, but with a unique and incomparable meal. Capable of reaching the home of anyone who wishes to taste it.

For this project, the different corresponding studies were carried out for its viability, and if it were to be able to implement its creation, it is expected to be able to reduce the current problem and contribute to the generation of employment in the city.

Tabla de Contenido

Introducción	16
1.Generalidades.....	18
1.1.Panorama Del Sector.....	18
1.2.Contexto Geográfico.....	19
1.3.Aspectos Legales	20
1.4.Legislación sanitaria	20
1.5.Resolución 765 de 2010; Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.	23
2. Estudio De Mercados	27
2.1. Objetivos.....	27
2.1.1. Objetivo General.....	27
2.1.2. Específicos	27
2.2. Descripción del producto o servicio	28
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio	28
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	29
2.3. Mercado potencial y objetivo.....	31
2.3.1. Mercado potencial.....	31
2.3.2. Mercado objetivo	31
2.4. Investigación de mercados.....	32
2.4.1 La demanda.....	32
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.....	32

	5
2.4.1.2. Necesidades de información.....	33
2.4.1.3. Ficha Técnica.....	34
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	35
2.4.3. Estimación de la demanda.....	46
2.4.4 Proyección de la demanda.....	47
2.5 Oferta o competencia.....	48
2.5.1 Necesidades de información.....	51
2.5.2 Ficha técnica.....	52
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	52
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	55
2.6. Demanda potencial insatisfecha.....	55
2.7. Canales de comercialización.....	56
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	56
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	58
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	59
2.8 Precio.....	59
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.....	59
2.8.2 Estrategias De Fijación De Precios.....	60
2.9 Publicidad Y Promocion.....	61
2.9.1 Objetivos.....	61
2.9.2 Logotipo.....	62
2.9.3 Slogan.....	62

	6
2.9.4 Análisis de medios	62
2.9.5 Selección de medios.....	63
2.9.6 Estrategias Publicitarias	63
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	64
2.9.7.1 De lanzamiento.	64
2.9.7.2 De operación.	65
3. Estudio Técnico	65
3.1 Tamaño del proyecto.....	65
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	65
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	65
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	66
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio	66
3.1.3.2. Capacidad instalada	67
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	68
3.2 localización	68
3.2.1 Macro localización (Geográfica)	70
3.2.2 Micro localización.	70
3.3. Ingeniería Del Proyecto	73
3.3.1 Ficha técnica del producto –	73
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	74
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	75

	7
3.3.4 Control de calidad.....	77
3.3.5 Recursos.....	77
3.3.5.1 Recurso humano.....	77
3.3.5.2 Recurso físico.....	78
3.3.5.3 Recurso de insumos	80
3.3.6 Análisis de Proveedores.....	81
3.3.7 Distribución de planta.....	82
4. Estudio Administrativo	83
4.1. Forma De Constitución.....	83
4.2 Cultura organizacional	85
4.2.1 Visión.....	85
4.2.1 Misión	86
4.2.2 Objetivos	86
4.2.3 Políticas.....	86
4.3 Estructura organizacional.....	87
4.3.1 Organigrama	87
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	88
4.3.3 Asignación salarial.....	91
5. Estudio Financiero	91
5.1. Inversiones	91
5.1.1 Inversión Fija	91

	8
5.1.1.1 Terreno.....	92
5.1.1.2 Construcción.....	92
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	92
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	93
5.1.1.5 Equipo de oficina.....	93
5.1.1.7 Total de inversión fija.....	94
5.1.2 Inversión diferida.....	95
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	95
5.1.3.1 Costos de producción.....	96
5.1.3.1.1 Materias Primas.....	96
5.1.3.1.2 Mano obra directa.....	96
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.....	97
5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio.....	98
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.....	99
5.1.3.3 Gastos Financieros.....	101
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.....	101
5.1.4 Inversión total.....	101
5.1.5 Fuentes de financiación.....	102
5.2. Costos Y Gastos.....	102
5.2.1. Costos y gastos fijos.....	102
5.2.2. Costos y gastos variables.....	103
5.2.3. Costo y gasto total unitario.....	104

5.3. Precio de venta.....	104
5.4. Proyecciones Financieras.....	105
5.4.1. Ingresos.....	105
5.4.2. Egresos.....	108
5.5. Estados financieros proyectados a 5 años.....	113
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.....	113
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	114
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	114
6. Evaluación Del Proyecto.....	117
6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial.....	117
6.2 Evaluación ambiental.....	117
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	117
6.2.2 Plan de mitigación.....	118
6.4 Evaluación financiera.....	119
6.4.1 Valor presente neto.....	121
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	121
6.4.3. Período de recuperación.....	122
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras.....	122
6.5 Punto de equilibrio.....	123
7. Conclusiones.....	124

	10
9.Recomendaciones	125
Bibliografía	126
Anexos	127

Lista De Tablas

Tabla 1. Rango de edad	36
Tabla 2. Frecuencia uso de domicilios	37
Tabla 3. Interés por comida de diseño.	38
Tabla 4. Interés por comida %.	38
Tabla 5. Características a la hora de elegir restaurante	39
Tabla 6. Preferencias por el empaque del producto	40
Tabla 7. <i>Malas experiencias con los domicilios.</i>	41
Tabla 8. Promedio de espera en domicilios.	42
Tabla 9. Promedio de precio dispuesto a pagar.....	43
Tabla 10. Distribución de pago por el producto.....	44
Tabla 11. Uso de medios digitales para domicilio.	45
Tabla 12. Precios de los diferentes productos de los restaurantes analizados.	51
Tabla 13. Representación del precio mínimo en el mercado.	53
Tabla 14. Representación del precio máximo de la competencia.	54
Tabla 15. Análisis actual de la competencia.	55
Tabla 16. Capacidad utilizada	66
Tabla 17. Factor y grado del restaurante	71
Tabla 18. Puntuación final dada para cada sector.	72
Tabla 19. Ficha técnica del producto.	73
Tabla 20. Recursos humanos.....	77
Tabla 21. Recursos físicos.....	78

	12
Tabla 22. Recurso de insumos.	80
Tabla 23. Materia prima por proveedor	81
Tabla 24. Distribución del área en m ²	82
Tabla 25. <i>Descripción y perfil de cargos</i>	88
Tabla 26. Descripción y perfil de cargos	88
Tabla 27. Descripción y perfil de cargos.	89
Tabla 28. Descripción y perfil de cargas.....	90
Tabla 29. <i>Asignación laboral.</i>	91
Tabla 30. Maquinaria y equipo.	92
Tabla 31. Muebles y enseres.	93
Tabla 32. <i>Equipos de oficinas.</i>	94
Tabla 33. Inversión total fija.	94
Tabla 34. Inversión diferida.	95
Tabla 35. Materias primas.....	96
Tabla 36. Mano de obra directa.....	97
Tabla 37. <i>Costos indirectos de fabricación.</i>	97
Tabla 38. Insumos.	98
Tabla 39. Total costos de producción.	98
Tabla 40. Gastos generales.....	99
Tabla 41. Nomina administrativa.	100
Tabla 42. Gastos de administración y ventas.	100
Tabla 43. Total capital de trabajo.....	101

Tabla 44. Inversión total.	101
Tabla 45. <i>Fuentes de financiación.</i>	102
Tabla 46. Costos y gastos fijos.....	103
Tabla 47. Costos y gastos variables.	103
Tabla 48. Valor unitario de una hamburguesa.	104
Tabla 49. <i>Datos Básicos para la proyección financiera</i>	105
Tabla 50. IPC Proyectado a 5 años	106
Tabla 51. <i>Ventas estimadas al 2026</i>	106
Tabla 52. Precio de Ventas.....	107
Tabla 53. Proyección de ventas de ventas.....	107
Tabla 54. Proyección de recuperación de cartera.....	108
Tabla 55. Proyección de compra de materiales.....	108
Tabla 56. <i>Proyección de mano de obra.</i>	109
Tabla 57. Proyección de CIF.....	109
Tabla 58. <i>Costo unitario de productos terminados</i>	110
Tabla 59. <i>Gastos operacionales.</i>	110
Tabla 60. <i>Estado de costos proyectados.</i>	110
Tabla 61. Estado de resultados.....	113
Tabla 62. Flujo de caja libre.....	114
Tabla 63. Balance General inicial y proyectado.	115
Tabla 64. Valor obtenido para TIR.	121

Lista de figuras

Figura 1. Mapa del Área Metropolitana de Bucaramanga	19
Figura 2. Hamburguesa tipo	30
Figura 3. Distribución de rango de edades	36
Figura 4. Frecuencia de uso de domicilios	37
Figura 5. Características a la hora de elegir restaurante	39
Figura 6. Preferencia por el empaque del producto	40
Figura 7. Malas experiencias con los domicilios	41
Figura 8. Promedio de espera en domicilios.	42
Figura 9. Promedio de precio dispuesto a pagar	43
Figura 10. Disposición de pago por el producto.	45
Figura 11. Uso de medios digitales para domicilio.	46
Figura 12. Pronostico de demanda entre los primeros cinco años.	48
Figura 13. Productos de Bucaros Burguer	49
Figura 14. Productos de Toro Mc.Coy	50
Figura 15. Productos del Vikingo.	50
Figura 16. Logotipo del restaurante	62
Figura 17. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga	70
Figura 18. Mapa de la localización del restaurante.	72
Figura 19. Diagrama de procesos	76
Figura 20. Áreas y distribución de planta	82

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuestas realizadas al público.....	137
---	-----

Introducción

El presente plan de trabajo está enfocado en la creación de un restaurante de comidas rápidas, el cual tiene la idea de establecer el concepto de cocina a puertas cerradas o bien conocido como dark kitchen, desarrollando un diseño deportivo e innovador en los productos que se comercializaran en el restaurante, así mismo generando una nueva experiencia visual novedosa para las personas y convirtiéndose esto en una característica diferenciadora en el mercado de mayor captación e interés en el público.

El ser humano se vio obligado a adaptarse a una pandemia global, lo que generó grandes cambios en la sociedad del mismo, y realmente para eso está hecho el hombre, para adaptarse a su habitat sin importar los cambios o vicisitudes que se presenten, ayudando así a la evolución y transformación del mercadeo y cómo manejar las ventas, permitiendo innovar en el mundo del marketing digital y aumentando la oportunidad de reconocimiento en el público siendo esto un plus para el restaurante, además de esto el acceso al público a un lugar conlleva riesgos los cuales, en tiempos pandémicos, la gran mayoría no están dispuestos a tomar, para nadie es un secreto que hubo un incremento de pedidos a domicilio en los diferentes restaurantes del mundo, en gran medida la digitalización de estos jugó un papel realmente importante y generó un mercado digital, generando así un aumento en la productividad, es por esto que este proyecto se quiere enfatizar en crear un restaurante fantasma o Dark Kitchen, según Mario Figueroa en el artículo *LOS DARK KITCHEN: COCINAS OCULTAS SE TOMAN BOGOTÁ*, fundadores de la vera pizza, la creación de una cocina oculta cuesta la mitad de lo que puede llegar a costar un restaurante abierto al público, además de esto habla sobre la rentabilidad del 80%, cifras como estas permiten entender que el proceso de producción disminuye y aun así genera mayor oportunidades de venta.

Al analizar este proyecto se podrá observar cada uno de los factores que se relacionen con el sector de comidas rápidas en Bucaramanga y que tanta factibilidad existe, por medio de la investigación de mercados, diseño metodológico, estudios técnicos, financieros y organizacionales, y así mismo conocer la viabilidad para la posible implementación de este proyecto en la ciudad.

1. Generalidades

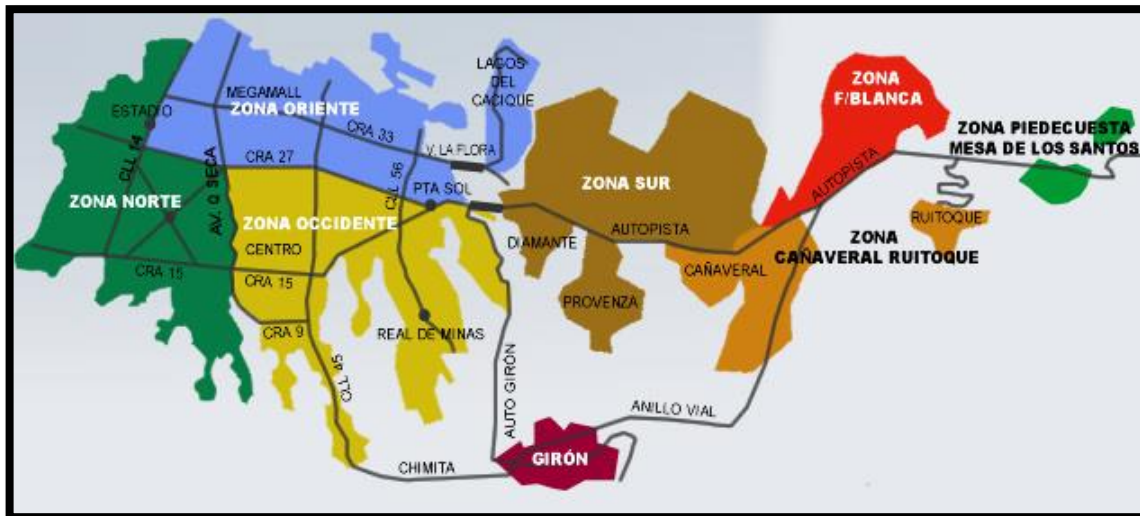
1.1. Panorama del sector

Durante los últimos diez años el sector gastronómico en Bucaramanga ha crecido favorablemente, generando consigo la creación de muchos restaurantes y así mismo generando un mayor consumismo de comida rápida en la ciudad. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2018), actualmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana existen 4.811 empresas dedicadas a la actividad de restaurantes. En cuanto a emprendimiento, este ha sido muy activo con más de 11 mil nuevos negocios en los últimos 10 años, que aportaron alrededor de 51 mil millones de pesos en activos a la económica local. Adicionalmente, 150 se clasificaron en el rango de pequeñas y medianas empresas. Las cifras demuestran también que es una actividad en donde la entrada y salida de negocios registra una alta tasa de renovación.

Esta creciente oferta de comida rápida trae aspectos positivos y negativos para los Bucaramanguenses, generando, así como aspecto negativo que la mayoría de los restaurantes opten por servir sus productos de maneras muy tradicionales como así mismo el servicio que prestan es común, lo que puede tornarse a ser aburrido para las personas, esto abre la oportunidad para incorporar nuevas tendencias, nuevos diseños de hamburguesas, nuevos empaques y mejorar la calidad con la que se prepara cada alimento, así mismo impulsando el concepto de las cocinas a puertas cerradas, el cual se basa en producir los alimentos en el restaurante pero solo se comercializan por vía domicilios, lo cual es una tendencia que por la crisis vivida por el Covid19 ha tomado mayor fuerza, sin embargo se pretende establecer una presentación única y un servicios eficaz que hará que las personas no tengan que molestarse por salir de sus casas a la hora de comer.

1.2. Contexto geográfico

Figura 1. Mapa del Área Metropolitana de Bucaramanga



Fuente: Google.

El restaurante va dirigido especialmente a las zonas oriente, zona norte, zona occidente, zona sur, en las cuales encontramos barrios como Megamall, Cabecera del llano, San Alonso, San Francisco, Real de Minas, centro, Pta. Del sol, Provenza, Lagos del cacique, Cañaveral, y con proyecciones futuras a la zona cañaveral, Ruitoque y zona Piedecuesta mesa de los santos.

Se realiza el contexto geográfico de estas dos zonas la cual es a la que va dirigido el producto-servicio.

La población del Área Metropolitana es de 1.322.950 habitantes, y cuenta con una densidad poblacional de 1041,3 habitantes por kilómetro cuadrado.

Su distribución se presenta de la siguiente manera:

Bucaramanga: 528.855 habitantes

Floridablanca: 316.669 habitantes

San Juan de Girón: 210.282 habitantes

Piedecuesta: 186.167 habitantes

1.3. Aspectos legales

La creación de cualquier empresa en cualquier ciudad o país está regida por las diferentes normas y leyes que amparan su constitución y funcionamiento.

La legislación alimentaria en Colombia se inicia firme con la expedición, por parte del congreso de la república y el gobierno de la ley 79 de 1969 conocida como el código sanitario nacional y con la reglamentación del título V de alimentos, de esta ley sanitaria.

Como nuestra empresa pertenece al sector servicios de alimentos; debemos tener en cuenta estos decretos para poder crear la empresa:

1.4. Legislación sanitaria

Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos. *Ministerio de Salud, Normatividad, Decreto 203 (2019)*

- **Capítulo III. Personal manipulador de alimentos**

Artículo 13. Estado de salud.

a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de

una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

- **Artículo 14. Educación y capacitación.**

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites. *Manipulación de Alimentos Colombia. (2020). Normas Aplicables En Colombia Sobre Manipulación de Alimentos | Manipulación de Alimentos Colombia. <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>*

1.5. Resolución 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

Artículo primero. - Objeto. La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y

que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

Parágrafo: En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

- **Artículo segundo - Requisitos para ser manipulador de alimentos.**

Para ser manipulador de alimentos se requiere:

Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado o capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

Algunos de estos decretos afectan de manera positiva como el decreto:

- **Decreto 422 de 1991.** Por el cual se reglamenta parcialmente el estatuto tributario.

Artículo 11. Impuestos descontables en el servicio de restaurante. Los impuestos descontables en el servicio de restaurantes se encuentran limitados a la tarifa del 4% y el exceso se llevará como mayor valor del costo o gasto respectivo.

Otros que nos señalan con que debemos cumplir como restaurante.

Decreto 422 de 1991. Por el cual se reglamenta parcialmente el estatuto tributario.

Artículo 9. Definición de restaurantes. Para los efectos del numeral 14 del artículo 476 del Estatuto Tributario, se entiende por restaurantes, aquellos establecimientos cuyo objeto es el suministro de comidas destinadas al consumo como desayuno, almuerzo o cena, y el de platos fríos y calientes para refrigerio rápido, sin tener en cuenta la hora en que se preste el servicio, bien sea para ser consumidas dentro de los mismos, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, independientemente de la denominación que se le dé al establecimiento.

No se considera que presta el servicio de restaurante el establecimiento que en forma exclusiva se dedica al expendio de aquellas comidas propias de cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías.

Cuando dentro de un establecimiento, adicionalmente a otras actividades comerciales se preste el servicio de restaurante, se generará el impuesto por el mismo.

- **Artículo 10. Base gravable y tarifa en el servicio de restaurantes.**

La base gravable en el servicio prestado por los restaurantes está conformada por el precio total de consumo, incluidas las bebidas acompañantes de todo tipo y demás valores adicionales.

- ✓ La industria alimentaria está sometida a evolución y mejora constante gracias a la aplicación de tecnología que busca hacerla más eficiente y adecuada a las necesidades del consumidor.
- ✓ A lo largo de los últimos años, se ha observado una mayor preocupación y sensibilización por parte de las empresas del sector agroalimentario por aspectos relativos a la seguridad e

inocuidad de los alimentos, poniendo especial interés en aquellos sistemas que, con carácter preventivo, permiten mantener controlados posibles riesgos e impulsan una correcta gestión en caso de alerta alimentaria.

- ✓ Por ello, la elaboración de productos alimentarios debe llevarse a cabo bajo Sistemas de Gestión de la Seguridad Alimentaria eficientes y reconocidos para garantizar su calidad e inocuidad, ya sea por requisitos normativos o por exigencia de clientes y consumidores.
- ✓ Las principales empresas del sector agroalimentario tienen implantado **Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria** como consecuencia de las exportaciones y de las exigencias que las grandes cadenas de distribución han impuesto a sus proveedores. Por lo que tener un sistema de calidad y seguridad alimentaria en su empresa, implica estar a la altura del nivel de exigencia del mercado actual.
- ✓ La certificación de un **Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria** es un punto de partida fundamental para el reconocimiento de los productos de una empresa en el mercado, ya que garantiza a los clientes la inocuidad y salubridad de los alimentos y demuestra el compromiso asumido por la empresa de suministrar alimentos seguros.

SUIN-Juriscal Min Justicia. (S. f.). Decreto 422. Recuperado 22 de marzo de 2021, de <http://www.suin-juriscal.gov.co>

- ✓ **Ventajas de la adopción de estos estándares:**
 - Facilitan el cumplimiento de la legislación aplicable.
 - Proporcionan una comunicación organizada y eficaz con todas las partes interesadas.
 - Incorporan los Programas Prerrequisitos al sistema de gestión de la organización.
 - Demuestran a la sociedad el compromiso de la organización con la calidad y seguridad alimentaria.

- Aumentan la confianza en sus sistemas y procedimientos de inocuidad alimentaria.

Todos los sistemas de seguridad alimentaria son válidos para garantizar una cadena de suministro segura que garantice alimentos inocuos. Las preguntas que se deben de hacerse las organizaciones cuando deciden certificarse en algún sistema de gestión son: ¿A qué tipo de mercado o cliente me quiero dirigir? y, ¿en qué situación de partida me encuentro? Este último punto es importante para saber que esfuerzos debe de hacer una organización para conseguir una certificación u otra, en base a la exigencia requerida.

2. Estudio De Mercados

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercados mediante la recolección de información en fuentes primarias y secundarias, que permita conocer las características sobre los productos y servicios que se brindaran, la oferta de proveedores, demanda, canales de distribución y publicidad del servicio para el montaje de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2. Específicos

- Producto y/o servicio: Definir el producto y descubrir el servicio a prestar en el restaurante, determinando sus características para atraer a los clientes.
- Mercado potencial y objetivo: Establecer el mercado potencial y objetivo del restaurante Chicago Burger 23 en el municipio de Bucaramanga tomando una decisión para realizar una investigación de mercados.
- Demanda: Establecer la demanda de servicios de restaurantes bajo el concepto dark kitchen, mediante la aplicación de una encuesta para determinar la viabilidad comercial.

- **Oferta:** Identificar la oferta del restaurante, y de los servicios similares o sustitutos para conocer los establecimientos con los cuales se entraría a competir.
- **Comercialización:** Promover la compra vía internet de los productos del restaurante para así dar a conocer a los clientes el producto que se les quiere brindar.
- **Precios:** Identificar los precios establecidos en el mercado, y hacer una fijación de precio que sea asequible para la población a la cual se va a dirigir.
- **Publicidad y Promoción:** Conocer los medios de publicidad más habituales para así dar a conocer al restaurante, uno de los más fuertes será los medios digitales.

2.2. Descripción del producto o servicio

2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio

El servicio que se pretende brindar en el restaurante es único e irremplazable debido a la rapidez y eficacia con la que se pretende atender a los clientes a la hora de hacer su pedido, se plantea recibir los pedidos por medio de las redes sociales o apps desarrolladas para realizar pedido sin ni siquiera hablar directamente con el restaurante, algunas de las más importantes aplicaciones son: Rappi, Ifood, Uber eats, Domicilios, WhatsApp, Instagram o llamadas directamente al número de contacto que se dará a conocer por los medios publicitarios, algunos de los aspectos que caracterizan al restaurante es la calidad y la frescura de los alimentos, al ser un restaurante de comida rápida, se tiene como fundamento principal hacer los productos como: hamburguesas y perros de manera artesanal y con diseño deportivo, es decir, la fabricación de la carne, salsas, condimentos y adobos serán realizados por personas y no se compraran ya listas para azar, la carne se comprar a proveedores pero será transformada para su venta dentro del restaurante.

Servicio: El concepto de servicio ha venido variando durante las últimas décadas en el mundo, nuevos conceptos han nacido incluso ahora muchas personas suelen pedir su comida desde la comodidad de su hogar y en cuestión de minutos llegan a su casa.

Un nuevo concepto ha nacido conocido como “Dark kitchen” que traduce a El futuro (a corto plazo) de la comida tiene un nuevo concepto en desarrollo que no incluye sillas, ni meseros ni grandes inversiones en infraestructura. Se trata del concepto de las Dark Kitchen, ‘cocinas escondidas’ o ‘cocinas a puerta cerrada’, en las que se preparan las comidas tradicionales que cualquier restaurante puede tener, pero no se sirven en una mesa, sino que se entregan a domicilio.

Las características que representan los productos del restaurante, serán enfocados en los deportes más influyentes en la sociedad, así mismo llegando a los gustos de cada persona y atrayendo los diferentes fanáticos de las diferentes modalidades deportivas, además con una atención y servicio al cliente que busca en complacer al consumidor a toda costa, cada producto se le hará la modificación que el cliente desee, permitiendo así empatizar los gustos y emociones que se tienen al momento de alimentarse. El empaque que representara este restaurante va de la mano con el medio ambiente y con la comodidad del cliente, se tendrán en cuenta empaques en cartón con diseños llamativos y únicos en el mercado, en donde los productos más llamativos como los serán las hamburguesas darán una buena impresión al momento de llegar a la casa de lugar de destino de cada cliente, la hamburguesa ira envuelta en un papel manteca para así evitar que esta pierda la forma principal que dejo el chef en ella.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

El diseño del producto es el mayor punto de diferencia frente a la competencia, puesto que se pretende realizar un diseño único e innovador en la presentación de las comidas rápidas,

generando consigo la forma del pan de cualquier comida sea hamburguesa o perro con una temática deportiva como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 2. *Hamburguesa tipo*



Fuente: Google.

Con este diseño como prototipo a presentar a futuro la diferencia entre el restaurante y la competencia sea significativa y se espera alcanzar mayor Captación de clientes e innovar el sector gastronómico en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Otro punto diferenciador importante es la comercialización del producto solo por medio de los domicilios, sin embargo con la medidas generadas por la pandemia en el año 2020, se ha pensado que el vender comida solo a domicilio no es un factor de mayor diferencia ya que todos los restaurantes lo hacen, sin embargo es una idea que no se descartara y que por lo contrario se pretende ser el mejor restaurante en entregas a domicilios, generando garantía y eficacia a la hora de llevarle el producto a los clientes.

2.3. Mercado potencial y objetivo

2.3.1. Mercado potencial

Los productos y servicios van dirigidos para la ciudad de Bucaramanga y toda el área metropolitana y sus alrededores, brindándoles un servicio de calidad y producto exquisitos para degustar sus paladares, el mercado potencial total está definido por 1.111.999 habitantes, los cuales se dividen en (DANE, 2018):

Bucaramanga: 528.855 habitantes
Floridablanca: 316.669 habitantes
San Juan de Girón: 210.282 habitante
Piedecuesta: 186.167 habitantes

Un servicio sin igual, digno de visitar, con unos precios muy asequibles, lleno de grandes sorpresas para cada familia, empleando la eficacia en los pedidos a realizar para cada uno de los clientes del restaurante.

2.3.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo está dirigido a toda la población de cualquier estrato y en cualquier parte de la ciudad, puesto que es un restaurante de comida rápida, fijamos la importancia en todas las personas que busquen un producto de buena calidad y con precios asequibles, cabe resaltar que cualquier persona puede ingresar a realizar pedidos al restaurante sin ningún tipo de discriminación.

El restaurante está dirigido principalmente para toda la población entre los 15 y 70 años, lo cual serian el 55.1% de la población total de Bucaramanga y su área metropolitana, equivalente a 611.599 habitantes que quieran deleitarse con una gran variedad y sabores de las mejores comidas rápidas de la ciudad. (DANE, 2018).

2.4. Investigación de mercados

2.4.1 La demanda

El mercado en la ciudad de Bucaramanga es realmente movido y diverso, existen varios tipos de restaurantes, pero es de notar que a la mayoría de la población le es irresistible consumir comida rápida, entre los 528500 habitantes que existen hasta el presente año, se puede averiguar por medio de encuestas la cantidad de público interesada en restaurantes con este tipo de menú, es posible que se encuentre por encima del 40% de la misma, permitiendo así la factibilidad de crear e innovar en este mercado, generando mejoras en la productividad e ingresos, cuyo objetivo ha sido el principal en todos estos tiempos.

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.

Para comenzar un negocio se es necesario entender cuál es el proceso idóneo a seguir, como analizar y estudiar los diferentes sectores, públicos y productos en los cuales se debe enfatizar, es por esto que se deberá hacer un sondeo a la comunidad, en el cual se le harán diferentes preguntas relacionadas con los gustos de cada individuo y así proyectarse al buen servicio y creación de un excelente producto, que sea adorado por el mercado y que tenga una gran aceptación al público, también es de suma importancia indagar los diferentes precios que se acomoden al tipo de cliente que se quiere manejar, verificar que este precio de las ganancias necesarias para que genere una rentabilidad al negocio y también que se encuentren entre los estándares de los

diferentes restaurantes de la ciudad, contribuyendo a un análisis de los diferentes lugares de los que se obtengan más o menos pedidos y así intentar mejorar para dar gusto al público que menor % de consumo ha obtenido con ayuda de publicidad y promociones que incentivan a todos a consumir el producto.

La investigación a los mejores restaurantes es fundamental para tener un ejemplo a seguir en el mercado, no quiere decir que se deba ser igual, pero si aprender las diferentes maneras de realizar un trabajo o ideas para llevar a cabo una mejor productividad y así ponerlo en práctica con autenticidad para el proyecto que se quiere.

2.4.1.2. Necesidades de información.

Es importante recolectar información basada en los siguientes aspectos:

- Nivel de aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Frecuencia de personas que piden a menudo servicio a domicilio a restaurantes y aspectos para tener en cuenta al momento de elegir.
- Análisis de la competencia y estrategias de precios de servicios similares.
- Interés por acceder a comida rápida, la temática deportiva y frecuencia de uso.
- Alternativas de publicidad y canales de comercialización mediante la cual se enteran de estos productos y servicios.

2.4.1.3. Ficha Técnica.

Tipo de investigación	Descriptiva, que permita que con la investigación se logre obtener la mayor descripción del mercado al que le apuntamos.
Método de investigación	Observación, análisis.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: aplicación de una encuesta a personas que hacen parte del mercado objetivo Fuentes Secundarias: Información relacionada con el proyecto, publicadas en fuentes confiables de información, como el catálogo bibliográfico UIS, DANE y bases de datos de Biblioteca UIS y de acceso abierto.
Técnicas de investigación	Encuestas realizadas a la población.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados, Se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de la información, siendo por ende un trabajo teórico práctico, la cual consta de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.
Modo de aplicación	Por Internet
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: De acuerdo con el mercado o segmento objetivo. Cuantificarla Elemento: Unidad muestra
Proceso de muestreo	El tamaño de la muestra a la cual dirigen las encuestas se obtiene por muestreo aleatorio simple para población finita. Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

	$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$ <p>Donde:</p> <p>n: número de muestras, personas a encuestar.</p> <p>z: nivel de confiabilidad = 1,96 valor tomado de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza del 95%</p> <p>e: error estimado = 8% es decir 0,08</p> <p>p: probabilidad de éxito= 50% es decir 0,5</p> <p>q: probabilidad de fracaso= 50% es decir 0,5</p> <p>N: población = 611.599 habitantes</p> <p>n = 150</p>
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de aplicación	Abril 2021

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados

Se aplicó una encuesta que consta de 10 preguntas referentes a la factibilidad, realizada con un nivel de confianza del 95%, y un error entre del 8%. A través de la población objetiva se aplica la prueba piloto de un total de 150 personas encuestadas.

Se presentan los resultados de la prueba piloto:

- ¿En qué rango de edad se encuentra?

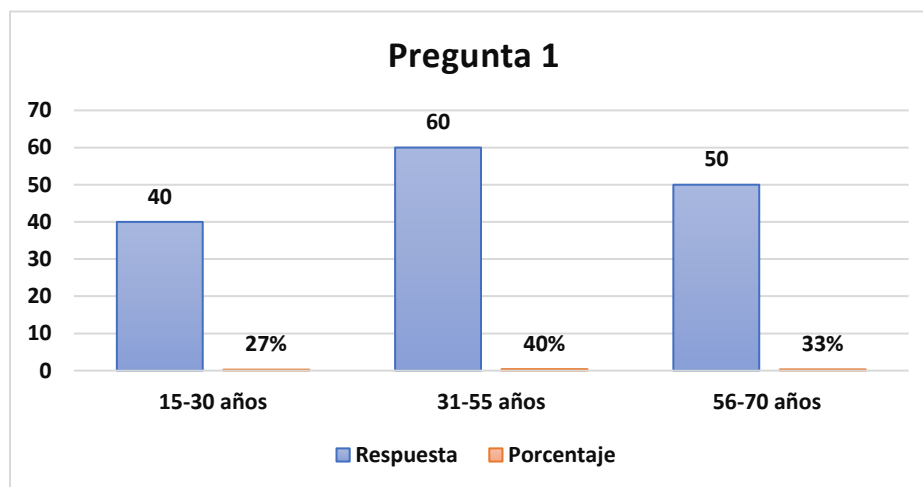
Por medio de las encuestas se logró obtener la siguiente tabla.

Tabla 1. *Rango de edad*

Variable	Respuesta	Porcentaje
15 – 30 años	40	27%
31 – 55 años	60	40%
56 – 70 años	50	33%
Total	150	100%

Fuente: Autor

Figura 3. *Distribución de rango de edades*



Fuente: Autor

Análisis: Al realizar los análisis se puede concluir que las 150 personas encuestadas cumplen con la edad propuesta, lo cual indica que el mercado objetivo es real y existente, lo que deja ver una viabilidad positiva para la puesta en marcha del proyecto a futuro.

- ¿Con que frecuencia pide domicilio en vez de asistir a un restaurante?

Tabla 2. Frecuencia uso de domicilios

Variable	Respuesta	Porcentaje	Veces/año	Promedio
1 vez por semana	70	47%	52	24.44
Cada 2 semanas	60	40%	24	9.60
Cada mes	20	13%	12	1.56
Cada dos meses o más	0	0%	6	0.00
Total	150	100%		35.60

Fuente: Autor.

Figura 4. Frecuencia de uso de domicilios



Fuente: Autor

Análisis: Al realizar el análisis de la pregunta 2, se puede evidenciar que más del 80% de las personas encuestadas suelen pedir domicilio de forma continua, dato que permite al restaurante

ver que es viable la implementación de la venta de comidas rápidas solo a domicilio, las personas les llama la atención disfrutar de sus comidas desde la comodidad de sus casas.

- ¿Le gustaría probar una hamburguesa hecha con un diseño de su deporte favorito?

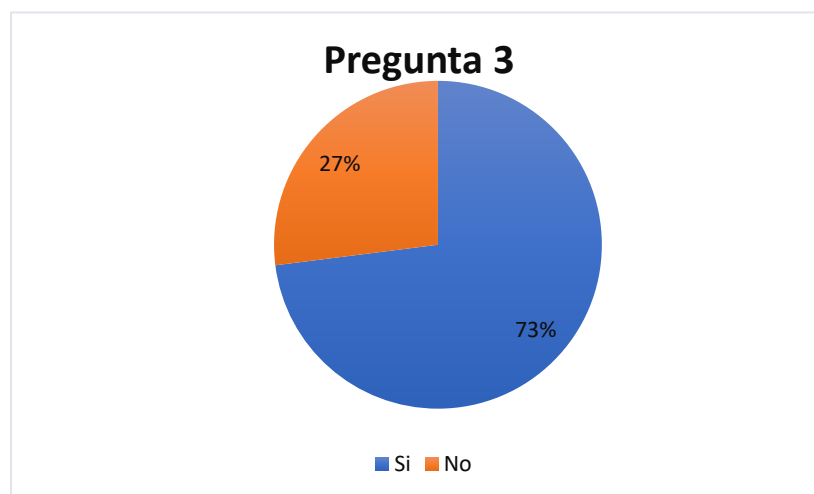
El resultado a esta pregunta fue plasmado en la siguiente tabla y se tuvo encuentra el resultado porcentual.

Tabla 3. *Interés por comida de diseño.*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	110	73%
No	40	27%
Total	150	100%

Fuente: Autor.

Tabla 4. *Interés por comida %.*



Análisis: Según el análisis realizado de la pregunta 3 podemos ver una viabilidad positiva frente a la temática que se quiere utilizar para el restaurante, a más de la mitad de las personas les

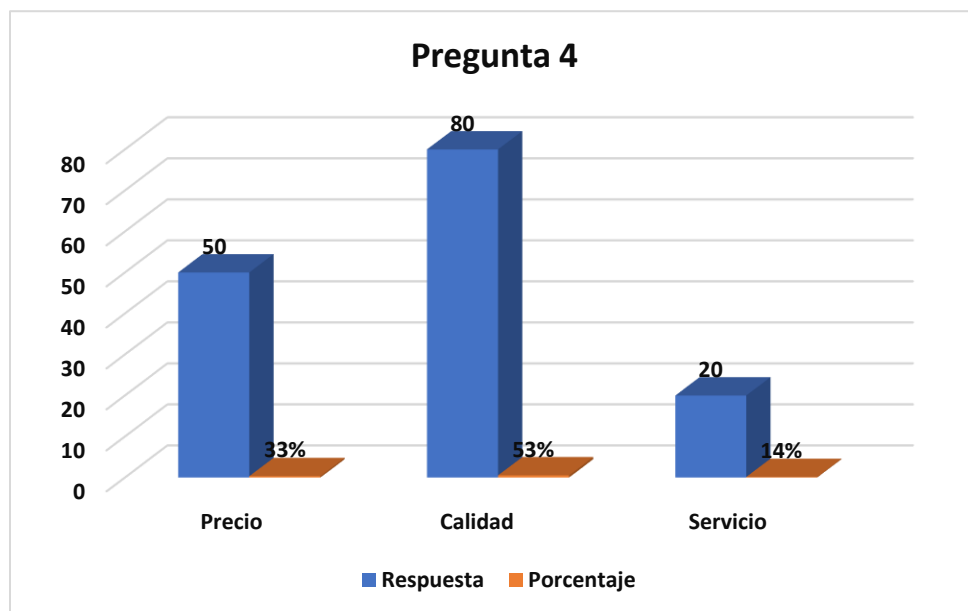
llama la atención que su comida favorita venga hecha con un diseño de su deporte favorito, dato importante para la puesta en marcha del punto de innovación que se quiere realizar frente a la competencia.

- ¿Qué elemento toma en cuenta usted a la hora de elegir un restaurante?

Tabla 5. Características a la hora de elegir restaurante

Variable	Respuesta	Porcentaje
Precio	50	33%
Calidad	80	53%
Servicio	20	14%
Total	150	100%

Figura 5. Características a la hora de elegir restaurante.



Fuente: Autor

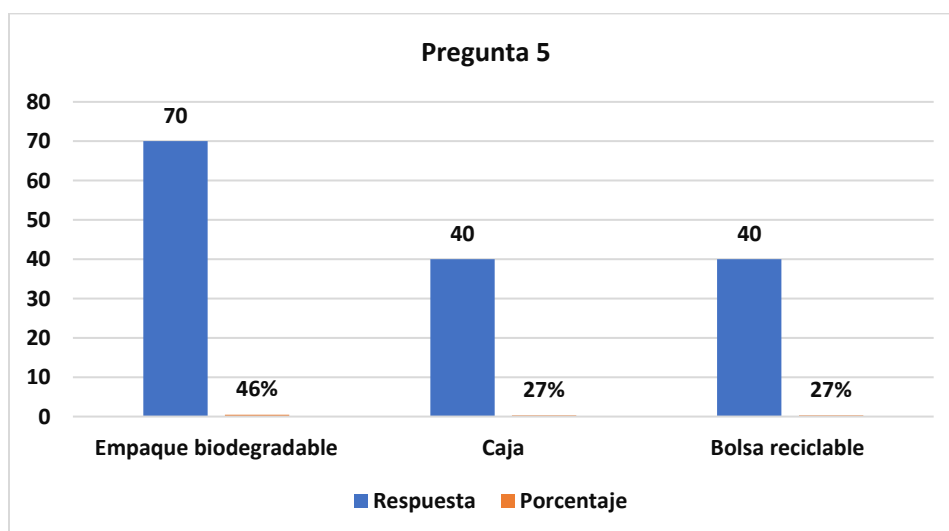
Análisis: Durante el análisis de la pregunta 4 se evidencia que más de la mitad de las personas encuestadas escogen un restaurante por la calidad de sus productos, sin embargo, el precio es también un fuerte punto a tener en cuenta, por ello el restaurante deberá implementar estrategias que permitan generar un precio asequible para el cliente sin verse afectado la calidad de producto final.

- ¿Cómo le gustaría que le llegara empaçado su producto?

Tabla 6. *Preferencias por el empaque del producto*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Empaque biodegradable	70	46%
Caja	40	27%
Bolsa reciclable	40	27%
Total	150	100%

Figura 6. *Preferencia por el empaque del producto*



Análisis: Se pudo evidenciar durante el análisis de la pregunta 5 que las personas encuestadas se familiarizan con el medio ambiente y tienen preferencias de que el producto que compren les llegue por medio de un empaque biodegradable, aspecto positivo ya que el restaurante quiere ser conocido como contribuyente positivo del medio ambiente.

- ¿Razones por las cuales ha tenido mala experiencia con domicilios?

Tabla 7. *Malas experiencias con los domicilios.*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Demora en la entrega	80	53%
Mal estado producto	50	33%
No llega lo que pidió	20	14%
Total	150	100%

Figura 7. *Malas experiencias con los domicilios*



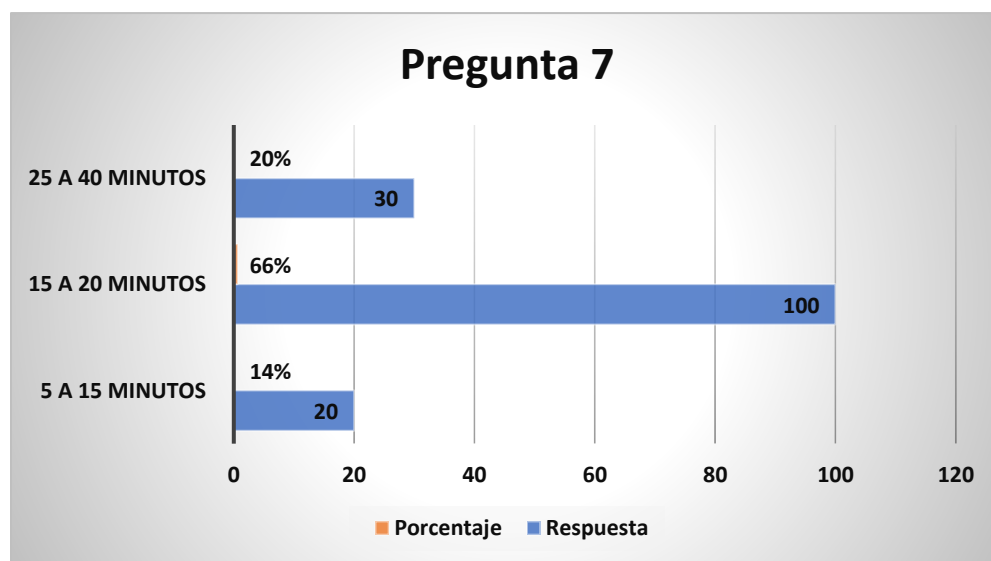
Análisis: El análisis de esta pregunta permite diagnosticar que de las personas encuestadas un 53% ha tenido malas experiencias con los domicilios por las demoras en la entrega, puesto que no les cumplen con el tiempo que les indica se demorara el pedido en llegar, con este dato el restaurante puede implementar estrategias a futuro que puedan contrarrestar esta problemática y que le permitan generar una entrega a tiempo de sus productos.

Tabla 8. Promedio de espera en domicilios.

	Respuesta	Porcentaje	Media	Promedio
5 a 15 minutos	20	14%	10	14
15 a 25 minutos	100	66%	20	13.2
25 a 40 minutos	30	20%	32.5	6.5
Total	150	100%		21.1

- ¿Cuál es el tiempo promedio que suele esperar por un domicilio?

Figura 8. Promedio de espera en domicilios.



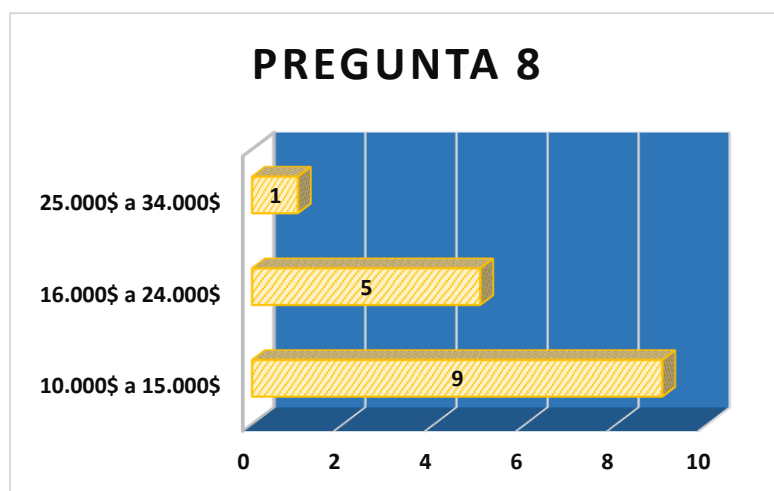
Análisis: El dato obtenido permite identificar que las personas suelen esperar por un domicilio entre 15 a 25 minutos como máximo, como se sabe no siempre se cumple con estos tiempos ya que por diversos factores puede atrasarse más un pedido o llegar más rápido de lo esperado, sin embargo, para el restaurante la eficiencia en la entrega de pedidos será un punto de vital importancia, en el cual se deberá implementar un sistema de entrega rápido y seguro.

Tabla 9. Promedio de precio dispuesto a pagar.

Variable	Respuesta	Porcentaje	Media	Promedio
\$10.000 a \$15.000	90	60%	\$12,500	\$7,500
\$16,000 a \$24,000	50	33%	\$20,000	\$6,600
\$25,000 a \$34,000	10	7%	\$29,500	\$2,065
Total	150	100%		\$16,165

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida?

Figura 9. Promedio de precio dispuesto a pagar



Análisis: Con el resultado obtenido de esta pregunta se puede identificar que el 60% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar una comida rápida que oscile su precio entre 10.000\$ a 15.000\$ pesos colombianos, este dato permite al restaurante identificar los posibles precios que son más llamativos para los clientes, sin embargo para la rentabilidad del negocio se deberá implementar un estrategia de precios que permite contrarrestar un producto de excelente calidad con un buen precio para todo público.

- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto si su precio es económico?

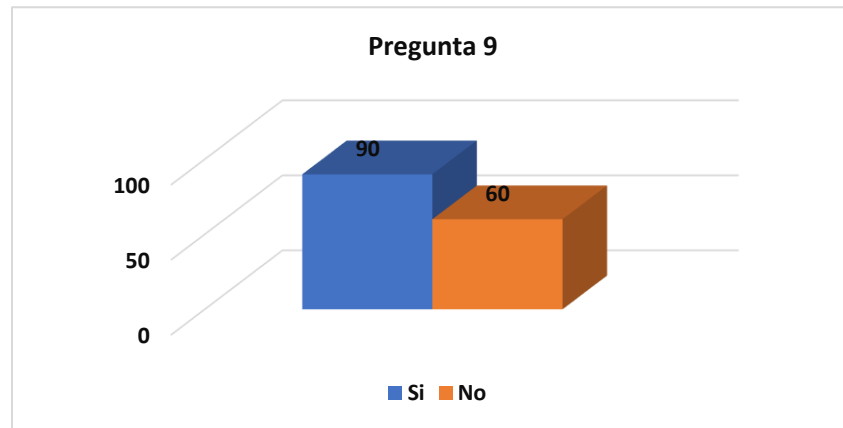
Los resultados a esta pregunta mediante la encuesta fueron organizados en la siguiente tabla.

Tabla 10. *Distribución de pago por el producto.*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	90	60%
No	60	40%
Total	150	100%

Estadísticamente se puede observar que la variable si obtuvo un 60 % y la variable no tan solo un 40% lo que conlleva a analizar la siguiente figura N.12.

Figura 10. Disposición de pago por el producto.



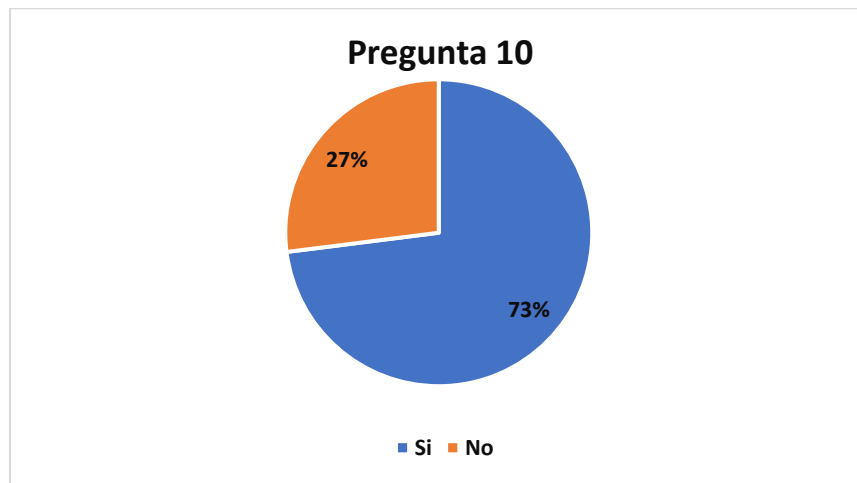
Análisis: Con los resultados obtenidos se pudo identificar que a más de la mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar un nuevo producto si claramente se maneja a un precio económico, este es un dato importante para la empresa, ya que, si bien se planea innovar en el diseño de los productos con temática deportiva, pues se deberán manejar los primeros prototipos de comida rápida a un costo bajo, para así llamar la atención de los clientes y que lo puedan probar.

- ¿Utiliza los medios digitales para pedir domicilios?

Tabla 11. Uso de medios digitales para domicilio.

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	110	73%
No	40	27%
Total	150	100%

Figura 11. *Uso de medios digitales para domicilio.*



Análisis: Este dato obtenido por medio de la pregunta 10 es de vital importancia para la idea de la empresa, ya que al ser un restaurante bajo el concepto dark kitchen, empezará vendiendo sus productos por medio de domicilios, este concepto va ligado a las redes sociales, saber que el 73% de las personas encuestadas utilizan redes sociales para pedir comida, permite al restaurante ver un futuro prometedor con la idea que se desea implementar.

2.4.3. Estimación de la demanda

Después de aplicar la encuesta a un total de 150 personas se determina la demanda estimada teniendo en cuenta que el 73% de las personas, les gustaría probar una hamburguesa hecha con un diseño de su deporte favorito.

$$\text{Demanda estimada} = N. \text{ de habitantes} * \% \text{ de personas}$$

$$\text{Demanda estimada} = 611.599 * 73\%$$

$$\text{Demanda estimada} = 446.467$$

Teniendo en cuenta el valor de la frecuencia anual de uso es de 35.60 veces al año, multiplicamos el valor anteriormente obtenido por esta frecuencia.

$$\text{Demanda estimada} = 446.467 * 35.6$$

$$\text{Demanda estimada} = 15'894.225 \text{ servicios al año}$$

2.4.4 Proyección de la demanda.

Para obtener la proyección de la demanda anual a 5 años, es necesario tener en cuenta que no se tienen datos históricos de servicio del restaurante dado que es un proyecto nuevo, es por esto que se debe utilizar una técnica de pronóstico sin datos estadísticos, el cual se establece por medio de la siguiente ecuación.

$$Q_f = Q_i * (1 - i)^n$$

Donde:

$Q_f = \text{pronostico de demanda}$

$Q_i = \text{Demanda inicial}$

$i = \text{tasa de inflacion anual en colombia}$

$n = \text{tiempo de pronostico}$

Teniendo en cuenta que $Q_i = 15'894.225$ servicios al año, que el tiempo de pronóstico es a 5 años y que $i = 3.97\%$ tomada de la pagina del *DANE (2021)*,

$$Q_f = 15'894.225 * (1 - 0,0397)^5$$

$$Q_f = 19'309.880 \text{ servicios al año}$$

Así bien, este cálculo se tomó desde el año primero hasta el quinto, utilizando la misma fórmula anterior, los resultados se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Figura 12. *Pronóstico de demanda entre los primeros cinco años.*

Año	Tiempo	Pronostico
2022	1	\$16,525,226
2023	2	\$17,181,277
2024	3	\$17,863,374
2025	4	\$18,572,550
2026	5	\$19,309,880

2.5 Oferta o competencia

Realizando un estudio avanzado sobre la oferta que actualmente se maneja en la ciudad de Bucaramanga respecto a el negocio de las comidas rápidas, se pudo identificar que la gastronomía en la actualidad ha venido creciendo ampliamente en la ciudad de Bucaramanga, dejando consigo la creación de bastantes restaurantes de comida rápida que se han venido posicionando arduamente en la ciudad bonita. Esta investigación se ha de hacer a los mejores restaurantes que se han mantenido en el ranking de los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad, esta información es obtenida por fuentes tanto primarias como secundarias, dado que se basan en la evaluación del publico fanático a la recomendación de la comida rápida, evaluando su servicio y calidad, además del mismo restaurante y sus trabajadores.

Los restaurantes de comidas rápidas más consolidados actualmente en Bucaramanga son:

* **Búcaros Burger:** Esta empresa santandereana ubicada en el barrio cabecera de la ciudad de Bucaramanga, actualmente una de las empresas de comida rápidas que más ventas registra, con filas largas para poder entrar a su restaurante, guiados principalmente por el servicio ya que personalizan a cada uno de sus clientes con preguntas como: ¿Se sienten bien con la atención? ¿Qué tal les pareció la comida?, De igual manera sus hamburguesas son muy conocidas por su calidad tanto en la carne como con los ingredientes que utilizan.

- **Sus canales de distribución son:** PRODUCTOR → CONSUMIDOR

Figura 13. *Productos de Bucaros Burger*



Fuente: Carta Bucaros Burger .

***Toro McCoy:** Este restaurante actualmente bien posicionado en Bucaramanga gracias a la calidad de sus productos y sus alimentos en grandes proporciones, también son conocidos por su buen servicio y sus decoraciones a la hora de celebrar fechas importantes.

- **Sus canales de distribución son:** PRODUCTOR → CONSUMIDOR

Figura 14. *Productos de Toro Mc.Coy.*



Fuente: Google.

***El vikingo:** Este restaurante de comidas rápidas que actualmente tiene 2 puntos en la ciudad de Bucaramanga, uno situado en el barrio el prado y el otro situado en el barrio san Alonso, son famosos por su tocineta exquisita y sus papas vikingas ralladas a un estilo tenedor, es una empresa que al igual que las otras dos se llena constantemente y sus filas son largas para poder consumir sus productos, considerada como una de las mejores de la ciudad esta hamburguesería con temática Vikinga haciendo representación a los guerreros Vikingos del pasado.

Figura 15. *Productos del Vikingo.*






Fuente: Google

-Sus canales de distribución son: PRODUCTOR → CONSUMIDOR

- Comparativa de precios

Los precios de cada uno de los restaurantes analizados serán mostrados en la *Tabla 12*, en la cual se puede observar el precio mínimo y el precio máximo por hamburguesa, es de notar que el Toro McCoy tiene un precio realmente elevado en el mercado, esto lleva a pensar a que es un restaurante de gran calidad y prestigio en la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 12. Precios de los diferentes productos de los restaurantes analizados.

Restaurante	Image n	Precio mínimo x Hamburguesa	Precio máximo x por Hamburguesa
Toro McCoy		\$15,900	\$200,000
El Vikingo		\$17,900	\$35.000
Bucaros Burger		\$13.800	\$32.000

2.5.1 Necesidades de información

El estudio de la oferta se realizará sobre los siguientes aspectos:

- Identificar quienes ofrecen los servicios de restaurante de comida rápida, que manejen alguna temática para ofrecer sus servicios y productos en la región

- Determinar la competencia directa que ofrece el servicio de comidas rápidas
- Describir las ventajas y desventajas que están manejando los restaurantes.

2.5.2 Ficha técnica

La ficha técnica para la investigación se mostrará a continuación con cada una de sus características.

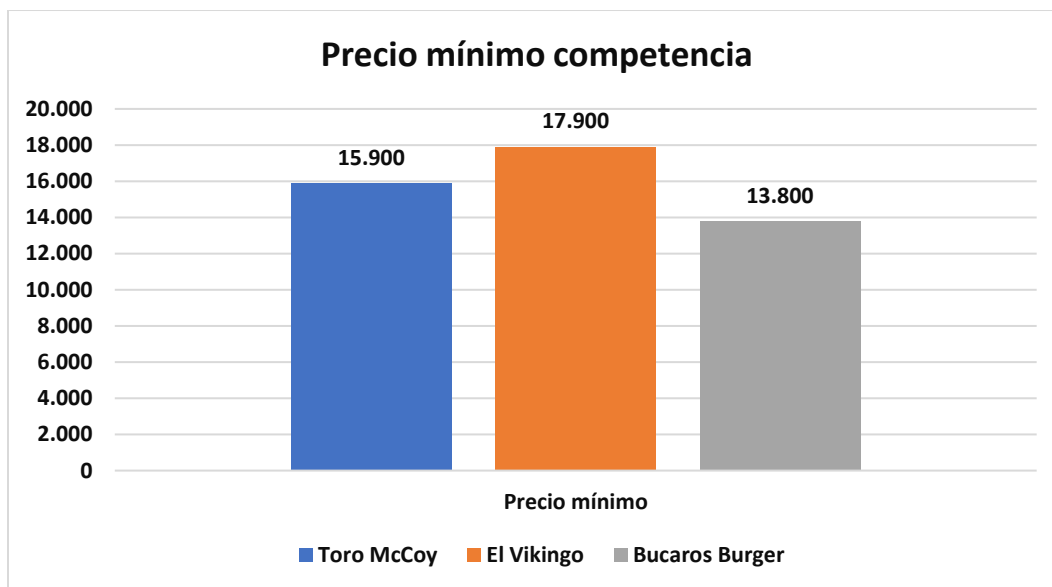
Tipo de investigación	Exploratoria, en la cual se busca identificar y caracterizar una necesidad puntual.
Método de investigación	Observación
Fuentes de información	Primarias y secundarias.
Técnicas de investigación	Observación
Instrumento para la recolección de información	Lista de chequeo.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población objetiva: elección de los tres restaurantes que ofertan comida rápida con alguna temática en la región
Proceso de muestreo	Se identificaron los tres restaurantes y a partir observación se compararon sus características principales, como canales de distribución, visibilidad en redes sociales, sedes existentes y el posicionamiento en el mercado.
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana
Tiempo de aplicación	Última semana de noviembre de 2020

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

Al realizar a través de métodos como la observación se pudo identificar que en la actualidad los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Bucaramanga, han aumentado hasta en un 60%,

generando esto que haya mayor diversidad para escoger a la hora de querer comer, muchos de los antiguos competidores y los nuevos traen consigo ideas de innovación, ya sea implementando nuevas temáticas en sus restaurantes, o mejorar la manera de atender al cliente, incluso diseñando nuevos tipos de comidas rápidas, esto permite ver que la competencia realmente es alta en la ciudad, y a futuro permitirá definir estrategias que permitan contrarrestar la alta competitividad que hay en el mercado.

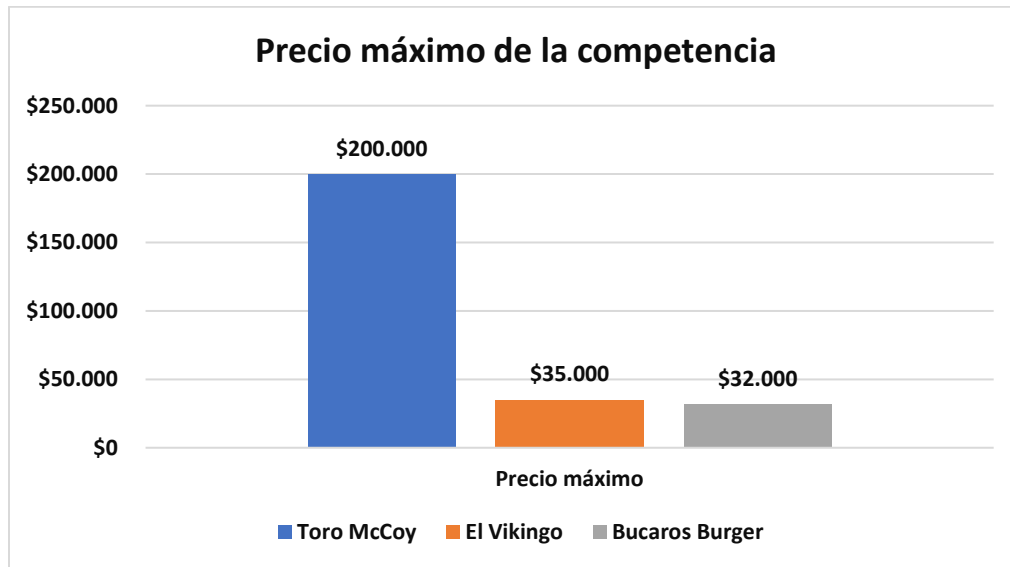
Tabla 13. Representación del precio mínimo en el mercado.




Este precio da una noción de la importante oferta que se presenta por el precio mínimo que tiene cada restaurante y sobre todo que influencia tiene en el mercado, Es de notar que el Toro McCoy a pesar de no ser el más económico entre los restaurantes analizados es uno de los más

frecuentados por el público comparado con Bucaros el cual es un restaurante reconocido, pero no con la misma cantidad de oferta que presentan los otros dos.

Tabla 14. Representación del precio máximo de la competencia.



Es de resaltar que Bucaramanga cuenta con una diversidad impresionante en cuanto a restaurantes de comidas rápidas, la oferta en el mercado es de gran magnitud pero es cuestión de enfocarse en los diferentes públicos con los que se cuenta, la tabla 13 muestra la comparación de los precios máximos en los restaurantes estudiados y analizados, y deja la percepción de crear valor en cuanto a los productos puede incrementar la comercialización de los mismos, generando así mayor oferta en el mercado.

<p>Toro McCoy</p>		<p>Restaurante con temática de viejo oeste en sus instalaciones como en su carta. Canales de distribución directos y a domicilio. Redes sociales activas con muchos seguidores. Restaurantes en Bucaramanga y Bogotá. Se considera uno de los mejores restaurantes de la ciudad.</p>
<p>El Vikingo</p>		<p>Restaurante con temática de los guerreros Vikingos en sus instalaciones como en su carta. Canal de distribución directo y por domicilio. Redes sociales activas con muchos seguidores. Conocidos por ser de los mejores restaurantes de comida rápida en la ciudad.</p>
<p>Bucaros Burger</p>		<p>Restaurante con temática del equipo de futbol Atlético Bucaramanga en el restaurante. Canal de distribución directo y por domicilio. Posición estable en el mercado de comidas rápidas en la ciudad.</p>

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia

Tabla 15. Análisis actual de la competencia.

2.6. Demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha de esta nueva empresa es aquella demanda que no será cubierta en el mercado pero que podría serlo, al menos un porcentaje del proyecto, esto ocurre cuando la demanda es mucho mayor que la oferta, en este proyecto también podría darse por el mal servicio

que se llegue a presentar con los clientes, es decir que el cliente quede insatisfecho con el servicio prestado o no logre acceder a él por cualquier motivo que se presente, ya sea económico, social o político.

2.7. Canales de comercialización

En la gestión de ventas es realmente importante entender cuáles serán los canales que se utilizarán para la comercialización y así tener éxito en la venta del servicio, esto conlleva a hacer un análisis del canal más óptimo para encontrar el lugar, el momento adecuado y que esté al alcance de los consumidores o clientes, dado que este proyecto está enfocado en el modelo de negocio Dark Kitchen, se tendrán en cuenta los canales de comercialización digitales o mejor llamado Marketing Digital, siendo estos enfocados en la utilización de redes sociales y sitios web, permitiendo así con facilidad la conectividad e información con el cliente o consumidor.

2.7.1 Estructura de los canales actuales

Para obtener un negocio eficiente hay que realizar un análisis correcto de las metas que se quieren cumplir en el mismo, para esto hay que indagar cuales son los gustos del público y cuáles de los canales de comercialización serán apropiados para llegar al interés como tal del consumidor, esta decisión es variable y presenta una gran diferencia dependiendo el tipo de negocio que se esté realizando, estos canales se dividen en dos grupos grandes, los canales de venta online y los canales de venta offline, definidos a continuación:

- Canales de ventas Online:
 - a. Marketplace: esto se trata de una plataforma digital la cual permite hacer anuncios de productos a través de ella.

- b. E-commerce: más conocido como el comercio electrónico, se trata de una tienda online, siendo de gran potencial y libertad a la hora de personalizar el sitio web.
 - c. Programas de afiliados: Se trata de las personas que recomiendan en sus redes sociales y comisionan por esto. Por ende, estas personas serán tu canal de venta.
 - d. Google Ads: Se trata de anunciar la publicidad en la red de búsqueda de Google, lo cual se da por medio de una clasificación y análisis del buscador mismo, permitiendo así darle más importancia a cierta información en el momento de la búsqueda como tal.
 - e. Redes Sociales: Este tipo de canal de ventas está siendo utilizado últimamente por los diferentes negocios o empresas, se ha convertido en una tienda virtual, permitiendo tener información inmediata del consumidor y vendedor.
- Canales de venta Offline
 - a) Punto de venta: los puntos de venta son los canales físicos normalmente vistos por el pasar del tiempo, es la forma más tradicional dentro del mundo de las ventas y los negocios.
 - b) Venta Directa: este tipo de canal se ha venido dando gracias a la gran interacción que tiene el ser humano y al gran interés de vender el producto, lo que conlleva a tener una flexibilidad y manejar mejores beneficios.
 - c) Telemarketing: Gracias a la creación de la telefonía, la conexión tendió a ser más instantáneas en ciertas partes del mundo, conllevando a las diferentes empresas o negocios a verlo como una oportunidad de llevar el producto al público.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- Canales de ventas Online:
 - a) Ventaja: Con la era de la tecnología los canales de venta online permiten interconectar de manera instantánea por medio de algoritmos los diferentes públicos que se interesen en productos o servicios en específico, también se da el pago inmediato del producto, si este llegase a ser de manera virtual, lo que conlleva a hacer redondo el negocio.
 - b) Desventaja: En el internet se puede llegar a encontrar con usuarios que fingen su personalidad con el fin de estafar y sacar provecho de los servicios o productos de la gente, en otras palabras, abusar de la confianza que se presta y el servicio oportuno del negocio o empresa.

- Canales de venta Offline
 - a) Ventaja: una de las grandes ventajas que se da en este tipo de canales, es el conocimiento y la interacción con el público, permitiendo así generar confianza y entrelazar comportamientos que podrían generar mayor puntuación al nivel de productividad y popularidad del negocio.
 - b) Desventaja: Tiene una gran limitante de público, dado que se trata más del voz a voz, o el conocer el sitio por coincidencia, tiene más limitaciones al momento de hacerse conocer por gran parte de los consumidores.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización.

Para este proyecto se tendrán en cuenta todo tipo de canal Online, permitiendo al negocio generar reconocimiento a través de redes sociales, web site e ingresando a todo tipo de tienda online que permita llegar a gran porcentaje del público, esto también sería de gran utilidad para encontrar estadísticas importantes sobre qué tipo de público está interesado en el consumo de comida rápida como lo es en este caso, además de esto se podrá llegar a tener mayor compatibilidad con el objetivo del proyecto, que es implementar técnicas de mantener solo servicio a domicilio o bien llamado Dark kitchen, esto con el fin de generar mayor productividad y presentar un mejor servicio al público.

2.8 Precio

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Después de hacer un acercamiento directamente a los restaurantes de la competencia, se pudo evidenciar que estos manejan precios por encima de los promedios mínimos establecidos en los diferentes restaurantes que están en la ciudad de Bucaramanga, igualmente se sabe que al ser comida rápida innovadora los precios de la comida suben, puesto que no es algo que se come o de adquiere de manera común como en los demás restaurantes de comida rápida tradicional, de todas formas, cualquiera que sea la metodología aplicada en la fijación del precio de venta de los productos o servicios del restaurante, ésta debe responder a la estructura de costos de la empresa, más las expectativas de un margen de beneficio que retribuya razonablemente la inversión efectuada en el proceso productivo.

Análisis de precios actuales de la competencia. Como se sabe el benchmarking es una estrategia de comparación frente a un producto o servicio ya establecido, se puede evidenciar que

al tener como base los precios que la competencia utiliza, se puede tomar como punto de partida los precios que ellos tienen para hacer un promedio de precio estándar, igualmente se tiene que tener en cuenta que los precios dependerán de igual manera al costo de los alimentos de los proveedores así también como la preparación de los mismos y el servicio que se le brinde a los clientes.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios.

Existen diferentes estrategias de precios las cuales pueden ser o no efectivas para la fijación de un precio que sirva para el restaurante, de igual manera de las diferentes estrategias de precio que se pudieron averiguar y estudiar, las más viables son las siguientes:

- ✚ **La estrategia del precio promedio:** Esta táctica es recomendable cuando el mercado al que se pretende dirigir se encuentra muy pulverizado, es decir, tiene gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes.

A través de esta estrategia se tendrá ventajas importantes, y la más sobresaliente consiste en que se puede incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

- ✚ **La estrategia del precio bajo**

La estrategia del precio bajo, es decir, un precio por abajo del promedio de la competencia es un método que se debe manejar con sumo cuidado, ya que supone riesgos importantes.

La decisión de establecer un precio bajo de mercado para un producto se utiliza en alguno de los siguientes casos:

- Cuando se trata de un nuevo producto y se quiere obtener una penetración rápida.

- Cuando el producto está en peligro de desaparecer del mercado por una competencia muy agresiva.
- Como táctica para frenar el crecimiento de la competencia.

Cualquiera que sea el caso, la estrategia permitirá colocarse de manera rápida en el mercado, sin embargo, esto puede provocar problemas en el largo plazo, ya que, al incrementarse el volumen del negocio, será necesario aumentar paulatinamente el precio para poder mantener finanzas sanas. Esto puede provocar que el consumidor se sienta engañado, lo quedaría una mala imagen a la empresa y al producto.

2.9 Publicidad Y Promoción

2.9.1 Objetivos

- Informar al público sobre la existencia de un nuevo e innovador restaurante
- Generar la intención en el público de recomendar el restaurante en cuanto a la calidad de la comida y el servicio.
- Realizar promociones a los clientes más frecuentes o en fechas especiales, para comodidad del público.

2.9.2 Logotipo

Figura 16. Logotipo del restaurante



2.9.3 Slogan

Se realiza un eslogan pensando específicamente en lo que el restaurante quiere dar a conocer y es que se enfocara en un producto de excelente calidad unido con el servicio de eficacia y rapidez. Se toman colores vivos, que representan el producto, permitiendo así al público interpretar el sabor y la calidad de los productos del restaurante, además se enfatiza en su nombre que el producto estrella ha de ser la hamburguesa así este no lo fuese para todo el público.

CHIGAGO BURGER 23: El servicio y la buena comida dan un sabor único

2.9.4 Análisis de medios

El medio de comunicación que se prefiere acoger para el lanzamiento del producto al mercado son los medios digitales, pues estos abarcan a un gran público y su inversión no debe ser tan grande, como también se sabe en la actualidad desde los más jóvenes hasta las personas de más edad casi todos tienen un teléfono móvil inteligente que ofrece la garantía de poder ver la publicidad de los productos del restaurante. En este sentido, la publicidad digital cuenta con la

suficiente cantidad de variaciones para que se pueda definir como multifacética, y de este universo de posibilidades se eligen las estrategias que más se adapten a la empresa.

2.9.5 Selección de medios

El medio de comunicación que se prefiere acoger para el lanzamiento del producto al mercado son los medios digitales, pues estos abarcan a un gran público y su inversión no debe ser tan grande, como también se sabe en la actualidad desde los más jóvenes hasta las personas de más edad casi todos tienen un teléfono móvil inteligente que ofrece la garantía de poder ver la publicidad de los productos del restaurante. En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que se pueda definir como multifacética, y de este universo de posibilidades se eligen las estrategias que más se adapten a la empresa.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

- **Los periódicos:** Pueden variar según su tamaño ya sean de clasificados de media página a varias páginas, estos son medios que son efectivos y oportunos, los periódicos no son limitados como la televisión y la radio que su tiempo son cortos y costosos; este medio es usado para poder llegar a toda la ciudad o una zona determinada, su cobertura es extensa y legible para cualquier persona sin importar edad, raza o clase social y sus costos son relativamente bajos.
- **Las vallas:** Son anunciadores apropiados para mensajes breves, es excelente para la publicidad de gran tamaño, recordación y color; las vallas es un medio de publicidad al aire libre que impactan y llaman su atención ya que son visibles para las personas que van en marcha ya sea a pie o por medios automotores. Es uno de los medios más populares en el entorno de la publicidad.

- **Los medios audiovisuales:** La televisión ofrece una alta cobertura de sonidos e imágenes en cuanto se pueda reflejar el mensaje, sin embargo, es un medio altamente costoso y no se presta para mensajes complicados.
- **Los medios digitales:** Estos son medios como las redes sociales, como Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, etc. Estos son medios por los cuales la mayoría de los restaurantes actuales se han hecho conocer, ahora las personas se emocionan al ver en la página de Facebook una súper hamburguesa y siempre nace la intriga de querer probarla, es así como funcionan estos medios que claramente no son muy costosos y pueden dar alto nivel de atención.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

Para la publicidad y promoción se debe tener en cuenta en los gastos que conlleva y deben ser establecidos a la hora de plantear el negocio, siendo esto de gran importancia para el negocio, para esto es importante conocer a fondo los objetivos de la empresa, tener en cuenta el calendario de acciones y los recursos que se tendrán en cada una de las etapas y más aún tener en cuenta el seguimiento del gasto como tal.

2.9.7.1 De lanzamiento.

La publicidad de lanzamiento se toma para dar a conocer un producto nuevo y todo lo que en si lo complementa, las redes sociales, en estos tiempos, juegan un papel sumamente relevante y facilita la rapidez en la que se filtra una información, también se contara con ideas como descuentos o promociones por estar entre los primeros 100 clientes que quieran probar de este nuevo restaurante, estrategias de mercadeo, como en cierta área cerca al restaurante se ofrecería servicio de domicilio gratis para los primeros días de lanzamiento.

2.9.7.2 De operación.

Ahora bien en cuanto a la publicidad y la promoción en la ejecución u operación del restaurante es necesario entender qué tipo de público está utilizando el servicio, e intentar mejorar cada vez para ellos, un ejemplo podría ser agregar un ingrediente diferente cada mes, y que genere en el cliente una intriga en cierto periodo de tiempo, esto permitiría así también una conexión y socialización de retribución al cliente, también se podría intentar concursar en los diferentes festivales que hacen a nivel nacional y de la región, para así dar a conocer más el restaurante y poder posicionarse entre los mejores restaurantes del país.

3. Estudio Técnico

3.1 Tamaño del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

Este proyecto al ser analizado se encontró que tiene una demanda estimada de 15'894.225 servicios al año, permitiendo así entender la magnitud de la cantidad de servicios que se tendrán que llevar a cabo a medida que pase el tiempo, además de esto el pronóstico establecido aumenta cada año, en tanto que la tasa de inflación del país se mantenga estable, el negocio tendrá que estar dispuesto a atender esta cantidad de servicios con las mejores estrategias, lo cual deberá ser planeado antes y a medida que se active la operación del negocio, dando así la confianza y la seguridad de que se tendrá éxito desde la compra de materia prima hasta la entrega como tal del producto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- El tamaño del proyecto y la demanda

- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos,
- El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos,
- El tamaño del proyecto y la localización,
- El tamaño y el financiamiento

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio

La capacidad diseñada para el restaurante se tendrá en cuenta las condiciones técnicas adecuadas y convenientes para obtener el menor costo unitario posible y a su vez fabricar la capacidad máxima del volumen de producción siendo consecuente con las condiciones óptimas de operación y variabilidad de la materia prima con el fin de obtener una capacidad real diaria de fabricación para suplir la demanda.

En esta capacidad se tiene en cuenta del tiempo anual para su producción:

Número de plancheros: 2

Días del año: 365

Número de turnos: 2

Hamburguesas fabricadas por 2 turnos de 6 horas cada uno: 142 hamburguesas diarias

La capacidad diseñada es de: Hamburguesas fabricadas por año: 47,712 unds de hamburguesa / año, realizando 2 turnos diarios de 10am a 4pm y 6pm a 12am

Tabla 16. Capacidad utilizada

AÑO	NIVEL DE EFICIENCIA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	70%	22.152 UNDS DE HAMBURGUESA / AÑO
2	73%	22.872 UNDS DE HAMBURGUESA / AÑO
3	76%	23.592 UNDS DE HAMBURGUESA / AÑO
4	79%	24.312 UNDS DE HAMBURGUESA / AÑO
5	82%	25.032 UNDS DE HAMBURGUESA / AÑO

3.1.3.2. Capacidad instalada

En esta capacidad se tendrá en cuenta el tiempo real de días laborados, teniendo en cuenta que los miércoles no se trabajará ya que el restaurante no abrirá sus puertas.

Número de plancheros: 3

Días al año: 312 (descontando los miércoles de descanso)

Número de turnos: 1 (6pm a 12pm)

Hamburguesas fabricadas por turno diario de 6 horas: 71 unds/día

Hamburguesas fabricadas por año: 22.152 hamburguesas

La capacidad instalada se vería afectada por factores internos o externos como ausentismo laboral, vacaciones, pérdida de materia prima, suministro de proveedores, etc.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

La capacidad instalada se vería afectada por factores internos o externos como ausentismo laboral, vacaciones, pérdida de materia prima, suministro de proveedores, etc.

Teniendo en cuenta que el restaurante en sus primeros 2 años se estará dando conocer por medio de los diferentes medios publicitarios, se plantea que tenga un nivel de eficiencia del 70% y después pueda aumentar en un 3% de eficiencia cada año.

3.2 localización

Teniendo en cuenta que se plantea ubicar el restaurante en el centro de la ciudad de Bucaramanga, donde hace más fácil el acceso a zonas de proveedores de carne, el pan, elementos para salsas y demás utensilios para el restaurante, también es una zona central que permite estar al mismo límite de barrios como cabecera, san francisco, san Alonso, Aurora y demás, es por esto que se podrá hacer disminución de costos ya que al solicitar a los proveedores la materia prima se podrá buscar un precio bajo de envío por estar más cerca, en cuanto a los domicilios se podrá reducir el costo de gasolina para las motos que realizan los pedidos y así se espera conseguir una disminución grande tanto de costos externos como internos que ayuden para estabilizar un precio asequible para los clientes del restaurante.

Factores que influyen en la localización: El restaurante CHICAGO BURGUER 23 se plantea ubicar en el centro de la ciudad de Bucaramanga, esta ubicación del restaurante se permite tener en cuenta algunos factores importantes que incluyen en su localización:

- Los costos de abastecimiento en materias primas e insumos serán adquiridos por medio de proveedores cercanos al restaurante, ya que dentro de la zona central de la ciudad de

Bucaramanga se encuentran diversas empresas de carnes, panaderías, súper mercados, plaza de mercado, etc.

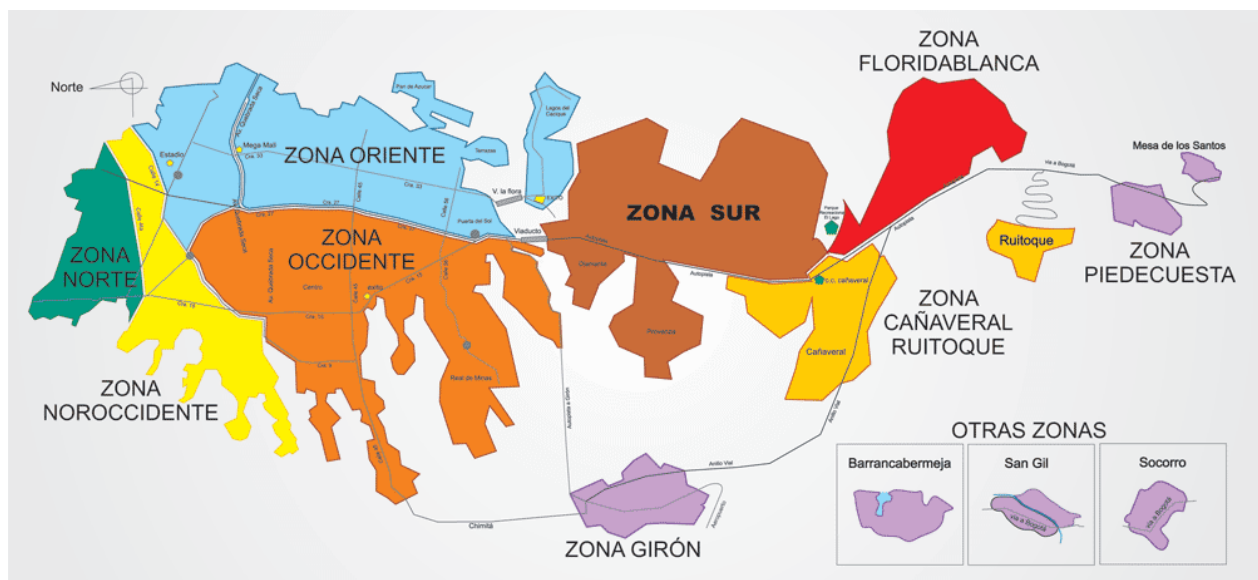
- Se tendrá como objetivo principal de localización la toma en arriendo de una casa con garaje, donde se pueda en la cocina preparar los pedidos y en el garaje realizar los despachos, teniendo en cuenta que los recibos de agua, luz, internet y gas son de costo medio por ser estrato 4, se plantea hacer ahorro de costos utilizando necesariamente estos servicios en el momento necesario cuando se ponga en marcha el turno laboral.
- El medio ambiente es un tema importante para el restaurante, por ello se adquiriría bolsas biodegradables para la entrega de los pedidos, esto ayudando a la no contaminación del medio ambiente y se implementara un sistema de reutilización de aquellas materias primas que no sean usadas para que no perezcan y no se generen más costos de producción.
- Se tendrán en cuenta los diferentes impuestos que escritos por la ley de deban cumplir por la creación del restaurante como lo estipula la ley 1819 del 2016.
- El costo de comunicaciones se intentará ser el mínimo posible ya que se hará de forma gratuita envío de publicidad del restaurante por medio de redes sociales, teniendo en cuenta el costo de los servicios de internet y luz se propondrá abaratar en gran manera.

- En cuanto a la infraestructura vial se contará con los permisos requeridos para transportar de forma eficaz y rápida cada uno de los pedidos para los clientes como para los pedidos de los proveedores del restaurante.

3.2.1 Macro localización (Geográfica)

En cuanto a la localización del restaurante CHICAGO BURGER 23 estará ubicado en el barrio Centro de la ciudad de Bucaramanga, del departamento de Santander, Colombia.

Figura 17. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga



Fuente: Vanguardia

3.2.2 Micro localización.

A continuación, se mostrará en la *tabla 14* los diferentes puntajes para cada factor, permitiendo así tener un resultado porcentual de cada uno de los grados y factores adherentes a la localización de este proyecto.

Tabla 17. Factor y grado del restaurante

Factor	Grados		Puntaje	Ponderación	
Costo de arrendamiento					
F1	Grado 1 Muy costoso		0	140 28%	
	Grado 2 Costoso		75		
	Grado 3 Económico		140		
Costo de servicios públicos					
Grado 1 Muy costoso					
Grado 2 Costoso					
Grado 3 Económico					
F2	FACTOR	SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3 24%	
		GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
	1	2	75	2	75
	2	2	60	3	120
	3	2	50	2	50
	4	3	75	3	75
F3	5	2	40	3	55
	TOTAL	300	375	110	440
Impacto social					
F4	Grado 1 Malo		0	75 15%	
	Grado 2 Regular		50		
	Grado 3 Bueno		75		
Infraestructura disponible					
F5	Grado 1 Malo		0	55 11%	
	Grado 2 Regular		40		
	Grado 3 Bueno		55		
TOTALES			500	100%	

Una vez definidos los factores y puntajes se proceden a evaluar las alternativas de ubicación, en la cual se determina para ello el grado de cada factor representado en una determinada localización, obtenidos estos resultados se dará el parámetro de decisión para escoger la mejor ubicación, que será la que alcance el puntaje mayor.

Tabla 18. *Puntuación final dada para cada sector.*

El barrio centro se ha dividido en tres sectores:

Sector 1. Entre carrera 12 y diagonal 15, y entre Quebrada seca y calle 36.

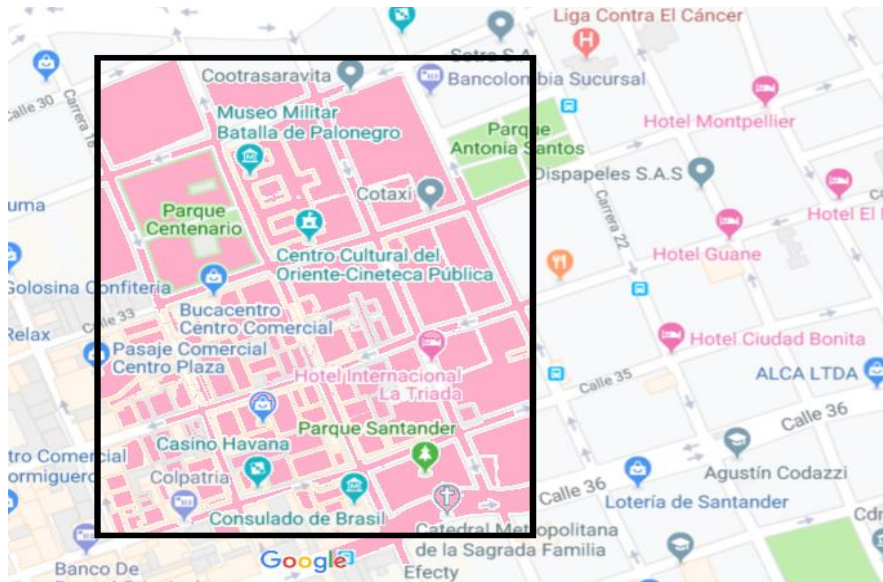
Sector 2. Entre diagonal 15 y carrera 18, y entre Quebrada seca y calle 36.

Sector 3. Entre carrera 18 y carrera 21, y entre Quebrada seca y calle 36.

De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó como el mejor sector para la ubicación del restaurante “Chicago Burguer 23” es el sector 3, con un puntaje de 440.

Figura 18. *Mapa de la localización del restaurante.*

Fuente: Google maps.



3.3. Ingeniería Del Proyecto

Con el estudio de ingeniería, se pretende obtener una función en la producción que integre la utilización de los diferentes recursos con los que se cuentan para la fabricación y comercialización de comida rápida artesanal, teniendo en cuenta los recursos humanos, físicos, de insumos y logísticos que se requieran para el desarrollo del restaurante, además de esto ingeniarse nuevos procesos que quizá puedan mejorar la productividad del negocio y así permitir una mayor demanda como tal.

3.3.1 Ficha técnica del producto –

Tabla 19. Ficha técnica del producto.

Ficha técnica del producto	
Producto principal	Hamburguesa
Diseño	

Especificaciones	Este producto contiene ingredientes de alta calidad y hechos en Santander, estas hamburguesas cuentan con diseños únicos enfocados en los diferentes deportes, personalizadas de la manera en que el público así lo desee, puede venir acompañado con papa si así se desea.
Empaque	Caja biodegradable, servilletas
Vida útil	La vida útil de este producto tiende a ser poca, dado que realmente su calidad va perdiéndose en cuanto pasa el tiempo, los alimentos son materias orgánicas, por ende, son más fáciles de biodegradarse por sí mismas, es por esto que los ingredientes deben ser frescos y tener una fecha de caducidad lejana y así evitar intoxicaciones o malestar al público.

3.3.2 Descripción técnica del proceso

El proceso para la elaboración del producto es básicamente el mismo para todas las hamburguesas, solo cambia los ingredientes dependiendo del tipo de hamburguesa.

- **SELLADO DE PAN:** Para cada pan de hamburguesa se sella con mantequilla margarina, tanto la tapa como la base en la plancha.
- **FREIR LAS PAPAS:** Se pone en marcha el freír las papas previamente lavadas y picadas listas para fritar.

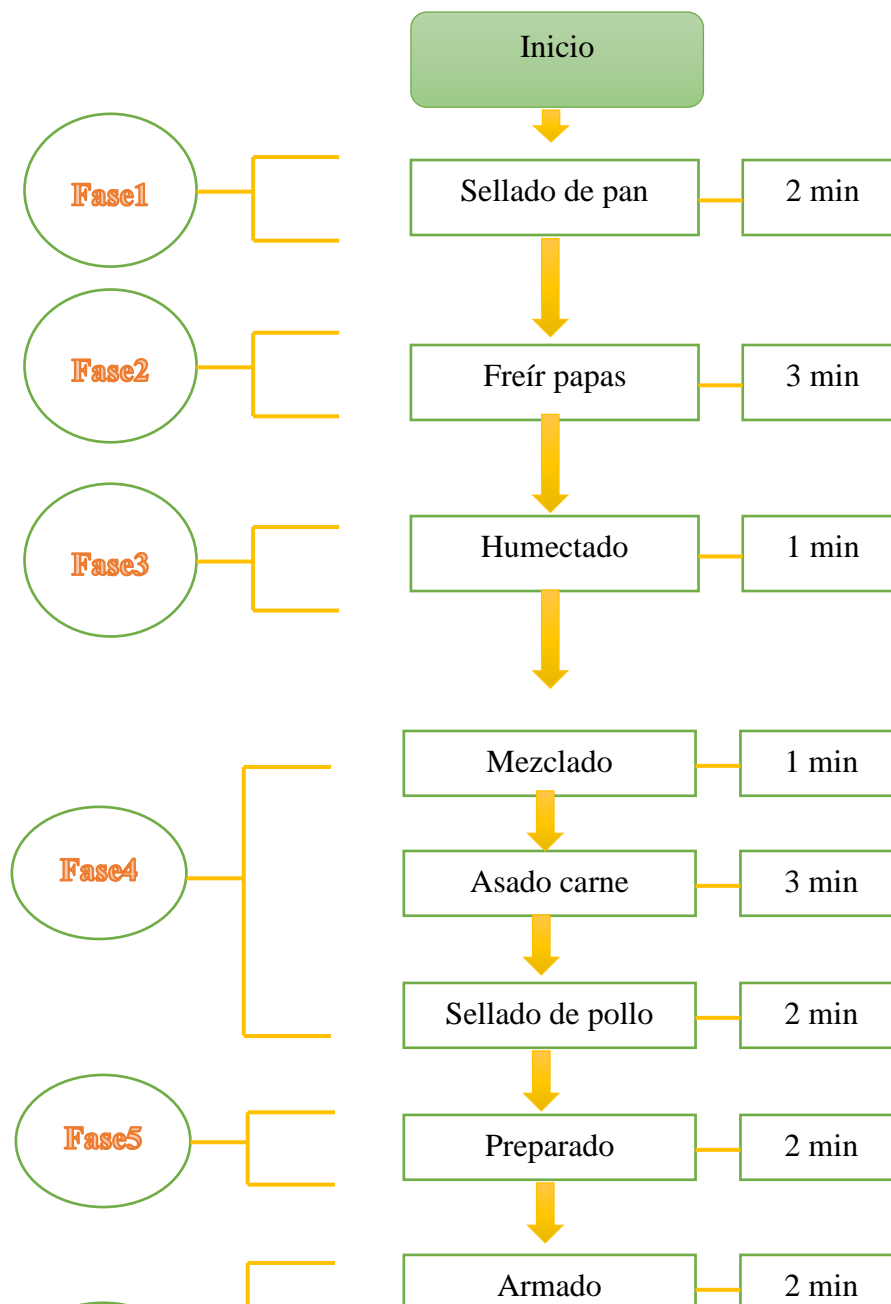
- **HUMECTADO:** Se realiza humectación de la plancha y se pone a fuego medio para posteriormente echar la carne.
- **MEZCLADO:** La carne ya adobada con anterioridad con sal y ajo, es mezclada con un poco de chimichurri y puesta en la plancha para empezar su asado.
- **ASADO DE CARNE:** La carne es puesta en la plancha se agrega un poco más de sal y se humecta con un poco de chimichurri, se deja aproximadamente 4 a 5 minutos y se da vuelta, se agrega una lonja de queso mozzarella.
- **SELLADO DE POLLO:** El pollo desmenuzado previamente y adobado con sal, se pone en la plancha para ser sellado con salsa tártara de la casa hecha previamente.
- **PREPARADO:** Se saca la carne de la plancha y se pone encima del pan previamente sellado, se agrega lechuga, tomate y cebolla grille, se agrega el pollo desmenuzado ya sellado y se le agrega una lonja de tocineta sellada con un poco de azúcar.
- **ARMADO:** Por el ultimo se agrega el pollo en forma proporcional y ordenada, junto con la tocineta y se envuelve en papel aluminio dejándolo listo para el empacado junto con las papas a la francesa.
- **EMPACADO:** La hamburguesa junto con las papas son puestas en una bolsa biodegradable con sus respectivas salsas y lista para entregar.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Para la realización del diagrama de flujo se toman en cuenta los diferentes tiempos en que en promedio se realiza cada proceso, sin embargo, varios procesos son hechos con anterioridad antes de recibir los pedidos para no demorar en la entrega de estos al momento de solicitar la orden. Este proceso es el más lógico al momento de ensamblar y empacar una hamburguesa, el cual es

uno de los productos principales de la empresa, a continuación, se mostrará con detalle su estructuración, cada paso con su tiempo respectivo, para así tenerlo en cuenta al momento de responder preguntas como el tiempo de atención o finalización del servicio. Cabe aclarar que al analizar este proceso el tiempo de elaboración de la hamburguesa ronda por los 31 minutos sin tener en cuenta el envío a domicilio, el cual puede variar según la localización y la hora en la cual se envíe el servicio.

Figura 19. Diagrama de procesos de la fabricación de una hamburguesa



3.3.4 Control de calidad.

Para el control de calidad de un restaurante es necesario garantizar la calidad y sobre todo la salubridad de los alimentos que se ofrece al público, para esto es necesario u obligatorio realizar o implantar un sistema de gestión alimentaria, para ello se debe tener en cuenta la NORMA ISO 22001 de seguridad alimentaria, proporcionando reglas rígidas a seguir, además esta norma ofrece un sello oficial de calidad que certifica la calidad como tal del establecimiento. Ahora bien, en cuanto a la calidad existe la norma ISO 9001 la cual consiste en estandarizar la gestión de los procesos de servicio que ofrece el restaurante, consiguiendo así mismo un mejor control sobre ellos, además controla que se cumpla la legislación vigente del negocio. En cuanto a las certificaciones de calidad también se puede lograr obtener la Q de Calidad Turística, las cuales están establecidas por cada sector como tal y se encuentra inmersa en la ISO 9001.

3.3.5 Recursos

Los recursos que demandará el restaurante para su funcionamiento serán: recursos físicos, recursos humanos y recursos de insumos los cuales serán mostrado a continuación.

3.3.5.1 Recurso humano

En este proyecto se contará con personal calificado y mano de obra con o sin experiencia:

Tabla 20. *Recursos humanos*



CARGO	NÚMERO DE PUESTOS
Gerente	1

Cocinero	1
Ayudante de cocina	2
Domiciliarios	3


3.3.5.2 Recurso físico

Se ha de seleccionar el recurso físico necesario para el montaje y funcionamiento del restaurante.

Tabla 21. *Recursos físicos*

RECURSO	CANTIDAD	IMAGEN
Plancha a gas	1	
Freidora	1	

Licuada	1	
Nevera	1	
Sartén	2	
Cuchillos	5	
Olla	2	

Tabla para picar	2	
------------------	---	---

3.3.5.3 Recurso de insumos

Se relaciona la materia prima para la realización de 71 hamburguesas correspondientes a un día promedio de pedidos. Se tendrá en cuenta la materia prima necesaria para llevar a cabo dichas unidades y la cantidad en gramos necesaria.

Tabla 22. Recurso de insumos.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DIA EN GR
Carne molida artesanal	150 gr /unidad
Pollo desmenuzado	100 gr/ unidad
Cebolla	4 gajos para el total de hamburguesas x día.
Queso mozzarella	3 paquetes para el total de hamburguesas x día
Tocineta fresca	4 paquetes de 15 lonjas para total de hamburguesas x día.
Pan brioche	71 unidades de pan brioche de para el total de hamburguesas x día.
Zanahoria	1 zanahoria para la preparación de la tártara.
Piña	1 piña fresca para la preparación de la salsa de piña
Pepinillos	1 tarro de pepinillos de 96 gr para preparación de salsa tártara.

Fuente. Autor.

3.3.6 Análisis de Proveedores

Los proveedores elegidos son locales de la ciudad de Bucaramanga, buscando el apoyar a las diferentes empresas locales, claramente al elegirlos primero que todo se tuvo en cuenta la calidad que estos manejan, si un proveedor tiene buena calidad en su materia prima y productos, tiene un gran beneficio para el restaurante, permitiendo así generar excelentes alimentos frescos y de buen sabor al paladar del público, se hizo un sondeo por los diferentes proveedores y se escogieron los siguientes:

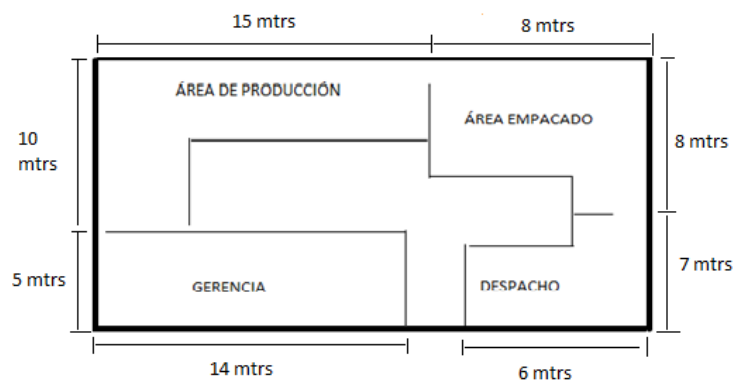
Tabla 23. *Materia prima por proveedor*

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR
Carne molida artesanal	Carfrisan, Cra 8 ^a este #27-62 Floridablanca.
Pollo desmenuzado	Central de Centro abastos de Bucaramanga
Cebolla	Central de Centro abastos de Bucaramanga
Queso mozzarella	Lácteos Don Queso. Cra 19 N. 36-20 Bucaramanga
Tocineta fresca	Carfrisan, Cra 8 ^a este #27-62 Floridablanca.
Pan brioche	Efraín Casa De Pan, Calle 22 #21-55 Bucaramanga.
Zanahoria	Central de Centro abastos de Bucaramanga
Piña	Central de Centro abastos de Bucaramanga
Pepinillos	Central de Centro abastos de Bucaramanga

3.3.7 Distribución de planta.

La distribución de planta es de suma importancia definirla dado que eso ayudará a tener un mejor ambiente laboral y así permitir obtener mayor productividad en el restaurante, cada área debe ser respetada una con la otra, para que se genere una producción ordenada y no se presente ningún inconveniente ni confusión al momento prestar el servicio, además de esto el tiempo será el preciso si se mantiene un orden de cada una de las áreas establecidas en el negocio.

Figura 20. Áreas y distribución de planta



La distribución de planta del restaurante CHICAGO BURGUER 23 se plantea de la siguiente manera:

Tabla 24. Distribución del área en m²

CARGO	m ²
Gerencia	19
Área de producción	25

Área de empaçado	16
Despacho	13

4. Estudio Administrativo

4.1. Forma De Constitución

Se opta utilizar la sociedad de responsabilidad limitada principalmente porque en esta solo pueden ingresar nuevos socios con la autorización de los antiguos, esto permite así que los creadores del proyecto tengas control sobre aquellos miembros que de la sociedad. El restaurante tendrá como socios las siguientes personas y sus respectivos aportes:

David Andrés Méndez Osorio: \$ 12.500.000

Juan Camilo Méndez Osorio: \$ 12.500.000

Según el artículo 353 del código de comercio dice:

“En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades”

La sociedad LIMITADA (LTDA). Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de comercio, artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los requisitos para la creación son los siguientes:

- Nombre de la empresa
- Dirección de la empresa
- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del representante legal
- Término de la duración de la sociedad
- Enunciación clara y completa de las actividades productivas y comerciales a través del acta de constitución y los estatutos.
- El monto del capital, estipulando el aporte de cada socio.

Procedimiento

Cámara De Comercio.

- Pagar el valor de registro y matrícula.
- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matrícula.
- Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.
- PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
- Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios

Ante La Notaria

- Escritura pública (esta deberá ser presentada ante cámara y comercio en el momento del registro). Se debe tener en cuenta: todo tipo de sociedad comercial, si tiene menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para constituirse.

Ante La Dian

- Autorización de la DIAN para imprimir facturación respectiva de la empresa.
- Obtención del NIT (Número de identificación Tributario)
- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)

Ante La Secretaria De Hacienda De La Alcaldía

- Registro de uso de suelos, condiciones sanitarias y de seguridad.
- Registro de Industrio y comercio.

4.2 Cultura organizacional

4.2.1 Visión

Para el año 2024 el restaurante de comida rápida CHICAGO BURGUER 23 se consolidará como el restaurante líder con el concepto Dark kitchen a nivel regional, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes mediante productos de alta calidad y servicio rápido y eficaz.

4.2.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de comida rápida de alta calidad, contando con un excelente desempeño tanto en los productos como en la entrega de nuestros pedidos, apoyados en un equipo altamente calificado y capaz, atendiendo las necesidades de nuestros clientes, generando rentabilidad para los inversionistas, y bienestar y superación a nuestros colaboradores.

4.2.2 Objetivos

- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta, rápida y confiable.
- Ofrecer los productos de comida rápida elaborados con materia prima de alta calidad y así asegurar la satisfacción de los clientes.
- Atender con rapidez y eficacia los pedidos realizados por los clientes.
- Innovar en los diferentes productos y servicios que se ofrecen en el restaurante, dándole al cliente variedad de productos para escoger.
- Contar con equipos y maquinarias de apoyo de última tecnología, necesarios para suplir la producción de los productos.
- Contar con un excelente personal calificado para sostener el crecimiento de la empresa.

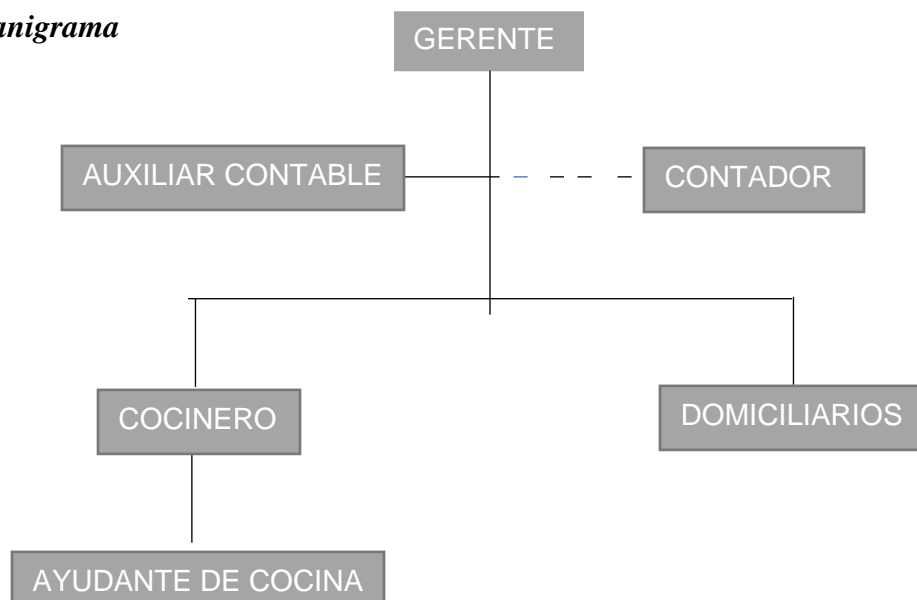
4.2.3 Políticas

- **Políticas de calidad:** El restaurante de CHICAGO BURGUER 23, tendrá como política tener un alto control de calidad para cada uno de los productos y procedimientos que se realicen en el restaurante, así mismo como la eficiencia en la entrega de los pedidos.

- **Políticas de personal:** Se tendrá como política seleccionar el personal competente y altamente calificado en cada área de la empresa, con experiencia en la elaboración y manipulación de los productos del restaurante.
- **Políticas de compras:** Los insumos se adquirirán a proveedores de alta confianza en la ciudad de Bucaramanga, esto permitirá que la carne, el pan y los diferentes elementos que se vayan a utilizar sean confiables y de alta calidad.
- **Políticas de ventas:** Servirá de guía para la toma de decisiones en cuanto a precios y con el objetivo de manejar precios bajos asequibles para los clientes. Se planteará pago de contado para atraer beneficios y descuentos.

4.3 Estructura organizacional

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Tabla 25. Descripción y perfil de cargos

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE	AREA: Contable
SECCION: Administrativa	JEFE INMEDIATO: Gerente
<p>REQUISITOS: Educación – tecnología en SENA o estudios de contabilidad o carreras afines.</p> <p>EXPERIENCIA: Mayor a 6 meses</p>	
<p>FUNCION PRINCIPAL: Supervisar el área contable de la empresa siendo de ayuda del contador.</p>	
<p>DETALLE DE FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar y mantener actualizada la hoja de vida de los clientes y proveedores. 2. Elaboración consignación en el Banco. 3. Ingresar al sistema las facturas de compra, factura de ventas, órdenes de pedidos y despachos. 4. Mantener actualizado el registro de los clientes. 5. Elaborar de la nómina, liquidación de prestaciones sociales y parafiscales. 6. Manejar y controlar los suministros de papelería y útiles de oficina del restaurante. 7. Cumplir con los demás deberes inherentes a su cargo y con aquellas otras funciones que expresamente le asigne su jefe inmediato. 	

Tabla 26. Descripción y perfil de cargos

NOMBRE DEL CARGO: COCINERO	AREA: Producción
--------------------------------------	-------------------------

SECCION: Operativa	JEFE INMEDIATO: Gerente
REQUISITOS: Educación – estudios en Gastronomía básica técnicos o tecnológicos.	
EXPERIENCIA: Mayor a 6 meses en cargos similares.	
FUNCION PRINCIPAL: Realización de la línea de productos del restaurante.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar al restaurante en horas tempranas. 2. Elaborar productos del restaurante con excelente calidad. 3. Realizar inventarios del restaurante. 4. Participar en las reuniones de producción. 5. Manejar y controlar los suministros de materia prima. 6. Coordinar la producción diaria de las hamburguesas y perros. 7. Cumplir con los demás deberes inherentes a su cargo y con aquellas otras funciones que expresamente le asigne su jefe inmediato. 	

Fuente: Autor.

Tabla 27. Descripción y perfil de cargos.

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE COCINA	AREA: Producción y comercial
SECCION: Cocina - venta	JEFE INMEDIATO: Gerente
REQUISITOS: Educación – conocimiento básico de cocina	
EXPERIENCIA: Mayor a 6 meses en cargos similares.	
FUNCION PRINCIPAL: Ayudar al cocinero y coordinar los pedidos con los domiciliarios.	

DETALLE DE FUNCIONES:

1. Ayudar al cocinero en los pedidos del restaurante.
2. Organizar los pedidos junto con los domiciliarios.
3. Ayudar al cocinero en el recibimiento de la materia prima por parte de los proveedores.
4. Ayuda en los inventarios del restaurante.

Tabla 28. Descripción y perfil de cargas.

NOMBRE DEL CARGO: DOMICILIARIO	AREA: Ventas
SECCION: Comercial	JEFE INMEDIATO: Gerente
REQUISITOS: Educación – conocimiento de la toda la ciudad, rutas y que sepa manejar moto con pase actualizado.	
EXPERIENCIA: Mayor a 1 año en cargos similares.	
FUNCION PRINCIPAL: Entrega de pedidos a los clientes de manera rápida y efectiva.	
DETALLE DE FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 5. Coordinar junto con el auxiliar de cocina la entrega de pedidos. 6. Llevar de manera rápida y segura los pedidos de los clientes. 7. Entrega de pedidos a los clientes. 8. Reportes de pedidos, entrega de dinero recogido en los pedidos. 	

4.3.3 Asignación salarial

Tabla 29. Asignación laboral.

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SUELDO/HONORARIO	AUX DE TRANSPORTE
Gerente	Laboral	2.000.000	0
Aux contable	Laboral	1.000.000	106.454
Cocinero	Laboral	1.600.000	106.454
Aux cocina	Laboral	908.526	106.454
Domiciliario	Laboral	908.526	106.454
Contador	Prestación de servicios	1.100.000	0

5. Estudio Financiero

5.1. Inversiones

Las inversiones corresponden a las diferentes aportaciones que realizara los socios o inversionistas del restaurante para adquirir los diferentes bienes y servicios necesarios para la implementación del restaurante y el comienzo de la actividad comercial.

5.1.1 Inversión Fija

La inversión fija del restaurante es donde se tendrá en cuenta todos los bienes que serán propiedad de esta, como de igual manera los equipos, materiales y enseres que dispondrá el restaurante para cada una de las áreas que constituyen la empresa.

A continuación, se encuentran los diferentes materiales, equipos y enseres necesarios para la puesta en marcha del restaurante:

5.1.1.1 Terreno

Para llevar a cabo este negocio se tendrá en cuenta la propiedad del terreno en donde se encontrará el local o lugar en donde se podrá establecer como tal los diferentes elementos necesarios, maquinaria y equipo y personal necesario, permitiendo así disminuir los costos en cuanto a arriendo mensual.

5.1.1.2 Construcción

El proyecto de crear empresa conlleva a tener una edificación o lugar adaptado para así mismo cumplir con el objetivo de la misma, es por esto que se contara con un local el cual tiene un área de 145 metros aproximadamente, perfectamente dividido en cada área del negocio establecida, se presentaran modificaciones según sean necesarias para el mejoramiento del espacio necesario en cada área, como por ejemplo, independización de un espacio, creación de un sistema de ventilación para efectos de vida útil del local y estar atentos del mantenimiento como lo es la pintura, el aseo y los debidos daños que se puedan presentar en la infraestructura.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo necesario para la producción del servicio de la empresa serán mostrados a continuación teniendo en cuenta la cantidad, valor unitario y valor total de cada uno de estos.

Tabla 30. *Maquinaria y equipo.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plancha a gas	1	2.000.000	2.000.000
Freidora	1	700.000	700.000
Licuadaora	1	325.000	325.000

Nevera	1	2.600.000	2.600.000
Sartén	2	60.000	120.000
Cuchillos	5	25.000	125.000
Olla	2	25.000	50.000
Tabla para picar	2	20.000	40.000
Rallador	2	26.900	53.800
TOTAL			6.013.800

5.1.1.4 Muebles y enseres

Los muebles y enseres necesarios para la producción del servicio de la empresa serán mostrados a continuación teniendo en cuenta la cantidad, valor unitario y valor total de cada uno de estos.

Tabla 31. *Muebles y enseres.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cajones para ubicación del pan	2	200.000	400.000
Archivadores	1	306.900	306.900
Escritorios	1	399.900	399.900
Sillas ergonómicas	1	169.000	169.000
Stand para alimentos	1	600.000	600.000
Frascos para guardar condimentos	10	5.000	50.000
Tarro dispensador para salsas	2	10.000	20.000
TOTAL			1.945.800

5.1.1.5 Equipo de oficina

El equipo de oficina necesario para la producción del servicio de la empresa será mostrado a continuación teniendo en cuenta la cantidad, valor unitario y valor total de cada uno de estos.

Tabla 32. *Equipos de oficinas.*

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computación completo	1	1.500.000	1.500.000
Impresora	1	449.000	449.000
Teléfonos inalámbricos	2	129.900	259.800
Celulares	3	400.000	1.200.000
TOTAL			3.408.800

Fuente: Autor.

5.1.1.7 Total de inversión fija

Ahora bien, con los valores anteriormente obtenidos se puede llegar a estimar un total de inversión fija permitiendo así tener en cuenta la cantidad monetaria necesaria para llevar a cabo el negocio de manera satisfactoria, cabe aclarar que esto suele ser una inversión satisfactoria dependiendo del buen uso que se le dé a cada uno de los activos.

Tabla 33. *Inversión total fija.*

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL
Maquinaria y equipo	6.013.800	5
Muebles y enseres	1.945.800	5
Equipo de oficina	3.408.800	8
TOTAL	11.368.400	

5.1.2 *Inversión diferida*

Para la puesta en marcha del restaurante se requiere de una inversión previa en la que se cubren gastos como: estudio de factibilidad, los derechos notariales, pago del estudio de nombre y registro en cámara de comercio, publicidad de lanzamiento, entre otros gastos.

A continuación, se encuentran la inversión necesaria para cubrir cada uno de los siguientes gastos:

Tabla 34. *Inversión diferida.*

CONCEPTO	VALOR
Estudio factibilidad	1.500.000
Gastos notariales, registro en cámara de comercio, y gastos de funcionamiento	900.000
Página web	1.000.000
Publicidad y promoción de lanzamiento	450.000
Adecuaciones locativas	15.000.000
Gastos contables (software contable)	2.975.000
TOTAL	21.825.000

5.1.3 *Inversión de capital de trabajo.*

Para conocer la inversión capital de trabajo se tienen en cuenta los recursos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, estos son: insumos, materias primas, gastos de funcionamiento, nomina, gastos de administración y ventas, mano de obra directa e indirecta y costos directos e indirectos, entre otros.

5.1.3.1 Costos de producción.

5.1.3.1.1 Materias Primas.

Durante el desarrollo del estudio técnico se conoció las materias primas a utilizar en el producto como así mismo la cantidad necesaria para realizar una producción de 71 hamburguesas por día, mes y año.

Tabla 35. Materias primas.

MATERIA PRIMA	VALOR MES	VALOR AÑO
Carne molida artesanal	4.512.014	54.144.168
Pollo desmenuzado (pechuga unidad)	1.328.600	15.943.200
Cebolla	260.000	3.120.000
Queso mozzarella	717.600	8.611.200
Tocineta (paquete x10 lonjas)	923.000	11.076.000
Pan brioche	1.199.900	14.398.800
Piña	75.660	907.920
Pepinillos	122.200	1.466.400
Mayonesa	650.000	7.800.000
TOTAL	9.788.974	117.467.688

5.1.3.1.2 Mano obra directa.

La mano de obra directa necesaria para la producción del servicio de la empresa será mostrada a continuación teniendo en cuenta el cargo, número de puestos, salario total anual, entre otros.

Tabla 36. *Mano de obra directa.*

CARGO	COCINERO	AUX COCINA
Sueldo	1.600.000	908.526
Auxilio de transporte	106,454	106,454
Devengado x mes	1.706,454	1,014,980
Número de puestos	1	2
Salario Total Anual	20.477.448	12.179.760

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.

Son costos indirectos todos aquellos gastos adicionales que tiene el restaurante en su funcionamiento, se detallan en estos los insumos adicionales en el área de producción, los recibos de agua, luz, gas, internet y telefonía, y valor del arriendo son gastos operativos y consigo se encuentran los gastos administrativos y ventas.

Tabla 37. *Costos indirectos de fabricación.*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Gas	66.000	792.000
Internet y teléfono	105.000	1.260.000
Luz	85.000	1.020.000
Agua	130.000	1.560.000
Arriendo	750.000	9.000.000
Insumos	1.300.000	15.600.000
TOTAL	2.436.000	29.232.000

- **Insumos**

Tabla 38. Insumos.

INSUMOS	VALOR MES	VALOR AÑO
Bolsas biodegradables	832.000	9.984.000
Bolsas plásticas pequeñas (salsas)	260.000	3.120.000
Palillos	13.000	156.000
Papel aluminio	129.740	1.556.880
TOTAL	1.234.740	14.816.880

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio

Ahora bien, con los valores anteriormente obtenidos se puede llegar a estimar un total de costos de producción y o del servicio permitiendo así tener en cuenta la cantidad monetaria necesaria para llevar a cabo el negocio de manera satisfactoria, generando así un restaurante de buena calidad para el público y buen reconocimiento laboral con los empleados.

Tabla 39. *Total, costos de producción.*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MATERIA PRIMA	9.788.974	117.467.688
MOD	2.525.158	30.301.896
CIF	3.670.740	44.048.880
TOTAL	15.984.872	191.818.464

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

Son aquellos gastos utilizados por el restaurante para cubrir los gastos de administración y ventas en los que se tienen en cuenta gastos generales de servicios públicos, arriendos, y las prestaciones y la nómina de directivos y empleados.

- **Gastos generales**

Los gastos generales para la producción del servicio de la empresa serán mostrados a continuación teniendo en cuenta los diferentes servicios necesarios, su valor mensual y anual.

Tabla 40. *Gastos generales.*

CONCEPTO	VALOR POR MES	VALOR POR AÑO
Gas	50.000	600.000
Internet y telefonía	105.000	1.260.000
Luz	80.000	960.000
Agua	115.000	1.380.000
Arriendo	850.000	10.200.000
Papelería	40.000	480.000
Depreciaciones	680.000	8.160.000
TOTAL	1.920.000	23.040.000

- **Nómina administrativa**

La nómina administrativa tendrá un papel importante para la producción del servicio de la empresa serán mostrados a continuación teniendo en cuenta los diferentes cargos, su sueldo y la totalidad de su sueldo anual.

Tabla 41. Nomina administrativa.

CARGO	GERENTE	AUX CONTABLE	DOMICILIARIO
Sueldo	2.000.000	1.000.000	908.526
Aux de transporte	-	106.454	106.454
Devengado de Mes	2.000.000	1.106.454	1.014.980
Número de puestos	1	1	3
Salario Total Anual	24.000.000	13.277.448	12.179.760
TOTAL MENSUAL		4.121.434	
TOTAL ANUAL		49.457.208	

-
- **Gastos de administración y ventas**

Los gastos de administración y ventas será la suma de los gastos generales y la nómina administrativa, permitiendo así tener un estimado del valor total anual, a continuación, se tendrá el valor obtenido.

Tabla 42. Gastos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Gastos generales	1.920.000	23.040.000
Nómina administrativa	4.121.434	49.457.208
TOTAL =	6.041.434	72.497.208

5.1.3.3 Gastos Financieros.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo.

El capital de trabajo requerido para un mes en las operaciones de la empresa: 21.147.052, el cual se obtiene de la suma de los gastos totales de producción, los gastos administrativos y ventas y las depreciaciones las cuales deben ser restadas en este caso, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 43. *Total, capital de trabajo.*

CONCEPTO	VALOR MES
Gastos totales de producción	15.984.872
Gastos administración y ventas	6.041.434
Depreciaciones	-680.000
TOTAL =	21.346.306

5.1.4 Inversión total

Ahora bien, para la inversión total se tiene en cuenta los valores obtenidos anteriormente sobre la inversión fija, diferida y capital de trabajo, los cuales tienen una totalidad de 54.340.452 pesos, permitiendo así tener una noción certera de la cantidad necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 44. *Inversión total.*

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	11.368.400
Inversión diferida	21.825.000
Inversión capital de trabajo	21.147.052
TOTAL	54.340.452

5.1.5 Fuentes de financiación

La financiación para este proyecto podrá ser por medio de los socios fundadores quienes, tienen en este caso el 25 % de las acciones, se estima además obtener un crédito bancario el cual tendrá un 22% de importancia en la inversión establecida, para lo que queda de inversión se tendrá la idea de incluir nuevos socios interesados en capitalizar en este tipo de proyectos.

Tabla 45. Fuentes de financiación.

FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	13.585.113	25%
Nuevos socios	28.800.439	53%
Crédito bancario	11.954.899	22%
TOTAL	54.340.452	100%

5.2. Costos Y Gastos

5.2.1. Costos y gastos fijos.

Estos gastos corresponden a los costos y gastos que no interfieren en el uso de la capacidad instalada, lo que permite entender cuál será la oferta del negocio y si se podrá llegar a ser factible en cuanto a tener un equilibrio con la demanda del negocio.

- **Costos y gastos fijos**

Tabla 46. *Costos y gastos fijos.*

CONCEPTO	VALOR PARA EL AÑO 1
Gas	600.000
Internet y telefonía	1.260.000
Luz	960.000
Agua	1.380.000
Arriendo	10.200.000
Papelería	480.000
Depreciaciones	8.160.000
TOTAL	23.040.000

5.2.2. Costos y gastos variables.

Estos gastos corresponden a costos y gastos que si se afectan por el uso de capacidad instalada.

Tabla 47. *Costos y gastos variables.*

CONCEPTO	VALOR PARA EL AÑO 1
INSUMOS	14.816.880
GAS	792.000
AGUA	1.560.000
LUZ	1.020.000
MATERIA PRIMA	117.467.688
MOD	30.301.896
TOTAL	165.958.464

5.2.3. Costo y gasto total unitario.

Para entender la participación que tiene cada producto en el negocio es necesario realizar el análisis del costo unitario que tiene cada uno y así mismo obtener el mejor porcentaje de ganancia en cada uno de estos, a continuación, se tendrá en cuenta el precio unitario de los productos, en cuanto a materia prima.

- Costo y gasto total unitario de hamburguesa

Tabla 48. Valor unitario de una hamburguesa.

COSTOS	VALOR	PRODUCCION 1 AÑO	COSTO UNITARIO
Fijos	23.040.000	24.000	8560
Otros variables	33.688.712	24.000	
Totales		56.728.712	

5.3. Precio de venta

El precio de venta será estimado con ayuda de un margen bruto del 80% el cual permitirá dado que los gastos fijos son elevados y no se quiere tener perdida alguna sobre el servicio. Ahora bien, para el cálculo del precio de venta es necesario tener en cuenta la siguiente ecuación:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{Margen bruto}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{8560}{1 - 30\%}$$

$$\text{Precio de venta} = \$ 12.229$$

5.4. Proyecciones Financieras.

5.4.1. Ingresos

Los ingresos por ventas se tendrán en cuenta según el número de servicios que se pronosticaron para cada año, con ayuda de la herramienta Excel, se llegó a obtener una proyección de ventas, en las cuales se tiene como base algunos datos los cuales se mostraran en la siguiente tabla.

Tabla 49. Datos Básicos para la proyección financiera

Datos Básicos			
Ventas estimadas para el 2022	\$16,525,226		
Precio de venta estimado 2022	\$12,625		
Incremento de ventas anual	12%	1,12	
Ventas contado	70%		
Ventas crédito	30%		Rotación
Plazo clientes	60 días	60	6
Stock PT	0	0	0
Stock PP	30 días de ventas	30	12
Stocks materiales	20% consumo	20%	
Costo unitario del material 2021	\$8,560		
Política proveedor	90	90	4
MOD/2021	400		
CIF operación 2021	\$ 750,000		
Gastos operación 2021	\$ 450,000		

Ahora bien, con estos datos se prosigue a establecer el IPC para cada año, el cual se pronostica según el DANE de la siguiente manera:

Tabla 50. *IPC Proyectado a 5 años*

IPC Proyectado		
2022	3,24%	1,032
2023	3,30%	1,033
2024	3,40%	1,034
2025	3,50%	1,035
2026	3,50%	1,035

Fuente: DANE.

Con esta información es posible calcular el pronóstico de ventas estimadas para cada año y lo mismo su precio de venta, proyectado a 5 años.

Tabla 51. *Ventas estimadas al 2026*

Ventas estimadas	
2022	16525226
2023	18508253
2024	20729243
2025	23216753
2026	26002763

Tabla 52. Precio de Ventas

Precio de venta	
2022	\$12,625
2023	\$13,042
2024	\$13,485
2025	\$13,957
2026	\$14,446

Con estas dos tablas es posible encontrar la proyección de ventas de ventas la cual tiene como resultado el total de ventas, ventas a contado y ventas a crédito, además de esto se encuentra también ligada la proyección de recuperación de cartera, refiriéndose al dinero que se debe recibir en efectivo.

Tabla 53. Proyección de ventas de ventas.

Proyección de ventas					
Periodo	Unidad a vender	Precio de venta	Total venta	Ventas a contado	Ventas a crédito
2022	16525226	\$12,625	\$208,630,978,250	\$146,041,684,775	\$62,589,293,475
2023	18508253	\$13,042	\$241,377,696,596	\$168,964,387,617	\$72,413,308,979
2024	20729243	\$13,485	\$279,534,682,874	\$195,674,278,012	\$83,860,404,862
2025	23216753	\$13,957	\$324,036,604,388	\$226,825,623,071	\$97,210,981,316
2026	26002763	\$14,446	\$375,623,231,806	\$262,936,262,264	\$112,686,969,542

Tabla 54. *Proyección de recuperación de cartera.*

Proyección de recuperación de cartera					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Cuentas por cobrar	\$10,431,548,913	\$12,068,884,830	\$13,976,734,144	\$16,201,830,219	\$18,781,161,590
Dinero a recibir en efectivo	\$2,157,744,563	\$70,775,973,062	\$81,952,555,548	\$94,985,885,241	\$110,107,638,171

5.4.2. Egresos

Los egresos de esta empresa están dados por las diferentes compras o gastos que genera la misma, por cuestión de mano de obra, costos de materia prima y otros gastos operacionales, los cuales serán mostrados a continuación.

Tabla 55. *Proyección de compra de materiales.*

Proyección de compra de materiales					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Consumo de material	\$158,209,032,410	\$170,469,989,023	\$197,417,884,888	\$228,846,812,162	\$265,279,224,658
(+) IF material	\$31,641,806,482	\$34,093,997,805	\$39,483,576,978	\$45,769,362,432	\$53,055,844,932

(-) II			\$		
material	\$	\$	34,093,997,80	\$39,483,576,9	\$45,769,362,4
es	-	31,641,806,482	5	78	32
Compra					
de					
material	\$189,850,838,89	\$172,922,180,3	\$202,807,464,	\$235,132,597,	\$272,565,707,
es	2	46	061	617	157

Tabla 56. Proyección de mano de obra.

Proyección de mano de obra			
Periodo	Unidades a producir	Costo unitario de MOD	Costo total MOD
2022	17902328	\$413	\$7,392,945,440
2023	18673505	\$413	\$7,715,892,423
2024	20914326	\$414	\$8,650,165,244
2025	23424045	\$414	\$9,697,554,692
2026	26234931	\$414	\$10,861,261,255

Tabla 57. Proyección de CIF

Proyección de compra de materiales					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Costos indirectos de fabricación	\$774,300	\$799,387	\$825,767	\$854,669	\$884,582

Tabla 58. Costo unitario de productos terminados

Costo unitario productos terminados					
MD	\$ 8,837	\$9,129	\$9,439	\$9,770	\$10,112
MOD	\$ 413	\$413	\$414	\$414	\$414
CIF	\$0,04325	\$0,04281	\$0,04281	\$0,03649	\$0,03372
Costo unitario	\$9,250	\$9,542	\$9,853	\$10,184	\$10,526

Tabla 59. Gastos operacionales.

Proyeccion de gastos					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos operacionales	\$464,580	\$464,850	\$465,300	\$465,750	\$465,750

Con ayuda de los datos anteriores obtenidos, se obtiene la siguiente tabla de gastos proyectada a 5 años, en la que se tiene en cuenta los costos de producción, costos indirectos de fabricación, costos de materiales usados, mano de obra, entre otros.

Tabla 60. Estado de costos proyectados.

Estado de costos proyectados					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
II					
material	\$	\$	\$	\$	\$
es	-	31,641,806,482	34,093,997,805	39,438,576,978	45,769,362,432
(+)					
compra	\$	\$	\$	\$	\$
de	189,850,838,892	172,922,180,346	202,807,464,061	235,132,597,617	272,565,707,157

material					
es					
(=)					
material					
es	\$	\$	\$	\$	\$
disponib	189,850,838,892	204,563,986,828	236,901,461,865	274,616,174,594	318,335,069,590
les de					
uso					
(-) IF					
material	\$	\$	\$	\$	\$
es	31,641,806,482	34,093,997,805	39,483,576,978	45,769,362,432	53,055,844,932
(+)costo					
material	\$	\$	\$	\$	\$
es	158,209,032,410	170,469,989,023	197,417,884,888	228,846,812,162	265,279,224,658
usados					
(+)					
Material	\$	\$	\$	\$	\$
es	-	-	-	-	-
indirecto					
s					
(=) costo					
de	\$	\$	\$	\$	\$
material	158,209,032,410	170,469,989,023	197,417,884,888	228,846,812,162	265,279,224,658
directo					
(+) MOD	\$	\$	\$	\$	\$
	7,392,945,440	7,715,892,423	8,650,165,244	9,697,554,692	10,861,261,255
(+)CIF	\$	\$	\$	\$	\$
	774,300	799,387	825,767	854,669	884,582
(=)					
Costo de	\$	\$	\$	\$	\$
producci	165,602,752,150	178,186,680,833	206,968,875,899	238,545,221,522	276,141,370,495
ón					
(+) IIPP	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-

(=)					
Costo	\$	\$	\$	\$	\$
producción en proceso	165,602,752,150	178,186,680,833	206,968,875,899	238,545,221,522	276,141,370,495
(-) IFPP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Producto terminado	\$ 165,602,752,150	\$ 178,186,680,833	\$ 206,968,875,899	\$ 238,545,221,522	\$ 276,141,370,495
(+) IPT	\$ -				
(=) costos productos para la venta	\$ 165,602,752,150	\$ 178,186,680,833	\$ 206,968,875,899	\$ 238,545,221,522	\$ 276,141,370,495
(-) IFPT	\$ 12,738,673,242	\$ 14,717,483,963	\$ 17,020,438,127	\$ 19,702,850,155	\$ 22,808,136,796
(=) Costos productos terminados y vendidos	\$ 152,864,078,907	\$ 163,469,196,871	\$ 189,048,437,772	\$ 218,842,371,367	\$ 253,333,233,699

5.5. Estados financieros proyectados a 5 años

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.

Los resultados proyectados obtenidos son mostrados a continuación, en los cuales se obtienen resultados como la utilidad neta, utilidad bruta, flujo de caja libre entre otros.

Tabla 61. Estado de resultados.

Estado de resultados					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$208,630,978,250	\$241,377,696,596	\$279,534,682,874	\$324,036,604,388	\$375,623,231,806
(-)Costo de ventas	\$152,864,078,907	\$163,469,196,871	\$189,048,437,772	\$218,842,371,367	\$253,333,233,699
(=) utilidad bruta	\$55,766,899,343	\$77,908,499,725	\$90,486,245,102	\$105,194,233,020	\$122,289,998,107
(-) Gastos operacionales	\$464,580	\$464,850	\$465,300	\$465,750	\$465,750
(=) Utilidad operacional	\$55,766,434,763	\$77,908,499,725	\$90,485,779,802	\$105,193,767,270	\$122,289,532,357
(+) Otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Otros egresos	\$180,000	\$178,400	\$172,000	\$165,400	\$160,000
(=) Utilidad antes de impuestos	\$55,766,254,763	\$77,907,856,475	\$90,485,779,802	\$105,193,601,870	\$122,289,372,357
(-) Impuestos de renta (33%)	\$18,402,864,072	\$25,709,592,637	\$29,860,250,575	\$34,713,888,617	\$40,355,492,878
(=) Utilidad neta	\$37,363,390,691	\$52,198,263,839	\$60,625,357,228	\$70,479,713,253	\$81,933,879,479
(=) FCL	\$93,130,290,034	\$130,106,763,564	\$151,111,602,330	\$175,673,946,274	\$204,223,877,587

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Para el flujo de caja se tuvo en cuenta la utilidad neta, las amortizaciones, las inversiones fijas y diferidas, como lo es los proveedores entre otros, a continuación, se mostrará el flujo de caja libre obtenido para cada año desde el 2022 hasta el 2026. Esta información es de real importancia al poder hallar el VPN y la TIR del negocio, la cual será calculada en los siguientes ítems.

Tabla 62. Flujo de caja libre.

NOF (necesidades operativas de fondos)	\$	\$	\$	\$	\$
	66,243,313,66	64,223,816,46	84,199,005,04	96,985,755,91	\$171,199,415,1
	1	4	2	0	63
	\$181,743,821,	\$130,106,763,	\$151,111,602,	\$175,673,946,	\$204,223,877,5
(=) FCL	877	564	330	274	87

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

El estado financiero refleja el comportamiento como tal de los activos, la financiación de los pasivos y el patrimonio del restaurante, así mismo da una noción abierta sobre alguna irregularidad que se presente en las finanzas, permitiendo entender el equilibrio que debe haber entre pasivos y patrimonio.

Tabla 63. Balance General inicial y proyectado.

Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Caja y bancos	\$259,284,786	\$565,880,453	\$871,824,174	\$1,175,326,069	\$2,087,701,095
Total, activo corriente	\$259,284,786	\$565,880,453	\$871,824,174	\$1,175,326,069	\$2,087,701,095
Terrenos	\$8,000,000				
Construcciones	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000
Maquinaria y equipo	\$5,960,000	\$5,960,000	\$5,960,000	\$5,960,000	\$5,960,000
Muebles y enseres	\$1,275,800	\$1,275,800	\$1,275,800	\$1,275,800	\$1,275,800
Equipos de oficina	\$3,408,800	\$3,408,800	\$3,408,800	\$3,408,800	\$3,408,800
Herramientas y equipos menores	\$1,945,800	\$1,945,800	\$1,945,800	\$1,945,800	\$1,945,800
Depreciación acumulada	\$19,562,190	\$39,124,380	\$58,686,570	\$78,248,760	\$97,810,950
Total, activo fijo neto	\$16,028,210	\$11,553,980	\$31,096,170	\$50,658,360	\$70,220,550
Inversión diferida	\$17,850,000	\$17,850,000	\$17,850,000	\$17,850,000	\$17,850,000
Amortización diferida	\$3,570,000	\$7,140,000	\$10,710,000	\$14,280,000	\$17,850,000
Activo diferido neto	\$21,420,000	\$24,990,000	\$28,560,000	\$32,130,000	\$35,700,000

Activo TOTAL	\$237,864,	\$540,890,	\$843,264,	\$1,143,19	\$2,052,00
	786	453	174	6,069	1,095
Impuestos por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total, pasivos corrientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Obligaciones de largo plazo	\$2,420,33	\$2,054,38	\$1,637,09	\$161,270,	\$618,693,
	0,085	1,662	5,727	335	208
Pasivo TOTAL	\$2,420,33	\$2,054,38	\$1,637,09	\$23,535,7	\$618,693,
	0,085	1,662	5,727	71	208
Aportes sociales	\$23,535,7	\$23,535,7	\$23,535,7	\$7,080,18	\$23,535,7
	71	71	71	0,453	71
Utilidades ejercicios anteriores	\$0	\$0	\$3,556,35	\$7,080,18	\$3,385,88
			4,906	0,435	0,647
Utilidades del presente ejercicio	\$0	\$566,354,	\$3,513,82	\$3,453,99	\$3,308,28
		906	5,529	4,306	0,946
Reservas (10% de las utilidades del servicio)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Patrimonio TOTAL		\$542,819,	\$3,537,36	\$3,430,45	\$3,284,74
		135	1,300	8,535	5,175
Total, pasivo + patrimonio	\$2,420,33	\$1,511,56	\$5,174,45	\$3,269,18	\$2,666,05
	0,085	2,527	7,027	8,200	1,967

6. Evaluación Del Proyecto

6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial.

6.2 Evaluación ambiental

El impacto ambiental que se tratara de mitigar en el restaurante es el consumo alto de energía, uso de agua, gas y tener en cuenta la prevención de creación de residuos peligrosos que generen alto impacto para el planeta tierra, es por esto que se planteara diferentes estrategias de ahorro de agua y energía, utilizando también de manera ahorrativa el gas, tan solo para cuando sea necesario, esto todo se hará bajo las ley 22 de 2011 de residuos y suelos contaminados, el decreto 4741 del 2005, entre otras normativas y legislaciones.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

Descripción del impacto	Tipo de impacto	Posible solución
Contaminación del agua por medio de grasas u otras sustancias difíciles de remover mediante tratamientos convencionales.	Impacto ambiental.	Enfatizar en los trabajadores la importancia de no mezclas sustancias grasas u otras que afecten el pH del agua e intentar promover la buena utilización y ahorro de esta.
Contaminación del ambiente por los diferentes gases o humo que se presenta al	Impacto ambiental.	Crear sistema de filtración con canales de aireación para que cuando se lleve al medio ambiente no tenga un impacto

momento de utilizar la cocina.		a la atmosfera de manera negativa.
Mezcla de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos	Impacto ambiental.	Generar conciencia a los diferentes trabajadores para que pongan en práctica el reciclaje y la separación de los diferentes residuos o desechos que se creen en el proceso de elaboración del producto.
Acumulación de domiciliarios en zonas del espacio publico	Impacto social	Permitiendo obtener y organizar una logística de envíos de los productos de manera satisfactoria para el restaurante permitiendo así no a conglomerar domiciliarios al momento de enviar los pedidos.

6.2.2 Plan de mitigación.

Para llevar a cabo un excelente negocio es necesario mitigar cualquier tipo de impacto el cual afecte el progreso del mismo, es por esto que se llevara a cabo cada actividad que se realice una planeación con el tiempo necesario, en el cual se evalúen cada una de las alternativas o diferentes formas de llevarla a cabo, previendo cualquier acontecimiento y preparándose para que dicha actividad se pueda realizar satisfactoriamente, esto va a acompañado en un buen grupo de logística el cual permite que cada idea pensada se lleve a cabo de manera organizada.

6.4 Evaluación financiera

En cuanto a la evaluación financiera es necesario tener en cuenta las diferentes ecuaciones que se analizan y calculan, esta información es necesaria para evaluar la inversión del proyecto como tal y así generar una idea de la factibilidad que tiene el restaurante después de 5 años.

$$TO = ((1 + TES)(1 + TIR)) - 1 * 100$$

Para esto es necesario conocer el TES a 5 años el cual fue clasificado un tipo B para el cual se toma de un 4%.

$$TO = ((1 + TES)(1 + TIR)) - 1 * 100$$

$$TO = (((1 + 0,04) * (1 + 0,73)) - 1) * 100$$

$$TO = 80,25 \%$$

Ahora bien, teniendo en cuenta este valor de Tasa de Oportunidad se prosigue a hallar el TMAR de la siguiente manera:

$$TMAR = (TO * RP) + (RC * TI * (1 - IMP))$$

$$TMAR = (0,8025 * 0,25) + (0,22 * 0,01 * (1 - 0,33))$$

$$TMAR = 20,21 \%$$

Donde:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

$$TO = ((1+ TES) (1+TR))^{-1} \times 100$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \left(\frac{1}{1+TMAR} - 1 \right) \times 100$$

$(1+Ti)$

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto

6.4.1 Valor presente neto.

El valor presente neto o la utilidad neta del negocio fue calculada con ayuda de la utilidad bruta del negocio, tomando así un valor de impuestos de renta del 33%, la cual es restada al valor de utilidad, generando así un valor de utilidad neta, el cual se encuentra proyectado para los siguientes 5 años, este resultado se presentó a través de la proyección financiera, anteriormente mostrada.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.

La tasa de retorno interna fue hallada con ayuda de la herramienta Excel, la cual cuenta con una fórmula ya establecida para calcularlo fácilmente, teniendo en cuenta el valor de flujo de caja libre obtenido anteriormente, en los 5 años siguientes, su fórmula es la =TIR () en donde la información de FCL debe ser puesta dentro del paréntesis de la fórmula, así mismo, se halló el VPN con un WACC del 15%, como se muestra a continuación.

Tabla 64. Valor obtenido para TIR.

WACC	15%
VPN	\$641.416.355.305
TIR	73%

6.4.3. Período de recuperación.

El periodo de recuperación está dado por la relación entre la inversión presentada al principio o inicio del negocio que en este caso fue de **54.340.452** y **la utilidad promedio que se llevara a cabo y que se calculó anteriormente, calculándolo entonces de la siguiente manera:**

$$PIR = \frac{\text{inversion inicial}}{\text{utilidad promedio}}$$

$$PIR = \frac{54.340.452}{37.363.390}$$

$$PIR = 1 \text{ AÑOS}$$

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras.

Es claro entender que cuando se habla de crear un producto con las manos, se tiende a tener una ganancia alta del producto a vender, dándole valor al esfuerzo que se hace para llevarlo a cabo, es por esto que vender productos de alimento ya preparados y listos para llevar a la mesa son de gran factibilidad, esto en ocasiones deja una ganancia del 50% del producto, así mismo en la proyección financiera se pudo notar la magnitud alta de la TIR, siendo esta del 73%, lo que genera en si una confiabilidad de llevar a cabo el restaurante, en cuanto al periodo de recuperación, se obtuvo un tiempo de 1 año el cual es un resultado realmente motivador, permitiendo así recuperar el capital y si se quiere volver a invertirlo de la misma manera, generando cambios e innovación al restaurante, esto podría aumentar muchísimo más las ventas del restaurante y sobresalir entre los mejores de Bucaramanga en poco tiempo.

6.5 Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta que al desarrollo del restaurante se halla el punto de equilibrio el cual se tiene en cuenta la relación del costo fijo total y la diferencia entre el precio venta unitario y costo variable unitario.

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

$$Q_u = 23.040.000 / (33.688.712)$$

$$Q_u = 0.68 * 100\% = \mathbf{68\%}$$

El punto de equilibrio de un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos del restaurante

7. Conclusiones

- Se definió satisfactoriamente el producto que se llevara al comercio, enfocado en unas sus diferentes características y sus diferentes canales de comercialización.
- Se estableció el mercado potencial por medio de una investigación y análisis de mercados.
- Se realizó una encuesta determinando así la demanda potencial y la viabilidad comercial del restaurante.
- La oferta del restaurante se analizó satisfactoriamente teniendo en cuenta las diferentes competencias a las cuales se tendrán que medir en el momento de desarrollar el negocio.
- Los canales que se llevarán a cabo tendrán gran importancia al momento del desarrollo del restaurante, brindando a los clientes comodidad y bienestar al momento de recibir el servicio.
- Se realizó satisfactoriamente el análisis y la proyección financiera a 5 años, obteniendo resultados del 73% lo que permite entender que es un negocio con una tasa de interés de retorno alta, lo que pronostica que en un año aproximadamente se tendrá devuelta el capital.
- En cuanto a los resultados obtenidos al hacer la evaluación financiera se obtuvo una TMAR del 20% lo que es aceptable y buen indicador para la rentabilidad de una empresa.
- Es de resaltar la gran demanda que otorga este mercado y entender que los nuevos conceptos como Dark Kitchen o cocinas ocultas tienen como objetivo principal mejorar la productividad de los restaurantes y así generando mayores ingresos.

9. Recomendaciones

- Dentro de un proyecto de mucha innovación en cuanto al diseño de la comida rápida, se desea que haya una continua investigación e implementación de este tipo de diseños deportivos en la gastronomía, por consecuente se recomienda a futuros estudiantes que tenga interés en este proyecto, investigar más a fondo de los distintos restaurantes de comida rápida o restaurantes en general que tenga como un valor añadido el diseño de sus platos, ya que esto permite generar a los clientes una experiencia única e innovadora.
- Ante futuros estudios o proyectos basados en un tema igual o parecido, se recomienda implementar distintos prototipos de diseños de la comida rápida, no solo en hamburguesas, también es los perros calientes y distintos platos que establezcan en su menú.
- Se sugiere a estudiantes que les interese el tema tratado en la tesis, ampliar la información y la estructura de las cocinas dark kitchen, ya que se plantean como una alternativa cada vez más fuerte a futuro frente a cualquier eventualidad o posible pandemia como se ha vivido en los últimos años.

Referencia Bibliográfica

H. (2021b, agosto 25). *Canales de venta: ¿cuáles son los más eficientes hoy en día?* Hotmart.

<https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/#t1>

Mario Figueroa, *LOS DARK KITCHEN: COCINAS OCULTAS SE TOMAN BOGOTA* (2020)

Ministerio de Salud, *Normatividad, Decreto 203* (2019)

Manipulación de Alimentos Colombia. (2020). Normas Aplicables En Colombia Sobre

Manipulación de Alimentos / Manipulación de Alimentos Colombia.

<https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

Mix News Colombia. (2021, 8 septiembre). *Dark Kitchens o cocinas ocultas, nueva fórmula de ahorro y productividad de la gastronomía.* dark kitchen.

<http://www.mixnewscolombia.com/2018/12/dark-kitchens-o-cocinas-ocultas-nueva.html>

Roberto, C. (2021, 24 febrero). *Qué es una dark kitchen y cómo se han convertido en sector emergente en la hostelería.* Pymes y Autónomos.

<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/que-dark-kitchens-como-se-han-convertido-sector-emergente-hosteleria>

Samaniego, J. F. (2020, 26 mayo). *'Dark kitchen': el nuevo nicho de mercado entre los restaurantes y la comida a domicilio.* Hablemos de empresas.

<https://hablemosdeempresas.com/empresa/dark-kitchen/>

Staff, F. (2021, 4 enero). *Qué son las cocinas ocultas, el arma secreta de los domicilios*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/01/04/negocios/que-son-las-cocinas-ocultas-el-arma-secreta-de-los-domicilios/>

SUIN-Juriscal Min Justicia. (s. f.). Decreto 422. Recuperado 22 de marzo de 2021, de <http://www.suin-juriscal.gov.co>

What's a dark kitchen? (S. f.). Como Mejorar La Productividad. Recuperado 8 de septiembre de 2021, de <https://www.deliverect.com/en/blog/dark-kitchens/what-is-a-dark-kitchen>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA
BAJO EL CONCEPTO DARK KITCHEN EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

15 – 30 años _____

31 – 55 años _____

56 – 70 años _____

2. ¿Con que frecuencia pide domicilio en vez de asistir a un restaurante? *

1 vez por semana _____

Cada 2 semanas _____

Cada mes _____

Cada dos meses o más _____

3. ¿Le gustaría probar una hamburguesa hecha con un diseño de su deporte

favorito? *

Si _____

No _____

4. ¿Qué elemento toma en cuenta usted a la hora de elegir un restaurante? *

Precio _____

Calidad _____

Servicio _____

5. ¿Cómo le gustaría que le llegara empacado su producto? *

Empaque biodegradable _____

Caja _____

Bolsa reciclable _____

6. ¿Razones por las cuales ha tenido mala experiencia con domicilios? *

Demora en la entrega _____

Mal estado producto _____

No llega lo que pidió _____

7. ¿Cuál es el tiempo promedio que suele esperar por un domicilio? *

5 a 15 minutos _____

15 a 25 minutos _____

25 a 40 minutos _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida? *

\$10.000 a \$15.000 _____

\$16.000 a \$24.000 _____

\$25.000 a \$34.000 _____

9. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto si su precio es económico? *

Si _____

No _____

10. ¿Utiliza los medios digitales para pedir domicilios? *

Si _____

No _____