

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EXPERIENCIAL
DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA LATINOAMERICANA EN
BUCARAMANGA**

**RENE ANDRÉS CÓRDOBA CÁRDENAS
YENNY PAOLA VILLAMIZAR BERMÚDEZ**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EXPERIENCIAL
DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA LATINOAMERICANA EN
BUCARAMANGA**

**RENE ANDRÉS CÓRDOBA CÁRDENAS
YENNY PAOLA VILLAMIZAR BERMÚDEZ**

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director

ORLANDO LEÓN ORTEGA

Contador Público – Especialista en Gerencia de proyectos



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

2018

Dedico este proyecto inicialmente a Dios ya que Él es la base de todo, a mis padres que son mi mayor motivación y mis ganas de seguir adelante en esos momentos de dificultad, a mi familia la cual llevo siempre presente en mi pensamiento y corazón, me animaron y me dieron su voz de aliento siempre, sin ellos esto no tendría razón de ser.

RENÉ ANDRÉS

Dedico de ante mano a mi Dios, por abrirme paso en mi camino en las oportunidades para seguir estudiando, a mi madre y familiares que son mi motivación y apoyo constante, impulsores que me ayudaron a seguir adelante.

YENNY PAOLA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la Universidad Industrial de Santander y al IPRED, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

A nuestro director de proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los docentes, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al personal directivo y administrativo, de la universidad y en especial del IPRED por su colaboración y apoyo.

A los compañeros de estudio, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las entidades e instituciones, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los familiares y amigos, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	28
1. GENERALIDADES	31
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	31
1.1.1 Antecedentes	31
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	38
1.3 ASPECTOS LEGALES	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	47
2.1 OBJETIVOS	47
2.1.1 Objetivo General	47
2.1.2 Objetivos Específicos	47
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	48
2.2.1 Descripción Servicio	48
2.2.2 Atributos Diferenciadores del Servicio	56
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	57
2.3.1 Mercado Potencial	57
2.3.2 Mercado Objetivo	57
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
2.4.1 La Demanda	58
2.4.1.1 Descripción del Problema de Investigación de Mercados	58
2.4.1.2 Necesidades de Información	59
2.4.1.3 Ficha Técnica	60
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	63
2.4.3 Estimación de La Demanda	79
2.4.4 Proyección de La Demanda	83

2.5 OFERTA O COMPETENCIA	84
2.5.1. Necesidades de Información	84
2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia	89
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	94
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	95
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales (Restaurantes)	95
2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	98
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización	100
2.8 PRECIO	101
2.8.1 Análisis de Precios de la Competencia	101
2.8.2 Estrategia de Fijación de Precios	102
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	103
2.9.1 Objetivos	103
2.9.2 Logotipo	103
2.9.3 Slogan	104
2.9.4 Análisis de Medios	104
2.9.5 Selección de Medios	107
2.9.6 Estrategia Publicitaria	109
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	110
2.9.7.1 De Lanzamiento	110
2.9.7.2 De Operación	111
3. ESTUDIO TÉCNICO	112
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	112
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto	112
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto	112
3.1.3 Capacidad del Proyecto	114
3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada por Línea de Producto o Servicio	114
3.1.3.2 Capacidad Instalada	115
3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada	115

3.2 LOCALIZACIÓN	116
3.2.1 Macro Localización	116
3.2.2 Micro Localización	118
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	122
3.3.1 Descripción Técnica del Proceso	142
3.3.2 Control de Calidad	146
3.3.3 Recurso	150
3.3.3.1 Recurso Humano	150
3.3.3.2 Recurso Físico	151
3.3.3.3 Recursos de Insumos Materias Primas	168
3.3.4 Análisis de Proveedores	176
3.3.5 Distribución de Planta	177
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	179
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	179
4.1.1 Razón Social de La Empresa	181
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	182
4.2.1 Visión	182
4.2.2 Misión	183
4.2.3 Objetivos Empresariales	183
4.2.4 Principios Corporativos	184
4.2.5 Políticas Organizacionales	185
4.2.5.1 De Personal	185
4.2.5.2 De Compras	186
4.2.5.3 De Ventas	187
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	187
4.3.1 Organigrama	187
4.3.2 Descripción de Cargos	188
4.3.3 Asignación Salarial	194

5. ESTUDIO FINANCIERO	197
5.1 INVERSIONES	197
5.1.1 Inversión Fija	197
5.1.1.1 Construcción y Adecuación	197
5.1.1.2 Maquinaria y Equipo	197
5.1.1.3 Muebles y Enseres	199
5.1.1.4 Equipo de Oficina	199
5.1.1.5 Papelería e Insumos	200
5.1.1.6 Total Inversión Fija	200
5.1.2 Inversión Diferida	200
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	201
5.1.3.1 Costos de Ventas	201
5.1.3.2 Gastos de Administración	206
5.1.3.3 Gastos Financieros	208
5.1.3.4 Total Capital de Trabajo	208
5.1.4 Inversión Total	209
5.1.5 Fuentes de Financiación	209
5.2 COSTOS Y GASTOS	212
5.2.1 Costos Fijos	212
5.2.2 Costos Variables	212
5.3 PRECIO DE VENTA	213
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	215
5.4.1 Ingresos Proyectados	215
5.4.2 Egresos Proyectados	216
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	216
5.5.1 Estado de Resultados Proyectado a 5 Años	216
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	217
5.5.3 Balance General Proyectado a 5 Años	218
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	219

6.1 IMPACTO SOCIAL	219
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	219
6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos	220
6.2.2 Plan de Mitigación	220
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	221
6.3.1 Valor Presente Neto	221
6.3.1.1 Tasa de Rendimiento	221
6.3.1.2 Tasa Mínima de Rendimiento	221
6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR	224
6.3.3 Periodo de Recuperación	225
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	226
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	227
7. CONCLUSIONES	229
8. RECOMENDACIONES	232
BIBLIOGRAFÍA	234
ANEXOS	236

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Sector restaurantes Bucaramanga	36
Imagen 2. Sector restaurantes Bucaramanga 2	37
Imagen 3. Mapa Bucaramanga	40
Imagen 4. Tacos (México)	49
Imagen 5. Hamburguesa mexicana (México)	50
Imagen 6. Bandeja paisa (Colombia)	50
Imagen 7. Hamburguesa colombiana (Colombia)	51
Imagen 8. Ceviche (Perú)	51
Imagen 9. Causa limeña (Perú)	52
Imagen 10. Ojo de bife (Argentina)	52
Imagen 11. Choripán (Argentina)	53
Imagen 12. Pabellón criollo (Venezuela)	53
Imagen 13. Arepa pepiada (Venezuela)	54
Imagen 14. Acarayé (Brasil)	54
Imagen 15. Caipirinha (Brasil)	55
Imagen 16. Adecuaciones	55
Imagen 17. Adecuaciones 2	56
Imagen 18. Adecuaciones 3	56
Imagen 19. Canal directo	96
Imagen 20. Canal indirecto	97
Imagen 21. Canal indirecto 2	97
Imagen 22. Logotipo Restaurante	104
Imagen 23. Mapa Santander	117
Imagen 24. Diagrama de flujo proceso del servicio	144
Imagen 25. Distribución de planta	177
Imagen 26. Valores corporativos	184

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica estudio de mercado	60
Cuadro 2. Clasificación estratificada social de los hogares encuestados	63
Cuadro 3. Consumo de comida por fuera del hogar	64
Cuadro 4. Frecuencia de visita a restaurantes	65
Cuadro 5. Número de personas con las que visita restaurantes	66
Cuadro 6. Diferentes tipos de restaurantes que visitan	67
Cuadro 7. Opinión a las ofertas de restaurantes en Bucaramanga	68
Cuadro 8. Factores que valoran de un restaurante	69
Cuadro 9. Importancia de la decoración y temática de un restaurante	70
Cuadro 10. Disposición de visitas al nuevo restaurante	71
Cuadro 11. Países de preferencia para la incursión	72
Cuadro 12. Rangos de precios para el nuevo restaurante	73
Cuadro 13. Medios utilizados para conocer los restaurantes nuevos	75
Cuadro 14. Disposición a divulgar los servicios del nuevo restaurante	76
Cuadro 15. Frecuencia de visitas del nuevo restaurante	77
Cuadro 16. Selección de la ubicación	78
Cuadro 17. Datos y servicios por año (demanda total)	80
Cuadro 18. Distribución de la demanda total por tipo de restaurante	81
Cuadro 19. Datos y servicios en el año (demanda efectiva)	82
Cuadro 20. Distribución de la demanda efectiva por país de preferencia de hogares encuestados	83
Cuadro 21. Proyección demanda total a 5 años	83
Cuadro 22. Proyección demanda efectiva a 5 años	84
Cuadro 23. Oferta y competencia general	86
Cuadro 24. Análisis Competidores	90
Cuadro 25. Análisis de precios competencia	101

Cuadro 26. Análisis de medios	104
Cuadro 27. Presupuesto publicidad lanzamiento	110
Cuadro 28. Presupuesto publicidad de operación	111
Cuadro 29. Proyección capacidad utilizada	116
Cuadro 30. Grados y factores de localización	119
Cuadro 31. Ponderación por factores	120
Cuadro 32. Calificación final de las tres ubicaciones	121
Cuadro 33. Ficha técnica Chile en nogada	122
Cuadro 34. Ficha técnica Enchiladas	123
Cuadro 35. Ficha técnica hamburguesa mexicana	124
Cuadro 36. Ficha técnica pollo en salsa de mole	125
Cuadro 37. Ficha técnica Tacos	126
Cuadro 38. Ficha técnica bandeja paisa	127
Cuadro 39. Ficha técnica ajiaco santafereño	128
Cuadro 40. Ficha técnica Coctel de camarones	129
Cuadro 41. Ficha técnica encochada de camarón	130
Cuadro 42. Ficha técnica hamburguesa colombiana	131
Cuadro 43. Ficha técnica Ojo de bife	132
Cuadro 44. Ficha técnica Mate argentino	133
Cuadro 45. Ficha técnica choripán	134
Cuadro 46. Ficha técnica Milanesa de carne	135
Cuadro 47. Ficha técnica. Empanadas argentinas	136
Cuadro 48. Ficha técnica causa limeña	137
Cuadro 49. Ficha técnica lomos saltados	138
Cuadro 50. Ficha técnica Ceviche	139
Cuadro 51. Ficha técnica papa a la huancaína	140
Cuadro 52. Ficha técnica anticuchos	141
Cuadro 53. Recurso humano	150
Cuadro 54. Maquinaria y equipo	151
Cuadro 55. Muebles y enseres	156

Cuadro 56. Equipos de oficina	165
Cuadro 57. Materias primas chile en nogada	168
Cuadro 58. Materias primas enchiladas	168
Cuadro 59. Materias primas hamburguesa mexicana	169
Cuadro 60. Materias primas pollo en salsa de mole	169
Cuadro 61. Materias primas tacos	170
Cuadro 62. Materias primas bandeja paisa	170
Cuadro 63. Materias primas ajiaco santafereño	171
Cuadro 64. Materias primas hamburguesa colombiana	171
Cuadro 65. Materias primas coctel de camarones	172
Cuadro 66. Materias primas encocado de camarón	172
Cuadro 67. Materias primas ojo de bife	172
Cuadro 68. Materias primas choripán	173
Cuadro 69. Materias primas mate	173
Cuadro 70. Materias primas milanesa argentina	173
Cuadro 71. Materias primas empanas argentinas	174
Cuadro 72. Materias primas causa limeña	174
Cuadro 73. Materias primas lomos saltados	174
Cuadro 74. Materias primas ceviche	175
Cuadro 75. Materias primas papa a la huancaína	175
Cuadro 76. Materias primas anticuchos	175
Cuadro 77. Análisis de proveedores	176
Cuadro 78. Distribución de planta por áreas	178
Cuadro 79. Descripción cargo gerente	188
Cuadro 80. Descripción cargo contador	189
Cuadro 81. Descripción cargo Chef	190
Cuadro 82. Descripción cargo auxiliar de cocina	191
Cuadro 83. Descripción cargo cajero	192
Cuadro 84. Descripción cargo oficios varios	193
Cuadro 85. Descripción cargo mesero	194

Cuadro 86. Factores determinantes del salario	195
Cuadro 87. Asignación salarial	196
Cuadro 88. Construcción y Adecuación	197
Cuadro 89. Maquinaria y equipo	198
Cuadro 90. Muebles y enseres	199
Cuadro 91. Equipo de oficina	199
Cuadro 92. Papelería e insumos	200
Cuadro 93. Total Inversión Fija	200
Cuadro 94. Inversión diferida	201
Cuadro 95. Distribución representativa por países	201
Cuadro 96. Costo anual materia prima	202
Cuadro 97. Proyección costo anual materia prima año 2 al 5	203
Cuadro 98. Costos de mano de obra directa	204
Cuadro 99. Depreciación de activos fijos	204
Cuadro 100. Otros costos	205
Cuadro 101. Total costos indirectos	205
Cuadro 101. Costos totales	206
Cuadro 102. Gastos por salarios de administración	206
Cuadro 103. Otros gastos de administración	207
Cuadro 104. Depreciación de Muebles y enseres	207
Cuadro 105. Depreciación de Equipo de oficina	207
Cuadro 106. Total gastos de administración	208
Cuadro 107. Total costos y gastos mensuales	209
Cuadro 108. Inversión total	209
Cuadro 109. Fuentes de financiación	210
Cuadro 110. Amortización del crédito bancario	210
Cuadro 111. Costos Fijos	212
Cuadro 112. Costos variables	213
Cuadro 113. Variables que inciden en el precio de venta	213
Cuadro 114. Proyección precio de venta unitario	214

Cuadro 115. Precio de venta unitario	214
Cuadro 116. Proyección anual de ingresos	215
Cuadro 117. Proyección anual de egresos	216
Cuadro 118. Proyección estado de resultados	216
Cuadro 119. Flujo de caja proyectado	217
Cuadro 120. Balance General	218
Cuadro 121. Matriz de evaluación de impacto	220
Cuadro 122. Valor Presente Neto	224
Cuadro 123. Tasa Interna de Retorno	225
Cuadro 124. Periodo de Recuperación	226
Cuadro 125. Razones financieras	226
Cuadro 126. Punto de equilibrio	228

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Clasificación estratificada social de los hogares encuestados	63
Gráfica 2. Consumo de comida por fuera del hogar	64
Gráfica 3. Frecuencia de visita a restaurantes	65
Gráfica 4. Número de personas con las que visita restaurantes	66
Gráfica 5. Diferentes tipos de restaurantes que visitan	67
Gráfica 6. Opinión a las ofertas de restaurantes en Bucaramanga	68
Gráfica 7. Factores que valoran de un restaurante	69
Gráfica 8. Importancia de la decoración y temática de un restaurante	70
Gráfica 9. Disposición de visitas al nuevo restaurante	71
Gráfica 10. Países de preferencia para la incursión	73
Gráfica 11. Rangos de precios para el nuevo restaurante	74
Gráfica 12. Medios utilizados para conocer los restaurantes nuevos	75
Gráfica 13. Disposición a divulgar los servicios del nuevo restaurante	76
Gráfica 14. Frecuencia de visitas del nuevo restaurante	77
Gráfica 15. Selección de la ubicación	78

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	236
Anexo B. Comida mexicana –Chile en Nogada	242
Anexo C. Comida mexicana – Enchiladas	243
Anexo D. Comida mexicana – Pollo en salsa de Mole	244
Anexo E. Comida mexicana – Pollo en salsa de Mole	245
Anexo F. Comida mexicana – Hamburguesa mexicana	246

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EXPERIENCIAL DE LA CULTURA Y GASTRONOMÍA LATINOAMERICANA EN BUCARAMANGA*

AUTORES: RENE ANDRÉS CÓRDOBA CÁRDENAS, YENNY PAOLA VILLAMIZAR BERMÚDEZ**

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, marketing, experiencial, menú, ambientación, mise en place, restaurante, establecimientos, horeca, chef, catering.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

El desarrollo de este proyecto plantea los 5 estudios fundamentales que enmarcan la factibilidad o viabilidad para su puesta en marcha, en donde se inicia con la exploración del mercado teniendo esto como base para la construcción de un estudio completo de mercados en donde se analizan factores claves como la demanda que se entraría a atender y la oferta que en este momento se encuentra y pudiese ser catalogada como competencia.

Las capacidades de producción y que permitan prestar un servicio óptimo es un tema prioritario abordado en el estudio técnico en donde contara desde la ubicación del establecimiento hasta cuantas personas trabajaran allí y con cuanta infraestructura se contara para la operación del negocio. Todo esto debe estar apoyado y direccionado mediante una estructura organizacional planteada en el estudio administrativo en donde también se tendrá en cuenta todo lo concerniente al marco legal que debe llevarse a cabo para la conformación empresarial y el funcionamiento del restaurante.

Por último, se realiza la parte financiera del proyecto, rentabilidades, ingresos, costos periodo de recuperación, TIR todo esto acompañado de una evaluación final teniendo en cuenta los datos que arroje el estudio financiero y también evaluación en temas de parte ambiental en cuanto al impacto que tenga el negocio.

* Trabajo de Grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Orlando León Ortega

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A RESTAURANT EXPERIENCE OF CULTURE AND GASTRONOMY LATINOAMERICANA IN BUCARAMANGA*

AUTHOR: RENE ANDRÉS CÓRDOBA CÁRDENAS, YENNY PAOLA VILLAMIZAR BERMÚDEZ**

KEY WORDS: Gastronomy, marketing, experiential, menu, ambience, mise en place, restaurant, establishments, horeca, chef, catering.

DESCRIPTION OR CONTENT:

The development of this project raises the 5 fundamental studies that frame the feasibility or viability for its implementation, where it begins with the exploration of the market having this as a basis for the construction of a complete study of markets where key factors are analyzed like the demand that would be entered to attend and the offer that at this moment is and could be cataloged like competition.

The production capacities and that allow to provide an optimal service is a priority issue addressed in the technical study where it will count from the location of the establishment to how many people will work there and with how much infrastructure will be counted for the operation of the business. All this must be supported and directed through an organizational structure proposed in the administrative study, which will also take into account everything related to the legal framework that must be carried out for the business formation and operation of the restaurant.

Finally, the financial part of the project, returns, income, costs, recovery period, TIR, all this is done together with a final evaluation taking into account the data that the financial study shows and also evaluation on environmental issues regarding the impact have the business.

* Work Degree.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Orlando León Ortega

GLOSARIO

- **Acondicionar:** realizar una serie de operación que tienen por objeto poner los alimentos en las mejores condiciones de conservación.
- **Aderezar:** Dar sabor a la comida utilizando especias o condimentos.
- **Ahumado:** Procedimiento de secado de carnes realizado en horno de leña.
- **Alcaparras:** arbusto espinoso mediterráneo, cuyos botones florales se comen confitados en vinagre o con agua con una alta concentración de sal disuelta.
- **Al vapor:** Método de cocción por medio del cual los alimentos se cocinan por acción del calor del vapor, en un recipiente cerrado, evitando que pierdan sustancias nutritivas. Se puede combinar con presión.
- **Alimentos perecederos:** Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla. Agentes como la temperatura, la humedad o la presión son determinantes para que el alimento comience su deterioro.
- **Anticucho:** conjunto de pequeños trozos de carne condimentados y ensartados en una caña o palo.
- **Auxiliar de cocina:** es aquella persona que ayuda a los chefs o cocineros en la preparación de alimentos sencillos.
- **Baguete:** es una variedad de pan que se caracteriza por emplear harina de trigo, por ser mucho más largo que ancho y por su corteza crujiente.
- **Brasear:** técnica culinaria que consiste en dos pasos: cocinar un alimento en un recipiente cerrado con calor seco y posteriormente agregarle caldo o agua y dejarlo cocinar.
- **Cajero:** es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.
- **Coctel:** es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas, que contiene por lo general dos o más tipos de bebidas, aunque algunas de ellas

pueden ser bebidas no alcohólicas, a base de ingredientes como jugos, frutas, miel, leche o crema, especias, etc.

- **Comensal:** persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa.
- **Condimentar:** dar el sabor, aroma y texturas deseados a los alimentos con sal, hierbas y/o especias.
- **Chef:** Es un término que procede del francés y hace referencia al jefe de cocina.
- **Chipotle:** es un tipo de chile cuyo nombre proviene del Náhuatl (azteca-mexicano) Chilpochtli, que significa ají ahumado.
- **Desalar:** eliminar el exceso de sal de un alimento.
- **Entrada:** son aquellos platos que se sirven con anterioridad al plato principal.
- **Especia:** es el nombre dado a ciertos aromas de origen vegetal, que se usan para preservar o dar sabor a los alimentos.
- **Filetear:** cortar un alimento, generalmente carne, en lonchas o tajadas delgadas.
- **Gastronomía:** se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.
- **Guascas:** Hierba que aromatiza y da sabor al ajiaco.
- **Grillar:** método para cocinar un alimento ya sea sobre una parrilla, plancha o grill.
- **Hincapié:** palabra que se utiliza en la expresión hacer hincapié, que significa “dar importancia a una cosa, destacándola o insistiendo en ella”.
- **Hogo:** también llamado hogao. Sofrito a base de tomate y cebolla, primordial en la cocina colombiana
- **Laminar:** cortar un alimento en rebanadas muy delgadas. Ideal para decorar platos.

- **Marinar:** dejar conservando por horas o días, carnes o pescados en vino, especias, aceites o esencias aromáticas. El objetivo es aromatizar, dar sabor y ablandar los alimentos.
- **Menú:** Conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente.
- **Mesero:** Persona que atiende a los clientes en un bar, un restaurante o cualquier local en el que se sirven comidas y bebidas a la mesa.
- **Nogada:** es una especie de salsa elaborada con nueces y especias diversas.
- **Orégano:** es una de las hierbas aromáticas más apreciadas en la cocina mediterránea, particularmente pensamos que es la más adecuada para que las personas que se resisten a incluir hierbas y especias en sus platos
- **Punto de fusión:** temperatura ideal para que se dé un proceso de transformación de estado en los alimentos. Pasan de sólido líquido.
- **Reducir:** espesar una salsa mediante la evaporación de sus líquidos o ebullición de los mismos.
- **Saltear:** cocer un alimento en un medio graso y con el fuego vivo, removiendo con energía. Dorar un alimento en aceite o mantequilla para sellar sus jugos.
- **Salpimentar:** condimentar un alimento con sal y pimienta.
- **Sofreír:** freír a fuego lento.
- **Vegetales:** es cualquier parte de una planta que es consumida por los seres humanos como alimento como parte de una comida. El término vegetal es algo arbitrario, y se define en gran medida a través de la tradición culinaria y cultural.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realizó y analizo dentro de los parámetros de la factibilidad, teniendo en cuenta aspectos relevantes y de gran importancia a la hora de conocer la viabilidad de una idea de negocio, tales aspectos van desde el estudio de mercado, estudio de la demanda, estudio técnico, elaboración del área administrativa, construcción de la parte financiera y para concluir la evaluación que deja todo el proyecto y los aportes que dicha idea traería consigo.

En el presente documento se establece una factibilidad con el propósito de brindar una nueva opción sobre el servicio de restaurante temático experiencial en gastronomía y cultura latino americana en el municipio de Bucaramanga; presentándose en los siguientes capítulos información pertinente sobre los estudios realizados.

En el estudio de mercados se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de servicios, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar el restaurante temático experiencial en gastronomía y cultura latino americana.

Mediante el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación del restaurante, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios y las zonas verdes existentes, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de prestación del servicio.

En el estudio administrativo se definieron el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional. En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente, se da la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo y las condiciones del mismo medio ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realización de sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analizó en el aspecto financiero, cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha del hostel. Además, se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación del proyecto, se le dio gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación del restaurante temático experiencial en gastronomía y cultura latino americana por parte de los autores; darles un manejo adecuado a los recursos naturales para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles sobre fauna, flora y los mismos seres humanos.

Con respecto al aspecto social se evaluará el impacto que se genere sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra de las mujeres y hombres del propio municipio.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del

negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio y de la región.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes: “Desde el año 1700 A.C. se conoce la existencia de las tabernas, estas eran usadas como sitios de reunión, algunos iban para relajarse de un arduo día de trabajo, descansar de un largo viaje y otros para planificar el asalto, en los inicios las tabernas solo ofrecían bebidas, vino específicamente a sus visitantes, estaban reguladas por una asociación o gremio que les permitía auto regular sus funciones, evitando de esta forma cualquier competencia desleal.

Se dice que en el año 1765 un hombre decide abrir una taberna y vender adicional del vino, comida, servía sopa hecha a base de patas de oveja o cerdo. El dato curioso de este hecho adicional de la demanda que ganó Boulanger al gremio tabernero, fue el letrero que este colocó fuera de su local “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” que al castellano, podríamos traducir como: “Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”, Es la última palabra usada por Boulanger (restauraré) es la que le da el nombre actual a los negocios que venden comida para deleitar el paladar de sus comensales”¹.

“A diferencia de los inicios de la restauración cuando solo se servían sopas elaboradas con ingredientes sencillos, en la actualidad contamos con una gama de restaurantes, y comidas que pueden deleitar al menos y al más exigente de los paladares. Se pueden clasificar como:

- **Restaurantes Gourmet.** Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.

¹ CHELA. Historia de los restaurantes. [En línea]. Lolasabe.com. [Citado el: 15 de julio de 2017.] <http://lolasabe.com/historia-de-los-restaurantes/>

- **Restaurante de especialidad.** Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida, Vegetarianos y macrobióticas De pescados y mariscos, Carnes rojas y Aves.
- **Restaurante familiar.** Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.
- **Restaurante buffet.** Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.
- **Restaurante de comida rápida.** Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.
- **Comida para llevar.** En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. El cliente confecciona un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables.
- **Restaurantes temáticos.** Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de

negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico”².

“Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes, donde se trata de combinar perfectamente desde la entrada, decoración, interior, música, productos, comida e incluso uniformes de personal para que juntos proyecten un mensaje en particular.

Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30’s en Los Ángeles California, donde se creó la cadena de restaurantes llamados Fantasía Pacific Sea’s los cuales recreaban un paraíso tropical. En su interior tenía chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de flores y cascadas. Otro elemento en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible. De ahí se fue expandiendo el concepto de restauración temática en el resto del mundo hasta la actualidad.³”

“Diagnóstico del sector. “De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%.

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidenta ejecutiva nacional de Acodres señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en

² Consejos y Tips. Tipos de restaurantes. [En línea]. Cursosgastronomia.com.mx. [Citado el: 15 de julio de 2017.] <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurantes>

³ MARTÍNEZ, María del Carmen y PEDRAZA, Vanessa. Aplicación de métodos de localización para un restaurant-bar temático en la isla de Tenerife. Tesis de Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla. 2004.

los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%.

Y agregó que el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e ICA para todas las regiones del país.

Según Acodres, este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y aseguró que este 'boom' también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más.

Referente a la inclinación de las personas por los distintos tipos de restaurantes, Barreto indicó que todo depende de los días y las necesidades del consumidor, ya que con la entrada de cadenas de restaurantes ha repuntado mucho los establecimientos de comida rápida; con el gran movimiento de turismo que se registra en Colombia y por temas de negocios también la comida en restaurantes a manteles se ha incrementado, mientras que la comida gourmet ha crecido con el auge del fitness, está última es una opción por la que cada vez más optan altos ejecutivos y empresarios, por cuidar su salud y lucir bien, para ellos hay muchas propuestas enfocadas para satisfacer la demanda.

Hay que resaltar que las familias no solo prefieren gastar su dinero en otro tipo de actividades como cine o teatro, actualmente se ha vuelto importante ir a establecimientos gastronómicos con más frecuencia que antes y para esto los restaurantes desarrollan ideas que se acoplen a todo tipo de público, un ejemplo

son los más de 130 restaurantes dentro y fuera de Bogotá que reciben las mascotas pensando en las familias”⁴.

La oportunidad está latente y es clara, “El negocio de comidas por fuera del hogar está disparado: crece a más de 15% anual y ya vende \$30 billones. Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos de la economía colombiana.

El crecimiento del mercado gastronómico en la capital santandereana es inminente, los emprendimientos locales toman fuerza y se sobrepone incluso a las grandes marcas nacionales, así lo confirmó Felipe Serrano, presidente Acodres en Santander quien dijo la llegada no sólo de cadenas extranjeras sino de emprendimientos locales con unas propuestas gastronómicas realmente interesantes.

A esto se suma la búsqueda de que la experiencia sea llevada a niveles diferentes y se innove en la creación de espacios diseñados para que los bumangueses no sólo disfruten de los mejores platos sino de todo un conjunto de comodidades que quieren marcar la diferencia. Esta es la promesa a la que le apuestan quienes quieren aportar al crecimiento y visibilización de la región santandereana”⁵.

“La Cámara de Comercio de Bucaramanga reporta 4.811 empresas dedicadas a la actividad de restaurantes en el área metropolitana con un impacto muy alto en las empresas tipo micro. En cuanto a emprendimiento, este ha sido muy activo con

⁴ GARZON ORTEGON, Daliana. El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. [En línea]. Bogotá, Cundinamarca: Larepublica.co. 13 de junio de 2015. [Citado el: 15 de julio de 2017.] <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

⁵ CARACOL RADIO. De restaurantes a experiencias gastronómicas. [En línea]. Bucaramanga, Santander: Caracol Radio. 24 de octubre de 2016. [Citado el: 05 de marzo de 2017.] http://caracol.com.co/emisora/2016/10/21/bucaramanga/1477062414_860478.html.

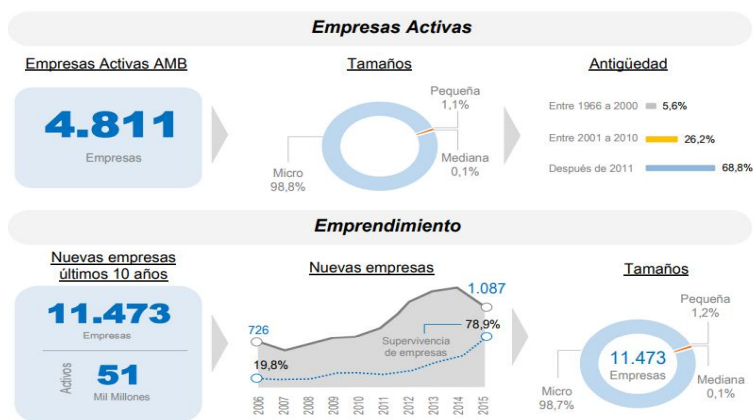
más de 11 mil nuevos negocios en los últimos 10 años, que aportaron alrededor de 51 mil millones de pesos en activos a la economía local.

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.

Para finalizar, es evidente que el consumo total en comidas fuera del hogar ha crecido especialmente desde el 2010, a raíz de un consumidor con mayores niveles de bancarización y una oferta cada vez más especializada”⁶.

En las siguientes imágenes se puede observar en datos estadísticos la información expresada en el párrafo anterior:

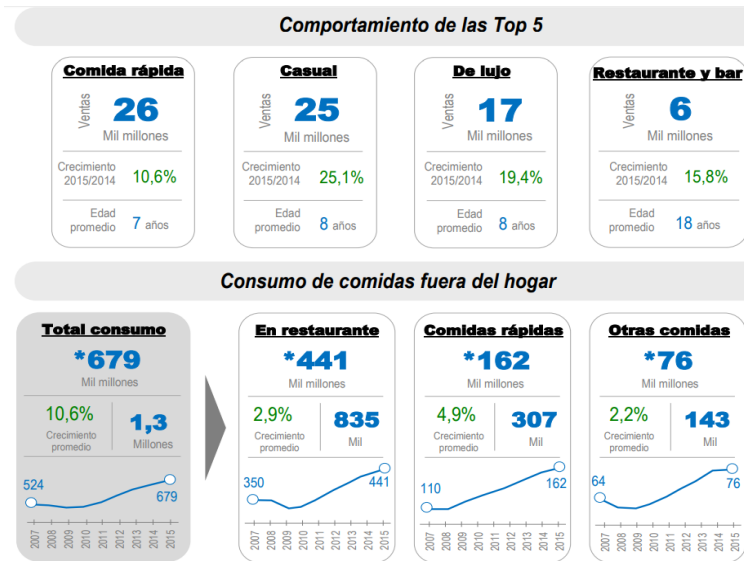
Imagen 1. Sector restaurantes Bucaramanga



Fuente. Cámara de comercio de Bucaramanga. Sector restaurantes. [En línea]. <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

⁶ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Actualidad económica, Sector restaurantes. [En línea]. Bucaramanga, Santander: Camaradirecta.com. Septiembre de 2016. [Citado el: 16 de julio de 2017.] <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

Imagen 2. Sector restaurantes Bucaramanga 2



Fuente. Cámara de comercio de Bucaramanga. Sector restaurantes. [En línea]. <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

Quizás como amenaza se percibe el gran número de establecimientos que se han venido creando dentro del sector, restaurantes que también llegan a la ciudad con sus determinados conceptos, que entran a ser competidores directos o indirectos según sea el caso y la filosofía de su servicio. Pero el concepto que se quiere establecer con el restaurante latino es diferente a las ofertas que tiene la ciudad hoy día, detalles innovadores que hacen posible ser diferenciadores y saber sortear la competencia.

“No solo en Bucaramanga, en Colombia en general, hay un ‘boom’ de restaurantes, apoyado por los programas de televisión que se han especializado en gastronomía. Sin embargo, vemos que en Bucaramanga en particular hay muy buena oferta que se está abriendo y que está teniendo visibilidad nacional, de la mano de la generación de instituciones educativas que también están propiciando el crecimiento del sector, involucrando además nuevas tendencias, como la cocina sostenible o kilómetro 0, donde se empieza a trabajar el tema de ‘consumo

productos de mi región' y donde hay una conexión directa con los productores locales.

Sin embargo, hay que tener especial atención en la sostenibilidad de las inversiones, ya que se crean compromisos importantes como la generación de empleos. Hay que mirar el tema de cómo se está haciendo este crecimiento, segmentar muy bien las ofertas y educar a los clientes. Bucaramanga está en su mejor momento y hay que potencializarlo. También hay que pensar en cómo se puede explotar turísticamente, creando rutas gastronómicas especializadas, por ejemplo. El momento particular que vive la ciudad en este sentido también va ligado a los nuevos consumidores. Hoy por hoy, la variedad de la oferta gastronómica es de todo tipo, alimentada de nuevas tendencias mundiales, tal y como lo reconoce el chef e investigador santandereano Yair Díaz Uribe”⁷.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

“El Área Metropolitana de Bucaramanga se localiza en el costado occidental de la Cordillera Oriental a los 7°08' de latitud norte con respecto al meridiano de Bogotá y 73°08' de longitud al Oeste de Greenwich. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

⁷ LEÓN DURÁN, Diana. Bucaramanga se suma al 'boom' de nuevos restaurantes. [En línea]. Bucaramanga, Santander: Vanguardia.com. 23 de junio de 2016. [Citado el: 16 de julio de 2017.] <http://www.vanguardia.com/economia/local/363230-bucaramanga-se-suma-al-boom-de-nuevos-restaurantes>

Lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

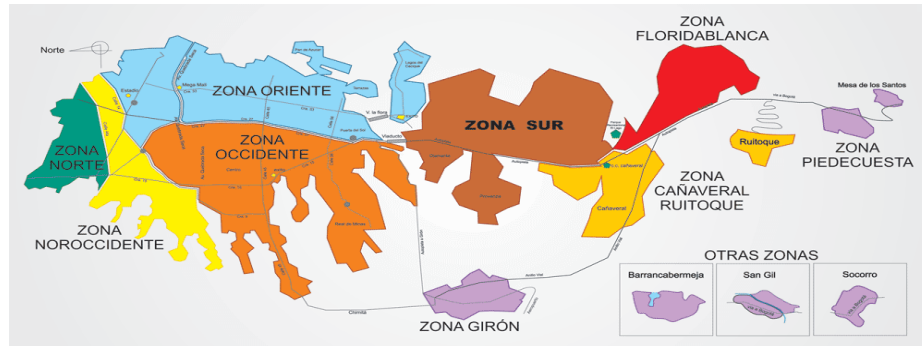
Climatología y Superficie: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

Orografía: La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía: Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga”⁸.

⁸ AMB – ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Normatividad Bucaramanga. [En línea]. Bucaramanga, Santanderamb.gov.co. SF. [Citado el: 23 de Marzo de 2018.] http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83:bucaramanga&catid=79:institucional&Itemid=938&lang=en

Imagen 3. Mapa Bucaramanga



Fuente. Mapa de las zonas de Finca Raíz en Bucaramanga. [En línea].
<http://www.clasificadosvanguardia.com/contenido/mapa-de-las-zonas-de-finca-raiz-en-bucaramanga>

“Con una rentabilidad por receta que oscila entre el 35% y el 40%, el negocio de los restaurantes está tomando fuerza en Bucaramanga, donde hoy por hoy se ofrece una variedad de platos internacionales y diferentes experiencias para los clientes”⁹.

“Este crecimiento se ha hecho notorio debido a la llegada de compañías internacionales, que han obligado a las ofertas gastronómicas locales a remodelar sus formatos, generando niveles de sofisticación al consumidor. En cuanto a emprendimiento, en la última década, se calculan más de 11 mil nuevos negocios con un aporte en activos de \$51 mil millones en la economía local; de ellas, se clasificaron 150 en los rangos de pequeñas y medianas empresas”¹⁰.

1.3 ASPECTOS LEGALES

- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos NTS-USNA Sectorial Colombiana 007. “Descripciones: Restaurantes, manipulación de alimentos,

⁹ Ibíd.

¹⁰ REVISTA COCINARTE. En Bucaramanga creció el sector gastronómico en la última década. [En línea]. SL: <http://cocinarte.co>. SF. [Citado el: 23 de Marzo de 2018.] <http://cocinarte.co/en-bucaramanga-crecio-el-sector-gastronomico-en-la-ultima-decada/>

requisitos sanitarios, alimentos. Esta norma establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor”.

- Decreto-ley 019 de 2012. Resolución 2674. Artículo 126. “Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social”.
- Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial N° 363-2005/MINSA. “Asegura la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria, estableciendo los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables que laboran en los restaurantes y servicios afines”.
- La Ley 9 de 1979. “Por la cual se dictan medidas sanitarias, establece en su artículo 207 que, toda edificación debe mantenerse en buen estado de presentación y limpieza, para evitar problemas higiénico-sanitarios; igualmente, el párrafo del artículo 84 ibídem señala que, los trabajadores independientes están obligados en adoptar durante la ejecución de sus trabajos, todas las medidas preventivas destinadas a controlar adecuadamente los riesgos a que puedan estar expuestos, su propia salud o la de terceros”.

- LEY 100 DE 1993.” Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. El Congreso de la República de Colombia decreta:
- ARTICULO. 1º- Sistema de seguridad social integral. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten. El sistema comprende las obligaciones del Estado y la sociedad, las instituciones y los recursos destinados a garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios, materia de esta ley, u otras que se incorporen normativamente en el futuro”.
- Código de Comercio: DECRETO 410 DE 1971.” Por el cual se expide el Código de Comercio Contiene las normas que regulan las relaciones mercantiles entre individuos o empresas”.
- Estatuto Tributario: “Normas jurídicas que regulan los impuestos de renta y complementario, timbre, ventas, retención en la fuente, procedimiento administrativo sobre tributos y retenciones. Artículo 555-2. Establece el registro único tributario (RUT)”.
- Ley 1014 de 2006: Fomenta la cultura del emprendimiento. “Artículo 1º. Definiciones a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización. b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva; c)

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales; e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo”.

- Código Laboral: “Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950, la finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social”.
- Las “NIIF”: “Normas Internacionales Financieras, constituyen los estándares internacionales en materia contable. Fueron creadas y publicadas en el año 2001, tienen como principal objetivo armonizar los principios contables de todos los comités de normas contables a nivel mundial”.
- RUE – Registro Único Empresarial: “El control nacional permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza su inscripción, sino también a escala nacional. Esta consulta facilita conocer si existen o no otras empresas o

establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar”.

- Ley 1429 del 2010. “Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, la cual tiene como objeto la formalización y a generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Pequeñas empresas: Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Inicio de la actividad económica principal: Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal”.
- Estatuto tributario. Artículo 555-2. “Establece el registro único tributario (RUT)”.
- Decreto Ministerio de Hacienda 2788 del 31/08/2004. “Inscripción en el registro Único Tributario, RUT”.
- Ley 633 de 2000. Art. 26, Art 34, Decretos 400 y 401 de 1999: “Impuesto del valor Agregado”.
- Artículo 468 del Estatuto Tributario Nacional. “Fija la tarifa general del IVA”.

- Decreto 1879 del 2008, “Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, decreta: Artículo 1°. Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos: a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva. b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor; c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006”.
- LEY 1314 DE 2009. “Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. El Congreso de Colombia decreta: Artículo 1°. Objetivos de esta ley. Por mandato de esta ley, el Estado, bajo la dirección del Presidente la República y por intermedio de las entidades a que hace referencia la presente ley, intervendrá la economía, limitando la libertad económica, para expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, que conformen un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, por cuya virtud los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden

información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones económicas por parte del Estado.

Los propietarios, funcionarios y empleados de las empresas, los inversionistas actuales o potenciales y otras partes interesadas, para mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial de las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras. Con tal finalidad, en atención al interés público, expedirá normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información, en los términos establecidos en la presente ley”.

- “RESOLUCIÓN 2674 DEL 22 DE JULIO DE 2013. Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas”.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita identificar los elementos diferenciadores de calidad y servicio, para la prestación de servicio de restaurante experiencial de la cultura y gastronomía latinoamericana en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de la encuesta que permita identificar las características necesarias para conocer sus gustos e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades de los habitantes de Bucaramanga.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los restaurantes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- En base del costeo de cada uno de los platos y demás factores que acompañen la presentación del mismo ante el comensal, analizar la mejor estrategia que permita determinar el precio correcto del servicio en su totalidad que ofrecerá el restaurante.

- Conocer el mercado potencial y objetivo de la prestación de servicios de restaurante temático con enfoque cultural a los países latinoamericanos, mediante las variables de segmentación.
- Determinar la demanda total y efectiva de la prestación de servicios de restaurantes temáticos con enfoque cultural de los países latinoamericanos, mediante los resultados, obtenidos de la investigación de mercados realizada en la ciudad de Bucaramanga.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno que ofrece el restaurante temático con enfoque cultural a los países latinoamericanos, con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción Servicio. Servicio de restaurante experiencial especializado en la cultura gastronómica latinoamericana, con un componente integral como la adecuación del negocio con objetos autóctonos de cada país latino.

El restaurante presentara una carta con unos determinados platos representativos de cada país latino, teniendo cada una de ellas ingredientes típicos de dichos países, ingredientes 100% naturales, deliciosos y frescos, las porciones están condicionadas al gramaje de un plato ejecutivo (mediano), esto se estudiará en su medida cuando se esté elaborando el menú que se quiere ofrecer en la carta.

El producto será preparado con los estándares teniendo en cuenta los valores nutricionales que debe tener y a la vez con los valores nutricionales: las calorías del plato, grasas, carbohidratos, contenido proteico etc.

El restaurante contará con factores de cultura típica latina, lo cual llevará a los clientes a tener experiencias memorables y con sentido de recordación para ellos. Esto fundamentado en su parte temática, cuadros, música, pintura, banderas y demás decoración que enmarque un ambiente latino de verdad.

Vale la pena resaltar el servicio de calidad al tener meseros especializados en el servicio al cliente. A su vez los meseros del restaurante manejaran algunos idiomas adicionales, esto con el fin en su debido caso, de atender a extranjeros sin ningún problema.

La locación del restaurante es ideal para compartir en familia, con ambiente cálido abarcando y contextualizando a los comensales en ambientes de país latino. Se planea tener un horario que brinde comodidad a los clientes, empezando en horas de la tarde extendiéndose hasta las horas de la noche, como tal el horario específico de funcionamiento se determinara en una siguiente etapa de estudio de este mismo proyecto.

Imagen 4. Tacos (México)



Fuente. LIBRO DE RECETAS. Los platillos más representativos de Latinoamérica.[En línea].
<http://libroderecetas.com/gastronomia/platos-america-latina>

Imagen 5. Hamburguesa mexicana (México)



Fuente. TELECINCO. Hamburguesa mexicana. [En línea].
<http://www.telecinco.es/robfood/recetas/Hamburguesamejicana>

Imagen 6. Bandeja paisa (Colombia)



Fuente. LIBRO DE RECETAS. Los platillos más representativos de Latinoamérica. [En línea].
<http://libroderecetas.com/gastronomia/platos-america-latina>

Imagen 7. Hamburguesa colombiana (Colombia)



Fuente. Sweetysalado. Hamburguesa Colombiana. [En línea].
<http://www.sweetysalado.com/2016/07/hamburguesa-colombiana.html>

Imagen 8. Ceviche (Perú)



Fuente. LIBRO DE RECETAS. Los platillos más representativos de Latinoamérica. [En línea].
<http://libroderecetas.com/gastronomia/platos-america-lat>

Imagen 9. Causa limeña (Perú)



Fuente. ALICIASISTERO. Gastronomía por Alicia Sistero. [En línea].
http://aliciasistero.com/wp-content/uploads/2014/04/causa_baco.jpg

Imagen 10. Ojo de bife (Argentina)



Fuente. VIAJETA. Platos típicos de Argentina. [En línea].
<http://www.viajeto.com/platos-tipicos-de-argentina/>

Imagen 11. Choripán (Argentina)



Fuente. VIAJEJET. Platos típicos de Argentina. [En línea]. <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-argentina/>

Imagen 12. Pabellón criollo (Venezuela)



Fuente. PINTEREST. Platos y recetas de Venezuela. [En línea]. <https://es.pinterest.com/pin/83809243043476431/>

Imagen 13. Arepa pepiada (Venezuela)



Fuente. AMANTES DE LA COCINA. Arepa Reina Pepiada. [En línea].
<http://amantesdelacocina.com/cocina/2015/06/arepa-reina-pepiada/>

Imagen 14. Acarayé (Brasil)



Fuente. VIAJEJET. Comida típica de Brasil: platos y postres principales. [En línea].
<http://www.viajejet.com/comidas-tipicas-brasil/>

Imagen 15. Caipirinha (Brasil)



Fuente. LOS SABORES DE MEXICO Y EL MUNDO. Receta tradicional de la Caipirinha Brasileña. [En línea]. <http://lossaboresdemexico.com/receta-tradicional-de-la-caipirinha-brasilena/>

Imagen 16. Adecuaciones



Fuente. MAYANTRAVEL. Restaurantes Mexicanos. [En línea]. <http://mayantravel.net/tag/restaurantes-2>

Imagen 17. Adecuaciones 2



Fuente. PLANETAJOY. El General: el pionero de los restaurantes temáticos dedicados a Perón. [En línea]. <http://www.planetajoy.com/?page=ampliada&id=2445>

Imagen 18. Adecuaciones 3



Fuente. ALIMARKET. Informe de Restaurantes Temáticos Brasileños 2016. [En línea]. <https://www.alimarket.es/informe/207087/informe-de-restaurantes-tematicos-brasilenos-2016>

2.2.2 Atributos Diferenciadores del Servicio. El principal atributo diferencial es la experiencia para el cliente, puesto que además de servir deliciosos platos para los comensales, el ideal es que ellos además de ese sabor latino de cada plato puedan disfrutar de una ambientación única con aspectos y factores de cultura

típica latina, lo cual llevará a los clientes a tener experiencias memorables y con sentido de recordación para ellos.

Vale la pena resaltar el servicio de calidad al tener meseros especializados en el servicio al cliente. Se tendrá una estructura organizativa con la consecuente optimización del trabajo. Así como también se establecerán acciones que potencien el equipo de trabajo promoviendo la participación y la creatividad.

En cuanto a operatividad el restaurante funcionara mediante procesos eficientes y eficaces de cocina y a su vez de compras. La presentación de los platos será totalmente autentica, innovadora y arraigada a la cultura de los países que se presenten en el servicio.

El restaurante estará dotado de equipos tecnológicos que faciliten el trabajo en la cocina y la toma de pedidos. Se dará a conocer el nuevo restaurante en medios de comunicación masivos, presentando, fotos y describiendo los servicios del restaurante. Se realizarán acciones de fidelización de clientes como cupones acumulables para redimir en algún tipo de beneficio dentro del restaurante, dichos cupones tendrán un diseño de boleto de avión con el ánimo de contextualizar al cliente en un ambiente de viaje gastronómico latino. El aspecto más diferenciador será la presencia de más de un país en un mismo lugar, en cuanto a gastronomía como en adecuaciones físicas del restaurante.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Serán los hogares de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo corresponde a los hogares que gustan y admiran la gastronomía y ambiente internacional. Se parte del dato "61.355 hogares de la ciudad de Bucaramanga que están repartidos entre los

estratos 4, 5 y 6, según el observatorio municipal de hábitat y vivienda de Bucaramanga”¹¹. En el plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga 2013 – 2027 se establece “la proyección de los hogares con una tasa de crecimiento del 0.74% de un año a otro partiendo desde el 2005 hasta el año 2025. En dicho plan de ordenamiento territorial también se plantea un promedio de 3.40 personas por hogar, teniendo en cuenta esto y la proyección de la población (personas), el número de hogares proyectado para el año 2017 en los estratos 4, 5 y 6 es de 71.119”¹² por tanto este mismo será el mercado objetivo.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

2.4.1.1 Descripción del Problema de Investigación de Mercados. Se abordará el sector restaurantes, realizando una investigación de mercado real, que arroje resultados determinantes que a su vez permitirán emitir y tomar decisiones sobre la viabilidad de poner en marcha un restaurante experiencial en la ciudad de Bucaramanga.

Se plantea averiguar mediante la investigación, si las personas tienen ese deseo y necesidad de contar con restaurante temático en Bucaramanga, en cómo se puede transformar su experiencia dentro del restaurante, saber a su vez que pesa o tiene más importancia para el cliente, la comida, el servicio, el lugar o si para el cliente todo tiene que ser un paquete integral que le genere a ellos una excelente sensación y una buena experiencia. A esto agregarle el conocer cómo los consumidores se enteran de las nuevas noticias del sector.

¹¹ Alcaldía Municipal de Bucaramanga - Secretaría de Planeación. Dinámica poblacional por estratos socioeconómicos [En línea]. Invisbu.gov.co. 09 de Diciembre de 2012. [Citado el: 30 de Junio de 2017.] <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>

¹² SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE BUCARAMANGA. PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE BUCARAMANGA, SEGUNDA GENERACION 2013 – 2027.

La información recolectada será clave para la planeación de estrategias de cómo llegar con certeza al mercado objetivo, llevando el mensaje que se quiere vender con claridad y poder de convencimiento. Dicha información también permitirá establecer con exactitud el concepto con el cual se entrará al mercado y cómo con ese concepto el restaurante experiencial se destaca en comparación a la competencia existente en el sector.

Actualmente en Bucaramanga hay 4811 empresas dedicadas al negocio de los restaurantes, la demanda es decir el consumo de comidas fuera del hogar desde el año 2010 ha tenido un crecimiento realmente importante debido al nivel de bancarización de los consumidores, por tanto se quiere entrar con una idea diferente donde la experiencia dentro del restaurante será el valor agregado y más valorado para todos los clientes sin dejar atrás los otros aspectos que hacen parte del paquete integral anteriormente nombrado.

2.4.1.2 Necesidades de Información

- Comportamiento del mercado de acuerdo a la creación de un restaurante experiencial de la cultura y gastronomía latinoamericana en la ciudad de Bucaramanga.
- Estudio de mercados sobre una muestra establecida y calculada, pudiendo dar aplicación al cuestionario teniendo esta información como fuente primaria del mercado objetivo. A su vez obtener la información de fuentes secundarias que sea necesaria para que dicho estudio se lleve a cabo.
- Es necesario enterarse acerca de la competencia directa presentes en el mercado y realizar un comparativo teniendo en cuenta factores como: productos, precio, canal de distribución, publicidad, porcentaje de posicionamiento, atributos diferenciadores.

- Estrategias publicitarias y medio de comunicación para que ese valor que tiene el restaurante experiencial sea transmitido a los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha Técnica estudio de mercado

<p>Ficha Técnica Tipo de investigación</p>	<p>Se realizará un estudio o investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, tal y como podemos ver en esta el estudio descriptivo se utiliza en investigaciones donde antes no se ha llegado es decir donde se busca innovar y ser diferente.</p> <p>Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este tipo de estudios da herramientas para trabajar en base a lo que se visualiza y definir qué factores y variables se tendrán en cuenta para la recolección de información.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Deductivo ya que permite llegar a conclusiones directas.</p>

Fuentes de información	<p>Como fuente primaria se tomará a las personas pertenecientes a los hogares de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga que se hagan partícipes de la encuesta, a parte de la encuesta se tratara de tener un acercamiento con las mismas, indagando y observando la persecución que ellos tienen acerca de la idea que se está proponiendo y promoviendo.</p> <p>Como fuente secundaria se tomará información pertinente y vehemente de entidades como el DANE, BANREP, revistas de economía y comercio, libros sobre expertos en el tema, plataformas web, blogs entre otras fuentes.</p>
Técnicas de investigación	<p>La técnica usada será la encuesta.</p>
Instrumento para la recolección de información	<p>Cuestionario estructurado, ya que es un documento de fácil y rápida ejecución.</p>
Modo de aplicación	<p>Directa, realizándose a la muestra establecida.</p>
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población: Personas pertenecientes a los hogares de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Elemento: Hombres y mujeres cabeza de hogar, así como jóvenes mayores de 18 años, los cuales residen en barrios de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Unidad de muestreo: Viviendas y apartamentos ubicados en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.</p>

Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente:

ESTRATO	POBLACIÓN POR ESTRATO
ESTRATO 4	53.292
ESTRATO 5	6.234
ESTRATO 6	11.593
TOTAL	71.119

Proceso de muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente:

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

Dónde:

N= Hogares = 71.119

Z= Nivel confiabilidad, 95% =1,96

e= Error estimado, 5% = 0,05

p= Probabilidad éxito, 50% = 0,5

q= probabilidad no éxito, 50%=0,5

n= Número de muestras

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 71.119 \times 0.5 \times 0.5}{(71.119 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 382.10$$

Alcance

Ciudad de Bucaramanga.

Tiempo de aplicación

5 de marzo de 2017 al 5 de abril de 2017.

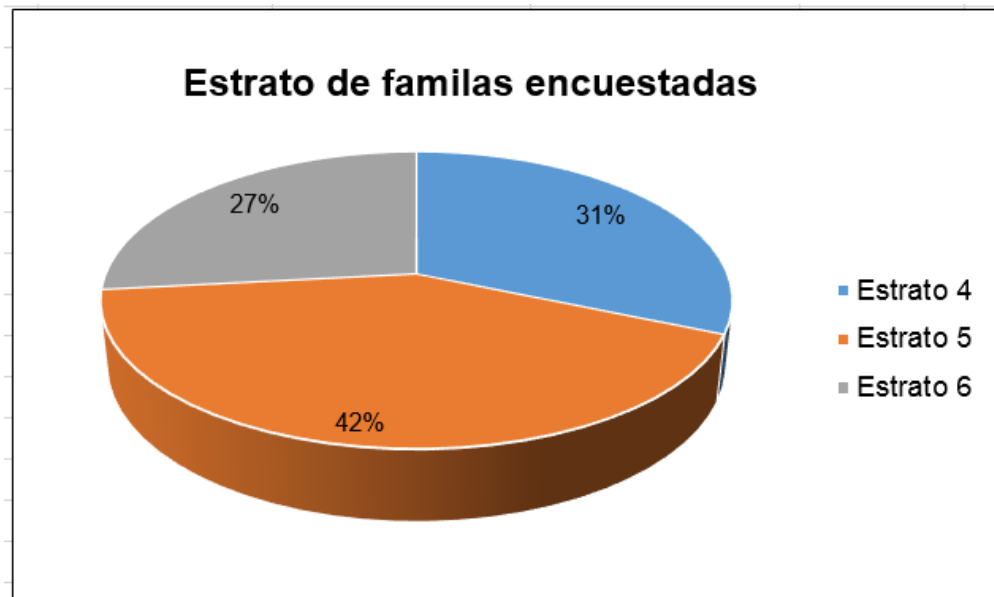
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados

Pregunta 1. ¿A qué estrato social pertenece?

Cuadro 2. Clasificación estratificada social de los hogares encuestados

ESTRATO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Estrato 4	120	31%
Estrato 5	160	42%
Estrato 6	102	27%
TOTAL	382	100%

Gráfica 1. Clasificación estratificada social de los hogares encuestados



La primera pregunta de esta encuesta deja como resultado que del total de hogares encuestados el 42% pertenecen al estrato 5, el 31% al estrato 4 y el otro 27% son pertenecientes al estrato 6.

Pregunta 2. Acostumbra a consumir comidas por fuera del hogar en algún establecimiento como restaurantes, bares o similares.

Cuadro 3. Consumo de comida por fuera del hogar

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	360	94%
NO	22	6%
TOTAL	382	100%

Gráfica 2. Consumo de comida por fuera del hogar



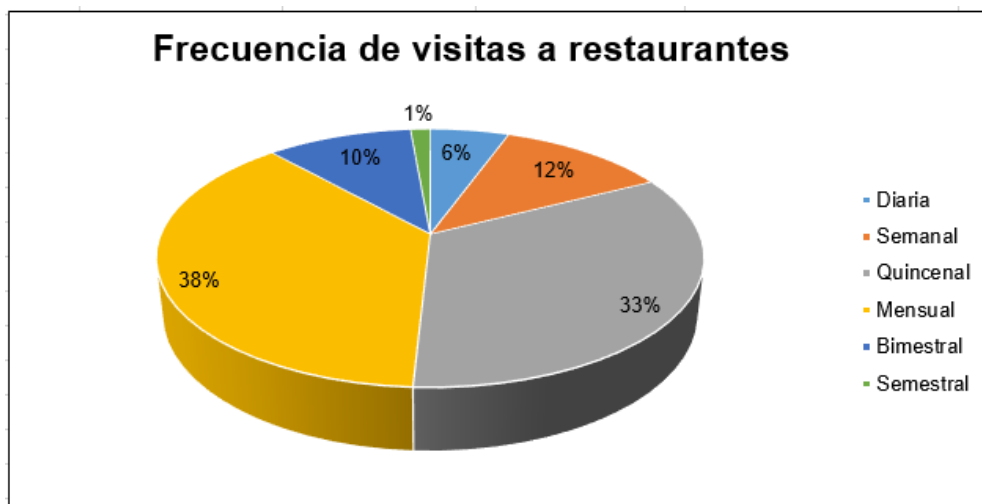
Esta pregunta hace las veces de un primer filtro para continuar la encuesta con personas realmente consumidores o clientes de restaurantes, el 6% de los encuestados no consumen comidas por fuera del hogar en restaurantes por lo tanto para estos se da por terminada la encuesta, es una pregunta clave que marca el comportamiento de las personas y la dinámica de consumo.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?

Cuadro 4. Frecuencia de visita a restaurantes

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO ANUAL
Diaria	20	6%	20,28
Semanal	43	12%	6,23
Quincenal	120	33%	8,69
Mensual	135	38%	4,50
Bimestral	37	10%	0,62
Semestral	5	1%	0,03
TOTAL	360	100%	40,34

Gráfica 3. Frecuencia de visita a restaurantes



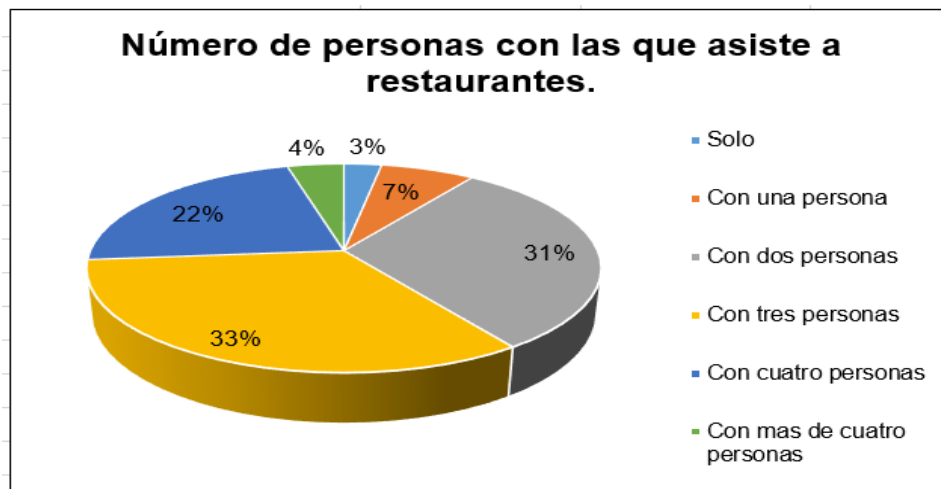
Como resultado a la pregunta que hace referencia a las frecuencias de visitas a restaurante por parte de las personas y/o familias de los hogares encuestados corresponden a diario con 6%, semanalmente el 12%, quincenal el 33%, mensual el 38%, bimestral 10% y semestral 1%. La frecuencia da pautas del comportamiento de este mercado e indica posibles estrategias para motivar el mayor consumo de las personas.

Pregunta 4. ¿Con que personas habitualmente asiste en un restaurante?

Cuadro 5. Número de personas con las que visita restaurantes

RANGO	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Solo	10	3%	0,00
Con una persona	25	7%	0,07
Con dos personas	110	31%	0,61
Con tres personas	120	33%	1,00
Con cuatro personas	80	22%	0,89
Con mas de cuatro personas	15	4%	0,21
TOTAL	360	100%	2,78

Gráfica 4. Número de personas con las que visita restaurantes



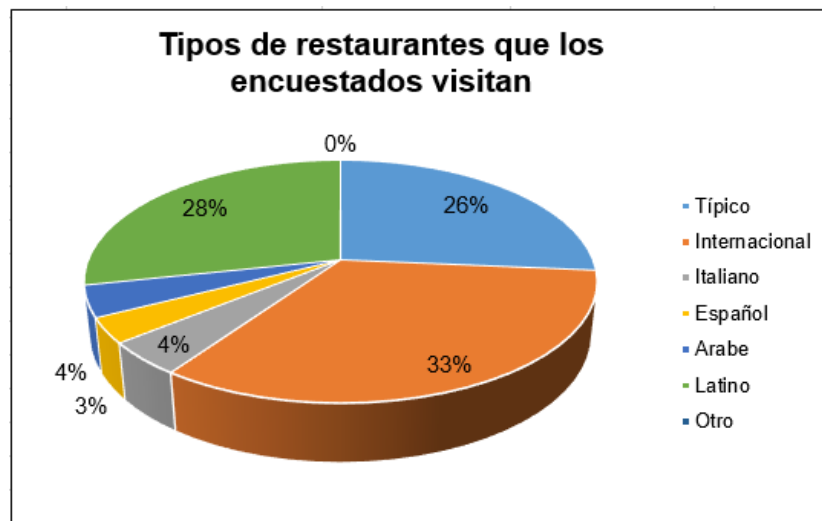
Esta encuesta fue realizada a hogares, por tanto, la mayor parte de los encuestados visita en familia los restaurantes o en su defecto amigos, de acuerdo a ello se puede argumentar en con dos 31%, tres 33% y cuatro personas 22% suma el 86% del total de encuestados. Esto refuerza la lección del mercado objetivo ya que el proyecto se basa en el número de familias para los estratos seleccionados como mercado.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de restaurantes visita?

Cuadro 6. Diferentes tipos de restaurantes que visitan

TIPO DE RESTAURANTE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Típico	95	26%
Internacional	120	33%
Italiano	16	4%
Español	12	3%
Arabe	15	4%
Latino	102	28%
Otro	0	0%
TOTAL	360	100%

Gráfica 5. Diferentes tipos de restaurantes que visitan



En esta pregunta se observa que hay buenas sensaciones para la apertura del nuevo restaurante experiencial latino, ya que el tipo de restaurantes que más visitan las personas de los hogares encuestados son de corte internacional con el 33% del total seguido del latino con el 28% y la comida colombina es decir típica

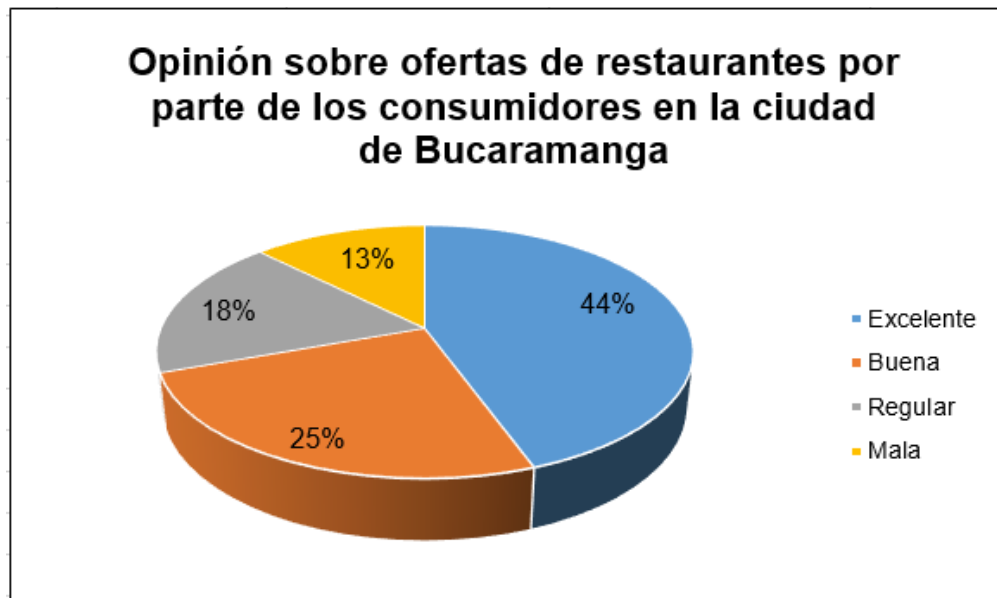
con el 26%. Es claro que la oportunidad está latente y de acuerdo a las preferencias que se registran en esta pregunta.

Pregunta 6. ¿Qué opinión o calificación le merece a su consideración las ofertas en restaurantes que tiene la ciudad de Bucaramanga, reuniendo factores tales como experiencia, servicio, variedad y calidad?

Cuadro 7. Opinión a las ofertas de restaurantes en Bucaramanga

OPINION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	160	44%
Buena	90	25%
Regular	65	18%
Mala	45	13%
TOTAL	360	100%

Gráfica 6. Opinión a las ofertas de restaurantes en Bucaramanga



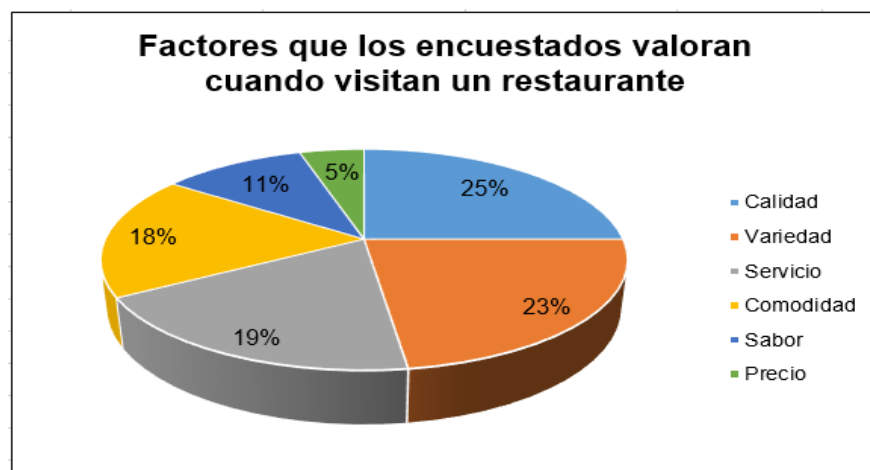
Es realmente importante el resultado de esta pregunta pues a pesar de que el 44% de encuestados opinan que la oferta de restaurantes presentes en la ciudad es excelente, más de la mitad es decir el 56% no tienen esta misma opinión lo cual será información válida para llegar al análisis de la demanda insatisfecha.

Pregunta 7. ¿Cómo consumidor a que le da mayor importancia al asistir a un restaurante?

Cuadro 8. Factores que valoran de un restaurante

FACTOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad	90	25%
Variedad	82	23%
Servicio	68	19%
Comodidad	65	18%
Sabor	38	11%
Precio	17	5%
TOTAL	360	100%

Gráfica 7. Factores que valoran de un restaurante



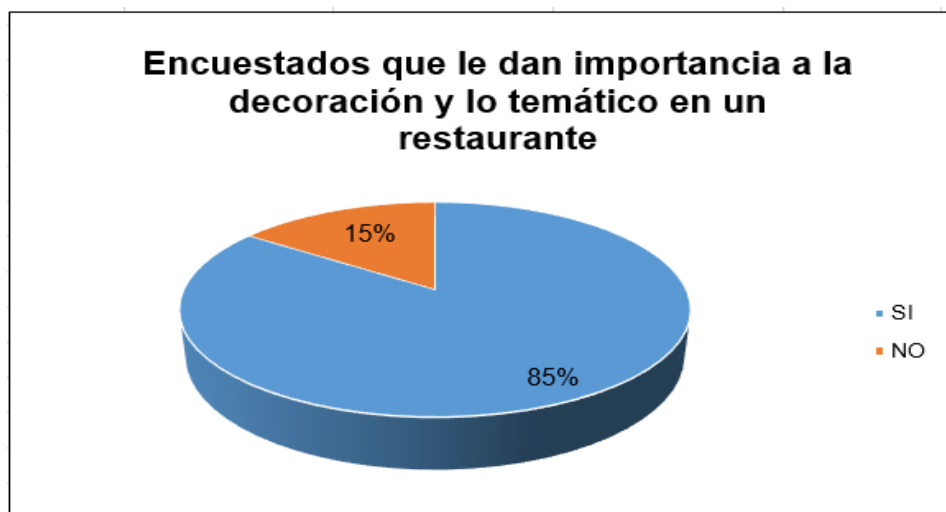
Como resultado a esta pregunta se observa que el factor de mayor valoración para los clientes la calidad con el 25%, seguido de la variedad de la comida con el 23%; factores como servicio y comodidad tienen porcentajes parejos el primero con un 19% y el segundo con un 18%, después de ello sigue sabor con el 11% y precio con el 5%. En conclusión los 6 factores crean un concepto de integralidad del servicio, tuvieron diferentes pero todas son importantes cuando se quiere ser excelente.

Pregunta 8. ¿Es importante para usted la decoración y temática de los restaurantes?

Cuadro 9. Importancia de la decoración y temática de un restaurante

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	305	85%
NO	55	15%
TOTAL	360	100%

Gráfica 8. Importancia de la decoración y temática de un restaurante



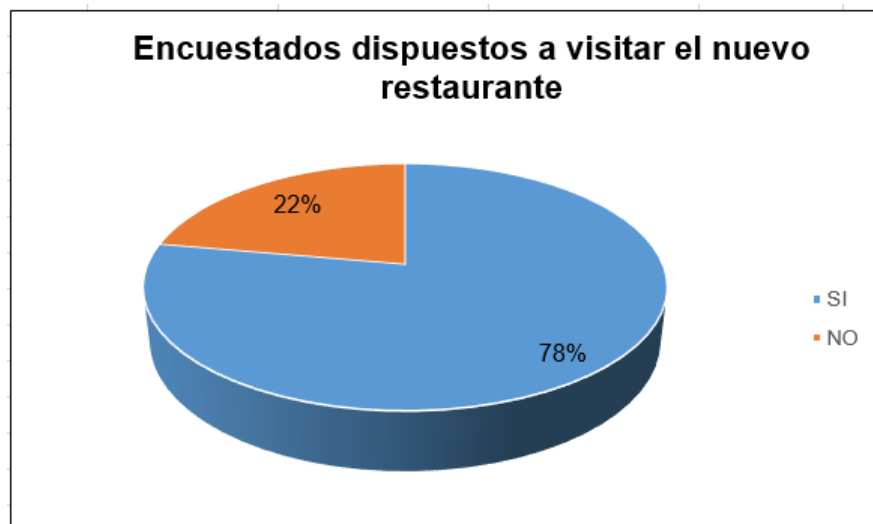
Los resultados de esta pregunta son trascendentales para este estudio, ya que marcan la valoración de los encuestados a los factores en los que se enfatiza el nuevo restaurante decoración y temática, el 85% ve con importancia dichos factores, tan solo el 15% no le da relevancia a los mismos. Esto va de la mano con el valor agregado del proyecto que se basa en la experiencia del comensal en restaurante.

Pregunta 9. ¿Estaría usted dispuesto a asistir a un nuevo restaurante que vincule en sus servicios decoraciones temáticas y espectáculos culturales latinoamericanos?

Cuadro 10. Disposición de visitas al nuevo restaurante

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	280	78%
NO	80	22%
TOTAL	360	100%

Gráfica 9. Disposición de visitas al nuevo restaurante



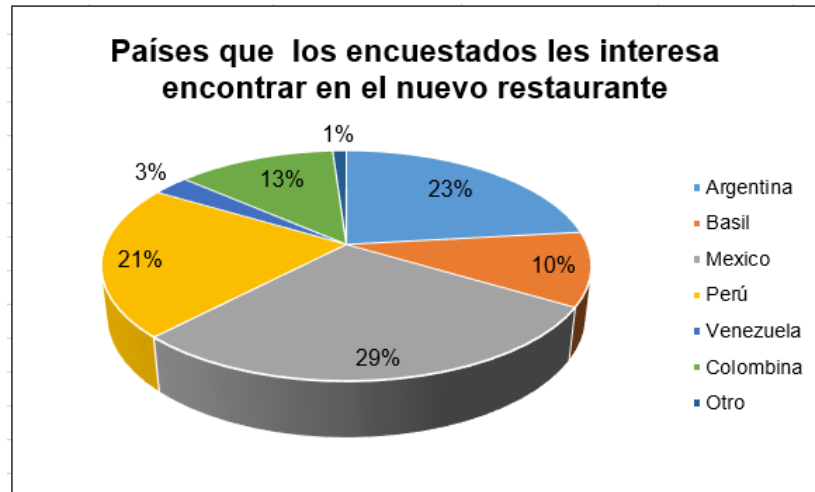
Los resultados de esta pregunta hacen las veces de “filtro” y ayudan a que el resultado de las siguientes sea más objetivas y verídicas, esto porque acá se determina si los encuestados les gustaría visitar un restaurante con las características que se ofrecen. Se obtuvieron resultados en donde el 78% de las personas de los hogares encuestados si tendría la disposición de frecuentar el restaurante mientras que el 22% no, para estos últimos se da por terminada la encuesta.

Pregunta 10. Entre estas opciones, ¿Qué países estaría de acuerdo que estuvieran en la incursión gastronómica y cultural del restaurante latino?

Cuadro 11. Países de preferencia para la incursión

PAÍS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Argentina	65	23%
Basil	29	10%
Mexico	80	29%
Perú	60	21%
Venezuela	8	3%
Colombina	35	13%
Otro	3	1%
TOTAL	280	100%

Gráfica 10. Países de preferencia para la incursión



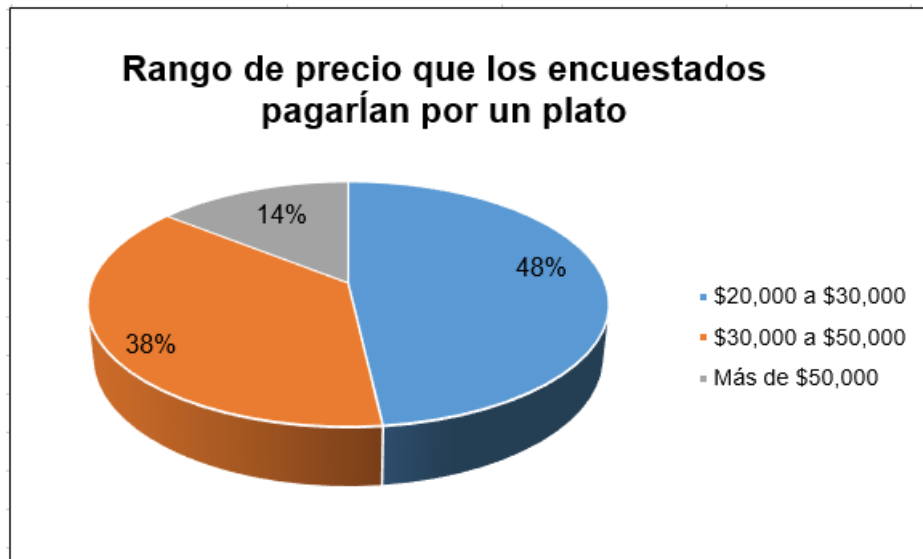
Se evidencia una preferencia e interés por la gastronomía de los países latinos de sur américa con el 23% de Argentina, el 21% de Brasil y el 13% de Colombia, acompañado del país centro americano México con el 29% de los encuestados. Esto da un punto de referencia para poder establecer que países deberían tener presencia en el restaurante. Los cuatro países de mayor votación serán los referentes en participación del restaurante.

Pregunta 11. Indique el rango que pagaría por un plato en un restaurante.

Cuadro 12. Rangos de precios para el nuevo restaurante

RANGO	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$20,000 a \$30,000	135	48%	\$16.875
\$30,000 a \$50,000	105	38%	\$20.625
Más de \$50,000	40	14%	\$12.143
TOTAL	280	100%	\$49.643

Gráfica 11. Rangos de precios para el nuevo restaurante



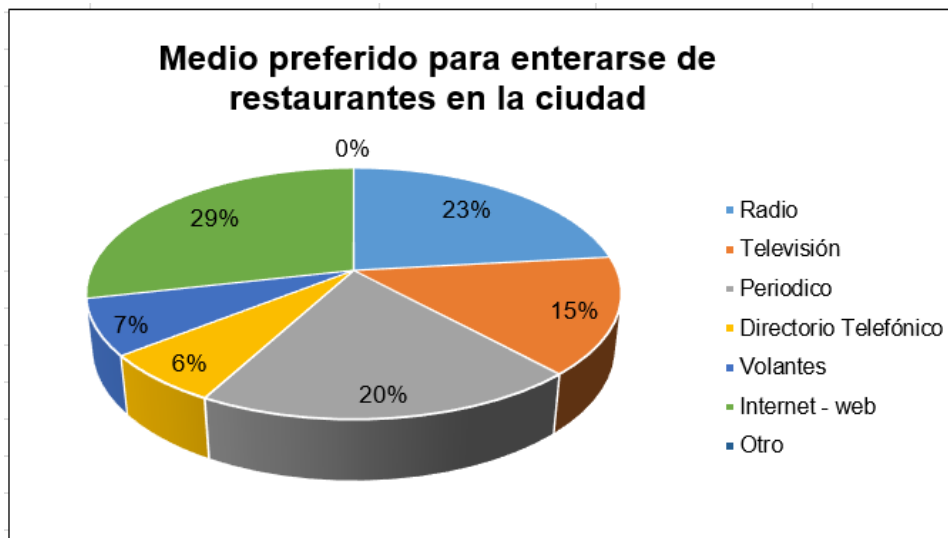
La mayor parte de los hogares encuestados dispone entre 20.000 a 50.000 para el pago y consumo de platos con un 86% sobre el total. Este factor es relevante pues muestra una posible tendencia de gastos en consumo de comidas por fuera del hogar, lo cual también ayuda a determinar precios de venta de los productos y/o servicios que se manejen en el restaurante.

Pregunta 12. ¿Cuál medio utiliza para informarse de los restaurantes de la ciudad?

Cuadro 13. Medios utilizados para conocer los restaurantes nuevos

MEDIO	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	65	23%
Televisión	42	15%
Periodico	55	20%
Directorio Telefónico	18	6%
Volantes	20	7%
Internet - web	80	29%
Otro	0	0%
TOTAL	280	100%

Gráfica 12. Medios utilizados para conocer los restaurantes nuevos



El medio más usado y masivo para enterarse de la existencia de restaurantes es el internet con el 29%, en donde las redes sociales sirven como agentes publicitarios para ello, radio tiene un rubro importante con el 23% y televisión

tienen el 15%, periódico el 20% y directorio el 6% volantes el 7%. Los resultados ayudan a realizar un análisis de cómo invertir y en qué medio de comunicación hacerlo, de forma que la noticia llegue con mayor eficacia al mercado objetivo del restaurante.

Pregunta 13. Si el restaurante cumple con sus expectativas, ¿Estaría dispuesto a divulgar sus servicios?

Cuadro 14. Disposición a divulgar los servicios del nuevo restaurante

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	280	100%
NO	0	0%
TOTAL	280	100%

Gráfica 13. Disposición a divulgar los servicios del nuevo restaurante



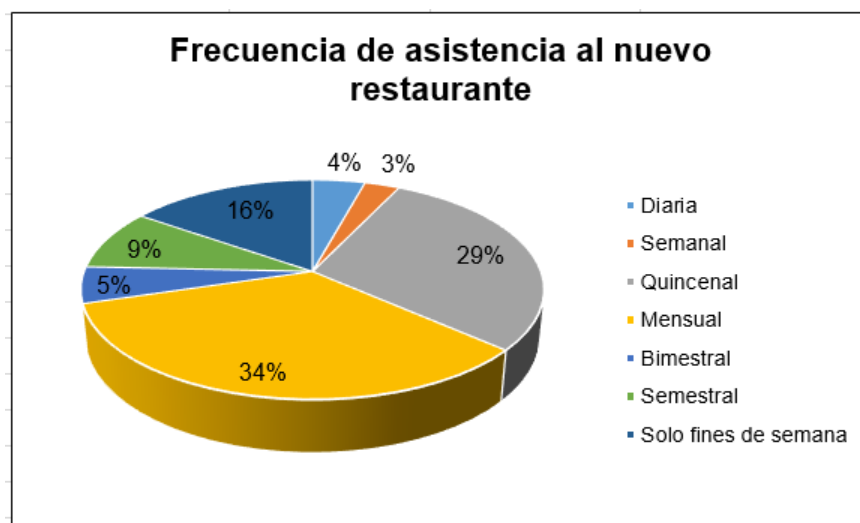
Básicamente si el restaurante satisface plenamente los deseos de los consumidores y clientes, ellos no ven problema en realizar difusión sobre el mismo, todos contestaron sí.

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia en el año le gustaría frecuentar al nuevo restaurante experiencial de cultura y gastronomía latina?

Cuadro 15. Frecuencia de visitas del nuevo restaurante

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE	PROMEDIO ANUAL
Diaria	12	4%	15,64
Semanal	8	3%	1,49
Quincenal	82	29%	7,63
Mensual	95	34%	4,07
Bimestral	15	5%	0,32
Semestral	25	9%	0,18
Solo fines de semana	43	15%	8,01
TOTAL	280	100%	37,35

Gráfica 14. Frecuencia de visitas del nuevo restaurante



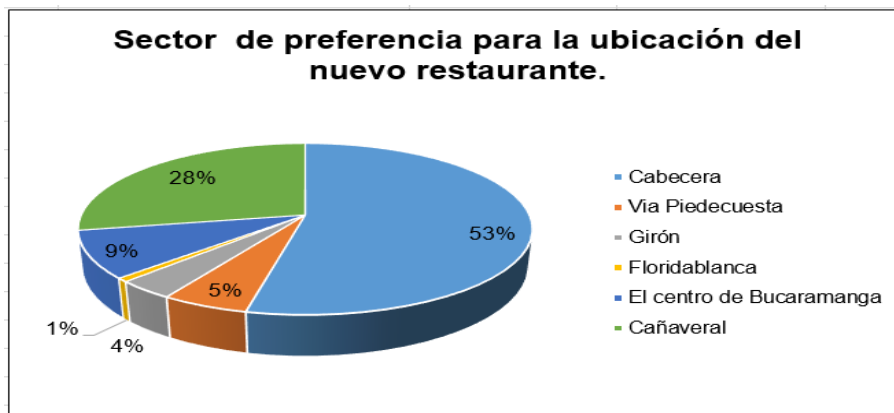
Los resultados de mayor relevancia son mensuales con el 34%, seguido de quincenal con 29%, como era de esperarse los fines de semana tuvo muy buena votación obteniendo un 15% del total de encuestados. Esto ayuda a conocer que días son de alto consumo y en qué días se deberían implementar estrategias para motivar e incentivar la visita del restaurante por parte de los clientes.

Pregunta 15. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿En qué sector preferiría la ubicación del restaurante experiencial latino?

Cuadro 16. Selección de la ubicación

SECTOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
Cabecera	150	54%
Via Piedecuesta	15	5%
Girón	10	4%
Floridablanca	2	1%
El centro de Bucaramanga	25	9%
Cañaveral	78	28%
TOTAL	280	100%

Gráfica 15. Selección de la ubicación



Debido a lo central del sector y al fácil acceso que se tiene al mismo Cabecera fue la ubicación más votada con el 54%, algunas zonas del área metropolitana como Piedecuesta obtuvieron el 5%, el centro el 9%, ocupó un segundo lugar cañaveral con el 28%, Floridablanca obtuvo el 1%. Fundamental esta información, se quiere tener una ubicación a la cual se tenga acceso con facilidad y que sea muy masiva. Los resultados de cada una de las preguntas son determinantes y a su vez objeto de análisis para la construcción sólida de este proyecto, pues marca en gran medida la aceptación del nuevo restaurante y también los comportamientos que el mercado objetivo que se quiere entrar a atender pudiese tener, comportamiento tales como frecuencias de compra, horarios, cantidad de dinero que gastan en comidas por fuera del hogar, tipos de gastronomías de su preferencia, medios que más utilizan y factores de valor para ellos a la hora de disfrutar y ser comensales en un establecimiento de restauración, todo esto le da una fuerza y guía importante a cada uno de los estudios que forman parte del proyecto, todo basado en lo más valioso para una empresa los clientes (mercado objetivo).

2.4.3 Estimación de La Demanda. Para hallar la demanda se parte del mercado objetivo al cual se va se enfoca el restaurante experiencial latino, la población corresponde a los hogares proyectados a 2017 que hacen parte del estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, dicho número equivale a 71.119 hogares aproximadamente según datos del DANE, al Observatorio Municipal del Hábitat y la Vivienda de Bucaramanga y al Plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga 2013 – 2017.

Para calcular la demanda total se tiene en cuenta el mercado objetivo por el porcentaje de hogares encuestados que visitan restaurantes:

$$71.119 \times 94\% = 66.851$$

Una vez se tiene este dato de la demanda de hogares, se multiplica por el promedio anual de visitas a restaurantes, este dato se obtuvo mediante la pregunta 3 de la encuesta en la prueba piloto a los hogares de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga:

$$66.851 \times 40.34\% = 26.967 \text{ servicios al año.}$$

Lo siguiente es multiplicar los servicios al año que se calculó de los hogares por el número promedio de integrantes de cada hogar:

$$26.967 \times 3.4 = 91.688 \text{ servicios al año.}$$

Según estos cálculos la demanda total corresponde a 91.688 servicios al año.

En el siguiente cuadro se puede observar un resumen de los datos tenidos en cuenta y del dato final de la demanda total:

Cuadro 17. Datos y servicios por año (demanda total)

POBLACIÓN OBJETIVO	PORCENTAJE QUE VAN A RESTAURANTE	PROMEDIO DE FRECUENCIA ANUAL DE ASISTENCIA A RESTAURANTES	PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR	TOTAL SERVICIOS EN EL AÑO
71.119	94%	40.34%	3.4	91.688

Ahora bien, esta demanda está distribuida en cierto tipo de restaurantes de preferencia de los hogares encuestados, para esta distribución se tuvo en cuenta la pregunta 4 de la encuesta de la prueba piloto, en el siguiente cuadro se observa dicha distribución por tipo de restaurante:

Cuadro 18. Distribución de la demanda total por tipo de restaurante

TIPO DE RESTAURANTE	RESPUESTA	PORCENTAJE	DEMANDA
Típico	95	26	23.839
Internacional	120	33	30.257
Italiano	16	4	3.668
Español	12	3	2.751
Arabe	15	4	3.668
Latino	102	28	25.673
Otro	0	0	-
Total	360	100	91.688

Para la demanda efectiva se realiza un procedimiento igual al anterior, de acuerdo a los resultados obtenidos después de realizar la encuesta,

$$71.119 \times 94\% = 66.851$$

Se hace referencia a la pregunta 7, ¿Estaría usted dispuesto a asistir a un nuevo restaurante que vincule en sus servicios decoraciones temáticas y espectáculos culturales latinoamericanos?, dando como resultado positivo el 95% de los hogares encuestados:

$$66.851 \times 95\% = 63.508$$

Para expresar este resultado en frecuencia se trae a colación la pregunta 12, ¿Con que frecuencia en el año le gustaría frecuentar al nuevo restaurante experiencial de cultura y gastronomía latina?, entonces se tiene:

$$63.508 \times 37.35\% = 23.720 \text{ servicios al año.}$$

Lo siguiente es multiplicar los servicios al año que se calculó de los hogares por el número promedio de integrantes de cada hogar:

$$23.720 \times 3.4 = 80.648 \text{ servicios al año.}$$

Una vez terminados los cálculos se obtiene la demanda efectiva que corresponde a 80.648 servicios al año. En el siguiente cuadro se puede observar un resumen de los datos tenidos en cuenta y del dato final de la demanda efectiva:

Cuadro 19. Datos y servicios en el año (demanda efectiva)

POBLACIÓN OBJETIVO	PORCENTAJE QUE VAN A RESTAURANTE	PORCENTAJE QUE IRÍA AL NUEVO RESTAURANTE	PROMEDIO DE FRECUENCIA ANUAL DE ASISTENCIA AL NUEVO RESTAURANTE	PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR	TOTAL SERVICIOS EN EL AÑO
71.119	94%	95%	37.35%	3.4	80.648

En esta ocasión se pudo investigar y preguntar con qué oferta de país latino le gustaría encontrarse a los hogares encuestados con la apertura del nuevo restaurante experiencial latino americano, para ello se tuvo en cuenta la pregunta de la prueba piloto, es así como la demanda efectiva se distribuye en los siguientes países:

Cuadro 20. Distribución de la demanda efectiva por país de preferencia de hogares encuestados

PAÍS	RESPUESTA	PORCENTAJE	DEMANDA
Argentina	65	23%	18.549
Brasil	29	10%	8.065
Mexico	80	29%	23.388
Perú	60	21%	16.936
Venezuela	8	3%	2.419
Colombia	35	13%	10.484
Otro	3	1%	806
Total	280	100%	80.648

Se hace necesario aclarar que para el estudio solo se tendrá en cuenta los países diferentes a Colombia con porcentajes superiores a 20%, que para este caso serían Argentina, México y Perú, que junto a Colombia serían los países seleccionados para la experiencia gastronómica.

2.4.4 Proyección de La Demanda. Para proyectar la demanda total y la demanda efectiva que arrojo la investigación de mercados, se tiene en cuenta el índice de crecimiento de hogares en la ciudad de Bucaramanga, el cual en promedio de los últimos años según el DANE es de 1.7%.

Cuadro 21. Proyección demanda total a 5 años

TIEMPO	FORMULA	TOTAL DEMANDA
2017	$F = P (1+i)^n$	
AÑO 1 (2018)	$F = 91.688 (1+0,017)^1$	93.246
AÑO 2 (2019)	$F = 93.246 (1+0,017)^2$	96.443
AÑO 3 (2020)	$F = 96.443 (1+0,017)^3$	101.445
AÑO 4 (2021)	$F = 101.445 (1+0,017)^4$	108.521
AÑO 5 (2022)	$F = 108.521 (1+0,017)^5$	118.064

Como resultado se tiene que para el año 2022, la demanda total del restaurante experiencial latino americano será de 118.064 servicios en dicho año.

Proyección a 5 años de la demanda efectiva a 5 años

Cuadro 22. Proyección demanda efectiva a 5 años

TIEMPO	FORMULA	TOTAL DEMANDA
2017	$F = P (1+i)^n$	
AÑO 1 (2018)	$F = 80.648 (1+0,017)^1$	82.019
AÑO 2 (2019)	$F = 82.019 (1+0,017)^2$	84.831
AÑO 3 (2020)	$F = 84.831 (1+0,017)^3$	89.231
AÑO 4 (2021)	$F = 89.231 (1+0,017)^4$	95.455
AÑO 5 (2022)	$F = 95.455 (1+0,017)^5$	103.849

Para el año 2022 (año 5 de este estudio) la demanda efectiva correspondería a 103.849 servicios al año.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1. Necesidades de Información. Es de suma importancia conocer la oferta y competencia directa que tiene presencia en la ciudad de Bucaramanga. Para establecer la oferta o principales competidores, se procede a analizar los distintos tipos de restaurantes que tengan similares servicios o un concepto parecido al que se quiere proponer con el restaurante experiencial latino americano, dicho análisis e investigación la realizaran los autores del proyecto, mediante la recolección de información teniendo como fuente los medios masivos informativos, paginas especializadas en descripción de restaurantes de la ciudad y las páginas web propias de cada restaurante. También se toma como una herramienta

importante en la recolección de información la visita de los autores del proyecto a varios de estos restaurantes haciendo las veces de clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se establece y se realiza un listado de los restaurantes temáticos y con un concepto de experiencia, así como de gastronomía especializada de algún país específico tengan presencia en la ciudad de Bucaramanga. En la siguiente tabla se expresa los restaurantes sus ubicaciones y cuál es su concepto y oferta para los habitantes de la ciudad:

Cuadro 23. Oferta y competencia general

RESTAURANTE	UBICACIÓN	TIPO DE RESTAURANTE
Doña Petrona	El Cacique Centro Comercial Cl. 35 #22-27, Bucaramanga Centro Comercial Caracolí Hotel Ciudad Bonita Bucaramanga Plazuela Panachi Mesa de los Santos	Restaurante temático, caribe con ambientación y gastronomía propia de dicha región.
CABRON	Cra. 35 #42-17, Bucaramanga	Restaurante temático, con ambientación acerca de la historia del departamento de Santander y gastronomía de esta región.
Ketaco	Cl. 41 #36-06, El Prado, Bucaramanga Centro Comercial Megamall Centro Comercial Cacique Centro Comercial La Florida	Restaurante con oferta de gastronomía mexicana, algunos de sus sedes cuentan con pinturas y objetos representativos de este país.
Tango zona Argentina	Cra 20 # 30 – 08 Cañaveral Cra. 37 #54 - 12, Bucaramanga	Restaurante temático, ambientación y shows representativos del país, gastronomía especial argentina.

RESTAURANTE	UBICACIÓN	TIPO DE RESTAURANTE
Mirrey Restaurante Bar	Cl. 44 #35-09, Bucaramanga	Restaurante temático mexicano, ambientación y decoración propia de México. Este restaurante permite a sus clientes comprar algún accesorio de la decoración que este allí. Su oferta gastronómica son bebidas y preparaciones mexicanas.
La Rosticería Perú	Cra. 36 #38 - 41, Bucaramanga	Restaurante el cual ofrece gastronomía original del Perú, cuanta con pequeñas decoraciones alusivas ha dicho país.
Mia Nonna	Cra. 35 #52-97, Bucaramanga	Restaurante de auténtica cocina artesanal italiana, la arquitectura y decoración del lugar, están inspiradas en las villas italianas
Batutto	Calle 55 N° 36 – 17, Bucaramanga	Restaurante temático italiano, con un concepto y decoración de este mismo.
Arte parrilla	Cra. 29 #33 - 39, Bucaramanga	Restaurante el cual en su oferta tiene como especialidad las carnes, a esto añadiéndole un servicio de planes temáticos de decoración según las especificaciones que el cliente quiera y solicite.
Chicken Box	Cra. 35a #55- 124, Bucaramanga	Restaurante temático texano, ambientado en su totalidad con este concepto, su oferta gastronómica son diversas preparaciones con pollo.
Pisco Perú	Cra. 36 #4277, Bucaramanga	Restaurante temático peruano con pinturas y objetos autóctonos de este país, gastronomía y preparaciones 100% de gastronomía peruana.
Rollin' Back 59	Cra. 36 #54-32, Bucaramanga	Restaurante inspirado en el rock and roll de 50's, desde su decoración hasta los vestuarios de quienes atienden allí. Oferta gastronómica es sencilla con preparaciones americanas.

RESTAURANTE	UBICACIÓN	TIPO DE RESTAURANTE
El rincón socorrano	Cra. 34 #54-108, Bucaramanga- Cabecera. Cra. 24 # 19 – 45, Bucaramanga- Barrio San Francisco	Restaurante el cual enaltece la gastronomía santandereana y colombiana, en las paredes del restaurante hay pinturas de situaciones del folclor colombiano, así como música típica en todo el restaurante.
Trinidad casa latina	Cra. 27 #42 77, Bucaramanga	Este es un espacio “todo en uno”, cuenta con restaurante en el cual se ofrecen preparaciones con ingredientes y nombres latinos llamativos, también se encuentra un bar donde se preparan diversas bebidas y se pueden compartir momentos, por ultimo cuenta con una discoteca ambientada con pinturas de artistas latinos en todo el lugar.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para seleccionar los competidores directos y más importantes para el nuevo restaurante temático latinoamericano:

Reputación y satisfacción de la clientela, esto gracias a portales como tripadvisor.co, este publica análisis de los productos y servicios que se ofrecen en los restaurantes y bares, descripciones específicas del negocio, votaciones, opiniones, sugerencias y comentarios de los clientes que visitan los distintos sitios que tienen este tipo de oferta en la ciudad, también aspectos como dimensión y aspecto del local y precios, los tres competidores tenían muy buen puntaje en escala de 1 a 5 teniendo en cuenta los factores anteriormente nombrados.

Si bien es cierto que específicamente no se realizó una pregunta directa a los encuestados en cuanto a competencia y sobre cual oferta gastronómica de la ciudad visitan, si se tiene la votación el país de preferencia gastronómica de los encuestados, por tanto se seleccionan tres competidores que ofrecen platos típicos de estos países (México, Argentina, países latinos).

Una vez analizada la información y teniendo en cuenta todas las variables que fundamentan la propuesta de un restaurante experiencial en gastronomía y cultura latinoamericana los autores del proyecto, llegan a la conclusión de seleccionar a Trinidad casa latina, Tango zona argentina y Ketaco como competidores directos. Esta decisión argumentada en que son restaurantes que enaltecen la gastronomía latina, con ubicaciones estratégicas, con el concepto de la experiencia para los clientes como valor agregado.

2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia. A continuación, se analizan diversos factores claves de las empresas competidoras del sector con el ánimo de tener en cuenta todos los aspectos de relevancia, debilidades y fortalezas para tenerlas en cuenta y contrarrestar todo aquello que pudiese afectar la nueva oferta de restaurante experiencial latino.

Cuadro 24. Análisis Competidores

	TRINIDAD CASA LATINA	TANGO ZONA ARGENTINA	KETACO
Productos y/o servicios	<p>Esta apuesta tiene que ver principalmente con la integración de bar, restaurante y discoteca para ofrecer un servicio más integral. Tienen una gran variedad en la comida latinoamericana, todas las carnes, pastas, mariscos, también hamburguesa, sándwich y para la gente que le gusta la comida saludable están las ensaladas. En el bar se encuentran todo tipo de bebidas y cócteles, además de esto cuentan con el servicio de discoteca ambientada con pinturas de</p>	<p>Un lugar diferente para la familia. Gran diversidad de platos desde carnes asadas al estilo argentino, pescado, pollo, hamburguesas, pastas, pizza hasta carnes importadas directamente desde argentina, platos para eventos y una gran variedad de bebidas y cócteles. Show de Tango todos los viernes y sábados.</p>	<p>Es una cadena de comida rápida mexicana Tex - Mex. Las preparaciones que se ofrecen son Tacos, burritos quesadillas, platos fuertes, hamburguesas, fajitas, sopas y algunas bebidas típicas mexicanas.</p>

	TRINIDAD CASA LATINA	TANGO ZONA ARGENTINA	KETACO
	artistas latinos. El restaurante abre de 12:00pm a 3:00 pm y nuevamente junto con la discoteca dispone de 6:00 pm hasta la hora de cierre vigente.		
Fortalezas	El servicio integral es un plus ya que indirectamente es una medida para quien visita alguna de las partes del negocio termine adquiriendo los tres servicios. Lo shows en vivo con bandas acústicas generan el interés de las personas que están en el restaurante o bar, las pinturas y ambientación hacen que la gente sienta una experiencia	Tener en el menú carnes verdaderamente importadas le da un valor agregado al servicio. Tienen menú infantil. Cuentan con un salón para espectáculos como bailes de tango mientras los clientes degustan los platos, haciendo vivir así una verdadera experiencia argentina. Las paredes del establecimiento tienen la pintura de personajes famosos de la Argentina, es un restaurante único en la zona	Recetas originales con ingredientes típicos mexicanos, cuentan con menú infantil. Tienen varias sucursales en el área metropolitana lo que le da la ventaja de tener mayor cubrimiento y satisfacción de sus clientes.

	TRINIDAD CASA LATINA	TANGO ZONA ARGENTINA	KETACO
	diferente dentro de la discoteca. La originalidad de los nombres de los platos genera curiosidad para los comensales haciendo que lo pidan para llenar ese deseo de curiosidad. Ubicación sobre una de las vías principales de la ciudad.	donde se encuentra.	
Debilidades	No cuenta con zona de parqueo. Falta de información de los componentes de los platos.	No cuenta con zona de parqueo. Los asados típicos argentinos tienen un mise en place diferente al asado tradicional, por lo tanto hacen que los platos en este restaurante se demoren un poco más de lo normal.	No cuentan con un valor agregado a parte de la comida, lo cual hace que el servicio sea plano y el comensal no tenga ninguna experiencia adicional a la de comerse un buen plato.
Canales de distribución	Directo.	Directo.	Directo.
Puntos de venta	Cra. 27 #42 77, Bucaramanga, Santander	Cra. 37 #54 - 12, Bucaramanga, Santander.	Av. Quebrada seca # 33-100

	TRINIDAD CASA LATINA	TANGO ZONA ARGENTINA	KETACO
		Próximamente Barrio cañaveral	Calle 41 # 36-06 Cabecera Transversal 93 # 34-99 el cacique centro comercial. Cra 27 # 29-145 Caracolí centro comercial.
Medios de comercializa ción.	Punto de venta directa.	Puntos de venta directos, servicio a domicilio telefónico.	Puntos de venta directos, servicio a domicilio telefónico.
Estrategia publicitaria.	Facebook.	Página Web, redes sociales. Redes sociales. Propagandas en tv de canales regionales (canal TRO).	Redes sociales.
Estrategia promocional	2 x 1 en algunas marcas de cervezas de lunes a jueves.	Ninguna.	Martes y jueves de 2 x 1 en tacos, burritos y quesadillas.

Fuente. Página web Tango zona Argentina, perfil Facebook Trinidad casa latina y ketaco.

Como resultado del análisis a los competidores se puede establecer que hay una oferta gastronómica muy variada de diversos países en la ciudad, preparaciones típicas y originarias de dichos países son la carta a mostrar para estos competidores, en donde cada uno de ellos tiene una forma diferente de ofrecer el servicio. Trinidad casa latina ofrece un paquete bastante completo de restaurante bar y discoteca, con variedad de platos que llaman bastante la atención, tango

zona argentina es un restaurante muy temático argentino con shows en vivo que hacen que la estadía allí sea totalmente diferente y Ketaco ofrece un servicio más normal enfocando todo su valor agregado en sus recetas e ingredientes.

En conclusión, hay muy buena oferta en la ciudad, pero no variedad de países en un mismo restaurante. Es de resaltar y destacar la propuesta de tango zona argentina quien la cual hace referencia en algún sentido a lo que se quiere brindar con el presente proyecto.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha, se debe de tener en cuenta la pregunta 6 de la encuesta y los resultados que esta trajo consigo, en este caso se pudo obtener la calificación por parte de los encuestados sobre las ofertas gastronómicas que hay en la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta factores claves como calidad, servicio, calidad y confort.

Las respuestas obtenidas fueron:

- Excelente: 44%
- Bueno: 25%
- Regular: 18%
- Malo: 13%

La porción que habría que entrar a revisar son el 25%, 18% y 13% es decir un 56%, ya que esta sería la parte de ese mercado objetivo en la cual se tenga más oportunidad de encontrar clientes que esperan propuestas con un valor agregado. A su vez lo que hay que resaltar es que hay una oportunidad latente y grande para ingresar con una nueva propuesta ya que más de la mitad de los encuestados no están 100% a gusto con lo que se tiene en el momento.

Finalmente, para hallar la demanda insatisfecha se tiene en cuenta el mercado objetivo, y el porcentaje de encuestados que no se sienten a gusto como clientes en restaurantes con alguna similitud a la idea de negocio:

$$\text{Demanda insatisfecha} = 71.119 \text{ hogares} \times 56\%$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 39.826 \text{ hogares}$$

Este último resultado lo multiplicamos por el número promedio de integrantes que tiene una familia en Bucaramanga según datos del DANE:

$$\text{Demanda insatisfecha} = 39.826 \text{ hogares} \times 3.4 \text{ personas (DANE)}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 135.410$$

Se obtiene como resultado que la demanda insatisfecha equivale a 135.410 personas.

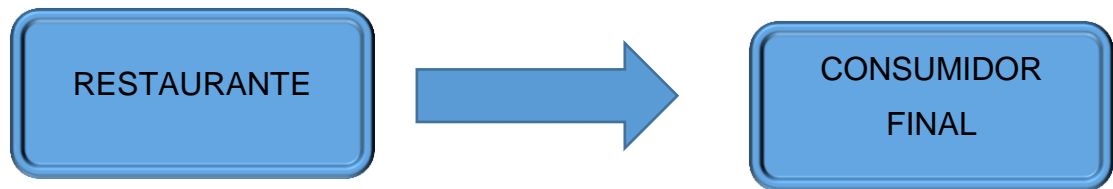
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Este factor en muchos negocios por no decir que en todos son parte fundamental del costeo y se tiene en cuenta directamente para la asignación del precio de venta al público de lo que se comercializa.

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales (Restaurantes). “Canal directo: (Productor - consumidor): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las

funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Imagen 19. Canal directo



Canal indirecto: Tipo de comercialización en la que el fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales. Es en este tipo de distribución en la que se diferencia entre canal de distribución clásico y canal corto.

El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

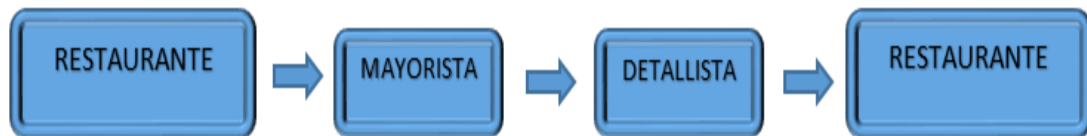
Canal corto: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

Imagen 20. Canal indirecto



Canal largo: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo”¹³.

Imagen 21. Canal indirecto 2



Este tipo de canal aplica para restaurantes los cuales comercialicen algunos de sus productos de forma tercerizada como por ejemplo la venta de una salsa original preparada por el personal de cocina del restaurante y que se quiera masificar y distribuir en otro tipo de espacios diferentes al del establecimiento en donde se realiza la comercialización directa.

¹³ THOMPSON, Iván. Tipos de Canales de Distribución. [En línea]. Promonegocios.net. Enero 2007.[Citado el: 18 de julio de 2017.] <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales

- **Ventajas y desventajas del canal de comercialización directo**

Ventajas

- “Tener el control de todo el proceso.
- Si se es eficiente, los costos mejoran.
- Recibir información en forma directa.
- Relación comercio-consumidor.
- Sistema de comunicación

Desventajas

- Alta inversión en activos.
 - Alto esfuerzo administrativo.
 - Puede resultar difícil tener acceso a los compradores.
 - Implica inversiones y costos fijos.
 - Requiere habilidades que no necesariamente son las esenciales para el negocio”¹⁴
- **Ventajas y desventajas del canal de comercialización indirecto**

¹⁴ LECUONA, Maria. Distribución propia: ventajas y desventajas. [En línea]. Buenosnegocios.com. 04 de noviembre 2013. [Citado el: 09 de marzo de 2017.]
<http://www.buenosnegocios.com/notas/607-distribucion-propia-ventajas-y-desventajas>

Ventajas

- “Dispones de mayor cobertura con menos coste. Puedes llegar a sitios que generalmente no te saldría rentable por el elevado coste de llevar tus productos allí.
- Puedes disponer de una acción de marketing más local, con promociones más actualizadas a las necesidades de los clientes locales.
- Baja inversión en activo fijo, lo que hace que tu negocio se base en la rotación de tus productos y no debas posiblemente endeudarte para pago de activo fijo (compra de locales, naves, mobiliario, transporte, etc.)
- Transfieres el riesgo crediticio al colaborador. No te endeudas tú, se deberá endeudar el distribuidor.
- Provoca que exista una tarea administrativa más sencilla, pues también lo trasladas al distribuidor.
- Permite un rápido crecimiento con mínima inversión de capital.
- Permite acceder a nuevos mercados geográficos.
- Se asegura una clientela fija y estable
- Aumenta la notoriedad de la marca a medida que se incorporan nuevos distribuidores
- Potencia la imagen del producto o servicio
- Permite distribuir mejor el presupuesto publicitario
- Recibe ingresos por diversos conceptos: derechos de entrada, royalties, márgenes sobre productos, publicidad y otros.

Desventajas

- Las relaciones con los distribuidores deben ser sólidas y éstos muy competentes y profesionales
- El proveedor debe preparar un Plan Estratégico de Distribución para seguir y monitorizarlo”.

2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización. Los factores fundamentales y que se deben tener en cuenta en cuanto al análisis y escogencia del canal de comercialización son la cobertura, los costes, el mercado y el control todo esto se da de acuerdo a los objetivos y estrategias de mercadotecnia.

La cobertura del mercado: el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Control: Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

Costos: Al contrario de lo que pensamos los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; reducen costos de distribución.

Para el restaurante experiencial en gastronomía y cultura latino americana, los autores del proyecto determinan que el canal de distribución que cumple con los objetivos fundamentales es el canal Directo (RESTAURANTE - CONSUMIDOR), teniendo en cuenta las características del servicio y a las características del mercado como lo son: Perfil del cliente, su ubicación, concentración y dispersión geográfica, frecuencia y conducta para solicitar el servicio.

Además, el valor agregado del restaurante será la experiencia de los clientes dentro de el por lo que la venta y servicio directo cobra más importancia y hacen que por medio de esta atención se transmita todo lo que el paquete del servicio promete. No se ha contemplado la posibilidad de comercializar en otros espacios alguna preparación o receta realizada en el restaurante.

2.8 PRECIO

El precio es un aspecto fundamental del negocio, quizás es un factor de primera medida de consumo para los clientes, tener muy buenas estrategias de fijación de precios, alienadas con el mercado y que sean competitivos es fundamental, para ello es necesario también conocer las ofertas y precios de las mismas de los principales competidores.

2.8.1 Análisis de Precios de la Competencia. Primordial es conocer los precios de los principales competidores, esto permite de una u otra manera tener una medida para el costeo de platos y márgenes de utilidad deseados.

Cuadro 25. Análisis de precios competencia

TRINIDAD CASA LATINA	TANGO ZONA ARGENTINA	KETACO
<p>El pago para entrar a la discoteca es de \$10.000, los platos del restaurante oscilan entre los \$18.000 hasta \$38.000, dependiendo de la preparación y los ingredientes. Entre sus platos para mostrar se encuentra la hamburguesa colombiana, la picada, muslos de pollo bbq, desgranados, Sándwich Gabo, Filete Milton, tortillas mexicanas. También tienen</p>	<p>Ensaladas desde \$10.000 hasta \$23.000, asados a la parrilla que alcanzan los \$48.000, platos de pastas desde \$17.000 a \$36.000, pizza de \$17.000, hamburguesas y sándwich de \$23.000.</p>	<p>Tacos de \$14.900, burritos desde \$18.900 a \$23.900 quesadillas desde \$18.900 a \$24.900, platos fuertes desde \$35.900 a \$38.900, hamburguesas desde \$20.900 a \$22.900, fajitas hasta de \$48.000 y sopas de \$15.900.</p>

TRINIDAD CASA LATINA	TANGO ZONA ARGENTINA	KETACO
una gran oferta en cocteles y bebidas en donde sus precios vas desde \$10.000 hasta los \$25.000.		

Fuente. Eventsite.com

2.8.2 Estrategia de Fijación de Precios. La estrategia estará a acorde al cálculo de los costos y gastos del restaurante más un margen de rentabilidad razonable y competitiva, se tendrá en cuenta los ofrecidos por la competencia que reina en el mercado actualmente.

Después de hacer el análisis, se estimaría estar levemente por debajo de la competencia, sería un punto clave para la incursión del restaurante ofreciendo calidad a un precio justo, donde se estimaría una alta clientela por preferir nuestros servicios.

La estrategia de precios dependerá en gran medida a los costes de prestar un servicio y producto así como todos los factores que esto traiga consigo, desde precios fluctuantes de materias primas, así como sueldos de personal, también términos de pagos con proveedores entre otros que marcan la pauta de poder fijar un precio razonable, justo y que sea altamente competitivo en el mercado sin dejar de lado la calidad y excelencia en todo el modelo y concepto del negocio. Otros ítems que se deben analizar a la hora de fijar precios es la propia ubicación del establecimiento y el tipo de clientela (estrato social), que se tiene como mercado objetivo.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Es prioritario dar a conocer la llegada de una nueva propuesta al sector de restaurantes en la ciudad de Bucaramanga, para ello es fundamental contar con buenas estrategias publicitarias que permitan dar difusión del nuevo restaurante experiencial latino, esto se logra analizando los diversos medios disponibles para esto y los presupuestos que se requieren para poner en marcha el plan.

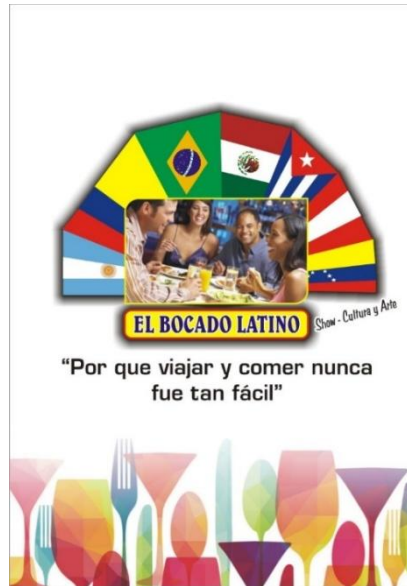
2.9.1 Objetivos. Informar la nueva oferta de restaurante experiencial en gastronomía y cultura latinoamericana en la ciudad de Bucaramanga, dispuesto y con las puertas abiertas para todos a aquellos que quieran transformar una simple comida en una experiencia memorable.

Persuadir a todos los posibles clientes para que se sientan atraídos a visitar el restaurante, haciendo uso de los diferentes medios que permitan llevar un mensaje claro, atractivo, que genere ganas y curiosidad por conocer una propuesta diferente que se está dando en la ciudad de Bucaramanga.

Generar siempre un sentido de recordación, haciendo saber que se tiene un sello de distinción, aspectos y servicios innovadores, creando estrategias publicitarias que ayuden a la permanencia del mensaje en la mente de las personas.

2.9.2 Logotipo. El símbolo que identifica al restaurante experiencial de la cultura y gastronomía latinoamericana en Bucaramanga, está organizado por las banderas de los países latinos los cuales algunos tienen presencia en el establecimiento y en el centro una imagen de un grupo de personas compartiendo de una excelente comida.

Imagen 22. Logotipo Restaurante



2.9.3 Slogan. “Porque viajar y comer nunca fue tan fácil”, a través de esta frase se quiere abarcar todo lo que se pretende lograr con este proyecto, identificando la comida y el referente a la cultura gastronómico latinoamericana, con estos dos elementos, la comida y la cultura así destacar el concepto de negocio que se pretende desarrollar y posicionar en la mente de los futuros consumidores.

2.9.4 Análisis de Medios

Cuadro 26. Análisis de medios

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cobertura • Investigación de imágenes, color y sonido. • Gran impacto del mensaje. • Permite sectorizar la audiencia. • Permite hacer demostraciones del 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costos • Limitaciones del tiempo y espacio ya que la misma estructura del medio impide hacer uso prolongado del mismo.

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
	producto. <ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto visual y auditivo. • Excelente cobertura en todas las clases sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tarifas en televisión se establecen según el rating de audiencia que tiene cada cadena.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cobertura. • Permite sectorizar audiencia. • Permite estar en contacto con el oyente mientras se desarrollan otras actividades. • Los costos no son muy elevados. • Llega a todo público por igual. • No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. • Permite cubrimiento local o nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del “teatro de la mente” para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas • La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha. • No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> • Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia. • Los consumidores buscan los 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
	<p>anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más. • Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. • Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios. 	<p>medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse. • Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.
REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de selectividad (revistas especializadas). • Larga vida y permanencia. Se lee más detenidamente. • Excelente calidad de producción. • Más lectores por cada ejemplar (Generalmente de clase alta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio costoso por ser poco su tiraje. • No garantizan un mínimo de circulación. • No tiene mucha penetración geográfica. • \$8.633.289; en la revista Cambio, \$6.500.950 y en revista Dinero, \$5.479.348.
PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLAS)	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto del mensaje debido a su tamaño y posibilidades creativas que ofrece. • Costos accesibles. • Flexibilidad. • Tamaño. • Buena permanencia del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil alcanzar audiencias específicas. • La creatividad está limitada por el espacio. • Es difícil medir su efectividad. • Puede dañarse por las

MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA
		<p>inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.
PUBLICIDAD DIRECTA (VOLANTES, FOLLETOS, CATÁLOGOS)	<ul style="list-style-type: none"> • Su alta selectividad permite llegar al mercado objetivo, evitando al máximo el despilfarro de la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia de hoy día, de descarta este material sin haberlo leído es decir poco interés de la gente por saber que dice lo que se le entrega.
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. • Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. • Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente. • Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente. • Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay selectividad. • Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

Fuente. Arte dinámico, inspiración + creatividad.

2.9.5 Selección de Medios. Una vez teniendo los pros y contras de cada medio publicitario, se debe realizar la elección más óptima y que le ayude al restaurante

a tener la mejor comunicación y recordación para sus clientes y posibles clientes, para ello hay que hacer énfasis y escoger medios que logren:

“Llamar la atención”, se recurre a la llamada apelación a la vista o al oído dependiendo de dónde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.

Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto”¹⁵.

2.9.6 Estrategia Publicitaria. Los autores del proyecto han determinado que para el restaurante experiencial en cultura y gastronomía latinoamericana que los mejores medios para iniciar la comunicación y publicidad del mismo son la radio, el periódico y el internet.

Se eligió el medio de la radio porque:

- Es compatible con otras actividades.
- Se tiene personificación del mensaje.
- Volatilidad del mensaje
- Está asociado a la máxima actualidad.
- Los costos no son muy elevados.

El otro medio escogido sería la prensa con apariciones en dominicales ya que en la ciudad se tiene la costumbre de los días Domingos comprar el periódico con más frecuencia que cualquier día de la semana, la prensa sería una buena alternativa ya que:

¹⁵ DEL CARMEN, Romina. Publicidad y propaganda en los medios de comunicación. [En línea]. gestiopolis.com. 15 de febrero de 2004. [Citado el: 19 de julio de 2017.] <https://www.gestiopolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/>

- Hay participación del lector.
- Exclusividad del acto de la lectura.
- Imagen y prestigio.
- Es un medio medible.
- Es un medio asociado a la noticia.

Otra alternativa sería la creación de una página web donde se presentará los productos y servicios, en cual se muestra la carta y los horarios de atención, la más adecuada, así como también hacer uso de las redes sociales para comunicar y adjuntar todo tipo de información, la ventaja de esto último se basa en que las redes sociales son gratuitas solo basta con tener una cuenta y buen material para compartir.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

2.9.7.1 De Lanzamiento

Cuadro 27. Presupuesto publicidad lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad en Periódico: Vanguardia liberal, aviso blanco y negro 10 cm x 5 cm. Iniciando 15 días antes de la inauguración.	15	\$60.000	\$ 900.000
Cuñas radiales: RCN Radio, Rumba estéreo 103.7 FM horarios: 12 pm, 1 pm, 5 pm, 6 pm, duración 20"2.	50	\$42.000	\$2.100.000
Coctel de inauguración. En las instalaciones del restaurante para 200 personas.	1	\$2.000.000	\$2.000.000

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño e implementación de la página Web, incluye diseño de página interactiva y administrable para manejo de información y actividades socio-culturales.	1	\$1.800.000	\$1.800.000
TOTAL			\$ 6.800.000

Fuente. FM Estéreo - Vanguardia Liberal - es.scribd.com – CanalTRO.com

2.9.7.2 De Operación

Cuadro 28. Presupuesto publicidad de operación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO/MES	COSTO/AÑO
Cuñas radiales	60	\$42.000	\$210.000	\$ 2.520.000
Publicidad Vanguardia Liberal	12	\$60.000	\$60.000	\$720.000
Imanes con datos del restaurante	3000	\$50	\$12.500	\$150.000
Redes sociales	Permanente	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL				\$ 3.390.000

Fuente. FM Estéreo, Vanguardia Liberal, Litografía diseño y color.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene relación con toda la parte operativa del proyecto, cuales son los recursos necesarios para presentar un producto y prestar un excelente servicio de calidad, la ubicación más estratégica y el método para elegirla. Algo realmente relevante en el estudio técnico es la determinación de las capacidades que se trabajaran, ya que en base a la capacidad utilizada variara toda la operación del restaurante y su funcionamiento.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. El tamaño del proyecto es dado en base al número de platos servidos al día, mes y año en el restaurante.

En el desarrollo de este estudio técnico se determinará la capacidad utilizada la cual ayudará a clarificar cuantos platos por día mes y año se determinará abastecer y a su vez proyectar esa capacidad a 5 años con el ánimo de tener el máximo aprovechamiento de todos los recursos expuestos en el proyecto.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto

- El tamaño del proyecto y la Demanda. Se toma la fuente de la demanda efectiva obtenida en el estudio de mercados que es 80.648 que son el número de veces que se enfocara el servicio al año, este valor se viene trabajando de acuerdo a la encuesta y trabajo de campo, obteniendo resultados importantes y muy dicientes, resultados que dan claridad de los servicios que se podrían llegar a prestar teniendo en cuenta dicha demanda actual obtenida con los cálculos establecidos para ello, por tanto, este factor no condiciona.

- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Todos los suministros, materias primas e insumos que se requieren para el desarrollo de las actividades propias del restaurante no presentan limitaciones puesto que en la ciudad de Bucaramanga se pueden obtener ya que cuenta con variedad de proveedores en los casos de los cárnicos y se pueden seleccionar los de mejor calidad, al igual que los insumos. Este factor no es condicionante.
- El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Este factor no es condicionante, ya que al igual que los materiales e insumos se cuenta con gran variedad de proveedores en cuestiones de planta física y todo el recurso físico para poner en marcha un restaurante.
- El tamaño del proyecto y la localización. El restaurante se proyecta montar en el área comercial de Cabecera ya que cuenta con un punto estratégico para los habitantes del sector 4,5 y 6 al que se quiere llegar. La distribución dentro de la locación es de suma importancia ya que facilitara la adecuación y la parte temática que permitan brindar experiencias a los clientes.
- Tamaño del proyecto y el financiamiento. Este factor es de gran importancia puesto que ella depende la cobertura y puesta en marcha para llevar a cabo el proyecto. La disponibilidad de recursos para ejecutar el proyecto se cuenta con la opción de recursos propios y también con la necesidad de recurrir a líneas de financiamiento que ofrecen las entidades financieras, las cuales apoyan el emprendimiento y otorgan beneficios, por lo tanto, este factor no será condicionante.
- Tamaño del proyecto y el recurso humano. Por ser una empresa de servicios, es indispensable encontrar mano de obra calificada. Actualmente en el medio se encuentra gran disponibilidad, este factor no es condicionante puesto que el recurso humano requerido para los cargos que se desempeñan en el

restaurante está disponible en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana ya que existe buena oferta laboral.

- El tamaño del proyecto y el Impacto ambiental. Este factor no es condicionante porque el restaurante Bno causa un gran efecto negativo ni perjudica el medio ambiente.

3.1.3 Capacidad del Proyecto

3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada por Línea de Producto o Servicio. El local donde funcionara el restaurante experiencial en cultura y gastronomía latinoamericana contara con área de 100 m², distribuidos así: área para 24 mesas de madera y 96 sillas, área de espectáculos culturales, cuadros decorativos, banderas, baño para damas, baño para caballeros, área de cocina, área de almacenamiento de alimentos y una oficina de gerencia.

- El personal operacional estará conformado por un chef y tres auxiliares de cocina.
- El área de servicio al cliente será atendida por 4 meseros.
- La capacidad diseñada hace énfasis al máximo nivel de en este caso la prestación del servicio que se puede ofrecer, como se dijo anteriormente el cálculo se hace en base a las mesas y las sillas con las que contara el restaurante:
- 24 mesas, 4 sillas por cada mesa serian 96 sillas en total, en una jornada de 12 horas, los 7 días de la semana, estimando que cada servicio tenga una demora de 1 hora.

- $96 \text{ sillas} * 12 \text{ horas de jornada} = 1.152 \text{ personas al día o servicios}$
- $1152 \text{ personas al día o servicios} * 7 \text{ días de la semana} = 8.064 \text{ servicios por semana}$
- $8064 * 4 \text{ semanas} = 32.256 \text{ servicios por mes}$
- $32256 * 12 \text{ meses} = 387.072 \text{ servicios por año}$

3.1.3.2 Capacidad Instalada. El restaurante experiencial en cultura y gastronomía latino americana basa su capacidad instalada serían las mismas 24 mesas con las que se cuentan en la capacidad diseñada, ya que estas 24 mesas siempre van a estar en el local y están al servicio dentro de las instalaciones del restaurante para todos los clientes que ingresen y las ocupen, así como las 96 sillas en total que corresponden a 4 por mesa. La diferencia a la capacidad diseñada es que para este caso la jornada laboral diaria será de 8 horas, el restaurante estará abierto 6 de los 7 días de la semana y el tiempo por servicio será de 1 hora.

- $96 \text{ sillas} * 8 \text{ horas de jornada} = 768 \text{ personas al día o servicios}$
- $768 \text{ personas al día o servicios} * 6 \text{ días de la semana} = 4.608 \text{ servicios por semana}$
- $4.608 * 4 \text{ semanas} = 18.432 \text{ servicios por mes}$
- $18.432 * 12 \text{ meses} = 221.184 \text{ servicios por año}$

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. Para la capacidad utilizada inicialmente y para el primer año de funcionamiento se toma el 25% de la capacidad instalada, siendo para dicho año 55.296 servicios o platos servidos en

el restaurante. Una vez establecido la capacidad utilizada para el primer año, los autores del proyecto en conjunto con el director del mismo acuerdan que para la proyección a 5 años, año tras año se debe procurar llegar a crecer esa iniciando con el 25% y creciendo el 5% anual, proyectando la capacidad así:

Cuadro 29. Proyección capacidad utilizada

AÑO	PORCENTAJE CADA AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	25%	55.296
2	30%	66.355
3	35%	77.414
4	40%	88.473
5	45%	99.532

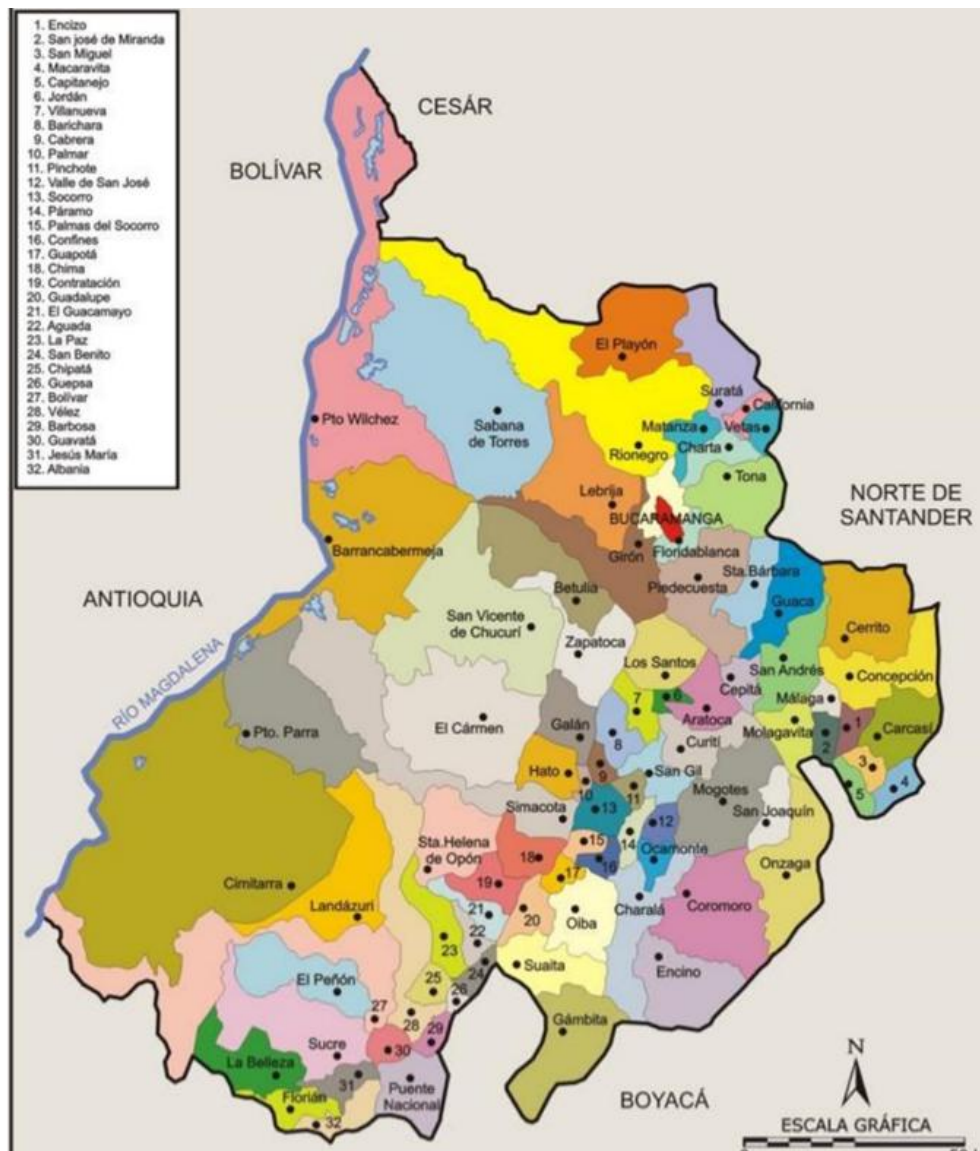
3.2 LOCALIZACIÓN

La localización consiste en describir en una primera fase a grandes rasgos la ubicación geográfica del restaurante experiencial, para este primer paso se utiliza la macro localización. En segunda instancia se hace uso de la micro localización para determinar una ubicación más específica del restaurante, teniendo en cuenta ubicaciones estratégicas y dándole calificaciones teniendo en cuenta diversos factores que afectan positiva o negativamente la localización de un proyecto.

3.2.1 Macro Localización. El restaurante especializado en la preparación de hamburguesas latinoamericanas estará localizado en la República de Colombia, en el departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, en el barrio cabecera del llano, teniendo como mercado objetivo los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

La población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2012 es de 526.056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural.

Imagen 23. Mapa Santander



Fuente. SOGEOCOL. Diccionario Geográfico.
http://www.sogecol.edu.co/dptos/santander_05_division.jpg

3.2.2 Micro Localización. La micro localización se basa en el análisis de los diversos factores que entran a jugar un papel de suma importancia en el desarrollo económico del restaurante, siempre teniendo como foco el minimizar costos. Teniendo en cuenta el trabajo de campo que se ha venido realizando, se han podido observar algunos sectores y locaciones del sector de cabecera en donde el restaurante pudiese tener un muy buen desarrollo:

- La carrera 33 de cabecera.
- Carrera 36 la Quinta.
- Cuadra Play.

Teniendo los tres candidatos para la posible ubicación del restaurante, se procederá a realizar el análisis por factor, grado y puntajes.

Cuadro 30. Grados y factores de localización

F1	Afluencia de gente	
Grado 1	Poco flujo de personas	
Grado 2	Buen flujo de personas	
Grado 3	Mucha afluencia de personas.	
F2	Costo de arrendamiento de las instalaciones.	
Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$3'000.001
Grado 2	Costoso	Entre \$2'600.001 y \$3'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2'600.000
F3	Costo de servicios públicos.	
Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1'200.001
Grado 2	Costoso	Entre \$800.001 y \$1'200.000
Grado 3	Económico	Menor a \$800.000
F4	Disponibilidad de vías de acceso.	
Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías
F5	Infraestructura disponible.	
Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área
F6	Servicios públicos disponibles.	
Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados
F7	Agradable y adecuado para actividades de empresa.	
Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio
F8	Acceso a parqueo.	
Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado
F9	Disponibilidad de transporte.	
Grado 1	Malo	Pocas rutas
Grado 2	Regular	Algunas rutas
Grado 3	Bueno	Varias rutas
F10	Impacto social.	
Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés
F11	Seguridad del sector.	
Grado 1	Malo	No es seguro el sector
Grado 2	Regular	Es seguro el sector
Grado 3	Bueno	El sector es bastante seguro

Cuadro 31. Ponderación por factores

GRADOS	FACTORES	PUNTOS		PONDERACION
F1	Afluencia de gente.			
Grado 1	Poco flujo de personas	0		
Grado 2	Buen flujo de personas	40		
Grado 3	Mucha afluencia de personas	80	80	8% X 100 PTS
F2	Costo de arrendamiento de las instalaciones.			
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	60		
Grado 3	Económico	120	120	12% X 100 PTS
F3	Costo de servicios públicos.			
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	50		
Grado 3	Económico	100	100	10% X 100 PTS
F4	Disponibilidad de vías de acceso.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% X 100 PTS
F5	Infraestructura disponible.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% X 100 PTS
F6	Servicios públicos disponibles.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% X 100 PTS
F7	Agradable y adecuado para actividades de empresa.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% X 100 PTS
F8	Acceso a parqueo.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% X 100 PTS
F9	Disponibilidad de transporte.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% X 100 PTS
F10	Impacto social.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% X 100 PTS
F11	Seguridad del sector.			
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% X 100 PTS
TOTAL		1000	1000	100%

Cuadro 32. Calificación final de las tres ubicaciones

FACTORES	CARRERA 33		CAR. 36 LA QUINTA		CUADRA PLAY	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	40	3	80	2	40
F2	2	60	1	0	2	60
F3	2	50	1	0	2	50
F4	3	100	3	100	3	100
F5	2	50	1	0	2	50
F6	3	80	3	80	3	80
F7	2	40	3	80	1	0
F8	2	40	3	80	1	0
F9	3	80	2	40	2	40
F10	2	50	3	100	2	50
F11	2	40	3	80	2	40
	TOTAL	630	TOTAL	640	TOTAL	510

De acuerdo a los puntos estratégicos que se eligieron y los resultados obtenidos, posiblemente la ubicación del restaurante estaría ubicada la carrera 36 áreas de CC. QUINTA ya que arroja el puntaje más alto con 640.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Cuadro 33. Ficha técnica Chile en nogada

Producto principal	Plato mexicano - Chile en nogada
Diseño	 <p data-bbox="570 877 1227 936">Fuente: VIAJETA. Platos típicos de México. [En línea]. https://www.viajet.com/platos-tipicos-de-</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 953 1474 1239">Plato tradicional mexicano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Chile poblano, carne molida, Plátano, Durazno, Manzana, Cebolla, Ajo, Uvas pasas, Almendras, Queso de cabra, Leche, Azúcar, Champiñones, Aceite y Sal</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1260 1474 1415">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1436 1474 1507">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 34. Ficha técnica Enchiladas

Producto principal	Plato mexicano - Enchiladas
Diseño	 <p data-bbox="571 793 1302 856">Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de México. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/#enchiladas</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="571 865 1474 1159">Plato tradicional mexicano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Carne molida, pechuga de pollo, tortilla de maíz, zanahoria, cebolla puerro, pimentón, ajo, queso doble crema, aceite, sal y Pimienta.</p>
Empaque	<p data-bbox="571 1176 1474 1339">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="571 1356 1474 1432">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 35. Ficha técnica hamburguesa mexicana

Producto principal	Plato mexicano - Hamburguesa al chipotle
Diseño	 <p data-bbox="571 806 1471 890">Fuente: RECETAS GRATIS. [En línea]. Receta de Hamburguesa mexicana. https://www.recetasgratis.net/Receta-de-Hamburguesas-mexicana-receta-12216.html</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="571 907 1471 1150">Comida rápida tradicional, preparada con ingredientes típicos mexicanos, con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Carne molida, pan, tomate, Chile chipotle, aguacate, cebolla roja, jalapeños, limón y sal.</p>
Empaque	<p data-bbox="571 1167 1471 1327">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="571 1344 1471 1417">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 36. Ficha técnica pollo en salsa de mole

<p>Producto principal</p>	<p>Plato mexicano Pollo en salsa de mole</p>
<p>Diseño</p>	 <p>Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de México. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/#enchiladas</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Plato tradicional mexicano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Pernil de pollo, ajonjolí, chile, chocolate de mesa, pimienta, comino, ajo y sal.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 37. Ficha técnica Tacos

Producto principal	Plato mexicano - Tacos
Diseño	 <p data-bbox="570 890 1300 951">Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de México. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/#enchiladas</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 970 1474 1276">Plato tradicional mexicano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Tortillas de maíz, pechuga de pollo, pimentón verde, pimiento rojo, cebolla y champiñones.</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1316 1474 1514">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1554 1474 1640">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 38. Ficha técnica bandeja paisa

Producto principal	Plato colombiano - Bandeja paisa
Diseño	 <p data-bbox="570 890 1273 951">Fuente: Platos típicos de Colombia por regiones. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-colombia/</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 972 1474 1276">Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Frijol rojo, arroz, carne molida, tocino, huevo, chorizo, aguacate, maduro, tomate, cebolla, ajo, aceite y sal.</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1318 1474 1514">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1556 1474 1640">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 39. Ficha técnica ajiaco santafereño

<p>Producto principal</p>	<p>Plato colombiano - Ajiaco santafereño</p>
<p>Diseño</p>	 <p>Fuente: Platos típicos de Colombia por regiones. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-colombia</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Pechuga de pollo, papa pastusa, mazorca, alcaparras, papa criolla, guascas, aguacate, crema de leche, aceite, cebolla y sal.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 40. Ficha técnica Coctel de camarones

Producto principal	Plato colombiano - Coctel de camarones
Diseño	 <p data-bbox="581 1014 1136 1073">Fuente: GEEKMEDIA. Don Tiburcio. [En línea]. http://www.geekmedia.com.mx/DT/</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="581 1094 1474 1402">Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente o frío lleva ingredientes tales como: Camarones, cebolla morada, aguacate, ajo, ají, mayonesa, salsa de tomate y limón.</p>
Empaque	<p data-bbox="581 1440 1474 1640">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="581 1677 1474 1768">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 41. Ficha técnica encochada de camarón

<p>Producto principal</p>	<p>Plato colombiano - Encocado de camarones</p>
<p>Diseño</p>	<div data-bbox="695 478 1352 968" data-label="Image"> </div> <p>Fuente: LOS COMIDISTAS. Porque en Cali ya tenemos costa. [En línea]. http://www.loscomidistas.com/2016/04/platillos-voladores-45.html</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Camarones</p> <p>Leche de coco, cebolla, pimentón rojo, tomate, aceite de oliva, sal, pimienta y azúcar.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 42. Ficha técnica hamburguesa colombiana

Producto principal	Plato colombiano - Hamburguesa de la tierrita
Diseño	 <p data-bbox="570 911 1451 1031">Fuente: UNA COLOMBIANA EN CALIFORNIA. Hamburguesa colombiana. [En línea]. http://www.unacolombianaencalifornia.com/2015/10/hamburguesa-colombiana/</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 1052 1476 1360">Comida rápida tradicional, preparada con ingredientes típicos colombianos, con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Carne molida, pan, maduro, cerdo, mayonesa, salsa de piña tomate y sal.</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1398 1476 1593">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1635 1476 1719">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 43. Ficha técnica Ojo de bife

Producto principal	Plato argentino - Ojo de bife
Diseño	 <p data-bbox="573 871 1256 932">Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de Argentina. [En línea]. http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-argentina/</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="573 951 1474 1222">Plato tradicional argentino, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: ojo de bife sal y pimienta negra.</p>
Empaque	<p data-bbox="573 1260 1474 1459">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="573 1497 1474 1585">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 44. Ficha técnica Mate argentino

<p>Producto principal</p>	<p>Mate argentino</p>
<p>Diseño</p>	<div data-bbox="662 478 1382 919" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="573 940 1442 1003">Fuente: LOCOS X EL MATE. Mate: ¿el futuro trago argentino? [En línea]. http://locosxelmate.com/mate-el-futuro-trago-argentino/</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Bebida típica argentina, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Esta bebida se sirve caliente y tiene ingredientes simples: yerba mate, agua hervida.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 45. Ficha técnica choripán

Producto principal	Plato argentino - Chori pan
Diseño	 <p data-bbox="570 921 1256 982">Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de Argentina. [En línea]. http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-argentina/</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 1003 1479 1310">Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Chorizos criollo, pan baguete, cilantro, perejil, vinagre, ajo, orégano, pimienta, sal y aceite de oliva.</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1352 1479 1545">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1587 1479 1675">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 46. Ficha técnica Milanesa de carne

<p>Producto principal</p>	<p>Plato argentino - Milanesa de carne</p>
<p>Diseño</p>	 <p>Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de Argentina. [En línea]. http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-argentina/</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Lomo de res, huevos, queso, tomate, sal y aceite.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 47. Ficha técnica. Empanadas argentinas

<p>Producto principal</p>	<p>Plato argentino - Empanadas tradicionales argentinas</p>
<p>Diseño</p>	 <p>Fuente: VIAJEJET. Platos típicos de Argentina. [En línea]. http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-argentina/</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Carne molida, huevo, aceitunas, mantequilla, aceite de oliva, harina de trigo, ajo, sal, pimienta.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 48. Ficha técnica causa limeña

Producto principal	Plato peruano – Causa limeña
Diseño	 <p data-bbox="570 968 1458 1026">Fuente: VIAJEJET. Comida típica de Perú: todos los platos principales. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-peru/#causa</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 1045 1474 1304">Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Atún, papa amarilla, aguacate, huevo, mayonesa, limón, aceite, sal y pimienta.</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1339 1474 1537">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1575 1474 1663">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>


Cuadro 49. Ficha técnica lomos saltados

<p>Producto principal</p>	<p>Plato peruano – Lomos saltados</p>
<p>Diseño</p>	 <p>Fuente: VIAJETA. Comida típica de Perú: todos los platos principales. [En línea]. https://www.viajeta.com/platos-tipicos-de-peru/#causa</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Plato tradicional colombiano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Lomo de res, papa, salsa de soya, cebolla, ajo, pimentón rojo, aceite de oliva y sal.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 50. Ficha técnica Ceviche

Producto principal	Plato peruano - Ceviche
Diseño	 <p data-bbox="573 940 1468 1001">Fuente: VIAJEJET. Comida típica de Perú: todos los platos principales. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-peru/#causa</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="573 1020 1468 1276">Plato tradicional peruano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente o frío, lleva ingredientes tales como: Filete de pescado, cebolla roja, limón, maíz tierno, sal, pimienta y papa.</p>
Empaque	<p data-bbox="573 1312 1468 1512">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="573 1549 1468 1642">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 51. Ficha técnica papa a la huancaína

Producto principal	Plato peruano - Papa a la huancaína
Diseño	 <p data-bbox="571 974 1468 1035">Fuente: VIAJEJET. Comida típica de Perú: todos los platos principales. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-peru/#causa</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="571 1052 1468 1365">Plato tradicional peruano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Papa arenosa, ají amarillo, queso doble crema, leche condensada, huevo, lechuga, aceitunas y sal.</p>
Empaque	<p data-bbox="571 1398 1468 1602">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="571 1635 1468 1728">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

Cuadro 52. Ficha técnica anticuchos

Producto principal	Plato peruano - Anticuchos
Diseño	 <p data-bbox="570 915 1458 976">Fuente: VIAJEJET. Comida típica de Perú: todos los platos principales. [En línea]. https://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-peru/#causa</p>
Especificaciones técnicas	<p data-bbox="570 995 1474 1304">Plato tradicional peruano, preparado con los más altos estándares de calidad y manejando todas las normas de salubridad requeridas para la preparación de alimentos. Plato caliente lleva ingredientes tales como: Corazón de res, salsa de soya, pimentón verde, pimentón amarillo, sal pimienta y ají amarillo.</p>
Empaque	<p data-bbox="570 1341 1474 1541">En el restaurante el plato es presentado en vajillas servido de forma especial de acuerdo a las características del mismo, en caso de ser un domicilio, el plato será empacado en recipientes desechables.</p>
Vida útil	<p data-bbox="570 1579 1474 1667">Son alimentos perecederos los cuales deben ser consumidos el mismo día de su preparación.</p>

3.3.1 Descripción Técnica del Proceso

Llega el cliente. Hay que dar una buena y cálida bienvenida al cliente, desde el primer contacto con él, hacerlo sentir en ambiente cálido y de confianza, que lo hagan sentirse cómodo y que hagan que su experiencia sea excelente y lo que el espera.

Seleccionan la mesa. En cuanto entre en nuestro local, si no se le puede atender en el momento, Saludarle e informarle de que en cuanto nos sea posible tendremos su mesa lista.

Revisión del menú con asesoría personalizada por el mesero. Presentar el menú haciendo especial hincapié en la especialidad de la casa, describir todos los platos que el cliente pregunte, hacer referencia en sus ingredientes y en los aspectos diferenciadores de cada plato.

Toma de pedido. El mesero muy atento y después de haber dado sugerencias y asesorías sobre el menú, procede a tomar el pedido escrito, al final de la toma del pedido el mesero debe repetir a cada cliente lo que este le pidió para evitar posibles equivocaciones que generen algún tipo de malestar en los comensales.

Traslado del pedido al chef, por parte del mesero. El chef al ya tener apuntado con claridad lo que los clientes pidieron, se desplaza hacia la cocina donde entrega al chef el determinado pedido para que ya el chef en la cocina se encargue de su preparación.

Espera del cliente. En este paso se debe hacer sentir lo más corta posible la espera al cliente mientras esta lista su preparación, hacerla muy amena y estar pendiente siempre del mesero acá juega un papel muy importante, estando

pendiente de cualquier inquietud del cliente y preguntándole si desea algún otro tipo de servicio ya sea una bebida adicional, una entrada etc.

Preparación e inspección del plato determinado. En este paso se encargan los chefs y auxiliares de cocina, ellos preparan el pedido que el cliente solicitó al mesero, preparando las materias primas para cumplir con todos los estándares de calidad que garanticen la plena satisfacción de los clientes.

Inspección y traslado del plato por parte del mesero. Revisar el pedido antes de llevarlo a la mesa si hay niños llevar estos menús primeros recordar el nombre de los platos según se les estén sirviendo a cada comensal. Cuando todos los platos estén servidos, se debe de preguntar al cliente: ¿hay algo más que pueda traerles o servirles?

Recibe y come. Paso en que simplemente se debe preguntar al cliente si todo está perfecto como ellos lo pidieron y dejar que ellos disfruten de una gran comida en el restaurante, el mesero debe estar pendiente de cualquier inquietud o petición que tenga el cliente durante su consumo, es decir calentar algún plato o simplemente adicionar algo al pedido.

Solicita factura (cuenta). El cliente posterior a su consumo y estando satisfecho, solicita al mesero del restaurante la factura de su pedido.

Traslado de la factura por parte del mesero cliente. El mesero se traslada a la caja del establecimiento, reclama la factura de acuerdo a la mesa, y procede a llevarla a donde el cliente para que este la revise.

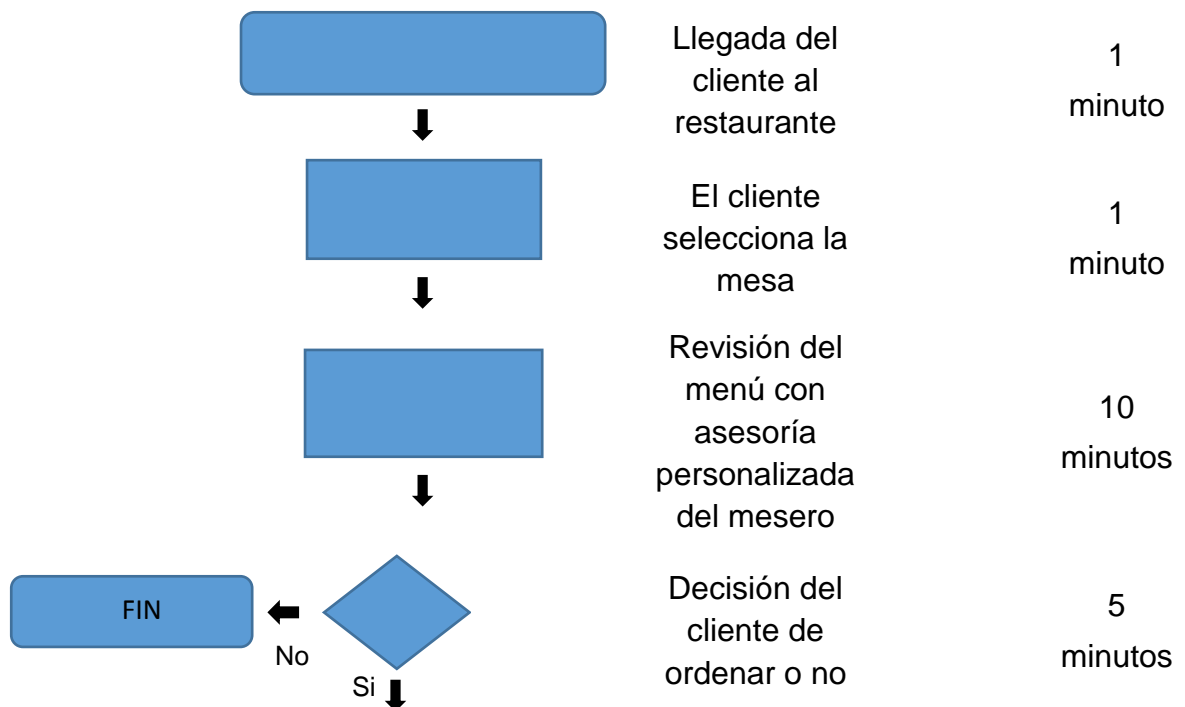
Cancela factura. El cliente chequea la factura para garantizar que se le esté cobrando lo que el pidió, siguiente a ello procede a pagar en efectivo o crédito

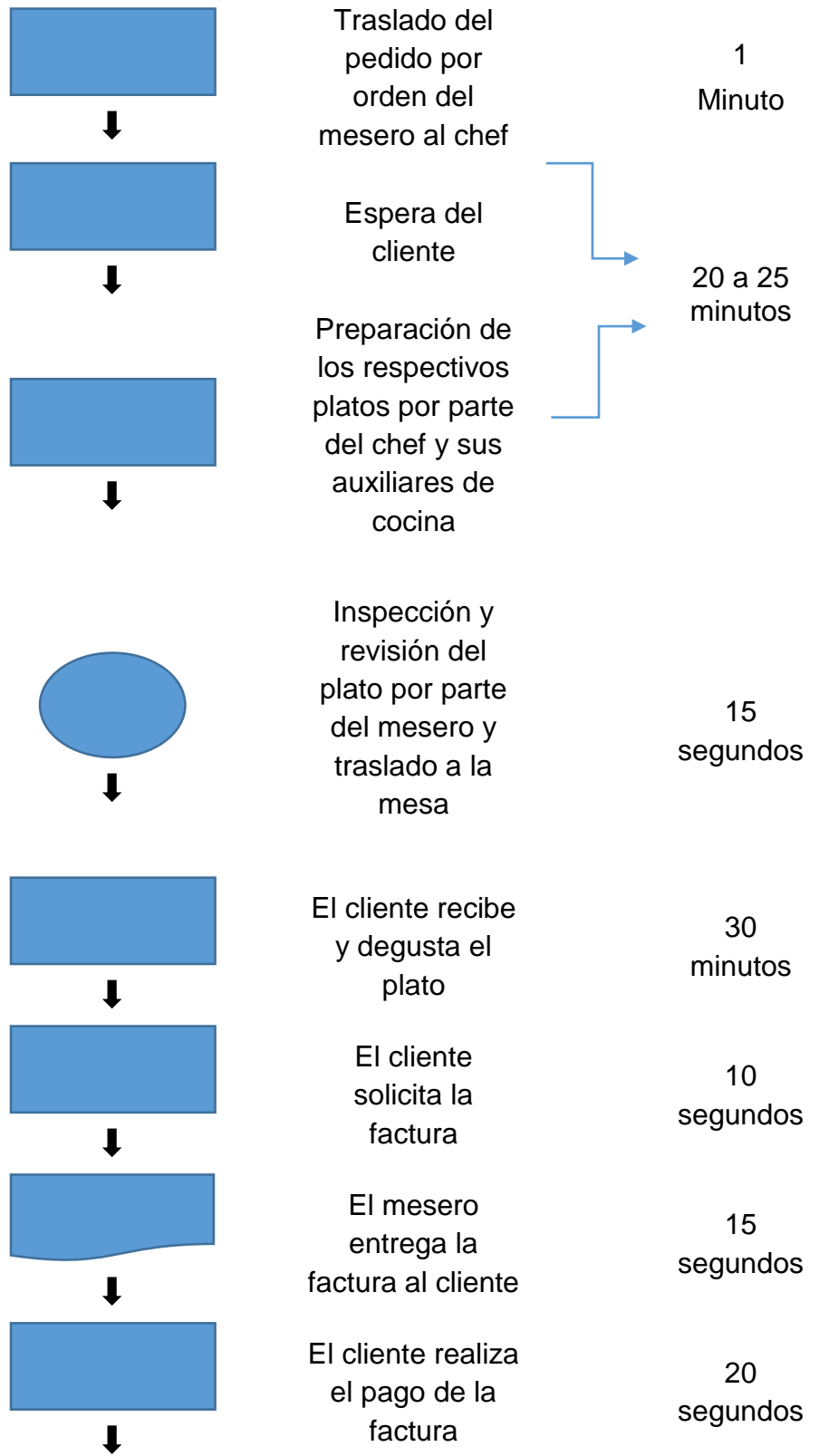
según sea el gusto y necesidad del cliente, el mesero recibe el pago entrega los vueltos si el caso y entrega una copia de la factura.

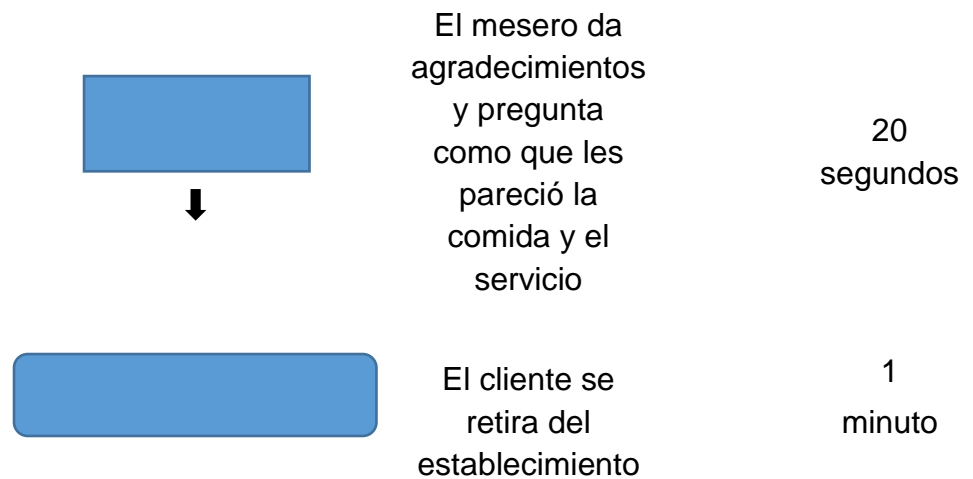
Agradecimientos y preguntas como que les pareció la comida. Antes de que el cliente deje el restaurante, se le pregunta cómo les pareció la calidad de la comida y el servicio, con el fin de transmitir cualquier inquietud al directamente implicado en la situación que el cliente comentara, es de anotar que para este paso es muy posible la realización de una pequeña encuesta de satisfacción al cliente.

Dejan el establecimiento. Despedirnos del cliente, agradeciéndole su visita e invitándolo a que las puertas del restaurante estarán siempre a su disposición para cuando el desee volver.

Imagen 24. Diagrama de flujo proceso del servicio







3.3.2 Control de Calidad. Las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.
- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9001.
- Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución.

Principales requisitos

- Ubicación de las Instalaciones
- Estructura Física e Instalaciones
- Distribución de ambientes y ubicación de equipos
- Abastecimiento de agua, desagüe y eliminación de desechos
- Higiene del personal, limpieza y desinfección de las instalaciones
- Aspectos operativos
- Materias primas, aditivos alimentarios y envases
- Almacenamiento
- Retiro de Producto
- Transporte

Ejemplos de acciones prácticas a implementar

- Involucramiento Total de la Dirección dando seguimiento a los planes y programas generados, siendo la punta de lanza para la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Mejorar la Infraestructura de la organización a través de inspecciones periódicas, resolviendo tanto el equipamiento, como la propia edificación: paredes, pisos, luminarias, huecos, desagües, techos.
- Documentar planes y programas que mejoren la higiene tanto de los equipos, como del medio.
- Plan de saneamiento básico que contemple las zonas a limpiar, métodos, responsables, utensilios y método de verificación.
- Desarrollo de un Plan de Capacitación para el personal que incluya sus operaciones, manejo de productos químicos, control de plagas, y todos los programas desarrollados, de acuerdo a su intervención.

- Sistema de trazabilidad y retiro de producto que permita la identificación de materias primas y hasta producto terminado.
- Analíticas de agua potable, utilizada en proceso o para servicios de personal.
- Monitoreo microbiológico de medio ambiente, personal, equipos, materias y productos, que validen los programas implementados.

Ventajas para la organización

- Mejorar los sistemas de calidad de la empresa.
- Mejorar el proceso de producción.
- Reducir los tiempos de ejecución de las actividades.
- Establecer puntos críticos como cuellos de botella.
- Mejorar la comunicación interna de la propia organización.
- Ayudar al cumplimiento de las distintas legislaciones vigentes.
- Restringir el acceso a la información: copias controladas, protección de datos, sistema de permisos.
- Monitorización y trazabilidad de procesos.
- Automatización de los procesos.
- Optimizar los recursos de la organización.
- Mayor alineación entre negocio y sistemas.

Ventajas para los clientes

- Mejora las condiciones de higiene en los procesos
- Mantiene una imagen de los productos y de la empresa
- Estandariza la inocuidad en las operaciones
- Garantiza una infraestructura apegada a las exigencias legales
- Posibilidad de acceso a nuevos mercados
- Apego del personal

Ventajas para el mercado

Se fomenta y establece un mercado seguro, que se guía por los mismos principios de higiene de los alimentos y proporciona garantías¹⁶.

El ministerio de industria y comercio colombiano, da la normatividad requerida para establecimientos gastronómicos llamadas NTS- Establecimiento gastronómicos:

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS –USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. 2016.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004 Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. 2016.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos, 2003.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos, 2005.

¹⁶ SEGURIDAD ALIMENTARIA. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). [En línea]. Intedya.com. [Citado el: 20 de julio de 2017.] <http://www.intedya.com/internacional/103/consultoria-buenas-practicas-de-manufactura-bpm.html#submenuhom>

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 I actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2009
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012¹⁷

3.3.3 Recurso

3.3.3.1 Recurso Humano

Cuadro 53. Recurso humano

CARGO	PERFIL DEL CARGO	CANTIDAD
Chef	Chef titulado con dos años de entrenamiento o experiencia en restaurantes, trabajo bajo presión.	1
Auxiliar de cocina	Tecnólogos en gastronomía (SENA), con horas de entrenamiento en restaurantes.	6
Mesero	Técnicos o tecnólogos en mesa y bar (SENA).	4
Gerente	Profesional en gestión empresarial, (En este caso las veces de gerente las realiza uno de los socios propietarios del restaurante.	1
Contador	Profesional en contaduría pública con tarjeta vigente.	1
Cajero	Bachiller técnico en mercadeo, experiencia en manejo de dinero.	1
Oficios varios	Bachiller.	1

¹⁷ MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO- NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA.

3.3.3.2 Recurso Físico




Cuadro 54. Maquinaria y equipo

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Estufa industrial	Compuesta de hornillas de fuego, siendo de gas o eléctrica, reguladas por medio de válvulas, también está compuesta de una plancha y el material es en acero inoxidable.	 <p data-bbox="932 758 1279 848">Fuente: NOVAINOX. [En línea]. http://www.novainox.com.co/estufas-industriales/</p>	1
Horno industrial	Cámaras de tamaños y tipos diferentes. Recibiendo calor directo, distribuyéndolo de manera uniforme; pueden ser a gas, eléctricos o leña, construido en acero inoxidable.	 <p data-bbox="932 1121 1279 1241">Fuente: FRIOVAL. [En línea]. http://www.frioval.cl/paginas/catalogo-lista.php?cat1=11</p>	1
Refrigerador industrial	Refrigerador en acero inoxidable, paredes termo aisladas con dos puertas frontales abatibles, funcionamiento eléctrico.	 <p data-bbox="932 1562 1279 1682">Fuente: BABANI. [En línea]. http://www.babani.com.mx/carrito.php?clasificacion=Refrigeradores+Industriales</p>	1




Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Freidor industrial	Puede ser rectangular, cuadrado o redondo, con un depósito cónico para vaciar el aceite que se utiliza. La temperatura es regulada por un termostato, este puede ser de gas o eléctrico, su material es en acero inoxidable.	 <p>Fuente: FRIDEMA. [En línea]. http://www.fridema.cl/categoria/21/Freidoras-a-Gas/Freidoras-a-Gas.aspx</p>	1
Parrilla para asados	Formado por rejillas. La fuente de calor puede ser a gas, carbón o leña. Materiales en acero inoxidable y metal.	 <p>Fuente: FOROKEYS. [En línea]. https://www.forokeys.com/foro/zona-ocio/como-construir-parrillas/1035/</p>	1
Batidora industrial	Amasa, monta, bate según lo requerido y los accesorios. Funciona con electricidad, material en acero inoxidable.	 <p>Fuente: EXHIBIREQUIPOS. [En línea]. http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610544932-batidora-industrial-20-lts-planetaria-_JM</p>	1




Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Campana extractora industrial	Construida en acero inoxidable, filtros tipo bafle incluye recolectores de grasa.	 <p>Fuente: NOMAGRAS. [En línea]. http://www.nomagras.com/instalacion-campanas-salida-humos-chimeneas-turbinas-conductos-chimeneas-cajas-extractoras.html</p>	1
Lava platos industriales	Su material es en acero inoxidable, con pozos de profundidad y superficies escurridora en los laterales.	 <p>Fuente: NILMA. [En línea]. http://www.biggi.cl/sysbiggi_new/biggi_web/biggi_web/trunk/lista_producto.php?cod_zona=2&cod_familia=11&tipo=1</p>	1
Mesa de trabajo	Mesas donde el cocinero labora las preparaciones en frío. Recomendando que sean de acero inoxidable	 <p>Fuente: VENTAS SERVINOX. [En línea]. http://www.servinox.com.mx/catalogo/acero-inoxidable/mesas-de-trabajo/</p>	1

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Batería de Cocina industrial	Principales ollas y sartenes que se utilizan para cocinar los alimentos sobre fuego abierto. Fabricadas en acero inoxidable y con capacidad anti adherente. Incluye olla a presión.	 <p data-bbox="935 596 1276 743">Fuente: MUNDO COCINA. [En línea]. https://mundococina.es/bateria-de-cocina-dietetica-royalty-line</p>	2
Utensilios de cocina	Cucharones, coladores, batidor manual y espátulas, fabricadas en acero inoxidable.	 <p data-bbox="935 982 1276 1129">Fuente: MUNDO COCINA. [En línea]. https://mundococina.es/bateria-de-cocina-dietetica-royalty-line</p>	2 de cada uno
Licuadora	Licuadora la cual cuenta con un motor en acero inoxidable y un vaso en vidrio grueso, tapa en plástico, con botón controlador de velocidades, funciona con electricidad. Transforma los sólidos a líquidos	 <p data-bbox="935 1499 1276 1646">Fuente MUNDO COCINA. [En línea]. https://mundococina.es/bateria-de-cocina-dietetica-royalty-line</p>	1

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Horno microondas	Genera microondas que penetran los alimentos dando una rápida cocción, utilizados mayormente para comidas congeladas o productos preparados. De instalación eléctrica.	 <p data-bbox="935 573 1276 720">Fuente: HACEB COMERCIAL. [En línea]. http://www.haceb.com/productos/rvdsfcetid/microondas-17</p>	1
Procesador de alimentos	Procesador en acero e inoxidable y recipientes de plástico extrafuerte. Contiene cuchilla doble filo en acero inoxidable y funciona mediante electricidad.	 <p data-bbox="935 1115 1276 1325">Fuente: RESTAURANTROOM STORE. [En línea]. https://restaurantroom.com.mx/producto/procesador-de-alimentos-kitchenaid-kfp1333/</p>	1
Kit de cuchillos	Cuchillos con hoja de acero inoxidable. Mando de polipropileno inyectado directamente sobre la espiga de la hoja.	 <p data-bbox="935 1570 1276 1745">Fuente: ABC CULTURA. [En línea]. http://www.abc.es/cultura/20141017/abci-consigue-completo-cuchillos-quttin-201410161718.html</p>	2




Cuadro 55. Muebles y enseres




Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Mesas de madera	Mesas de madera triple barnizado, apta para cuatro personas.	 <p>Fuente: COMPUMUEBLES. [En línea]. http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-552944191-mesa-cairo-madera-para-restaurantes-caferias-pizzerias-_JM</p>	24
Sillas de madera	Silla e madera en triple con capa de barniz y espaldar alto.	 <p>Fuente: ZIYAZ SILLAS. [En línea]. http://www.ziyaz.com/sillas-restaurantes-y-caferias-3-17</p>	96
Cuadros temáticos	Pinturas artesanales autóctonas y distintivas de diversos países latinos, con soporte para colgar sobre pared.	 <p>Fuente: PINTEREST. [En línea]. https://es.pinterest.com/explore/decoraci%C3%B3n-de-restaurante-mexicano/</p>	12




Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
		 <p data-bbox="935 537 1260 684">Fuente: ARTELISTA CUIDAROS. [En línea]. https://www.artelista.com/pintura-tematica-paisaje-de-colombia-creative-</p>  <p data-bbox="935 1083 1260 1230">Fuente: ARTELISTA CUIDAROS. [En línea]. https://www.artelista.com/pintura-tematica-paisaje-de-colombia-creative-</p>	
Porcelanas	Porcelanas artesanales típicas de países latinos, en materiales como cerámica, cristal, barro pintadas a mano.	 <p data-bbox="935 1493 1260 1640">Fuente: ARTELISTA CUIDAROS. [En línea]. https://www.artelista.com/pintura-tematica-paisaje-de-colombia-creative-</p>	12



Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
		 <p data-bbox="935 541 1266 659">Fuente: DEPUNTILLA. [En línea]. Shttps://www.flickr.com/photos/depuntillas/2909962639</p>	
Banderas	Banderas distintivas de países latinos, en tela de algodón doble fas.	 <p data-bbox="935 894 1266 1041">Fuente: WIKIMEDIA. [En línea]. www.saberespractico.com/banderas/banderas-america-latina/</p> <p data-bbox="935 1262 1266 1409">Fuente: WIKIMEDIA. [En línea]. www.saberespractico.com/banderas/banderas-america-latina/</p> <p data-bbox="935 1650 1266 1797">Fuente: WIKIMEDIA. [En línea]. www.saberespractico.com/banderas/banderas-america-latina/</p>	12


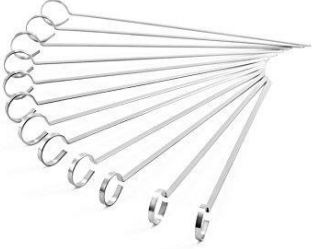

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
		 <p data-bbox="935 512 1256 659">Fuente: WIKIMEDIA. [En línea]. www.saberespractico.com/banderas/banderas-america-latina/</p>	
Consola de sonido.	Consola con diversas entradas de sonido, ideal para eventos, permite conexión a micrófonos, bafles, instrumentos musicales. Funciona a través de energía eléctrica.	 <p data-bbox="935 926 1260 1041">Fuente: RA SONIDO E ILUMINACION. [En línea]. http://www.rasound.com.ar/consolas.html</p>	1
Bafle amplificado	Bafle Amplificado de 15" Recargable, cuenta con Bluetooth, FM Radio, Lector de Memorias USB/SD 16 GB, control Remoto, entrada HDMI y micrófono, tiene Ruedas y manija ajustable que permiten su fácil desplazamiento.	 <p data-bbox="935 1381 1260 1560">Fuente: WEB ELECTRÓNICA. [En línea]. http://www.webelectro.com.mx/articulo/bafle-amplificado-15-recargable-microfono-bluetooth-usb-sd</p>	1


Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Micrófono	Micrófono inalámbrico recargable, POSEEN opción para ser conectado a amplificador de sonido.	 <p>Fuente: WEB ELECTRÓNICA. [En línea]. http://www.webelectro.com.mx/articulo/bafle-amplificado-15-recargable-microfono-bluetooth-usb-sd</p>	1
Televisor 45"	Televisor con resolución full HD, pantalla plana de 45" eléctrico con control remoto y entradas a antena de aire o cable HDMI.	 <p>Fuente: TUSEQUIPOS TECNOLOGÍA. [En línea]. https://www.tusequipos.com/2011/07/06/sony-kdl-40hx720-un-televisor-full-hd-con-internet-y-skype/</p>	4
Juego de luces	Lámparas con luces led en diversas tonalidades, programadas de acuerdo a la ocasión requerida, funciona a partir de corriente eléctrica, soporte metálico para anclaje en techo o pared.	 <p>Fuente: RA SONIDO E ILUMINACION. [En línea]. http://www.rasound.com.ar/consolas.html</p>	1

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Extintor	Extintores de alta calidad con polvo químico seco tipo ABC multipropósito para extinguir fuego de sólidos, madera telas, papel, líquidos inflamables y combustibles, grasas, pinturas.	 <p>Fuente: EXTINTORES MG S.A.S. [En línea]. http://www.extintoresmg.com/extintor-5-lb-pqs-abc/</p>	2
Pinzas	Pinza de acero inoxidable con silicona.	 <p>Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	3
Tablas picadoras	Tablas para picar alimentos en material de polietileno.	 <p>Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	5

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Plato sopero	Plato sopero cuadrado en material de cristal de color blanco.	 <p data-bbox="933 472 1253 676">Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	110
Plato cuadrado	Plato cuadrado para presentaciones principales y platos fuertes, en material de cristal blanco semi profundo.	 <p data-bbox="933 877 1253 1081">Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	110
Plato redondo	Plato redondo de superficie plana, ideal para platos principales, en material de cristal blanco.	 <p data-bbox="933 1381 1253 1585">Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	110




Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Vasos	Vaso en vidrio templado transparente, de base estrecha reforzada, cuerpo alto y boquilla ancha.	 <p data-bbox="932 531 1253 709">Fuente: VILLEROY PRODUCTOS. [En línea]. https://www.villeroy-boch.es/shop/productos/vasos-copas/vasos-de-bar/vaso-largo.html</p>	110
Copa cevichera	Copas en material de vidrio templado transparente, con boca extra ancha y soporte plano.	 <p data-bbox="932 905 1253 1083">Fuente: VILLEROY PRODUCTOS. [En línea]. https://www.villeroy-boch.es/shop/productos/vasos-copas/vasos-de-bar/vaso-largo.html</p>	110
Juego de cubiertos	Cubierto Cuchara sopera, Cuchara dulcera, tenedor y cuchillo de dientes, kit en acero inoxidable.	 <p data-bbox="932 1381 1253 1591">Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	110



Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Copas de vino	Copa en material de cristal transparente, tiene un tamaño amplio, es ancha y su boca es bastante grande con un soporte plano.	 <p data-bbox="933 583 1258 758">Fuente: VILLEROY PRODUCTOS. [En línea]. https://www.villeroy-boch.es/shop/productos/vasos-copas/vasos-de-bar/vaso-largo.html</p>	110
Palos de pincho metálicos	Palos en acero inoxidable ideales para servir proteínas y diversos cortes de carne, con agarradera especial que hace cómoda la postura de la mano.	 <p data-bbox="933 1108 1258 1312">Fuente: IRVIX S.A. [En línea]. http://www.irvix.com.ec/catalogo/productos-por-marcas/merit-porcelain/platos-redondos-modernos-merit/</p>	110
Platillero	Cubiertito fabricado en acero inoxidable, con compartimientos para la cristalería y elementos de menaje del restaurante.	 <p data-bbox="933 1564 1258 1738">Fuente: VENTAS SERVINOX. [En línea]. http://www.servinox.com.mx/catalogo/acero-inoxidable/mesas-de-trabajo/</p>	3

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Estantería para cocina	Estantería fabricada en acero inoxidable, ideal para almacenar alimentos, incluye soporte para anclaje en pared.	 <p data-bbox="932 604 1252 781">Fuente: VENTAS SERVINOX. [En línea]. http://www.servinox.com.mx/catalogo/acero-inoxidable/mesas-de-trabajo/</p>	1

Cuadro 56. Equipos de oficina

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Caja de registradora	Aparato mecánico o electrónico que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero.	 <p data-bbox="932 1262 1252 1409">Fuente: FACITEC MICROELECTRONICA. [En línea]. http://facitec.co/Productos/registradora-casio-pcr-t470/</p>	1
Televisor 30"	Televisor con resolución full HD, pantalla plana de 30" eléctrico con control remoto y entradas a antena de aire o cable HDMI.	 <p data-bbox="932 1686 1252 1864">Fuente: TUSEQUIPOS TECNOLOGÍA. [En línea]. https://www.tusequipos.com/2011/07/06/sony-kdl-40hx720-un-televisor-full-hd-con-internet-y-skype/</p>	1

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Mesa	Mesa tipo oficina, con base en aluminio y superficie en cristal de varias capas de grosor.	 <p>Fuente: MONTIEL MOBILIARIAO. [En línea]. https://www.oficinasmontiel.com/mesas-de-oficina-nuevas/81-mesa-serie-923-160x80-cm.html</p>	1
Silla ergonómica	Silla ejecutiva negra, graduable a varios rangos de alturas con ayuda del pistón neumático, brazos laterales, 5 rodachinas, asiento en espuma y espaldar en malla.	 <p>Fuente: MONTIEL MOBILIARIAO. [En línea]. https://www.oficinasmontiel.com/mesas-de-oficina-nuevas/81-mesa-serie-923-160x80-cm.html</p>	2
Teléfono inalámbrico	Teléfono inalámbrico el cual funciona a través de electricidad, emite y recibe llamadas a todo destino, así como también mensajes de voz.	 <p>Fuente: TUSEQUIPOS TECNOLOGÍA. [En línea]. https://www.tusequipos.com/2011/07/06/sony-kdl-40hx720-un-televisor-full-hd-con-internet-y-skype/</p>	2

Nombre	Descripción	Imagen	Cantidad
Computador de escritorio 25"	Computador de resolución full HD, pantalla plana, cuenta con mouse y un teclado, las funciones de CPU vienen integradas con el monitor, conexiones a internet, cable HDMI y cables de audio y video.	 <p data-bbox="933 562 1247 743">Fuente: TUSEQUIPOS TECNOLOGÍA. [En línea]. https://www.tusequipos.com/2011/07/06/sony-kdl-40hx720-un-televisor-full-hd-con-internet-y-skype/</p>	1
Archivador	Fabricado en acero inoxidable, tres cajones amplios con compartimentos internos y archivadores.	 <p data-bbox="933 1123 1250 1360">Fuente: COMPUMUEBLES. [En línea]. http://medellin.locanto.com.co/ID_564409321/Archivadores-metalicos-de-2-3-y-4-cajones-en-TodoMetales-JG.html</p>	1

3.3.3.3 Recursos de Insumos Materias Primas

Cuadro 57. Materias primas chile en nogada

CHILE EN NOGADA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chile poblano	1	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532
Carne molida	150 gr	8.294.400	9.953.250	11.612.100	13.270.950	14.929.800
Plátano	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Durazno	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640
Manzana	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Cebolla	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Ajo	2 gr	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Uvas pasas	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Almendras	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Queso de cabra	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Leche	500 ml	27.648.000	33.177.500	38.707.000	44.236.500	49.766.000
Azúcar	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Champiñones	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Aceite	0.5 ml	27.648	33.177	38.707	44.236	49.766
Sal	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660

Cuadro 58. Materias primas enchiladas

ENCHILADAS		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne molida	240 gr	13.271.040	15.925.200	18.579.360	21.233.520	23.887.680
Pechuga de pollo	250 gr	13.824.000	16.588.750	19.353.500	22.118.250	24.883.000
Tortilla de maíz	2	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Zanahoria	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Cebolla puerro	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Pimentón	25 gr	1.382.400	1.658.875	1.935.350	2.211.825	2.488.300
Ajo	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Queso doble crema	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640
Aceite	0.05 ml	27.648	33.177	38.707	44.236	49.766
Sal	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Pimienta	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660

Cuadro 59. Materias primas hamburguesa mexicana

HAMBURGUESA MEXICANA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne molida	250 gr	13.824.000	16.588.750	19.353.500	22.118.250	24.883.000
Pan	1	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532
Jalapeños	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Chipotle	80 gr	4.423.680	5.308.400	6.193.120	7.077.840	7.962.560
Aguacate	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Cebolla roja	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Limón	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320

Cuadro 60. Materias primas pollo en salsa de mole

POLLO EN SALSA DE MOLE		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pernil de pollo	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Ajonjolí	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Chile	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Chocolate de mesa	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Pimienta	8 gr	442.368	530.840	619.312	707.784	796.256
Comino	6 gr	331.776	398.130	464.484	530.838	597.192
Ajo	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Sal	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660

Cuadro 61. Materias primas tacos

TACOS		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tortillas de maíz	2	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Pechuga de pollo	300 gr	16.588.800	19.906.500	23.224.200	26.541.900	29.859.600
Pimentón verde	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Pimiento rojo	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Cebolla	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Champiñones	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Aguacate	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Chile habanero	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Aceite de oliva	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953
Limón	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980

Cuadro 62. Materias primas bandeja paisa

BANDANDEJA PAISA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frijol rojo	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Arroz	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Carne molida	80 gr	4.423.680	5.308.400	6.193.120	7.077.840	7.962.560
Tocino	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Huevo	2	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Chorizo	1	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532
Aguacate	150 gr	8.294.400	9.953.250	11.612.100	13.270.950	14.929.800
Arepa	1	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532
Maduro	120 gr	6.635.520	7.962.600	9.289.680	10.616.760	11.943.840
Tomate	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Cebolla	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Ajo	8 gr	442.368	530.840	619.312	707.784	796.256
aceite	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320

Cuadro 63. Materias primas ajiaco santafereño

AJIACO SANTAFEREÑO		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pechuga de pollo	300 gr	16.588.800	19.906.500	23.224.200	26.541.900	29.859.600
Papa pastusa	120 gr	6.635.520	7.962.600	9.289.680	10.616.760	11.943.840
Mazorca	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Alcaparras	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Papa criolla	120 gr	6.635.520	7.962.600	9.289.680	10.616.760	11.943.840
Guascas	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Aguacate	30 gr	1.658.880	1.990.650	2.322.420	2.654.190	2.985.960
Crema de leche	80 gr	4.423.680	5.308.400	6.193.120	7.077.840	7.962.560
Aceite	0.5 ml	27.648	33.177	38.707	44.236	49.766
Cebolla	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320

Cuadro 64. Materias primas hamburguesa colombiana

HAMBURGUESA COLOMBIANA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne molida	250 gr	13.824.000	16.588.750	19.353.500	22.118.250	24.883.000
Pan	1	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532
Maduro	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Tocino	80 gr	4.423.680	5.308.400	6.193.120	7.077.840	7.962.560
Piña	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Mayonesa	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Salsa de tomate	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Lechuga	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980

Cuadro 65. Materias primas coctel de camarones

COCTEL DE CAMARONES		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camarones	160 gr	8.847.360	10.616.800	12.386.240	14.155.680	15.925.120
Cebolla morada	30 gr	1.658.880	1.990.650	2.322.420	2.654.190	2.985.960
Ajo	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Ají	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Mayonesa	90 gr	4.976.640	5.971.950	6.967.260	7.962.570	8.957.880
Salsa de tomate	90 gr	4.976.640	5.971.950	6.967.260	7.962.570	8.957.880
Limón	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320

Cuadro 66. Materias primas encocado de camarón

ENCOCCADO DE CAMARONES		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camarones	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Leche de coco	500 ml	27.648.000	33.177.500	38.707.000	44.236.500	49.766.000
Cebolla	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640
Pimentón rojo	25 gr	1.382.400	1.658.875	1.935.350	2.211.825	2.488.300
Tomate	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Aceite de oliva	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Pimienta	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Azúcar	6.5 gr	359.424	431.307	503.191	575.074	646.958

Cuadro 67. Materias primas ojo de bife

OJO DE BIFE		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ojo de bife	250 gr	13.824.000	16.588.750	19.353.500	22.118.250	24.883.000
Sal	30 gr	1.658.880	1.990.650	2.322.420	2.654.190	2.985.960
Pimienta negra	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Pan francés	1	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532

Cuadro 68. Materias primas choripán

CHORIPAN		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chorizos criollo	2,00	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Pan baguete	2,00	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Cilantro	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Perejil	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Vinagre	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953
Ajo	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Orégano	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Pimienta	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Aceite de oliva	0.5 ml	27.648	33.177	38.707	44.236	49.766

Cuadro 69. Materias primas mate

MATE		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Yerba mate	150 gr	8.294.400	9.953.250	11.612.100	13.270.950	14.929.800
Azúcar	10gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320

Cuadro 70. Materias primas milanesa argentina

MILANESA ARGENTINA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lomo de res	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Huevos	3,00	165.888	199.065	232.242	265.419	298.596
Queso	60 gr	3.317.760	3.981.300	4.644.840	5.308.380	5.971.920
Tomate	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Sal	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Aceite	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953

Cuadro 71. Materias primas empanas argentinas

EMPANAS ARGENTINAS		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne molida	300 gr	16.588.800	19.906.500	23.224.200	26.541.900	29.859.600
Huevo	2,00	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Aceitunas	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640
Mantequilla	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Aceite de oliva	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953
Harina de trigo	120 gr	6.635.520	7.962.600	9.289.680	10.616.760	11.943.840
Ajo	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Pimienta	5 gr	276.480		387.070	442.365	497.660

Cuadro 72. Materias primas causa limeña

CAUSA LIMEÑA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Atún	1 lata	55.296	66.355	77.414	88.473	99.532
Papa amarilla	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Aguacate	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Huevo	3	165.888	199.065	232.242	265.419	298.596
Mayonesa	80 gr	4.423.680	5.308.400	6.193.120	7.077.840	7.962.560
Limón	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640
Aceite	0.10 ml	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953
Sal	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Pimienta	8 gr	442.368	530.840	619.312	707.784	796.256

Cuadro 73. Materias primas lomos saltados

LOMOS SALTADOS		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lomo de res	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Papa	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Salsa de soya	110 gr	6.082.560	7.299.050	8.515.540	9.732.030	10.948.520
Cebolla	25 gr	1.382.400	1.658.875	1.935.350	2.211.825	2.488.300
Ajo	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Pimentón rojo	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640
Aceite de oliva	0.8 ml	44.236	53.084	61.931	70.778	79.625
Sal	0.10 gr	5.529	6.635	7.741	8.847	9.953

Cuadro 74. Materias primas ceviche

CEVICHE		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Filete de pescado	150 gr	8.294.400	9.953.250	11.612.100	13.270.950	14.929.800
Cebolla roja	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Limón	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Maíz tierno	30 gr	1.658.880	1.990.650	2.322.420	2.654.190	2.985.960
Sal	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Pimienta	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Papa	20 gr	1.105.920	1.327.100	1.548.280	1.769.460	1.990.640

Cuadro 75. Materias primas papa a la huancaína

PAPA A LA HUANCAÍNA		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papa arenosa	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Ají amarillo	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320
Queso doble crema	150 gr	8.294.400	9.953.250	11.612.100	13.270.950	14.929.800
Leche condensada	100 gr	5.529.600	6.635.500	7.741.400	8.847.300	9.953.200
Huevo	2	110.592	132.710	154.828	176.946	199.064
Lechuga	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Aceitunas	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Sal	8 gr	442.368	530.840	619.312	707.784	796.256

Cuadro 76. Materias primas anticuchos

ANTICUCHOS		CAPACIDAD UTILIZADA				
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corazón de vaca	200 gr	11.059.200	13.271.000	15.482.800	17.694.600	19.906.400
Salsa de soya	110 gr	6.082.560	7.299.050	8.515.540	9.732.030	10.948.520
Pimentón verde	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Pimentón amarillo	50 gr	2.764.800	3.317.750	3.870.700	4.423.650	4.976.600
Sal	15 gr	829.440	995.325	1.161.210	1.327.095	1.492.980
Pimienta	5 gr	276.480	331.775	387.070	442.365	497.660
Ají amarillo	10 gr	552.960	663.550	774.140	884.730	995.320

3.3.4 Análisis de Proveedores

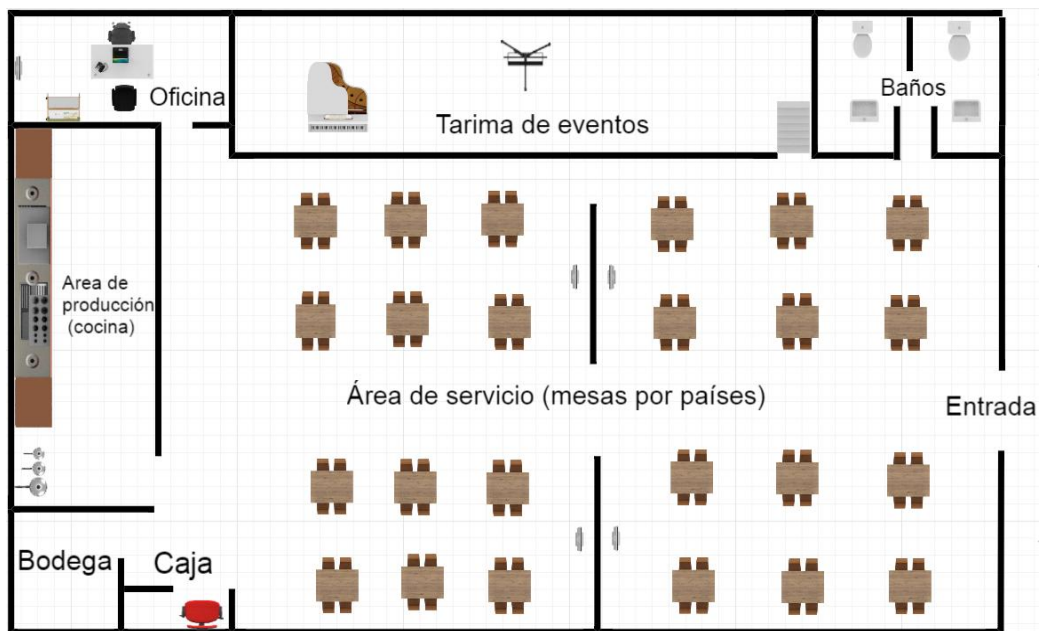
Cuadro 77. Análisis de proveedores

PROVEEDOR	PROVISIÓN
<p>Colombina s.a</p> <p>Bimbo</p> <p>Grupo nutresa</p> <p>Carnes kikes</p> <p>Mac pollo</p> <p>Alpina</p> <p>Huevos Kikes</p> <p>La facenda</p> <p>Pesquera del mar</p> <p>Central de abastos de Bucaramanga</p> <p>Vivero y artesanías el bosque</p>	<p>Con este grupo de proveedores se trabaja todo lo que concierne a materias primas, y los ingredientes necesarios para todos los platos que se sirven en el restaurante. Es importante hacer la negociación directamente con la casa principal de cada empresa y no con distribuidores e intermediarios que subirían los costos de cada plato.</p>
<p>Vivero y artesanías el bosque</p> <p>Los marinillos</p>	<p>Estos proveedores se manejará la parte de decoración en cuanto a cuadros, manteles banderas y porcelanas.</p>
<p>GASPRONAL INDUSTRIAS Y SERVICIOS S.A.S.</p>	<p>Todo el recurso físico de cocina se negociará con este proveedor, ya que tiene casa comercial principal en la ciudad de Bucaramanga y además prestan el servicio de instalación y mantenimientos periódicos.</p>
<p>Royal prestige</p>	<p>En Bucaramanga hay un distribuidor autorizado de baterías de ollas con esta marca, con ellos se relazará la negociación de compra.</p>

PROVEEDOR	PROVISIÓN
RAYCO Home center Coomultrasan	Todos los requerimientos en cuanto a instrumentación, cristalería, mesas y sillas, se trabajarán con el proveedor Homecenter el cual tiene una amplia gama de oferta para escoger. Toda la parte de equipos de oficina y equipos y equipos eléctricos de sonido e iluminación se manejaran con RAYCO y Coomultrasan.

3.3.5 Distribución de Planta

Imagen 25. Distribución de planta



Cuadro 78. Distribución de planta por áreas

ÁREA	ESPACIO (m²)
Área del servicio	150
Tarima de eventos	25
Cocina	30
Baños	10
Bodega	10
Caja	10
Oficina	15
TOTAL	250

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para dar inicio se debe establecer la forma jurídica del restaurante experiencial en cultura y gastronomía latinoamericana, para ello hay que tener en cuenta la actividad en sí misma, el número de promotores que participa en el proyecto, el grado de implicación y experiencia de los promotores, la complejidad de constitución y gestión, libertad de acción del emprendedor, las necesidades económicas del proyecto, la responsabilidad patrimonial que con lleva el desarrollo de la actividad, los aspectos fiscales y de seguridad social, la rapidez y simplicidad de la tramitación.

Analizando cada uno de los factores enunciados en el párrafo anterior, los autores del proyecto creen viable que la forma jurídica del restaurante sea a conformación S.A.S, ya que dicha forma jurídica cuenta con aspectos que le hacen atractiva para los objetivos del proyecto y presenta las siguientes ventajas:

“Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones

con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse

por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario.

- Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades¹⁸.

4.1.1 Razón Social de La Empresa. El restaurante experiencial en cultura y gastronomía latinoamericana tendrá la razón social de BOCADO LATINO SAS, se establece que este ya es el nombre con el que contara el negocio, ya que se realizó la consulta en la página del RUES dando como resultado en que hay disponibilidad para el uso de dicho nombre comercial. Después de ello hay que preparar la papelería iniciando con el documento privado de constitución, lo cuales son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

También se debe diligenciar “el PRE-RUT el cual se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

¹⁸ IMPUESTOS – FINANZAS PERSONALES. ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? [En línea]. Finanzaspersonales.co. 23 de junio de 2016. [Citado el: 21 de julio de 2017.] <http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

El paso a seguir es realizar la inscripción formal en la cámara de comercio, cuando se haya completado el proceso se recibirá una versión preliminar de la matrícula mercantil lo cual es de suma importancia para crear una cuenta de ahorros.

La cuenta de ahorros se crea en una entidad financiera a gusto de los socios del proyecto, la cuenta de ahorros debe llevar el nombre de la empresa. Una vez efectuada la creación de la cuenta de ahorros, la entidad financiera entregara una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

El siguiente paso es tramitar el RUT definitivo en la DIAN, los requisitos para ello son la cedula del representante legal, la versión previa de registro mercantil que la cámara de comercio otorgó y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros que la entidad financiera también otorgó. Siguiendo a ello se procederá a tramitar el registro mercantil definitivo, simplemente ya teniendo en poder el RUT, hay que acercarse a la cámara de comercio y solicitarlo, con esto la empresa queda legalmente constituida. Hay un último paso para que el restaurante pueda facturar sus ventas, consiste en el diligenciamiento de un formulario en la página de la DIAN¹⁹.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. El BOCADO LATINO será en el año 2021 el restaurante más reconocido de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el suministro de un servicio innovador de especialización cultural y gastronomía latina, así como la adecuación de sus locaciones contando con los estándares más altos de calidad, atención y eficiencia humana logrando ser una empresa altamente competitiva en el mercado de la comida internacional.

¹⁹ DIAN – CAMA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA.

4.2.2 Misión. Somos una empresa prestadora de servicios de restaurante, con especialización en gastronomía latinoamericana, teniendo como valor agregado la experiencia de nuestros comensales, contando con el factor temática como punto de distinción, contando con personal capacitado, instalaciones en óptimo estado, garantizando un servicio eficiente y la difusión de arte y cultura por medio de la adecuación de ambientes de acuerdo a los países que se incluyen en el menú. Tenemos una calidad superior tanto en nuestros productos como en nuestros servicios, que permiten una capacidad de respuesta satisfactoria haciéndola competitiva y productiva.

4.2.3 Objetivos Empresariales

- Incrementar las ventas como resultado de la atención al cliente, servicio y del concepto del negocio.
- Alcanzar la rentabilidad proyectada por la empresa, debido a la calidad y excelencia en la selección de los productos.
- Superar el presupuesto de negocio planteado.
- Ofrecer los mejores precios y más adecuados para nuestros platos.
- Crear programas de oferta donde podamos involucrar a nuestros clientes cautivos.
- Fomentar que los clientes se cautiven por medio de la innovación del negocio.
- Incrementar la eficiencia en la producción debido a la implementación de los controles de calidad.
- Satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un excelente servicio y productos de calidad.
- Constituir una organización productiva, eficiente y efectiva, con el propósito que todos sus miembros obtengan el mayor beneficio como resultado de una efectiva selección y capacitación del personal.

4.2.4 Principios Corporativos. “Los principios corporativos se refieren a las normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta. Se consideran como las creencias básicas desde las cuales se erige el sistema de valores al que la organización se adscribe. Las creencias se presentan como los postulados que la empresa asume como normas rectoras que orientan nuestras actuaciones y que no son susceptibles de transgresión o negociación”.

Imagen 26. Valores corporativos



Teniendo claro los principios corporativos para el Bocado Latino, se busca que el empleado tenga el compromiso con la empresa en fundamentos tales como:

- **La honestidad:** Es el valor de decir la verdad, se busca que el empleado apodere este principio como el primordial en todas sus funciones, para que tenga autocritica decir la verdad ya sea en las condiciones que se presenten.
- **La lealtad:** Es obrar con compromiso a la empresa, siendo un valor de gran importancia, se busca que cada empleado defienda y ayude alcanzar las metas propuestas.

- **Confidencialidad:** El empleado se compromete a garantizar la confidencialidad de los informes e información propia de la compañía.
- **La autonomía:** Es la facultad de la persona en obrar con criterio e independencia en el puesto de trabajo, donde se busca que cada empleado tenga empoderamiento de sus funciones garantizando el buen funcionamiento de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Es la condición que permite que haya compañerismo, donde se busca dar buenos resultados al trabajo con entusiasmo y satisfacción en las tareas asignadas.
- **Responsabilidad:** Es el valor que toma conciencia de la persona y permite reflexionar, administrar y orientar a las buenas acciones.

Con los anteriores principios mencionados se quiere llegar a que el empleado actúe de forma empoderaría en su entorno laboral teniendo buena comunicación con el equipo de trabajo y de forma autónoma realizar las funciones que se le han delegado.

4.2.5 Políticas Organizacionales. En la estructura organizacional de la empresa se requieren las siguientes políticas:

4.2.5.1 De Personal

- El sistema de selección de personal se realizará por reclutamiento externo por medio de anuncios en la prensa, en el cual consiste recibir personal que tengan conocimientos, experiencia.
- El reclutamiento y contratación será aprobado por los socios por nómina o prestación de servicio según sea el caso.
- El periodo de prueba será establecido de 3 a 4 meses de acuerdo al cargo, adicionalmente la inducción respectiva que debe aplicar para cada uno de ellos.

- Los seleccionados deben tener conocimientos y experiencias en el manejo de servicios de restaurantes y preparación en comidas rápidas.
- El empleador asumirá los gastos de salud, pensión y ARP y adicionalmente los costos de la carne de manipulación de alimentos.
- Cada empleado de acuerdo a la contratación tiene derecho al básico y a las prestaciones sociales, en el caso de prestación de servicio tiene derecho a salario básico y un valor de acuerdo al cargo del auxilio de transporte.
- El empleado tiene derecho al pago de las prestaciones sociales, al igual que el pago adicional realizado por horas extras.
- El empleador debe dotar al empleado que devengue menos de dos salarios mínimos el uniforme de acuerdo a las normas establecidas de bienestar laboral y seguridad en el trabajo cada 4 meses.
- La remuneración por la obra y laboral se cancelará según lo estipulado en el contrato.

4.2.5.2 De Compras

- En la compra de suministros se establece un tiempo de tres días de inventarios para las compras de materiales primas e insumos.
- Establecer un sistema de comunicación efectiva con los proveedores con el fin de obtener insumos de la mejor calidad.
- El personal encargado de las compras y adquisición de productos debe colocar órdenes de compra y contratos con proveedores sin incurrir a favoritismos, privilegiando únicamente el interés global de la empresa.
- Únicamente se aceptarán facturas o remisiones los días lunes ya que es un día de baja rotación.
- Para la adquisición de los bienes se deberá solicitar cotizaciones por lo menos con tres proveedores distintos.

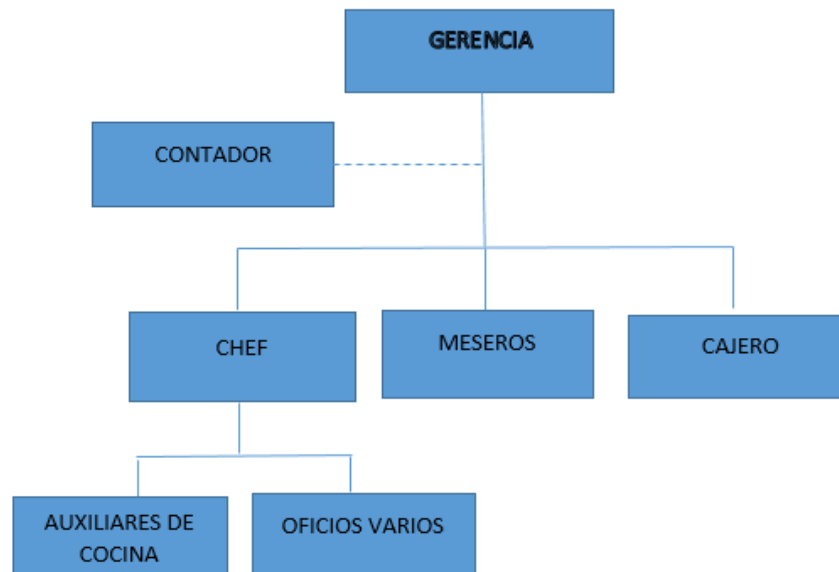
4.2.5.3 De Ventas

- El pago del servicio se permitirá de contado efectivo o por medio de modalidad de tarjeta.
- La utilización de la reserva del servicio está condicionada por medio de telefonía o medios electrónicos (página web).
- Disponible el servicio a domicilio condicionado en el área metropolitana de Bucaramanga, de acuerdo al recargo de la distancia efectuada y serán pagados por el cliente.
- Solo se cancelará el precio ofrecido en la carta u/o promocionales ofrecidos en la empresa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Imagen 27. Estructura organizacional



4.3.2 Descripción de Cargos

Cuadro 79. Descripción cargo gerente

NOMBRE DEL CARGO: Gerente	ÁREA: Administrativa.
SECCIÓN: Administrativa y comercial	JEFE INMEDIATO: Junta directiva.
PERFIL: Profesional en gestión empresarial, con experiencia en administración de negocios preferiblemente en restaurantes, con bases y formación en la creación y dirección de empresa.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Cumplir satisfactoriamente con las funciones que ejecuta cada empleado al igual que el buen funcionamiento de la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES: Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. Ordenar pagos y compras. Coordinar y elaborar un presupuesto anual de ingresos y egresos. Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el ministerio de trabajo y seguridad social. Convocar la junta directiva y contar reuniones ordinarias. Presentar un informe detallado en las reuniones sobre el progreso de las diferentes actividades. Realizar labores comerciales. Reclutamiento de personal e inducción. Vigilar y controlar la orden de pedidos y estado de los alimentos y materias primas. Vigilar la adecuada ejecución presupuestal de la empresa.	
ESFUERZO Mental: Alto. Visual: Normal Físico: El normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal Riesgo: Ninguno	

Cuadro 80. Descripción cargo contador

NOMBRE DEL CARGO: Contador	ÁREA: Contable.
SECCIÓN: Administrativa.	JEFE INMEDIATO: Gerente.
PERFIL: Persona con estudios universitarios con experiencia en el manejo contable preferiblemente en restaurantes.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Cumplir satisfactoriamente con la contabilidad registrando los ingresos y los gastos para la toma de decisiones y el buen funcionamiento de la empresa. Responsable de la organización de todas las actividades relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la empresa. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad según las políticas específicas de la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES: Manejo de cuentas personales de la Gerencia. Recepción de facturas y comprobantes de retención. Manejo de nómina, bancos. Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago. Manejo de conciliaciones bancarias. Archivo de facturas. Lleva el control de vacaciones y permisos.	
ESFUERZO Mental: Alto. Visual: Normal Físico: El normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal Riesgo: Ninguno	

Cuadro 81. Descripción cargo Chef

NOMBRE DEL CARGO: CHEF	ÁREA: Producción.
SECCIÓN: Operativa.	JEFE INMEDIATO: Administrador.
REQUISITOS: Especialista en preparación de alimentos, carrera profesional de preparación de alimentos Chef.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Realizar labores de preparación, elaboración y supervisión de alimentos.	
<p>DETALLE DE FUNCIONES:</p> <p>Realizar la producción gastronómica de eventos en la cocina, supervisando y controlando las tareas de sus colaboradores.</p> <p>Supervisar la calidad e higiene de cada preparación que se despacha, validando el servicio de excelencia.</p> <p>Administrar eficientemente los recursos a su cargo.</p> <p>Manejo de recetas.</p>	
<p>ESFUERZO</p> <p>Mental: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas.</p> <p>Visual: Alta.</p> <p>Físico: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción.</p>	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>Medio Ambiente: Alto.</p> <p>Riesgo: Físico, Biomecánicos,</p>	

Cuadro 82. Descripción cargo auxiliar de cocina

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de cocina.	ÁREA: Producción.
SECCIÓN: Operativa.	JEFE INMEDIATO: CHEF
<p>PERFIL: Técnicos Laborales con habilidades y destrezas para asistir de manera adecuada al profesional en cocina en el alistamiento procesamiento de alimentos en todas las áreas que desempeñe el establecimiento donde se desempeñe, acatando las normas de manipulación y actuando de forma ética en la utilización de elementos a su cargo.</p>	
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL: Realizar labores de ayudante de cocina.</p>	
<p>DETALLE DE FUNCIONES:</p> <p>Elaborar diferentes platos.</p> <p>Capacidad para crear carta o menú.</p> <p>Valorar costos de producción.</p> <p>Participar en el control de aprovisionamientos, conservación y almacenamiento.</p>	
<p>ESFUERZO</p> <p>Mental: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas.</p> <p>Visual: Alta.</p> <p>Físico: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción.</p>	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>Medio Ambiente: Alto.</p> <p>Riesgo: Físico, Biomecánicos,</p>	

Cuadro 83. Descripción cargo cajero

NOMBRE DEL CARGO: Cajero.	ÁREA: Comercial
SECCIÓN: Operativa.	JEFE INMEDIATO: Administrador.
REQUISITOS: Bachiller, técnico comercial. Cursos realizados en programas de sistema de cómputo aplicables a caja.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Realiza las funciones de control documental, facturación y recibo de dinero.	
<p>DETALLE DE FUNCIONES:</p> <p>Recibe y entrega dinero en efectivo.</p> <p>Monitorear que los montos de los recibos de ingresos por caja coincidan.</p> <p>Transcribe y accede información operando el equipo de cómputo.</p> <p>Actualiza los precios en el sistema, según las indicaciones de sus superiores.</p> <p>Atención al cliente.</p>	
<p>ESFUERZO</p> <p>Mental: Alto.</p> <p>Visual: Normal.</p> <p>Físico: El normal para el desarrollo de sus funciones.</p>	
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>Medio Ambiente: Normal</p> <p>Normal Riesgo: psicosocial</p>	

Cuadro 84. Descripción cargo oficios varios

NOMBRE DEL CARGO: Oficios Varios	ÁREA: Comercial y de producción.
SECCIÓN: Operativa.	JEFE INMEDIATO: Administrador.
REQUISITOS: Bachiller	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Mantener las instalaciones y elementos físicos del restaurante en óptimas condiciones de higiene y limpieza además de la atención de trabajadores, clientes y usuarios del servicio.	
DETALLE DE FUNCIONES: Labores de Aseo integral de los baños. Aseo integral de las oficinas de atención al público, mesas, cocina. Limpieza de vidrios, puertas ventanas. Preparación de bebidas (Café, aromáticas). Aseo de cuadros y cielo raso.	
ESFUERZO Mental: Medio. Visual: Normal. Físico: El normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal Riesgo: Ninguno.	

Cuadro 85. Descripción cargo mesero

NOMBRE DEL CARGO: Mesero	ÁREA: Producción.
SECCIÓN: Operativa.	JEFE INMEDIATO: Administrador.
REQUISITOS: Bachiller, cursos de modalidad de servicio al cliente, técnico mesa y bar SENA, excelente presentación.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Atender a clientes con actitud de servicio.	
DETALLE DE FUNCIONES: Recepción de clientes. Habilidad para relaciones interpersonales. Montaje de las mesas y logística del adecuado miento del negocio. Atención y servicio al cliente.	
ESFUERZO Mental: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas. Visual: Normal. Físico: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción.	
CONDICIONES DE TRABAJO Medio Ambiente: Normal. Riesgo: psicosocial.	

4.3.3 Asignación Salarial. Por medio de la Ley 1607 de 2012, el Gobierno Nacional estableció nuevas reglas en el ámbito tributario requiriendo especial atención en la liquidación de parafiscales.

La propuesta del estado busca garantizar mayor equidad en el pago de los deberes de los ciudadanos con la nación, incidiendo directamente en la forma como hoy día las empresas responden por el pago de aportes parafiscales correspondientes a cada uno de sus empleados.

De esta manera, las empresas no deberán pagar por concepto de aportes parafiscales dirigidos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y al Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) en el caso de aquellos empleados que pertenezcan a sus nóminas y que devenguen menos de diez (10) Salarios Mínimos Legales Vigentes (SMMLV), es decir siete millones trescientos setenta y siete mil ciento setenta pesos (\$7.377.170) para el año 2017.

Sin embargo, se mantiene para todos los empleados sin distinción alguna, el pago a Caja de Compensación Familiar por cada empleado, correspondiente al 4% de su salario.

Y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 1828 de 2013, se establece que a partir del 1 de enero de 2014 comienza a operar la exención de los aportes al sistema de salud para las personas jurídicas y naturales que actualmente contribuyan al Impuesto sobre Renta para la Equidad (CREE), y que cuente con empleados que devenguen mensualmente menos de diez salarios mínimos legales mensuales vigentes, es decir las empresas tampoco aportaran por sus empleados al régimen contributivo de salud por aquellos empleados que devenguen hasta \$7.377.170 para el año 2017.

Cuadro 86. Factores determinantes del salario

CARGA PRESTACIONAL	%
Pensión	12,00%
ARL	0,52%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés Cesantías	1,00%
TOTAL	38.34%

La asignación salarial del recurso humano que laborara en el restaurante experiencial se basara en las normas del código de trabajo, en las responsabilidades que cada cargo implique, la formación requerida para cada caso y la carga laboral a la que este expuesto dicho personal.

Cuadro 87. Asignación salarial

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	FACTOR PRESTACIONAL	TIPO DE CONTRATO
Gerente	1	2.000.000	38,34%	Laboral
Auxiliar contable	1	820.000	38,34%	Laboral
Cajero	1	750.000	38,34%	Laboral
Chef	1	1.500.000	38,34%	Laboral
Auxiliar de cocina	6	900.000	38,34%	Laboral
Mesero	4	800.000	38,34%	Laboral
Servicios varios	1	737.717	38,34%	Laboral
Contador	1	500.000	0%	Servicios profesionales

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

5.1.1.1 Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionará el restaurante

Cuadro 88. Construcción y Adecuación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL
Adecuaciones y restauraciones locativas	1	17.500.000	17.500.000
Cableado y sistema eléctrico	1	4.850.000	4.850.000
Total			22.350.000

5.1.1.2 Maquinaria y Equipo. Comprende la maquinaria y equipo necesarios para el desarrollo del proceso misional de la boutique.

Cuadro 89. Maquinaria y equipo

RECURSOS FISICOS MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estufa Industrial	\$3.350.000,00	1	\$3.350.000,00
Horno Industrial	\$5.000.000,00	1	\$5.000.000,00
Refrigerador industrial	\$4.345.000,00	1	\$4.345.000,00
Freidora industrial	\$1.800.000,00	1	\$1.800.000,00
Parrilla para asados	\$399.000,00	1	\$399.000,00
Batidora industrial	\$1.900.000,00	1	\$1.900.000,00
Campana extractora industrial	\$1.300.000,00	1	\$1.300.000,00
Lava platos industriales	\$1.250.000,00	1	\$1.250.000,00
Mesa de trabajo	\$450.000,00	3	\$1.350.000,00
Estantería para cocina	\$350.000,00	1	\$350.000,00
Batería de cocina industrial	\$400.000,00	1	\$400.000,00
Utensilios de cocina	\$210.000,00	2	\$420.000,00
Licuada industrial	\$380.000,00	1	\$380.000,00
Horno microondas industrial	\$530.000,00	1	\$530.000,00
Platillero	\$110.000,00	3	\$330.000,00
Procesador de alimentos	\$550.000,00	1	\$550.000,00
Kit de cuchillos	\$337.000,00	2	\$674.000,00
Pinzas	\$15.000,00	3	\$45.000,00
Tabla para picar	\$30.000,00	5	\$150.000,00
Platos cuadrados	\$32.400,00	110	\$3.564.000,00
Platos soperos cuadrados	\$23.750,00	110	\$2.612.500,00
Plato redondo	\$31.100,00	110	\$3.421.000,00
Set de vasos redondos	\$60.000,00	110	\$6.600.000,00
Copas cevicheras	\$32.875,00	110	\$3.616.250,00
Juego de cubiertos	\$12.480,00	110	\$1.372.800,00
Palo de pincho metalico	\$3.000,00	110	\$330.000,00
Extintor multiproposito	\$70.000,00	2	\$140.000,00
TOTAL			\$46.179.550,00

5.1.1.3 Muebles y Enseres

Cuadro 90. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Juego de mesas de madera contiene una mesa y cuatro sillas	\$145.000,00	24	\$3.480.000,00
Cuadros temáticos	\$300.000,00	12	\$3.600.000,00
Porcelanas	\$50.000,00	12	\$600.000,00
Banderas en tela	\$30.000,00	12	\$360.000,00
Consola de sonido	\$650.000,00	1	\$650.000,00
Bafle amplificado	\$370.000,00	4	\$1.480.000,00
Micrófono inalambbrico	\$50.900,00	1	\$50.900,00
Televisor de 45"	\$1.500.000,00	1	\$1.500.000,00
Juego de luces	\$500.000,00	1	\$500.000,00
TOTAL			\$12.220.900,00

5.1.1.4 Equipo de Oficina

Cuadro 91. Equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Caja registradora	\$344.900,00	1	\$344.900,00
Televisor de 30"	\$500.000,00	1	\$500.000,00
Mesa tipo oficina	\$180.000,00	1	\$180.000,00
Silla ergonómica	\$239.000,00	1	\$239.000,00
Teléfono inalambbrico	\$99.000,00	2	\$198.000,00
Computador de escritorio	\$399.000,00	1	\$399.000,00
Archivador	\$911.000,00	1	\$911.000,00
TOTAL			\$2.771.900,00

5.1.1.5 Papelería e Insumos

Cuadro 92. Papelería e insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL
Resma papel carta - Caja	5	14.000	70.000
Tinta impresora - negra	1	65.000	65.000
Tinta impresora - color	1	82.000	82.000
Kit elementos de aseo	1	125.000	125.000
Kit utiles de escritorio	2	80.000	160.000
Total			502.000

5.1.1.6 Total Inversión Fija

Cuadro 93. Total Inversión Fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
Construcción y edificación	22.350.000
Maquinaria y equipo	46.179.550
Muebles y enseres	12.220.900
Equipo de oficina	2.771.900
Papelería e insumos	502.000
TOTAL	84.024.350

5.1.2 Inversión Diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del modelo de negocio, que se estima en un tiempo de 5 años para diferir dicha inversión.

Cuadro 94. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO/AÑO
Estudio de Factibilidad	\$ 1.600.000	\$ 320.000
Licencia de funcionamiento	\$ 600.000	\$ 120.000
Registro Mercantil	\$ 450.000	\$ 450.000
Lanzamiento	\$ 6.800.000	\$ 1.360.000
Operación medios	\$ 40.680.000	\$ 3.390.000
TOTAL	\$ 50.130.000	\$ 5.640.000

Nota. El registro mercantil no se difiere como los otros rubros por cuanto su renovación es de carácter anual.

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo

5.1.3.1 Costos de Ventas. Es el resultado de la suma del valor del servicio en el cual se incluye el valor de la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos. De acuerdo con la anotación del cuadro 20, los países a tener en representación en el restaurante experiencial se representan en el siguiente cuadro, el cual se requiere para prorratar los costos de cada plato y proyectar la materia prima a utilizar.

Cuadro 95. Distribución representativa por países

País	%	Total	Participación
Argentina	25%	55.256	13.814
México	25%		13.814
Perú	25%		13.814
Colombia	25%		13.814
TOTAL	100%		55.256

- ❖ **Costo de Materia Prima.** Para determinar el costo de materia prima, se proyectará de acuerdo a los platos estimados para cada región, promediando los menús servidos de cada de cada país. (Ver anexos costos por receta)

Cuadro 96. Costo anual materia prima

MEXICO						
PLATO	CANTIDAD A DISTRIBUIR	PORCENTAJE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO
CHILE EN NOGADA	13.814	20%	2.763	14.801	40.892.203	9.414
ENCHILADAS		20%	2.763	7.560	20.886.768	
POLLO EN SALASA DE MOLE		20%	2.763	9.528	26.323.958	
TACO		20%	2.763	4.151	11.468.383	
HAMBURGUESA MEXICANA		20%	2.763	11.029	30.470.921	
					130.042.233	
COLOMBIA						
PLATO	CANTIDAD A DISTRIBUIR	PORCENTAJE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO
BANDEJA PAISA	13.814	20%	2.763	7.332	20.256.850	6.257
AJIACO SANTAFEREÑO		20%	2.763	5.319	14.695.333	
COCTEL DE CAMARONES		20%	2.763	3.567	9.854.908	
ENCOCADO DE CAMARONES		20%	2.763	8.545	23.608.126	
HAMBURGUESA COLOMBIANA		20%	2.763	6.521	18.016.219	
					86.431.435	
ARGENTINA						
PLATO	CANTIDAD A DISTRIBUIR	PORCENTAJE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO
OJO E BIFE	13.814	20%	2.763	11.668	32.236.350	7.945
CHORIPAN		20%	2.763	9.562	26.417.894	
MILANESA ARGENTINA		20%	2.763	6.026	16.648.633	
EMPANADAS ARGENTINAS		20%	2.763	6.439	17.789.669	
MATE		20%	2.763	6.032	16.665.210	
					109.757.756	
PERU						
PLATO	CANTIDAD A DISTRIBUIR	PORCENTAJE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO PROMEDIO
CAUSA LIMEÑA	13.814	20%	2.763	6.179	17.071.341	5.536
LOMOS SALTADOS		20%	2.763	6.276	17.339.333	
CEVICHE		20%	2.763	5.324	14.709.147	
PAPA A LA HUANCAINA		20%	2.763	3.661	10.114.611	
ANTICUCHOS		20%	2.763	6.239	17.237.109	
					76.471.541	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA						
COMIDA POR PAIS				UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
MEXICO				13.814	9.414	130.042.233
COLOMBIA				13.814	6.257	86.431.435
ARGENTINA				13.814	7.945	109.757.756
PERÚ				13.814	5.536	76.471.541
TOTAL						402.702.965

Cuadro 97. Proyección costo anual materia prima año 2 al 5

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA AÑO 2			
COMIDA POR PAIS	UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
MEXICO	16.589	9.414	156.166.493
COLOMBIA	16.589	6.257	103.795.809
ARGENTINA	16.589	7.945	131.797.619
PERÚ	16.589	5.536	91.835.320
TOTAL			483.595.240
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA AÑO 3			
COMIDA POR PAIS	UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
MEXICO	19.354	9.414	182.193.849
COLOMBIA	19.354	6.257	121.094.850
ARGENTINA	19.354	7.945	153.763.558
PERÚ	19.354	5.536	107.140.976
TOTAL			564.193.232
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA AÑO 4			
COMIDA POR PAIS	UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
MEXICO	22.118	9.414	208.221.206
COLOMBIA	22.118	6.257	138.393.890
ARGENTINA	22.118	7.945	175.729.496
PERÚ	22.118	5.536	122.446.632
TOTAL			644.791.224
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA AÑO 5			
COMIDA POR PAIS	UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
MEXICO	24.883	9.414	234.248.562
COLOMBIA	24.883	6.257	155.692.931
ARGENTINA	24.883	7.945	197.695.435
PERÚ	24.883	5.536	137.752.288
TOTAL			725.389.216

- ❖ **Mano de Obra Directa.** El costo de mano de obra corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa con la estructura salarial proyectada en el cuadro 87. Se tomará como mano de obra directa la que interviene directamente en la prestación del servicio, que para este caso específico corresponde al administrador y vendedor. Por cuanto los otros cargos corresponden a la administración.

Cuadro 98. Costos de mano de obra directa

Cargo	Chef	Mesero	Auxiliar de cocina
SALARIO BASE	1.500.000	800.000	900.000
Auxilio de transporte	-	83.140	83.140
Salario base	1.500.000	883.140	983.140
% Carga prestacional	38,34%	38,34%	38,34%
Valor carga prestacional	575.100	338.596	376.936
Dotación 5% del salario base	75.000	40.000	45.000
Valor mes	2.150.100	1.261.736	1.405.076
N° de empleados	1	2	1
Subtotal	2.150.100	2.523.472	1.405.076
Valor anual	25.801.200	30.281.661	16.860.911
Total			72.943.772

- ❖ **Costos Indirectos de Producción.** Se debe tener en cuenta la depreciación de los activos fijos que intervienen en el proceso productivo. Para este efecto se tiene como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo.

Cuadro 99. Depreciación de activos fijos

Concepto	Maquinaria y equipo
Años de vida útil	10
Valor del Activo	46.179.550
Depreciación año	4.617.955
Depreciación mes	384.830

Para efectos de otros costos se toma de acuerdo con la distribución de planta el 85% como área de producción, asignando el mismo porcentaje al valor del arriendo y el 2% mensual como costo de seguro de la maquinaria y equipo. De

igual manera por área se distribuirá el valor de la energía eléctrica y el gas y acueducto con cargo 100% a producción.

Cuadro 100. Otros costos

Concepto		Mes	Año
Arriendo 85%		4.250.000	51000000
Servicios Públicos	Acueducto	245.000	2940000
	Energía	433.500	5202000
	Gas	210.000	2520000
Seguros		461.796	5541546
Total		5.600.296	67.203.546

Cuadro 101. Total costos indirectos

CONCEPTO	VALOR	
	MES	AÑO
Depreciación	384.830	4.617.960
Otros costos	5.600.296	67.203.552
TOTAL	5.985.126	71.821.512

❖ **Total Costos del Servicio**

Cuadro 101. Costos totales

AÑO	COSTO MATERIA PRIMA	COSTO MANO DE OBRA	OTROS COSTOS	TOTAL AÑO	TOTAL MES
1	402.702.965	72.943.772	71.851.512	547.498.249	45.624.854
2	483.595.240	72.943.772	71.851.513	628.390.525	52.365.877
3	564.193.232	72.943.772	71.851.514	708.988.518	59.082.377
4	644.791.224	72.943.772	71.851.515	789.586.511	65.798.876
5	725.389.216	72.943.772	71.851.516	870.184.504	72.515.375

5.1.3.2 Gastos de Administración. Corresponden a los gastos de nómina de los empleados de administración, así como a los gastos de honorarios y servicios.

Cuadro 102. Gastos por salarios de administración

Cargo	Gerente	Auxiliar contable	Cajero	Contador
SALARIO BASE	2.000.000	820.000	737.717	500.000
Auxilio de transporte	-	83.140	83.140	-
Salario base	2.000.000	903.140	820.857	500.000
% Carga prestacional	38,34%	38,34%	38,34%	0,00%
Valor carga prestacional	766.800	346.264	314.717	-
Dotación 5% del salario base	-	41.000	36.886	-
Valor mes	2.766.800	1.290.404	1.172.459	500.000
N° de empleados	1	1	1	1
Subtotal	2.766.800	1.290.404	1.172.459	500.000
Valor anual	33.201.600	15.484.847	14.069.513	6.000.000
Total				68.755.960

Cuadro 103. Otros gastos de administración

Concepto		Mes	Año
Arriendo 15%		750.000	9.000.000
Servicios Públicos	Acueducto	245.000	2.940.000
	Energía	76.500	918.000
Seguros		149.928	1.799.136
Total		1.221.428	14.657.136

Cuadro 104. Depreciación de Muebles y enseres

Concepto	Muebles y enseres
Años de vida útil	10
Valor del Activo	12.220.900
Depreciación año	1.222.090
Depreciación mes	101.841

Cuadro 105. Depreciación de Equipo de oficina

Concepto	Equipo de oficina
Años de vida útil	10
Valor del Activo	2.771.900
Depreciación año	277.190
Depreciación mes	23.099

Cuadro 106. Total gastos de administración

Concepto	Valor Año	Valor mes
Salarios	68.755.960	5.729.663
Otros	14.657.136	1.221.428
Depreciación muebles y enseres	1.222.090	101.840
Depreciación equipo de oficina	227.190	18.932
Total	84.862.376	7.071.863

5.1.3.3 Gastos Financieros. Los gastos financieros en que se incurre en el desarrollo del proyecto corresponde a la financiación del crédito por \$153.020.000 ante el Banco Colpatria con una tasa del 11.52% anual, a 60 meses.

Correspondiendo a una cuota mensual de \$3.366.845, en la cual se amortiza a capital y a intereses sobre saldo. Cancelando en cinco años \$48.990.697 por concepto de intereses, correspondiendo \$16.386.096 al primer año.

5.1.3.4 Total Capital de Trabajo. El capital de trabajo corresponde para este proyecto a los dineros necesarios para financiar un mes de funcionamiento, en el cual se incluye el valor de la mercancía, la mano de obra directa, los otros costos y los gastos administrativos menos el valor de la depreciación que no es un gasto que genere salida de dinero.

Cuadro 107. Total costos y gastos mensuales

CONCEPTO	VALOR AÑO	VALOR MES
Costo materia prima	402.702.965	33.558.580
Mano de obra directa	72.943.772	6.078.648
Costos Indirectos	71.851.512	5.987.626
Gastos de administración	84.862.376	7.071.865
Gastos financieros	16.386.096	1.365.508
Menos depreciaciones	6.117.235	509.770
TOTAL	654.863.956	54.571.997

5.1.4 Inversión Total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con la inversión diferida, el capital de trabajo, que corresponde al dinero necesario para el desarrollo de las operaciones en dos meses, correspondiendo a \$109.143.994.

Cuadro 108. Inversión total

Concepto	Valor Total
Inversión fija	84.024.350
Inversión Diferida	50.130.000
Capital de trabajo	109.143.994
Total	243.298.344

5.1.5 Fuentes de Financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$243.298.344, que están distribuidos así:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará con aportes de los socios en cuantía de \$90.278.344 en efectivo

- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un apalancamiento financiero por valor de \$153.020.000, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco Colpatria, con un crédito de libre inversión, a una tasa actual del 11.52% E.A.

Cuadro 109. Fuentes de financiación

CONCEPTO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Recursos propios	90.278.344	37.10%
Recursos de terceros	153.020.000	62.90%
TOTAL	243.298.344	100%

La amortización planeada para capital e intereses fue calculada bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 110. Amortización del crédito bancario

Banco	Colpatria		Plazo	60 meses
Monto	153.020.000		V/r Cuota	\$ 3.366.845
Tasa	0,96			
Número Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	\$3,366,845.39	\$1,897,853.39	\$1,468,992.00	\$151,122,146.61
2	\$3,366,845.39	\$1,916,072.78	\$1,450,772.61	\$149,206,073.84
3	\$3,366,845.39	\$1,934,467.08	\$1,432,378.31	\$147,271,606.76
4	\$3,366,845.39	\$1,953,037.96	\$1,413,807.42	\$145,318,568.80
5	\$3,366,845.39	\$1,971,787.12	\$1,395,058.26	\$143,346,781.68
6	\$3,366,845.39	\$1,990,716.28	\$1,376,129.10	\$141,356,065.39
7	\$3,366,845.39	\$2,009,827.16	\$1,357,018.23	\$139,346,238.24
8	\$3,366,845.39	\$2,029,121.50	\$1,337,723.89	\$137,317,116.74
9	\$3,366,845.39	\$2,048,601.06	\$1,318,244.32	\$135,268,515.68
10	\$3,366,845.39	\$2,068,267.63	\$1,298,577.75	\$133,200,248.04
11	\$3,366,845.39	\$2,088,123.00	\$1,278,722.38	\$131,112,125.04
12	\$3,366,845.39	\$2,108,168.98	\$1,258,676.40	\$129,003,956.05

13	\$3,366,845.39	\$2,128,407.41	\$1,238,437.98	\$126,875,548.64
14	\$3,366,845.39	\$2,148,840.12	\$1,218,005.27	\$124,726,708.53
15	\$3,366,845.39	\$2,169,468.98	\$1,197,376.40	\$122,557,239.54
16	\$3,366,845.39	\$2,190,295.89	\$1,176,549.50	\$120,366,943.66
17	\$3,366,845.39	\$2,211,322.73	\$1,155,522.66	\$118,155,620.93
18	\$3,366,845.39	\$2,232,551.42	\$1,134,293.96	\$115,923,069.51
19	\$3,366,845.39	\$2,253,983.92	\$1,112,861.47	\$113,669,085.59
20	\$3,366,845.39	\$2,275,622.16	\$1,091,223.22	\$111,393,463.43
21	\$3,366,845.39	\$2,297,468.14	\$1,069,377.25	\$109,095,995.29
22	\$3,366,845.39	\$2,319,523.83	\$1,047,321.55	\$106,776,471.46
23	\$3,366,845.39	\$2,341,791.26	\$1,025,054.13	\$104,434,680.20
24	\$3,366,845.39	\$2,364,272.46	\$1,002,572.93	\$102,070,407.75
25	\$3,366,845.39	\$2,386,969.47	\$979,875.91	\$99,683,438.27
26	\$3,366,845.39	\$2,409,884.38	\$956,961.01	\$97,273,553.90
27	\$3,366,845.39	\$2,433,019.27	\$933,826.12	\$94,840,534.63
28	\$3,366,845.39	\$2,456,376.25	\$910,469.13	\$92,384,158.38
29	\$3,366,845.39	\$2,479,957.46	\$886,887.92	\$89,904,200.91
30	\$3,366,845.39	\$2,503,765.06	\$863,080.33	\$87,400,435.86
31	\$3,366,845.39	\$2,527,801.20	\$839,044.18	\$84,872,634.65
32	\$3,366,845.39	\$2,552,068.09	\$814,777.29	\$82,320,566.56
33	\$3,366,845.39	\$2,576,567.95	\$790,277.44	\$79,743,998.62
34	\$3,366,845.39	\$2,601,303.00	\$765,542.39	\$77,142,695.62
35	\$3,366,845.39	\$2,626,275.51	\$740,569.88	\$74,516,420.11
36	\$3,366,845.39	\$2,651,487.75	\$715,357.63	\$71,864,932.36
37	\$3,366,845.39	\$2,676,942.03	\$689,903.35	\$69,187,990.32
38	\$3,366,845.39	\$2,702,640.68	\$664,204.71	\$66,485,349.65
39	\$3,366,845.39	\$2,728,586.03	\$638,259.36	\$63,756,763.62
40	\$3,366,845.39	\$2,754,780.45	\$612,064.93	\$61,001,983.16
41	\$3,366,845.39	\$2,781,226.35	\$585,619.04	\$58,220,756.82
42	\$3,366,845.39	\$2,807,926.12	\$558,919.27	\$55,412,830.70
43	\$3,366,845.39	\$2,834,882.21	\$531,963.17	\$52,577,948.49
44	\$3,366,845.39	\$2,862,097.08	\$504,748.31	\$49,715,851.41
45	\$3,366,845.39	\$2,889,573.21	\$477,272.17	\$46,826,278.19
46	\$3,366,845.39	\$2,917,313.11	\$449,532.27	\$43,908,965.08
47	\$3,366,845.39	\$2,945,319.32	\$421,526.06	\$40,963,645.76
48	\$3,366,845.39	\$2,973,594.39	\$393,251.00	\$37,990,051.37
49	\$3,366,845.39	\$3,002,140.89	\$364,704.49	\$34,987,910.48
50	\$3,366,845.39	\$3,030,961.44	\$335,883.94	\$31,956,949.04
51	\$3,366,845.39	\$3,060,058.67	\$306,786.71	\$28,896,890.36
52	\$3,366,845.39	\$3,089,435.24	\$277,410.15	\$25,807,455.12
53	\$3,366,845.39	\$3,119,093.82	\$247,751.57	\$22,688,361.31
54	\$3,366,845.39	\$3,149,037.12	\$217,808.27	\$19,539,324.19
55	\$3,366,845.39	\$3,179,267.87	\$187,577.51	\$16,360,056.32
56	\$3,366,845.39	\$3,209,788.84	\$157,056.54	\$13,150,267.47
57	\$3,366,845.39	\$3,240,602.82	\$126,242.57	\$9,909,664.66
58	\$3,366,845.39	\$3,271,712.60	\$95,132.78	\$6,637,952.05
59	\$3,366,845.39	\$3,303,121.05	\$63,724.34	\$3,334,831.01
60	\$3,366,845.39	\$3,334,831.01	\$32,014.38	\$-0.00

Fuente. Banco Colpatria – Sucursal Cacique

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos Fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin vender ningún servicio

Cuadro 111. Costos Fijos

Concepto	Año 1	
	Mensual	Anual
Salarios Mano de Obra Directa	6.078.648	72.943.772
Salarios Mano de obra Administración	5.229.663	62.755.960
Servicios Públicos	321.500	3.858.000
Seguros	611.724	7.340.682
Depreciación Maquinaria y equipo	384.830	4.617.955
Depreciación Muebles y enseres	101.841	1.222.090
Depreciación equipo de oficina	23.099	277.190
Honorarios contador	500.000	6.000.000
Gastos financieros	1.365.508	16.386.096
Arriendo	5.000.000	60.000.000
Construcción y adecuación	1.862.500	22.350.000
Papelería e insumos	41.833	502.000
Inversión diferida	470.000	5.640.000
Total	21.991.145	263.893.745

5.2.2 Costos Variables. Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el desarrollo de su objetivo misional, que en este caso corresponden a los costos de la mercancía no fabricada por la empresa.

Cuadro 112. Costos variables

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MES	AÑO
Materia prima directa	33.558.580	402.702.960
Servicios públicos	643.500	7.722.000
TOTAL	34.202.080	410.424.960

5.3 PRECIO DE VENTA

Para fijar el precio de venta se tiene en cuenta los precios del mercado y las variables que inciden en su proyección como pueden ser los descuentos, los gastos financieros, devoluciones, cartera y la utilidad esperada, entre otros, aplicando la técnica de factor variable para la fijación del precio de venta.

Cuadro 113. Variables que inciden en el precio de venta

DETALLE	PORCENTAJE
DESCUENTOS	3%
CARTERA	2%
UTILIDAD ESPERADA	10%
TOTAL	15%

Para determinar el factor multiplicador del costo de cada producto, se aplica la siguiente formula:

$$\text{FACTOR VARIABLE} = \frac{100}{100 - 15} = 1,17$$

Este factor se aplicará al costo de ventas de cada producto para determinar el precio de venta unitario.

Cuadro 114. Proyección precio de venta unitario

FACTOR	PAISES			
	MÉXICO	COLOMBIA	ARGENTINA	PERÚ
CANTIDAD DE PLATOS	13.814	13.814	13.814	13.814
PROMEDIO MPD	9.414	6.255	7.945	5.536
PROMEDIO MOD	1.099	1.099	1.099	1.099
PROMEDIO CIF	1.083	1.083	1.083	1.083
TOTAL COSTO	11.596	8.437	10.127	7.718
PROMEDIO GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.279	1.279	1.279	1.279
PROMEDIO GASTOS FINANCIEROS	202	202	202	202
TOTAL COSTOS Y GASTOS UNITARIOS	13.077	9.918	11.608	9.199
FACTOR VARIABLE	1,17	1,17	1,17	1,17
PRECIO DE VENTA UNITARIO ESTIMADO	15.300	11.604	13.581	10.763

Cuadro 115. Precio de venta unitario

DESCRIPCIÓN	PRECIO
COMIDA MEXICANA	
CHILE EN NOGADA	15.300
ENCHILADAS	15.300
POLLO EN SALSA DE MOLE	15.300
TACO	15.300
HAMBURGUESA MEXICANA	15.300
COMIDA COLOMBIANA	
BANDEJA PAISA	11.604
AJIACO SANTAFEREÑO	11.604
COCTEL DE CAMARONES	11.604
ENCOCADO DE CAMARONES	11.604
HAMBURGUESA COLOMBIANA	11.604
COMIDA ARGENTINA	
OJO DE BIFE	13.581
CHORIPAN	13.581
MILANESA ARGENTINA	13.581
EMPANADAS ARGENTINA	13.581
MATE	13.581
COMIDA PERUANA	
CAUSA LIMEÑA	10.763
LOMOS SALTADOS	10.763
CEVICHE	10.763
PAPA A LA HUANCAINA	10.763
ANTICUCHOS	10.763

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos Projectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número y tipo de comidas proyectadas anuales, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante. Sin embargo, se debe recalcar que la venta de platos se incrementa anualmente en la medida en que se estima el aumento del crecimiento del servicio en un 10%, pero sus precios son constantes.

Cuadro 116. Proyección anual de ingresos

AÑO	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL VENTAS	TOTAL ANUAL
1	Comida Mexicana	15.300	13.814	211.354.200	707.939.872
	Comida Colombiana	11.604	13.814	160.297.656	
	Comida Argentina	13.581	13.814	187.607.934	
	Comida Peruana	10.763	13.814	148.680.082	
2	Comida Mexicana	15.300	16.589	253.811.700	850.153.072
	Comida Colombiana	11.604	16.589	192.498.756	
	Comida Argentina	13.581	16.589	225.295.209	
	Comida Peruana	10.763	16.589	178.547.407	
3	Comida Mexicana	15.300	19.354	296.116.200	991.853.792
	Comida Colombiana	11.604	19.354	224.583.816	
	Comida Argentina	13.581	19.354	262.846.674	
	Comida Peruana	10.763	19.354	208.307.102	
4	Comida Mexicana	15.300	22.118	338.405.400	1.133.503.264
	Comida Colombiana	11.604	22.118	256.657.272	
	Comida Argentina	13.581	22.118	300.384.558	
	Comida Peruana	10.763	22.118	238.056.034	
5	Comida Mexicana	15.300	24.883	380.709.900	1.275.203.984
	Comida Colombiana	11.604	24.883	288.742.332	
	Comida Argentina	13.581	24.883	337.936.023	
	Comida Peruana	10.763	24.883	267.815.729	

5.4.2 Egresos proyectados

Cuadro 117. Proyección anual de egresos

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Número de unidades	55.256	66.355	77.414	88.473	99.532
Costo de materia prima	402.702.965	483.595.240	564.193.232	644.791.224	725.389.216
Costo de mano de obra	72.943.772	72.943.772	72.943.772	72.943.772	72.943.772
Costos indirectos	71.851.512	71.851.512	71.851.512	71.851.512	71.851.512
Gastos de administración	84.862.376	84.862.376	84.862.376	84.862.376	84.862.376
Gastos financieros	16.386.096	13.468.590	10.196.664	6.527.260	2.412.087
Total egresos	648.746.721	726.721.490	804.047.556	880.976.144	957.458.963

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados proyectado a 5 Años

Cuadro 118. Proyección estado de resultados

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingresos	707.939.872	850.153.072	991.853.792	1.133.503.264	1.275.203.984
Menos costo de ventas	547.498.249	628.390.524	708.988.516	789.586.508	870.184.500
Utilidad Operacional	160.441.623	221.762.548	282.865.276	343.916.756	405.019.484
Menos gastos administrativos	84.862.376	84.862.376	84.862.376	84.862.376	84.862.376
Menos gastos financieros	16.386.096	13.468.590	10.196.664	6.527.260	2.412.087
Utilidades antes de impuestos	59.193.151	123.431.582	187.806.236	252.527.120	317.745.021
Menos provisión impuestos (33%)	19.533.740	40.732.422	61.976.058	83.333.950	104.855.857
Utilidad neta	39.659.411	82.699.160	125.830.178	169.193.170	212.889.164

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 119. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión requerida	243.298.344					
Ingresos por ventas		707.939.872	850.153.072	991.853.792	1.133.503.264	1.275.203.984
Saldo efectivo periodo anterior		131.995.994	173.290.336	256.371.864	379.357.438	542.150.854
Total efectivo disponible	243.298.344	839.935.866	1.023.443.408	1.248.225.656	1.512.860.702	1.817.354.838
Egresos del periodo						
Costo de ventas		547.498.249	628.390.524	708.988.516	789.586.508	870.184.500
Gastos administrativos		84.862.376	84.862.376	84.862.376	84.862.376	84.862.376
Gastos financieros		16.386.096	13.468.590	10.196.664	6.527.260	2.412.087
Depreciaciones		- 6.117.235	- 6.117.235	- 6.117.235	- 6.117.235	- 6.117.235
Maquinaria y equipo	46.179.550					
Muebles y enseres	12.220.900					
Equipo de oficina	2.771.900					
Abono a prestamos		24.016.044	26.933.549	30.205.475	33.874.881	37.990.051
Impuestos			19.533.740	40.732.422	61.976.058	83.333.950
Inversion diferida	50.130.000					
Total egresos	111.302.350	666.645.530	767.071.544	868.868.218	970.709.848	1.072.665.729
Total efectivo disponible	131.995.994	173.290.336	256.371.864	379.357.438	542.150.854	744.689.109

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.5.3 Balance General Proyectado a 5 Años

Cuadro 120. Balance General

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	131.995.994	173.290.336	256.371.864	379.357.438	542.150.854	744.689.109
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	131.995.994	173.290.336	256.371.864	379.357.438	542.150.854	744.689.109
ACTIVO FIJO						
MAQUINARIA Y EQUIPO	46.179.550	46.179.550	46.179.550	46.179.550	46.179.550	46.179.550
MUEBLES Y ENSERES	12.220.900	12.220.900	12.220.900	12.220.900	12.220.900	12.220.900
EQUIPO DE OFICINA	2.771.900	2.771.900	2.771.900	2.771.900	2.771.900	2.771.900
DEPRECIACION ACUMULADA		- 6.117.235	- 12.234.470	- 18.351.705	- 24.468.940	- 30.586.175
TOTAL ACTIVO FIJO	61.172.350	55.055.115	48.937.880	42.820.645	36.703.410	30.586.175
ACTIVO DIFERIDO						
ADECUACIONES	50.130.000	50.130.000	50.130.000	50.130.000	50.130.000	50.130.000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	50.130.000	50.130.000	50.130.000	50.130.000	50.130.000	50.130.000
TOTAL ACTIVO	243.298.344	278.475.451	355.439.744	472.308.083	628.984.264	825.405.284
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
IMPUESTO RENTA POR PAGAR		19.533.740	40.732.422	61.976.058	83.333.950	104.855.857
OBLIGACIONES FINANCIERAS	153.020.000	129.003.956	102.070.407	71.864.932	37.990.051	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	153.020.000	148.537.696	142.802.829	133.840.990	121.324.001	104.855.857
TOTAL PASIVO	153.020.000	148.537.696	142.802.829	133.840.990	121.324.001	104.855.857
PATRIMONIO						
APORTES SOCIALES	90.278.344	90.278.344	90.278.344	90.278.344	90.278.344	90.278.344
UTILIDAD DEL EJERCICIO		39.659.411	82.699.160	125.830.178	169.193.170	212.889.164
UTILIDAD DE EJERCICIO ANTERIOR			39.659.411	122.358.571	248.188.749	417.381.919
TOTAL PATRIMONIO	90.278.344	129.937.755	212.636.915	338.467.093	507.660.263	720.549.428
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	243.298.344	278.475.451	355.439.744	472.308.083	628.984.264	825.405.284

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial, para algunas empresas, se está tomando como una moda empresarial, sin embargo, el verdadero concepto es el compromiso con la comunidad y la manera como la empresa retorna lo mucho que las empresas han recibido de ella.²⁰

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un acercamiento de la empresa hacia la comunidad en busca de la conciliación y reconstrucción del tejido social, para mirarse detenidamente, y así conocer los proyectos que en conjunto puedan construir y que sean éstos los que fomenten una detonación social equilibrada, con ello se impulsa la unión y un sentido de pertenencia más amplio, además de incidir a la baja en los indicadores de inseguridad y violencia.²¹

Para lograr lo anterior, el restaurante contratará como funcionarios de la empresa a personas en calidad de cabezas de familia, principalmente mujeres y alentará a sus colaboradores a iniciar estudios que les permita experimentar en otros campos laborales y poder mejorar sus ingresos y la calidad de vida de su entorno familiar.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

En el desarrollo del proyecto se evidencio que el proyecto en sus diversas etapas cumple con las condiciones de protección al medio ambiente, salud y seguridad y que no se considera ningún tipo de riesgo en cuanto a posible daño ambiental o alteraciones al medio ambiente.

²⁰ <http://mundoejecutivo.com.mx/rse/2016/02/08/responsabilidad-social-impacto-positivo-comunidad-rentable> (consultado en junio de 2017)

²¹ <http://mundoejecutivo.com.mx/rse/2016/02/08/responsabilidad-social-impacto-positivo-comunidad-rentable> (consultado en junio de 2017)

6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos. Para analizar el posible impacto del proyecto sobre el medio ambiente en el que se desarrollará, se realiza la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire, teniendo en cuenta que en ninguna de las áreas se producen residuos que impacten los elementos.

Cuadro 121. Matriz de evaluación de impacto

ÁREA DE DESEMPEÑO	CONCEPTO	AIRE				AGUA				TIERRA			
		E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D
ADMINISTRATIVA	GENERACIÓN DE DOCUMENTOS	X				X				X			
	ASEO AL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPOS	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			
SERVICIOS	GENERACIÓN DE DOCUMENTOS	X				X				X			
	ASEO AL ÁREA	X				X				X			
	EQUIPOS	X				X				X			
	MOBILIARIO	X				X				X			

6.2.2 Plan de Mitigación. Después de analizar los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se puede concluir que no existe riesgo de impactar el medio ambiente en ninguna de sus áreas de funcionamiento, sin embargo, la empresa como políticas ambientales mantendrá control sobre el manejo racional de los servicios públicos especialmente en el desperdicio de agua y energía eléctrica. De la misma manera fija un compromiso en la selección y clasificación de residuos con posibilidades de reutilización o de reciclaje.

Con los residuos de alimentos se dispondrá en empaques especiales para contribuir a la adecuada recolección en la planta de compostaje de la EMAB.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial. El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

6.3.1.1 Tasa de Rendimiento. Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

6.3.1.2 Tasa Mínima de Rendimiento. Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$TMAR^{22} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 5 y 6% (Emisor, en la que subió la tasa de referencia de 5,50 a 5,75 por ciento.²³)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero.

Aplicando los conceptos adquiridos:

²² BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pág. 184.

²³ <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 37,10%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 62.90%

TI: Tasa de Interés del crédito 11,52% anual

% IMP: Porcentaje de impuesto de renta 33%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República 6,750%

TR: Tasa de riesgo 10%

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tasa de Oportunidad: $((1+ TES) (1+TR))^{-1} \times 100$

TO: $((1+ 0,0675) (1+0,10))^{-1} \times 100$

TO: $((1,0675) (1,10))^{-1} \times 100$

TO: $(1,1743^{-1}) \times 100$

TO: $0,1742 \times 100$

TO: 17,42%

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

$$\text{TMAR: } (0,1742 \times 0,3710) + (0,629 \times 0,1152 \times (1 - 0,33))$$

$$\text{TMAR: } 0,0646282 + (0,0724608 \times 0,67)$$

$$\text{TMAR: } 0,0646282 + 0,048548736$$

$$\text{TMAR: } 0,113176936 = 11,32\%$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1+\text{TMAR})-1) \times 100}{(1+Ti)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1+0,1132)-1) \times 100}{(1+0,1132)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1,1132)-1) \times 100}{(1,1132)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{0,1132 \times 100}{1,1132}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } 0,1016 = 10.16\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto, la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = - A + [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1, 2...5)

i: tipo de interés (TMAR) = 0.1132 = 11.32%

Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene:

Cuadro 122. Valor Presente Neto

Periodo	Inversion	Fujos netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin actualizar	$(1+i)^{-n}$		
0	-243.298.344		1		-243298344
1		173.290.336	0,8983	155.666.709	- 87.631.635
2		256.371.864	0,8069	206.866.457	119.234.822
3		379.357.438	0,7249	274.996.207	394.231.028
4		542.150.854	0,6511	352.994.421	747.225.449
5		744.689.109	0,5849	435.568.660	1.182.794.109

El valor presente neto es \$ 1.182.794.109 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente formula:

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 123. Tasa Interna de Retorno

VPN	118.294.109
TIO	17,42%
TIR	104,11%
DIAGNOSTICO	Rentable
DATOS	VALOR
INVERSION	(243.298.344)
AÑO 1	173.290.336
AÑO 2	256.371.864
AÑO 3	379.357.438
AÑO 4	542.150.854
AÑO 5	744.689.109
TIR	104,11%

La TIR para esta proyección es del 104,11%, Esto significa que por cada \$1 invertido en el restaurante, retornarían \$104,11; para un periodo analizado de 5 años

La tasa de 104,11% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es muy superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de Recuperación. También denominado playback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de \$243.298.344, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 11.32%, este período puede estar dado en años o meses.

Al revisar el flujo neto se detecta que en el segundo periodo da como resultado \$256.371.864, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará

en el segundo periodo, que supera el saldo de la inversión, siendo necesario distribuir equitativamente el valor neto del segundo periodo en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$21.364.322 y este valor se divide en 30 días resultando a \$712.144 por día. De igual manera se divide la inversión entre este valor, resultando.

Cuadro 124. Periodo de Recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			-254.736.028
1	1 año	173.290.336	-81.445.692
2	3 meses 25 días	256.371.864	174.926.172

El periodo de recuperación de la empresa, será de 1 año, 3 meses y 25 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo, esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 125. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$ $\frac{173290336}{148537696}$	1.17	Para el primer año por cada peso que la empresa debe, tendrá \$1.17 para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, dato interesante que nos indica que la empresa tendrá solvencia y capacidad de pago para el primer año.

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$ $\frac{148537696}{278475451}$	0,53	En el primer año la participación de los acreedores es del 53% sobre el total de los activos, porcentaje bajo que puede ser un poco riesgoso para la empresa.
Margen bruto	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{160441623}{707939872}$	0,22	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad bruta de 22 pesos.
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{39659411}{707939872}$	0,056	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad neta de 56 centavos.
Capital de trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente 173290336 - 148537696	24752640	En el primer año se puede pagar el pasivo corriente y queda con 24.752.640 de capital de trabajo
Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	148.537.696 278.475.451	0.53

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio promedio de venta de cada producto y el costo variable unitario para señalar el margen de contribución unitario que dividirá a los costos fijos y se determine el punto de equilibrio.

Cuadro 126. Punto de equilibrio

DETALLE	Comidas			
	Mexicana	Colombiana	Argentina	Peruana
Precio de venta	15.300	11.604	13.581	10.763
Costo variable	410.424.960			
Porcentaje de participación	25%	25%	25%	25%
Ventas anuales proyectadas	13.814	13.814	13.814	13.814
Costo variable unitario	7.428	7.428	7.428	7.428
Margen de contribucion Unitario	7.872	4.176	6.153	3.335
Porcentaje ponderado	1.968	1.044	1.538	834
Costos fijos	263.893.745			
Punto de equilibrio	49.014			
Ponderado unto de equilibrio	12.253	12.253	12.253	12.253

El punto de equilibrio del restaurante esta dado en 49.014 unidades distribuidas así:

Comida mexicana	12.253 Platos
Comida colombiana	12.253 Platos
Comida Argentina	12.253 Platos
Comida Peruana	12.253 Platos

7. CONCLUSIONES

En conclusión para la creación de un restaurante con especialización en la gastronómica de países latinoamericanos se tiene que realizar un estudio de mercados en el cual se identifiquen los competidores y la demanda insatisfecha para enfocar la idea a satisfacer las necesidades que hacen falta por cubrir en el mercado de comidas rápidas, por medio de la encuesta se logra identificar las necesidades y las preferencias de las personas al momento de acudir a un restaurante.

El canal de comercialización directo, que fue el elegido para el desarrollo de este proyecto, es el más apropiado a la hora de ofertar este tipo de servicio, que junto con una compañía publicitaria adecuada podrá determinar de forma importante que los clientes reconozcan y se interesen por los servicios de comida que se van a ofrecer.

Tener claras las generalidades y los aspectos legales para poner en marcha la idea de negocio, son claves para estar actualizado en cuanto a leyes, situación geográfica y cómo se comporta el sector y la economía que a esto converge.

Para la ubicación del restaurante se eligió el sector cabecero de Bucaramanga, quedando como primera opción ya que fue la calificación más alta del método de puntos de la micro localización, siendo un punto estratégico para la demanda actual de los estratos 4,5 y 6 para así suplir la necesidad o el interés de los clientes al ser un restaurante innovador por la característica que lo comprende.

Se evidencio que el recurso humano requerido es viable desde cualquier área descrita en el proyecto, esto hace que tenga una viabilidad ya que de este depende en gran porcentaje el éxito del restaurante. En este factor los candidatos más calificados son los estudiantes del SENA, por lo que facilitaremos en que

realicen sus prácticas en nuestra empresa, ya que con este apoyo fomentamos empleo en la ciudad de Bucaramanga.

Desde el punto de vista de análisis del proyecto, se determina su viabilidad técnica y administrativa, debido a que los elementos de infraestructura, físicos, técnicos, humanos y financieros son de fácil disponibilidad en la región. Contando con el capital es posible montar el proyecto e iniciar el proceso productivo con buenos márgenes de rentabilidad.

La conformación jurídica por SAS fue la opción que los autores del proyecto vieron conveniente después de analizar las ventajas, y lo más importante la facilidad de papeleo, esto fue lo que peso más en esa decisión. Tener la empresa constituida legalmente da tranquilidad a los socios propietarios de que las cosas irán por buen camino en cuanto a aspectos legales se refiere.

Es necesario establecer perfiles ocupacionales y la estructura organizacional que satisfagan las actividades que requiere realizar cada puesto de trabajo de BOCADO LATINO SAS. Con esto se garantiza contar con personal óptimo, que realice su labor con calidad y responsabilidad y marcar una pauta sobre el conducto regular que se debe seguir en la empresa, en cuestión de trasmisión de información y delegación de las operaciones.

Se puede evidenciar después de realizar el estudio financiero que de acuerdo a las necesidades para la puesta en marcha del negocio y según su conformación el negocio se contará con unos aportes de \$ 101.716.028 que corresponde al aporte de cada uno de los socios 40%, se va a solicitar una fuente tercera, en este caso una entidad bancaria como COLPATRIA por valor de \$ 153.020.000 en el cual consiste en el 60% de la participación para la puesta en marcha.

Para definir el precio en el que se entrara al mercado, de acuerdo al estudio realizado, se establecen precios accesibles con un buen margen de rentabilidad, con este margen se entra en los precios normales de la zona y de los competidores, ya que un producto muy caro no atrae clientela, pero a su vez muy barato genera desconfianza de su procedencia.

Se puede concluir por medio de los resultados de la evaluación financiera que el proyecto de negocio es viable ya que el VPN es \$ 1.182.794.109 es decir es mayor a 0 por consiguiente la inversión inicial de los primeros cinco años son mayor a los egresos. Adicionalmente se obtuvo la TIR con un 104.11% que supone un retorno de la inversión más alto y a menor tiempo.

En el restaurante el periodo de recuperación según los datos de los flujos netos por año, se puede concluir que en un periodo de 1 año, 3 meses y 25 días se recuperará la inversión inicial que se utilizó para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Para obtener el punto de equilibrio se deben producir y vender 49.014 platos de donde se igualaron los costos y gastos obteniendo una utilidad igual a 0, es decir lo que se genere a partir de esa base se obtienen las ganancias.

De acuerdo con todo lo anteriormente descrito, se logró concluir que el proyecto es viable ya que existen condiciones claramente definidas, desde el punto de vista de requerimientos básicos, que se deben dar para la prestación del servicio, para atender los clientes potenciales ubicados entre los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, precisando los recursos disponibles de acuerdo a las inversiones y fluidez de caja para mantener estable el restaurante durante los primeros cinco años.

8. RECOMENDACIONES

Para la implementación de idea de negocio y llevarla a cabo se recomienda tener claros los aspectos legales para la constitución y el posicionamiento de la marca, tener presente estos conceptos nos ayudaran a no tener inconvenientes con la DIAN y correr el riesgo de la clausura del negocio por tener desconocimiento de la norma.

El éxito de progreso está en la responsabilidad de brindar a los clientes un producto constante y un servicio variable con calidad, a través de la motivación de los empleados y posicionar una marca que refleje a los clientes que solo en el restaurante podrán encontrar el mejor servicio, estos son los pilares fundamentales

Por medios electrónicos se debe aplicar un plan publicitario de forma agresiva para dar a conocer el servicio y los clientes se motiven en adquirir el servicio, adicionalmente se recomienda que el servicio varié es por tanto que nuestra idea de negocio es viable ya que el cliente tiene la posibilidad de experimentar un ambiente diferente cada mes ya que el restaurante constantemente se está adecuando de acuerdo a las culturas de los diferentes países latinoamericanos más elegidos en el estudio de mercados.

En la operación del proyecto contar con una contratación e inducción eficiente donde cada empleado tenga claro la misión y visión que se quiere llegar por medio de un buen servicio y ser nombrados en un futuro como el mejor nuevo restaurante ubicado en la ciudad de Bucaramanga.

Se debe contar con una página web muy interactiva la cual que estará disponible para los clientes, debe ser fácil de manejar y acceder, aspectos innovadores, la información suministrada debe ser corta, pero precisa.

Realizar retroalimentación constantes con los clientes acerca del servicio prestado en el restaurante para garantizar la implementación de mejoras continuas a los procesos y la fidelidad de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN: América latina en movimiento informa (online). Bogotá D.C. por Yesid García, citado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/articulo/170031>

BACA, Gabriel, 1995, Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Santander será líder internacional en turismo de aventura y de salud. [En línea]. Bogotá D.C: Ptp.com.co. 7 de agosto de 2014. [Citado el: 15 de octubre de 2016.] <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=935&catID=643>.

BLOG MEJOR VENDEDOR, Casos prácticos, 4 de abril de 2010, disponible en <https://mejorvendedor.wordpress.com/2010/04/04/venta-de-ropa/>

BUENO S., Gloria, LA MARCA “una reina de corazones”, En: 500 Empresas generadoras de desarrollo en Santander, <http://www.vanguardialiberal.com/> {viernes 12 de julio de 2013}

CARACOL RADIO. De restaurantes a experiencias gastronómicas. [En línea]. Bucaramanga, Santander: Caracol Radio. 24 de octubre de 2016. [Citado el: 05 de marzo de 2017.] http://caracol.com.co/emisora/2016/10/21/bucaramanga/1477062414_860478.html

Departamento Nacional de Estadísticas DANE. Censo poblacional 2011

El Santander. El poder del turismo en Santander. [En línea]. Bogotá D.C: Semana.com. 22 de agosto de 2015. [Citado el: 26 de octubre de 2016.]
<http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-del-turismo-en-santander/439628-3>.

GOBERNACIÓN DE SANTANDER, presa virtual. Gastronomía santandereana será protagonista en el Congreso Nacional de Restaurantes. [En línea]. Bucaramanga, Santander: Santander.gov.co. 03 marzo de 2016. [Citado el: 05 de marzo de 2017.] <http://santander.gov.co/index.php/prensa/item/12653-gastronomia-santandereana-sera-protagonista-en-el-congreso-nacional-de-restaurantes>

Página oficial alcaldía de Bucaramanga, oficina de planeación en cifras de 2015, citado el día 7 de mayo de 2016, disponible en:
<http://www.bucaramanga.gov.co/Inicio/>

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, 1988, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill, México.

Secretaria de Planeación Municipal de Bucaramanga [consultado en Mayo de 2.016]

VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial NORMA, Colombia.

WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, Marketing, citado por universia knowledge, 12 de diciembre de 2007, disponible en:
<http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
ENCUESTA DIRIGIDA AL GÉNERO MASCULINO DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA

El siguiente cuestionario busca conocer los gustos, preferencias y otros aspectos significativos de la moda masculina en Bucaramanga, así como la importancia del servicio al cliente y la asesoría en materia de vestuario para el consumidor.

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia en su trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial.

Pregunta 1. ¿A qué estrato social pertenece?

ESTRATO	RESPUESTA
4	
5	
6	

Pregunta 2. Acostumbra a consumir comidas por fuera del hogar en algún establecimiento como restaurantes, bares o similares.

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	
NO	

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?

FRECUENCIA	RESPUESTA
DIARIA	
SEMANAL	
QUINCENAL	
MENSUAL	
BIMESTRAL	
SEMESTRAL	

Pregunta 4. ¿Con que personas habitualmente asiste en un restaurante?

RANGO	RESPUESTA
SOLO	
CON UNA PERSONA	
CON DOS PERSONAS	
CON TRES PERSONAS	
CON CUATRO PERSONAS	
CON MÁS DE CUATRO	

Pregunta 5. ¿Qué tipo de restaurantes visita?

TIPO DE RESTAURANTE	RESPUESTA
TÍPICO	
INTERNACIONAL	
ITALIANO	
ESPAÑOL	
ÁRABE	
LATINO	
OTRO	

Pregunta 6. ¿Qué opinión o calificación le merece a su consideración las ofertas en restaurantes que tiene la ciudad de Bucaramanga, reuniendo factores tales como experiencia, servicio, variedad y calidad?

OPINIÓN	RESPUESTA
EXCELENTE	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

Pregunta 7. ¿Cómo consumidor a que le da mayor importancia al asistir a un restaurante?

RANGO	RESPUESTA
CALIDAD	
VARIEDAD	
SERVICIO	
COMODIDAD	
SABOR	
PRECIO	

Pregunta 8. ¿Es importante para usted la decoración y temática de los restaurantes?

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	
NO	

Pregunta 9. ¿Estaría usted dispuesto a asistir a un nuevo restaurante que vincule en sus servicios decoraciones temáticas y espectáculos culturales latinoamericanos?

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	
NO	

Pregunta 10. Entre estas opciones, ¿Qué países estaría de acuerdo que estuvieran en la incursión gastronómica y cultural del restaurante latino?

PAÍS	RESPUESTA
ARGENTINA	
BRASIL	
MÉXICO	
PERÚ	
VENEZUELA	
COLOMBIA	
OTRO	

Pregunta 11. Indique el rango que pagaría por un plato en un restaurante.

RANGO	RESPUESTA
\$20,000 a \$30,000	
\$30,000 a \$50,000	
Más de \$50,000	

Pregunta 12. ¿Cuál medio utiliza para informarse de los restaurantes de la ciudad?

MEDIO	RESPUESTA
RADIO	
TELEVISIÓN	
PERIÓDICO	
DIRECTORIO TELEFÓNICO	
VOLANTES	
INTERNET-WEB	
OTRO	

Pregunta 13. Si el restaurante cumple con sus expectativas, ¿Estaría dispuesto a divulgar sus servicios?

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	
NO	

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia en el año le gustaría frecuentar al nuevo restaurante experiencial de cultura y gastronomía latina?

FRECUENCIA	RESPUESTA
DIARIA	
SEMANAL	
QUINCENAL	
MENSUAL	
BIMESTRAL	
SEMESTRAL	
SOLO FINES DE SEMANA	

Pregunta 15. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿En qué sector preferiría la ubicación del restaurante experiencial latino?

SECTOR	RESPUESTA
CABECERA	
VÍA PIEDECUESTA	
GIRÓN	
FLORIDABLANCA	
EL CENTRO B/MANGA	
CAÑAVERAL	

Anexo B. Comida mexicana –Chile en Nogada

CHILE EN NOGADA	
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO
Chile poblano	1
Carne molida	150 gr
Plátano	100 gr
Durazno	20 gr
Manzana	50 gr
Cebolla	10 gr
Ajo	2 gr
Uvas pasas	15 gr
Almendras	15 gr
Queso de cabra	60 gr
Leche	500 ml
Azúcar	10 gr
Champiñones	60 gr
Aceite	0.5 ml
Sal	5 gr

INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE COMPRA	COSOTO POR UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD DE INGREDIENTE POR PLATO	COSTOS DE INGREDIENTE POR PLATO
Chile poblano	Unidad	\$8.000,00	1	\$8.000,00	1	\$8.000,00
Carne molida	1000 gramos	\$15.000,00	1.000	\$15,00	150	\$2.250,00
Plátano	1000 gramos	\$1.000,00	1.000	\$1,00	100	\$100,00
Durazno	1000 gramos	\$5.500,00	1.000	\$5,50	20	\$110,00
Manzana	1000 gramos	\$4.500,00	1.000	\$4,50	50	\$225,00
Cebolla	1000 gramos	\$1.400,00	1.000	\$1,40	10	\$14,00
Ajo	1000 gramos	\$3.333,00	1.000	\$3,33	2	\$6,67
Uvas pasas	1000 gramos	\$11.000,00	1.000	\$11,00	15	\$165,00
Almendras	1000 gramos	\$25.000,00	1.000	\$25,00	15	\$375,00
Queso de cabra	1000 gramos	\$30.000,00	1.000	\$30,00	60	\$1.800,00
Leche	1000 mililitros	\$2.000,00	1.000	\$2,00	500	\$1.000,00
Azúcar	1000 gramos	\$3.200,00	1.000	\$3,20	10	\$32,00
Champiñones	1000 gramos	\$12.000,00	1.000	\$12,00	60	\$720,00
Aceite	1000 mililitros	\$4.250,00	1.000	\$4,25	0,05	\$0,21
Sal	1000 gramos	\$600,00	1.000	\$0,60	5	\$3,00
TOTAL						\$14.800,88

Anexo C. Comida mexicana – Enchiladas

ENCHILADAS	
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO
Carne molida	240
Pechuga de pollo	250
Tortilla de maíz	2
Zanahoria	10 gr
Cebolla puerro	10 gr
Pimentón	25 gr
Ajo	10 gr
Queso doble crema	20 gr
Aceite	0.5 ml
Sal	5 gr
Pimienta	5 gr

INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE COMPRA	COSOTO POR UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD DE INGREDIENTE POR PLATO	COSTOS DE INGREDIENTE POR PLATO
Carne molida	1000 gramos	\$15.000,00	1.000	\$15,00	240	\$3.600,00
Pechuga de pollo	1000 gramos	\$8.000,00	1.000	\$8,00	250	\$2.000,00
Tortilla de maíz	20 unidades	\$7.270,00	20	\$363,50	2	\$727,00
Zanahoria	1000 gramos	\$2.045,00	1.000	\$2,05	25	\$51,13
Cebolla puerro	1000 gramos	\$3.250,00	1.000	\$3,25	10	\$32,50
Pimentón	1000 gramos	\$2.500,00	1.000	\$2,50	25	\$62,50
Ajo	1000 gramos	\$3.333,00	1.000	\$3,33	10	\$33,33
Queso doble crema	1000 gramos	\$10.000,00	1.000	\$10,00	90	\$900,00
Aceite	1000 mililitros	\$4.250,00	1.000	\$4,25	0,05	\$0,21
Sal	1000 gramos	\$600,00	1.000	\$0,60	5	\$3,00
Pimienta	1000 gramos	\$30.000,00	1.000	\$30,00	5	\$150,00
TOTAL						\$7.559,67

Anexo D. Comida mexicana – Pollo en salsa de Mole

POLLO EN SALSA DE MOLE	
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO
Pernil de pollo	200 gr
Ajonjolí	10 gr
Chile habanero	10 gr
Chocolate de mesa	100 gr
Pimienta	8 gr
Comino	6 gr
Ajo	5 gr
Sal	5 gr

INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE COMPRA	COSOTO POR UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD DE INGREDIENTE POR PLATO	COSTOS DE INGREDIENTE POR PLATO
Pernil de pollo	1000 gramos	\$6.500,00	1.000	\$6,50	200	\$1.300,00
Ajonjolí	1000 gramos	\$24.000,00	1.000	\$24,00	10	\$240,00
Chile habanero	1000 gramos	\$6.000,00	1.000	\$6,00	10	\$60,00
Chocolate de mesa	100 gramos	\$7.500,00	100	\$75,00	100	\$7.500,00
Pimienta	1000 gramos	\$30.000,00	1.000	\$30,00	8	\$240,00
Comino	1000 gramos	\$28.000,00	1.000	\$28,00	6	\$168,00
Ajo	1000 gramos	\$3.333,00	1.000	\$3,33	5	\$16,67
Sal	1000 gramos	\$600,00	1.000	\$0,60	5	\$3,00
TOTAL						\$9.527,67

Anexo E. Comida mexicana – Pollo en salsa de Mole

TACOS	
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO
Tortillas de maíz	2
Pechuga de pollo	300 gr
Pimentón verde	100 gr
Pimiento rojo	100 gr
Cebolla	15 gr
Champiñones	60 gr
Aguacate	100 gr
Chile habanero	10 gr
Aceite de oliva	0.10 ml
Limón	15 gr

INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE COMPRA	COSOTO POR UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD DE INGREDIENTE POR PLATO	COSTOS DE INGREDIENTE POR PLATO
Tortillas de maíz	Unidades	\$7.270,00	20	\$363,50	2	\$727,00
Pechuga de pollo	1000 gramos	\$8.000,00	1.000	\$8,00	300	\$2.400,00
Pimentón verde	1000 gramos	\$2.500,00	1.000	\$2,50	100	\$250,00
Pimiento rojo	1000 gramos	\$2.500,00	1.000	\$2,50	100	\$250,00
Cebolla	1000 gramos	\$1.400,00	1.000	\$1,40	15	\$21,00
Champiñones	1000 gramos	\$2.500,00	1.000	\$2,50	60	\$150,00
Aguacate	1000 gramos	\$2.500,00	1.000	\$2,50	100	\$250,00
Chile habanero	1000 gramos	\$8.000,00	1.000	\$8,00	10	\$80,00
Aceite de oliva	1000 mililitros	\$44.500,00	1.000	\$44,50	0,1	\$4,45
Limón	1000 gramos	\$1.250,00	1.000	\$1,25	15	\$18,75
TOTAL						\$4.151,20

Anexo F. Comida mexicana – Hamburguesa mexicana

HAMBURGUESA MEXICANA	
INGREDIENTE	CANTIDAD POR PLATO
Carne molida	250 gr
Pan	1
Jalapeños	60 gr
Chipotle	80 gr
Aguacate	100 gr
Cebolla roja	100 gr
Limon	50 gr
Sal	10 gr

INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE COMPRA	COSOTO POR UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD DE INGREDIENTE POR PLATO	COSTOS DE INGREDIENTE POR PLATO
Carne molida	1000 gramos	\$15.000,00	1.000	\$15,00	250	\$3.750,00
Pan	1000 mililitros	\$8.000,00	10	\$800,00	1	\$800,00
Jalapeños	1000 gramos	\$6.000,00	1.000	\$6,00	60	\$360,00
Chipotle	1000 gramos	\$70.000,00	1.000	\$70,00	80	\$5.600,00
Aguacate	1000 gramos	\$2.500,00	1.000	\$2,50	100	\$250,00
Cebolla roja	1000 mililitros	\$2.000,00	1.000	\$2,00	100	\$200,00
Limon	1000 gramos	\$1.250,00	1.000	\$1,25	50	\$62,50
Sal	1000 gramos	\$600,00	1.000	\$0,60	10	\$6,00
TOTAL						\$11.028,50