

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN  
RESTAURANTE INDUSTRIAL EN LA ZONA COMERCIAL  
E INDUSTRIAL DEL BARRIO EL POBLADO EN LA  
CIUDAD DE MEDELLÍN**

**BEATRIZ ELENA ARANGO GALLEGO  
CLAUDIA STELLA PUERTA AGUDELO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
CREAD MEDELLÍN  
BUCARAMANGA  
2004**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN  
RESTAURANTE INDUSTRIAL EN LA ZONA COMERCIAL  
E INDUSTRIAL DEL BARRIO EL POBLADO EN LA  
CIUDAD DE MEDELLÍN**

**BEATRIZ ELENA ARANGO GALLEGO  
CLAUDIA STELLA PUERTA AGUDELO**

**Proyecto de grado para optar al título de Gestor Empresarial**

**Director:  
JORGE DIEGO CARDONA ROJAS  
Especialista en administración educativa**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
CREAD MEDELLÍN  
BUCARAMANGA  
2004**

**Beatriz Elena**

Este trabajo de grado está dedicado a mi esposo Luis Fernando, a mi hija Daniela, a mis padres Hernando Edgar y Luz Mariela, a mi hermana Adriana Maria y a mi familia en general.

**Claudia Stella**

Este trabajo de grado está dedicado a mis hijos Carlos Andrés y Alejandro, a mis padres Hernán Guillermo y Luz Stella, a mis hermanos Beatriz Eugenia y Juan Guillermo y a mi familia en general.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por su ayuda en todo momento, especialmente en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A mi esposo:

Luis Fernando Santamaría Santamaría.

Por su gran amor, comprensión y apoyo incondicional.

A nuestros hijos:

Daniela Santamaría Arango

Carlos Andrés y Alejandro Vélez Puerta

A quienes amamos y esperamos ser ejemplo de superación en la vida.

A nuestros padres:

Hernando Edgar Arango Franco y Mariela Gallego de Arango

Hernán Guillermo Puerta Ramírez y Stella Agudelo Solís.

Que han sido siempre personas admirables que han brindado cuidados, amor y comprensión, quienes con sus sabios consejos orientaron nuestros pasos por el camino recto de la vida.

A nuestros hermanos:

Adriana María Arango Gallego.

Beatriz Eugenia y Juan Guillermo Puerta Agudelo.

Quienes con su apoyo ayudaron a no abandonar la batalla en los días que se acumularon diferentes compromisos.

A nuestras familias:

Que soportaron con paciencia las carencias, ausencias y reclamos que nuestros afanes les causaron.

A nuestros tutores:

Por sus valiosos conocimientos que nos impartieron durante la Carrera Gestión Empresarial y en Especial a los asesores del proyecto Dra. Clara Inés Orrego Correa, Magíster en Administración de Ciencias Humanas; Dr. Jorge Diego Cardona Rojas, Especialista en Administración Educativa.

A la Universidad Industrial de Santander por la oportunidad que nos brindo de ser sus alumnos.

A mis 13 compañeros de la profesionalización por compartir sus conocimientos, experiencias y anécdotas en el salón de clases, logrando así un encuentro de fraternidad y superación continua.

A la Dra. María Eugenia Gómez Zuluaga, coordinadora del CREAD Medellín, por su acompañamiento incondicional durante el ciclo profesional.

Al Dr. Edie Alexander Rivas Mañón, Contador Público, por su colaboración en el estudio financiero del proyecto.

Al Alcalde del Municipio de Andes Antioquia, Señor Jaime de Jesús Arbelaez Restrepo y al Arquitecto Jhon Alexander Vélez Toro, de la secretaría de obras públicas, por proporcionarnos los planos del proyecto.

A la Dra. María Elizabeth Sierra Arango, Administradora de Empresas, por su colaboración.

A todas las personas, que de una u otra forma, hicieron posible el logro de un sueño.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1. GENERALIDADES</b>	4
<b>1.1 SECTOR COMERCIO REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES DENTRO DEL PIB NACIONAL.</b>	4
<b>1.2 PARTICIPACIÓN SECTOR HOTELES Y RESTAURANTES DENTRO DEL PIB DEPARTAMENTAL</b>	5
<b>1.3 GENERALIDADES DEL ENTORNO LOCAL - MEDELLÍN</b>	8
1.3.1 Comportamiento de la actividad de restaurantes en Medellín	10
1.3.2 Actividad de restaurantes en el barrio El Poblado	13
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	17
<b>2.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	17
<b>2.2 OBJETIVOS</b>	17
2.2.1 General	17
2.2.2 Específicos	18
<b>2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	18
2.3.1 Usos y especificaciones del producto y/o servicio	19
2.3.2 Productos principales	19
2.3.3 Productos complementarios	22
2.3.4 Productos sustitutos	23

	<b>Pág.</b>
2.3.5 Atributos diferenciadores del servicio	23
<b>2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO</b>	<b>24</b>
2.4.1 Mercado objetivo	24
2.4.2 Mercado potencial	24
<b>2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>24</b>
2.5.1 Tipo de investigación	25
2.5.2 Sistemas de recolección de información	25
2.5.3 Proceso de muestreo	27
2.5.4 Definición de población	27
2.5.5 Marco muestral	27
2.5.6 Cálculo muestra n.	30
<b>2.6 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>31</b>
2.6.1 Análisis de la información de la demanda	50
2.6.2 Evolución histórica de la demanda producto y/o servicio	52
2.6.3 Proyección de la demanda	54
<b>2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA</b>	<b>57</b>
2.7.1 Situación actual de la competencia	57
2.7.2 Grado de la Competencia	60
2.7.3 Proyección de la oferta	61
<b>2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>61</b>
<b>2.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>62</b>

	<b>Pág.</b>
<b>2.10 PRECIO</b>	62
<b>2.11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	64
2.11.1 Diseño	64
2.11.2 Slogan	65
2.11.3 Análisis de medios	65
2.11.4 Selección de medios	67
2.11.5 Estrategias publicitarias de lanzamiento	68
2.11.6 Estrategias publicitarias de sostenimiento	69
<b>2.12 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO</b>	69
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO</b>	74
<b>3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	74
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	74
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	74
3.1.3 Capacidad del proyecto	75
<b>3.2 LOCALIZACIÓN</b>	77
3.2.1 Macro-localización	77
3.2.2 Micro-localización	77
<b>3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO</b>	83
3.3.1 Descripción técnica del proyecto	83
3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	84
3.3.3 Control de calidad	92

	<b>Pág.</b>
3.3.4 Recursos	94
3.3.5 Distribución de planta	101
<b>3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO</b>	<b>102</b>
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL</b>	<b>104</b>
<b>4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>104</b>
<b>4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>105</b>
4.2.1 Visión	105
4.2.2 Misión	105
4.2.3 Objetivos	105
4.2.4 Políticas	105
<b>4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>108</b>
4.3.1 Descripción de cargos	109
4.3.2 Perfil del cargo	116
4.3.3 Estructura salarial	122
<b>4.4 ANÁLISIS LEGAL</b>	<b>126</b>
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>127</b>
<b>5.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>127</b>
<b>5.2 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN</b>	<b>128</b>
<b>5.3 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>128</b>
<b>5.4 BASE DE CÁLCULO</b>	<b>129</b>
<b>5.5 TOTAL PRECIO DE VENTA</b>	<b>130</b>

	<b>Pág.</b>
<b>5.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	131
<b>5.7 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</b>	132
<b>5.8 COSTO MANO DE OBRA</b>	149
<b>5.9 TRANSPORTE</b>	149
<b>5.10 PRESUPUESTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	150
<b>5.11 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	151
<b>5.12 MANTENIMIENTO</b>	151
<b>5.13 COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>	152
<b>5.14 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES</b>	153
<b>5.15 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL, TOTAL, FIJA Y DIFERIDA</b>	154
5.15.1 Inversión fija	154
<b>5.16 COSTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	155
<b>5.17 GASTOS DE INSTALACIÓN DE EQUIPOS</b>	158
<b>5.18 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS</b>	159
<b>5.19 PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	160
<b>5.20 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO</b>	162
<b>5.21 BALANCE INICIAL MOMENTO CERO</b>	163
<b>5.22 BALANCE GENERAL</b>	164
<b>5.23 BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>	164
<b>5.24 CONCLUSIONES</b>	166

	<b>Pág.</b>
<b>6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	168
<b>6.1 ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES</b>	168
<b>6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL</b>	168
6.2.1 Diagnóstico ambiental	170
6.2.2 Plan de prevención y mitigación	174
<b>6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	183
6.3.1 Valor presente neto	183
6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)	183
<b>7. CONCLUSIONES</b>	186
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	187
<b>GLOSARIO</b>	188
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	192
<b>ANEXOS</b>	195

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.</b> Tasa de crecimiento anual del PIB por ramas de actividad económica (%)	4
<b>Cuadro 2.</b> Antioquia, participación porcentual por ramas de actividad económica en el PIB departamental a precios corrientes 1994-2000	6
<b>Cuadro 3.</b> Restaurantes área metropolitana	11
<b>Cuadro 4.</b> Tasa de crecimiento porcentual restaurantes área metropolitana.	12
<b>Cuadro 5.</b> Restaurantes área barrio El Poblado	14
<b>Cuadro 6.</b> Menú y precios	19
<b>Cuadro 7.</b> Empresas cercanas al parque de El Poblado	28
<b>Cuadro 8.</b> Planilla control de pagos	33
<b>Cuadro 9.</b> Tabulación y gráficas de la encuesta	34
<b>Cuadro 10.</b> Hábito de consumo - almuerzo	36
<b>Cuadro 11.</b> Tipo de alimentación	32
<b>Cuadro 12.</b> Lugar de consumo de los alimentos	33
<b>Cuadro 13.</b> Evaluación del servicio de restaurante	34
<b>Cuadro 14.</b> Preferencia en alimentación	35
<b>Cuadro 15.</b> Alternativa de mejora en el servicio	36
<b>Cuadro 16.</b> Precio por alimentación	37
<b>Cuadro 17.</b> Intereses en un nuevo servicio	38

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 18.</b> Preferencia en la alimentación diaria	39
<b>Cuadro 19.</b> Acompañantes	40
<b>Cuadro 20.</b> Empaque	41
<b>Cuadro 21.</b> Formas de distribución	42
<b>Cuadro 22.</b> Frecuencia del servicio	43
<b>Cuadro 23.</b> Modalidad de pago	44
<b>Cuadro 24.</b> Comportamiento histórico de la demanda de servicios de restaurante	53
<b>Cuadro 25.</b> Proyección de la demanda para restaurante industrial	56
<b>Cuadro 26.</b> Empresas Competidoras	57
<b>Cuadro 27.</b> Análisis de medios publicitarios	65
<b>Cuadro 28.</b> Capacidad utilizada	76
<b>Cuadro 29.</b> Aportes de muebles y enseres	82
<b>Cuadro 30.</b> Aporte de equipo y maquinaria	82
<b>Cuadro 31.</b> Descripción del procedimiento	86
<b>Cuadro 32.</b> Procedimiento de compra de insumos	87
<b>Cuadro 33.</b> Aspectos para una correcta manipulación de alimentos	89
<b>Cuadro 34.</b> Planta de personal	95
<b>Cuadro 35.</b> Recurso físico	96
<b>Cuadro 36.</b> Insumos	99
<b>Cuadro 37.</b> Requisitos exigidos por el código del comercio	107
<b>Cuadro 38.</b> Funciones del administrador	110

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 39.</b> Funciones del jefe de cocina	111
<b>Cuadro 40.</b> Funciones del mesero	112
<b>Cuadro 41.</b> Funciones del mensajero	113
<b>Cuadro 42.</b> Funciones del auxiliar de cocina	114
<b>Cuadro 43.</b> Funciones del asesor contable	115
<b>Cuadro 44.</b> Perfil del administrador	116
<b>Cuadro 45.</b> Perfil del jefe de cocina	117
<b>Cuadro 46.</b> Perfil del mesero	118
<b>Cuadro 47.</b> Perfil del mensajero	119
<b>Cuadro 48.</b> Perfil del auxiliar de cocina	120
<b>Cuadro 49.</b> Perfil del asesor contable	121
<b>Cuadro 50.</b> Estructura salarial administrador	122
<b>Cuadro 51.</b> Estructura salarial jefe de cocina	123
<b>Cuadro 52.</b> Estructura salarial mesero	124
<b>Cuadro 53.</b> Estructura salarial mensajero y auxiliar de cocina.	125
<b>Cuadro 54.</b> Inversión en activos fijos	127
<b>Cuadro 55.</b> Depreciación y amortización	128
<b>Cuadro 56.</b> Capital de trabajo	128
<b>Cuadro 57.</b> Platos y precios	129
<b>Cuadro 58.</b> Valor servicios anuales	131
<b>Cuadro 59.</b> Servicios anuales	132

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 60.</b> Bandeja paisa	132
<b>Cuadro 61.</b> Mondongo	133
<b>Cuadro 62.</b> Sancocho	133
<b>Cuadro 63.</b> Ajiaco	134
<b>Cuadro 64.</b> Arepa de maíz	134
<b>Cuadro 65.</b> Arepa de chocolate	134
<b>Cuadro 66.</b> Arepa de queso	134
<b>Cuadro 67.</b> Huevos	135
<b>Cuadros 68.</b> Carne de res a la plancha	135
<b>Cuadro 69.</b> Carne de cerdo a la plancha	135
<b>Cuadro 70.</b> Churrasco	135
<b>Cuadro 71.</b> Punta de anca	136
<b>Cuadro 72.</b> Sobrebarriga sudada	136
<b>Cuadro 73.</b> Costilla	136
<b>Cuadro 74.</b> Posta sudada	136
<b>Cuadro 75.</b> Lengua sudada	137
<b>Cuadro 76.</b> Pescado	137
<b>Cuadro 77.</b> Pollo apanado	137
<b>Cuadro 78.</b> Pie de manzana	138
<b>Cuadro 79.</b> Postre de las tres leches	138
<b>Cuadro 80.</b> Postre de fresa	138

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 81.</b> Tiramisú	139
<b>Cuadro 82.</b> Mouse de chocolate	139
<b>Cuadro 83.</b> Mouse de mora	139
<b>Cuadro 84.</b> Miguelucho	139
<b>Cuadro 85.</b> Panelitas de coco	140
<b>Cuadro 86.</b> Jugo de mora	140
<b>Cuadro 87.</b> Jugo de lulo	140
<b>Cuadro 88.</b> Jugo de tomate de árbol	140
<b>Cuadro 89.</b> Jugo de guayaba	141
<b>Cuadro 90.</b> Jugo de borojo	141
<b>Cuadro 91.</b> Jugo de guanábana	141
<b>Cuadro 92.</b> Jugo de piña	141
<b>Cuadro 93.</b> Jugo de maracuyá	141
<b>Cuadro 94.</b> Jugo de mango	142
<b>Cuadro 95.</b> Jugo de fresa	142
<b>Cuadro 96.</b> Limonada	142
<b>Cuadro 97.</b> Chocolate	142
<b>Cuadro 98.</b> Café con leche	143
<b>Cuadro 99.</b> Agua de panela	143
<b>Cuadro 100.</b> Tinto	143
<b>Cuadro 101.</b> Aromática	143

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 102.</b> Té	143
<b>Cuadro 103.</b> Mazamorra	144
<b>Cuadro 104.</b> Claro con leche	144
<b>Cuadro 105.</b> Papas a la francesa	144
<b>Cuadro 106.</b> Arroz	144
<b>Cuadro 107.</b> Ensalada	145
<b>Cuadro 108.</b> Patacón	145
<b>Cuadro 109.</b> Hamburguesa	145
<b>Cuadro 110.</b> Perro	146
<b>Cuadro 111.</b> Sándwich	146
<b>Cuadro 112.</b> Salchipapa	146
<b>Cuadro 113.</b> Chuzo de Res	146
<b>Cuadro 114.</b> Costo materia prima	147
<b>Cuadro 115.</b> Valor consumo agua por producto	148
<b>Cuadro 116.</b> Valor consumo energía por producto	148
<b>Cuadro 117.</b> Valor consumo gas por producto	149
<b>Cuadro 118.</b> Valor mano de obra	149
<b>Cuadro 119.</b> Valor mano de obra proyectada	149
<b>Cuadro 120.</b> Valor transporte proyectado	150
<b>Cuadro 121.</b> Valor costo producción	150
<b>Cuadro 122.</b> Costo de ventas fijo	151

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 123.</b> Valor mantenimiento	151
<b>Cuadro 124.</b> Costos administración	152
<b>Cuadro 125.</b> Gastos Generales	153
<b>Cuadro 126.</b> Costo obra civil	154
<b>Cuadro 127.</b> Costo maquinaria y equipo	155
<b>Cuadro 128.</b> Costos fijos y variables	159
<b>Cuadro 129.</b> Ingresos y egresos	159
<b>Cuadro 130.</b> Punto de equilibrio	160
<b>Cuadro 131.</b> Proyección sin Financiamiento	152
<b>Cuadro 132.</b> Balance general	189
<b>Cuadro 133.</b> Normas de prevención y control	174
<b>Cuadro 134.</b> Preparación desinfectantes	179

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Habito de consumo - almuerzo	36
<b>Figura 2.</b> Tipo de alimentación	37
<b>Figura 3.</b> Lugar de consumo de los alimentos	38
<b>Figura 4.</b> Evaluación del servicio de restaurante	39
<b>Figura 5.</b> Preferencia en alimentación	40
<b>Figura 6.</b> Alternativa de mejora en el servicio	41
<b>Figura 7.</b> Precio por alimentación	42
<b>Figura 8.</b> Interés en un nuevo servicio	43
<b>Figura 9.</b> Preferencia en la alimentación diaria	44
<b>Figura 10.</b> Acompañantes	45
<b>Figura 11.</b> Empaque	46
<b>Figura 12.</b> Formas de distribución	47
<b>Figura 13.</b> Frecuencia del servicios	48
<b>Figura 14.</b> Modalidad de pago	49
<b>Figura 15.</b> Diagrama de operación.	85
<b>Figura 16.</b> Organigrama	109

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO A.</b> Carta	196
<b>ANEXO B.</b> Encuesta	197
<b>ANEXO C.</b> Plano	199
<b>ANEXO D.</b> Cotización del seguro	201+

## RESUMEN

■ **TÍTULO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE INDUSTRIAL EN LA ZONA COMERCIAL E INDUSTRIAL DE EL BARRIO EL POBLADO, EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN\*

■ **AUTORES:** Beatriz Elena Arango Gallego  
Claudia Stella Puerta Agudelo\*\*

■ **PALABRAS CLAVES:**

Mercado; clientes o usuarios, misión, visión, organización, restaurantes de comidas rápidas, de tipo industrial.

■ **DESCRIPCIÓN:** En el primero y segundo capítulo, el problema de investigación fue delimitado espacial, temporal y conceptualmente. El objetivo general y específicos trazaron el derrotero y las metas a alcanzar en el proceso de investigación. En el aspecto referencial, delimitaron los criterios culturales que definen las empresas dedicadas al procesamiento de alimentos, tipo restaurante industrial, aspectos nutricionales, empaçado, economía y condiciones de los usuarios. Así mismo, reseñaron las principales teorías aplicadas a la investigación y los términos técnicos básicos que se utilizaron en el estudio.

A través del diseño metodológico se estructuraron las estrategias que sustentaron la investigación: identificación de las necesidades alimentarias en materia de servicios de restaurantes que se encuentran posicionados en la zona comercial e industrial de el barrio El Poblado, caracterización del mercado de comidas y alimentos del sector, identificación de la demanda, estrategias de promoción y de servicio al cliente.

La encuesta, principal instrumento que se utilizó para obtener la información, constó de quince (15) preguntas debidamente determinadas, las cuales produjeron las siguientes respuestas la comida solicitada es el almuerzo, tipo casero, adomicilio, acompañados con jugos, leche o agua, empaçado en icopor, solicitado por teléfono, con una frecuencia diaria y con modalidad de pago quincenal. A esta modalidad de servicio principal, el restaurante se proyecta a ofrecer otros servicios, tales como: desayuno, carnes, platos diversos, jugos, bebidas, licores y otros acompañantes, principalmente a los usuarios de tránsito por la zona. Finalmente, en el capítulo cuarto (4) se realiza la propuesta del proyecto; la cual posibilita la viabilidad del proyecto, formula el cronograma de trabajo, estructura el plan de trabajo y confirma la bibliografía utilizada. Igualmente, en este capítulo se formulan los principios éticos que justifican el montaje de la empresa: respeto por las personas, beneficio y justicia, aplicados al control de precios y a la manipulación de alimentos.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia. Programa Gestión Empresarial  
Director: Dr. Jorge Diego Cardona Rojas

## SUMMARY

■ **TITLE:** STUDY OF FEASIBILITY FOR THE ASSEMBLY OF AN INDUSTRIAL RESTAURANT IN THE COMMERCIAL AND INDUSTRIAL AREA OF THE NEIGHBORHOOD EL POBLADO, IN MEDELLIN'S CITY \*

■ **AUTHORS:** Beatriz Elena Arango Gallego  
Claudia Stella Puerta Agudelo\*\*

■ **KEY WORDS:**

Market; clients or users, mission, vision, organization, Restaurants of fast food, of industrial type.

■ **DESCRIPTION:** In the first one and second chapter, the investigation problem was defined space, temporary and conceptually. The general and specific objective traced the course and the goals to reach in the investigation process. In the referential aspect, they delimited the cultural approaches that define the companies dedicated to the prosecution of food, industrial type restaurant, nutritional, packed aspects, economy and users' conditions. Likewise, they pointed out the main theories applied to the investigation and the basic technical terms that were used in the study.

Through the methodological design the strategies were structured that sustained the investigation: identification of the alimentary necessities as regards services of restaurants that are positioned in the commercial and industrial area of El Poblado Neighborhood, characterization of the food market and sector's food, identification of the request, promotion strategies and service to the customer.

The inquiry, main instrument that was used to obtain the information, consists of fourteen (14) questions properly certain, which produced the following answers the requested food are the lunch, homemade type, to home, accompanied with juices, milk or water, packed in icopor, requested by telephone, with a daily frequency and with modality of biweekly payment. To this modality of main service, the restaurant is projected to offer other services, such as: breakfast, meats, diverse plates, juices, drinks, liquors and other companions, mainly to the users of traffic for the area. Finally, in the chapter four (4) is carried out the proposal of the project; which facilitates the viability of the project, formulates the work chronogram, it structures the work plan and it confirms the used bibliography. Equally, in this chapter the ethical principles are formulated that justify the assembly of the company: respect for people, benefit and justice, applied to the control of prices and the manipulation of food.

---

\* Degree project

\*\* Institute of Education at Distance. It programs Managerial Administration  
Director: Dr. Jorge Diego Cardona Rojas

## INTRODUCCIÓN

Con el presente proyecto, además, de cumplir un requisito para optar al título de profesionales en Gestión Empresarial, de la Universidad Industrial de Santander, se pretende poner en escena los conocimientos teóricos prácticos obtenidos en el desarrollo del currículo del área de gestión empresarial de la UIS. De la misma manera, con él se espera abrir expectativas a futuros investigadores en relación a la necesidad de producir conocimientos cercanos a las realidades actuales del medio para transformarlo, generar empresa, en lugar de estar pensando siempre en emplearse. Este estudio es pues eminentemente pragmático, factible y posible.

El proyecto “**Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante industrial en la zona comercial e industrial del barrio El Poblado, en la ciudad de Medellín**”, partió de una problemática ya que en la actualizada en esta zona comercial se ha detectado la ausencia de restaurantes industriales que presten el servicio de comidas rápidas y a domicilio, lo cual genera una necesidad por parte de los consumidores para adquirir los servicios de restaurante en los diferentes momentos.

Lo anterior ratifica la insatisfacción de la población dada por las dificultades para obtener una alimentación balanceada con productos de excelente calidad y alto contenido nutricional. Igualmente la capacidad adquisitiva del cliente o consumidor final puede estar por debajo de los precios que se manejan en la zona en los negocios de comidas rápidas. La ubicación de restaurantes o de servicio de comida de esta categoría evitará el desplazamiento de los consumidores hacia los negocios que no están en la periferia del mercado objetivo.

En razón de lo anterior se considera importante el estudio de factibilidad para el montaje del restaurante industrial en la zona comercial e industrial del barrio El Poblado, dadas las posibilidades concretas para el posicionamiento de servicios de comidas rápidas. Dentro del actual sistema de comercialización y distribución del producto alimenticios existe una diversa gama de servicios de restaurante cada uno con una cobertura específica enmarcada en una demanda potencial y/o real.

Estos estudios iniciales – anteproyecto – confirmaron la necesidad que manifiestan los usuarios de la zona de el barrio El Poblado- de un restaurante de tipo industrial que los provea de alimentos bien balanceados nutricionalmente, de buena calidad, higiénicamente empacados, a tiempo y en sus lugares habituales de trabajo o en el propio local del restaurante.

Se Llegó a estas aseveraciones a través del método de investigación estadística. Una encuesta de catorce (14) preguntas por el sistema de muestreo aplicadas a los habituales y ocasionales de la zona, confirmó la necesidad de enfocar el trabajo de investigación a sustentar la viabilidad de dicha empresa. En este sentido, el presente proyecto consta de cinco (5) capítulos, los cuales son los objetivos específicos que son:

- Caracterizar el mercado de comidas y alimentos que ofrecen los restaurantes posicionados en el sector, identificando así las potencialidades de mercadeo para los productos o servicios que van a ofrecerse en el proyecto de restaurante.
  
- Identificar y cuantificar la demanda actual y futura, la aceptación de las formas de pago, la validez del mercadeo y venta, los canales de distribución del sector.

- Definir los criterios que establezcan un adecuado programa de servicio al cliente.
  
- Definir estrategias que promocionen el restaurante en el medio.
  
- Determinar el nicho del mercado donde se ofrecerán los productos y/o servicios del restaurante.

Se espera amable lector de su interés por esta propuesta y que ella contribuya a mejorar sus conocimientos teóricos y sus expectativas en torno a la urgente necesidad de crear fuentes de trabajo para que nuestro país alcance su pleno desarrollo.

## 1. GENERALIDADES

**1.1 SECTOR COMERCIO, REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES DENTRO DEL PIB NACIONAL.** La dinámica de la economía colombiana se ve reflejada en el comportamiento de los sectores o ramas de actividad de la economía, es por eso que el sector del comercio, reparación, restaurantes y hoteles en la cual se ven inmersas las actividades de restaurantes, dentro de este contexto es necesario presentar algunas cifras de su comportamiento en los dos últimos años (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1. Tasa de crecimiento anual del PIB por ramas de actividad económica (%)**

Rama de actividad	2002-I	2002-II	2002-III	2002-IV	2003-I	2003-II
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	-0,4	4,5	0,3	-1,8	1,9	-0,4
Explotación de minas y canteras	-4,5	-8,7	-10,3	6,1	-1,9	17,6
Electricidad, gas y agua	2,9	2,3	3,1	3,8	3,6	2,9
Industria manufacturera	-4,1	1,3	2,8	4,5	8,3	1,0
Construcción	3,6	12,2	6,2	12,1	16,1	5,0
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	-0,3	0,0	2,9	3,3	4,4	3,0
Transporte, almacenamiento y comunicación	2,5	4,2	3,4	3,7	5,4	2,9
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	-0,5	3,3	1,3	5,4	5,7	4,5
Servicios sociales, comunales y personales	0,7	2,1	1,1	-0,2	1,3	1,5
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-10,5	4,4	-10,8	18,5	15,2	15,0
<b>PIB TOTAL</b>	<b>0,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,0</b>	<b>2,3</b>	<b>4,1</b>	<b>2,2</b>

Elaboración: Dirección de Estudios Económicos del FLAR.  
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, (DANE).

Como se aprecia en el Cuadro 1. el sector en el primer trimestre de 2002 presenta una tasa negativa que paulatinamente va creciendo hasta alcanzar un 4,4% en el primer trimestre de 2003, para finalmente decaer a un 3,0% en el segundo trimestre de 2003.

## **1.2 PARTICIPACIÓN DEL SECTOR HOTELES Y RESTAURANTES**

**DENTRO DEL PIB DEPARTAMENTAL.** El sector hoteles y restaurantes representa para el año 1994 un 1,90% del PIB departamental presentando un leve incremento hacia 1995 para comenzar a decaer paulatinamente durante los años siguientes hasta alcanzar un 1,59% del PIB para el año 2000, como se aprecia el sector ha ido en decadencia durante los últimos años. (Véase Cuadro 2)

**Cuadro 2. Antioquia, participación porcentual por ramas de actividad económica en el producto interno bruto departamental a precios corrientes  
1994 – 2000**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	AÑOS						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Porcentajes						
Agropecuario, selvicultura y pesca	14,16	12,41	12,27	10,48	11,21	12,04	12,42
Café	4,62	3,46	4,01	2,70	2,28	1,86	2,61
Otros productos agrí colas	5,45	4,60	4,61	4,51	4,84	5,65	5,30
Animales vivos y productos animales	3,91	4,12	3,51	3,09	3,95	4,40	4,42
Productos de selvicultura y extracción de madera	0,13	0,11	0,12	0,10	0,08	0,08	0,07
Pescado y otros productos de la pesca	0,05	0,11	0,02	0,08	0,05	0,06	0,02
Minería	1,64	1,59	1,91	1,57	1,11	1,58	1,78
Hulla y lignito; turba	0,19	0,12	0,14	0,12	0,09	0,10	0,08
Petróleo	0,52	0,48	0,52	0,36	0,26	0,50	0,68
Minerales metálicos	0,41	0,46	0,66	0,50	0,29	0,59	0,61
Otros minerales no metálicos	0,51	0,53	0,58	0,59	0,48	0,39	0,41
Electricidad, gas, agua y alcantarillado	4,20	4,46	5,64	5,69	5,02	4,85	4,52
Electricidad y gas de ciudad	3,23	3,58	4,72	4,78	4,00	3,82	3,59
Agua, alcantarillado y servicios de saneamiento	0,97	0,88	0,91	0,92	1,02	1,03	0,93
Industria	19,33	19,36	19,00	17,36	18,42	17,54	18,90
Alimentos, bebidas y tabaco	4,70	4,50	5,00	4,71	5,30	5,55	5,25
Resto de la industria	14,63	14,86	14,00	12,65	13,12	12,00	13,65
Construcción	7,37	8,07	5,90	8,36	6,26	5,64	5,40
Trabajos de construcción, construcciones y edificaciones	5,37	3,97	3,28	3,05	2,10	1,86	1,93
Trabajos y obras de ingeniería civil	2,00	4,10	2,61	5,31	4,16	3,78	3,47
Comercio	7,76	7,26	7,08	6,80	7,13	6,57	6,61
Comercio	7,76	7,26	7,08	6,80	7,13	6,57	6,61
Hoteles y restaurantes	1,90	1,98	1,90	1,68	1,77	1,67	1,59
Servicios de hotelería y restaurantes	1,90	1,98	1,90	1,68	1,77	1,67	1,59
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,23	7,10	6,80	7,03	7,53	7,47	7,28

Continúa

## Continuación cuadro 2

Servicios de transporte terrestre	3,27	2,91	2,18	2,36	2,46	2,59	2,75
Servicios de transporte por agua	0,27	0,24	0,24	0,18	0,19	0,19	0,16
Servicios de transporte aéreo	0,43	0,43	0,46	0,45	0,44	0,47	0,52
Servicios de transporte complementarios y auxiliares	0,61	0,57	0,61	0,54	0,52	0,51	0,49
Servicios de correos y telecomunicaciones	1,54	1,79	2,02	2,14	2,44	2,29	2,11
Servicios de reparación de automotores y motocicletas, de artículos personales	1,10	1,16	1,29	1,36	1,49	1,42	1,25
Servicios de intermediación financiera	5,27	5,58	6,23	6,33	6,31	4,89	4,53
Servicios de intermediación financiera y servicios conexos	5,27	5,58	6,23	6,33	6,31	4,89	4,53
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	12,15	12,89	13,24	13,31	13,81	14,31	12,66
Servicios inmobiliarios y alquiler de vivienda	9,90	10,44	10,83	10,42	11,07	11,83	10,34
Servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios	2,25	2,45	2,41	2,90	2,74	2,48	2,33
Administración pública y defensa, seguridad social de afiliación obligatoria	5,70	6,06	7,60	7,80	8,16	8,69	8,72
Servicios de administración pública y otros servicios para la comunidad	5,70	6,06	7,60	7,80	8,16	8,69	8,72
Educación	3,49	3,70	4,63	5,36	5,47	5,64	5,17
Servicios de enseñanza de mercado	1,03	1,18	1,55	2,16	2,48	2,77	2,31
Servicios de enseñanza de no mercado	2,46	2,52	3,09	3,19	2,99	2,88	2,86
Servicios sociales y de salud	4,28	5,09	5,06	5,18	5,35	5,87	5,45
Servicios sociales y de salud de mercado	1,77	2,49	2,01	2,01	1,93	2,19	2,04
Servicios sociales y de salud de no mercado	2,50	2,60	3,05	3,16	3,42	3,68	3,41
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	1,36	1,35	1,40	1,39	1,43	1,39	1,28
Servicios de asociaciones y esparcimiento y otros servicios de mercado	1,05	1,10	1,15	1,09	1,08	1,06	0,96
Servicios de asociaciones y esparcimiento y otros servicios de no mercado	0,30	0,25	0,24	0,30	0,34	0,33	0,32
Hogares privados con servicio doméstico	0,39	0,35	0,34	0,31	0,32	0,32	0,29
Servicios domésticos	0,39	0,35	0,34	0,31	0,32	0,32	0,29
Menos: Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	4,17	4,95	5,51	5,58	5,75	4,83	3,93
VALOR AGREGADO	92,05	92,31	93,49	93,07	93,56	93,64	92,68
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	7,95	7,69	6,51	6,93	6,44	6,36	7,32
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales y Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia Dirección Sistemas de Indicadores.

Es necesario aclarar que las cifras representan la actividad económica de hoteles y restaurantes pero que se ven afectadas indiscutiblemente por los efectos negativos por el sector hotelero originados en los fenómenos de violencia, inseguridad y recesión económica que afecta los niveles de ingreso.

Esto se corrobora con datos suministrados en Cámara de Comercio en donde hay registros de creación de empresa, del sector de alimentos, restaurantes y los servicios que esta actividad requiere, a una tasa del 7,8% anual durante el periodo 1996 – 2001<sup>5</sup>.

**1.3 GENERALIDADES DEL ENTORNO LOCAL – MEDELLÍN.** El dictador Juan del Corral declara la Villa de Aburra como ciudad en 1813, motivado por su importancia comercial en la colonia. Desde 1816, es elevada a la categoría de Capital de Antioquia.

La Ciudad de Medellín limita.

Por el norte con: Bello, Copacabana y San Jerónimo.

Por el sur con: Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro.

Por el oriente con: Guarne y Rionegro.

Por el occidente con: Angelópolis, Ebéjico y Heliconia.

Comunas: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla; Doce de Octubre, Robledo; Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Lares – Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal y Belén.

Corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y Santa Elena.

---

<sup>5</sup> Cámara de Comercio Medellín. Informes de la actividad económica Departamental y municipal. Rama de actividad específica. Cartilla 2. Pág. 37. Medellín 2002

Se ha dicho que sus habitantes heredan el carácter emprendedor de esos primeros colonos y de su topografía montañosa, que les exigió siempre tesón en el trabajo. Ello hace que todo lo que proyecte el antioqueño tenga dimensiones de epopeya. La búsqueda de comunicación con el mundo exterior, por ejemplo, dio origen a grandes proyectos de ingeniería que aún hoy producen admiración y reconocimiento entre propios y visitantes. Medellín es vibrante, vital y en pleno desarrollo, con una gran e intensa actividad comercial, industrial, cultural, religiosa, social y deportiva. Pero, al mismo tiempo, conserva cierto aire de la vida sencilla y familiar de los pueblos, en barrios como La América, Belén, Buenos Aires y Guayabal, por tradición, residencia de familias provenientes de los otros 124 municipios que conforman el departamento.

Medellín es la ciudad colombiana cuya plataforma permite la operación más eficiente de las actividades productivas. Esto ha sido logrado históricamente a través de buenos gobiernos locales, buenas dosis de inversión pública y privada, y buenas decisiones sobre dónde y cómo competir por parte de la siempre admirada clase empresarial.

La ubicación de la ciudad en un punto intermedio entre el centro del país y las regiones del Pacífico y el Caribe, colocan a Medellín en una posición privilegiada para desarrollar programas de inversión económica con propósitos de exportación. Esta ventaja de competitividad la refuerza el hecho de ser la capital latinoamericana con la mejor infraestructura de servicios públicos.

A ello se suma la visión empresarial y el temperamento comercial del país - así se le conoce al antioqueño en el resto del país -, factores vitales para el surgimiento de negocios prósperos, estables y confiables. La habilidad del antioqueño para mercadear cosas es lo que le da la fama de buen

negociante. La variedad de productos que ofrece y las múltiples facilidades de pago con que cuenta el comprador, hacen de Medellín uno de los comercios más dinámicos de Colombia. En los últimos años, la actividad se ha favorecido por la apertura económica que amplió la oferta de todos los bienes, aumentando considerablemente la demanda en vehículos y artículos de hogar.

La utilización local de franquicias y la alianza estratégica con firmas de otros países, acrecentó el espíritu empresarial paisa. Pionera en el desarrollo de polos urbanísticos dedicados al comercio, Medellín posee más de 30 complejos de esta naturaleza. Almacenes, bancos, cines, restaurantes, bares, los centros comerciales de la ciudad se han convertido también en lugares de recreación y descanso, por la belleza arquitectónica que los distingue y las actividades colectivas que atienden.

**El Mall**, una denominación más reciente, los pasajes comerciales en el centro de Medellín y a lo largo del Metro, y los Puntos de Fábrica, la distinguen como la ciudad para comprar por excelencia. Excursiones permanentes de todos los rincones del país y de países vecinos, que llegan para hacer sus compras, resaltan su condición favorable para el comercio.

Una completa red de instituciones, bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, corporaciones de ahorro y vivienda, compañías de leasing, fondos de pensiones y cesantías, de las cuales el 60% se localizan en el Valle de Aburrá, respaldan con una excelente integración tecnológica, las actividades industriales y comerciales, y los programas de desarrollo locales.

**1.3.1 Comportamiento de la Actividad de Restaurantes en Medellín.** La actividad económica de restaurante en la Ciudad de Medellín se caracteriza

por un gran número de establecimientos, que junto con el comercio y los hoteles forman un importante sector de la economía, que se han ido incrementando en la última década debido a las características de epicentro textil e industrial de la ciudad. (Véase Cuadro 3).

**Cuadro 3. Restaurantes área metropolitana por tipo de actividad**

<b>RESTAURANTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tradicional	835	57,83
Carnes	51	3,53
Cocina Árabe	6	0,42
Cocina Argentina	4	0,28
Cocina Criolla	34	2,35
Cocina China	52	3,60
Cocina Ecléctica	1	0,07
Cocina Española	4	0,27
Cocina Francesa	5	0,35
Cocina Internacional	25	1,73
Cocina Italiana	15	1,04
Cocina Japonesa	6	0,42
Cocina Mediterránea	1	0,07
Cocina Mexicana	12	0,83
Cocina Tailandesa	1	0,07
Cocina Típica	45	3,12
Cocina Uruguaya	1	0,07
Cocina Vegetariana	7	0,48
Comida Rápida	213	14,75
Mariscos y Pescados	30	2,07
Pizzas	18	1,25

Continúa

Continuación Cuadro 3

Pollo	78	5,40
<b>TOTAL</b>	<b>1.444</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente:</b> Páginas Amarillas y Blancas Comerciales, Medellín Valle de Aburrá, edición 2003. Pág. 488-502.		

En el cuadro 3 se puede apreciar el número de establecimientos de acuerdo al tipo de restaurante y el total evidenciándose restaurantes que prestan servicios de comidas tradicionales, comidas rápidas y restaurantes de comida internacional.

Tomando como base el Cuadro 3 y dada la clasificación de las actividades comerciales es posible afirmar que durante el periodo comprendido entre los años 1995 y 2001, la tasa de crecimiento porcentual presenta un ritmo ascendente (véase Cuadro 4).

**Cuadro 4. Tasa de crecimiento porcentual, restaurantes área metropolitana.**

TIPO DE RESTAURANTE	TASA DE CRECIMIENTO %						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tradicional	2,3	2,0	2,6	3,4	3,7	6,2	6,4
Comida Rápida	6,3	8,0	8,3	12,0	16,7	21,4	22,6
Asados	7,1	7,9	8,6	10,1	15,3	16,8	21,2
Internacional	1,3	-0,2	1,4	1,8	1,6	1,9	2,3
Vegetariana	0,9	1,0	1,6	1,3	2,3	3,0	3,1
Comida de Mar	3,4	4,2	4,7	4,9	5,0	4,9	5,0
<b>TOTAL %</b>	<b>21,30</b>	<b>22,90</b>	<b>27,20</b>	<b>33,50</b>	<b>44,60</b>	<b>54,20</b>	<b>60,60</b>

De acuerdo al cuadro 4. los tipos de restaurantes que han tenido mayor tasa de crecimiento han sido el de comidas rápidas de un 6,3% en 1995 a un 22,6% en el año 200, de la misma manera los restaurantes de asados pasaron de un 7,31% en 1995 a un 21,22% en el 2001. El porcentaje más bajo lo ocupa el restaurante dedicado a la actividad comercial de comida vegetariana cuyo incremento fue poco significativo al ubicarse en un porcentaje del 2,1% durante el periodo 1995 – 2001.

**1.3.2 Actividad de Restaurante en el Barrio El Poblado<sup>6</sup>.** Antes de abordar el comportamiento de dicha actividad en el barrio en mención, es necesario presentar algunas características del mismo, así :

- Por las calles de El Poblado circulan 220.000 carros al día.
- A junio de 2000, el barrio tenía 80.531 habitantes, 34.881 hombres y 45.650 mujeres.
- En total, el territorio es de 29.8 kilómetros cuadrados.
- El 51.44% está ocupado por construcciones y vías y el 48.56% restante por zonas verdes y bosques.
- Cuenta con cinco grandes centros comerciales, todos provistos de las más modernas salas de cine de la ciudad: Vizcaya, Oviedo, El Tesoro, La Frontera y Monterrey. Tiene 48 sucursales bancarias.
- Sólo en sus pequeños negocios, restaurantes, bares, almacenes, peluquerías, licorerías, mueblerías, marquetearías, papelerías, panaderías y floristerías trabajando 45.000 personas de otras áreas del Valle del Aburrá.

---

<sup>6</sup> [www.propiedades.com.co](http://www.propiedades.com.co) Medellín, noviembre de 2003

■ 13.000 empleadas domesticas laboran en las 370 urbanizaciones de la zona.

El Municipio de Medellín cuenta en la actualidad con 1444 restaurantes, de los cuales, el 14,10% están ubicados en el barrio El Poblado. Los restaurantes por tipo de comida que hacen presencia en esta zona son los siguientes: (véase Cuadro 5).

**Cuadro 5. Restaurantes área barrio El Poblado**

RESTAURANTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tradicional	35	17,25
Carnes	5	2,46
Cocina Árabe	1	0,6
Cocina Argentina	0	0
Cocina Criolla	5	2,46
Cocina China	7	3,46
Cocina Ecléctica	1	0,5
Cocina Española	1	0,5
Cocina Francesa	3	1,5
Cocina Internacional	8	3,94
Cocina Italiana	3	1,48
Cocina Japonesa	2	0,98
Cocina Mediterránea	1	0,5
Cocina Mexicana	4	1,97
Cocina Tailandesa	0	0
Cocina Típica	18	8,87
Cocina Uruguaya	0	0
Cocina Vegetariana	3	1,48

Continúa

Continuación Cuadro 5

Comida Rápida	74	36,46
Mariscos y Pescados	12	5,94
Pizzas	6	2,95
Pollo	14	6,7
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente:</b> Páginas Amarillas y Blancas Comerciales, Medellín, Valle de Aburrá, edición 2003. Pág. 488-502		

Como se puede observar en el cuadro anterior, los tipos de comida con mayor presencia en el sector son los de comida rápida y tradicional, evidenciándose además la ausencia de actividades relacionadas con restaurantes de tipo industrial.

Es necesario aclarar que: para la formulación del proyecto se considera que el restaurante industrial al cual se refiere el estudio es aquel que cumple las cualidades de ofrecer menús tradicionales variados, comidas rápidas, bebidas, postres y licores entre otros. Todos estos productos ofrecidos a organizaciones públicas y privadas de índole institucional, empresarial o industrial, bajo contratos específicos de pedidos del servicio realizados periódicamente o por contrato definido.

Lo expuesto fundamenta la propuesta del estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante industrial en la zona comercial e industrial del barrio El Poblado en la Ciudad de Medellín debido a la carencia o inexistencia de este tipo de restaurantes el cual se describió anteriormente.

Las posibles amenazas en las cuales incide el sector de los restaurantes en El Poblado, están definidos por la segmentación del mercado a la cual prestan el servicio, puesto que es una franja privilegiada de la ciudad y por

ser la “zona rosa”, lugar donde convergen múltiples tipos de restaurantes, con características especiales que atraen y mantienen una clientela cotidiana ó de cierta manera constante.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente diseño metodológico busca identificar las necesidades alimentarias en materia de servicios de restaurantes que se encuentran posicionados en la zona comercial e industrial del barrio El Poblado, en la ciudad de Medellín, con el objeto de precisar si efectivamente se están cubriendo los requerimientos de la población que desarrolla sus actividades diarias en dicha zona.

Lo anterior, en función de establecer la plataforma competitiva dentro del mercado que ofrecen los diferentes servicios de comidas: a la carta, mediante un portafolio de servicios con los diferentes menú que se procesan y/o comercializan, comidas rápidas y productos y/o servicios solicitados por el sistema de telemercadeo, lo cual determina la estructura que identifica el servicio a domicilio del restaurante delimitando la cobertura en zona y servicios requeridos.

### **2.2 OBJETIVOS**

**2.2.1 General.** Realizar un estudio de mercados que permita determinar las características de la demanda y oferta actual y futura, las necesidades específicas del mercado de alimentos y la determinación de la conveniencia o no del ofrecimiento de los servicios.

### **2.2.2 Específicos.**

- Caracterizar el mercado de comidas y alimentos que ofrecen los restaurantes posicionados en el sector, identificando así las potencialidades de mercadeo para los productos o servicios que van a ofrecerse en el proyecto de restaurante.
  
- Identificar y cuantificar la demanda actual y futura, la aceptación de las formas de pago, la validez del mercadeo y venta, los canales de distribución del sector.
  
- Definir los criterios que establezcan un adecuado programa de servicio al cliente.
  
- Definir estrategias que promuevan el restaurante en el medio.
  
- Determinar el nicho del mercado donde se ofrecerán los productos y/o servicios del restaurante.

### **2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

A través del presente estudio de factibilidad: el montaje de un Restaurante industrial en la ciudad de Medellín, concretamente en la zona comercial e Industrial de El Poblado, se busca promocionar la comercialización de productos alimenticios procesados y/o elaborados para cubrir necesidades alimentarias dentro del esquema nutricional avalado legalmente con la aplicación de normas de control en elaboración y distribución de alimentos, determinadas por registro mercantil para establecimientos públicos.

**2.3.1 Usos y Especificaciones del Producto y/o Servicio.** La característica principal del bien y/o servicio de la empresa creada es de consumo masivo y sus especificaciones básicas es suplir necesidades alimentarias en cuanto a gustos preferencias y presupuesto.

**2.3.2 Productos Principales.** Para presentar los productos principales del restaurante industrial a continuación se tratarán los temas relacionados con los servicios que prestará el mismo, las características y los precios del menú, las condiciones ambientales y finalmente unos antecedentes generales de algunos productos ofrecidos.

■ **Servicios del Restaurante:** prestará los servicios de desayuno, almuerzo, media mañana, algo, bebidas, licores, postres etc.

■ **Menú:** tiene las siguientes características, que incluyen clase de comida o bebida y su precio. (Véanse Anexo A y Cuadro 6)

**Cuadro 6. Menú y precio**

<b>MENÚ</b>	<b>PRECIO</b>
Arepa de maíz	\$500
Arepa de Chocolor	\$700
Arepa de Queso	\$800
Huevos al Gusto	\$800
Quesito (porción)	\$400
Carne de res a la plancha	\$8.500
Carne de cerdo a la plancha	\$8.500
Churrasco	\$8.500
Punta de anca	\$8.500

Continúa

Continuación Cuadro 6

Sobre barriga	\$8.500
Costilla	\$8.500
Posta	\$8.500
Lengua	\$8.500
Pescado	\$9.500
Pollo	\$9.500
Bandeja típica	\$10.800
Mondongo	\$7.000
Sancocho	\$7.000
Ajiaco	\$7.500
Pie de manzana	\$3.000
Postre de las tres leches	\$3.000
Postre de fresa	\$3.000
Tiramisú	\$3.000
Mouse de mora	\$3.000
Mouse de chocolate	\$3.000
Panelitas de coco	\$1.500
Miguelucho	\$2.000
Jugo de mora	\$1.500
Jugo de guanábana	\$1.500
Jugo de piña	\$1.500
Jugo de maracayá	\$1.500
Jugo de mango	\$1.500
Jugo de fresa	\$1.500
Jugo de lulo	\$1.500
Jugo de guayaba	\$1.500
Jugo de tomate de árbol	\$1.500

Continúa

Continuación cuadro 6

Jugo de borojo	\$1.500
Limonada natural	\$1.500
Chocolate	\$900
Café con leche	\$800
Agua de panela	\$600
Tinto	\$400
Aromática	\$300
Té	\$300
Gaseosa	\$1.000
Vino	\$5.500
Brandy	\$3.000
Whisky	\$7.500
Crema de whisky	\$6.500
Vodka	\$4.500
Ron	\$3.000
Aguardiente	\$1.800
Cerveza	\$2.500
Mazamorra	\$1.000
Claro con leche	\$600
Arroz (porción)	\$400
Ensalada (porción)	\$700
Hamburguesa	\$8.500
Súper perro	\$3.000
Sándwich	\$2.800
Papas a la francesa	\$2.400
Salchi-papas	\$2.700
Patacón	\$500
Chuzo	\$2.500

■ **Condiciones Ambientales:** el restaurante industrial como su nombre lo dice tiene como fin atender el servicio sobre pedido previo y a domicilio, así mismo dispondrá de un lugar apropiado para atender los clientes y ofrecer su servicio en las mismas instalaciones, las cuales estarán ambientadas con colores claros de tonalidad pastel, adornos con cuadros alusivos a bodegones, paisajes o figuras abstractas que de una dimensión de armonía y tranquilidad a la hora de comer, se tendrá una excelente iluminación que brinda el disponer de un balcón o mirador puesto que el restaurante que se propone esta localizado en un segundo nivel.

Las mesas contarán con una dotación que consta de: doble mantel, un solitario y una vela ornamental. De la misma manera las instalaciones poseerán en su interior servicios de sanitarios, bar, cocina, oficina, bodega, bar, audio y video.

■ **Antecedentes del Menú:** la bandeja paisa plato delicioso y asequible en todo el país. Generalmente consiste en una porción de frijoles (con una cuchara de hogao encima), arroz blanco seco, carne molida, chicharrón, chorizo, morcilla, patacones de plátano verde, tajadas de plátano maduro, un huevo frito, tajadas de aguacate y arepas, servido todo junto en una bandeja.

Los antecedentes históricos de muchos de los platos del menú se remontan a la época de la colonia, pero paulatinamente se fueron ajustando a las comidas típicas características de cada región; tal es el caso de la bandeja paisa. Para los otros platos se tiene un comportamiento generalizado en el resto del país y es muy difusa la información que se tiene al respecto.

**2.3.3 Productos Complementarios.** Para el restaurante industrial se tiene productos como los licores y los postres, hay servicios que complementan la

satisfacción del cliente como son la televisión por cable, servicio de fax, teléfono y el periódico diario.

**2.3.4 Productos Sustitutos.** La determinación de los productos sustitutos para el proyecto en mención se considera que es una elección subjetiva puesto que productos sustitutos para un desayuno o un almuerzo van desde las comidas rápidas, los fritos y productos de panadería; así mismo un desayuno también podría ser una ensalada de frutas o una porción de pollo.

Para tal efecto es necesario aclarar que el carácter de productos sustitutos lo determina el consumidor final en donde una gaseosa o un pan de acuerdo a sus criterios podrían ser el almuerzo.

**2.3.5 Atributos Diferenciadores del Servicio.** Se han determinado tres atributos diferenciadores del servicio con relación a la competencia los cuales son:

■ **El precio:** se diferencia de la competencia por ser más favorables con una excelente calidad en la preparación y el servicio al cliente.

■ **Rápido servicio a domicilio:** este atributo diferenciador es uno de los más importantes puesto que el promedio de tiempo libre para almorzar de las personas que laboran en el sector es de máximo una hora, período en el cual el domicilio debe llegar; para que los consumidores puedan ingerir los alimentos en el lapso estipulado para ello.

■ **Variedad de platos:** este atributo diferencia de los de la competencia porque en su gran mayoría los restaurantes del sector ofrecen tipos de comida especializados como por ejemplo pollo, carne, sopas, repostería y panadería, pescados y mariscos, vegetariana.

## **2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.4.1 Mercado Objetivo.** El nicho de mercado seleccionado para posicionar el producto y/o servicio del restaurante industrial está en la zona comercial e industrial de el barrio El Poblado, por los empleados de organizaciones y empresas que van al sector; se eligió de acuerdo a una prueba piloto como sondeo de opinión para conocer previamente las expectativas del consumidor actual, frente a la realización del estudio de mercados acorde con el diseño metodológico aplicado al presente estudio.

**2.4.2 Mercado Potencial.** Dado el sector de la economía que predomina en la zona comercial e industrial de el barrio El Poblado los clientes potenciales están dados por una población flotante, que comprende personas que transitan por el sector y quienes se encuentran desarrollando alguna actividad descrita por compras, trabajo o estudio, bien sea a pie, en transporte público o en vehículo particular segmentados en el sector de acuerdo a la capacidad adquisitiva, necesidades, gustos y preferencias.

## **2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es importante cuando se inicia un negocio y debe ser parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa. Los componentes que intervienen en el mercado como clientes, productos, competidores y precios están en una variación constante.

En la investigación de mercados, es muy importante tener presente que de los resultados dependen decisiones de otros, por lo cual el papel del investigador es mucho más relevante y a la vez entra en juego su ética profesional.

**2.5.1 Tipo de Investigación.** El estudio de factibilidad para el montaje del restaurante industrial en el barrio El Poblado en la Ciudad de Medellín se realizará con la implantación del diseño metodológico enfocado al método analítico-descriptivo y exploratorio; puesto que, se parte de una observación directa, identificando causas, efectos del mercado y características del sector, para la realización del análisis pertinente a la cobertura del mercado seleccionado.

■ **Método Estadístico:** es un método que intenta conciliar los procesos cualitativos y los cuantitativos, lo racional y lo sensorial, lo construido y lo observado. Podemos cuantificar lo cualitativo y hacerlo así accesible a tratamientos matemáticos rigurosos<sup>7</sup>.

### **2.5.2 Sistemas de Recolección de Información.**

■ **Fuentes primarias:** es también llamada investigación de campo, consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado. Se realizaron encuestas a personas que laboran en la zona y habitantes.

Dentro del estudio de factibilidad para el montaje del restaurante industrial ubicado en el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín, se utilizó el instrumento de recolección implementado con un formato de encuesta diseñado con quince preguntas de opinión que determinaron los gustos y preferencias del cliente interno y externo demarcado en el mercado potencial y real de la zona industrial y comercial de este sector.

---

<sup>7</sup> AKTOUF, Omar., La Investigación de las Ciencias Sociales y el Enfoque Cualitativo en las Organizaciones. Cali, Colombia 2001: Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, p. 37

■ **Fuente Secundarias:** como información secundaria se tienen las fuentes de información publicada por organismos públicos y privados disponibles en bibliotecas, documentos y en la red (Internet), como también la Cámara de Comercio e Industria que desarrollan y publican permanentemente información sobre diversos temas.

La mayoría de restaurantes empiezan como una sociedad. Cada socio aporta cualidades al negocio. Puede ser uno un especialista financiero, otro puede tener la experiencia en el manejo de un restaurante o algo parecido, cada socio debe aportar talento o capital al negocio.

El negocio de restaurante es una buena alternativa económica, ya que el negocio de la comida siempre es rentable.

El barrio El Poblado es una zona donde hace falta un restaurante con servicio a domicilio, pues acoge muchos empleados que no tienen tiempo suficiente para desplazarse a suplir sus necesidades alimentarias y otros a quienes no les gusta hacerlo por ser “hora pico” donde se presenta gran congestión de tránsito y por ende, demoras para llegar a tiempo a su sitio de trabajo.

■ **Instrumentos de Recolección de Información:** El instrumento utilizado para la recolección de información es la encuesta.

El formato de la encuesta utilizado en el presente proyecto se elaboró con preguntas dicotómicas, filtro, abiertas, con el fin de poder obtener la información pertinente respecto al conocimiento existente en las personas con respecto a los sitios –restaurantes- donde pueden abastecer sus necesidades gastronómicas. (Véase Anexo B)

**2.5.3 Proceso de Muestreo.** El proceso de muestreo realizado en el estudio de factibilidad para el montaje del restaurante industrial, ubicado en la zona comercial e industrial, de El Poblado, en la Ciudad de Medellín, fue el probabilística y para darle mayor confiabilidad y objetividad al proceso de muestreo se tendrá en cuenta el muestro aleatorio simple. El cual se ilustra a continuación mediante la aplicación de muestras estadísticas preestablecidas.

**2.5.4 Definición de Población.** Está dada por:

- ◆ La unidad muestral.
- ◆ Población.
- ◆ El elemento muestral.

**2.5.5 Marco Muestral.** Los instrumentos de análisis utilizados para establecer el marco muestral son:

- ◆ **Elemento:** es la unidad a cerca de la cual se solicita información.  
Elemento = Empleados de organizaciones y empresas que almuerzan en el sector.
- ◆ **Unidad Muestral:** son las organizaciones y empresas del sector.
- ◆ **Población:** es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

Población = Lista de empresas del sector con el número de empleados de cada uno.

De acuerdo a los registros de Cámara de Comercio sobre locales comerciales e industriales en la zona de El Poblado, cercana al parque existen una serie de empresas con diferente número de empleados. Entre ellas tenemos: (Véase Cuadro 7).

**Cuadro 7. Empresas cercanas al parque de El Poblado**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>
Bancolombia	38
Pomona	40
Plaza del Poblado	165
Multicentro Aliadas	265
AV villas	20
Vizcaya	110
Banco Corfinsura	300
Banco de Bogotá	32
Banco Mega Banco S.A.	16
Anillando	10
Citibank Colombia	25
Davivienda	15
Conavi	17
Isagen	186
Colpatria	16
Bomba ESSO	25
Cerca de EEPPMM	80
Edificio Colinas del Poblado	135
Torre Bancafé	385
Centro Ejecutivo	200
Granahorrar	30

Continúa

Continuación Cuadro 7

Notaí a 17	21
Notaí a 25	15
Edificio Nova Tempo	197
Poblautos	25
Almacén la reina	12
SEAT Autos	35
Torre Concasa	215
Suramericana	52
Centro Automotriz	450
Comcel	35
Arrendamientos Merino Hermanos	18
Arrendamientos Ramón H.	22
El Colombiano (sucursal)	10
Farmacia Botica Juní n	10
Farmacia Pasteur	5
Drogas la Rebaja	6
Floristeí a Don Eloy	15
Edificio Santillana	257
<b>TOTAL</b>	<b>3.475</b>
<b>Fuente:</b> Indicadores de ocupación y empleo. Zona El Poblado. Cámara de Comercio El Poblado. Medellín 2001	

De acuerdo a la ANDI y Cámara de Comercio de El Poblado, el 29.2% de las personas que trabajan en la zona demandan los servicios de restaurante, mientras 47% prefieren traer la comida ya elaborada. Así como un indicador de que el 68.7% de la población que labora en la zona habita en otras zonas o barrios de Medellín.

### 2.5.6 Cálculo de Muestra n.

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

Z = nivel de confianza (margen de confiabilidad), expresado en desviación estándar.

Donde

◆ Z de 95% según tabla estadística se busca el valor de desviación estándar que corresponda, así 95% equivale a 1,96.

◆ E = error de estimación.  
Error máximo permitido es de 5% = 0,05

◆ p = probabilidad de que el evento ocurra.  
La probabilidad de éxito es del 50%.  
q = probabilidad de que el evento no ocurra.  
La probabilidad de fracaso es del 50%.

◆ N = población objetivo. (N poblacional), es decir; total de empleados del sector. 1012 empleados

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1.012)}{(0,05)^2 \cdot (1.012 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (1.012)}{(0,05)^2 * (1.011) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 253}{2,5275 + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{971,9248}{2,5275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{971,9248}{3,4879}$$

n = 278
---------

## 2.6 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para la evaluación y análisis de los datos que arrojó el instrumento de medición utilizado en el presente proyecto: la encuesta; parte del método de observación directa en locales aledaños a la zona comercial donde está identificado el nicho de mercado que enmarca la población objetivo y prevalece la información que suministra la encuesta desde el punto de vista del consumidor potencial y real en cuanto gustos, necesidades y preferencias, de acuerdo a la capacidad adquisitiva que se tenga.

Dentro de las quince preguntas que evalúan las necesidades del consumidor final se tiene una pregunta filtro que exterioriza la carencia de servicios de domicilio para abastecer las necesidades alimentarias de la población

trabajadora de la zona comercial y los posibles compradores que visitan la zona en forma habitual o transitoriamente.

La solicitud más requerida es el servicio de almuerzos que representa un 69,77% de los alimentos adquiridos ya sea por telemercadeo o directamente en el punto de venta del restaurante. En la comercialización de productos ya elaborados mostró gran aceptación por la comunidad encuestada ya que se ajusta a las necesidades que vive el mundo moderno en cuanto a la poca disponibilidad de tiempo para desplazarse a lugares distantes y satisfacer necesidades alimentarias dentro del desarrollo de las operaciones normales de cualquier empresa; consumiendo comidas rápidas, con alto valor nutricional y acordes con la carta menú que hace parte del desarrollo de la gestión del restaurante industrial.

La forma de pago más aceptada por las personas es mensual, ya que se ajusta a las formas de pago aplicables en las empresas, oficinas y locales del sector que requieren el servicio de restaurante a ofrecer en forma periódica. Para el control del pago mensual se tienen unas planillas en las cuales se registran los consumos diarios obtenidos por cada persona, la cual firma al recibir el servicio y en el momento de cobro se liquida por medio de esta. (Véase Cuadro 8)

**Cuadro 8. Planilla control de pagos**

			
<b>NOMBRE:</b>		<b>EMPRESA:</b>	
<b>FECHA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>V/TOTAL \$</b>			
<b>FIRMA:</b>			

**TABULACIÓN Y GRÁFICAS DE LA ENCUESTA:** (Véase Cuadro 9)

**Cuadro 9. Tabulación y graficas de la encuesta**

PREGUNTA	RESPUESTA	VALORES	PORCENTAJE
1	A	28	10,07%
	B	83	29,86%
	C	167	60,07%
2	A	195	70,14%
	B	28	10,08%
	C	55	19,78%
3	A	72	25,90%
	B	36	12,95%
	C	70	25,18%
	D	100	35,97%
4	A	28	10,07%
	B	83	29,86%
	C	111	39,93%
	D	56	20,14%
5	A	222	79,86%
	B	56	20,14%
6	A	42	15,11%
	B	70	25,18%
	C	166	59,71%
7	A	111	39,93%
	B	167	60,07%
8	A	250	89,93%
	B	28	10,07%
9	A	28	10,07%
	B	14	5,06%
	C	194	69,77%
	D	42	15,10%
10	A	14	5,04%
	B	140	50,36%
	C	14	5,04%
	D	56	20,14%
	E	27	9,71%
	F	27	9,71%

Continúa

Continuación Cuadro 9.

11	A	195	70,14%
	B	28	10,08%
	C	55	19,78%
12	A	83	29,86%
	B	139	50,00%
	C	56	20,14%
13	A	211	75,90%
	B	67	24,10%
14	A	28	10,07%
	B	55	19,78%
	C	89	32,02%
	D	106	38,13%

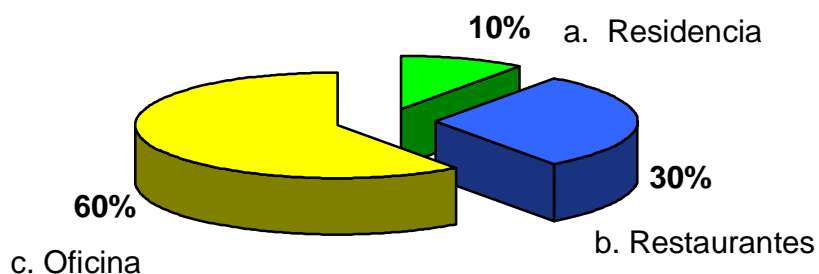
## 1. ¿Normalmente dónde almuerza usted?

**Cuadro 10. Hábito de consumo - almuerzo**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Residencia	28	10,07%
b. Restaurantes	83	29,86%
c. Oficina	167	60,07%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100.00%</b>

**Nota:** hace referencia a las personas que adquieren el almuerzo en un restaurante y lo consumen en la casa (domicilio)

**Figura 1. Hábito de Consumo - Almuerzo**



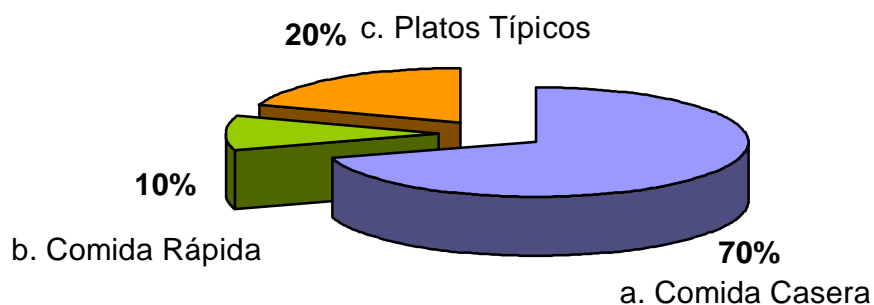
- El 10,07% de las personas almuerzan en la residencia (hace referencia a las personas que adquieren el
- El 29,86% de las personas almuerzan en restaurantes.
- El 60,07% de las personas almuerzan en la oficina.

## 2. ¿Qué tipo de alimentación utiliza?

**Cuadro 11. Tipo de alimentación**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Comida Casera	195	70.14%
b. Comida Rápida	28	10.08%
c. Platos Típicos	55	19.78%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 2. Tipo de Alimentación**



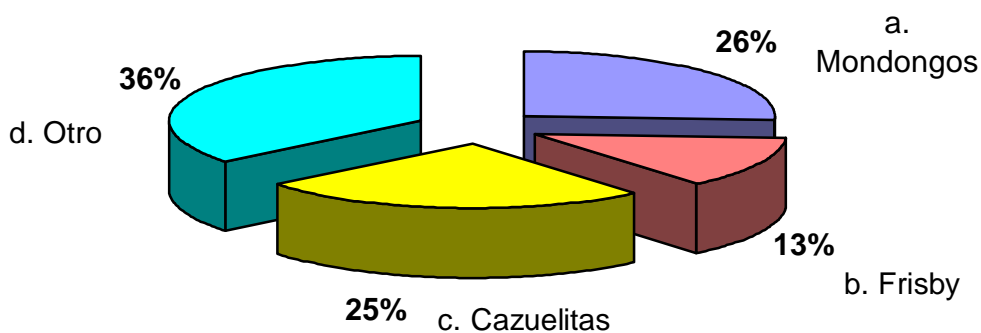
- Al 70,14% de las personas les gusta comer comida casera.
- Al 10,08% de las personas les gusta comer comida rápida.
- Al 19,78% de las personas les gusta comer platos típicos.

### 3. ¿En que sitio consume los alimentos generalmente?

**Cuadro 12. Lugar de consumo de los alimentos**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Mondongos	72	25,90%
b. Frisby	36	12,95%
c. Cazuelitas	70	25,18%
d. Otro (Pizza doble pizza, La Cantera, Presto, La Corraleja, Mamá Chila.	100	35,97%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 3. Lugar de Consumo de los Alimentos**



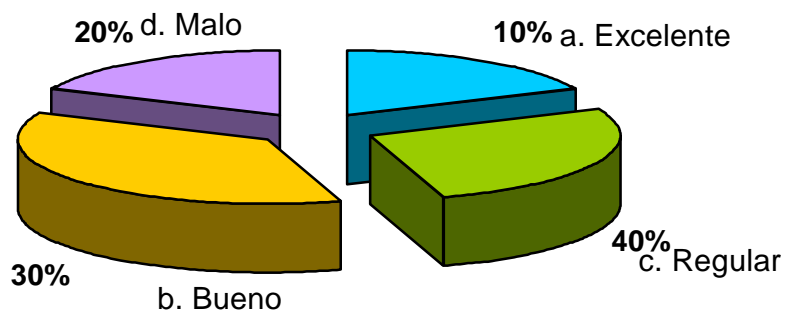
- El 25,90% de las personas consumen su alimentación de Mondongos.
- El 12,95% de las personas consumen su alimentación de Frisby.
- El 25,18% de las personas consumen su alimentación de Cazuelitas.
- El 35,97% de las personas consumen su alimentación en otro sitio.

#### 4. ¿Cómo evalúa el servicio que recibe actualmente?

**Cuadro 13. Evaluación del servicio de Restaurante**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Excelente	28	10,07%
b. bueno	83	29,86%
c. Regular	111	39,93%
d. Malo	56	20,14%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 4. Evaluación del Servicio de Restaurante**



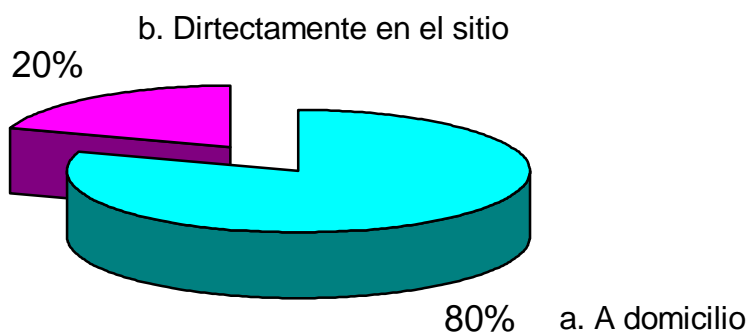
- El 10,07% de las personas evalúan el servicio que reciben como excelente
- El 29,86% de las personas evalúan el servicio que reciben como bueno.
- El 39,93% de las personas evalúan el servicio que reciben como regular.
- El 20,14% de las personas evalúan el servicio que reciben como malo.

## 5. ¿Cómo prefiere la alimentación?

**Cuadro 14. Preferencia en la alimentación**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. A domicilio	222	79,86%
b. Directamente en el sitio	56	20,14%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 5. Preferencia en la Alimentación**



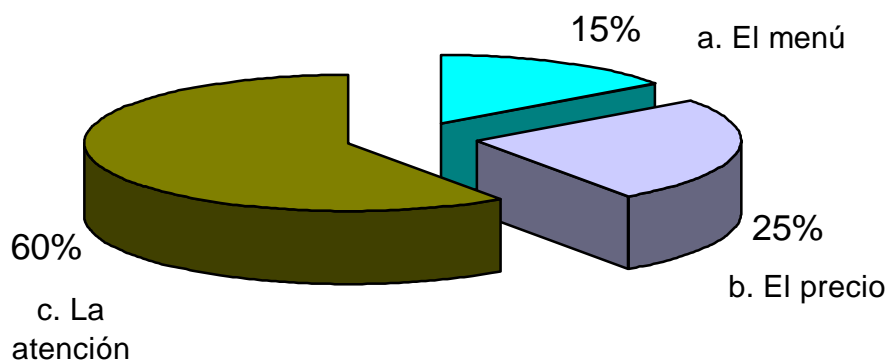
- Al 79,86% de las personas les gusta recibir su alimentación a domicilio.
- Al 20,14% de las personas les gusta recibir su alimentación directamente en el sitio.

## 6. ¿Qué le gustaría mejorar en el servicio?

**Cuadro 15. Alternativa de mejora en el servicio**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. El menú	42	15,11%
b. El precio	70	25,18%
c. La atención	166	59,71%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 6. Alternativa de mejora en el servicio**



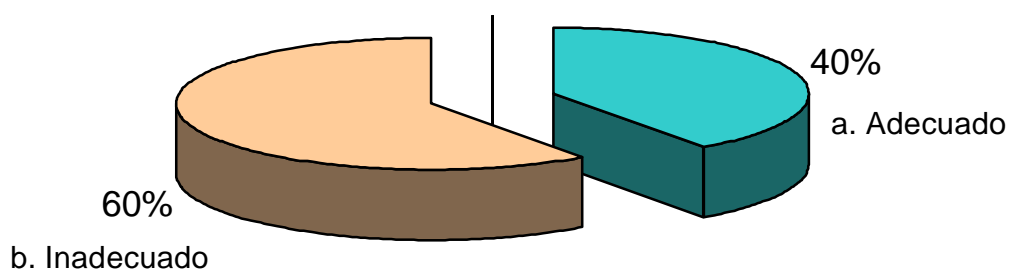
- Al 15,11% de las personas les gustaría a que mejorara el menú.
- El 25,18% de las personas les gustaría a que mejorara el precio.
- Al 59,71% de las personas les gustaría a que mejorara la atención.

7. ¿Cómo califica el precio que paga actualmente por su alimentación?

Cuadro 16. Precio por alimentación

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Adecuado	111	39,93%
b. Inadecuado	167	60,07%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

Figura 7. Precio por Alimentación



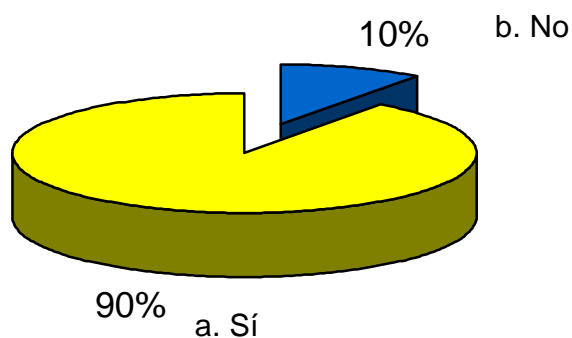
- El 39,93% de las personas califican el precio como adecuado.
- El 60,07% de las personas califican el precio como inadecuado.

8. ¿Le interesa adquirir el servicio de restaurante?

Cuadro 17. Intereses en un nuevo servicio

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Sí	250	89,93%
b. No	28	10,07%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

Figura 8. Interes en un Nuevo Servicio



- Al 89,93% de las personas les interesa adquirir el servicio de restaurante.
- Al 10,07% de las personas no les interesa adquirir el servicio de restaurante

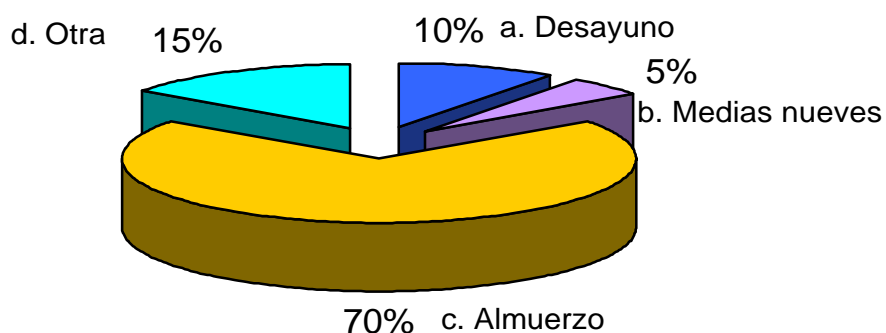
9. ¿Cuáles de las comidas del día le gustaría recibir del restaurante?

**Cuadro 18. Preferencia en la alimentación diaria**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Desayuno	28	10,07%
b. Medias nueves	14	5,06%
c. Almuerzo	194	69,77%
d. Otra (algo, refrigerio, dulces, licores, comidas rápidas)	42	15,10%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** el servicio de restaurante esta orientado a las personas que laboran en jornadas normales hasta las 6:00pm por lo tanto no incluimos dentro del análisis la comida.

**Figura 9. Preferencia en la alimentación Diaria**



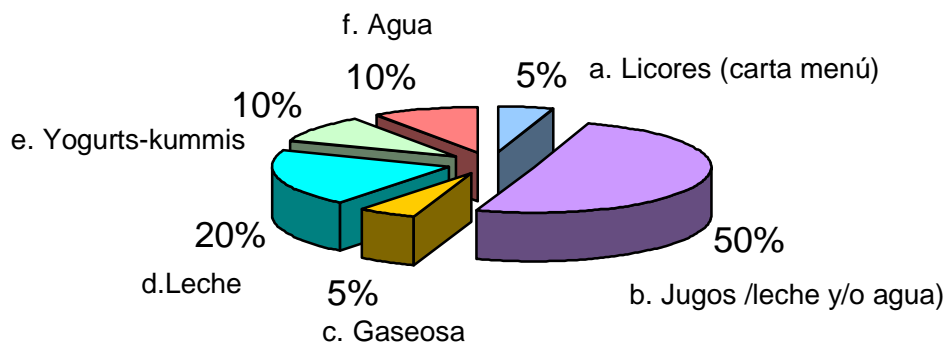
- Al 10,07% de las personas les gustaría a recibir el desayuno.
- Al 5,06% de las personas les gustaría a recibir las medias nueves.
- Al 69,77% de las personas les gustaría a recibir el almuerzo.
- Al 15,10% de las personas les gustaría a recibir otra comida del día.

## 10. ¿Con qué líquido le gustaría acompañar sus pedidos?

**Cuadro 19. Acompañantes**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Licores (carta menú)	14	5,04%
b. Jugos (agua y/o leche)	140	50,36%
c. Gaseosa	14	5,04%
d. Leche	56	20,14,%
e. Yogurts – kummis	27	9,71%
f. Agua	27	9,71%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10. Acompañantes**



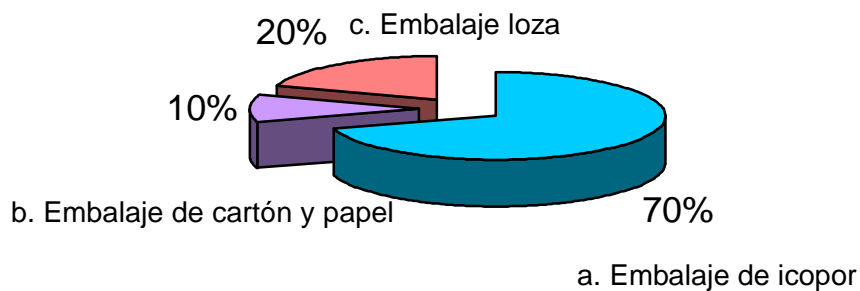
- Al 5,04% de las personas les gustaría acompañar sus pedidos con licores.
- Al 50,36% de las personas les gustaría acompañar sus pedidos con jugos.
- Al 5,04% de las personas les gustaría acompañar sus pedidos con gaseosa.
- Al 20,14% de las personas les gustaría acompañar sus pedidos con leche.
- Al 9,71% de las personas les gustaría acompañar sus pedidos con yougurts.
- Al 9,71% de las personas les gustaría acompañar sus pedidos con agua.

## 11. ¿Su pedido le gustaría a le llegara en?

**Cuadro 20. Empaque**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Embalaje de icopor	195	70,14%
b. Embalaje de cartón	28	10,08%
c. embalaje loza	55	19,78%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11. Empaque**



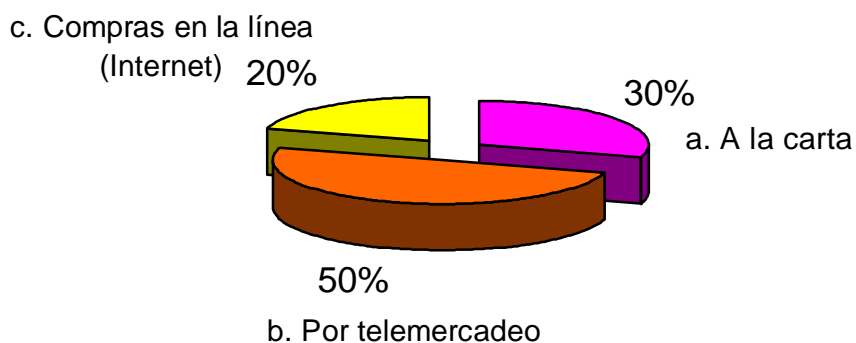
- Al 70,14% de las personas les gustaría en embalaje de icopor.
- Al 10,08% de las personas les gustaría en embalaje de cartón y papel.
- Al 19,78% de las personas les gustaría en embalaje de loza

## 12. ¿Cómo le gustaría recibir el producto y/o servicio que solicita?

**Cuadro 21. Formas de distribución**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. A la carta	83	29,86%
b. Por telemercadeo	139	50,00%
c. Compras en línea (Internet)	56	20,14%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12. Formas de Distribución**



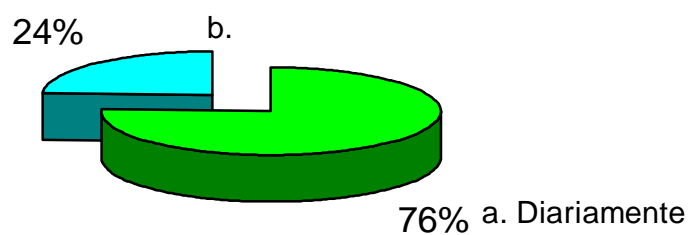
- Al 29,86% de las personas les gustaría a el servicio a la carta.
- Al 50,00% de las personas les gustaría a el servicio por telemercadeo.
- Al 20,14% de las personas les gustaría a el servicio por compras en la línea.

### 13. ¿Qué días requiere el servicio?

**Cuadro 22. Frecuencia del servicio**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Diariamente	211	75,90%
b. Ocasionalmente	67	24,10%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13. Frecuencia del Servicio**



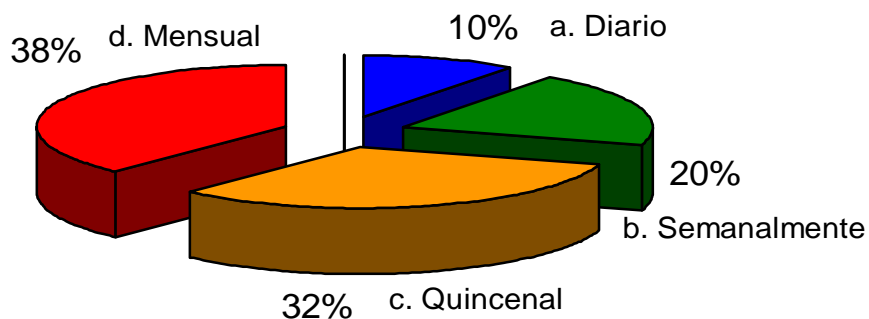
- El 75,90% de las personas requiere el servicio diariamente.
- El 24,10% de las personas requiere el servicio ocasionalmente.

**14. ¿Cuál es la modalidad de pago que más se ajusta a su sistema de pago?**

**Cuadro 23. Modalidad de pago**

ITEMS	Número de Respuestas	Porcentaje
a. Diario	28	10,07%
b. Semanalmente	55	19,78%
c. Quincenal	89	32,02%
d. Mensual	106	38,13%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14. Modalidad de Pago**



- Para el 10,07% de las personas la modalidad de pago será a diario.
- Para el 19,78% de las personas la modalidad de pago será a semanal.
- Para el 32,02% de las personas la modalidad de pago será a quincenal.
- Para el 38,13% de las personas la modalidad de pago será a mensual.

■ **CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.** La tabulación de la encuesta arrojó unos datos claros en el sentido de validar la hipótesis de partida: hace falta un restaurante en esa zona del barrio El Poblado, para satisfacer ciertas necesidades alimentarias a la población que la frecuenta. Las catorce preguntas que se incluyeron en la encuesta, permitieron afianzar esa posibilidad, pero con unas variables muy precisas: el servicio priorizado es el del domicilio a los lugares de trabajo, con un 79,86% de respuestas afirmativas; el tipo de alimento: almuerzo casero, con acompañamiento de jugos naturales, agua o leche y embalado en icopor. Este servicio es solicitado con una frecuencia diaria del 75,90% y 24,10% en forma ocasional. La forma de pago es mensual en un 38,13%, semanal en un 19,78%, quincenal en un 32,02%. Ésta última respuesta permitió tomar decisiones en materia de financiamiento.

Se tiene entonces un mercado potencial para ese producto principal, denominado almuerzo casero, sin embargo, las encuestas también señalaron la posibilidad de ofrecer otros servicios, tales como el servicio a la carta y en el sitio y medias nueves con productos variados. Así mismo, la tabulación señaló una tendencia hacia una adecuada alimentación.

**2.6.1 Análisis de la Información de la Demanda.** Dentro del presente estudio de factibilidad para creación de empresas, se analizó la estructura de mercado, la estructura de marketing que delimita la oferta–demanda que se genera en el nicho de mercado seleccionado en el presente estudio.

La estructura de mercado se diseñó de acuerdo a los siguientes criterios:

- Rentabilidad y riesgo.
- Evolución de costos: directos e indirectos.

- Competencia.
- Estabilidad.
- Urgencia y rapidez en la obtención y demanda del producto y/o servicio.
- Recursos de que se dispondrá.
- Promoción y comercialización de la oferta y demanda.
- Publicidad.
- Características de clientes potenciales y reales.
- Aplicación de principios administrativos en cuanto a organización, planeación, control y ejecución; de la estrategia de mercado.

Conscientes de la necesidad de ofrecer un servicio de restaurante fundamentado en alimentos con alto valor nutricional, en condiciones de salubridad e higiene se diseñó un manual de control y manipulación de alimentos para ofrecer productos comestibles en óptimas condiciones minimizando riesgos en cuanto a reclamos y aceptación de los productos y atendiendo siempre las necesidades del consumidor final: **el cliente** cual es la razón de ser del presente proyecto.

De acuerdo a los resultados de la encuesta en la cual hay una necesidad de brindar un servicio de alimentación a domicilio y teniendo en cuenta la frecuencia diaria del servicio se tienen presupuestado atender el 10% aproximadamente de las personas que demandan los servicios de restaurante en el entorno al parque El Poblado. Como se mencionó anteriormente de acuerdo a los indicadores de la Cámara de Comercio existen aproximadamente 1.012 personas que demandan este tipo de servicios, cuyo 10% representa 100 servicios de restaurante aproximadamente al día.

**2.6.2 Evolución Histórica de la Demanda / Producto.** La globalización de la economía ha involucrado el desarrollo de nuevas teorías en diferentes disciplinas académico – culturales enmarcando el aspecto social dentro de la escala de necesidades: fisiológicas, sociales y culturales del individuo en la sociedad moderna. Hoy las cosas han cambiado y paradójicamente aquello que era privilegio de unos, se ha convertido en necesidad sentida para toda la población activa, la cual, debido al “progreso” de Medellín; obligatoriamente debe procurarse su almuerzo y/o comida ligera cerca de su lugar de trabajo o ocupación cotidiana.

El abanico de posibilidades es numeroso, permitiendo satisfacer el gusto a todo tipo de presupuesto y apetito, pues se proliferan cafeterías, heladerías, restaurantes chinos y ventas especializadas de pasteles, pizzas, ostras y pollos fritos, a los cuales se debe añadir la presencia (en los últimos diez años) de una serie de pequeños restaurantes funcionando en mini-locales y garajes descuidando la importancia de la aplicación de normas técnicas y disposiciones legales ajustadas a las condiciones locativas de dichos establecimientos.

La historia de los restaurantes y el mundo gastronómico en la Ciudad de Medellín surgió con gran fuerza hacia la década de los ochenta; no significa ello que no existiese, pero valga decir que su presencia es tardía debido a la formación particular de nuestra sociedad, caracterizada por una vida provinciana y su cohesión en las costumbres familiares.

El pueblo antioqueño se ha destacado en su desarrollo cultural por fortalecer sus valores y rescatar las costumbres y tradiciones en lo referente a la comida casera ofreciendo al consumidor la posibilidad de elegir el sitio adecuado para suplir sus necesidades alimentarias de acuerdo a los gustos,

preferencias y capacidad adquisitiva que lo motiven a adquirir el producto y/o servicio.

Es importante resaltar, que los hábitos alimentarios de la población deben tener un control estricto de parte de profesionales de otras disciplinas, tales como: nutricionistas, dietistas, médicos, sociólogos, entre otros; de tal manera que sea un trabajo interdisciplinario que conduzca a la equidad entre los avances tecnológicos, aspectos socio – culturales y económicos que proyecten cada vez la evolución de las comunidades.

El restaurante industrial busca ofrecer un producto-servicio comestible en condiciones óptimas acorde con las expectativas de un nicho de mercado seleccionado.

De acuerdo a indicadores de empleo y características de la población de El Poblado, el comportamiento histórico de la demanda de los servicios de restaurante durante los últimos tres años es el siguiente: (Véase Cuadro 24)

**Cuadro 24. El comportamiento histórico de la demanda de los servicios de restaurante**

<b>AÑOS</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>Total empleados en el sector</b>	2.635	3.016	3.475
<b>% que utilizan servicio de restaurante</b>	18%	24,3%	29,2%

Continúa

Continuación Cuadro 24

<b>Total personas que utilizan servicio de restaurante</b>	474	724	1.012
<b>Fuente:</b> indicadores de ocupación y empleo. Cámara de Comercio de Medellín, zona El Poblado. 2001			

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el comportamiento histórico de la demanda de los servicios de restaurante se ha incrementado en los últimos años en el sector, a una tasa promedio del 5,6%.

**2.6.3 Proyección de la Demanda.** El restaurante industrial, pretende estar en una ubicación geográfica benéfica para proyectar y cuantificar la oferta potencial y real de productos y/o servicios a ofrecer; dado que la zona es altamente comercial con gran afluencia del público y dotada de una variedad de puntos de servicio en cuanto a bienes tangibles e intangibles, permitiendo cada vez que el consumidor final; cual es el cliente, encuentre respuesta inmediata a las necesidades que se generen en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

El instrumento de medición utilizado para identificar las necesidades de la comunidad de dicha zona permite cuantificar que diariamente en la zona se puede atender una demanda de servicios alimenticios entre 140 y 180 respectivamente<sup>8</sup> dependiendo obviamente del mecanismo que utilicen para adquirir el servicio, ya sea: atención directa en el punto de servicio al público, productos solicitados a través de telemercadeo y contrato de servicio a domicilio fijos requerido por personas que conforman la población

<sup>4</sup> Basados en los resultados de los indicadores de ocupación y empleo en la zona El Poblado. Suministrados por la Cámara de Comercio

económicamente activa de las empresas, oficinas y locales comerciales del sector.

De acuerdo a los precios fijados por el restaurante para sus productos comestibles se ilustró la cantidad de un bien que adquieren los consumidores a lo largo de una gama relevante de precios y cantidades disponibles.

La demanda de productos alimenticios en el restaurante estará representada en el número de servicios atendidos diariamente: ya sea en forma total o parcial es decir, adquiriendo o solicitando alimentos y bebidas rápidas acorde con las necesidades del momento.

La demanda de bienes y servicios se considera en función del precio, siendo el precio la variable independiente. La curva de demanda presenta normalmente, una pendiente negativa que indica que, a medida que aumenta el precio se adquiere una cantidad menor. Es evidente que el precio no constituye la única influencia que actúa sobre la demanda, aunque quizás sea la más importante, deben tenerse en cuenta otros aspectos tales como: la influencia en los gustos, necesidades o preferencias del consumidor, cambios en la renta del consumidor, cambios en la publicidad, cambios en las facilidades de crédito al consumo.

Se tiene proyectado que el restaurante industrial laborará de lunes a sábado descansando domingos, días festivos y jueves y viernes santos, por lo tanto el restaurante tendrá 300 días de labores al año en los cuales prestará su servicio. Para la proyección de la demanda futura se ha estipulado un precio promedio del servicio en \$3.491, para lo cual a continuación se presenta el cuadro de proyección de la demanda, basados en los 100 servicios diarios, aun precio promedio ya determinado y con un ajuste de los precios dado por una inflación anual de aproximadamente el 6%. Así mismo, se espera un

incremento en la demanda debido al posicionamiento del servicio de un 10% anual. (Véase Cuadro 25)

**Cuadro 25. Proyección de la demanda para restaurante industrial**

<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Número de servicios</b>	30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
<b>Precio servicio</b>	3.491	3.700	3.922	4.157	4.406
<b>Venta total del servicio</b>	104`730.000	122`100.000	142`368.600	165`989.010	193`524.738

◆ **Cálculo nuevo precio:**

**Año 1**

\$3.491 promedio valor de ventas.

**Año 2**

$\$3.491 \times 0,06\% = 209,46 + 3.491 = \$3.700$  aproximadamente.

**Año 3**

$\$3.700 \times 0,06\% = 222 + 3.700 = \$3.922$

**Año 4**

$\$3.922 \times 0,06\% = 235 + 3.922 = \$4.157$

**Año 5**

$\$4.157 \times 0,06\% = 249 + 4.157 = \$4.406$

## 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA

De acuerdo a la estrategia de mercado se definió tomar las variables de mercadeo tales como: entorno, competencia, tecnología, presupuesto, disposiciones legales y los beneficios arrojados luego del posicionamiento de productos y/o servicios en el mercado sin desconocer los cambios y fluctuaciones que se originan dentro de la variedad gastronómica.

**2.7.1 Situación Actual de la Competencia.** en la actualidad las empresas están demarcadas dentro de un marketing globalizado, influenciado por aspectos tanto externos como internos, dada la segmentación de mercados que hay que hacer para posicionar un producto. Muy pocas empresas comercializan un solo producto en torno al cual se desarrollan diferentes estrategias de servicio.

El estudio de factibilidad para la creación de empresa: restaurante industrial diseñó una estrategia de mercadeo que le permita responder a las necesidades y preferencias de un sector económico seleccionado con el fin de posicionar el producto y/o servicio orientado hacia la máxima satisfacción del cliente.

Las empresas competidoras ubicas en sectores aledaños al punto de ubicación del restaurante industrial. (Véase Cuadro 29)

### Cuadro 26. Empresas competidoras

LEÑOS Y CARBÓN
EL PEZ DORADO
LA FRAGATA
JENO'S PIZZA

Continúa

Continuación Cuadro 26.

STEAK PIMIENTA
AREPIZZA EL PARQUE
LA CANTERA
COMA MÁS Y PAGUE MENOS
BALCÓN DEL POBLADO
PRESTO
LA CORRALEJA
CREPÉS Y WAFFLES
AROMA Y SABOR
SANTÍN PARRILLADA
DONDE MEDINA
AVE MARÍ A
MAMA CHILA
PUNTO VERDE
PROVIDENCIA
SOLOMITOS
FLORENTINO
EL ZOCALO
TAQUINO
J Y C DELICIAS
MARIO BROOS
DEL OESTE HAMBURGUESAS
FRISBY
MONDONGO`S
EL PORTAL
PIZZA DOBLE PIZZA

Teniendo en cuenta el listado de empresas competidoras ubicadas, en la zona comercial e industrial de El Poblado, concretamente en la calle 10 con carrera 43, y otras de sectores aledaños, se procede a identificar dentro de 30 empresas de productos y servicios comestibles, las posibles fortalezas y debilidades en las que enmarcan el mercado competitivo donde tienen posicionados sus bienes y/o servicios a disposición de los consumidores tanto reales como potenciales.

Es importante, aclarar que para la identificación de factores que delimitan el nicho de mercado para las empresas citadas en el cuadro. Se hace un análisis cualitativo a nivel general de todas; segmentadas previamente de acuerdo al producto comestible y servicio de restaurante que ofrecen.

Son restaurantes tipo gurent – familiar, otros tipo restaurante – bar y algunos puntos de venta de productos de comida rápida lo que implica que le entorno donde desarrollan actividades de gestión y mercadeo fluctúa entre una oferta y demanda de bienes y servicios comestibles considerables enmarcada en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

El nivel de posicionamiento de estos restaurantes es relativamente alto para algunos como: El Portal, Mamá Chila, JC Delicias, Mondongo´s; ya que información obtenida sus productos comestibles están bien posicionados y perfilan un buen nivel competitivo con los ofrecidos por otros negocios cuya actividad comercial es similar.

Una limitante, si puede definirse así es la vía de acceso a algunos sitios que se salen de la periferia mencionada (calle 10 con la carrera 43) puesto que están más alejados y exigen al consumidor un desplazamiento más forzoso y a veces no acorde con la capacidad adquisitiva de éste. En general, la ubicación geográfica donde ofrecen las empresas competidoras al

restaurante, sus productos comestibles, bebidas y licores altamente comercial y genera gran potencial de clientes: tanto reales como potenciales dada la periodicidad con que las personas de diferentes sectores visitan la zona.

Los aspectos a tener en cuenta en las empresas competidoras en la zona comercial donde estará ubicado el restaurante, para analizar las fortalezas y debilidades de que se dispone a nivel competitivo dentro del posicionamiento de nuevos productos y/o servicios en el mercado son:

- ◆ Ubicación de los competidores.
- ◆ Acceso a puntos de venta.
- ◆ Disponibilidad en la prestación de servicio al consumidor.
- ◆ Variedad de productos.

En cuanto a puntos de venta de productos comestibles: comida rápida y restaurante la zona presenta gran variedad de servicios y gran afluencia de público que demanda de servicio de productos comestibles tanto de consumo habitual, esporádico y frecuente enmarcado por la comunidad que conforma el nicho de mercado donde el restaurante ofrece sus bienes y/o servicios.

**2.7.2 Grado de la Competencia.** dadas las condiciones geográficas que demarcarán el punto de servicio del restaurante Industrial se considera favorable el nivel de posicionamiento de los productos y servicios a ofrecer, ya que muestra una considerable afluencia de público y ello proyecta la demanda futura de los bienes a comercializar.

La competitividad está determinada por la calidad, eficiencia y eficacia con que se realizará la gestión de mercadeo. Capacitando el personal

tanto interno como externo para un mejor manejo de los servicios a ofrecer y de las relaciones públicas y de mercadeo que genere la oferta de servicios de bienes comestibles maximizando la atención al cliente con resultados favorables tanto para la empresa como para el mercado potencial y real a abastecer.

**2.7.3 Proyección de la Oferta.** Dentro del sector de la economía donde se posesionará el producto y/o servicio a ofrecer se tendrá en cuenta las condiciones ambientales, económicas y de capacidad adquisitiva que exteriorice el consumidor al solicitar el servicio de restaurante que le permitirá colmar su necesidad alimentaria. La oferta de servicios está enmarcada, teniendo en cuenta los alimentos existentes en los puntos de venta ya establecidos y las preferencias detectadas con la encuesta realizada.

## **2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Los clientes no son eternos; desertan, abandonan, fallan, se venden, se fusionan, se mueren. Para suplir los clientes perdidos e insatisfechos necesitará la empresa implementar un programa de servicio al cliente que rescate los reclamos e insatisfacciones del consumidor frente un servicio determinado e investigar las causas que lo motivan para la no aceptación y poder cuantificar las fallas en que se incurra en el desarrollo de las actividades de venta de productos y/o servicios a fin de aplicar los correctivos necesarios para minimizar los riesgos de productos rechazados.

En la actualidad existe una demanda insatisfecha en los servicios del sector de El Poblado puesto que de acuerdo a los resultados de la pregunta 8 de la encuesta hay un porcentaje muy alto de personas que les interesa adquirir el nuevo servicio de restaurante industrial. Este porcentaje según la encuesta es del 89,93% que representa las respuestas de 250 personas es un

porcentaje muy alto de aceptación lo cual justifica la demanda de 100 servicios diarios al restaurante.

## **2.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

La estructura de marketing identifica el mercado objetivo y potencial donde se promocionarán los bienes y/o servicios a fin de aplicar una adecuada segmentación de mercados y ampliar la cobertura para llegar a la máxima satisfacción del cliente o consumidor final.

El medio de distribución y comercialización de los productos y/o servicios del restaurante será a nivel local; puesto que inicialmente no se cuenta con una sucursal sino con el punto exclusivo de producción y comercialización de bienes comestibles.

El proceso de comercialización para el servicio de restaurante industrial está dado por un conjunto de relaciones organizacionales entre el productor (restaurante industrial) y los usuarios finales (Consumidor). Esta relación corresponde a la llamada estructura directa, o lo que es lo mismo la relación directa entre el productor y el consumidor.

Es necesario aclarar que no existirán intermediarios involucrados en el canal de comercialización por lo tanto no existen márgenes de comercialización.

## **2.10 PRECIO**

Dentro de las empresas que tienen su objetivo general delimitado hacia la oferta de variedad de productos elaborados y/o servicios, es necesario establecer una herramienta administrativa que agrupe políticas para la fijación y control de precios. Teniendo en cuenta variables tales como

capacidad adquisitiva, calidad, disposiciones legales y otras contempladas en el Código Mercantil referentes a márgenes de valores en los cuales deben ser asignados a un producto y/o servicio teniendo en cuenta el sector donde se promocionen y la clientela potencial que lo solicitare.

Las condiciones de precio asignadas a los productos y/o servicios están determinadas en gran parte por los productos sustitutos posicionados en la zona y el índice de inflación que el mercado arroje en el momento de posicionar el restaurante.

De acuerdo a la clase de servicio como es el de restaurante y a la estructura del mercado, la modalidad empleada para la fijación de los precios del menú del restaurante industrial está dado por:

- ◆ Los precios determinados por la estructura de costos de la empresa: el pago de los factores de producción tierra, capital, trabajo, es una de las bases sólidas para estimar el precio del servicio, esto es necesario para determinar los costos explícitos del servicio a distintos niveles de operación del proyecto.
  
- ◆ Fijación de precio con base en la competencia: dada la dificultad de conocer las reacciones de compradores y competidores, ante los cambios de los precios se ha elegido aplicar un promedio de los precios de los competidores, buscando cierta posición intermedia entre los criterios precio-costo y precio-mercado.

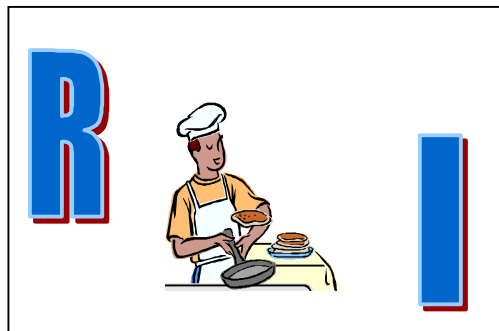
## 2.11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En las sociedades modernas la publicidad constituye uno de los mayores desafíos a enfrentar por las empresas que pretenden posicionar un servicio y/o producto proyectando las bondades de éste, y la imagen del restaurante en el medio.

Para ilustrar los productos a comercializar y comidas a preparar se diseñará una carta menú donde el consumidor tendrá la posibilidad de elegir un menú, combinarlo o solicitarlo parcialmente de acuerdo a la necesidad alimentaria que lo motive.

Para posicionar los servicios del restaurante, productos comestibles se diseñará una estrategia publicitaria que le permita proyectar la imagen corporativa dentro de la comunidad para diversificar sus servicios y colmar en forma oportuna y aceptada las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

### 2.11.1 Diseño.



El logotipo está compuesto por dos letras y una imagen; la letra **R** representa la palabra restaurante y la letra **I** industrial en donde en medio de ellas aparece un chef realizando su labor. El color azul de las letras y los tonos pasteles del dibujo brindan una percepción de armonía, tranquilidad y calidad.

con respecto a los servicios de alimentación el cual estará impreso en las cartas de menú, en las facturas o recibos de caja y lógicamente en un aviso luminoso que identificará al restaurante y será un factor diferenciador publicitariamente.

**2.11.2 Slogan.** “Coma bien, pague menos y a tiempo” .

Cuando se hace alusión a la palabra coma bien se refiere a la calidad y diversidad de platos ofrecidos por el restaurante. Al hablar de pague menos se refiere a los precios favorables; finalmente la palabra a tiempo es el tiempo de entrega del servicio el cual deberá ser en el menor tiempo posible.

**2.11.3 Análisis de medios.** Es necesario conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr el alcance, la frecuencia y el objeto deseado. En el siguiente cuadro pueden verse los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y limitaciones. Finalmente se elegirán entre ellos los más convenientes de acuerdo a: (Véase Cuadro 27)

- Hábito de la audiencia meta.
- Producto.
- Mensaje.
- Costo.

**Cuadro 27. Análisis de medios publicitarios**

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
<b>PERIÓDICOS</b>	Flexibilidad; selección del momento oportuno; buena cobertura de mercado local; amplia aceptación; gran credibilidad.	Corta vida; mala calidad de producción; escasa audiencia que se pasa los periódicos.

Continúa

Continuación Cuadro 27

<b>TELEVISIÓN</b>	Combina imagen, sonido y movimiento; tiene atractivo para los sentidos; mucha atención; gran alcance	Costo absoluto elevado; poco orden; exposición fugaz; menos selectividad de la audiencia.
<b>CORRO DIRECTO</b>	Selectividad de la audiencia; flexibilidad; no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio; personalización.	Costo relativamente alto; imagen de correo de propaganda.
<b>RADIO</b>	Uso masivo; alta selectividad demográfica y geográfica; bajo costo.	Sólo presentación de audio; menor atención que en televisión; tarifas sin tasas estandarizada; exposición fugaz.
<b>REVISTAS</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida; buen número de lectores que se pasan la revista.	Larga espera para comprar un espacio para anuncio en la revista; parte de la circulación se pierde; sin garantía de posición.

Continúa

Continuación Cuadro 27

<p><b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b></p>	<p>Flexibilidad; gran exposición repetida; bajo costo; baja competencia.</p>	<p>No hay selectividad de la audiencia; limitaciones creativas.</p>
<p><b>Fuente:</b> Advertising Age, Mercadotecnia, tercera edición, 28 de mayo de 1984. Pág. 504</p>		

El primer paso del desarrollo del programa publicitario para el restaurante industrial es establecer los objetivos de la publicidad, estos están basados en las decisiones previas del mercado meta y orientan las estrategias de publicidad que debe realizar la nueva empresa.

El primer objetivo de la publicidad es informar al mercado a cerca del nuevo servicio de restaurante con sus respectivos productos describiendo claramente los servicios disponibles.

Otro de los objetivos de la publicidad es crear preferencia por la marca del servicio, para persuadir a los consumidores de que hagan uso del servicio inmediatamente.

Finalmente otro objetivo es recordar a los consumidores de que el producto puede ser necesario en circunstancias futuras, para mantenerlo en la mente de los consumidores constantemente.

**2.11.3 Selección de medios.** La selección elegida para el restaurante industrial es:

- Periódico: Gente del Poblado y Vivir en El Poblado.
- Radio: cuña publicitaria.

- Pendones y pasacalles.

**2.11.5 Estrategias publicitarias de lanzamiento.** Se tiene presupuestada dos estrategias básicas de publicidad para el lanzamiento del nuevo servicio de restaurante, orientadas a dar a conocer este y comenzar el proceso de posicionamiento de restaurante en el mercado.

Para tal fin, y de acuerdo a los medios seleccionados, se describen a continuación las diferentes estrategias:

- Presentación el nuevo servicio de restaurante: (publicidad informativa) por medio del periódico Gente del Poblado y Vivir en EL Poblado, utilizando un aviso clasificado ofreciendo los servicios, localización y teléfono, este clasificado será publicado durante un periodo de tres meses con una intensidad de dos veces al mes. El valor de este tipo de publicidad es de \$20.000 mensual para un total de \$60.000.

- Posicionamiento del entorno local: (publicidad persuasiva) se instalaran pendones con el logo del restaurante e información sobre el menú y el teléfono. Ubicados en puntos estratégicos de gran movilidad de personas en las horas laborales, así como en la entrada del local del restaurante.

De la misma manera se localizarán estratégicamente pasacalles informativos alusivos a los servicios del nuevo restaurante en colores llamativos resaltando el número telefónico para los pedidos domiciliarios. Se tiene pensado ubicarlos cerca al parque de El Poblado, utilizando la calle 10 y la avenida El Poblado como epicentro de la localización de los pasacalles. Se realizarán 7 pasacalles con un valor de \$17.000 cada uno para un total de \$153.000. El valor de los pendones es de \$22.000 cada uno y se utilizarán

tres para un total de \$66.000. El valor total de la publicidad persuasiva es de \$219.000.

**2.11.6 Estrategias publicitarias de sostenimiento.** Estas estrategias están orientadas a mantener al consumidor pensando en el producto, es por eso que se ha decidido utilizar como medio la radio pasando tres veces al día la propaganda del restaurante con un gingle alusivo al lema del restaurante, su dirección y localización, así como el teléfono para los domicilios. La emisora seleccionada es radio uno (FM 93.9) ya que es de cobertura municipal y cuyo valor es de aproximadamente \$230.000 mensual. Las propagandas tendrán una duración de 50 segundos, serán emitidas durante un año. El valor total de la publicidad de sostenimiento es de \$2`760.000 anual.

El presupuesto total de publicidad de lanzamiento y sostenimiento es de \$3`039.000 anual.

## **2.12 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

La evaluación del proyecto de inversión del montaje del restaurante industrial se hace teniendo en cuenta desde el punto de vista: económico, social y ambiental; puesto que, se considera que todo el proyecto que genere utilidades está enmarcado dentro de este esquema.

Las autoras del proyecto, al momento de realizar la investigación de un capital disponible no desconocen los costos y erogaciones en que incurre, pues la finalidad misma de producir bienes y/o servicios es que se genere utilidad y con ésta se amplíe la capacidad productiva o se reinvierta en insumos y materiales para diversificar la producción de bienes comestibles.

El capital de constitución de la sociedad está representado en \$43`199.000.00 (cuarenta y tres millones ciento noventa y nueve mil pesos m/l), y un aporte en maquinarias y equipos; y se buscará una fuente de financiación externa; un crédito de fomento, es decir, son préstamos que se hacen para estimular y apoyar el crecimiento de microempresas orientadas a una actividad operacional específica como lo es el sector de comercialización o producción de bienes comestibles.

Con la puesta en marcha del restaurante se incurre en gastos de funcionamiento, administrativos y legales para el inicio de las operaciones de producción y comercialización de bienes comestibles, dado que estos gastos “reducen” la capacidad inicial de inversión del negocio, se requiere de una inyección de capital adicional para equiparar los costos y gastos de instalación de equipos, mobiliario e insumos requeridos para la iniciación de actividades.

Para las compras y gastos rutinarios en que incurra el restaurante como lo son por ejemplo: papelería, útiles de oficina y varios que se deriven de la actividad comercial se tiene el servicio de tarjetas de crédito puesto que tiene un diferido de fácil recuperación dentro de la actividad comercial en el punto de venta.

El estudio de mercado que se realizó en la zona comercial e industrial de El Poblado, concretamente en la calle 10 con la carrera 43, se tiene información muy favorable respecto a la viabilidad de localizar el punto de venta y producción de comida del restaurante industrial. Dado que la zona cuenta con diversos locales de comida rápida, también cuenta con gran cantidad de oficinas y empresas con un movimiento poblacional representativo, lo cual implica una necesidad latente de contar con un servicio de restaurante tipo familiar para abastecer los gustos, necesidades y preferencias de acuerdo a

la capacidad adquisitiva de las personas que viven, laboran y/o frecuentan esta zona comercial por múltiples razones.

El instrumento de medición utilizado en el estudio de mercado es la encuesta. Se pudo detectar la necesidad de la población de contar con un servicio de restaurante familiar, económico, variado menú, con ubicación cercana al lugar de trabajo u ocupación cotidiana. La carta menú del restaurante ofrece la posibilidad de consumir platos tradicionales con la combinación de jugos y postres elaborados con fruta fresca teniendo cuidado en el valor nutricional, proteico y dietético que involucra la producción de un producto comestible destinado al consumo de la población.

Dentro del análisis de mercado realizado en la zona, se tiene en cuenta el aspecto ambiental y los elementos que influyen directamente en el proceso de transformación de insumo (materia prima) a producto terminado generándose así un material reciclable y otro de desecho. En el proceso de elaboración de bienes comestibles algunos desechos se revierten nuevamente al proceso de producción y/o elaboración de otro bien y en otros casos hacen parte del material degradante aplicable a otros procesos componentes del medio ambiente en pro del beneficio indirecto que se genere con la transformación de insumos en bienes de consumo final como resultado de las operaciones rutinarias en el restaurante.

Existen ciertos insumos que en cualquier momento pueden presentar problema para su adquisición por: aspectos climáticos, de inseguridad, alza o dificultad de transporte del campo hacia los mercados y haya que utilizar productos sustitutos para no entorpecer la producción, elevándole de cierta manera los costos de fabricación.

- Se ha determinado una población total de 3.475 personas que trabajan en el sector de las cuales un 29,2% aproximadamente utilizan el servicio de restaurante.

- Para la proyección de la demanda se tiene estipulado atender 100 servicios de restaurante diarios a un precio promedio de \$3.491.

- Se ha determinado de acuerdo al estudio del mercado una tasa de crecimiento anual del 10% para el servicio de restaurante, ajustando su respectivo precio por el índice de inflación del 6% anual.

- Los precios del servicio del restaurante estarán fijados por un promedio entre los costos de producción y los precios de la competencia.

- El canal de comercialización del servicio es directo entre productor y consumidor final y no existirá ninguna clase de intermediarios.

Todo lo anterior está sustentado en el análisis del mercado, así como en los resultados de la encuesta realizada a trabajadores y empleados del sector cuyos aspectos más importantes a destacar son los siguientes:

- De acuerdo a los hábitos de consumo del almuerzo se observa un porcentaje del 60% aproximadamente que prefieren hacerlo en la oficina, seguido de un 29,86% que prefiere hacerlo en los restaurantes.

- Con respecto al tipo de alimentación hay una gran diferencia por la comida casera que representa el 70,14% de la población encuestada.

- La evaluación del servicio en la actualidad por parte de los encuestados que utilizan restaurantes manifiestan ser deficientes en un alto porcentaje.
  
- Existe una gran preferencia (79,86%) por el servicio a domicilio, pero un porcentaje alto (59,71%) manifiesta que se debería mejorar la atención a la hora de utilizar el servicio de restaurante.
  
- Un 60,07% consideran que el precio que pagan actualmente por su alimento es inadecuado.
  
- Un 89,93% manifiesta que les interesa adquirir un nuevo servicio de restaurante.
  
- Con relación a las comidas del día que les gustaría recibir en el restaurante, manifiesta un 69,77% que es el almuerzo.
  
- La mitad de la población encuestada le gustaría recibir el servicio que solicita por medio del telemarketing.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto, es establecer la cantidad de prestación del servicio por unidad de tiempo, que de acuerdo al estudio de mercado y de la proyección de la demanda se ha estimado en 100 servicios de restaurante al día, basados en un 10% aproximadamente de las personas que utilizan los servicios de restaurante a diario en el sector de El Poblado (demanda insatisfecha).

#### 3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

**Tamaño y mercado.** La magnitud del mercado es el aspecto principal a considerar con respecto al tamaño del proyecto, por lo tanto la estimación del tamaño más apropiado del proyecto descansa en la conducta de la demanda en su relación con el ingreso, con los precios y con los costos unitarios propios del proyecto.

Es por eso que el tamaño elegido es el que permita producir entre 100 y 160 servicios de restaurante, puesto que se tiene conocimiento de la demanda futura de acuerdo a las proyecciones. Se considera un tamaño adecuado puesto que se incurre en mínimos costos y a la vez tiene capacidad de atender el crecimiento de la demanda.

Para el restaurante industrial; el tamaño del proyecto está determinado por la inversión de capital y la capacidad de producción de bienes de consumo así: sociedad Ltda. Conformada por dos socios con capital de \$43 199.000.00.

**3.1.3 Capacidad del Proyecto.** Para el caso del restaurante, el producto y/o servicio es un bien tangible, es decir, producción de alimentos de consumo final y se define el producto teniendo en cuenta:

- ◆ Especificación del producto y/o servicio a ofrecer; está constituido por alimentos variados presentados en la carta menú así: comida vegetariana, dietética, carnes blancas, rojas, productos de mar, jugos de fruta, gaseosa y licores en general.

- ◆ El proceso de fabricación o elaboración es industrial: ya que permite asegurar el aprovechamiento de los insumos y permite obtener una mejor presentación y calidad de los productos para suplir las necesidades expresadas en la condición de compra.

- ◆ El registro sanitario – IMVIMA: para la elaboración de bienes de consumo se aplica el proceso de elaboración y producción de comidas de acuerdo a las especificaciones establecidas por la ley en cuanto a especificaciones de ingredientes, cantidades, sabores, etc. Es decir se describe la fórmula de preparación para los productos a ofrecer en las diferentes comidas, bebidas y postres que se van a brindar.

- **Capacidad Total Diseñada:** el restaurante industrial dispondrá de una planta física con espacios amplios y cómodos tanto para el recurso humano como para la maquinaria y equipos utilizados en el proceso de producción y comercialización de productos a ofrecer; es decir, no se tiene un solo producto de consumo final sino que éste lo conforman varios subproductos especificados en la carta menú y comidas rápidas. La capacidad total diseñada del es de 160 servicios diarios que corresponde al máximo nivel posible de prestación del servicio.

■ **Capacidad Instalada:** corresponde a la capacidad máxima disponible permanente, que representa el 90% de la capacidad diseñada, lo cual quiere decir que la capacidad instalada permite atender 144 servicios de restaurante.

■ **Capacidad Utilizada:** el área que ocupa la planta de producción y elaboración de productos alimenticios es de 182,25m<sup>2</sup> los cuales se acondicionan para maquinaria, equipo y manipulación de material e insumos requeridos. (Véase Anexo C)

Es la fracción de capacidad instalada que se esta empleando, representando el 71,43% de la capacidad instalada, la cual atiende los 100 servicios diarios de restaurante. (Véase Cuadro 28)

**Cuadro 28. Capacidad utilizada**

Años	1	2	3	4	5
<b>Capacidad instalada-servicios</b>	43.200	43.200	43.200	43.200	43.200
<b>Capacidad utilizada</b>	30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
<b>% capacidad utilizada</b>	69.45	76.39	84.03	92.43	101.67

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la capacidad de planta utilizada se va incrementando paulatinamente hasta el quinto año, año en el cual la capacidad utilizada sobre pasa la capacidad instalada, por lo tanto se debe incrementar la capacidad instalada hasta el tope de la capacidad diseñada.

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro-localización.** La localización del restaurante industrial estará en la Ciudad de Medellín, Departamento de Antioquia, en el sector comercial e industrial del el barrio El Poblado, el cual cuenta con una gran afluencia de público con necesidades, gustos y preferencias variadas de acuerdo al servicio a ofrecer.

**3.2.2 Micro-localización.** El restaurante industrial estará ubicado en la zona comercial del el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín concretamente en la calle 10 con carrera 43, cerca de la zona rosa, la cual pertenece según clasificación de EPM al estrato alto (6). Esta zona cuenta con una óptima calidad de servicios públicos como: energía, acueducto, alcantarillado, redes de gas, sistemas de comunicaciones y además facilidad de transporte en cuanto a vías de acceso al punto de venta y condiciones climatológicas favorables. Es necesario aclarar que por cuanto el sector en mención es exclusivamente comercial, se han detectado por medio de la observación directa aproximadamente 6 locales comerciales ubicados específicamente en la manzana de la calle 10 con la carrera 43, debido a la oferta de nuevos locales en un nuevo edificio construido en el entorno que cumple con los requerimientos del tamaño del proyecto.

■ **Costo de transporte de insumos y productos:** el restaurante industrial, mediante la aplicación del método de costeo directo e indirecto determina el valor de costos tanto de insumos y productos necesarios para la elaboración de alimentos a preparar y así calcular los gastos en que se incurra por la adquisición de productos requeridos en la elaboración de las respectivas recetas.

Dada la ubicación que tiene el restaurante dentro del municipio de Medellín, los proveedores se tiene relativamente cerca; pues el centro comercial la Plaza Mayorista constituye la fuente para proveer todo lo relacionado con productos e insumos necesarios para elaboración de bienes comestibles tales como: granos, harinas, esencias, colorantes, aceites, hortalizas, verduras, pastas, cremas carnes, etc. Dado que los precios obtenidos son de mayoristas y permite ajustar mejor los costos de producción y elaboración de los diferentes platos.

El costo por transporte de materiales y productos requeridos para la producción de alimentos depende en gran parte las veces en que se incurra la adquisición de productos; así: las verduras, hortalizas y frutas por su frescura y riesgo de alteración se comprarán semanalmente, el vehículo para desplazarse hasta la plaza mayorista genera el siguiente costo:

$$\text{Costo transporte} = 10.000 / \text{día} \left\{ \begin{array}{l} \text{restaurante} \rightarrow \text{plaza} \\ \text{Plaza} \rightarrow \text{restaurante} \end{array} \right\}$$

$$\text{Costos transporte semanal} = 10.000 \text{ (frutas, verduras y granos)}$$

$$\text{Costo transporte/insumo/mes} = 40.000 \text{ costo transporte}$$

■ **Ubicación de los consumidores y/o usuarios:** dada la gran afluencia de público de que dispone el sector comercial e industrial en esta zona se considera que el mercado objetivo ofrece un margen de aceptación por parte de los usuarios y/o clientes potenciales que concurren el lugar ya sea periódicamente o por razones laborales. No se descarta la posibilidad de que gran parte del mercado potencial esté inferido por personas que frecuentan la zona transitoriamente. La mayor parte de consumidores son los empleados de centros comerciales y oficinas de la zona industrial y comercial del barrio EL Poblado. (Centros Comerciales: Vizcaya. Oficinas: Bancafé, Conavi,

Corfinsura, Colmena, Centro Ejecutivo, Banco Ganadero, Occidente, entre otros.

■ **Localización de materias primas y demás insumos:** el restaurante por razones de minimizar costos y gastos en la adquisición de insumos necesarios para la elaboración de los productos comestibles, los obtiene de la plaza mayorista por su cercanía, además se obtienen insumos frescos y de óptima calidad. La localización se segmenta así :

◆ **Plaza mayorista:** granos, harinas, aceites, pastas, chocolates, embutidos, quesos, cremas, jabón y artículos de aseo en general. También lo referente a carnes: rojas, blancas y productos de mar.

◆ **Gaseosas y licores:** se adquiere de expendios oficiales y fábrica de gaseosa dos (2) veces por semana y limitando el costo por transporte ya que, el distribuidor lo lleva al punto de venta.

◆ Los productos elaborados a ofrecer en el punto de comida rápida y de restaurante se adquieren directamente de proveedores fabricantes. Algunos de los que tienen para la consecución de éstos son: Tortas y Tortas, Pastelitos, Perman, Bimbo, por razones de precios garantizados para pedidos al por mayor.

■ **Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte:** el restaurante industrial, goza de excelente ubicación dentro del sector comercial tanto para el punto de venta como de producción de bienes comestibles; puesto que las vías de acceso y salida para los clientes: reales y/o potenciales son asequibles, ya sea porque se desplacen en las rutas de buses locales de El Poblado o lo hagan en vehículo particular.

Para las personas que están en el centro de Medellín y sectores aledaños seía incurrir en gasto de transporte local, \$1600 (llegada-regreso) al punto de servicio. El entorno le facilita al consumidor final: el cliente la posibilidad de elegir el servicio que más se ajuste a sus preferencias comestibles y capacidad económica.

■ **Infraestructura y servicios públicos disponibles.** Al restaurante industrial, según la clasificación económica de empresas públicas de Medellín le corresponde el estrato alto (6), lo que implica que se encuentra en una zona dotada adecuadamente de servicios públicos y ofrece condiciones favorables de salubridad y saneamiento ambiental. También ofrece un entorno muy competitivo, ya que predomina el sector comercial y se presenta gran afluencia de público por la variedad de puntos de venta tanto de bienes comestibles como de servicio.

El local tiene un costo por arrendamiento<sup>9</sup> de \$1`500.000 y un promedio de gasto por servicios públicos<sup>10</sup> de \$1`800.000 por mes, dependiendo del consumo que se genere; dado que el gasto que presenta un local comercial en estrato alto (6) según la tarifa de Empresa Públicas es de:

- \_ Acueducto: 1681.85 m<sup>3</sup>
- \_ Energía: 204.81 kilovatio
- \_ Telecomunicaciones: 46.88 cobro por impulso.
- \_ Gas: 530m<sup>3</sup>

Lo anterior, se tiene en cuenta aplicando la tarifa correspondiente a cada rubro por los mts<sup>3</sup>, kilovatios e impulsos en que se incurra al mes con el desarrollo de la actividad empresarial.

---

<sup>9</sup> Arrendamientos Ramón H. (visita)

<sup>10</sup> CERCA (Empresas Públicas de Medellín)

■ **Tendencias de desarrollo del Municipio:** El Municipio de Medellín es una zona altamente industrial y comercial, predominando éstas últimas en algunas áreas geográficas tales como: el centro de Medellín, Guayabal, Envigado, El Poblado y otras. El Poblado es un sector bastante comercial ya que tiene un considerable número de empresas, almacenes y centros comerciales originando un mercado de bienes y servicios acorde con las necesidades de la población. Las tendencias se encuentran que son costumbres que se perpetúan a través del tiempo, es decir, predilecciones por un producto que siempre se ha presentado de cierta manera variando sólo sus aditivos, valor nutricional y presentación de acuerdo a preferencias y necesidades del consumidor. De ahí se puede afirmar que, la cultura gastronómica de determinada área o región obedece a conceptos culinarios que enmarcan una cultura culinaria respecto a ciertos platos.

■ **Presencia de actividades empresariales:** El restaurante industrial se ubica dentro de un sector comercial que ofrece producción y comercialización de bienes y/o servicios a fin de satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor. Dentro de su organización administrativa (carta organizacional), involucra personal capacitado para diseñar una estrategia de servicio al cliente que permita identificar las necesidades y preferencias de los clientes internos y externos a fin de lograr su máxima satisfacción respecto del producto – servicio que solicite.

■ **Disponibilidad de recursos:** el restaurante industrial cuenta con una inversión de capital inicialmente de \$43`199.000, el aporte de conocimiento y talento de las dos socias en las áreas de: administración, contabilidad y manejo de personal.

La capacidad adquisitiva de la sociedad no contempla dentro de los seis primeros meses contraer obligaciones financieras con terceros, a fin de

evaluar la demanda de bienes y servicios, para sufragar los costos y gastos de operación.

El aporte a la sociedad por socia en equipo está representado así : (Véanse los Cuadros 29 y 30).

**Cuadro 29. Aporte de muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio	1
Sillas	2
Mueble Computador	1
Archivador	1
Papeleí a (un año)	

**Cuadro 30. Aporte de equipo y maquinaria**

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador-impresora	1
Tele-fax	1
Calculadora (con impresora)	1

Los cuadros anteriores describen los muebles y enseres y la maquinaria y equipo con respecto a su cantidad, siendo utilizado los valores totales para el análisis financiero del proyecto.

■ **Influencia del clima:** teniendo en cuenta que se trata de un producto tangible no se puede descuidar la creatividad y las condiciones físicas con que se vaya a elaborar. Hay productos elaborados y otros para elaborar y la condición climática con que se cuenta no infiere en el proceso de producción que cada producto tenga. El entorno que rodea el área de punto de servicio

del restaurante cuenta con un clima muy apropiado para disfrutar de los diferentes comestibles.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

**3.3.1 Descripción Técnica del Proceso.** El restaurante industrial ubicado en la zona comercial e industrial del barrio El Poblado de la Ciudad de Medellín, tiene como objetivo comercializar productos alimenticios comestibles de acuerdo a las apetencias, gustos y preferencias del consumidor final cual es el cliente, es decir, la razón de ser de la empresa.

Dentro de la infraestructura con que se cuenta para instalar la sede de punto de venta y restaurante se buscará un local ubicado en la zona del barrio El Poblado que se encuentra entre la avenida El Poblado y la calle 10, el cual se someterá a remodelación y mejoras para cumplir con las especificaciones técnicas, comerciales y de funcionamiento para su puesta en marcha, ya que por ser empresa de alimentos debe cumplir con requisitos tales como:

Condiciones de lavaderos (aseo)

Instalaciones mínimas sanitarias

Buena iluminación y ventilación

Buen estado de techos, pisos y paredes

Sistemas de filtros para control de olores

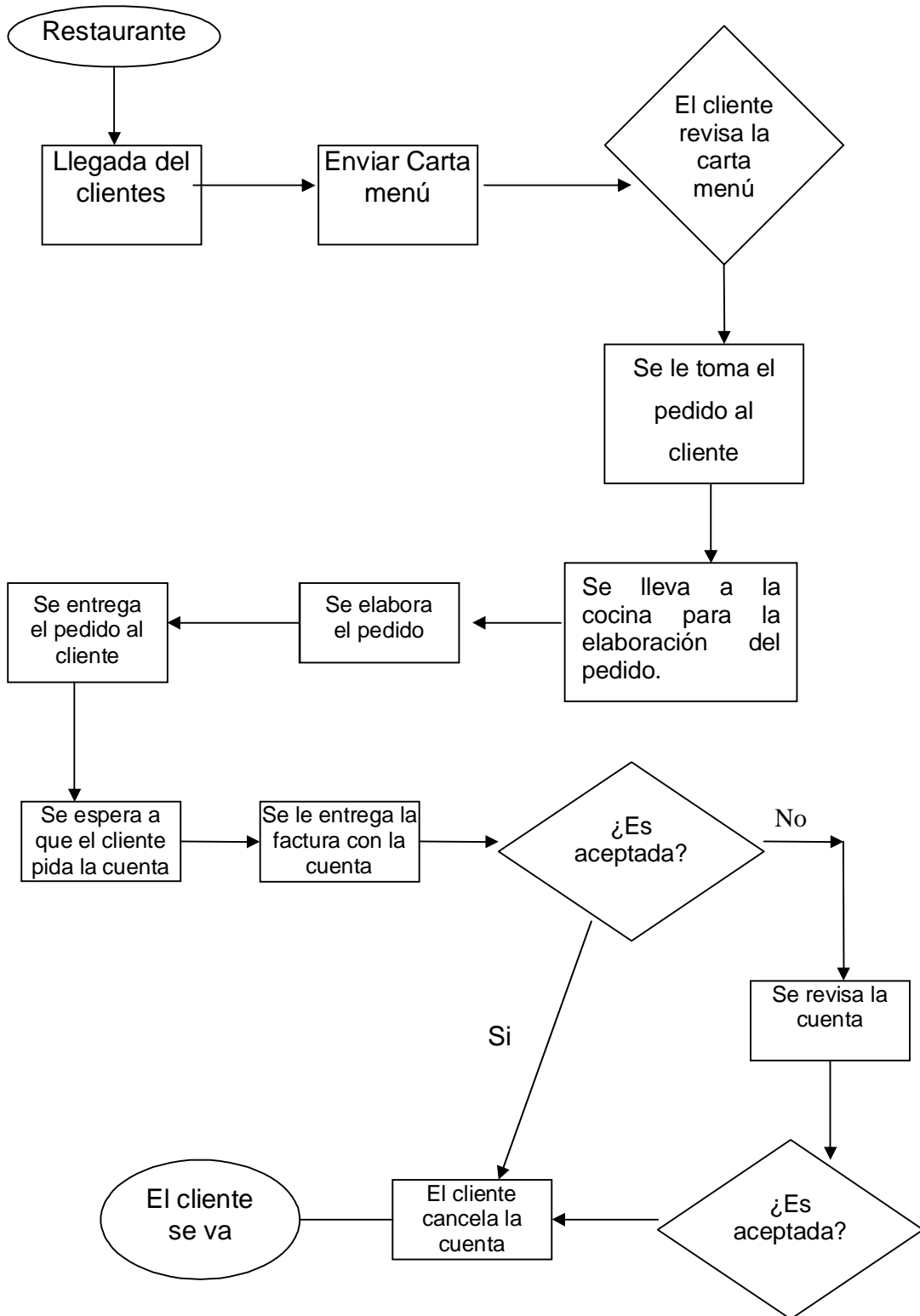
Equipos para manejo de desechos e insumos perecederos en cuanto al riesgo de contaminación por manipulación y conservación de alimentos.

Con la puesta en marcha del restaurante industrial y la aplicación de la ingeniería del proyecto se busca identificar mediante la función de producción y comercialización optimizar la utilización de recursos de toda orden puestos a disposición de la empresa; utilizando métodos y procedimientos para optimizar la utilización de recurso humano, materiales e insumos y/o servicios

específicos que suplan las necesidades de los clientes potenciales y/o reales del negocio.

**3.3.2 Diagrama de operación, proceso y procedimiento, tiempo estimado de producción.** (Véanse Cuadros 34 y 35) (Véase Figura 15)

Figura 15. Diagrama de operación



■ **Descripción de procedimiento:** cada empresa diseña unos formatos que le permitan una descripción de las actividades que conllevan cada proceso. El departamento de organización y métodos es el encargado de diseñar la papelería según las necesidades de la compañía en el proceso productivo a desarrollar. (Véanse Cuadro 31, 32)

**Cuadro 31. Descripción de procedimiento.**

PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	El cliente llega al restaurante y es llevado a una mesa.	Mesero	1 min.
2	El cliente recibe la carta menú	Mesero	30 seg.
3	El cliente revisa la carta menú para tomar la decisión que va a pedir	Mesero	5 min.
4	Se le toma el pedido al cliente	Mesero	2 min.
5	El pedido es llevado a la cocina para ser elaborado	Chef	15 min.
6	El pedido es llevado a cliente a la mesa	Mesero	2 min.
7	Se espera a que el cliente termine y solicite la cuenta	Administrador Mesero Cliente	20 min.
8	Se le entrega la factura al cliente para que este la revise y pague	Mesero Cliente	3 min.

Continúa

Continuación cuadro 31

9	Si la cuenta es rechazada, se revisa la de nuevo la cuenta.	Administrador Mesero Cliente	3 min.
10	Si, la cuenta es aceptada, se procede a recibir el dinero y cancelar en la caja, luego se le lleva la devuelta al cliente.	Mesero Administrador Cliente	1 min.
11	El cliente se retira del restaurante	Cliente	30 seg.

**Cuadro 32. Procedimiento de compra de insumos**

PROCEDIMIENTO		TIEMPO ESTIMADO
1.	Realizar el inventario de insumos faltantes.	10 minutos
2.	Realizar la lista con la cantidad requerida.	15 minutos
3.	Desplazamiento a la Plaza Mayoritaria	15 minutos
4.	Se realizan las compras de insumos por tipo y cantidad	90 minutos
5.	Regreso al Restaurante industrial	15 minutos
6.	Descarga de los insumos	20 minutos

Continúa

Continuación Cuadro 32.

7.	Verificación de la compra de insumos con la respectiva factura.	30 minutos
8.	Empaque y almacenamiento de los insumos	60 minutos

■ **Manipulación y elaboración de alimentos:** el hombre es la principal causa de contaminación de los alimentos, tanto por los gérmenes que transporta en su cuerpo, como por las deficientes medidas de higiene que adopta al manipularlos. Quienes laboran en los servicios de alimentación tienen que adquirir conciencia de esto y ser responsables de la calidad sanitaria de los productos que expenden y por ende de que el consumidor no se vaya a enfermar<sup>11</sup>. (Véase Cuadro 33)



---

<sup>11</sup> [www.lasemedica.com](http://www.lasemedica.com)


**Cuadro 33. Aspectos para una correcta manipulación de alimentos**

Aspectos Generales	Cuidado de las carnes
<p>Siempre antes de iniciar las labores, o después de ir al servicio sanitario, el manipulador DEBE lavarse las manos con agua y jabón, y desinfectarse si es posible.</p> <p>Utilizar una tabla de picar, que sea de plástico o fibra de vidrio.</p> <p>Utilizar una tabla para vegetales y otra para carnes</p> <p>No mezclar alimentos crudos con cocinados.</p> <p>Mantener SIEMPRE los alimentos bien tapados o protegidos</p> <p>Los alimentos deben mantenerse a una temperatura</p>	<p>Los diferentes tipos de carnes, deben mantenerse en recipientes aparte.</p> <p>El pescado debe guardarse en refrigeración, limpio de vísceras, agallas y sangre coagulada, tapado para evitar la transmisión de olores. Las escamas son protectoras contra la penetración de gérmenes, además influyen favorablemente en la presentación del producto.</p> <p>Para descongelar el pescado o cualquier tipo de carne, debe ponerse en la parte baja del refrigerador, NO en un recipiente con agua.</p> <p>Se debe de emplear un cuchillo para carne curda y otro para la cocinada</p> <p><b>Cuidado de los productos lácteos:</b></p> <p>Los productos a base de leche, siempre deben permanecer en refrigeración.</p> <p><b>Alimentos enlatados:</b></p> <p>Los alimentos enlatados, una vez abiertos, deben depositarse en un recipiente con tapa, para su adecuada conservación.</p>

Continúa

<p>adecuada</p> <p>El proceso de preparación consta de:</p> <p>Limpieza Lavado Corte Cocción</p> <p>Los alimentos NO se deben probar con la cuchara con que se están preparando.</p> <p>La decoración de las urnas, donde se exponen alimentos frescos, nunca debe estar en contacto con el alimento, para evitar su contaminación y deterioro.</p>  <p><b>Cuidado de los refrescos:</b> Para que los jugos de frutas y vegetales no pierdan su valor nutritivo y su sabor, se deben guardar en frío, en recipientes opacos y tapados, el azúcar se les agrega en el momento de servirlos.</p> <p>Las frituras y los aceites:</p> <p>La manteca de las frituras no es conveniente reutilizarla, tampoco se deben mezclar aceites nuevos con viejos, aceite o manteca</p> <p>La freidora siempre se debe</p>	 <p><b>Punto crítico de control en la preparación de alimentos:</b> un punto crítico de control es un paso dentro del proceso o elaboración de los productos alimenticios, que puede llegar a convertirse en un riesgo para la salud del consumidor.</p> <p>Por ejemplo, si una carne no se va a consumir de inmediato, debe almacenarse en refrigeración a 10° C. O en baño María a 60° C. Estos niveles de temperatura deben ser controlados ya que si no son lo suficientemente fríos o calientes las bacterias se pueden desarrollar y el alimento se convierte en un riesgo.</p>
---	---

Continuación cuadro 33

<p>limpiar antes de utilizarla, para eliminar restos de alimentos, aceite o manteca.</p> <p>Para que los jugos de frutas y vegetales no pierdan su valor nutritivo y su sabor, se deben guardar en frío, en recipientes opacos y tapados, el azúcar se les agrega en el momento de servirlos.</p> <p>Las frituras y los aceites:</p> <p>La manteca de las frituras no es conveniente reutilizarla, tampoco se deben mezclar aceites nuevos con viejos, aceite o manteca</p> <p>La freidora siempre se debe limpiar antes de utilizarla, para eliminar restos de alimentos, aceite o manteca.</p> 	<p><b>Puntos Críticos de control en la preparación de alimentos.</b></p>
--	--

Los procesos para la elaboración de los alimentos esta dado por todas y cada una de las formas para elaborar los diferentes platos que ofrece el menú, por lo cual se considera que no es necesario describirlos puesto que son de conocimiento general por parte de las personas encargadas de la cocina (jefe de cocina).

**3.3.3 Control de Calidad.** El restaurante industrial busca la máxima satisfacción del consumidor final; cual es el cliente, a través de sus productos y/o servicios con la aplicación de métodos y procedimientos que le permitan determinar la calidad de los materiales e insumos requeridos para la elaboración de los productos comestibles a ofrecer.

Aplicar dentro del proceso productivo las normas técnicas y reglamentación respecto a manipulación y conservación de alimentos; a fin, de generar un producto y/o servicio con las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, cantidad y costo. Además se debe establecer dentro de la empresa un sistema que diferencie los clientes internos y externos para involucrarlos en el proceso de producción y comercialización a fin de optimizar cada vez la elaboración y/o fabricación de productos comestibles con especificaciones acordes a las necesidades del cliente.

■ **Buenas prácticas de manufactura:** La realidad nos muestra que la calidad de los alimentos que ingerimos es la principal preocupación para consumidores y productores. Por ello, es de gran importancia la implementación de un sistema de calidad que garantice la seguridad del producto final.

Cuando se habla de seguridad, se debe entender por ésta la certeza de que el producto que se está comprando no traerá ningún problema de salud cuando sea consumido. Esto plantea un nuevo desafío para las empresas

alimenticias: un proceso ordenado es imprescindible para asegurar la calidad del producto final.

Los sistemas de Aseguramiento de la Calidad tienen como principio básico que un producto debe ser bien hecho desde la primera vez. Este concepto implica la adopción de un criterio netamente preventivo en los procesos de producción.

Aseguramiento de la calidad significa tener bajo control el proceso productivo:

- ◆ Desde antes del ingreso de los insumos y materias primas.
- ◆ Durante el proceso.
- ◆ Y a posteriori del mismo.

**¿Para qué sirven?** las buenas prácticas de manufactura son útiles para el diseño y funcionamiento de plantas y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

Son herramientas que contribuyen al aseguramiento de la calidad en la producción de alimentos: que sean seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

Las BPM se aplican a todos los procesos de manipulación, elaboración, fraccionamiento, almacenamiento y transporte de alimentos para consumo humano.

Se asocian con el control a través de la inspección en planta como mecanismo para la verificación de su cumplimiento.

Son generales en el control de procesos, personal y controles, entre otros, ya que están diseñadas para todo tipo de alimento, pero son específicas para construcciones, instalaciones, equipos, procedimientos y capacitación del personal.

**Beneficios:** Las BMP garantizan un producto limpio, confiable y seguro para el cliente, alta competitividad, aumento de la productividad, procesos y gestiones controladas, aseguramiento de la calidad de los productos, mejora la imagen y la posibilidad de ampliar el mercado (reconocimiento nacional e internacional), reducción de costos, disminución de los desperdicios, instalaciones modernas, seguras y con ambiente controlado, disminución de la contaminación, así como también creación de la cultura del orden y aseo en la organización, desarrollo y bienestar de todos los empleados, desarrollo social, económico y cultural de la empresa, y facilidad de las labores de mantenimiento y prevención del daño de maquinarias<sup>12</sup>.

**3.3.4 Recursos.** Para la puesta en marcha del restaurante industrial se dispone de maquinaria, equipos y herramientas especializadas de tal manera que se pueda garantizar el cumplimiento de las fases que comprenden el proceso de elaboración y comercialización de bienes comestibles.

Los recursos utilizados para la puesta en marcha podrían clasificarse en:

- Capital.
- Equipo y maquinaria.
- Herramienta y suministros.
- Mobiliario.
- Mantenimiento.

---

<sup>12</sup> [www.mundohelado.com](http://www.mundohelado.com)

- Personal.
- Asesoría técnica.

■ **Recurso humano:** el restaurante industrial cuenta con una planta de personal de diez personas y se incluyen la prestación de servicio de administración por parte de las dos socias, intercambiando horario: según disponibilidad personal, ya sea en tarde y/o mañana durante la semana. A un año se conseguirá un auxiliar de cocina y una secretaria; el Asesor Contable labora por horas en el establecimiento. (véase Cuadro 34)

**Cuadro 34. Planta de personal**

CANTIDAD	TRABAJADOR	CARGO	REMUNERACIÓN
2	A	Administrador	900.000/mensual
1	B	Jefe de Cocina	570.000/mensual
2	C	Mesero	360.000/mensual
2	D	Mensajeros	350.000/mensual
2	E	Auxiliar Cocina	350.000/mensual
1	F	Asesor Contable	30.000/hora

Con la puesta en marcha del restaurante se establece un programa de servicio al cliente para garantizar la efectividad de la calidad de servicio a ofrecer al usuario potencial y real de acuerdo a sus necesidades, gustos, preferencias y capacidad adquisitiva. Se diseña un programa de contratación, selección, orientación y entrenamiento que le permita a la empresa contar con personal idóneo en las distintas áreas de estrategia de posicionamiento en el mercado.

Se diseña un manual de funciones para cada cargo con las tareas generales y específicas a desarrollar en cada puesto de trabajo.

Es necesario contar con un administrador y para el caso particular se tendrán a las dos socias realizando dicha función. Necesariamente hay que contar con una Jefe de cocina con sus respectivas ayudantes cuya función es la de auxiliar de cocina. Para atender las nueve mesas se dispondrá de dos meseros; para los domicilios se contará con dos mensajeros; el asesor contable laborará 8 horas al mes, distribuidas de a cuatro horas cada quince días.

■ **Recurso físico:** para el montaje del restaurante industrial se requiere de una planta física dotada de equipos y maquinarias requeridas para el procesamiento de insumos materiales necesarios para la elaboración de productos alimenticios teniendo las especificaciones técnicas y reglamentarias establecidas para éstos.

Se establece un área de mantenimiento y almacenamiento de repuestos para los equipos y maquinarias apropiadas. (Véase Cuadro 35)

**Cuadro 35. Recurso físico**

CONCEPTO	ESP. TÉCNICAS	PROVEEDOR	CANTIDAD
Olla arrocera	Metálica capacidad 10lb. eléctrica	Oster	1
Extractor aire Campana	½HP. 70cm.	Haceb	1
Chimenea	Metálica 25x35 diámetro	Industrias metálicas S.A.	1
Horno a gas	3 niveles	Haceb	1
Infriador –congelador	3x1,10mt	Indufrio	1
Estufa gas	3 puestos	Haceb	2

Continúa

Continuación Cuadro 35

Freidora a Gas	Aluminio 5lt.	Oster	1
Horno microondas	Grande	LG	1
Refrigerador Nevecom	15 pies	General	1
Licuadaora	Industrial - 2lts.	Oster	1
Procesador de alimentos	2lb.	Oster	1
Batidora	Industrial - 4lt.	Oster	1
Cuchillo Eléctrico	10"	Oster	1
Mesa cocina	acero inoxidable 4x1mt	Industrias metálicas S.A.	1
Juego ollas x 8	Aluminio	Imusa	2
Sartenes x 3	Aluminio	Imusa	1
Charoles	Acrílico	Imusa	5
Juego Cocas x 6	Plásticas	Imusa	2
Juego Cubiertos x 6	Acero inoxidable	Imusa	6
Cuchillos x 6	Acero inoxidable	Imusa	1
Bandejas	Loza	Corona	30
Posillos x 12	loza	Corona	3
Jarras Vidrio	2lts	Peldar	6
Vajilla x 20 (puestos)	Loza	Corona	9
Copas x 3 vino	Vidrio	Peldar	15
Vasos x 6 licor	Vidrio	Peldar	18
Vasos jarra x 2 cervecero	Vidrio	Peldar	10
Abrelatas	Acero inoxidable	Imusa	1
Refractarias x 6	Cristal	Pyrex	1
Pela papas	Acero inoxidable	Imusa	2
Tarros x 6	Plásticos	Imusa	4
Platero Canastilla	Plástico x 30	Imusa	3
Salseros	Plástico	Imusa	40
Set Condimenteros x 6	Vidrio	Peldar	14
Granera	Plástica	Pesos y medidas S.A.	1
Olla a presión	Aluminio 10lt.	Imusa	2
Cafetera	Grega metálica 4lt	Surti grecas	1

Continúa

Continuación Cuadro 35

Destapadores	Acero inoxidable	Imusa	6
Charoles	Aluminio 45x30	Imusa	2
Baffles	400wts	TCKsonido	2
Mesas	Madera 1,50x1,50	Ebanistería Atenas	12
Sillas	Madera	Ebanistería Atenas	48
Extintor	Multiuso	Refuego S.A.	1
Estantería	Madera 1,50x20	Ebanistería Atenas	1
Caneca basura	Plástica	Imusa	4
Baldes	Plásticos 5lt.	Imusa	5
Desechables (general)	Desechables	Domingo	-
Estantería Bebidas	Madera 1x20	Ebanistería Atenas	1
Burros Barra	Madera	Ebanistería Atenas	5
Mezcladores	Plásticos	Domingo	1000
Estantería Cristalería	Madera capacidad 45 copas	Ebanistería Atenas	1
Extintor	Gas carbónico 20lb.	Refuego S.A.	1
Papeleras	Plásticas	Imusa	4
Mantelería	Tela	teji cóndor	16
Botiquín	Gasas, acetaminofen, alcohol, termómetro, microporo, tijeras, jeringa.	Inmedicos S.A.	1
Cosedora	Metálica	Rapid 1	1
Perforadora	Metálica	Rapid 1	1
Escritorio	Madera, mediano	Ebanistería Atenas	1
Sillas	Giratorias	Militubos	2
Mueble Computador	Madera	Ebanistería Atenas	1
Archivador	Madera	Ebanistería Atenas	1
Papelería (un año)		Litografía lito Andes	
Computador impresora	Ahlon XP2.4 6H-Z AMD -Sansug HP	Datacomputo	1

Continúa

Continuación Cuadro 35

Telefax	Papel térmico	Panasonic	1
Sumadora	Con registro	Casio	1

Es pertinente aclarar que en el cuadro anterior se presentan algunas de las características técnicas de los equipos, así como la marca que en algunos casos es el mismo proveedor.

■ **Recurso de insumos:** para la consecución de los insumos y materiales necesarios para la elaboración productos comestibles se tiene en cuenta aspectos tales como: Especificaciones técnicas del producto, cantidades requeridas, valor nutricional, presentación, funcionalidad respecto al empaque, variedad en la presentación de los platos.

También se relacionan los distintos insumos y materiales a utilizar según las necesidades del menú a preparar, así : (véase Cuadro 36)

**Cuadro 36. Insumos**

Concepto	Descripción	Cantidad
<b>Carnes</b>	Rojas y Blancas	120lb.
<b>Pescados</b>	Filete de róbalo y Trucha	25lb.
<b>Embutidos</b>	Salchicha, mortadela, jamón, tocineta, carne hamburguesa	30lb.
<b>Hortalizas y Verduras</b>	Papa, plátano, zanahoria, yuca, auyama, guineo, cebolla, tomate, cilantro, pimentón, ajo, repollo, lechuga, pepino, papa criolla.	Papa 75k Otros 25k

Continúa

Continuación cuadro 36

<b>Pulpa de Frutas</b>	Mango, guanábana, limón, piña, mora, tomate de árbol, borojo, lulo, maracayá, fresa, guayaba	35lb
<b>Granos</b>	Arroz, harina, azúcar, fríjol, garbanzos, lentejas	Fríjol 18lb. Arroz 18lb Otras 6 lb.
<b>Aceites</b>	Cero colesterol	10lt.
<b>Esencias</b>	Vainilla, coco, limón, canela, clavos olor, nuez moscada.	6 frascos
<b>Aliños y especias</b>	Sal, condimentos, salsa de tomate, mayonesa, mostaza, salsa negra, salsa tártara, salsa soya	4lb.
<b>Quesos y Lácteos</b>	Mozarella, leche, lecherita, quesito, mantequilla, yogurt, crema de leche	Leche 60lts Otros 7 lb.
<b>Panadería</b>	pan hamburguesa, pan perro, pan tajado, pan redondo, arepas	panes 24dns arepas 100

De acuerdo al cuadro anterior se pueden observar las cantidades de los insumos que serán adquiridos en un mercado semanal y cuya características de cantidad, almacenamiento y refrigeración dependen de la disponibilidad de espacio físico, de la maquinaria y equipo empleada y la distribución interna de los espacios de almacenamiento según la capacidad instalada. Se considera que el tamaño de planta seleccionado (capacidad diseñada) es acorde y suficiente para almacenar los insumos utilizados en los procesos de elaboración de los alimentos, según la capacidad instalada.

■ **Recursos logísticos:** la tecnología y sus distintas aplicaciones deben encajar en todo al proceso productivo de cualquier empresa: comercializadora, productora y de distribución; ya que lo primordial es buscar

altos niveles de satisfacción del cliente, detectar sus gustos y preferencias y capacidad adquisitiva al momento de solicitar un bien y/o servicio. Toda empresa que pretenda incursionar con sus productos en el mercado, debe aplicar los nuevos equipos y funcionalidad de éstos a fin de generar productos y/o servicios ágiles, oportunos y de máxima calidad, previendo los posibles usos y otras necesidades del consumidor final acorde con las tendencias y variaciones que se presentan en una sociedad de consumo que crece a pasos agigantados cuidando el valor nutricional de los productos comestibles que se elaboren y las especificaciones técnicas que deben seguirse para asegurar su calidad en el mercado en que serán distribuidos. La logística de la empresa la constituyen los equipos tales como: el computador, el fax, líneas telefónicas que integran un software adecuado a los procesos de comercialización y producción a desarrollar en el restaurante. De tal manera que se genere un sistema de información rápida y oportuna para estar en condiciones de atender y suplir las necesidades de los clientes reales y expectativas de los clientes potenciales. Dado que el producto o bien determinado de la empresa es un bien comestible se hace necesario el montaje de una bodega para almacenar: Vinos y otros productos perecederos. La administración de estos centros de almacenamiento constituyen parte de la logística de la empresa.

**3.3.5 Distribución de planta.** El local donde está ubicado el restaurante industrial cuenta con un área de 182,25 m<sup>2</sup>. (Véase Anexo D)

### **3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO**

■ La puesta en marcha del restaurante industrial se considera viable desde el punto teórico teniendo en cuenta que se analiza tecnología de servicios y/o productos varios. Se considera cumple con las especificaciones técnicas y financieras exigidas para el desarrollo de productos destinados a producir bienes y/o servicios de consumo.

■ La ubicación de la que se dispone para la puesta en marcha del proyecto cuenta con vías de acceso adecuadas y un mercado de servicios competitivo de acuerdo a las necesidades evaluadas a los consumidores potenciales y/o reales del sector. Topográficamente cuenta con los servicios de agua, luz, ventilación y clima apropiados para la generación de actividades dentro del proceso productivo a desarrollar. El sitio de ubicación y la demanda estimada ofrecen posibilidades concretas de crear otros puntos de venta (sucursales); evaluando criterios de posicionamiento de productos y nuevos servicios a ofrecer.

■ Con respecto al tamaño de planta se ha determinado una capacidad diseñada de aproximadamente 160 servicios de restaurantes diarios con una capacidad instalada de 43.200 servicios al año y una capacidad utilizada de 60,45% para el primer año incrementándose periódicamente durante los siguientes cinco años a una tasa de crecimiento del 10%.

■ Referente a la macro y micro localización se tiene determinado que el restaurante industrial estará localizado en el departamento de Antioquia, Municipio de Medellín, barrio El Poblado; específicamente en la calle 10 con carrera 43, sector aledaño al Parque de El Poblado.

■ De acuerdo a la fuerza de trabajo requerida para el proyecto está determinado contratar a 10 personas así :

2 Administradores,

2 Meseros.

1 Jefe de cocina.

2 Auxiliares de Cocina.

2 Mensajeros.

1 Contador.

Hay que aclarar que el cargo de administrador será realizado por las socias del proyecto, intercambiando horarios de acuerdo a disponibilidad de tiempo, el contador laborar al mes 8 horas y el resto del personal una jornada laboral de 13 horas, iniciando la jornada a las 6:00am y terminando a las 7:00pm.

■ La maquinaria y equipo, mueble y enseres se van adquirir a precios del mercado con la características de ser equipos nuevos.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **4.1 FORMAS DE CONSTITUCIÓN**

El restaurante industrial, está regido por las normas, leyes y demás reglamentos de esta actividad empresarial, lo que facilita el adecuado desarrollo del proyecto.

El restaurante, es Sociedad limitada, en la que sus dos socias son responsables por el monto de los aportes que son de igual valor para cada una.

La constitución del restaurante se realiza mediante escritura ante Notario Público, la cual se registra en la Cámara de Comercio de Medellín, donde conjuntamente se registran los libros contables.

Los requisitos exigidos por el Código de Comercio artículo 19 numeral 1, para el montaje y funcionamiento de establecimientos públicos clasificados en la categoría de alimentos y comestibles son: (véase cuadro 37)

**Cuadro 37. Requisitos exigidos por el Código del Comercio**

	<b>TRÁMITE</b>	<b>ENTIDAD</b>
1	Consulta del nombre	Cámara de comercio.
2	Escritura Pública	Notaría.
3	Impuesto de Registro	Rentas Departamentales
4	Inscripción – Constitución	Cámara de Comercio.
5	Inscripción Libros de Comercio	Cámara de Comercio
6	Matrícula Industrial y Comercio	Municipio, Secretaría de Hacienda
7	Declaración Industria y Comercio Avisos.	Municipio, Secretaría de Hacienda.
8	Aprobación de Ubicación del Establecimiento.	Planeación
9	Visto Bueno Establecimiento Público	Cuerpo de Bomberos
10	Licencia Sanitaria	Secretaría de Salud
11	Registro Único Tributario y Nit	DIAN
12	Registro de Facturación	DIAN
13	Registro de Aporte al ICBF	ICBF
14	Registro de Aporte al SENA	SENA
15	Afiliación a la caja de Compensación	Caja de Compensación
16	Afiliación al POS	EPS
17	Afiliación al ARP	ARP
18	Afiliación a fondo de Pensiones	AFP

**Fuente:** Cámara de Comercio de Medellín 2003.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión.** El restaurante industrial, es una empresa con liderazgo, que garantiza eficiencia interior e impacto social, aplicando procesos innovadores que respondan no sólo a las aspiraciones de los socios y empleados, sino al desarrollo de la ciudad.

**4.2.2 Misión.** El restaurante industrial, es una empresa dedicada a la producción y elaboración de alimentos por medio de la figura de restaurante industrial con un profundo dominio de competencias, capaz de interactuar en su entorno, con principios éticos y con una visión global.

### **4.2.3 Objetivos.**

- Brindar a los usuarios del restaurante industrial un servicio de calidad y buenos precios.
- Participar en el progreso integral del hombre, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades para satisfacer necesidades dentro de una comunidad específica.
- Generar un servicio al cliente que abarque los aspectos inherentes a satisfacer gustos, preferencias y necesidades del cliente.
- Satisfacer una necesidad social.

**4.2.4 Políticas.** La selección del personal que labora en el restaurante industrial, sirve para estimar las necesidades del personal, a largo y corto plazo, necesarias para el logro de los objetivos y estrategias del mismo.

■ **Políticas de Personal:** toda empresa diseña metas, objetivos, que deben conseguirse mediante la obtención de un recurso humano calificado y adecuado, además es primordial establecer y ejecutar políticas, que permitan realizar los procesos de: reclutamiento, selección, contratación, inducción, salarios y dotación; para así conformar el talento humano ideal para la empresa.

◆ **Reclutamiento:** la vinculación del personal al restaurante industrial lo realizan personas capacitadas en Gestión de Talento Humano, que se capacitan en los procesos de reclutamiento, selección y contratación. Para proveer los cargos vacantes se hacen promociones con el personal interno, el personal temporal y personal nuevo.

◆ **Selección:** en el proceso de selección se tiene en cuenta: la edad, experiencia laboral, nivel académico dependiendo del cargo que se aspire, exámenes médicos, referencias laborales.

◆ **Contratación:** la vinculación del personal al restaurante industrial se hará mediante la elaboración de un contrato de trabajo. (contrato a término definido y por prestación de servicios a los empleados temporales)

◆ **Inducción:** el proceso de inducción se hace para suministrar información y orientar al personal elegido, sobre el origen del restaurante, políticas, reglamentos, directivos, instalaciones, programas de rotación para atender a los clientes, servicios médicos, normas de calidad, métodos, técnicas de producción, procedimientos administrativos y venta, materias primas utilizadas y relaciones de trabajo con otras áreas.

◆ **Salarios:** se define el monto de salario para cada cargo teniendo en cuenta la educación, conocimientos y según el cargo de importancia dentro del restaurante, también la fecha de pago, sus condiciones de entrega, ya sea, si le es consignado en la cuenta que disponga la empresa o si se le entrega personalmente.

◆ **Dotación:** el restaurante industrial hace entrega de uniformes tres veces por año.

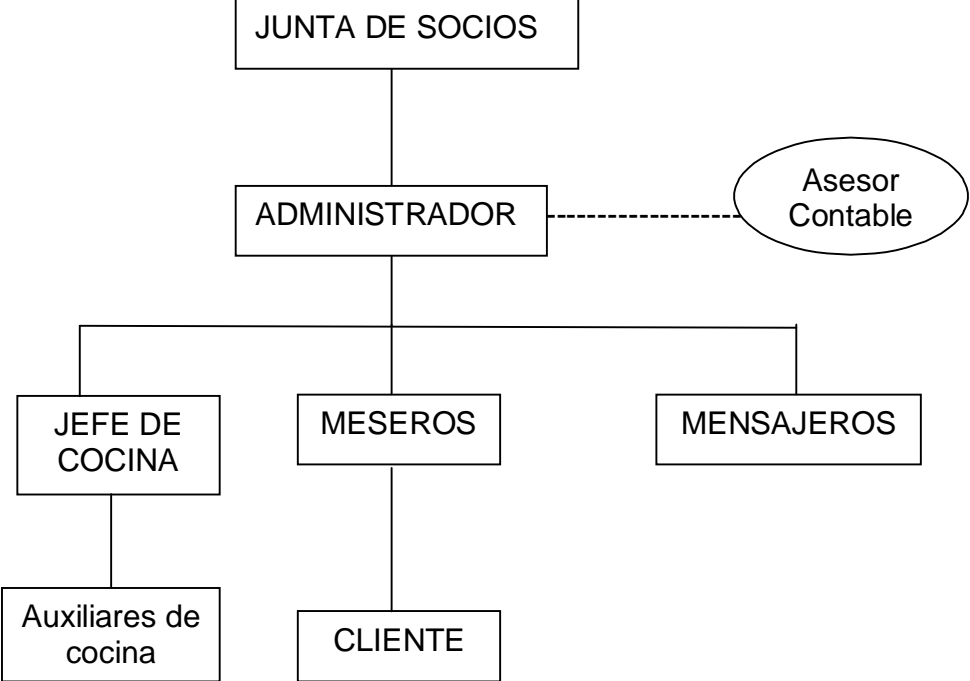
■ **Políticas de compra:** el restaurante industrial, tiene establecido comprar todos los materiales y productos perecederos requeridos para la elaboración de alimentos semanalmente, las gaseosas y licores se adquieren dos veces por semana ya que el distribuidor lo lleva al punto de venta. Los productos elaborados se adquieren directamente de proveedores fabricantes como son tortas, pasteles y la parva en general.

■ **Políticas de venta:** el restaurante industrial tiene una política de venta flexible y se aplica a ciertos clientes especiales con altos potenciales y frecuencias de compra. Se maneja el porcentaje de descuento por pagar de contado y se calcula sobre el valor neto.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Está dada por la junta de socias, Administrador, jefe de cocina, mesero, mensajero, auxiliar de cocina y un contador público; como se detalla a continuación: (Véase figura 16)

**Figura 16. Organigrama**



**4.3.1 Descripción de Cargos.** (Véanse Cuadros 38, 39, 40, 41, 42, 43)

**Cuadro 38. Funciones del Administrador**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:  ADMINISTRADOR	Código:  1119
División:  ADMINISTRATIVA	Departamento:  ADMISTRACIÓN
Jefe Inmediato:  JUNTA DE SOCIOS	Supervisa a:  CHEFF, MESERO, MENSAJERO.
<p><b>NATURALEZA DE LAS FUNCIONES:</b> Ejecución de labores de Dirección, planeación, evaluación y control en la administración y gestión de la empresa.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prever la consecución oportuna de los recursos necesarios y promover la utilización de los disponibles.</li> <li>■ Ejercer la representación legal del restaurante.</li> <li>■ Planear, organizar y evaluar las actividades de la entidad y velar por la aplicación de normas y reglamentos del restaurante.</li> <li>■ Diseñar mecanismos de fácil acceso que permitan evaluar la satisfacción de los clientes.</li> <li>■ Velar por la utilización eficiente de los recursos.</li> <li>■ Nombrar y remover los funcionarios bajo su dependencia de acuerdo a las normas del restaurante.</li> <li>■ Pagar las obligaciones del restaurante.</li> <li>■ Atender los proveedores, realizar el control de facturas enviadas y pagos realizados.</li> <li>■ Colaborarle al contador público con la papeleír a que el requiera.</li> </ul>	



**Cuadro 40. Funciones del Mesero**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:  MESERO	Código:  2769
División:  ADMINISTRATIVA	Departamento:  MERCADERO
Cargo Jefe Inmediato:  ADMINISTRADOR	Supervisa a:  NINGUNO
<b>NATURALEZA DE LAS FUNCIONES:</b> Ejecución de labores de mercadeo y atención al cliente.	
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ La atención al cliente.</li><li>■ Colaborar con la vigilancia y responder por los bienes mueble, inmuebles y demás a su cargo.</li><li>■ Asear y desinfectar las instalaciones locativas que se le asignen, siguiendo el procedimiento establecido.</li><li>■ Usar todas las medidas necesarias para evitar posibles infecciones y/o accidentes.</li><li>■ Recolectar desechos de material proveniente de la cocina y el bar.</li><li>■ Velar por la utilización eficiente de los recursos.</li></ul>	

**Cuadro 41. Funciones del Mensajero**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:  MENSAJERO	Código:  9405
División:  ADMINISTRATIVA	Departamento:  MERCADERO
Cargo Jefe Inmediato:  ADMINISTRADOR	Supervisa a:  NINGUNO
<b>NATURALEZA DE LAS FUNCIONES:</b> Ejecución de labores de mercadeo y repartición de los productos del restaurante.	
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Entrega a tiempo de los domicilios y atención al cliente.</li><li>■ Colaborar con la vigilancia y responder por los bienes mueble, inmuebles y demás a su cargo.</li><li>■ Asear y desinfectar las instalaciones locativas que se le asignen, siguiendo el procedimiento establecido.</li><li>■ Usar todas las medidas necesarias para evitar posibles infecciones y/o accidentes.</li><li>■ Recolectar desechos de material proveniente de la cocina y el bar.</li><li>■ Velar por la utilización eficiente de los recursos.</li><li>■ Colaborar con la repartición de alimentos y bebidas dentro del restaurante si se requiere.</li></ul>	

**Cuadro 42. Funciones del Auxiliar de Cocina**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:  AUXILIAR DE COCINA	Código:  9405
División:  ADMINISTRATIVA	Departamento:  MERCADERO
Cargo Jefe Inmediato:  JEFE DE COCINA	Supervisa a:  NINGUNO
<b>NATURALEZA DE LAS FUNCIONES:</b> Ejecución de labores de elaboración de los alimentos.	
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Entrega a tiempo de los pedidos.</li><li>■ Colaborar con la vigilancia y responder por los bienes mueble, inmuebles y demás a su cargo.</li><li>■ Asear y desinfectar las instalaciones locativas que se le asignen, siguiendo el procedimiento establecido.</li><li>■ Usar todas las medidas necesarias para evitar posibles infecciones y/o accidentes.</li><li>■ Recolectar desechos de material proveniente de la cocina y el bar.</li><li>■ Velar por la utilización eficiente de los insumos.</li></ul>	

**Cuadro 43. Funciones del Asesor Contable**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo: <b>ASESOR CONTABLE</b>	Código: <b>1104</b>
División: <b>FINANCIERA</b>	Departamento: <b>CONTABILIDAD</b>
Jefe Inmediato: <b>JUNTA DE SOCIOS</b>	Supervisa a: <b>NINGUNO</b>
<b>NATURALEZA DE LAS FUNCIONES:</b> Ejecución de los estados Financieros del restaurante y representaciones legales que el amerite.	
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Ejercer la representación legal del restaurante con los estados financieros.</li><li>■ Planear, organizar y evaluar las actividades financieras del restaurante.</li><li>■ Velar por la utilización eficiente de los recursos.</li><li>■ Elaborar la nómina de pago, las autoliquidaciones del personal a las diferentes EPS., Fondos de Pensiones y ARP.</li></ul>	

**4.3.2 Perfil del Cargo.** (Véanse Cuadros 44, 45, 46, 47, 48, 49)

**Cuadro 44. Perfil del Administrador**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
PERFIL DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b>	ADMISTRADOR
<b>La persona a ocupar este cargo, debe reunir el siguiente perfil:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Educación:</b> Profesional en Gestión Empresarial o similar.</li><li>■ <b>Experiencia:</b> un año.</li><li>■ <b>Habilidad mental:</b> Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al firmar facturas y al hacer pedidos.</li><li>■ <b>Habilidad manual:</b> Contar con motricidad física normal.</li><li>■ <b>Relaciones humanas:</b> poseer excelente manejo del personal, proveedores y clientes.</li></ul>	

**Cuadro 45. Perfil del Jefe de Cocina**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
PERFIL DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b>	JEFE DE COCINA
<b>La persona a ocupar este cargo, debe reunir el siguiente perfil:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Educación:</b> Cursos certificados de cocina y manipulación de alimentos.</li><li>■ <b>Experiencia:</b> seis meses.</li><li>■ <b>Habilidad mental:</b> Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al hacer los pedidos.</li><li>■ <b>Habilidad manual:</b> Contar con motricidad física normal.</li><li>■ <b>Relaciones humanas:</b> poseer excelente manejo de proveedores y clientes.</li></ul>	

**Cuadro 46. Perfil del Mesero**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
PERFIL DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b>	MESERO
<b>La persona a ocupar este cargo, debe reunir el siguiente perfil:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Educación:</b> Bachiller.</li><li>■ <b>Experiencia:</b> seis meses relacionado con labores similares al cargo.</li><li>■ <b>Habilidad mental:</b> Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al tomar los pedidos.</li><li>■ <b>Habilidad manual:</b> Contar con motricidad física normal.</li><li>■ <b>Relaciones humanas:</b> poseer excelente manejo de clientes.</li></ul>	

**Cuadro 47. Perfil del Mensajero**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
PERFIL DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b>	MENSAJERO
<b>La persona a ocupar este cargo, debe reunir el siguiente perfil:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Educación:</b> Bachiller.</li><li>■ <b>Licencia:</b> de conducción al día (carro y/o moto)</li><li>■ <b>Experiencia:</b> seis meses relacionado con labores similares al cargo</li><li>■ Conocimiento de las direcciones de la Ciudad.</li><li>■ <b>Habilidad mental:</b> para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al llevar los pedidos.</li><li>■ <b>Habilidad manual:</b> Contar con motricidad física normal.</li><li>■ <b>Relaciones humanas:</b> poseer excelente manejo de clientes.</li><li>■ El mensajero debe tener moto.</li></ul>	

**Cuadro 48. Perfil Auxiliar de Cocina**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
PERFIL DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b>	AUXILAR DE COCINA
<b>La persona a ocupar este cargo, debe reunir el siguiente perfil:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Educación:</b> Cursos de cocina y manipulación de alimentos.</li><li>■ <b>Experiencia:</b> seis meses.</li><li>■ <b>Habilidad mental:</b> Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al hacer los pedidos.</li><li>■ <b>Habilidad manual:</b> Contar con motricidad física normal.</li><li>■ <b>Relaciones humanas:</b> poseer excelente manejo de proveedores y clientes.</li></ul>	

**Cuadro 49. Perfil del Asesor Contable**

<b>RESTAURANTE INDUSTRIAL</b>	
PERFIL DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b>	ASESOR CONTABLE
<b>La persona a ocupar este cargo, debe reunir el siguiente perfil:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Educación:</b> Tí tulo de Contador Público.</li><li>■ <b>Experiencia:</b> un año de experiencia.</li><li>■ <b>Habilidad mental:</b> Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al elaborar los informes del restaurante.</li><li>■ <b>Relaciones humanas:</b> poseer excelentes relaciones interpersonales.</li></ul>	

**4.3.3 Estructura Salarial.** (Véanse Cuadros 50, 51, 52, 53)

**Cuadro 50. Estructura salarial del Administrador.**

	No	CONCEPTO	V/R MES CANTIDAD	%	VALOR CANTIDAD	AÑO %
<b>A</b>	1	Remuneración ordinaria	900.000			
		Auxilio transporte	37.500			
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>937.500</b>		<b>937.500</b>	
	2	Prestaciones Sociales				
		Cesantías	74.970	8,33		
		Intereses cesantías	9.000	1,0		
		Prima de servicios	74.970	8,33		
		Vacaciones	45.000	5,0		
		<b>SUBTOTAL</b>			<b>203.870</b>	<b>22,66</b>
	3	Aportes parafiscales				
		I.C.B.F.	27.000	3,0		
		SENA	18.000	2,0		
		Caja Compensación	36.000	4,0		
		Pensión	91.125	10,125		
		Salud	72.000	8.0		
		Riesgos Profesionales	22.500	2.5		
		<b>SUBTOTAL</b>			<b>266.625</b>	<b>29,625</b>
		<b>TOTAL GASTO OPERATIVO A.</b>			<b>1`407.995</b>	

**Cuadro 51. Estructura salarial del Jefe de Cocina**

	No	CONCEPTO	V/R MES CANTIDAD	%	VALOR CANTIDAD	AÑO %
<b>B</b>	1	Remuneración ordinaria	570.000			
		Auxilio transporte	37.500			
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>607.500</b>		<b>607.500</b>	
	2	Prestaciones Sociales				
		Cesantías	47.481	8,33		
		Intereses cesantías	5.700	1,0		
		Prima de servicios	47.481	8,33		
		Vacaciones	28.500	5,0		
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>129.162</b>		<b>129.162</b>	<b>22,66</b>
	3	Aportes parafiscales				
		I.C.B.F.	17.100	3,0		
		SENA	11.400	2,0		
		Caja Compensación	22.800	4,0		
		Pensión	57.713	10,125		
		Salud	45.600	8,0		
		Riesgos Profesionales	14.250	2,5		
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>168.863</b>		<b>168.863</b>	<b>29,625</b>
		<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>905.525</b>		<b>905.525</b>	
	4	Dotación uniformes (3 veces / año)			20.000	
		<b>TOTAL COSTO OPERATIVO B</b>			<b>925.525</b>	

**Cuadro 52. Estructura salarial del Mesero**

	No	CONCEPTO	V/R MES CANTIDAD	%	VALOR CANTIDAD	AÑO %
<b>C</b>	1	Remuneración ordinaria	360.000			
		Auxilio transporte	37.500			
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>397.500</b>		<b>397.500</b>	
	2	Prestaciones Sociales				
		Cesantías	39.988	8,33		
		Intereses cesantías	3.600	1,0		
		Prima de servicios	29.888	8,33		
		Vacaciones	18.000	5,0		
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>81.578</b>		<b>81.578</b>	<b>22,66</b>
	3	Aportes parafiscales				
		I.C.B.F.	10.800	3,0		
		SENA	7.200	2,0		
		Caja Compensación	14.400	4,0		
		Pensión	36.450	10,125		
		Salud	28.800	8,0		
		Riesgos Profesionales	9.000	2,5		
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>106.650</b>		<b>106.650</b>	<b>29,625</b>
		<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>585.728</b>		<b>585.728</b>	
	4	Dotación uniformes (3 veces / año)			20.000	
		<b>TOTAL COSTO OPERATIVO C</b>			<b>605.728</b>	

**Cuadro 53. Estructura salarial del Mensajero y Auxiliar de Cocina**

	No	CONCEPTO	V/R MES CANTIDAD	%	VALOR CANTIDAD	AÑO %
<b>D E</b>	1	Remuneración ordinaria	350.000			
		Auxilio transporte	37.500			
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>387.500</b>		<b>387.500</b>	
	2	Prestaciones Sociales				
		Cesantías	29.155	8,33		
		Intereses cesantías	3.500	1,0		
		Prima de servicios	19.155	8,33		
		Vacaciones	17.500	5,0		
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>79.310</b>		<b>79.310</b>	<b>22,66</b>
	3	Aportes parafiscales				
		I.C.B.F.	10.500	3,0		
		SENA	7.000	2,0		
		Caja Compensación	14.000	4,0		
		Pensión	35.438	10,125		
		Salud	28.000	8,0		
		Riesgos Profesionales	8.750	2,5		
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>103.688</b>		<b>103.688</b>	<b>29,625</b>
		<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>560.067</b>		<b>560.067</b>	
	4	Dotación uniformes (3 veces / año)			20.000	
		<b>TOTAL COSTO OPERATIVO D Y E</b>			<b>580.067</b>	

#### **4.4 ANALISIS LEGAL**

El estudio administrativo y legal del restaurante industrial, está enmarcado en el Código de Comercio artículo 19 numeral 1, para el montaje y funcionamiento de establecimientos públicos clasificados en la categoría de alimentos y comestibles.

Además, es una Sociedad Limitada, perteneciente al sector de servicios. Los contratos de trabajo son a término fijo.

Para concluir, el restaurante industrial se acoge al Código Sustantivo del Trabajo y las obligaciones contractuales que ésta tiene para con cada uno de los empleados.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS. (Véase Cuadro 54)

**Cuadro 54. Inversión fija**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR \$</b>
Equipo y maquinaria de fabricación	\$ 16.694.098
Moviliario y equipo de oficina	\$ 3.199.000
Obra civil	\$ 13.500.000
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 33.393.098</b>

**5.2 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.** Cargos anuales por depreciación de activos tangibles y amortización de intangibles. (Véase Cuadro 55)

**Cuadro 55. Depreciación y amortización**

CONCEPTO	Inversión Inicial	Depre anual (%)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V/salvamento Año 5
Equipo y maquinaria	\$ 16.694.098	10	\$ 1.669.410,00	\$ 1.669.410,00	\$ 1.669.410,00	\$ 1.669.410,00	\$ 1.669.410,00	\$ 1.669.410,00	\$ 8.347.050,00
Equipo de oficina	\$ 1.549.000	10	\$ 154.900,00	\$ 154.900,00	\$ 154.900,00	\$ 154.900,00	\$ 154.900,00	\$ 154.900,00	\$ 774.500,00
Equipo de computo	\$ 1.650.000	5	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 330.000,00	\$ 1.650.000,00
Mejoras prop.ajena	\$ 13.500.000	10	\$ 1.350.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 6.750.000,00
Otros diferidos	\$ 3.744.000	5	\$ 748.800,00	\$ 748.800,00	\$ 748.800,00	\$ 748.800,00	\$ 748.800,00	\$ 748.800,00	\$ 3.744.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.137.098</b>		<b>\$ 4.253.110,00</b>	<b>\$ 4.253.110,00</b>	<b>\$ 4.253.110,00</b>	<b>\$ 4.253.110,00</b>	<b>\$ 4.253.110,00</b>	<b>\$ 4.253.110,00</b>	<b>\$ 21.265.550,00</b>

**5.3 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO.** (Véase Cuadro 56)

**Cuadro 56. Capital de trabajo**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$ 40.380.000	\$ 47.091.000	\$ 54.921.900	\$ 64.047.720	\$ 74.669.100	\$ 87.063.630
Mano de obra	\$ 18.067.104	\$ 19.151.130	\$ 20.300.198	\$ 21.518.210	\$ 22.809.303	\$ 24.177.861
C.I.F	\$ 19.822.203	\$ 20.723.708	\$ 21.679.304	\$ 22.692.235	\$ 23.765.894	\$ 24.904.021
<b>Total/costos del producto</b>	<b>\$ 78.269.307</b>	<b>\$ 86.965.838</b>	<b>\$ 96.901.402</b>	<b>\$ 108.258.165</b>	<b>\$ 121.244.297</b>	<b>\$ 136.145.512</b>
Gastos admón y venta	\$ 65.317.452	\$ 69.236.499	\$ 73.390.689	\$ 77.794.130	\$ 82.461.778	\$ 87.409.485
<b>Total inversión capital</b>	<b>\$ 143.586.759</b>	<b>\$ 156.202.337</b>	<b>\$ 170.292.091</b>	<b>\$ 186.052.295</b>	<b>\$ 203.706.075</b>	<b>\$ 223.554.997</b>

■ Para calcular el costo del capital del proyecto se tomará como base la tasa promedio anual de inflación el 6% y se sumará a este porcentaje 5 puntos porcentuales, calculados como premio al riesgo, lo cual arroja un valor de tasa de 11%, la misma que debe ser considerada como la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto.

Así mismo se tendrá en cuenta el costo de capital en diferentes relaciones de crédito y una tasa de interés anual del 18%

**5.4 BASE DE CÁLCULO.** El presupuesto de ventas para el caso del restaurante, la producción que se presupuesto es igual a las ventas, por la dificultad de determinar cuales son los platos que se van a vender se promediará el valor de venta. (Véase Cuadro 57)

**Cuadro 57. Platos y su precio.**

<b>Platos</b>	<b>Valor</b>
Bandeja Paisa	10.800
Mondongo	7.000
Sancocho	7.000
Ajiaco	7.500
Arepa de chocolate	700
Arepa de maíz	500
Arepa de queso	800
Huevos	800
Carne de res a la plancha	8.500
Carne de cerdo a la plancha	8.500
Churrasco	8.500
Punta de anca	8.500
Sobre barriga sudada	8.500
Costilla	8.500
Posta sudada	8.500
Lengua sudada	8.500
Pescado	9.500
Pollo apanado	9.500
Pie de manzana	3.000

Continúa

Continuación cuadro

Postre de las tres leches	3.000
Postre de fresa	3.000
Tiramisú	3.000
Mouse de chocolate	3.000
Mouse de mora	3.000
Miguelucho	2.000
Panelitas de coco	1.500
Jugo de Mora	1.500
Lulo	1.500
Jugo de tomate de árbol	1.500
Jugo de Guayaba	1.500
Jugo de Borojó	1.500
Jugo de guanábana	1.500
Jugo de piña	1.500
Jugo de maracuyá	1.500
Jugo de mango	1.500
Jugo de fresa	1.500
Limonada	1.500
Chocolate	900
Café con leche	800
Tinto	400
Agua de panela	600
Aromática	300
Té	300
Mazamorra	1.000
Claro con leche	600
Papas a la francesa	2.400
Hamburguesa	8.500
Arroz	400
Ensalada	700
Patacón	500
Perro	3.000
Sándwich	2.800
Salchipapas	2.700
Chuzo de res	2.500
<b>Total</b>	<b>\$188.500</b>

**5.5 PRECIO DE VENTA.** Total precio de venta productos a vender /  
número de productos

$$\boxed{188.500 / 54 = \$ 3.491} \text{ precio de venta unitario.}$$

- ◆ Servicios anuales (\*) precio de venta unitario = Valor servicios anuales (véase Cuadro 58)
- ◆ El precio aumenta un 6% anual

**Cuadro 58. Valor servicios anuales**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
30000*3491	30000*3700	33000*3922	36300*4157	39930*4406	43923*4670
<b>\$ 104.730.000</b>	<b>\$ 111.000.000</b>	<b>\$ 129.426.000</b>	<b>\$ 150.899.100</b>	<b>\$ 175.931.580</b>	<b>\$ 205.120.410</b>

**5.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN.** En la práctica, el aprovechamiento de la capacidad de producción se incrementará paulatinamente, debido sobre todo a la penetración que logre el proyecto en el mercado, esto es, dependerá de la capacidad para desplazar a los competidores. Asimismo, aumentará conforme al personal encargado de la operación, supervisión y administración de los procesos productivos y comerciales adquieran la capacitación indispensable para el mejor logro de sus objetivos.

De acuerdo a lo anterior, se ha previsto que la producción del proyecto durante sus primeros años de operación podría ser: (Véase Cuadro 59)

**Cuadro 59. Servicios anuales**

PERIODO ANUAL	Producción Anual	Aprovechamiento Capacidad Instalada
Periodo 0	100*300 <b>30.000</b>	66%
Periodo 1	100*300 <b>30.000</b>	66%
Periodo 2	144*300 <b>43.200</b>	80%
Periodo 3	144*300 <b>43.200</b>	80%
Periodo 4	160*300 <b>48.000</b>	100%
Periodo 5	160*300 <b>48.000</b>	100%

- ◆ Producción anual = a número de servicios diarios (\*) días al año.

**5.7 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.** Con el propósito de anticipar los resultados económicos que producirá el proyecto, se ha calculado el costo de producción que estará vigente durante los primeros cinco años.

En este cálculo se ha considerado una tasa promedio de inflación de 6% anual. Bases de cálculo adoptadas para obtener el costo de producción.

Materia Prima: los materiales básicos que se emplearán en el proceso de fabricación de los diferentes platos que se venderán en el restaurante son:

■ **PLATOS** (Véanse Cuadros 60, 61, 62, 63)

**Cuadro 60. Bandeja Paisa: 1 porción**

Materia Prima	Cantidad	Valor
Frijol	150gr	\$450
Arroz	125gr	\$175
Plátano verde picado en cubos	½	\$50
Zanahoria pelada y rallada	¼	\$25
Cebolla cabezona picada	¼	\$25

Continúa

Continuación cuadro 60

Cucharadita de aceite	1	\$11
Manita de pezuña	1	\$500
Cucharadita de salsa de tomate	5gr	\$20
Tocino con carne	½ libra	\$1.000
Plátano maduro	1	\$100
Carne molida	¼ libra	\$750
Huevo frito	1	\$160
Aguacate mediano	½	\$500
Arepa redonda	1	\$134
Sal al gusto		\$6
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.906</b>

**Cuadro 61. Mondongo:** 1 persona

Materia prima	Cantidad	Valor
Papa en cubos	1	\$100
Rebanada de yuca en cubos	2	\$150
Callo	¼	\$1.000
Zanahoria picada	½	\$50
Carne de cerdo	½	\$1.750
Habichuelas	50gr	\$60
Sal al gusto		\$6
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.116</b>

**Cuadro 62. Sancocho:** 1 persona

Materia Prima	Cantidad	Valor
Papa partida a la mitad	1	\$100
Rebanadas de yuca	2	\$150
Plátano	½	\$50
Guineo	1	\$50
Arracacha	½	\$75
Mazorca tierna	½	\$125
Trozo de espinazo mediana	1	\$2.000
Trozo de pezuña mediana	1	\$1.250
Albóndigas	2	\$900
Sal al gusto		\$6
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.706</b>

**Cuadro 63. Ajiaco: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Gajo de cebolla larga	½	\$40
Rama de cilantro	2	\$50
Pechuga de pollo desmechada	½	\$2.000
Papa sabanera (nevada) picada en cubos	2	\$250
Papa criolla gruesa	3	\$100
Arracacha	½	\$75
Papa pastusa picada en rodajas	2	\$200
Hoja de guasca	1	\$15
Mazorca tierna	½	\$125
Crema de leche	10gr	\$104
Alcaparra	100gr	\$1.436
Sal al gusto		\$6
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.401</b>

■ **AREPAS** (Véanse Cuadros 64, 65, 66, 67)

**Cuadro 64. Arepa maíz: 1.**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Maíz	50gr	\$134
<b>TOTAL</b>		<b>\$134</b>

**Cuadro 65. Arepa de chocolate: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Chocolo	2	\$500
Huevo	1	\$160
Pizca de azúcar		\$7
<b>TOTAL</b>		<b>\$667</b>

**Cuadro 66. Arepa de queso: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Maíz	50gr	\$134
Queso	30gr	\$336
<b>TOTAL</b>		<b>\$470</b>

**Cuadro 67. Huevo: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Huevo	1	\$160
Cucharada de aceite	1	\$11
Sal al gusto		\$2
<b>TOTAL</b>		<b>\$173</b>

■ **CARNES** (véanse Cuadros 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77)

**Cuadro 68. Carne de res a la plancha: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Carne de res	½ libra	\$1.500
Papa picada a la francesa (fritas)	2	\$310
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$4
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.312</b>

**Cuadro 69. Carne de cerdo a la plancha: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Carne de cerdo	½ libra	\$1.750
Papa picada a la francesa (fritas)	2	\$310
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$4
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.562</b>

**Cuadro 70. Churrasco: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Filete	½ libra	\$3.575
Papa al vapor	2	\$200
Cucharada de aceite	2	\$22
Cucharada de mostaza	1	\$50
Ensalada (porción)	1	\$364
Sal al gusto		\$4
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.215</b>

**Cuadro 71. Punta de anca: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Carne punta de anca	½ libra	\$1.850
Papa mediana al vapor	2	\$200
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$4
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.552</b>

**Cuadro 72. Sobre barriga sudada: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Sobre barriga con gordo por encima	½ libra	\$1.500
Papa	2	\$200
Cebolla de huevo	½	\$50
Tajada de yuca	2	\$150
Arroz	125gr	\$175
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.578</b>

**Cuadro 73. Costilla: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Trozos de costilla	1 libra	\$3.000
Papa picada a la francesa (fritas)	2	\$310
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.813</b>

**Cuadro 74. Posta sudada: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Carne de posta	½ libra	\$1.850
Papa cocidas	2	\$200
Tajadas de yuca	2	\$150
Arroz	125gr	\$175
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.878</b>

**Cuadro 75: Lengua sudada: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Lengua porción	1	\$700
Papa picada a la francesa (fritas)	2	\$310
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.513</b>

**Cuadro 76. Pescado: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Trucha	1 libra	\$1.700
Papa picada a la francesa (fritas)	2	\$310
Cucharadas de harina de trigo	3	\$20
Patacón	1	\$100
Ensalada (porción)	1	\$364
Arepa	1	\$134
Sal al gusto		\$5
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.633</b>

**Cuadro 77. Pollo apanado: 1 persona**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Porción de pollo	1	\$4.000
Harina de trigo	30gr	\$30
Huevo	1	\$160
Harina de biscocho	60gr	\$34
Aceite	20cm <sup>3</sup>	\$110
Papa picada a la francesa (fritas)	2	\$310
Ensalada (porción)	1	\$134
Sal al gusto		\$6
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.784</b>

■ **POSTRES:** (véanse Cuadros 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85)

**Cuadro 78. Pie de manzana: (8 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Harina de trigo	310gr	\$310
Mantequilla	225gr	\$675
Azúcar	180gr	\$252
Agua	60ml	0
Condensada	400ml	\$3.250
Crema de leche	295ml	\$3.050
Huevos	4	\$640
Manzanas	4	\$2.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$10.177</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$1.272</b>

**Cuadro 79. Postre de las tres leches: (8 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Leche condensada	400ml	\$3.250
Crema de leche	295ml	\$3.050
Tarro grande de leche de vaca	295ml	\$325
Sobres de gelatina sin sabor	4	\$1.910
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.535</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$1.067</b>

**Cuadro 80. Postre de fresa: (8 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Fresas	1 lb.	\$6.400
Leche condensada	490ml.	\$3.250
Queso crema	250gr	\$1.750
Cucharadas de jugo de limón	2	\$50
Caja de gelatina de fresa	1	\$980
Taza de agua	1	0
<b>TOTAL</b>		<b>\$12.430</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$1.554</b>

**Cuadro 81. Tiramisú: (8 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Huevos	2	\$320
azúcar	125gr.	\$175
Requesón	375gr.	\$4.875
Brandy	60ml.	\$1.000
Pizca de sal		\$2
Galletas recreo	200gr.	\$1.000
Café	60gr.	\$540
Cocoa	30gr.	\$293
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.205</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$1026</b>

**Cuadro 82. Mouse de chocolate: (8 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Chocolate	200gr.	\$1.400
Huevos	10	\$1.600
Pizca de sal	1	\$2
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.002</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$375</b>

**Cuadro 83. Mouse de mora: (12 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Leche condensada	400ml	\$3.250
Tasas de sumo de mora	4	\$2.180
Clara de huevo	6	\$960
Cajas de gelatina de mora	2	\$1.960
Tazas de agua	2	0
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.350</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$696</b>

**Cuadro 84. Miguelucho: (8 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Leche	2lts.	\$2.200
Panela	1lb.	\$500
El rayado de la cáscara de limón	1	\$25
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.725</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$341</b>

**Cuadro 85. Panelitas de coco: (12 porciones)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Coco	1	\$1.000
Leche	1lt + 330ml	\$1.463
Panela	2lb.	\$1.000
Harina de trigo	60gr	\$60
Mantequilla	15gr	\$453
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.568</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$297</b>

■ **JUGOS NATURALES** (véanse Cuadros 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96)

**Cuadro 86. Mora: 1 vaso.**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de mora	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 87. Lulo: 1 vaso.**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de lulo	120gr	\$600
Leche	330ml.	\$636
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.286</b>

**Cuadro 88. Tomate de árbol: 1 vaso.**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de tomate de árbol	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 89. Guayaba: 1 vaso.**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de guayaba	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 90. Borojo: 1 vaso.**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de borojó	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 91. Guanábana: 1 vaso**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de guanábana	60gr	\$300
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$713</b>

**Cuadro 92. Piña: 1 vaso**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de piña	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 93. Maracuyá: 1 vaso**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de maracuyá	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 94. Mango: 1 vaso**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de mango	120gr	\$400
Leche	330ml.	\$636
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$813</b>

**Cuadro 95. Fresa: 1 vaso**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pulpa de fresa	120gr	\$600
Leche	330ml.	\$363
Agua	100ml.	0
Cucharadas de azúcar	2	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.013</b>

**Cuadro 96. Limonada: 1 vaso**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
limones	2	\$100
Agua	430ml.	0
Cucharadas de azúcar	3	\$150
<b>TOTAL</b>		<b>\$250</b>

■ **BEBIDAS:** (Véanse Cuadros 97, 98, 99, 100, 101, 102)

**Cuadro 97. Chocolate: (5 tazas)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pastillas de chocolate	2	\$7
Leche tazas	2 ½	\$825
Agua tazas	2 ½	0
Panela	½	\$25
<b>TOTAL</b>		<b>\$857</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$171</b>

**Cuadro 98. Café con leche: (1 posillo)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Posillo de leche	1	\$165
Azúcar cucharaditas	2	\$25
Café	30gr	\$270
		<b>\$460</b>

**Cuadro 99. Agua de panela: (5 tazas)**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Agua tazas	5	0
Panela	1lb.	\$500
<b>TOTAL</b>		<b>\$500</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$100</b>

**Cuadro 100. Tinto: 1 tinto**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Posillo de agua	1	0
Azúcar cucharaditas	2	\$25
Café	30gr	\$270
<b>TOTAL</b>		<b>\$295</b>

**Cuadro 101. Aromática: 1 posillo**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Bolsa aromática	1	\$52
Posillo de leche	1	\$165
Azúcar cucharaditas	2	\$25
<b>TOTAL</b>		<b>\$242</b>

**Cuadro 102. Té: 1 posillo**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Bolsa de té	1	\$86
Posillo de leche	1	\$165
Azúcar cucharaditas	2	\$25
<b>TOTAL</b>		<b>\$276</b>

■ **ACOMPAÑANTES:** (Véanse Cuadros 103, 104, 105, 106, 107, 108)

**Cuadros 103. Mazamorra: 12 tazas**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Mazamorra	1	\$780
Tazas de agua	12	0
Pizca de soda	1	\$20
<b>TOTAL</b>		<b>\$800</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$67</b>

**Cuadro 104. Claro con leche: 1 taza**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Taza de claro	½	\$50
Taza de leche	½	\$165
<b>TOTAL</b>		<b>\$215</b>

**Cuadro 105. Papas a la francesa: 1 porción**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Papas grandes picadas en palitos gruesos	2	\$200
Aceite	20cm <sup>3</sup>	\$110
<b>TOTAL</b>		<b>\$310</b>

**Cuadro 106. Arroz: 8 porciones**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Arroz	1lb.	\$700
Tazas de agua	5	0
Cucharada de aceite	6	\$132
Cucharada de sal	1	\$10
<b>TOTAL</b>		<b>\$842</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$84</b>

**Cuadro 107. Ensalada: 4 porciones**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Lechuga grande	1	\$1.000
Cilantro		\$200
Tomate regulares	2	\$200
Sumo de limón	2	\$50
Sal al gusto		\$4
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.454</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$364</b>

**Cuadro 108. Patacón: 2 porciones**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Plátano grande verde	1	\$100
Aceite	10 cm <sup>3</sup>	\$55
<b>TOTAL</b>		<b>\$155</b>
<b>Total por porción</b>		<b>\$77</b>

■ **COMIDAS RÁPIDAS:** (véanse Cuadros 109, 110, 111, 112,113)

**Cuadro 109. Hamburguesa: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pan hamburguesa	1	\$294
Carne hamburguesa 12.7gr	1	\$1.270
Hoja de lechuga	1	\$10
Rebanada de cebolla de huevo blanca	2	\$5
Rodajas de pepino (cocinadas)	4	\$10
Rebanada de tomate riñón	1	\$5
Tajada queso mozzarella	1	\$137
Tajada de jamón	1	\$352
Tiras de tocineta	2	\$1.013
Salsas al gusto (mostaza, mayonesa, salsa de tomate y piña).		\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.146</b>

**Cuadro 110. Perro: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Pan súper perro	1	\$140
Salchicha de 45gr.	1	\$200
Tira de tocineta	1	\$507
Cucharada de papitas trituradas	1	\$100
Rebanada de cebolla de huevo blanca	1	\$2,5
Rodajas de pepino	3	\$3,3
Queso rayado	50gr	\$560
Salsas al gusto (mostaza, mayonesa, salsa de tomate y piña)		\$40
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.553</b>

**Cuadro 111. Sándwich: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor/\$</b>
Pan tajado	2	\$249
Hoja de lechuga	1	\$10
Tajada de queso mozzarella	1	\$137
Tajada de jamón	1	\$352
Rebanada de tomate	1	\$5
Salsas al gusto (mostaza, mayonesa, salsa de tomate y piña)		\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$803</b>

**Cuadro 112. Salchipapas: 1 porción**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Porción de papas a la francesa	1	\$310
Salchichas 45gr.	1	\$200
Aceite	20cm <sup>3</sup>	\$110
Salsas al gusto (mostaza, mayonesa, salsa de tomate y piña)		\$70
<b>TOTAL</b>		<b>\$690</b>

**Cuadro 113. Chuzo de res: 1**

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Carne de cerdo	¼	\$750
Papa cocida	1	\$100
<b>TOTAL</b>		<b>\$850</b>

Por la variedad de materia prima utilizada en la producción y por la diversidad de productos que se realizarán en el restaurante es muy difícil saber la producción anual de cuales productos son, por tal motivo se promediará la materia prima utilizada por la cantidad de productos a realizar: Valor de la materia prima.

Valor total de materiales / N° de productos

\$72.702 / 54= \$ 1.346 (valor promedio de cada producto) (Véase Cuadro 114)

Número de servicios anuales (\*) precio promedio del producto = costo materia prima anual

**Cuadro 114. Costo materia prima**

PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
30.000*1.346	33.000*1.427	36.300*1.513	39.930*1.604	43.923*1700	48.315*1.802
<b>\$ 40.380.000</b>	<b>\$ 47.091.000</b>	<b>\$ 54.921.900</b>	<b>\$ 64.047.720</b>	<b>\$ 74.669.100</b>	<b>\$ 87.063.630</b>

◆ **Otros materiales:** el principal insumo en la elaboración de las comidas del restaurante es el agua que se utiliza como base de cualquier alimento.

La cantidad de agua utilizada en la elaboración de los alimentos es muy difícil de determinar, por lo anterior y con base en información directa proporcionada por restaurantes similares al del proyecto, el total del consumo mensual se llevará al producto. (Véase Cuadro 115)

### Cuadro 115. Valor consumo agua por producto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
8.640.000/30.000	9.158.400/33.000	9.707.904/36.300	10.290.378/39.930	10.907.800/43923	11.562.268/48,315
\$ 288	\$ 278	\$ 267	\$ 258	\$ 248	\$ 239

Total agua anual / Producción anual = costo unitario en pesos.

◆ **Energía:** el costo de la energía para el proyecto se calculó con base en la carga total conectada y de acuerdo con las tarifas eléctricas vigentes. (Véase Cuadro 116)

Consumo Mensual Promedio: \$1.128.000

Del consumo promedio se le cargará al producto el 60%

Valor energía anual / producción anual = costo unitario

### Cuadro 116. Valor consumo energía por producto

PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
8.121.600/30.000	8.608.896/33.000	9.125.424/36.300	9.672.948/39.930	10.253.316/43.923	10.868.515/48.315
\$ 271	\$ 261	\$ 251	\$ 242	\$ 233	\$ 225

◆ **Combustible:** el combustible que se utilizará será gas natural. Su consumo se ha calculado con base en los consumos nominales de los restaurantes de la zona. (Véase Cuadro 117)

Por lo que el costo unitario del combustible será:

Valor Gas anual / Producción anual = costo unitario

**Cuadro 117. Valor consumo gas por producto**

PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
6.084.000/30.000	6.449.040/33.000	6.835.980/36.300	7.246.128/39.930	7.680.888/43.923	8.141.741/48.315
\$ 203	\$ 195	\$ 188	\$ 181	\$ 175	\$ 169

**5.8 COSTO MANO DE OBRA.** (véase Cuadro 118, 119)**Cuadro 118. Valor mano de obra**

CONCEPTO	V/SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Jefe cocina	\$ 925.525*12	\$ 11.106.300
Auxiliar cocina	\$ 580.067*12	\$ 6.960.804
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.067.104</b>

El costo de mano de obra se incrementa en un 6% anual.

**Cuadro 119. Valor mano de obra proyectada**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 18.067.104	\$ 19.151.130	\$ 20.300.198	\$ 21.518.210	\$ 22.809.303	\$ 24.177.861

**5.9 TRANSPORTE.** Por el alimento anual es de \$40.000\* 12 = \$480.000

El transporte se incrementa en 6% anual. (Véase cuadro 120)

**Cuadro 120. Valor transporte proyectado**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 480.000	\$ 508.800	\$ 539.328	\$ 571.688	\$ 605.989	\$ 642.348

**5.10 PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN.** (Véase Cuadro 121)

**Cuadro 121. Valor costo producción**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 40.380.000	\$ 47.091.000	\$ 54.921.900	\$ 64.047.720	\$ 74.669.100	\$ 87.063.630
Otros materiales	\$ 8.640.000	\$ 9.158.400	\$ 9.707.904	\$ 10.290.378	\$ 10.907.800	\$ 11.562.268
Energía	\$ 8.121.600	\$ 8.608.896	\$ 9.125.424	\$ 9.672.948	\$ 10.253.316	\$ 10.868.515
Combustible	\$ 6.084.000	\$ 6.449.040	\$ 6.835.980	\$ 7.246.128	\$ 7.680.888	\$ 8.141.741
Transporte	\$ 480.000	\$ 508.800	\$ 539.328	\$ 571.688	\$ 605.989	\$ 642.348
M.O.D	\$ 18.067.104	\$ 19.151.130	\$ 20.300.198	\$ 21.518.210	\$ 22.809.303	\$ 24.177.861
<b>Total costo producción</b>	<b>\$ 81.772.704</b>	<b>\$ 90.967.266</b>	<b>\$ 101.430.734</b>	<b>\$ 113.347.072</b>	<b>\$ 126.926.396</b>	<b>\$ 142.456.363</b>
Costo unitario	\$ 2.726	\$ 3.032	\$ 3.074	\$ 3.123	\$ 3.179	\$ 3.243
Volumen de producción	29.997	30.002	32.996	36.294	39.927	43.927

**5.11 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.** Para determinar el costo total que podría tener el producto de proyecto, se calcularon también los gastos correspondientes a la venta de los productos y los relativos al funcionamiento de la organización que se encargará de la administración y dirección de la empresa correspondiente al proyecto. Para calcular estos gastos se consideró una tasa promedio de inflación del 6% anual.

Costos de Ventas: los costos de ventas incluyen únicamente una parte fija que corresponde a los sueldos base del personal que tendrá a su cargo las ventas, los meseros y la persona encargada de los domicilios. (Véase Cuadro 122).

**Cuadro 122. Costos de ventas fijos**

Cantidad	Concepto	V/sueldo mensual	V/sueldo Anual
2	Mesero	\$ 605.728	\$ 14.537.472
2	Mensajero	\$ 580.067	\$ 13.921.608
	Gastos papelería		\$ 450.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.909.080</b>

Los sueldos del personal son anuales e incluyen las prestaciones.

**5.12 MANTENIMIENTO.** El mantenimiento preventivo se planea llevar a cabo durante las operaciones de fabricación del proyecto y se ha calculado con base en datos suministrado por los principales proveedores de la maquinaria y equipo necesaria para el restaurante. Dicho costo significa aproximadamente el 1% del costo de los equipos. (Véase Cuadro 123)

**Cuadro 123. Valor mantenimiento**

Equipo y maquinaria fabricación	\$ 16.694.098
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 3.199.000
	<b>\$ 19.893.098</b>

El mantenimiento corresponde al 1% de los equipos y la maquinaria

**\$19.893.098 \* 1% = \$198.931 mensual**

**5.13 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.** Se refiere básicamente a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización productiva y administrativa del restaurante, gastos de oficina, papelería, trámites legales y en general todos aquellos gastos referentes a la administración del restaurante. (Véase Cuadro 124)

**Cuadro 124. Costos administración**

CONCEPTO	VALOR/ANUAL
Administrador	\$ 33.791.880
Asesor contable	\$ 2.880.000
Seguros	\$ 544.000
Sevicos Públicos	\$ 5.414.400
Mantenimiento equipos	\$ 2.387.172
Arrendaminto	\$ 18.000.000
Tramites legales	\$ 2.300.000
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 65.317.452</b>

◆ **Seguros:** según cotización de la compañía agrícola de seguros la prima anual de la póliza básica: incendio, sustracción, terremoto y terrorismo = \$544.000

**5.14 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES.** (Véase Cuadro 125)

**Cuadro 125. Gastos generales**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos ventas	\$ 28.909.080	\$ 30.643.625	\$ 32.482.243	\$ 34.431.177	\$ 36.497.048	\$ 38.686.870
Gastos administración	\$ 65.317.452	\$ 69.236.499	\$ 73.390.689	\$ 77.794.130	\$ 82.431.778	\$ 87.409.485
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 94.226.532</b>	<b>\$ 99.880.124</b>	<b>\$ 105.872.932</b>	<b>\$ 112.225.307</b>	<b>\$ 118.928.826</b>	<b>\$ 126.096.355</b>

## 5.15 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL TOTAL, FIJA Y DIFERIDA.

■ **Inversión fija:** la obra civil comprende la adecuación de un local, aproximadamente de 182,25 m<sup>2</sup> con un costo promedio de \$22.500.000 distribuido de la siguiente manera: (Véase cuadro 126)

Cocina 14,26 m<sup>2</sup>

Salón, bar 47,42 m<sup>2</sup>

2 Baños 4,75 m<sup>2</sup> c/u

Bodega 6,73 m<sup>2</sup>

Oficina 4,56 m<sup>2</sup>

Construcción de parqueaderos 81 m<sup>2</sup>

Acceso vehicular 6,21m<sup>2</sup>

Acceso peatonal 4m<sup>2</sup>

### Cuadro 126. Costo obra civil

Costo obra civil (pesos)	\$ 10.000.000
Ingeniería del proyecto (10% costo físico del restaurante)	\$ 1.000.000
Supervisión construcción (5% del costo del restaurante)	\$ 500.000
Administración del proyecto (10% del costo físico del restaurante)	\$ 1.000.000
Imprevistos (10%del costo (pesos)	\$ 1.000.000
<b>COSTO OBRA CIVIL</b>	<b>\$ 13.500.000</b>

**5.16 COSTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO.** Para las especificaciones de los productos (Véase Cuadro 35). Para el costo de la maquinaria y equipo (Véase Cuadro 127)

**Cuadro 127. Costo maquinaria y equipo**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/Unitario</b>	<b>Total/\$</b>
Olla arrocera	1	9.800	99.800
Extractor aire Campana	1	400.000	400.000
Chimenea metálica	1	300.000	300.000
Horno gas	1	289.000	289.000
Enfriador - congelador	1	2`500.000	2`500.000
Estufa gas	1	319.000	319.000
Freidora a Gas	1	250.000	250.000
Horno microondas	1	359.900	359.900
Refrigerador Nevecom	1	2`155.999	2`155.999
Licuada industrial	1	181.000	181.000
Procesador de alimentos	1	199.200	199.900
Batidora industrial	1	170.000	170.000
Enfriador - congelador	1	2`500.000	2`500.000
Cuchillo Eléctrico	1	46.900	46.900
<b>Subtotal</b>			<b>\$7`591.499</b>
Mesa en acero inoxidable	1	420.000	420.000
Juego ollas x 8	2	136.400	272.800
Sartenes x 3	1	86.999	86.999
Charoles	5	25.650	128.250
Juego Cocas x 6	2	33.200	66.400
Juego Cubiertos x 6	6	52.150	312.900
Cuchillos x 6	1	45.600	45.600

Continúa

Continuación Cuadro 127

Bandejas	30	29.600	888.000
Posillos x 12	3	51.550	154.650
Jarras Vidrio	6	15.800	94.800
Vajilla x 20 (puestos)	9	77.850	700.650
Copas x 3 vino	15	13.000	195.000
Vasos x 6 licor	18	6.950	125.100
Vasos jarra x 2 cerveza	10	4.580	45.800
Abrelatas	1	24.000	24.000
Refractarias x 6	1	91.100	91.100
Pela papas	2	13.560	27.120
Tarros plásticos x 6	4	21.950	87.800
Platero Canastilla	3	18.500	55.650
Salseros	40	1.450	58.000
Set Condimenteros	14	8.300	116.200
Granera	1	95.000	95.000
Olla a presión	2	150.000	300.000
Subtotal			4 391.720
<b>TOTAL</b>			<b>\$11`983.219</b>
Cafetera	1	125.800	125.800
Destapadores	6	1.580	9.480
Charoles	2	26.000	52.000
Bafles	2	150.000	300.000
Mesas	12	30.000	360.000
Sillas	48	15.000	720.000
<b>Subtotal</b>			<b>\$1`567.280</b>
Extintor(polvo químico)	1	180.000	180.00
Estantería	1	500.000	500.000

Continúa

Continuación Cuadro 127

Caneca basura	4	25.000	100.000
Baldes	5	5.200	26.000
Desechables (general)			1`250.000
Estanteí a Bebidas	1	310.000	310.000
Burros Barra	5	18.000	90.000
Mezcladores	1000	20	20.000
Estanteí a Cristaleí a	1	220.000	220.000
Extintor (gas carbónico)	1	180.000	180.000
Papeleras	4	4.840	19.360
Mantelerí a	16	9.000	144.000
Botiquí n	1	50.000	50.000
Cosedora	1	38.712	38.712
Perforadora	1	15.527	15.527
<b>TOTAL</b>			<b>\$3`143.599</b>
Escritorio	1	250.000	250.000
Sillas	2	70.000	140.000
Mueble Computador	1	160.000	160.000
Archivador	1	80.000	80.000
Papeleí a (un año)			450.000
Computador-impresora	1	1`650.000	1`650.000
Tele-fax	1	319.000	319.000
Sumadora (impresora)	1	150.000	150.000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$3`199.000</b>
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$19`893.098</b>

**5.17 GASTO DE INSTALACIÓN DE LOS EQUIPOS.** Se considera el 20% del costo de los equipos. Incluye montaje, ingeniería del proyecto, supervisión de la construcción, imprevistos, instrucción del personal y supervisión durante el período de normalización de las operaciones. (Véase cuadro 128)

Total maquinaria y equipo \* 20%

$19\,893.098 * 20\% = 3\,978.620$

**Cuadro 128. Costos fijos y variables**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 40.380.000	\$ 47.091.000	\$ 54.921.900	\$ 64.047.720	\$ 74.669.100	\$ 87.063.630
Otros materiales	\$ 8.640.000	\$ 9.158.400	\$ 9.707.904	\$ 10.290.378	\$ 10.907.800	\$ 11.562.268
Electricidad	\$ 8.121.600	\$ 8.608.896	\$ 9.125.424	\$ 9.672.948	\$ 10.253.316	\$ 10.868.515
combustible	\$ 6.084.000	\$ 6.449.040	\$ 6.835.980	\$ 7.246.128	\$ 7.680.888	\$ 8.141.741
<b>+ Costo Variable</b>	<b>\$ 63.225.600</b>	<b>\$ 71.307.336</b>	<b>\$ 80.591.208</b>	<b>\$ 91.257.174</b>	<b>\$ 103.511.104</b>	<b>\$ 117.636.154</b>
M.D.O	\$ 11.106.300	\$ 11.772.678	\$ 12.479.039	\$ 13.227.781	\$ 14.021.448	\$ 14.862.735
Gastos Ventas	\$ 28.909.080	\$ 30.643.625	\$ 32.482.242	\$ 34.431.177	\$ 36.497.047	\$ 38.686.870
Gastos Administración	\$ 94.226.532	\$ 99.880.124	\$ 105.892.932	\$ 112.225.307	\$ 118.958.826	\$ 126.096.355
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 134.241.912</b>	<b>\$ 142.296.427</b>	<b>\$ 150.854.213</b>	<b>\$ 159.884.265</b>	<b>\$ 169.477.321</b>	<b>\$ 179.645.960</b>
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 197.467.512</b>	<b>\$ 213.603.763</b>	<b>\$ 231.445.421</b>	<b>\$ 251.141.439</b>	<b>\$ 272.988.425</b>	<b>\$ 297.282.114</b>

**5.18 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS. (Véase Cuadro 129)**

**Cuadro 129. Ingresos y egresos**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	\$ 276.454.517	\$ 299.045.268	\$ 323.995.589	\$ 351.598.015	\$ 382.183.791	\$ 416.194.960
<b>Egresos</b>	\$ 197.467.512	\$ 213.603.763	\$ 231.425.421	\$ 251.141.439	\$ 272.988.422	\$ 297.282.114

**5.19 PUNTO DE EQUILIBRIO.** Para determinar el punto de equilibrio se tiene en cuenta el programa de producción y los presupuestos de ingreso y egresos. (Véase Cuadro 130)

**Cuadro 130. Punto de equilibrio**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo variable	\$ 63.225.600	\$ 71.307.336	\$ 80.591.208	\$ 91.257.174	\$ 103.511.104	\$ 117.636.154
Costos fijos	\$ 134.241.912	\$ 142.296.427	\$ 150.834.213	\$ 159.884.265	\$ 169.477.321	\$ 179.645.960
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 197.467.512</b>	<b>\$ 213.603.763</b>	<b>\$ 231.425.421</b>	<b>\$ 251.141.439</b>	<b>\$ 272.988.425</b>	<b>\$ 297.282.114</b>
Valor producción programada	\$ 104.730.000	\$ 122.100.000	\$ 142.368.600	\$ 165.989.010	\$ 193.524.738	\$ 225.631.050
Capacidad nominal total	\$ 43.923	\$ 43.923	\$ 43.923	\$ 43.923	\$ 43.923	\$ 43.923
% que se utilizará	60	60	80	80	100	100
Producción programada	\$ 30.000	\$ 33.000	\$ 36.300	\$ 39.930	\$ 43.923	\$ 48.315
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 97.022</b>	<b>\$ 84.051</b>	<b>\$ 80.562</b>	<b>\$ 77.649</b>	<b>\$ 75.174</b>	<b>\$ 73.071</b>
%	2,8	3,4	3,9	4,3	4,3	4,3

$$\text{Producción mínima económica} = \frac{\text{Producción programada} * \text{costos fijos}}{\text{Valor producción programada} - \text{costos variables}}$$

$$\text{AÑO 0} \quad \frac{29.997 * 134\ 241.912}{104\ 730.000 - 63\ 225.600} = \$97.022$$

$$\text{AÑO 1} \quad \frac{30.002 * 142`296.427}{122`100.000 - 71`307.336} = \$ 84.051$$

$$\text{AÑO 2} \quad \frac{32.996 * 150`834.213}{142`368.600 - 80`591.208} = \$ 80.562$$

$$\text{AÑO 3} \quad \frac{36.294 * 159`884.265}{165`989.010 - 91`257.174} = \$ 77.649$$

$$\text{AÑO 4} \quad \frac{39.927 * 169`477.321}{193`524.738 - 103`511.101} = \$ 75.174$$

$$\text{AÑO 5} \quad \frac{34.927 * 179`645.960}{225`631.050 - 117`336.154} = \$ 73.071$$

**5.20 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO.** (Véase Cuadro 131)

**Cuadro 131. Proyección sin financiamiento**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 276.454.517	\$ 299.045.268	\$ 323.995.589	\$ 351.598.015	\$ 382.183.791	\$ 416.194.960
- costo producción	\$ 81.772.704	\$ 90.967.266	\$ 101.430.734	\$ 113.347.072	\$ 126.926.396	\$ 142.456.363
<b>=utilidad bruta</b>	<b>\$ 194.681.813</b>	<b>\$ 208.078.002</b>	<b>\$ 222.564.855</b>	<b>\$ 238.250.943</b>	<b>\$ 255.257.395</b>	<b>\$ 273.738.597</b>
- costo generales	\$ 94.226.532	\$ 99.880.124	\$ 105.872.932	\$ 112.225.307	\$ 118.958.826	\$ 126.096.355
<b>=utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 100.455.281</b>	<b>\$ 108.197.878</b>	<b>\$ 116.691.923</b>	<b>\$ 126.025.636</b>	<b>\$ 136.298.569</b>	<b>\$ 147.642.242</b>
- impuesto renta 35%	\$ 35.159.348	\$ 37.869.257	\$ 40.842.173	\$ 44.108.973	\$ 47.704.499	\$ 51.674.785
<b>=utilidad neta</b>	<b>\$ 65.295.933</b>	<b>\$ 70.328.621</b>	<b>\$ 75.849.750</b>	<b>\$ 81.916.663</b>	<b>\$ 88.594.070</b>	<b>\$ 95.967.457</b>
+ depreciación	\$ 4.253.110	\$ 4.508.297	\$ 4.778.794	\$ 5.065.522	\$ 5.369.453	\$ 5.691.621
<b>=flujo neto efectivo</b>	<b>\$ 69.549.043</b>	<b>\$ 74.836.918</b>	<b>\$ 80.628.544</b>	<b>\$ 86.982.185</b>	<b>\$ 93.963.523</b>	<b>\$ 101.659.078</b>

## 5.21 BALANCE INICIAL MOMENTO CERO.

Caja y/o Bancos		\$	<b>40`000.000</b>
Muebles y enseres		\$	<b>3`199.000</b>
Computador	\$ 1`650.000		
Telefax-sumadora	\$ 469.000		
Escritorio	\$ 250.000		
Muebles-sillas	\$ 380.000		
Papelería	\$ 450.000		
Patrimonio		\$	<b>43`199.000</b>
Capital		\$	21`599.500
		\$	21`599.500

## 5.22 BALANCE GENERAL.

### Activo

Caja y/o Bancos	\$	15`756.000
Maquinaria y equipo	\$	16`694.098
Otros equipos	\$	3`199.000
Diferidos	\$	17`244.000
Mejoras	\$	13`500.000
Seguro	\$	544.000
Arriendo	\$	1`500.000
Tramites	\$	1`700.000
<b>Total activos</b>	<b>\$</b>	<b>52`893.098</b>

### Pasivo

Proveedores	\$	9`694.098
<b>Total pasivo</b>	<b>\$</b>	<b>9`694.098</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>43`199.000</b>
<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>52`893.098</b>

## 5.23 BALANCE GENERAL PROYECTADO. (Véase Cuadro 132)

**Cuadro 132. Balance general proyectado**

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activo corriente</b>					
Caja y/o Bancos	\$ 30.184.739	\$ 46.288.743	\$ 44.780.942	\$ 49.219.759	\$ 50.460.763
Cuentas por cobrar	\$ 45.426.206	\$ 38.608.000	\$ 49.890.040	\$ 53.314.936	\$ 54.539.237
Inventarios	\$ 18.309.528	\$ 23.366.880	\$ 27.770.652	\$ 32.616.731	\$ 45.568.983
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 93.920.473</b>	<b>\$ 108.263.623</b>	<b>\$ 122.441.634</b>	<b>\$ 135.151.426</b>	<b>\$ 150.568.983</b>
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>					
Activos Fijos	\$ 19.893.098	\$ 19.893.098	\$ 19.893.098	\$ 19.893.098	\$ 19.893.098
- Depreciación	\$ -2.154.310	\$ -4.308.620	\$ -6.462.930	\$ -8.617.240	\$ -10.771.550
<b>Total Pp y Equipo</b>	<b>\$ 17.738.788</b>	<b>\$ 15.584.478</b>	<b>\$ 13.430.168</b>	<b>\$ 11.275.858</b>	<b>\$ 9.121.548</b>
<b>Activos no Corrientes</b>					
Diferidos	\$ 17.244.000	\$ 17.244.000	\$ 17.244.000	\$ 17.244.000	\$ 17.244.000
Amortización Diferida	\$ -2.098.800	\$ -4.197.600	\$ -6.296.400	\$ -8.395.200	\$ -10.494.000
<b>Total Activos no Corriente</b>	<b>\$ 15.145.200</b>	<b>\$ 13.046.400</b>	<b>\$ 10.947.600</b>	<b>\$ 8.848.800</b>	<b>\$ 6.750.000</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 126.804.461</b>	<b>\$ 136.894.501</b>	<b>\$ 146.819.402</b>	<b>\$ 155.276.084</b>	<b>\$ 166.440.531</b>
<b>Pasivo</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
Proveedores	\$ 18.309.528	\$ 23.366.880	\$ 27.770.652	\$ 32.616.731	\$ 34.568.983
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 18.309.528</b>	<b>\$ 23.366.880</b>	<b>\$ 27.770.652</b>	<b>\$ 32.616.731</b>	<b>\$ 34.568.983</b>
<b>Patrimonio</b>					
Aporte Capital	\$ 43.199.000	\$ 43.199.000	\$ 43.199.000	\$ 43.199.000	\$ 43.199.000
Utilidad	\$ 65.295.933	\$ 70.328.621	\$ 75.849.750	\$ 81.916.663	\$ 88.594.074
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 108.494.933</b>	<b>\$ 113.527.621</b>	<b>\$ 119.048.750</b>	<b>\$ 125.115.663</b>	<b>\$ 131.793.074</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 126.804.461</b>	<b>\$ 136.894.501</b>	<b>\$ 146.819.402</b>	<b>\$ 157.732.394</b>	<b>\$ 166.362.057</b>

## 5.24 CONCLUSIONES.

**Análisis de la situación actual:** con base en la información anterior se procede a hacer el análisis de la situación financiera actual del “proyecto” .

- ◆ En lo que respecta al balance general las cifras bases correspondientes suelen ser el total de activos y el total pasivo más patrimonio. Para el estado de resultados, se emplean las cifras de ventas netas. Este análisis es dinámico, pues contempla la evolución de las cuentas a través del tiempo, lo único que permite visualizar el cambio que se pudo haber presentado en la participación de cada cuenta dentro del total.
- ◆ Con base a los indicadores y expectativas económicas, la tasa de inflación se ha mantenido en un 6% anual y se estima que no variará dentro de los próximos (5) cinco años.
- ◆ Con relación a las políticas de crédito con los clientes desde la apertura del “proyecto” la empresa concede 30 y 45 días de plazo para sus clientes potenciales. El 55% de la venta es a crédito.
- ◆ En cuanto a la política de proveedores de la materia prima, conceden 45 días máximos para el pago. A demás tiene relación directa con los inventarios para no manejar stop ni inventarios inutilizados.
- ◆ En cuanto a los activos fijos, estos presentan una estabilidad, en términos absolutos, pero se ven disminuidos con relación al activo corriente por efecto de la depreciación. Las cuentas por cobrar a clientes presentan un ligero incremento en su participación, pero se recomienda verificar que no halla fallas en los recaudos.

- ◆ El rubro de diferidos corresponde a la inversión realizada al comienzo del “proyecto” la cual se va amortizando proporcionalmente cada año. Se estima que su amortización se dará durante los (5) cinco años siguientes.
  
- ◆ En lo que respecta al patrimonio, su participación permanece estable durante los Próximos años.
  
- ◆ En lo que atañe al estado de resultados, tanto sus ingresos como sus costos y gastos permanecen estables por cada año, ya que presenta un crecimiento del porcentaje estable del 6% por año con el fin de mantener los precios y los clientes.

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES**

En el sector comercial e industrial del barrio El Poblado de la Ciudad de Medellín se encuentran restaurantes que prestan servicio de comidas rápidas y domicilios, pero al realizar la encuesta se encontraron falencias en el servicio; por lo tanto lo que se pretende con el restaurante industrial es cubrir dichas falencias (precio, puntualidad, presentación y sabor).

El restaurante tiene gran impacto económico y social por su ubicación, área y servicio al cliente ya que sus empleados son personas capacitadas y con experiencia en este campo. Además quiere contribuir a la sensibilización por la conservación y la salud de las personas (clientes).

### **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Con el ánimo de mejorar y capacitar al personal que manipula alimentos, se diseñó una serie de normas higiénicas sanitarias que orientan de una manera clara y ordenada al manipulador para velar y mantener la calidad de los productos que se elaboran en el restaurante. Así que las condiciones de orden, aseo, higiene y desinfección son los principales factores a tratar con el fin de prevenir contaminaciones y obtener productos de gran calidad.

Los alimentos son sustancias o mezclas destinadas al consumo humano que le permite a los seres vivos crecer, mantenerse y reproducirse. Según su alterabilidad se clasifican en:

◆ **Perecederos**<sup>13</sup>: son aquellos que al contacto con el aire se descomponen rápidamente debido a su alto contenido de agua y nutrientes (proteínas, carbohidratos y grasas), por lo tanto necesitan ser mantenidos en refrigeración o congelación. Estos alimentos representan el máximo riesgo de intoxicaciones (carnes, pollo, pescado, lácteos).

◆ **Semiperecederos**: son los que tienen agua y proteínas; en menor cantidad y su descomposición es más lenta (confites, galletas, pan).

◆ **No perecederos**: son aquellos productos que ofrecen bajo riesgo de descomposición (azúcar, harinas, frijoles, arroz, enlatados)

◆ **Los Microorganismos**: son seres unicelulares que no se pueden observar a simple vista y pueden causar daños en los alimentos.

◆ **Las Bacterias**: son un grupo de microorganismos cuya aparición en los alimentos nos indica que los productos han estado expuestas en condiciones no favorables que ocasionan su deterioro. Su reproducción es rápida y se realiza cada quince minutos así :

A los 15 minutos hay 2 microorganismos.

A los 30 minutos hay 4 microorganismos.

A los 45 minutos hay 8 microorganismos.

A los 60 minutos hay 16 microorganismos.

---

<sup>13</sup> Manual de normas higiénico sanitarias para manipuladores de alimentos. PREVENDALUD LTDA. (servicios en alimentos, medio ambiente y salud) Pág. 32

### 6.2.1 Diagnóstico Ambiental:

#### ■ Las principales bacterias que pueden causar daño a los alimentos:

**Estafilococos:** se encuentran en las fosas nasales, piel y lesiones del hombre o animal.

**Califormes:** se encuentran en el agua, suelo y tracto intestinal del hombre, en las manos de los manipuladores, éstos no deben estar presentes porque nos indica falta de higiene personal.

**Mesófilos:** se encuentran en el medio ambiente, por ello hay que cuidar los alimentos y no dejarlos expuestos al aire.

**Salmonella:** fuente de contaminación. Los animales y el hombre; estos pueden llegar a utensilios y equipos.

**Mohos y Levaduras:** son causa frecuente de descomposición de los alimentos, algunos proceden enfermedades en el hombre, otros pueden consumirse sin peligro. Se observan como una formación vellosa algodonosa de diversos colores, en gran variedad de alimentos, dulces, agrios, húmedos, secos.

**Virus:** contaminan los alimentos y se transmiten a través de ellos. Se multiplican en las células vivas de sus anfitriones; el agua es un importante vehículo de transmisión. Los virus producen enfermedades como: poliomielitis, hepatitis, rociola y viruela.

#### ■ Los microorganismos se clasifican según su temperatura de desarrollo:

**Termófilos:** se desarrollan entre 30° y 80° C.

**Mesofilos:** se desarrollan entre 7° y 45° C.

**Psicrófilos:** se desarrollan entre 0° y 20° C.

La mayoría de los microorganismos mueren cuando son expuestos a temperaturas altas, de 70° C en adelante, mientras que cuando la exposición es a temperaturas bajas, los microorganismos se inactivan deteniendo su crecimiento. Para su desarrollo necesitan las condiciones de nutrientes, humedad, tiempo y temperaturas.

#### ■ **Contaminación microbiana de los alimentos:**

**Contaminar:** es modificar parcial o totalmente los constituyentes que le son propios a los alimentos, esto puede ser por agentes físicos, químicos o biológicos. Cuando en un alimento se contamina con microorganismos estos pueden alterar la perecibilidad del mismo, causando manchas, acidez, cambios en color, sabor y deterioro total del alimento.

■ **Fuentes de contaminación de los alimentos:** los alimentos se pueden contaminar con microorganismos cuando están en contacto con:

- ◆ Manipuladores de alimentos con malos hábitos higiénicos.
- ◆ Instalaciones físicas en condiciones higiénicas deficientes.
- ◆ Agua no potable.
- ◆ Aire.
- ◆ Insectos y roedores.
- ◆ Materias primas crudas.

■ **Enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA):** en los alimentos contaminados se encuentran microorganismos patógenos, que pueden causar enfermedades infecciosas al consumirlos. En otros casos el microorganismo se multiplica en el alimento formando toxinas que al ser ingeridas por el consumidor producen intoxicación.

◆ **Enfermedades producidas por parásitos: Amebas, Lombrices, Gusanos.** Las enfermedades más comunes son: parásitos, la desenteria amebiana, abscesos hepáticos, la teniasis; transmitida principalmente por consumo de alimentos crudos, mal lavados o que hallan sido contaminados por insectos o higiene inadecuada del personal.

**La toxoplasmosis:** transmitida por contacto con pelos de gatos, cerdo y perros.

**Cisticercosis:** por consumo de carne de cerdo contaminada y mal cocida.

◆ **Enfermedades causadas por microorganismos: Cocos, Staphylococcus, Streptococcus:** por contaminación de alimentos con microorganismos pueden producirse enfermedades infecciosas e intoxicaciones.

◆ **Enfermedades Infecciosas de Origen Alimentario:** son causadas principalmente por microorganismos patógenos presentes en el alimento, algunas son:

**Salmonelosis:** Esta enfermedad es la que con más frecuencia se presenta en los humanos.

- periodo de incubación: 7- 21 días.
- Genera portadores de por vida.

- Puede ser mortal.
- **Síntomas:** náuseas, vómito, diarrea, fiebre moderada, gastroenteritis.

◆ **Escherichia coli enterotoxigenica:** produce enterotoxinas que son causa de diarreas tanto en niños como en adultos.

◆ **Escherichia coli entero invasivo:** el bacilo en este caso es más patógeno análogo a la shigellosis. Sus síntomas son diarrea, a veces con sangre, con moco, demasiada acuosa, fiebre a 40°.

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

◆ **Control de insectos y roedores:** las ratas, moscas, cucarachas dentro y en los alrededores de la planta constituyen una fuente de contaminación, todo lo que tocan lo contaminan, ya que en sus patas y en su cuerpo llevan millones de microorganismos.

◆ **Adecuando almacenamiento y disposición final de basuras:** los residuos y basuras acumulados en los rincones o en las rejillas de los desagües, son focos de contaminación microbiana y atraen insectos que se encargan de llevar la contaminación, a los equipos, alimentos y medio ambiente.

## 6.2.2 Plan de Prevención y Mitigación:

■ **Plan de Prevención**<sup>14</sup>. El manipulador de alimentos es el encargado de que el alimento esté higiénico; ya él tiene microorganismos en manos, piel, boca, oídos y ropa. Por esto toda persona que manipule alimentos debe cumplir las siguientes normas de prevención y control. (Véase Cuadro 133)

**Cuadro 133. Normas de prevención y control**

RESTAURANTE INDUSTRIAL	
NORMAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL	
1. Baño diario  Continuación Cuadro 133	
2. Cara afeitada y dientes limpios	

Continúa

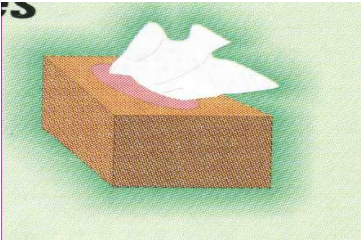

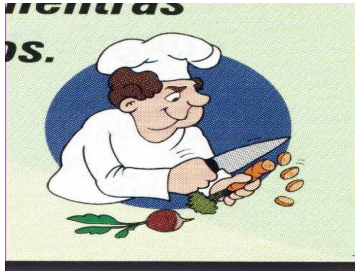

<sup>14</sup> Manual de normas higiénico sanitarias para manipuladores de alimentos. PREVENLUD LTDA. (servicios en alimentos, medio ambiente y salud). P ág. 32.

Continuación Cuadro 133

<p>3. Uñas cortas y sin esmalte</p>	
<p>4. Cabello corto o recogido. Hacer uso del gorro.</p>	
<p>5. Use el uniforme limpio, completo y ordenado.</p>	
<p>6. Mientras manipula alimentos no se debe usar: anillos, reloj, pulseras, cadenas, etc.</p>	

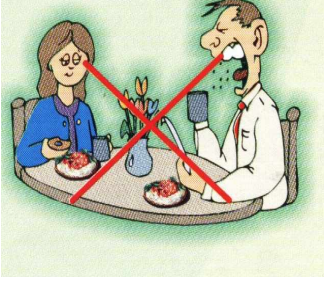
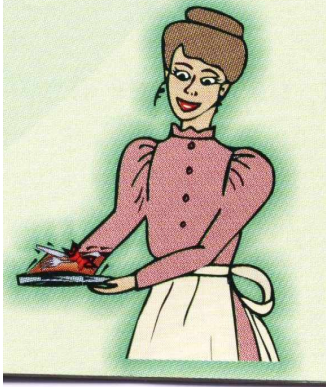
Continúa

Continuación Cuadro 133

<p>7. Séquese las manos con toallas desechables o secadores de corriente de aire.</p>	
<p>8. Absténganse de comer en las secciones de proceso o materias primas.</p>	
<p>9. Permanezca callado mientras manipula los alimentos.</p>	
<p>10. Absténgase de fumar en las áreas de procesamiento de alimentos.</p>	

Continúa

Continuación Cuadro 133

<p>11. No estornude en las zonas de proceso.</p>	
<p>12. Recoja los utensilios de mesas y las sobras de alimentos rápidamente.</p>	

- ◆ **Normas para la limpieza y desinfección de manos:** lávese y desinfectese las manos desde el codo hacia abajo cuando:
  - ◆ Inicia y termina la jornada de trabajo.
  - ◆ Cuando haya cambios de proceso. (al manipular alimentos cocidos y luego alimentos crudos).
  - ◆ Después de usar los servicios sanitarios.
  - ◆ Se toque o rasque alguna parte de su cuerpo.
  - ◆ Después de estornudar o toser.
  
- ◆ **Lavado de manos:**
  - ◆ Aplique abundante agua fría o tibia del codo hacia abajo.
  - ◆ Adicione abundante jabón desinfectante y estregué las manos y antebrazos.
  - ◆ Enjuague con agua limpia.

- ◆ Seque sus manos con toallas desechables o secador al aire.

◆ **Limpieza y desinfección:** los productos utilizados para la limpieza y desinfección de la planta y equipos son esenciales para mantener las condiciones sanitarias, importantísima en la elaboración de alimentos y la clave para luchar contra insectos, microorganismos que puedan afectar la calidad de los alimentos. mantenga permanentemente limpios los servicios sanitarios y lavamanos y disponga de papel higiénico, jabón, desinfectantes y toalla desechable.

**Limpiar:**

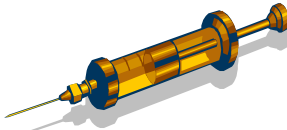

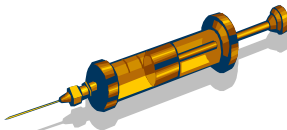

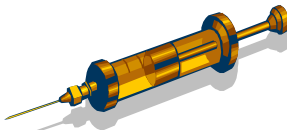

- ◆ Retire los residuos sólidos, la mugre y el polvo.
- ◆ Prepare el detergente.
- ◆ Estregué muy bien el área o superficie a limpiar.
- ◆ Enjuague con agua limpia muy bien.
- ◆ Desinfecte.

■ **Recomendaciones para el manejo de desinfectantes:** (Véase Cuadro 134)

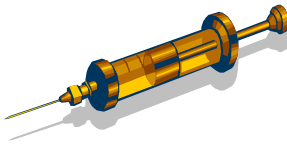

- ◆ Cualquiera que sea la superficie a desinfectar debe encontrarse libre de suciedad, por lo tanto deben lavarse previamente con agua y jabón, dejar secar un poco a medio ambiente.
- ◆ Después de desinfectar no volver a enjuagar ni secar con limpiadores.
- ◆ La desinfección debe practicarse diariamente al iniciar la jornada de trabajo y al terminarla.

- ◆ Para la utilización de los desinfectantes deben seguirse cuidadosamente las instrucciones de los fabricantes.

**Cuadro 134. Preparación de desinfectantes**

<b>Preparación De Desinfectantes, Para Desinfección De Superficies, Materiales Y Alimentos Con Hipoclorito De Sodio (Cloros-Lí mpido) 5%</b>		
<b>MATERIAL</b>	<b>DESINFECTANTE</b>	<b>AGUA</b>
Manos Huevos Frutas Hortalizas Envases Frascos	50ppmm  2 jeringas de 5cc. con hipoclorito de 5%.  	Balde de 10 litros de agua.  
Equipos Platos Tazas Cucharas Recipientes	100ppmm  4 jeringas de 5cc. con hipoclorito de 5%.  	Balde de 10 litros de agua.  
Pisos Paredes Baños Traperos Mesas Limpiones	200ppmm  8 jeringas de 5cc. con hipoclorito de 5%.  	Balde de 10 litros de agua.  

Continuación cuadro 134

		500ppmm	Balde de 10 litros de agua.
Material Infectado	Inmersión	20 jeringas de 5cc. con hipoclorito de 5%. 	

■ **Reglas para la preparación higiénica de los alimentos según la Organización Mundial de la Salud (OMS).**

◆ **Elegir alimentos tratados higiénicamente:** mientras que muchos alimentos son mejores en estado natural, por ejemplo las frutas y hortalizas, otros sólo son seguros cuando están tratados higiénicamente. Así, conviene adquirir la leche pasteurizada en vez de cruda.

◆ **Cocinar bien los alimentos:** muchos alimentos crudos, en particular los pollos, la carne y la leche no pasteurizada, están a menudo contaminados por agentes patógenos. Estos pueden eliminarse si se cocinan bien el alimento. Ahora bien, no hay que olvidar la temperatura aplica, debe llegar al menos a 70° C en toda la masa de éste. Si el pollo asado se encuentra todavía crudo junto al hueso, habrá que introducirlo de nuevo en el horno hasta que esté bien cocido. Los alimentos congelados como carnes, pescado y pollo, deben descongelarse completamente antes de cocinarlos.

◆ **Consumir inmediatamente los alimentos cocidos:** cuando los alimentos cocidos se enfrían a la temperatura ambiental, los microbios

empiezan a proliferar, cuando más se espera, mayor es el riesgo de contaminación. Para no correr peligros inútiles, conviene consumir los alimentos inmediatamente después de cocidos.

◆ **Conservar cuidadosamente los alimentos cocidos:** si se quiere tener en reserva alimentos cocidos o, simplemente guardar las sobras, hay que prever su almacenamiento en condiciones de calor, cerca o por encima de 60° C, o de frío, cerca o por debajo de 10° C. esta regla es vital si se pretende guardar comida durante más de 4 o 5 horas.

◆ **Recalentar los alimentos cocidos:** esta regla es la mejor medida de protección contra los microbios que puedan haber proliferado durante el almacenamiento, un almacenamiento correcto retrasa la proliferación microbiana pero no destruye los gérmenes. También en este caso, un buen recalentamiento implica que todas las partes del alimento alcancen al menos una temperatura de 70° C, durante un tiempo mínimo de 10 minutos.

◆ **Evitar el contacto entre los alimentos crudos y cocidos:** un alimento bien cocido puede contaminarse si tiene el más mínimo contacto con un alimento crudo. Esta contaminación cruzada puede ser directa, como sucede cuando un alimento crudo entra en contacto con alimentos cocidos; puede también ser más sutil, así por ejemplo, no se debe preparar jamás un alimento y utilizar después la misma tabla de trincar y el mismo cuchillo para cortar un alimento cocido; de lo contrario, podrían reaparecer todos los posibles riesgos de proliferación microbiana y de enfermedad que había antes de cocinar el alimento.

◆ **Lavarse las manos a menudo:** hay que lavarse bien las manos antes de empezar a preparar los alimentos y después de cualquier interrupción, en particular después de ir al baño. Si se ha estado preparando alimentos

crudos, tales como pescado, carne o pollo, habrá que lavarse de nuevo antes de manipular otros alimentos. En caso de infección de las manos habrá que vendarlas o recubrir las manos antes de entrar en contacto con alimentos.

◆ **Mantener escrupulosamente limpios todas las superficies de trabajo:** como los alimentos se contaminan fácilmente, conviene mantener perfectamente limpias todas las superficies utilizadas para prepararlos. No hay que olvidar que cualquier desperdicio, migaja o mancha puede ser un reservorio de gérmenes.

◆ **Mantener los alimentos fuera del alcance de insectos, roedores y otros animales:** los insectos y roedores suelen transportar microorganismos patógenos que originan enfermedades alimentarias. La mejor medida de protección es guardar los alimentos en recipientes bien cerrados.

◆ **Utilizar agua pura:** el agua pura es tan importante para preparar los alimentos como para beber. Si el suministro hídrico no inspira confianza, conviene hervir el agua antes de añadirla a los alimentos o de transformarla en hielo para refrescar las bebidas.

■ **Plan de Mitigación:** Medellín es una región azotada por desastres naturales y desastres provocados por el hombre que además de ocasionar pérdidas de vidas, lesionados y problemas de salud, han sido particularmente severos en daños a la infraestructura. La mayoría de estas construcciones han sido planificadas o construidas sin considerar los aspectos de seguridad y vulnerabilidad.

El objetivo de la mitigación del restaurante industrial es proteger la vida de los ocupantes, asegurando el continuo y correcto funcionamiento de los servicios y limitando los daños después de los desastres para una fácil recuperación.

## 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

**6.3.1 Valor Presente Neto.** Es el valor monetario que resulta la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

$$\text{VPN} = \frac{-P + \text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

P = Inversión inicial total

I = Interés

FNE = Flujos neto efectivo

$$\text{VPN} = -\$43.199.000 + \frac{\$69.549.043}{(1+0.11)^1} + \frac{\$74.836.918}{(1+0.11)^2} + \frac{\$80.628.544}{(1+0.11)^3} + \frac{\$86.982.185}{(1+0.11)^4} + \frac{\$101.659.078}{(1+0.11)^5}$$

$$\text{VPN} = -\$43.199.000 + \$62.256.795 + \$60.739.321 + \$58.954.896 + \$57.297.859 + \$60.329.715$$

$$\text{VPN} = \$ 256.379.586$$

Como se puede observar se obtiene una VPN mayor que cero; por tanto, se acepta el proyecto

**6.3.2 Tasa Interna Retorno.** Con base en los datos anteriores, el cálculo de la TIR con flujos inflados y sin financiamiento es:

$$P = \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

$$-\$43.199.000 + \frac{\$69.549.043}{(1+i)^1} + \frac{\$74.836.918}{(1+i)^2} + \frac{\$80.628.544}{(1+i)^3} + \frac{\$86.982.185}{(1+i)^4} + \frac{\$101.659.078}{(1+i)^5} = 0$$

$$\$43.199.000 = \frac{\quad}{(1+0.208)^1} + \frac{\quad}{(1+0.208)^2} + \frac{\quad}{(1+0.208)^3} + \frac{\quad}{(1+0.208)^4} + \frac{\quad}{(1+0.208)^5}$$

$$\$43.199.000 = \$57.573.711 + \$51.284.016 + \$45.739.142 + \$40.847.227 + \$39.519.507$$

$$\$ 234.963.603 - \$ 43.199.000$$

**\$ 191.764.603**

La "i" que satisface la ecuación anterior y que se encuentra por tanteos es 20.8% y equivale a la TIR del proyecto. Como se había fijado una TMAR = 11%, incluyendo la inflación, si TRI = 20,8%, es mayor que TMAR = 11%, y por tanto, se acepta el proyecto porque es económicamente rentable.

◆ **Razones financieras del proyecto**

**Razón Circulante =  $\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$**

$$RC(1) = \$ 93.920.473 / \$ 18.309.528 = \$ 5,12$$

$$RC(2) = \$ 108.263.623 / \$ 23.366.880 = \$ 4,63$$

$$RC(3) = \$122.441.634 / \$ 27.770.652 = \$ 4,40$$

$$RC(4) = \$ 135.453.426 / \$ 32.616.731 = \$ 4,15$$

$$RC(5) = \$ 150.490.509 / \$ 34.569.983 = \$ 4,35$$

**Prueba ácida =  $\frac{\text{Activo circulante-inventarios}}{\text{Pasivo circulante}}$**

$$PA(1) = \$ 93.920.473 - \$ 18.309.528 / \$ 18.309.528 = \$ 4,13$$

$$PA(2) = \$108.263.623 - \$ 23.366.880 / \$ 23.366.880 = \$ 3,64$$

$$PA(3) = \$122.441.634 - \$ 27.770.652 / \$ 27.770.652 = \$ 3,41$$

$$PA(4) = \$134.453.426 - \$ 32.616.731 / \$ 32.616.731 = \$ 3.13$$

$$PA(5) = \$150.490.509 - \$ 45.568.983 / \$ 45.569.983 = \$ 3.04$$

## ■ Conclusión

En la evaluación económica del proyecto, se pudo comprobar que es económicamente rentable si se siguen los parámetros establecidos para los ingresos y gastos.

## 7. CONCLUSIONES

- Es posible aplicar los conocimientos curriculares a objetivos concretos en torno a la creación de empresas.
- Es completamente factible, técnica, formal y financieramente montar un restaurante industrial en el lugar descrito por nuestra investigación: zona industrial y comercial de El Poblado.
- Antes de ejecutar cualquier iniciativa de tipo empresarial es fundamental hacer un estudio detallado de las características del bien, servicio o producto que se pretende comercializar, así como de las condiciones de mercado; de esta forma nuestras inversiones son más seguras y exitosas.
- El método estadístico de investigación nos permite cuantificar y visualizar en forma práctica problemas de tipo cualitativo, que de otra forma permanecerían en absoluta subjetividad.
- De la anterior se desprende otra conclusión: es básico que el diseño metodológico sea el adecuado, según el objeto que persiga nuestra investigación.

## 8. RECOMENDACIONES

- El objeto de toda investigación debe ser, encontrar solución a necesidades humanas insatisfechas.
- Estudiar si un proyecto es rentable o no constituye la etapa culminante de factibilidad en la fase de planeación.
- Debe haber una buena planeación para garantizar el éxito de futuro del proyecto.
- Se debe estimar, para iniciar las operaciones del proyecto el rendimiento económico del mismo.
- Analizar la demanda del proyecto, si es creciente y los competidores actuales no alcanzan a cubrir el mercado.

## GLOSARIO

- **Accidente de trabajo:** todo suceso imprevisto y repentino que sobrevenga por causa del trabajo y que produzca al trabajador una lesión orgánica o perturbación permanente o pasajera.
  
- **Almacenamiento:** acción de guardar, registrar y proteger los alimentos que han de utilizarse más tarde en la preparación de los alimentos.
  
- **Análisis financiero:** es la presentación en forma procesada de la información de los estados financieros de una empresa y que sirve para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones, fusiones, concesión de crédito, etc.
  
- **Control de calidad:** comprobación de que un bien de consumo se halla dentro de los márgenes de tolerancia de calidad preestablecidos.
  
- **Demora:** cuando las condiciones no permiten la ejecución de la acción prevista.
  
- **Diagrama:** representación gráfica de la sucesión de hechos o fases que se representan al aplicar un método de trabajo.
  
- **Educación:** desarrollar y perfeccionar las facultades intelectuales y morales de la persona por medio de preceptos, ejercicios, ejemplos, etc.

■ **Enfermedad profesional:** todo estado patológico permanente o temporal que sobrevenga como consecuencia obligada y directa de la clase de trabajo que desempeña el trabajador o del medio en que se ha visto obligado a trabajar y que halla sido dado como enfermedad profesional por el Gobierno Nacional.

■ **Estudio de métodos:** ciencia de eliminar el desperdicio de tiempo que resulta de hacer movimientos innecesarios, mal dirigidos e ineficientes.

■ **Higiene industrial:** ciencia y arte que detecta los riesgos y de alguna manera dan soluciones viables.

■ **Insumos:** inversión o empleo de dinero y bienes de cualquier clase en la producción de otros bienes.

■ **Inspección:** cuando se examina un objeto para su identificación o para comprobar la calidad o cantidad de cualquiera de sus cualidades.

■ **Interés:** es el pago que se hace a un tercero por la utilización que se hace de los recursos de su propiedad.

■ **Inversión:** es la aplicación de recursos económicos a una actividad determinada con el fin de obtener ganancias en un futuro.

\* Es la parte del producto que se destina a repone y ampliar el acervo de equipo, maquinaria e infraestructura física productiva.

■ **Licencia ambiental:** permiso que otorga la autoridad ambiental competente, mediante acto administrativo para la ejecución de un proyecto obra o actividad, que conforme a la ley 99 de 1993 pueda producir deterioro

grave a los recursos naturales renovables o del medio ambiente, o introducir modificaciones moderables al paisaje.

■ **Logística:** es la gerencia de la cadena de abastecimiento desde la materia prima hasta el punto donde el producto o servicio es finalmente consumido o utilizado.

■ **Medicina del trabajo:** conjunto de actividades médicas y paramédicas destinadas a promover y mejorar la salud del trabajador, evaluar su capacidad laboral y ubicarlo en un lugar de trabajo, de acuerdo a sus condiciones psicobiológicas.

■ **Operación:** cuando se modifica intencionalmente las características físicas o químicas de un objeto. Cuando se monta o se desmonta en relación con ese objeto.

■ **Prevención:** preparación que se hace para evitar un riesgo o ejecutar una cosa.

■ **Proceso:** conjunto de recursos, tiempo y productos que estructuran los componentes, y que mediante su gestión facilitan la operación del proyecto y el alcance de los logros.

■ **Promoción:** actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto.

■ **Salario:** dinero generalmente mensual, que recibe un trabajador por los servicios que presta en una institución, empresa, etc.

■ **Salud ocupacional:** conjunto de actividades multidisciplinares encaminadas a la promoción, educación, prevención, control, recuperación y rehabilitación de los trabajadores para protegerlos de los riesgos ocupacionales y ubicarlos en un ambiente de trabajo acorde con sus necesidades.

■ **Seguridad industrial:** es el conjunto de normas técnicas destinadas a conservar la vida, la salud y la integridad física de los trabajadores y tendientes a conservar los materiales e instalaciones exentos de peligro y de deterioro; La mejores condiciones de servicio.

■ **Seguridad social:** es el sistema que procura como meta fundamental el bienestar de toda la comunidad, es decir, es un conjunto de medidas empleadas por la sociedad para proporcionar bienestar y estabilidad al hombre, librándolo de las contingencias que pueden crearle un estado de necesidad.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIAS HURTADO, Nidia E. La Administración en la Empresa Educativa. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1989.

\_\_\_\_\_. El proceso administrativo en la empresa educativa. p.105-119

ARMSTRONG, Michael. Gerencia de Recursos Humanos. Integrando el personal y la empresa. Serie Empresarial. Editorial LEGIS, 1990. p. 86-106.

BERRY , Leonardo. ¡Un buen servicio ya no basta! Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Editorial Norma.

BRIAN, Cooper; BRIAN, Floody; McNEILL, Gina. Cómo iniciar y administrar un restaurante. Bogotá, editorial Norma, 2002, p 250

BRIONES, Guillermo., Métodos y técnicas de investigación para las técnicas sociales. México: editorial trillas, 1985. p 128

FERRÉ TRENZANO, José M., La investigación Comercial. Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresa. Fascículo 38. p.141

HANSEN, Harry L. Estrategias de Marketing. Biblioteca de la Empresa. 5ª ED. p.21

HANSEN, Harry L. Estrategias de Marketing. Biblioteca de la Empresa. 5ª ED. p.21

HERNÁNDEZ SAPIERI, Roberto y Otros., La investigación Comercial. Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresa. Bogotá: Mc, GrawHill, 1998. p.321

LEVITT, Theodore. La moda del Marketing.

LAURENCE J., Peter, Dr. RAYMOND, Hull.

El principio de Peter. Biblioteca de la Empresa. 5º ED. p. 196

LÓPEZ, Soledad, RUIZ M., Eugenio. Práctica de Oficina 1. Serie Administrativo Secretariado. p.18

MENDEZ, Carlos E. Metodología de la Investigación. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas. McGraw Hill.

MEYER, Warren G., HARRIS, E. Edward. Marketing Ventas al por Menor. McGraw Hill

PHILP, Rothel. Fundamentos de Mercadotecnia.

ROBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica.

RUA A. Ignacio. Círculos de Calidad, productividad y desarrollo humano. 4ª ED.

SABINO, Carlos A., La investigación Comercial. México; fondo de cultura económica, 1982, p 249

VICENTE FONT, Pascual. Políticas de selección y de segmentación de mercados. Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa. Madrid: Salvad Editores. Fascículo Nº 34.

PREVENDALUD LTDA. Manual de normas higiénico sanitarias para manipuladores de alimentos. (Servicios en alimentos, medio ambiente y salud). Pág. 32.

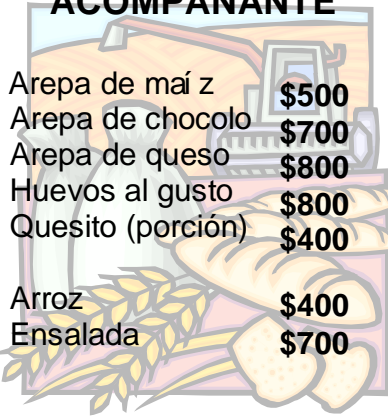
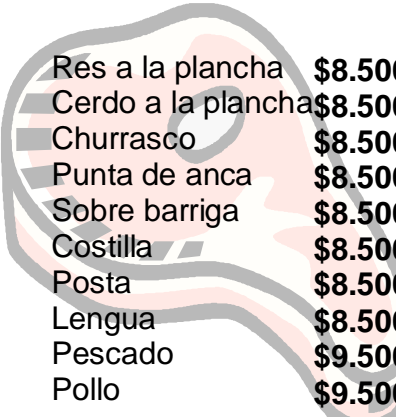




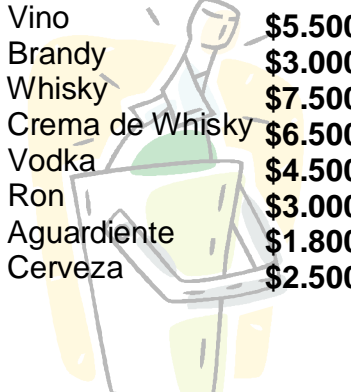

GAMBOA VELÁSQUEZ, Ramiro. Finanzas, Curso Básico de Administración: editorial Norma. Tomo IV. Pág. 109-110.

**ANEXOS**

ANEXO A



Restaurante industrial  
Carta MENÚ

ACOMPAÑANTE	CARNES	PLATOS	POSTRES
 <p>Arepa de maíz z \$500                      Arepa de choco \$700                      Arepa de queso \$800                      Huevos al gusto \$800                      Quesito (porción) \$400                      Arroz \$400                      Ensalada \$700</p>	 <p>Rés a la plancha \$8.500                      Cerdo a la plancha \$8.500                      Churrasco \$8.500                      Punta de anca \$8.500                      Sobre barriga \$8.500                      Costilla \$8.500                      Posta \$8.500                      Lengua \$8.500                      Pescado \$9.500                      Pollo \$9.500</p>	 <p>Bandeja Típica                      Mondongo \$10.800                      Sancocho \$ 7.000                      Ajiaco \$ 7.000                      \$ 7.500</p>	 <p>Pie de manzana \$3.000                      Postre 3 leches \$3.000                      Postre de fresa \$3.000                      Tiramisú \$3.000                      Mouse de mora \$3.000                      Mouse de chocolate \$3.000                      Panelitas de coco \$1.500                      Miguelucho \$2.000</p>
JUGOS	BEBIDAS	LICORES	COMIDAS RÁPIDAS
 <p>Mora \$1.500                      Guanábana \$1.500                      Piña \$1.500                      Maracayá \$1.500                      Mango \$1.500                      Fresa \$1.500                      Lulo \$1.500                      Guayaba \$1.500                      Tomate de árbol \$1.500                      Borojo \$1.500                      Limonada natural \$1.500                      En agua o en leche</p>	 <p>Chocolate ..... \$ 900                      Café con leche \$ 800                      Agua de panela \$ 600                      Tinto \$ 400                      Aromática \$ 300                      Té \$ 300                      Gaseosa \$1.000                      Mazamorra \$1.000                      Claro con leche \$ 600                      Vaso de Leche \$ 800</p>	 <p>Vino \$5.500                      Brandy \$3.000                      Whisky \$7.500                      Crema de Whisky \$6.500                      Vodka \$4.500                      Ron \$3.000                      Aguardiente \$1.800                      Cerveza \$2.500</p>	 <p>Hamburguesa \$8.500                      Súper Perro \$3.000                      Sándwich \$2.800                      Papas Francesa \$2.400                      Salchi-papa \$2.700                      Patacón \$ 500                      Chuzo \$2.500</p>

## NEXO B. ENCUESTA

Dos estudiantes del ciclo profesional en Gestión Empresarial, de la Universidad Industrial de Santander, estamos realizando un estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante industrial en la zona comercial e industrial del barrio El Poblado en la Ciudad de Medellín. Considerando importante el nicho de mercado en el cual se posicionaran los productos y/o servicios alimentarios que ofrece el restaurante industrial.

Contando con su valiosa colaboración le solicitamos nos responda este cuestionario, el cual ilustrará sus necesidades, expectativas y preferencias; respecto a las necesidades alimentarias a suplir.

Nombre del Encuestador:  
Nombre del encuestado(a):

Fecha:                      Hora:  
Ciudad:

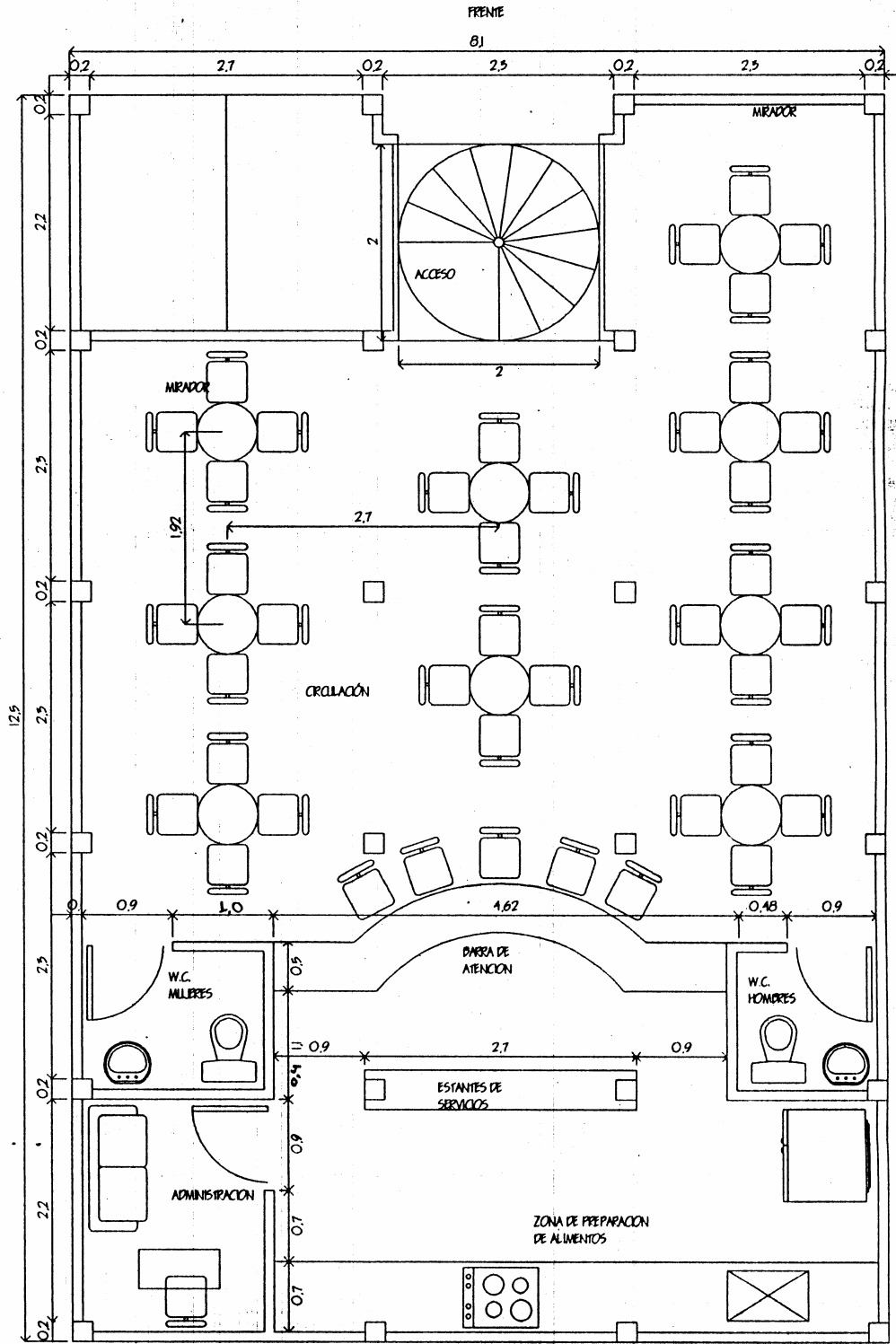
Marque con una **X** la letra que corresponda a sus necesidades alimentarias.

1. ¿Normalmente donde almuerza usted?  
**a. Residencia [ ] b. Restaurantes [ ] c. Oficina [ ]**
  
2. ¿Qué tipo de alimentación utiliza?  
**a. Comida casera [ ] b. Comida rápida [ ] c. Platos típicos [ ]**
  
3. ¿En que sitio consume los alimentos generalmente?  
**a. Mondongos [ ] b. Frisby [ ] c. Cazuelitas [ ] d. Otro [ ]**
  
4. ¿Cómo evalúa el servicio que recibe actualmente?  
**a. Excelente [ ] b. Bueno [ ] c. Regular [ ] d. Malo [ ]**
  
5. ¿Cómo prefiere la alimentación?  
**a. A domicilio [ ] b. Directamente en el sitio [ ]**

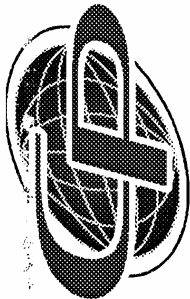
6. ¿Qué le gustaría mejorar en el servicio?  
**a. El menú [ ] b. El precio [ ] c. La atención [ ]**
7. ¿Cómo califica el precio que paga actualmente por su alimentación?  
**a. Adecuado [ ] b. Inadecuado [ ]**
8. ¿Le interesa adquirir el servicio de restaurante?  
**a. Si [ ] b. no [ ]**
9. ¿Cuáles de las comidas del día le gustaría recibir del restaurante?  
**a. desayuno [ ] b. medias nueves [ ] c. almuerzo [ ]**  
**d. otra\_\_\_\_\_**
10. ¿Con que liquido le gustaría acompañar sus pedidos?  
**a. Licores (carta-menú) [ ] b. jugos (agua y/o leche) [ ]**  
**c. gaseosa [ ] d. leche [ ] e. yogourts, kummis [ ] f. agua [ ]**
11. ¿Su pedido le gustaría que le llegara en?  
**a. embalaje de icopor [ ] b. Embalaje de cartón y papel [ ]**  
**c. embalaje (loza) [ ]**
12. ¿Cómo le gustaría recibir el producto y/o servicio que solicita?  
**a. A la carta [ ] b. por telemercadeo [ ]**  
**c. compras en la línea (Internet) [ ]**
13. ¿Qué días requeriría el servicio?  
**a. diariamente [ ] b. ocasionalmente [ ]**
14. ¿Cuál es la modalidad de pago que más se ajusta a su sistema de pago?  
**a. diario [ ] b. semanalmente [ ] c. quincenal [ ] d. mensual [ ]**

# ANEXO C. PLANOS

RESTAURANTE, PLANTA SUPERIOR (AREAS SERVIDAS, DE SERVICIOS Y ADMINISTRATIVA). esc: 1:50







**COOPROSEGUROS**

AGENCIA DE SEGUROS LTDA  
| Liderando su protección |



**COTIZACION PROGRAMA DE SEGUROS  
BEATRIZ ARANGO**

<b>TOMADOR</b>	BEATRIZ ARANGO	<b>CIUDAD</b>	CL 10 CON CR 43
<b>DIRECCION</b>	CL 10 CON CR 43	<b>ASESOR</b>	JORGE VALENCIA
<b>ACTIVIDAD</b>	RESTAURANTE	<b>VIGENCIA HASTA</b>	27/11/2003
<b>FECHA</b>	12/11/2003		
<b>INCENDIO-AMIT- TERREMOTO Y ANEXOS</b>			
EDIFICIO		\$ 5,000,000	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 3,000,000	
EQUIPO DE OFICINA		\$ 0	
MERCANCIAS		\$ 0	
DINERO EN EFECTIVO		\$ 2,000,000	
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 14,000,000	
VIDRIOS		\$ 0	
OTROS BIENES		\$ 0	
RENTA ( A SEIS MESES)		\$ 0	
<b>SUSTRACCION</b>			
MUEBLES Y ENSERES		\$ 3,000,000	
EQUIPO DE OFICINA		\$ 0	
MERCANCIAS		\$ 0	
DINERO EN EFECTIVO		\$ 2,000,000	
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 14,000,000	
OTROS BIENES		\$ 0	
<b>OTROS RAMOS</b>			
EQUIPO ELECTRONICO		\$ 3,500,000	
EQUIPO MOVIL		\$ 0	
ROTURA DE MAQUINARIA		\$ 2,000,000	
RESPONSABILIDAD CIVIL		\$ 20,000,000	
TRANSPORTE DE MERCANCIAS		\$ 0	
TRANSPORTE DE VALORES		\$ 0	
MANEJO GLOBAL COMERCIAL		\$ 0	
LUCRO CESANTE (UTILIDAD BRUTA ANUAL)		\$ 0	
LUCRO CESANTE (GASTOS FLUJOS)		\$ 0	
<b>COBERTURAS</b>			
<b>INCENDIO Y/O RAYO</b>	BASICO, TERREMOTO, EXPLOSION, AMIT, HAMCC, ANEGACION, EXTENSION DE AMPAROS		
<b>SUSTRACCION</b>	SUSTRACCION CON VIOLENCIA		
<b>EQUIPO ELECTRONICO</b>	DAÑO INTERNO, HURTO SIMPLE, HURTO CALIFICADO, AMIT, HAMCC INCENDIO Y/O RAYO, TERREMOTO, EXTENSION DE AMPAROS		
<b>ROTURA DE MAQUINARIA</b>	BASICO, IMPACTO DIRECTO DE RAYO, EXPLOSION QUIMICA INTERNA INCENDIO INTERNO		
<b>RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL</b>	PREDIOS LABORES Y OPERACIONES (P.L.O), PATRONAL, GASTOS MEDICOS. LOS DEMAS SEGUN CUADRO COMPARATIVO		
<b>TRANSPORTE DE MERCANCIAS</b>	COBERTURA COMPLETA, HUELGA		
<b>TRANSPORTE DE VALORES</b>	HURTO Y HURTO CALIFICADO, HUELGA		
<b>MANEJO GLOBAL COMERCIAL</b>	HURTO, ESTAFA, FALSEDAD, ABUSO DE CONFIANZA PERSONAL NO IDENTIFICADO		
<b>LUCRO CESANTE</b>	COBERTURAS INCLUIDAS EN INCENDIO Y/O RAYO		

**NOTA: LA PRESENTE COTIZACION NO IMPLICA ACEPTACION DEL RIESGO POR PARTE DE LAS ASEGURADORAS Y ESTA SUJETA A INSPECCION, RECOMENDACIONES, MODIFICACIONES, VINCULACIONES Y DEMAS EXIGENCIAS DE LAS MISMAS.**

**ANEXO D. COTIZACION SEGUROS**

**COTIZACION PROGRAMA DE SEGUROS GENERALES BEATRIZ ARANGO**

AMPAROS Y CONDICIONES	AGRICOLA	LIBERTY	GENERALI
<b>BASICO: INCENDIO Y ANEXOS TERREMOTO-AMIT Y TERRORISMO</b>			
<b>VALOR ASEGURADO TOTAL</b>	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000
<b>INDICE VARIABLE 10%</b>	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
<b>TASA %o ( INDICE VARIABLE: 50% DE LA TASA)</b>	2.40	2.30	2.30
<b>VALOR PRIMA ANUAL</b>	<b>\$ 171,000</b>	<b>\$ 66,183</b>	<b>\$ 57,730</b>
<b>LIMITE MAXIMO PARA AMIT Y HAMCC</b>	100% DEL VALOR ASEGURADO	100% DEL VALOR ASEGURADO	100% DEL VALOR ASEGURADO
<b>DEDUCIBLES</b>			
<b>AMIT Y HAMCC</b>	15% DE LA PERDIDA MIN 2%o DEL VALOR ASEGURABLE NO INFERIOR A 10 SMMLV	15% DE LA PERDIDA MIN 2%o DEL VALOR ASEGURABLE NO INFERIOR A US\$2500	15% DE LA PERDIDA MIN 2%o DEL VALOR ASEGURABLE NO INFERIOR A 10 SMMLV
<b>TERREMOTO</b>	3% DEL VALOR ASEGURABLE MIN. 3 SMMLV	3% DEL VALOR ASEGURABLE MIN 3 SMMLV	3% DEL VALOR ASEGURABLE MIN 5 SMMLV
<b>OTROS AMPAROS</b>	10% MINIMO 2 SMMLV	10% MINIMO 1 SMMLV	10% MINIMO 2 SMMLV
<b>EXTENSIONES</b>			
1.REMOCION DE ESCOMBROS			
2. HONORARIOS PROFESIONALES			
3. GASTOS DE EXTINCION			
4. PRESERVACION DE BIENES			
<b>CLAUSULAS ADICIONALES</b>			
1. REVOCACION DE LA POLIZA	10% DEL VALOR ASEGURADO	5% DEL VALOR ASEGURADO	10% DEL VALOR ASEGURADO
2. AMPARO AUTOMATICO PARA NUEVOS EQUIPOS	5% DEL VALOR ASEGURADO	25% DEL VALOR ASEGURADO	5% DEL VALOR ASEGURADO
3. TRASLADO TEMPORAL DE EQUIPOS	5% DEL VALOR ASEGURADO	5% DEL VALOR ASEGURADO	5% DEL VALOR ASEGURADO
4. DESIGNACION DE BIENES	30 días excepto AMIT a 10 días 10% del valor de los equipos hasta por 30 días	30 días excepto AMIT a 10 días 10% del valor de los equipos hasta por 30 días	30 días excepto AMIT a 10 días 10% del valor de los equipos hasta por 30 días
5. RESTABLECIMIENTO AUTOMATICO DEL VALOR ASEGURADO CON COBRO DE PRIMA	10% del valor de los equipos hasta por 30 días	20% del valor de los equipos hasta por 60 días	10% del valor de los equipos hasta por 30 días
6. LABORES Y MATERIALES	INCLUIDA INCLUIDA	INCLUIDA INCLUIDA	INCLUIDA INCLUIDA
	INCLUIDA HASTA POR 30 DIAS	INCLUIDA HASTA POR 30 DIAS	INCLUIDA HASTA POR 30 DIAS

AMPAROS Y CONDICIONES	AGRICOLA	LIBERTY	GENERALI
<b>RESPONSABILIDAD CIVIL</b>			
BASICO (P.L.O)	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
PATRONAL ( EN EXCESO DE LAS PRESTACIONES LEGALES)	5% de P.L.O. EVENTO	5% de P.L.O. EVENTO	5% de P.L.O. EVENTO
GASTOS MEDICOS	10% de P.L.O. VIGENCIA	10% de P.L.O. VIGENCIA	10% de P.L.O. VIGENCIA
	2% DE P.L.O PERSONA	2% DE P.L.O PERSONA	2% DE P.L.O PERSONA
	5% DE P.L.O VIGENCIA	5% DE P.L.O VIGENCIA	5% DE P.L.O VIGENCIA
<b>PRIMA ANUAL</b>	<b>\$ 171,900</b>	<b>\$ 40,900</b>	<b>\$ 120,000</b>
<b>DEDUCIBLES</b>			
BASICO	10% MINIMO 1 SMMLV	10% MINIMO 1 SMMLV	10% MINIMO 1 SMMLV
GASTOS MEDICOS	SIN DEDUCIBLE	SIN DEDUCIBLE	SIN DEDUCIBLE
DEMÁS AMPAROS	10% MINIMO 1 SMMLV	10% MINIMO 1 SMMLV	10% MINIMO 1 SMMLV
<b>COBERTURAS ADICIONALES</b>			
<b>CON COBRO ADICIONAL DE PRIMAS</b>			
ASISTENCIA PYME	COBERTURA NO INCLUIDA	15,000	35000
<b>GASTOS DE EXPEDICION</b>	\$ 5,000		
<b>PRIMA NETA</b>	<b>\$ 886,800</b>	<b>\$ 400,000</b>	<b>\$ 431,980</b>
<b>GASTOS DE EXPEDICION</b>	<b>\$ 5,000</b>		
<b>IVA</b>	<b>\$ 142,688</b>	<b>\$ 64,000</b>	<b>\$ 69,117</b>
<b>PRIMA TOTAL</b>	<b>\$ 1,029,488</b>	<b>\$ 464,000</b>	<b>\$ 501,097</b>

**GARANTIAS EXIGIDAS: CONTABILIDAD REGISTRADA, EXTINTORES, ALARMA MONITOREADA, ALMACENAMIENTO DE MERCANCIAS SIN REDES DE ENERGIA ENTUBADAS, SUPRESORES DE PICOS**