



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE DOS SUCURSALES  
DEL “RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA” EN EL MUNICIPIO DE  
GIRARDOT 2018.**

**JINNA LIZETH PEREZ FANDIÑO  
CODIGO: 310213231  
ESTEFANY LILIBECH PULIDO GUTIERREZ  
CODIGO: 310213233**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMAARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIRARDOT  
2018**



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE DOS SUCURSALES  
DEL “RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA” EN EL MUNICIPIO DE  
GIRARDOT 2018.**

**JINNA LIZETH PEREZ FANDIÑO  
CODIGO: 310213231  
ESTEFANY LILIBECH PULIDO GUTIERREZ  
CODIGO: 310213233**

**Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas**

**Director de trabajo**

**Arturo Serrano Mendoza**  
Administrador de Empresas  
Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá.

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMAARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIRARDOT  
2018**



Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Girardot, 06 de noviembre, 2018



## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico especialmente a Dios, quien me ha brindado de su sabiduría, a mis padres quienes siempre me han apoyado, confiando en mis conocimientos y decisiones, a mi pareja que estuvo junto a mí, con su ayuda y conocimientos y a todas las personas que a lo largo de mi formación profesional han estado brindándome su apoyo incondicional.

**Estefanny Pulido**

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, por ser el inspirador y guía en el caminar de mi vida, dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer; en segundo lugar a mis padres Graciela y Drigelio, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, inculcándome valores éticos para así poder obtener hoy uno de los anhelos más deseados; a mis hermanos por ser ese apoyo incondicional durante todo este proceso y a toda mi familia por sus palabras de aliento. A mis amigos en especial a Estefany porque juntas demostramos sacar este proyecto adelante, a mis socios porque fueron pieza fundamental apoyando cada paso que daba y a todos quienes aportaron su conocimiento en el transcurso de esta etapa.

**Jinna Lizeth Pérez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primordialmente queremos dar agradecimiento a Dios por brindarnos la sabiduría y el amor para desarrollo del presente estudio.

También queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias por ser parte del apoyo y motivación constante e incondicional en el desarrollo de nuestras vidas y en especial en nuestra carrera profesional.

En especial queremos resaltar y agradecer la labor de nuestro docente y guía, el Dr. Arturo Serrano Mendoza, por su conocimiento, orientación y paciencia para la realización de nuestro proyecto.

Asimismo permanecemos en agradecimiento a la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, facultad de ciencias administrativas, económicas y contables en el programa de Administración de Empresas en cabeza del Dr. Arturo Serrano al estar al frente de nosotros como estudiantes para guiar y transformar nuestras vidas llevándonos a la excelencia, al liderazgo y a la transmodernidad académica y profesional.

Para finalizar al personal administrativo de la Universidad de Cundinamarca por sus servicios durante todo el proceso académico, posteriormente a nuestros compañeros de academia quienes están y permanecerán en nuestras vidas por habernos acompañado en este proceso de adquisición de conocimiento, por su amistad sincera y verdadera al tener objetivos cercanos para llevarlos a cabo mediante la planeación, organización, dirección y control a nuestras metas propuestas.

## TABLA DE CONTENIDO

1.	TITULO .....	15
2.	ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN (DENTRO DEL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD).....	16
2.1.	AREA DE INVESTIGACION.....	16
2.2.	LINEA DE INVESTIGACION .....	16
3.	DEFINICION DEL PROBLEMA .....	18
3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
3.2.	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
4.	OBJETO.....	20
5.	OBJETIVOS.....	21
5.1	OBJETIVO GENERAL.....	21
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
6.	JUSTIFICACION.....	22
7.	MARCO DE REFERENCIA.....	24
7.1	MARCO TEORICO.....	24
7.2	MARCO HISTORICO.....	31
7.2.1	CASOS EXITOSOS .....	31
7.2.1.1	RESTAURANTE WOK.....	31
7.2.1.2	CREPES AND WAFFLES .....	32
7.2.1.3	PAN PA"YA.....	33
7.3	MARCO CONCEPTUAL.....	35
7.4	MARCO GEOGRAFICO .....	40
7.4.1	LOCALIZACIÓN: .....	40
7.4.2	LIMITES.....	41
7.4.3	RUTA PARA LLEGAR.....	41
7.5	MARCO LEGAL.....	42
7.5.1	PROCESO PARA CREACIÓN DE EMPRESA CÁMARA DE COMERCIO, .....	42

8. DISEÑO METODOLOGICO.....	46
8.1 TIPO DE ESTUDIO .....	46
8.2 POBLACION.....	46
8.3 MARCO MUESTRAL .....	47
8.4 MUESTRA .....	47
9. ESTUDIO DE MERCADO .....	49
9.1 OBJETIVO .....	49
9.2 DEMANDA.....	49
9.2.1 CONSUMIDORES Y SUS CARACTERÍSTICAS EN LA DEMANDA .....	49
9.2.2 CONSUMIDORES ACTUALES .....	50
9.2.3 CONSUMIDORES POTENCIALES .....	50
9.3 DEMANDA ACTUAL.....	50
9.3.1 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA .....	51
9.3.2 FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA.....	52
9.3.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA DEMANDA.....	52
9.3.3.1 PRIMERA SUCURSAL .....	53
9.3.3.2 SEGUNDA SUCURSAL.....	54
9.4 DEMANDA PROYECTADA .....	55
9.5 OFERTA.....	56
9.5.1 EL PRODUCTO DEL PROYECTO .....	56
9.5.2 CLIENTE.....	56
9.5.2.1 MERCADO OBJETIVO .....	56
9.5.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	57
9.5.4 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS .....	57
9.5.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	57
9.5.6 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.....	59
9.5.7 FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA.....	62
9.5.8 Distribución geográfica de la oferta:.....	65
9.6 ESTRATEGIAS.....	65
9.6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	65
9.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO .....	66
9.6.3 PUBLICIDAD.....	67

9.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION .....	67
9.6.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	68
9.6.6 PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO .....	70
9.7 DESCRIPCION DE MENU.....	71
9.7.1 NOMBRE .....	71
9.7.2 LOGO .....	71
9.7.3 COMPETENCIA .....	71
9.7.4 COMPETENCIA DIRECTA.....	73
9.8 MERCADO OBJETIVO Y TIPOS DE CLIENTES POTENCIAS .....	75
9.8.1 TIPO DE INVESTIGACION DE MERCADO .....	75
9.8.2 RECOLECCION DE DATOS.....	76
9.8.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	76
9.8.4 MUESTRA .....	76
9.9 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....	77
10. ANALISIS TECNICO.....	91
10.1 OBJETIVO.....	91
10.2 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO .....	91
10.2.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:.....	91
10.2.2 POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN.....	91
10.2.3 JUSTIFICACIÓN DEL TAMAÑO.....	92
10.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	92
10.3.1 PROCESO PRODUCTIVO O PROCESO OPERATIVO:.....	92
10.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: TIEMPO, ACTIVIDADES E INSUMOS REQUERIDOS.....	93
10.3.2.1 TIPOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	93
10.3.2.2 UTENSILIOS PARA MEDIR Y PREPARAR: .....	93
10.3.2.3 OLLAS Y SARTENES.....	94
10.3.2.4 CUCHILLOS .....	94
10.4 DISTRIBUCIÓN DE COSTOS .....	95
10.4.1 COSTO TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	96
10.5 PROVEEDORES.....	96
10.5.1 PUNTOS CLAVES.....	97

10.6 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	97
10.7 NORMAS DE EMPAQUE .....	98
10.7.1 NORMAS RELACIONADAS .....	98
10.8 REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS ...	99
10.9 REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS. ....	100
10.9.1 ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS.....	100
10.9.2 REQUISITOS PARA EL ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS. ....	101
10.9.3 REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE LAS INSTALACIONES.....	101
10.9.4 REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA DE LOS EQUIPOS .....	102
10.9.5 REQUISITOS PARA LA ELIMINACIÓN DE ALIMENTOS,.....	102
10.9.6 SERVICIO .....	103
10.9.7 ACCESORIOS.....	103
10.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	104
10.10.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	104
10.10.2 DISTRIBUCIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	107
10.10.2.1 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS:.....	107
11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	112
11. 1 MISION .....	112
11.1.1 VISION.....	112
11.1.2 OBJETIVOS.....	112
11.1.3 VALORES CORPORATIVOS .....	113
11.2 ANALISIS DOFA .....	113
11.3 ORGANIGRAMA .....	114
11.4 DEFINICION Y DESCRIPCION DE CARGOS.....	116
11.4.1 ADMINISTRADOR.....	116
11.4.2 PLANILLA PARA LA DESCRIPCION DE LOS PUESTOS.....	116
11.5 CONTRATACION.....	119
11.5.1 CONVOCATORIA.....	120
11.5.2 PRE SELECCIÓN.....	121
11.5.3 SELECCIÓN .....	121
11.5.4 ENTREVISTAS.....	121
11.5.5 VISITAS DOMICILIARIAS .....	121

11.5.6 SELECCIÓN .....	122
11.5.7 PROCESO DE VINCULACIÓN .....	122
11.5.8 INDUCCIÓN.....	122
11.6 ESTIMULOS Y DISCIPLINA .....	123
11.6.1 DOTACION .....	124
12. ESTUDIO LEGAL .....	130
12.1 SOCIEDADES COMERCIALES .....	130
12.2 PROCESO PARA CREACIÓN DE EMPRESA CÁMARA DE COMERCIO, .....	133
13. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA.....	136
13.1 ESTUDIO FINANCIERO .....	136
13.2 INVERSIONES .....	137
13.2.1 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	137
13.2.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	138
13.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN .....	139
13.3 FINANCIAMIENTO: .....	140
13.4 ESTADO DE RESULTADO .....	142
13.5 PRESUPUESTO DE EMPLEADO .....	146
13.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	147
13.6.1 VENTAS .....	147
13.6.3 GASTOS GENERALES .....	154
CONCLUSIONES.....	155
RECOMENDACIONES .....	156
BIBLIOGRAFIA.....	157

## Tabla de Graficas

Grafica 1 Ciclo de vida del producto .....	25
Grafica 2 Localización .....	40
Grafica 3 Ruta para llegar .....	41
Grafica 4 Estacionalidad .....	51
Grafica 5 Ubicación.....	53
Grafica 6 Primera sucursal .....	54
Grafica 7 Segunda sucursal .....	54
Grafica 8 ¿quiénes comen fuera de casa? .....	62
Grafica 9 Segmento fuera de casa.....	63
Grafica 10 Comida especial .....	63
Grafica 11 Comida tradicional.....	64
Grafica 12 Mercado gastronómico .....	69
Grafica 13 Logo .....	71
Grafica 14.....	78
Grafica 15.....	79
Grafica 16.....	80
Grafica 17.....	81
Grafica 18.....	82
Grafica 19.....	83
Grafica 20.....	84
Grafica 21.....	85
Grafica 22.....	86
Grafica 23.....	87
Grafica 24.....	88
Grafica 25.....	89
Grafica 26.....	90
Grafica 27 Macro localización- primera sucursal .....	105
Grafica 28 Macro Localización- Segunda sucursal .....	106
Grafica 29 Mapa del local del restaurante.....	107
Grafica 30 cocina .....	108
Grafica 31 Barra.....	109
Grafica 32 Zona social.....	109
Grafica 33 Mesas y salón .....	110
Grafica 34 Baños para público y empleados .....	111
Grafica 35 Zona exterior .....	111
Grafica 36 Punto de equilibrio Menú 1.....	151
Grafica 37 Punto de equilibrio Menú 2.....	152



Grafica 38 Punto de equilibrio Menú 3.....	152
Grafica 39 Punto de equilibrio Menú 4.....	153

## Tablas

Tabla 1 Demanda Proyectada .....	55
Tabla 2 Crecimiento real anual del PIB por tipo de gasto .....	60
Tabla 3 Crecimiento real anual del PIB por ramas de actividad económica .....	61
Tabla 4 Costo de operaciones .....	95
Tabla 5 Equipos.....	96
Tabla 6 Muebles y mobiliario.....	104
Tabla 7 Inducción .....	122
Tabla 8 Formato de informe de visita domiciliaria .....	126
Tabla 9 Composición familiar .....	128
Tabla 10 Criterios de composición familiar .....	128
<b>Tabla 11</b> Condiciones habitacionales y aspectos socioeconómicos .....	129
Tabla 12 Equipos .....	137
Tabla 13 Inversión en activos intangibles. ....	138
Tabla 14 Total inversión.....	138
Tabla 15 Capital del trabajo.....	139
Tabla 16 Gastos de administración.....	139
Tabla 17 Fuentes de financiamiento .....	140
Tabla 18 Amortización.....	141
Tabla 19 Estado de situación financiera.....	142
Tabla 20 Balance general .....	143
Tabla 21 Flujo neto de caja. ....	144
Tabla 22 Presupuesto de nomina.....	146
Tabla 23 Proyección en ventas.....	148
Tabla 24 Punto de equilibrio 22 persona.....	149
Tabla 25 Punto de equilibrio Menú 1 .....	149
Tabla 26 Punto de equilibrio Menú 2 .....	150
Tabla 27 Punto de equilibrio Menú 3 .....	150
Tabla 28 Punto de equilibrio Menu 4 .....	151
Tabla 29 Gastos generales.....	154



## Tabla de figuras

Figura 1 Organigrama .....	115
Figura 2 Dotación mujeres.....	125
Figura 3 Dotación hombres .....	125



## **1. TITULO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE DOS SUCURSALES DEL “RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA” EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT 2018.**

**2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN (DENTRO DEL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD).**

**2.1. AREA DE INVESTIGACION**

ORGANIZACIONAL.

**2.2. LINEA DE INVESTIGACION**

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y REGIONAL

## INTRODUCCION

Con este trabajo se pretende determinar la necesidad que tiene la empresa LAS DELICIAS DEL MANA, de poner al servicio de la comunidad y al mercado dos nuevos puntos de venta que le garantice un crecimiento sostenible, competitividad y permanencia en el mercado.

En la Ciudad de Girardot, se tiene en cuenta la fortaleza del sector gastronómico, es importante resaltar el rol de una comida saludable y lo esencial que es en los hogares colombianos, implementando hábitos sanos, ya que actualmente la salud es una prioridad para todos.

Se tiene como sector del turismo uno de los más importante, posicionándose durante muchos años como uno de los principales destinos turísticos del Centro de Colombia, contando con una gran infraestructura hotelera y espacios necesarios para fomentar cultura, empleo, sentido de pertenencia y desarrollo empresarial.

El presente estudio se realiza con el fin de incursionar en nuevos mercados con menús de comida saludable, permitiendo llegar a un nuevo segmento, en donde se genere mayor bienestar y salud, garantizando una mejor calidad de vida para la comunidad; aplicando los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra carrera profesional como base para el desarrollo metodológico del proyecto.

Gracias a lo que se pretende desarrollar y llevar a cabo de una manera muy profesional, se beneficiaran diferentes áreas humanas como: los dueños del RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA, los empleados, los colaboradores y sus familias, los clientes, la comunidad, los turistas y en general la imagen de la ciudad y de la región.

### 3. DEFINICION DEL PROBLEMA

#### 3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el transcurrir de los años, se ha evidenciado el crecimiento en la ciudad de Girardot, en especial el sector de la gastronomía, buscando siempre satisfacer de manera creativa, innovadora y con mucha calidad las necesidades de la comunidad.

De esta manera como crece la población, aumentas los índices de mala alimentación, como se evidencia en un incremento del 5% en obesidad y las enfermedades cardiovasculares con 64,74% en el departamento de Cundinamarca.

Viendo la problemática actual de la ciudad, vemos la necesidad de incursionar a este mercado proporcionándoles dos sucursales que les brinde los servicios de comida sana a la población que lo requiere.

Se pretende realizar la apertura de dos sucursales del Restaurante **LAS DELICIAS DEL MANA**, que logre brindar comida sana, abastecer la gran necesidad de mejorar la salud de los habitantes del municipio, permitiendo entregar calidad, variedad, una excelente atención en sus domicilios y una mejor calidad de Vida para los hogares Girardoteños.



### **3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿La creación y apertura de dos sucursales del restaurante LAS DELICIAS DEL MANA contribuye a la calidad de vida y al desarrollo económicos de los Girardoteños?

#### 4. OBJETO

El presente proyecto busca establecer y justificar todos los datos constructivos que permitan la apertura de dos sucursales para el **RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA**, en la ciudad de Girardot – Cundinamarca 2018.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la apertura de dos sucursales del Restaurante **LAS DELICIAS DEL MANA**; que nos permita desarrollar el mercado actual y obtener mejores resultados económicos, brindándole a la empresa mayor competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar las diferentes variables como, tamaño del mercado, comportamiento del consumidor, precios, competencia y la definición del modelo del negocio que le garantice al proyecto el nivel de ventas y de competitividad requeridos para cubrir los gastos y generar un excedente financiero.
- Elaborar el estudio técnico para definir los equipos necesarios como maquinarias, herramientas, materia prima e instalaciones, que permitan el funcionamiento de las nuevas sucursales.
- Diseñar la estructura organizacional y corporativa de la empresa, que garantice el establecimiento de los niveles jerárquicos, de autoridad, salarios y una correcta asignación de responsabilidades.
- Determinar los indicadores financieros del proyecto, basados en el uso de herramientas como, el flujo de caja, inversión inicial, los ingresos y egresos, las fuentes de financiación y demás elementos, para establecer la viabilidad financiera del proyecto.

## 6. JUSTIFICACION

Tenemos en cuenta que, en la ciudad de Girardot, se tiene como Clúster principal el sector del turismo, posicionándose durante muchos años como uno de los principales destinos turísticos del Centro de Colombia, contando con una gran infraestructura hotelera y espacios necesarios para fomentar cultura, empleo, sentido de pertenencia y desarrollo empresarial.

La formación de empresas y pymes permiten el crecimiento en sectores del municipio como:

- Sector Hotelero
- Restaurantes y establecimiento de comidas gastronómicas
- Espacios para la recreación como parques, senderos ecológicos entre otros.
- Centro vacacionales
- Establecimiento de esparcimiento nocturnos tales como Bares y Discotecas.

En la Ciudad de Girardot, se tiene en cuenta la fortaleza del sector gastronómico, junto con esto es importante resaltar el rol de una comida saludable y lo esencial que es en los hogares colombianos, implementando hábitos sanos, ya que actualmente la salud es una prioridad para todos.

El presente estudio se realiza con el fin de incursionar en nuevos mercados con menús de comida saludable, permitiendo llegar a un nuevo segmento, en donde se genere mayor bienestar y salud, garantizando una mejor calidad de vida para la comunidad.



El Restaurante **LAS DELICIAS DEL MANA**, pretende entregar calidad, variedad y una excelente atención en sus domicilios, contando además con ambiente agradable, lugares cómodos y un servicio al cliente más personalizado.

Con la apertura de estas dos sucursales, los Girardoteños tendrán acceso a una alimentación sana y balanceada, que les permita continuar su día y así mejorar su estilo de vida, logrando un impacto en la disminución de enfermedades, mejorar su calidad de vida, generando una dinámica y desarrollo económico, así mismo la ciudad crece y se incrementa la demanda agregada (compradores).

## 7. MARCO DE REFERENCIA

### 7.1 MARCO TEORICO

*“El estudio de la OCDE (2001) destaca el papel de las nuevas empresas en la creación de oportunidades laborales, en particular para las personas más jóvenes. Adicionalmente, el impacto de la empresariedad en los ámbitos regionales o locales ha concitado particular interés.”<sup>1</sup>*

Teniendo en cuenta la información anterior, se analiza que la creación de empresa genera un impacto positivo en la economía actual, debido a que no solo impulsa la generación de empleo sino además permite dinamismo y mayor movimiento en sector.

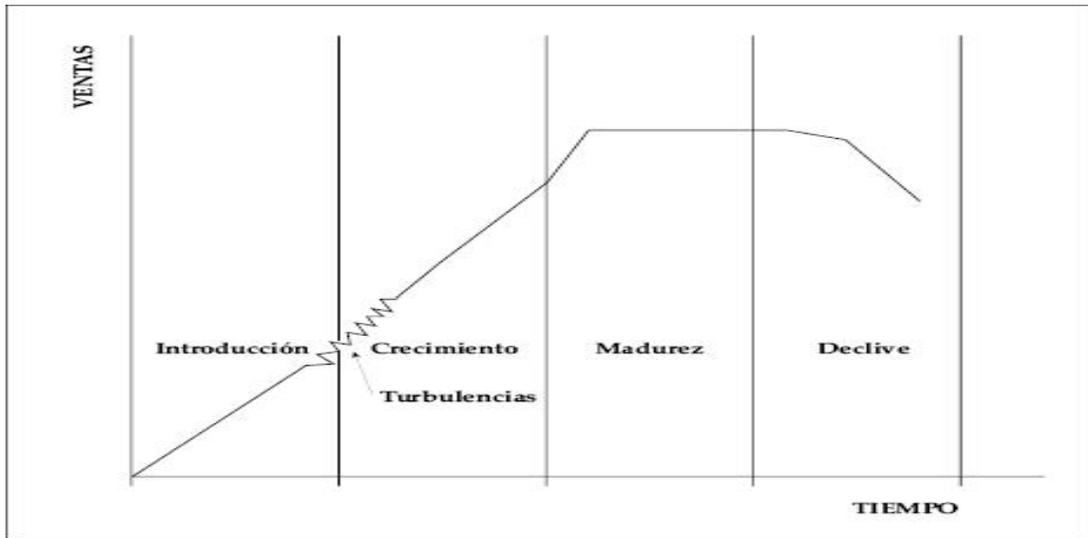
Permite destacar las labores, ideas y nuevas propuestas de los jóvenes los cuales a través del tiempo han logrado marcar un precedente en las empresas, empresarios como Mark Zuckerberg (presidente de Facebook), Evan Spiegel (presidente de Snapchat) entre otros, han logrado grandes emporios empresariales y que, sin llegar a los treinta años, generan millones de empleos, fomentan desarrollo tecnológico y brindan grandes servicios a la comunidad.

*“Como se puede analizar la empresariedad no es solo crear empresa, sino involucrarse en el mercado con propuestas de valor y una visión en grande, que permita ayudar a los distintos sectores a crecer de manera asertiva; no solo avanzar sino además mantenerse, como lo podemos conocer en nuestro ciclo de vida de la empresa”.<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Empresariedad en economías emergentes, Hugo Katis y Masahiko Ishida

<sup>2</sup> Recuperado de: [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com) Autor: Rafael Muñoz.



*Grafica 1Ciclo de vida del producto.*

Fuente: Marketing XXI

Se tiene en cuenta que el ciclo de vida de un producto se caracteriza por ser etapas que se presentan en la empresa, todo se inicia en unos tiempos y parámetro establecidos, de esta parten estrategias para su crecimiento, procesos de innovación en la etapa de madurez, permitiendo de esta manera nuevamente iniciar el ciclo en mención y mantener la trayectoria de la empresa.

Debemos tener en cuenta que los agentes económicos son aquellos que la economía estudia, regula y revisa para el bienestar tanto de los Girardoteños como del país, con la optimización de estos podemos tener un manejo racional de ellos (economías domésticas, empresas y sector público)

*“El desarrollo debe ser un proceso dinámico y continuado, en el cual las personas de la comunidad tengan la posibilidad de usar su talento y proporcionarle al sistema social cualidades dinámicas (capacidad para la innovación; la respuesta auto-generada a eventos) que aseguren una vida feliz y plena y en continua mejoría.”<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Varela,R. (2014).Innovación Empresarial.(4a. ed.) Pearson Educación. Página 92. Tomado de <http://e-biblioteca.ucundinamarca.edu.co:2108>

Como tenemos en cuenta en la cita no es simplemente que las empresas generen empleo, sino se fomente un compromiso por parte de la comunidad para promover el desarrollo; que contemos con personas capacitadas y con visión, para que mediante planes o programas que cree el gobierno se establezca logre un impacto en distintas comunidades.

“fortaleciendo los vínculos entre la educación y el mercado de trabajo, reforzando los programas de formación técnica y proporcionando orientación sobre las competencias que demanda el mercado de trabajo.”<sup>4</sup>

Con este concepto se tiene en cuenta lo fundamental que con lleva realizar constante capacitación, orientación y asignación de labores claras en el entorno laboral; como es también impulsar en el colaborador un espíritu de pertenencia influya a que sus conocimientos los profundice con relación a la misión de la empresa, logrando como se quiere hoy en día crecer en conjunto porque se debe tener en la organización se compone es de personas más que de bienes o enseres que tenga.

Existen programas del servicio nacional de aprendizaje (SENA), los cuales se pueden y deben implementar en las organizaciones para su óptimo funcionamiento, así mismo que genera una mayor productividad, crecimiento un mejoramiento continuo ante la competencia, debido a que se tiene la capacidad de capacitar de distintas formas al colaborador y varias formas de generar un mayor dinamismo en el mercado laboral, permitiendo una mayor papel e importancia a distintos agentes económicos (oferta, demanda, inflación etc.)

---

<sup>4</sup> FOMENTANDO UN CRECIMIENTO INCLUSIVO DE LA PRODUCTIVIDAD EN AMERICA LATINA. Mejorar el capital humano. OCDE 2016.

Las empresas ayudan con su elaboración de bienes y servicios, permitiendo generar ingresos para sus trabajadores y crecer el flujo circular de la renta; pero también se necesita la inclusión del estado, debido a que el desarrollo parte del crecimiento de la población y este se incrementa en cantidades altas, debe de ir acompañado por un desarrollo amplio.

Generalmente vemos que crece la población, pero el desarrollo no se implementa a la par de este, y cómo podemos deducir, que desde que no genere, fomento e implemente programas por parte tanto del gobierno como el sector privado, no se lograra un mejor calidad de vida ni mucho menos una vida plena, feliz y mejor para la comunidad.

En la ciudad de Girardot, podemos evidenciar distintos proyectos de emprendimiento que se están realizando para el fomento y creación de empleo, partiendo del hecho que se encuentra a tan solo tres horas de la capital.

Al transcurrir de los años ha tomado mucha fuerza el sector de turismo, a medida que este crezca se debe invertir en empresas productivas, no es solo maximizar los recursos, sino generar estrategias que permitan atraer nuevos mercados e implementar paso a paso la innovación en proceso o productos comercializados.

No es tan solo crear políticas para la inclusión de nuevos empleos, sino fomentar el trabajo para las personas del municipio, logrando brindar una estabilidad laboral, que con lleva a una mejor rentabilidad y un crecimiento de los agentes económicos.

Es de aclarar que el “Restaurante Delicias del Mana”, contribuirá en el rol de empresas en estos agentes, pero se tiene en cuenta la inclusión que se quiere realizar en un mercado, como el de la comida saludable, el cual ha venido tomando fuerza con el transcurrir de los años debido a que por mucho tiempo la comida cha-

tarra entre otros, ha impactado negativamente la salud, y las personas buscan mantenerse con buenas condiciones de salud

*“La alimentación es una cadena de hechos que comienza en el cultivo, selección, preparación del alimento, hasta las formas de presentación y el consumo de un grupo de ellos.*

*Una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada, lo cual satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrolla las capacidades físicas e intelectuales.”<sup>5</sup>*

Como lo anuncia la cita, para nuestro correcto y vital desarrollo necesitamos contar con una alimentación sana y equilibrada, la cual constituye una serie de alimentos que nos ayudaran mejorar y mantener nuestro cuerpo bajo en niveles como el colesterol, triglicéridos, azúcar entre otros.

Permitiendo que con esta alimentación los habitantes del municipio, tengas los cuidados necesarios para su salud, se mejore su calidad de vida y se impacte positivamente a la comunidad, demostrando que este tipo de comidas no es simplemente para los que se cuidan su salud sino para todo el que quiera mejorar su hábitos alimenticios.

Debemos conocer que como bien se indica la comida saludable o balanceada es consumir alimentos de manera equilibrada, permitiendo estar sanos y contar con una buena nutrición, lo que implica que debemos tener en cuenta las correctas porciones, estatura y nuestra contextura, para así mismo tener una alimentación apropiada para el organismo, conociendo que toda persona tiene distinta fisonomía, de la misma se debe dirigir una alimentación apropiada para cada persona.

---

<sup>5</sup> Recuperado de: <http://scielo.sld.cu>, Mcs. Amanda Izquierdo Hernández,1 Lic. Mercedes Armenteros Borrrell,2 Dra. Luisa Lancés Cotilla3 y Lic. Isabel Martín González4.

Se aclara que una alimentación saludable no es hacer dieta, es mejorar nuestros hábitos alimenticios, alimentarnos de manera equilibrada, en los horarios estipulados y con los nutrientes necesarios para las labores de nuestra cotidianidad.

*“Esto no se justifica en un país rico en variedad de frutas y verduras, productor de cereales, con dos océanos para pesca y unas llanuras extensas para levantar ganado. Según datos de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia del 2010, el 33 por ciento de la población, entre 5 y 64 años, no consume frutas diariamente. De hecho, en ciudades como Barranquilla, Cali, Santa Marta y Bucaramanga es mínimo el consumo de estas, en cambio les gustan muchos los ‘paquetes’. En Bogotá les encanta comer subido de sal, tomar bebidas azucaradas, comer embutidos y comidas rápidas, lo mismo que en Medellín, donde poco le jalan a las verduras y frutas.”<sup>6</sup>*

Como se analiza claramente hay muchos colombianos que no seguimos las recomendaciones médicas y que los alimentos de paquetes, bebidas azucaradas entre otros no pueden faltar en nuestro día cotidiano; ahí es donde debemos analizar con lupa lo que consumimos, el ejercicio que realizamos nuestra calidad de vida y sobre todo nuestra salud, siendo conscientes de que si en realidad este tipo de alimentación nos va ayudar o reducir nuestro tiempo de vida.

*“Para llevar una alimentación saludable, balanceada y apetitosa no hay que privarse de nada sino saber elegir”<sup>7</sup>*

Conociendo esto se determina que la alimentación saludable no es una dieta como varias personas lo creen, se basa en un simple hecho de saber elegir lo que consumes, las cantidades adecuadas en los tiempos correctos.

---

<sup>6</sup> Periódico el tiempo artículo “un mercado inteligente y saludable” julio 07 del 2017

<sup>7</sup> Periódico el tiempo artículo “un mercado inteligente y saludable” julio 07 del 2017

Se basa en comer alimentos que aporten los nutrientes necesarios para las actividades diarias, acompañado de una rutina diaria de ejercicio y mucho líquido, esto permite una mejorar nuestra salud, cuerpo, mente y calidad de vida.

*“En Guatemala, El Salvador, Venezuela, Colombia, Belice y Brasil, las muertes por obesidad superan entre un 4 y un 86 por ciento las causadas por homicidios, y en Barbados, Uruguay, Chile, Cuba y Argentina, los decesos por obesidad superan entre 10 y 19 veces los causados por la violencia criminal.”<sup>8</sup>*

Como podemos analizar, este es el gran impacto de no llevar ni saber manejar una alimentación ni estilo de vida saludable, el sobre peso es más peligroso para nuestra sociedad que la misma delincuencia debido a que diferencia es un agente que nos ataca desde adentro y como consecuencia de nuestras propias malas decisiones.

Conociendo este patrón vemos la importancia y lo que ayudaría para la sociedad que se crearan restaurantes de alimentación balanceada, generando un impacto positivo y enseñando a las personas a comer bien y sentirse bien.

---

<sup>8</sup> Artículo del periódico el tiempo, autores: Julio Berdegue y Pablo Aguirre, Fecha 12 de febrero del 2018.

## 7.2 MARCO HISTORICO

### 7.2.1 CASOS EXITOSOS

Con el fin de ubicar dentro de un marco de referencia al lector de este estudio queremos presentar algunos casos exitosos de restaurantes colombianos que han adelantado procesos de extensión y crecimiento mediante la apertura de sucursales, tanto en la ciudad como en otras regiones. Esto les ha significado determinar estrategias agresivas, estudiadas y concretas que les ha permitido ser exitosos.

#### 7.2.1.1 RESTAURANTE WOK

WOK es una cadena de restaurantes de comida asiática (tailandesa, Cambodiana, vietnamita, malaya y japonesa) de buena calidad, saludable y a precios accesibles. Desde la apertura de su primer local en Bogotá, el 9 de setiembre de 1998. A la fecha, cuenta con trece restaurantes y dos locales Wok para llevar. Su estrategia apunta a adaptarse al entorno, descubrir y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la utilización de la premisa de la comida Thai: *“Los alimentos deben ser preparados con ingredientes frescos”*<sup>9</sup> y esto solo se puede lograr mediante una red de proveedores que ha construido y que viene desarrollando WOK para fortalecer su presencia y posición en el segmento de comidas. WOK se adapta al gusto de los consumidores sin modificar sus platos según el entorno local, usando los ingredientes originales, conservando intacto el sabor de la comida oriental. Para lograr mantener sus costos bajos y la mejor calidad de sus insumos la empresa viene innovando procesos y construyendo una sólida red de suministro con proveedores locales, constituida principalmente por agricultores y pescadores

---

<sup>9</sup> Recuperado de: <http://wok.com.co/wps/portal/wok/mundowok> © Lao Kao S.A. Todos los derechos reservados | Política de tratamiento de la información

artesanales. Con este fin, han desarrollado sinergias con organismos no gubernamentales como Mar Viva y ahora también cuenta con el apoyo de la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), con quienes vienen desarrollando el proyecto de cooperación eco-gourmet. WOK, al desarrollar una red de proveedores integrada a su negocio, ha construido una ventaja sostenible, ya que está disminuyendo los riesgos de dependencia de terceros (intermediarios o componentes adicionales a la cadena de abastecimiento). Wok desarrolla sus actividades bajo el enfoque de empresa socialmente responsable, donde mantiene el liderazgo. Se preocupa por el desarrollo de comunidades, por el uso responsable de recursos naturales, el reciclaje y el tratamiento de residuos.

#### 7.2.1.2 CREPES AND WAFFLES

El equipo empresarial de CREPES AND WAFFLES nace el 13 de abril de 1980, el sueño de dos jóvenes universitarios llenos de pasión y de amor por lanzar y hacer realidad una idea, una crepería estilo rustico francés y un ambiente joven e informal, buscaban despertar admiración por sus platos y a precios muy razonables. *“La empresaria Beatriz Fernández compartió con los estudiantes experiencias y curiosidades donde cuenta cómo llegó la receta de los waffles a sus manos, a un par de semanas de haber abierto el restaurante en el parqueadero de la casa de su papá en 1980. Fue así como citó la frase de la señora que sin explicación alguna se metió a su cocina: “Chinita, tus waffles son horrorosos”. Cuenta que la señora abrió la nevera, revolvió y esculcó, de pronto se volteó y sin ninguna interrupción le dijo las siguientes palabras: “Yo soy experta en waffles, mi chinita, y voy a traerte mi receta secreta”, fórmula que todavía utilizan hoy”.*<sup>10</sup> De forma profesional inician en un pequeño local en la ciudad de Bogotá, al cabo de tres años aper-

---

<sup>10</sup> Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-lograron-su-exito-historia-crepes-waffles> SEPTIEMBRE 22, 2010

tura un segundo local en esta misma ciudad con un servicio más personalizado, “*Si llegas al corazón, te quedas en la mente*”.<sup>11</sup> Ya son 38 años impactando y obteniendo un crecimiento no solo nacional sino internacional en Colombia tiene un posicionamiento en 66 restaurantes y 64 heladerías, adicional también en 7 países de Latinoamérica y 1 en Europa. Las estrategias que implementa esta cadena de comida son: alta calidad a precios razonables, máxima calidad en el servicio al cliente, pasión por el negocio en donde están posicionados, actualizar permanentemente sus productos, servicios, funciones y estandarizar los procesos permitiendo no depender de los socios. Está conformado por mujeres cabezas de hogar y víctimas de la violencia, esta cadena fue exaltada por los resultados empresariales y sus aportes sociales.

### **7.2.1.3 PAN PA"YA**

La idea inicio entre 1986-1989 cuando un grupo de jóvenes el cual la mayoría eran profesionales en ingeniería industrial hicieron un ahorro con el sueño de tener una empresa en el futuro, uno de ellos le planteo a sus amigos comprar esta panadería, pero con la misión de convertirla en la cadena de panadería más grande de Colombia. A partir de esa fecha un nuevo concepto en masa congelada es introducido en el mercado. Comenzaron con 4 trabajadores que conocían los movimientos del negocio, mientras tanto los jóvenes visionaban en hacer crecer y expandirse. En 1996 comienzan las alianzas y estudios para ampliación del negocio a través de franquicias.

La línea de productos típicos colombianos son productos horneados y congelados listos para calentar e inmediatamente ser consumidos. Con el pasar de los años implementaron nuevos productos, un método de producción en el que al cliente se

---

<sup>11</sup> Recuperado de: <http://crepesywaffles.com.co/quienes-somos> Copyright © 2018 Crepes & Waffles

le facilitara por medio del servicio de domicilio obtener el producto. “El valor agregado son nuestras recetas artesanales que le ahorran tiempo y costos. Estos productos poseen materias primas enriquecidas con azúcar, margarina, huevos y en algunos casos queso y fibra.”<sup>12</sup> La oficina principal está ubicada en Colombia y cuenta con 32 puntos de venta directos, de los cuales 20 son franquicias y 12 propios. Pan Pa Ya cuenta con 3 plantas de producción (Horneados, refrigerados y congelados). En la actualidad se exporta a USA, Canadá, Europa, Japón y Latinoamérica. “Pan Pa Ya tiene una filosofía y es *ser la Cadena de Bakery Café- pizzería más exitosa, desde la florida hasta la Patagonia, siendo siempre una empresa orgullosamente colombiana.*

*Ser reconocida y preferida por sus clientes por la variedad y delicia de sus productos, excelente calidad, agilidad y buen servicio. ¡Siempre nos recordaran por nuestro pan caliente!”<sup>13</sup>*

---

<sup>12</sup> Recuperado de: <http://www.panpaya.com/es/productos-crudos-y-congelados>

<sup>13</sup> Recuperado de: <http://www.panpaya.com.co/nosotros>

### 7.3 MARCO CONCEPTUAL

Para este proyecto tenemos en cuenta palabras clave como:

**RESTAURANTE:** Establecimiento comercial dedicado preparar y servir comidas, para cualquier persona que demande este servicio. Es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

**APERTURA:** Se denomina a la acción dar comienzo a una actividad, un lugar o corporación. El momento en el que abre sus puertas a los clientes por primera vez para así comenzar su andadura.

**SUCURSAL:** Nacen a raíz de la expansión empresarial, todo con el objetivo de conseguir más clientela o abarcar un mayor campo de mercado.

**COMIDA NO ORGANICA** Se consideran los alimentos altos en conservantes y con proceso de producción no amable con el medio ambiente.

**ALIMENTACION VEGETARIANA:** Se considera un régimen alimenticio que busca eliminar de la alimentación cualquier tipo de carne y pescada. Se enfoca a la alimentación con verduras. Esto incluye frutas, verduras, guisantes y alubias secas, granos, semillas y nueces.

**ALIMENTACION VEGANA:** Se centra en un tipo de alimentación en la cual se elimina todo derivado o producto que se origine de un animal. En consecuencia su alimentación se basa en las verduras, hortalizas, tofu, arroz, legumbres, cereales,

setas, semillas, frutas, frutos secos y leche de soja.

**COMIDA RAPIDA:** Comida preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura

**COMIDA GOURMENT:** Son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

**COMIDA CRIOLLA:** se le domina a la comida con orígenes españoles e hispanos, o también denominada comida Tradicional.

**PLATO INTERNACIONAL:** Son aquellos platos que se elaboran de otro país, realizando una imitación y generación de valor en sus sabores. La cocina internacional reúne los mejores sabores del mundo desde una simple cocina rápida (fast food) hasta llegar a una cocina gourmet de un restaurante. La cocina internacional ha dado vida a diferentes fusiones de recetas agregando secretos, sabores e ingredientes.

**GASTRONOMÍA:** La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técni-

cas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.<sup>14</sup>

También la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno, la gastronomía estudia varios componentes culturales, tomando como eje central la comida.

**COMIDA SANA:** Es aquella que proporciona calidad de vida, debido a que hace que nuestro organismo funcione adecuadamente, cumpliendo todas sus funciones y previniendo gran cantidad de enfermedades y complicaciones.

**UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE:** Se requiere el consumo de cantidades adecuadas, sin exageraciones y sin exclusiones, rutina de horarios de comer y alimentos que provean al cuerpo de proteínas, carbohidratos, grasas, fibras, minerales y vitaminas.

**PRODUCTOS ORGANICOS:** Es el modelo de producción que no incluye ningún químico sintético como herbicidas o pesticidas. "Es un modelo de desarrollo que cuida la salud de las personas que trabajan y de las que lo consumen".<sup>15</sup>

**SOSTENIBILIDAD:** Es asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional. Es promover el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación de

---

<sup>14</sup> Recuperado de: <https://www.significados.com/gastronomia>, 2017.

<sup>15</sup> Recuperado de: <https://www.revistaperfil.com/bienestar/nutricion/que-son-productos-organicos/JSKDJVMVHFAQBMQVCSKLNU3JTQ/story/>, 2013

igual manera un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente.

**SUSTENTABILIDAD:** En economía es algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente. La sustentabilidad económica comprende la implementación de una serie de prácticas económicamente rentables y éticamente justas, regida por criterios de responsabilidad social y medioambiental.

**CONSUMIDOR:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. Es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías.

**CADENAS DE SUMINISTROS:** es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir, para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al público.

**CLÚSTER:** Es una agrupación de empresas que están interrelacionadas en un mismo ambiente de actuación. Un clúster horizontal, por ejemplo, permite que varias campañas situadas en un mismo nivel compartan ciertos recursos.

PROPUESTA DE VALOR: Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.<sup>16</sup>

FRANQUICIAS: Consiste en aprovechar la experiencia de una empresa ya posicionada que ha conseguido una ventaja competitiva destacable y un gran reconocimiento en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios.<sup>17</sup>

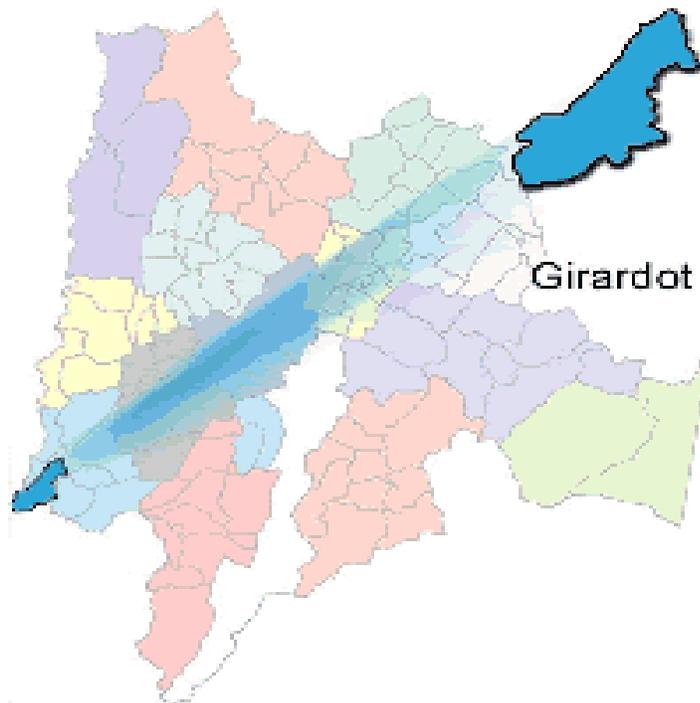
---

<sup>16</sup> Recuperado de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>, 2015

<sup>17</sup> Recuperado de: <https://www.gerencie.com/la-franquicia.html>, 2017

## 7.4 MARCO GEOGRAFICO

**7.4.1 LOCALIZACIÓN:** Para la apertura de dos sucursales del Restaurante “**LAS DELICIAS DEL MANA**”, se realizara la ubicación en el municipio de Girardot, el cual hace parte del departamento de Cundinamarca, hace parte de la provincia del alto Magdalena con “*una extensión de 138 Kilómetros cuadrados y se encuentra a solo dos horas y media de la Capital de la República.*”<sup>18</sup>



*Grafica 2 Localización*

Fuente: Asojuntas Girardot 2012

---

<sup>18</sup>Recuperado de: <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>, ASOJUNTAS GIRARDOT. AÑO 2012

### 7.4.2 LIMITES

- “Por el Norte: Con los Municipios de Nariño y Tocaima.
- Por el Sur: Con Flandes en el Departamento del Tolima, y el Río Magdalena de por medio.
- Por el Oriente: Con el Municipio de Ricaurte (Peñalisa), y el Río Bogotá de por medio.
- Por el Occidente: Con el Departamento del Tolima y parte del Municipio de Nariño.”<sup>19</sup>

### 7.4.3 RUTA PARA LLEGAR



*Grafica 3 Ruta para llegar*

Fuente: Asojuntas Girardot 2012

<sup>19</sup>Recuperado de: <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>, ASOJUNTAS GIRARDOT. AÑO 2012

## 7.5 MARCO LEGAL

Para la realización de la apertura de dos sucursales del Restaurante “**LAS DELICIAS DEL MANA**”, se tendrá en cuenta las siguientes disposiciones legales.

### 7.5.1 PROCESO PARA CREACIÓN DE EMPRESA CÁMARA DE COMERCIO, “*Matricula Mercantil*”

#### *¿Qué es una Persona Natural Comerciante?*

*Son comerciantes las personas que se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (Artículo 10 Código de Comercio). Deben matricularse ante la Cámara de Comercio todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. La Matrícula Mercantil es un medio de identificación y da publicidad a la condición de comerciante.*

*Los menores adultos (mujeres y hombres desde 14 años, sentencia C-534 del 24 de Mayo de 2005, Corte Constitucional) pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.*

#### **Consultas previas a la Matricula Mercantil:**

- 1. Confirme en la Secretaria de Planeación Municipal –Alcaldía del municipio, que la actividad económica a desarrollar pueda ser ejecutada en la dirección donde se ubicará el domicilio principal y/o en la dirección del establecimiento de comercio (uso de suelos), si es del caso.*
- 2. Verifique que el nombre del establecimiento de comercio no figure registrado en ninguna Cámara de Comercio del país (Homonomia). La consulta la puede realizar en la Cámara de Comercio o a través de la dirección de internet del Registro Único Empresarial y Social RUES [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co).*

*En caso de encontrarse registrado como comerciante en otra Cámara de Comercio del País, es necesario que defina su situación en dicha cámara para proceder a su registro.*

- 3. Establezca la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU correspondiente a la actividad económica que va a desarrollar. La consulta la puede realizar en la Cámara de comercio de su jurisdicción.*

**Trámites para la Formalización de la Matricula Mercantil:**

- 1. Diligencie de manera correcta y completa el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, este podrá ser adquirido en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Girardot. 2. A través de nuestro sitio web       colocar la dirección       usted podrá diligenciar los formularios de matrícula mercantil de la persona natural y sus establecimientos de comercio. Imprima y firme el formulario diligenciado. 3. Diligencie el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN a través de la página internet [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), seleccionando la opción “Inscripción RUT”, y en Tipo de Inscripción elija “Cámara de Comercio”, pulse el botón continuar. Imprima y firme el formulario diligenciado.*

**Documentos a presentar para la Matricula Mercantil:**

- 1. Copia del documento de identificación con exhibición del original. 2. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES para el comerciante y Establecimiento de Comercio, si es el caso, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. 3. Si es menor de edad, autorización para ejercer el comercio por parte de los padres (art. 62 de C.C., modificado por el decreto 772/75, art. 1 y art. 12 del C.Co.) con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Así mismo deberá adjuntar copia del registro civil de nacimiento del menor. Tenga en cuenta que el menor de edad debe ser mayor de 14 años. 4. Si ya cuenta con NIT, adjuntar copia del Certificado del RUT. 6. Si no tiene NIT, para la inscripción en el RUT presentar: Ori-*

ginal del Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN con la marca de agua “Para Tramite en Cámara”, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Cuando el trámite del RUT lo realice un tercero a través de poder, el formulario Pre-Rut lo debe firmar el apoderado, se debe adjuntar el poder con reconocimiento del otorgante. 5. Si la persona natural realiza el trámite de matrícula mercantil por medio de apoderado, se deberá presentar copia del poder general vigente o el original del poder especial debidamente otorgado y fotocopia del documento de identidad del apoderado y del comerciante a matricularse.

**Al momento de presentar los documentos verifique qué:**

1. Haya diligenciado todas las casillas de los formularios.
2. Los formularios no presenten tachones o enmendaduras.
3. Se encuentren debidamente firmados.
4. El número de teléfono y la dirección que se reporte en el formulario del RUT (Pre-Rut) debe coincidir con los datos del domicilio principal reportados en el formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, y el correo electrónico.

**Recuerde que:**

1. De acuerdo con el artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la fecha en la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil.
2. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008.
3. Matricular todos los establecimientos de comercio.
4. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008.

**Costos de la Matrícula:**

Para proceder a realizar la matrícula mercantil de la persona natural y su establecimiento de comercio se deberá cancelar los derechos que la inscripción origina (Artículo 45 del C.Co). El costo dependerá de los activos reportados en los Formu-

lario del Registro Único Empresarial y Social RUES (artículo 23 del Decreto 393 de 2002). Estos valores podrán ser liquidados de manera previa en la línea de atención telefónica de la Cámara de Comercio de Girardot al 8334910.

### **2. Modificación de la Información:**

Cualquier modificación tales como: cambio de nombre, dirección, teléfono, actividad económica etc., debe comunicarse por escrito y personalmente a la Cámara de Comercio, por intermedio del comerciante o apoderado.

### **3. Cancelación de la Matrícula Mercantil:**

Cuando la persona natural comerciante ha dejado de ejercer el comercio, debe cancelar su matrícula mercantil, mediante solicitud escrita con reconocimiento de contenido y firma ante notario o presentación persona ante funcionario autorizado de la Cámara de Comercio.

Cuando el comerciante fallece, la solicitud de cancelación de matrícula la podrá pedir por escrito quien se encuentre legitimado para hacerlo.

Se debe tener en cuenta que para cancelar la matrícula debe haber cancelado los derechos correspondientes a los años no renovados. Si lo desea, puede utilizar los formatos de cancelación y modificación de información, que gratuitamente le suministra la Cámara de Comercio de Girardot.”

“El artículo 515 del Código de Comercio establece que “se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales”

## **8. DISEÑO METODOLOGICO**

Para esta investigación hay un procedimiento y se tiene en cuenta unos objetivos claros, para el desarrollo de un estudio técnico en donde se analizara e interpretara metodológicamente todos los resultados.

### **8.1 TIPO DE ESTUDIO**

Esta investigación es de tipo descriptiva y de observación teniendo en cuenta que se explicara las características más relevantes con respecto a su penetración, periodicidad y desarrollo, para determinar situaciones y costumbres que conlleven a fijar una proyección e identificación de relaciones ya existentes en el mercado, también se hará una investigación de forma directa de la situación actual del sector gastronómico. Y por medio del método cuantitativo y cualitativo, se medirá las variables que saldrán en la encuesta permitiendo identificar las necesidades del segmento y su comportamiento frente a incorporar hábitos sanos en su alimentación.

### **8.2 POBLACION**

La población a estudiar está compuesta por personas de estratos tres, cuatro y cinco de la ciudad de Girardot. Según el diagnóstico y estratificación de la ciudad el 70,995% de la población girardoteña se encuentra entre estos estratos.

Ya que la población de la ciudad es aproximadamente de 110.000 habitantes, decimos que el 70,995% es 70.000 en este caso esta es la población.

### 8.3 MARCO MUESTRAL

Se empleará el muestreo aleatorio simple que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, para la población finita, que define el número de personas a encuestar con el propósito de determinar el nivel de consumo de comida saludable y buenos hábitos alimenticios.

### 8.4 MUESTRA

El total de la población que se obtuvo fue de 70.000 personas que pertenecen al nivel socio económico tres, cuatro y cinco de la ciudad. La fórmula empleada es la siguiente:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

P= La probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= La probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= Error de estimación 5%

Z= Nivel de confianza 95%

N= Población objetivo 70000

$$Z^2 PQN$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$N E^2 + Z^2 PQ$$

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.50) (0.50) (70000)}{(70000)(0.05)^2 + (0.95)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{15793.75}{175 + 0.225625}$$

N= 90 PERSONAS A ENCUESTAR

## 9. ESTUDIO DE MERCADO

### 9.1 OBJETIVO

Realizar un estudio de mercado que permita definir la demanda total y efectiva para la apertura de dos sucursales del **RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA**, mediante recolección de información primaria (encuestas) y secundarias (fuentes bibliográficas) identificando competidores, comportamientos, necesidades, nivel de aceptación y actitud de compra en los sectores más destacados de la ciudad de Girardot.

### 9.2 DEMANDA

Actualmente el restaurante **LAS DELICIAS DEL MANA**, se encuentra ubicado en la ciudad de Girardot (Manzana 39 Casa 1 Barrio Kennedy); ha presentado una demanda de consumo propicia, según estados financieros, la aceptación de sus productos ha sido muy favorable en los consumidores locales, los cuales se han caracterizado por su fidelidad y por implementar en su rutina mejores hábitos alimenticios.

#### 9.2.1 CONSUMIDORES Y SUS CARACTERÍSTICAS EN LA DEMANDA

Nuestro segmento de mercado son habitantes del municipio de Girardot y turistas con edades entre los 15 a 50 años, que cuentan con hábitos de comida balanceada y capacidad adquisitiva para adquirir nuestro producto.

Nuestros consumidores se caracterizan por ser habitantes entre los extractos tres, cuatro y cinco, los cuales trabajan y necesitan de una solución rápida y sana para continuar su día.

Además contamos con adultos de tercera edad (pensionados), que prefieren nuestra comida balanceada, una sazón tradicional, a platos demasiado costosos y con poca nutrición.

Entre nuestros clientes también debemos destacar nuestros consumidores por contratos o pedidos, ellos ante todo destacan nuestro buen servicio.

### **9.2.2 CONSUMIDORES ACTUALES**

Actualmente los consumidores corresponden principalmente al municipio de Girardot específicamente en el barrio Kennedy, los cuales ya conocen nuestra ubicación, menú y servicio logrando así fidelizar, además de nuestros clientes por pedidos, estos poseen un enlace más rápido, permitiendo entregar sus requerimientos en el tiempo oportuno.

### **9.2.3 CONSUMIDORES POTENCIALES**

Mediante el desarrollo y crecimiento del RESTURANTE DELICIAS DEL MANA, queremos proyectar y captar un segmento de mercado, como lo son los que están ubicados en la zona del peñón o extractos más altos, para los cuales se pueda diseñar.

## **9.3 DEMANDA ACTUAL**

Los índices de ventas diarias de la empresa oscilan actualmente entre \$400.000 a \$500.000; teniendo en cuenta que el local inicio sus operaciones en el mes de

Agosto de 2015, logrando mantener ventas estables y gastos de operación controlados, permitiendo un desarrollo sostenible en el sector.

### 9.3.1 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA

$300000 * 26 \text{ DIAS} = 7.800.000$

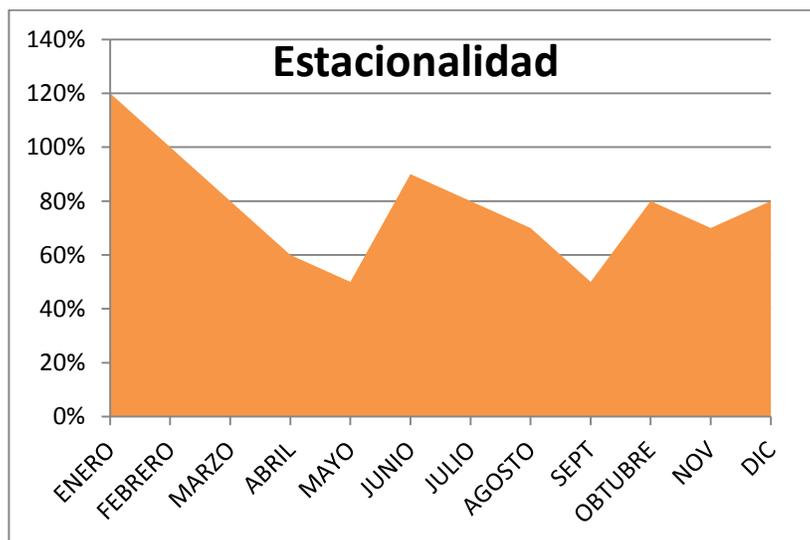
Ventas promedio dia= 50

Ventas promedio mes=  $50 * 26 = 1300$  platos al mes

Ventas anuales= 15600 platos.

15.600 platos sin estacionalidad o sea el promedio anual

ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
120%	100%	80%	60%	50%	90%	80%	70%	50%	80%	70%	80%



*Grafica 4 Estacionalidad*

Fuente: Autores del estudio

Podemos observar en la gráfica la estacionalidad durante un periodo de 12 meses el comportamiento del mercado, promediando datos según estadísticas, vemos que los meses más altos son; enero, junio, octubre y mitad del diciembre; puesto que son meses donde hay más movimiento de personas por temas vacacionales.

### **9.3.2 FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA**

La demanda es el eje sobre el cual gira la economía, puesto que mientras más cantidad de productos exija nuestro consumidor, mayor será la producción de nuestro producto. Hay varios factores que influyen en la demanda como: el precio del servicio, es decir si el precio del producto aumenta disminuye la demanda; ingresos del consumidor, si los ingresos aumentan el consumidor será capaz de comprar una mayor cantidad de productos; precio de los productos sustitutos, en este caso el mercado de plaza y el mercado de grano son productos indispensables en la elaboración de nuestros platos y por último el gusto del consumidor, el objetivo es atraer la atención de nuestros consumidores innovando y cautivando sus gustos.

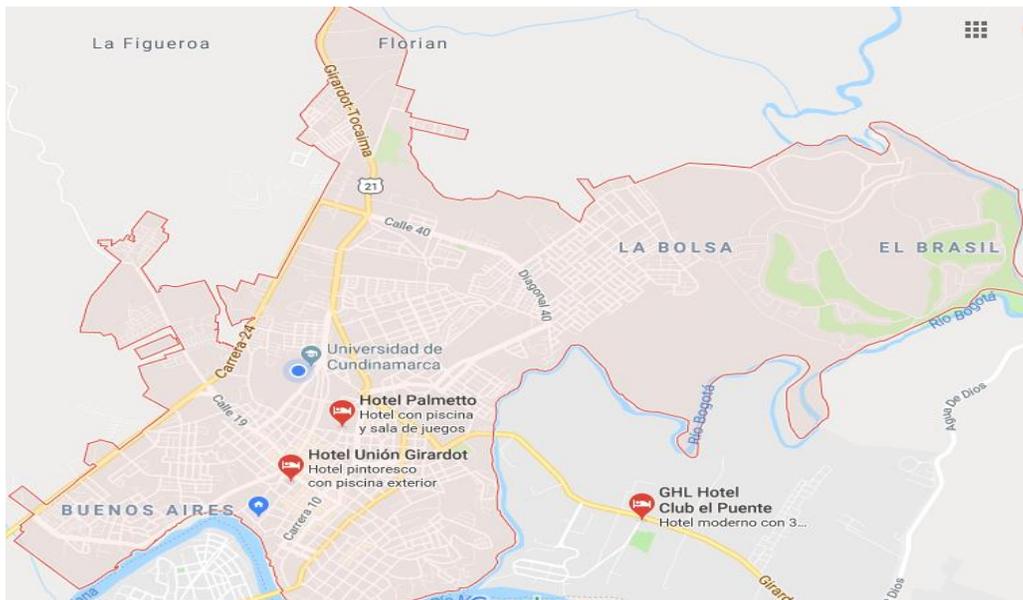
### **9.3.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA DEMANDA**

Para la apertura de las dos sucursales del restaurante “Las Delicias del Mana”, se tendrán como ubicaciones un local en el centro y otro en municipio del Kennedy según los resultados arrojados por las encuestas realizadas, en la cuales se puede analizar que la mayoría de nuestros cliente potenciales consume sus productos alimenticios en esta zona.

Siendo de conocimiento que ambas zonas de gran acogida por la población además de que son muy conocidas, permitiendo una apertura favorable solo teniendo

que enfatizar en el valor diferencial, debido a que en esta zona nuestra competencia es alta.

Se busca tener ubicaciones centrales de ambos locales como por ejemplo la calle 16 en el barrio centro y la vía principal del barrio Kennedy, generando un gran impacto para la comunidad, por su estilo, variedad, diseño y ambiente; como para la competencia porque se buscara y lograra reconocimiento como marca.

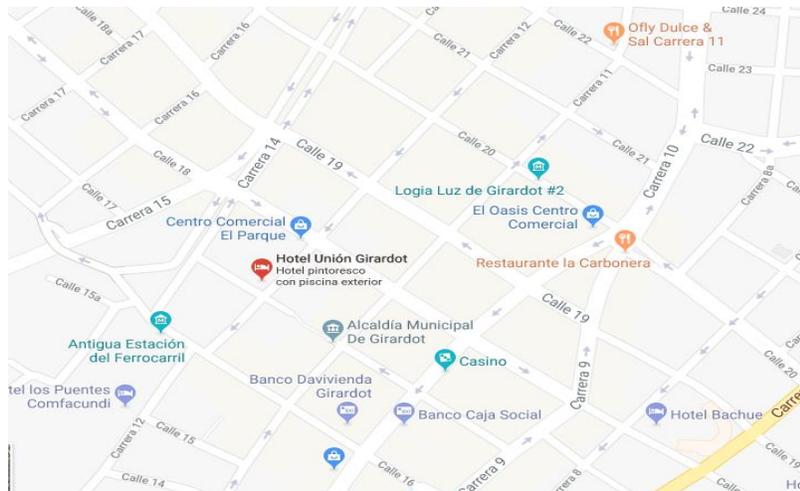


*Grafica 5 Ubicación*

Fuente: Google maps

### **9.3.3.1 PRIMERA SUCURSAL**

Siendo pionera en abrir sus puertas, esta tendría como ubicación la zona del centro de la ciudad de Girardot, siendo un gran atractivo pero con un gran reto, por la gran cantidad de competidores, en donde se tiene que enfatizar y dar a conocer nuestro gran valor agregado.



*Grafica 6 Primera sucursal*

Fuente: Google maps

### 9.3.3.2 SEGUNDA SUCURSAL

Como se puede verificar esta sería la ubicación para la segunda sucursal además de que según los resultados de las encuestas obtenidos, tenemos gran variedad de cliente que circulan esta zona y visitan muchos los sitios establecidos en esta Área.



*Grafica 7 Segunda sucursal*

Fuente: Google maps

## 9.4 DEMANDA PROYECTADA

Tabla 1 Demanda Proyectada

<b>MENU 1</b>			140	265	504	957	1818	3454
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		155	295	560	1.063	2.020	3.838	7.292
demanda anual		1.860	2.027	2.210	2.409	2.626	2.862	3.119
crecimiento			823,3	864,4	907,6	953,0	1000,7	1050,7
precio		\$16.465	\$17.288	\$18.153	\$19.061	\$20.014	\$21.014	\$22.065
Ventas		\$30.625.293	\$35.050.648	\$40.115.467	\$45.912.151	\$52.546.457	\$60.139.420	\$68.829.567
<b>MENU 2</b>			117	222	422	803	1525	2897
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		130	247	469	892	1.694	3.219	6.116
demanda anual		1.860	2.027	2.210	2.409	2.626	2.862	3.119
crecimiento			1497,4	1572,3	1650,9	1733,4	1820,1	1911,1
precio		\$29.948	\$31.445	\$33.017	\$34.668	\$36.402	\$38.222	\$40.133
Ventas		\$55.702.716	\$63.751.759	\$72.963.888	\$83.507.169	\$95.573.955	\$109.384.392	\$125.190.437
<b>MENU 3</b>			45	86	162	309	586	1114
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		50	95	181	343	652	1.238	2.352
demanda anual		1.860	2.027	2.210	2.409	2.626	2.862	3.119
crecimiento			1045,2	1097,4	1152,3	1209,9	1270,4	1333,9
precio		\$20.904	\$21.949	\$23.046	\$24.198	\$25.408	\$26.679	\$28.013
Ventas		\$38.880.527	\$44.498.764	\$50.928.835	\$58.288.052	\$66.710.675	\$76.350.368	\$87.382.996
<b>MENU 4</b>			45	86	162	309	586	1114
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		50	95	181	343	652	1.238	2.352
demanda anual		1.860	2.027	2.210	2.409	2.626	2.862	3.119
crecimiento			1231,3	1292,9	1357,5	1425,4	1496,7	1571,5
precio		\$24.626	\$25.858	\$27.150	\$28.508	\$29.933	\$31.430	\$33.002
Ventas		\$45.804.852	\$52.423.653	\$59.998.871	\$68.668.707	\$78.591.336	\$89.947.784	\$102.945.238

Fuente: Autores del estudio

## **9.5 OFERTA**

### **9.5.1 EL PRODUCTO DEL PROYECTO**

El restaurante “Las Delicias del mana” se caracterizara por ofrecer sus clientes una variedad de menú, enfocada en ser balanceada, brindando de esta manera un valor diferencial en cada plato además de un excelente servicio y atención personalizada en los detalles con el fin de fidelizar los clientes.

### **9.5.2 CLIENTE**

Los cliente del restaurante ”Delicias del Mana”, se caracterizan por ser habitantes del municipio de Girardot o turistas que visiten el sector entre las edades de 15 a 50 años, ubicados económicamente en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 que dentro de sus gustos o hábitos alimenticios.

#### **9.5.2.1 MERCADO OBJETIVO**

Este restaurante va dirigido a personas que:

- Consuman comida nutritiva y balanceada
- Busquen un óptimo desarrollo, mejoramiento de su salud y así obtener una excelente calidad de vida.
- Para lo cual se enfoca en los extractos socioeconómicos 3, 4 y 5 del municipio de la ciudad de Girardot.
- Que busquen variedad y un gran sabor en su alimentación.

El restaurante se enfatizara en cautivar, atraer y enamorar este cliente final, el cual se tendrá alguna característica o todas del mercado objetivo, siendo clave mejorar cada día todos los procesos para mantenernos en el mercado.

### 9.5.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

*“Los productos sustitutivos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros.”*<sup>20</sup> Esto se debe al nivel de competencia que se da en el mercado, en precio, servicio y calidad; dicho mercado se ve obligado por estas características.

### 9.5.4 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Entre los factores que determinan la demanda de un producto se encuentra el precio de los otros productos. Según cómo sea esta influencia se distinguen bienes complementarios, Dos bienes son complementarios perfectos cuando ambos tienen que ser usados o consumidos de manera simultánea.

La empresa debe poner en lugares donde sean identificables por el cliente como productos únicos. Debemos de buscar estrategias de imagen a la hora de poner estos productos en un mismo sitio para su máxima exposición.

### 9.5.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La apertura del **RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA** nace de la necesidad de emprender en un sector como la gastronomía ya que en los últimos años

---

<sup>20</sup> Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

se ha convertido en uno de los más interesantes, además de poder brindar y cubrir las necesidades de una comida balanceada, para aquellas personas que tiene un tipo de alimentación balanceado, saludable y requerido para mantenerse en un buen estado de salud.

De acuerdo con estadísticas el sector gastronómico aporta aproximadamente 3,6% al PIB, esta cifra se ve reflejada en el gasto total de los colombianos, con relación a comidas fuera del hogar ha crecido de 3,6% hacia 1985 a 8,1% al cierre del 2017, esto se debe a nuevos hábitos de consumo, casi el 70% de los colombianos.

“El almuerzo ya no es tan “casero””

El desayuno en restaurantes es una realidad en el 27% de los hogares y la comida fuera de casa, en el 16,16%.

Es importante resaltar que en el sector se viene dando una fuerte tendencia en mejoras continuas de procesos y grandes inversiones, empresas con estructuras fuertes permiten el desarrollo de cadenas de restaurantes y altas utilidades.

Una manera en que se puede mostrar el alcance y la viabilidad del proyecto es realizando un análisis de mercado en sus principales aspectos, que son: el producto, los clientes y la competencia, como también establecer la estrategia de marketing de las 4 p's. (Producto, Precio, Plaza, Promoció)

### 9.5.6 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

La gastronomía Colombia se caracteriza por ser variada, además va de la mano con lo tradicional de cada plato en nuestras distintas regiones. Además de que muchas veces asociamos lo tradicional con básico, dejando a un lado todo lo diverso que puede ser estos platos.

Hoy en día este sector ha tomado mucha fuerza, como podemos evidenciar cada región o cultura tiene un plato insignia y para todos los extractos socioeconómicos, cuenta también con gran variedad costos como de sabores, pero a medida que toma fuerza buscan cambiarlo por platos modernos que desvían su sentido.

*“El aumento en el número de restaurantes y las nuevas tendencias culinarias que han impuesto algunos chefs hacen de las principales ciudades del país paradas fundamentales para comer bien.”<sup>21</sup>*

Este sector se ha caracterizado, por no solo ser creativa sino además dinámica, la economía actual, le exige a los restaurantes estar en constante innovación, para mantenerse en equilibrio. *“Preparaciones y recetas ancestrales se han perfeccionado para satisfacer cualquier paladar, cualquier comensal dispuesto a dejarse sorprender por la magia y la esencia de nuestros platos. Sorpréndete tú también con la cocina de cada región y descifra a través de los sentidos la herencia indígena, española y africana en cada plato.”*

Con esta información de distintos portales, podemos validar la amplia gama en el sector de la gastronomía, también debemos tener en cuenta como se encuentra nuestra economía actualmente, si nuestros clientes tienen la capacidad adquisiti-

---

<sup>21</sup> JULIANA DUQUE MAHECHA . (20 de 04 de 2013). *REVISTA SEMANA* . Obtenido de <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-cocina-colombia-desafio-emocionante/340477-3>

va para seguir consumiendo nuestro producto o debemos revisar nuestros costos para llegar a mercado objetivo.

Según el informe presentado al congreso, por el banco de la republicase debe de tener en cuenta:

Se puede analizar que en este trimestre mencionado, los hogares colombianos tuvieron un consumo no muy alto y aún más en el sector de bienes semidurables.

Crecimiento real anual del PIB por tipo de gasto  
(porcentaje)

	2016				2016 Año completo	2017 I trim.
	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.		
<b>Consumo total</b>	<b>3,1</b>	<b>2,3</b>	<b>0,9</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	<b>1,4</b>
Consumo de hogares	2,9	2,1	0,9	2,1	2,0	1,0
Bienes no durables	3,3	2,4	1,3	1,2	2,1	1,2
Bienes semidurables	0,9	1,0	(1,4)	(0,4)	<b>0,0</b>	(3,1)
Bienes durables	(4,4)	(5,9)	(3,8)	11,4	(0,8)	4,0
Servicios	3,5	3,2	1,7	2,4	2,7	1,4
Consumo final del Gobierno	3,9	3,1	0,2	0,2	1,8	2,1
<b>Formación bruta de capital</b>	<b>(3,8)</b>	<b>(4,8)</b>	<b>(6,2)</b>	<b>(3,3)</b>	<b>(4,5)</b>	<b>0,2</b>
Formación bruta de capital fijo	(4,0)	(4,0)	(3,6)	(2,9)	(3,6)	(0,7)
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	6,0	7,4	4,2	(0,5)	4,2	3,9
Maquinaria y equipo	(15,2)	(12,3)	(18,8)	(13,9)	(15,1)	(3,9)
Equipo de transporte	(20,6)	(7,2)	(14,6)	(4,8)	(11,9)	10,1
Construcción y edificaciones	10,8	1,1	10,6	0,7	5,6	(7,5)
Obras civiles	(1,1)	0,8	3,8	6,1	2,4	3,7
Servicios	3,1	(1,5)	4,4	1,3	1,8	3,7
<b>Demanda interna</b>	<b>1,4</b>	<b>0,5</b>	<b>(1,1)</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>1,1</b>
<b>Exportaciones totales</b>	<b>0,7</b>	<b>2,1</b>	<b>(3,0)</b>	<b>(3,3)</b>	<b>(0,9)</b>	<b>(3,6)</b>
<b>Importaciones totales</b>	<b>(5,8)</b>	<b>(3,5)</b>	<b>(10,9)</b>	<b>(4,3)</b>	<b>(6,2)</b>	<b>(0,4)</b>
<b>PIB</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>

Fuente: DANE; cálculos del Banco de la República.

*Tabla 2 Crecimiento real anual del PIB por tipo de gasto*  
*Fuente: DANE (Informe trimestral del Banco de la República)*

**Cuadro 3**  
Crecimiento real anual del PIB por ramas de actividad económica  
(porcentaje)

	2016				2016 Año completo	2017 I trim.
	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.		
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	0,0	0,4	(0,5)	2,0	0,5	7,7
Explotación de minas y canteras	(4,7)	(6,9)	(6,5)	(8,2)	(6,5)	(9,4)
Industria manufacturera	4,3	5,1	1,5	1,0	3,0	0,3
Electricidad, gas y agua	2,9	(0,7)	(1,3)	(0,5)	0,1	(0,6)
Construcción	5,3	0,8	6,8	3,5	4,1	(1,4)
Edificaciones	10,9	2,8	11,0	0,9	6,0	(7,1)
Obras civiles	0,4	(0,4)	1,9	5,1	2,4	3,5
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	2,8	1,9	0,8	1,6	1,8	(0,5)
Transporte, almacenamiento y comunicación	0,9	0,2	(1,5)	(0,1)	(0,1)	(0,3)
Servicios financieros, inmobiliarios y a las empresas	5,0	5,4	4,4	5,0	5,0	4,4
Servicios sociales, comunales y personales	3,5	3,2	1,3	0,9	2,2	2,2
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>2,7</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,9</b>	<b>1,0</b>
Impuestos menos subsidios	1,3	4,1	0,4	2,8	2,2	2,7
<b>PIB</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>

Fuente: DANE; cálculos del Banco de la República.

### *Tabla 3 Crecimiento real anual del PIB por ramas de actividad económica*

*Fuente: DANE (Informe trimestral del Banco de la República)*

Con las siguientes tablas se analizan que los sectores agropecuario y financiero tuvieron un alto crecimiento logrando así fortalecer la inversión y las actividades agrícolas.

Por último el sector gastronómico, está decayendo con relación al aumento, de sus costos de producción, pero está tomando fuerza en su creatividad.

En la ciudad de Girardot se encuentran restaurantes en cada esquina de sus calles, la accesibilidad, la variedad y los bajos precios, han sido las principales variables acogidas por los diferentes empresarios

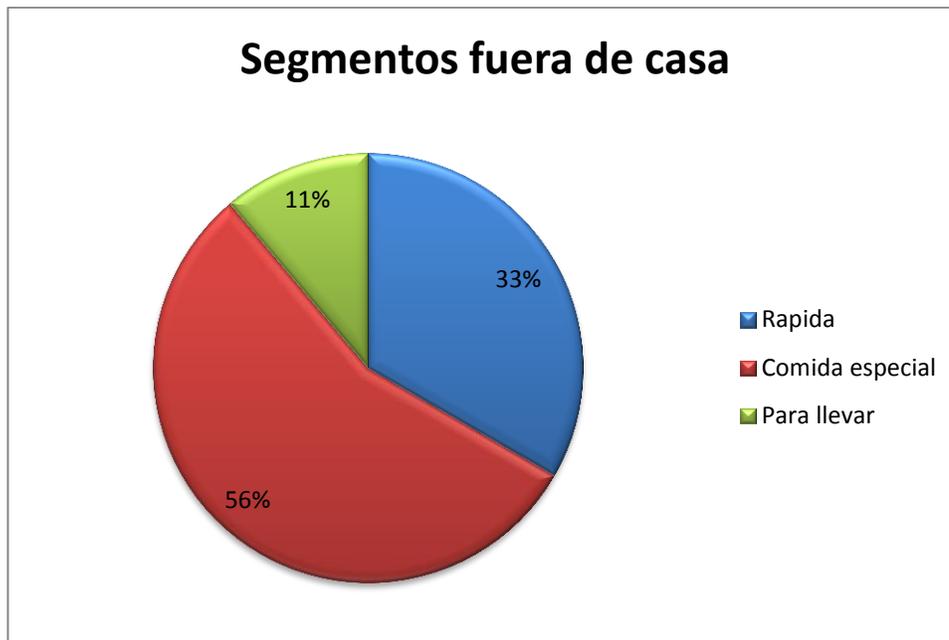
Teniendo en cuenta las anteriores variables y conscientes de la saturación generada en este tipo de negocios se quiere en este estudio una propuesta diferente para generar impacto en el mercado, gracias a la innovación y diferenciación en los productos y en los valores agregados entregados de tal manera que se consoliden una propuesta de valor institucional, robusta y contundente.

### 9.5.7 FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA



*Grafica 8 ¿quiénes comen fuera de casa?  
Fuente: Autores del estudio.*

De acuerdo con las estadísticas, un 63% acostumbra a comer fuera de la casa junto con su núcleo familiar, los cuales podrían ser nuestros posibles clientes, observando de igual manera que se debe enmarcar nuestro valor diferencial para captar este mercado en crecimiento.



*Grafica 9 Segmento fuera de casa*

*Fuente: Autores del estudio.*

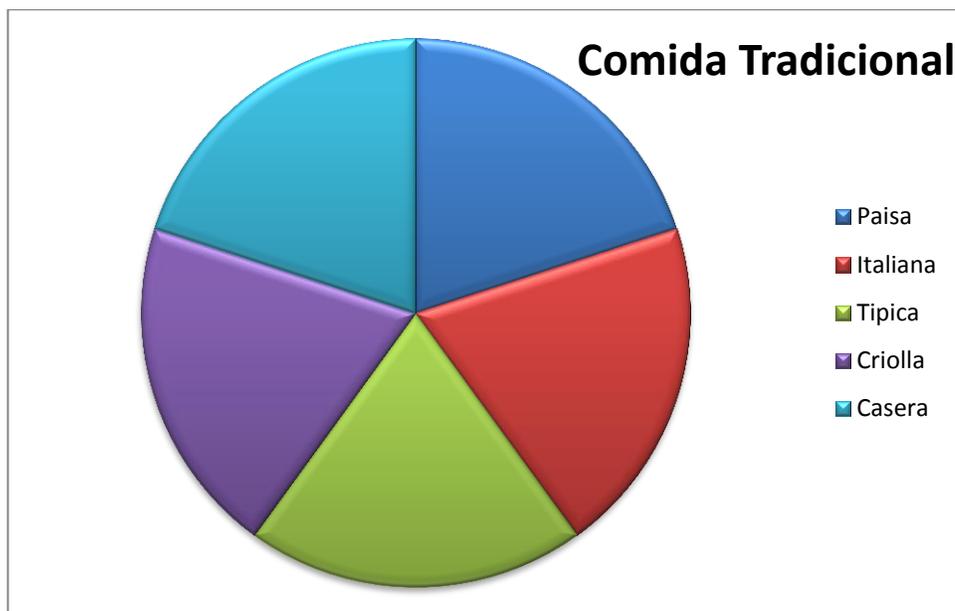
Esta grafica refleja la segmentación de opciones que hay al momento de tomar la decisión de comer fuera de casa: Comida rápida, comida especial o para llevar, nos da como respuesta un 56% en preferencia a comida especial.



*Grafica 10 Comida especial*

*Fuente: Autores del estudio*

Aquí podemos observar que dentro de ese nicho de mercado hay varias opciones de comida especial como: la comida orgánica, comida tradicional y vegetariana, nuestro producto está en el segmento de comida orgánica.



*Grafica 11 Comida tradicional*

*Fuente: Autores del estudio.*

Nuestra competencia está en el mercado como comida tradicional y en la gráfica se ven reflejados diferentes tipos de gastronomía de este segmento y dentro de esta hay establecimientos que ofrecen un alimento de su cultura y algo cotidiano.

### 9.5.8 Distribución geográfica de la oferta:



## 9.6 ESTRATEGIAS

### 9.6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para el desarrollo del mercado se tiene en cuenta el siguiente tipo de estrategia:

*“Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica”*

Se seleccionó este tipo de estrategia, teniendo en cuenta que el crecimiento del mercado meta se encuentra en proceso, contando con la creando una nueva cul-

tura de alimentación sana, con la cual se implementaran planes que permitan su fortalecimiento.

### **9.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Para las dos nuevas sucursales del restaurante, se pretenden manejar una estrategia tanto de precios accesibles para los extractos socioeconómicos a quien se dirige, sin disminuir los estándares de calidad ya preestablecidos permitiendo de la misma manera, mantener un equilibrio entre dos variables.

Se pretende adquirir y brindar un buen servicio al público, respetando su capacidad adquisitiva, por eso el menú tendrá platos de alto costo, como también alternativas de comida ligera, como los jugos en presentaciones especiales: con azúcar, sin azúcar, con leche, sin leche, energéticos, etc., “Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.”<sup>22</sup>

Con esta estrategia se pretende conformar un segmento y/o fidelizado mercado, permitiendo identificar las necesidades y ajustarse al precio que se demanda por los clientes obtenidos con este tipo de estrategia.

---

<sup>22</sup> Estrategia de precios, pagina 2, Autor Prof. ARTURO SERRANO

### **9.6.3 PUBLICIDAD**

Para el área de publicidad se realizarán las siguientes inversiones y estrategias para fortalecer:

- **Impresa:** para este tipo de publicidad se elaborarán afiches, que se entregarán a la entrada del restaurante como en otros momentos; se elaborarán individuales con los menús diarios y con toda la información nutricional necesaria para el cliente.
- **Radial:** se diseñará una cuña radial, llamativa alegre y creativa como publicidad promocional, contará con una duración precisa, y con información de la empresa, promociones y demás aspectos que llamen la atención del segmento enfocado.
- **Digital:** se manejarán todas las principales plataformas y redes sociales para que por este medio tecnológico estén a la vanguardia y en permanente información con nuestro cliente.

### **9.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Para la apertura y aumentos de las ventas de las dos sucursales del Restaurante “Las Delicias del Mana”, se emplearán las siguientes promociones:

- Se implementarán tarjetas de clientes preferencias, las cuales se les entregarán a personas que adquieran nuestros servicios alimenticios y de bebidas por más de 5 días consecutivos, permitiéndoles disfrutar de un descuento especial en cada servicio que consuman.
- Se obsequiarán mediante rifas y sorteos, bonos u obsequios promocionales de Gimnasios y otros establecimientos por medio de convenios especiales.

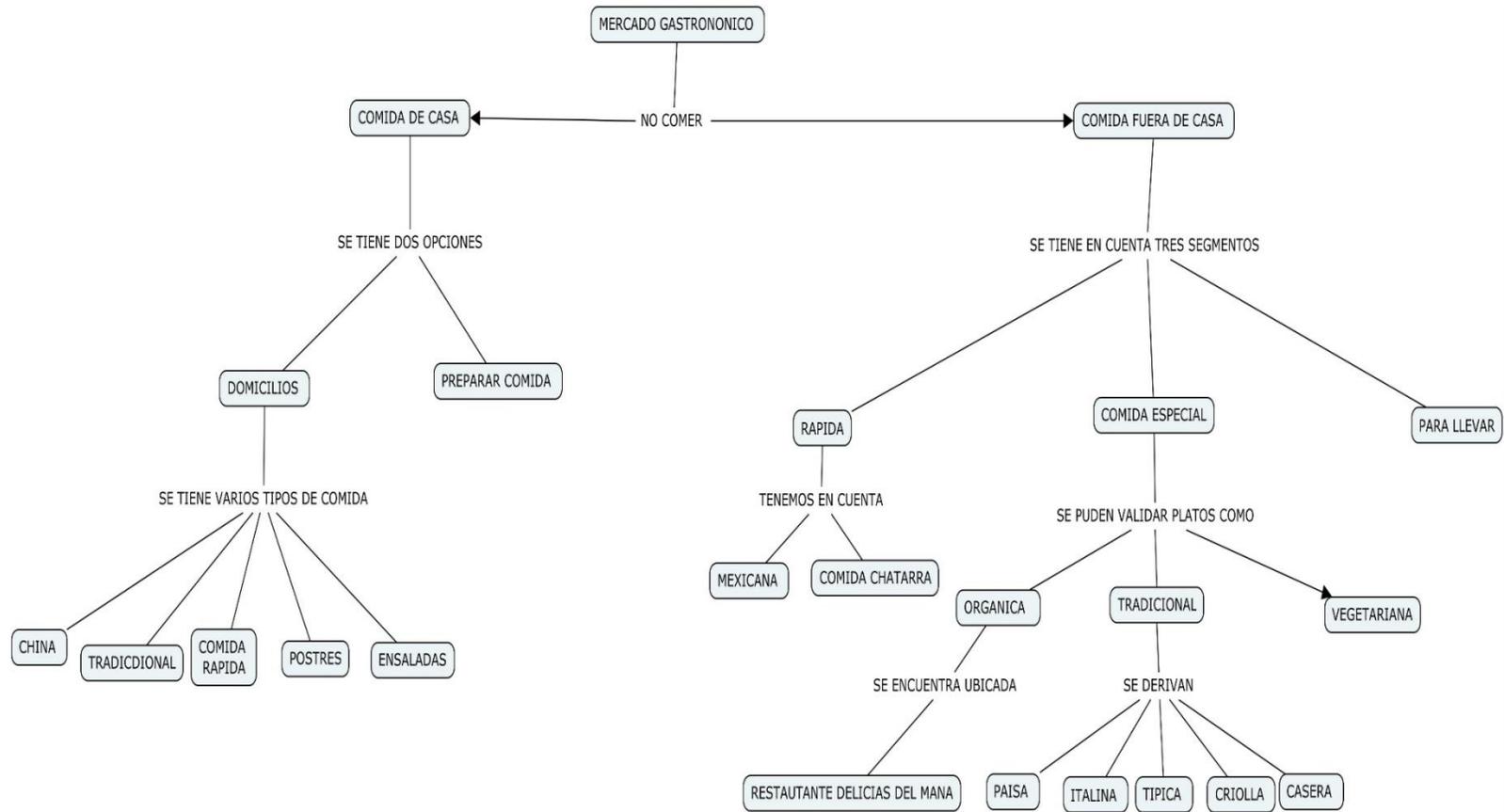
- Se crean promociones como miércoles Sanos y jueves jugosos en los cuales se obsequian porciones de fruta adicional y porciones de jugos especiales.

### **9.6.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Para los productos diseñados se implementarán las siguientes estrategias:

- Se realizarán encuestas de satisfacción, con las cuales se evaluarán los productos y se implementarán las mejoras necesarias.
- Se diseñarán logos, envases y demás detalles para agregarle personalidad y atractivo al producto.

Con estas pautas se podrán validar y mejorar paso a paso nuestro producto estrella, para que se conserven por más tiempo en su etapa de Madurez.



*Grafica 12 Mercado gastronómico*

*Fuente: Autores del estudio*

### 9.6.6 PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO

Actualmente el RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA cuenta con un modelo tradicional de servicio al cliente, el cual opera de la siguiente manera: el cliente llega al establecimiento, se ubica en alguna mesa de su preferencia, se le toma el pedido por parte del mesero, la persona que lo atendió se dirige hacia la cocina para hacer el pedido correspondiente a la mesa, mientras la orden sale hacia el comedor se le pone en la mesa su bebida y cubiertos, después de unos minutos sale el pedido y por último el cliente se dispone a pagar en la caja y a dar recomendaciones efectivas acerca del servicio o producto.

Existen modelos de negocios innovadores como: modelo de negocio de larga cola (long tail) se caracteriza porque oferta un amplio abanico de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas. El modelo de cebo y anzuelo o de los productos atados: consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo con pérdidas para la empresa que lo ofrece (cebo) y entonces cobrar con precios altos el producto asociado, los recambios, o servicios (anzuelo).

La innovación en el modelo de negocio no solo pasa por desarrollar nuevos modelos de negocio, si no por adaptar y combinar modelos de negocio existentes a otros segmentos de mercado.

Uno de los factores más importantes de una empresa es el servicio y la atención a nuestros clientes. Nuestros empleados serán capacitados en servicio al cliente y serán tratados en un ambiente de familiaridad y generando confianza para que logremos transmitir a nuestros clientes que se sientan como en casa, en un ambiente agradable y acogedor esto se logra con un servicio personalizado, obteniendo una fidelización y recomendaciones positivas a futuros consumidores.

## 9.7 DESCRIPCION DE MENU

### 9.7.1 NOMBRE

El nombre del restaurante “LAS DELICIAS DEL MANA”, proviene de un alimento suministrado por Dios para el sustento de los hebreos en el desierto, al ser ellos liberados de la esclavitud de Egipto, con esto se logró equilibrar al pueblo brindarles un apoyo, según narra la biblia. Siendo conocido como el pan del cielo, se busca deleitar a nuestros clientes y comer con gran agrado este alimento.

### 9.7.2 LOGO



*Grafica 13 Logo*

*Fuente: Autores del estudio*

### 9.7.3 COMPETENCIA

En el sector Gastronómico encontramos una gran variedad de restaurantes que se caracterizan por brindar comidas rápidas y también tener ambientes familiares.

En la ciudad de Girardot se puede encontrar lugares acogedores para pasar tiempo con nuestra familia o sitios simplemente para solicitar un domicilio, teniendo

actualmente doscientos cuarenta (240) restaurantes registrados, según base de datos de la Cámara y Comercio de Girardot.

El restaurante las delicias del mana cuenta con un gran reto de impactar a los ciudadanos, mejorar sus hábitos alimenticios logrando así una mayor calidad de vida. Para esto contamos con una propuesta distinta que permita atraer, enamorar y fidelizar a nuestros clientes.

Actualmente Girardot cuenta con restaurantes los cuales tienen una posición en el mercado local establecida y serian nuestra principal competencia ya que nuestra visión es llegar a ese lugar en el mercado.

Por lo consiguientes se enuncian los restaurantes que serían nuestra posible competencia en el medio y luego se le detallara, quienes son la competencia directa de las dos sucursales:

1. ASADERO LA BONGA
2. PESCADERIA BUENOS AIRES
3. RESTAURANTE LA CALEÑA GIRARDOT
4. KEOPS GIRARDOT
5. OFLY DULCE & SAL CENTRO
6. EL HANGAR WINGS AND BEER
7. WAPA SAZON GOURMET
8. RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL CAIRO
9. PUEBLITO PAISA DE GIRARDOT
10. VASIJA DE BARRO RESTAURANTE PESCADOS Y BAR
11. NATURAL GOURMET PUNTO SALUDABLE
12. DULCE & SALADO GOURMET Y ENCANTOS DEL MAR
13. RESTAURANTE LA COCINA GIRARDOT
14. LA BONGA FRUTY CREAM
15. LA ESTACION RESTAURANTE BAR

16. LEÑAS Y BRASAS DE GIRARDOT
17. PESCADERIA EL MUELLE RIO Y MAR
18. ASADERO LA BONGA
19. RESTAURANTE LA CALEÑA GIRARDOT
20. OFLY DULCE & SAL CENTRO
21. KEOPS GIRARDOT
22. EL HANGAR WINGS AND BEER
23. PUEBLITO PAISA DE GIRARDOT
24. NATURAL GOURMET PUNTO SALUDABLE

#### **9.7.4 COMPETENCIA DIRECTA**

##### **ASADERO LA BONGA**

“Tienda la Bonga” así inicio su nombre en 1994, en un área de 50metros cuadrados, posteriormente en 1997 cambia su nombre y razón social a “Asadero la Bonga”, un establecimiento con un ambiente familiar, una buena atención al cliente, calidad en sus productos y excelencia en sus servicios, se destaca por la formación de sus colaboradores. Hoy esta empresa cuenta con 700metros cuadrados y se visiona para la construcción de una nueva sede en la ciudad.

##### **RESTAURANTE LA CALEÑA GIRARDOT**

Este restaurante ubicado en Centro Comercial El Cedro, posee gran reconocimiento por todo el sector comercial ya que su ubicación permite tener comida casera sin recurrir en grandes desplazamientos, lo cual les permite adquirir un mercado significativo en todo el centro de la ciudad de Girardot.

## **OFLY DULCE & SAL CENTRO**

Ofly nace como el sueño de unos jóvenes, con un valor adicional a los sitios de comidas tradicional que hay en el lugar, Ofly busca consolidarse como un restaurante de tipo americano pero a la vez acogedor e innovador como nuestra gente colombiana, con un excelente servicio que involucre a sus clientes en una verdadera experiencia al momento de visitarlos.

## **KEOPS GIRARDOT**

Uno de los lugares con la mejor vista y ubicación en la ciudad, más conocida como la morada del viento por más de 7 años se ha destacado por la mejor gastronomía nacional e internacional impactando con su mejor coctelera, recetas propias y una vista con más de 150 mil luces desde lo alto, su decoración y ambientación ha llamado mucho la atención ya que la temática es egipcia de acuerdo a la leyenda de la montaña, sus productos son 100% frescos y calidad en sus materias primas.

## **EL HANGAR WINGS AND BEER**

Girardot marcó la historia de la aviación en Colombia, siendo el primer vuelo que se hacía en el país, por eso El Hangar Wings & Beer le hace un homenaje a esa historia que hace parte de la ciudad y recrea en un restaurante innovador y divertido el concepto de la aviación.

## **PUEBLITO PAISA DE GIRARDOT**

El pueblito paisa es un restaurante ubicado en el centro de la ciudad de Girardot, allí se disfruta de un ambiente agradable, familiar y tranquilo, procurando ser líderes en servicio al cliente, además disfrutan del más exquisito sazón paisa.

## **NATURAL GOURMET PUNTO SALUDABLE**

Este punto saludable les brinda a los ciudadanos girardoteños y turistas, un lugar en donde pueden encontrar platos saludables al estilo de la comida vegana, como factor diferenciador ante la máxima competencia que se encuentra en el mercado, permitiendo capturar de esta manera ese segmento de mercado que busca algo distinto en nuestro municipio.

### **9.8 MERCADO OBJETIVO Y TIPOS DE CLIENTES POTENCIAS**

Como se había explicado nuestro segmento o mercado objetivo, está enfocado en habitantes de la ciudad de Girardot, entre los extractos socioeconómicos entre 3, 4 y 5, que busque comida saludable, balanceada y una alternativa distinta que cuide su salud.

#### **9.8.1 TIPO DE INVESTIGACION DE MERCADO**

Para este proyecto se utilizó un tipo de investigación exploratoria, debido a que mediante esta técnica podemos conocer a nuestro consumidor, sus preferencias, su consumo, con quien sale, como toma las decisiones entre otros.

Permitiendo con esto enfocar el proyecto hacia que clientes dirigir su producto y saber si adquirirían o no el servicio que ofrece.

## 9.8.2 RECOLECCION DE DATOS

- **Métodos de recolección de Datos:**

Para la recolección de datos de este estudio se realizaron noventa (90) encuestas, en donde se evaluaron y preguntaron aspectos como gustos sobre el menú, con quien saldría a comer, donde es su sitio de almuerzo, entre otras variables que nos arrojaron resultados favorables para el análisis y viabilidad.

- **Herramienta para la investigación:**

Para esta investigación se utilizó un modelo de encuesta, el cual permitió recopilar, consultar y conocer datos de la muestra encuestada, para validar sus gustos, preferencias además de ser guía para orientar aspectos fundamentales del estudio.

## 9.8.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

- **Selección de la muestra:**

Para la selección de esta muestra se tomó como método, la selección aleatoria de muestreo simple para una población finita, con el fin de definir la población, para recolectar la información mediante encuestas.

## 9.8.4 MUESTRA

El total de la población que se obtuvo fue de 70.000 personas que pertenecen al nivel socio económico tres, cuatro y cinco de la ciudad. La fórmula empleada es la siguiente:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

P= La probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= La probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= Error de estimación 5%

Z= Nivel de confianza 95%

N= Población objetivo 70000

$$n = \frac{Z^2 PQN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.50) (0.50) (70000)}{(70000)(0.05)^2 + (0.95)^2 (0.50) (0.50)}$$

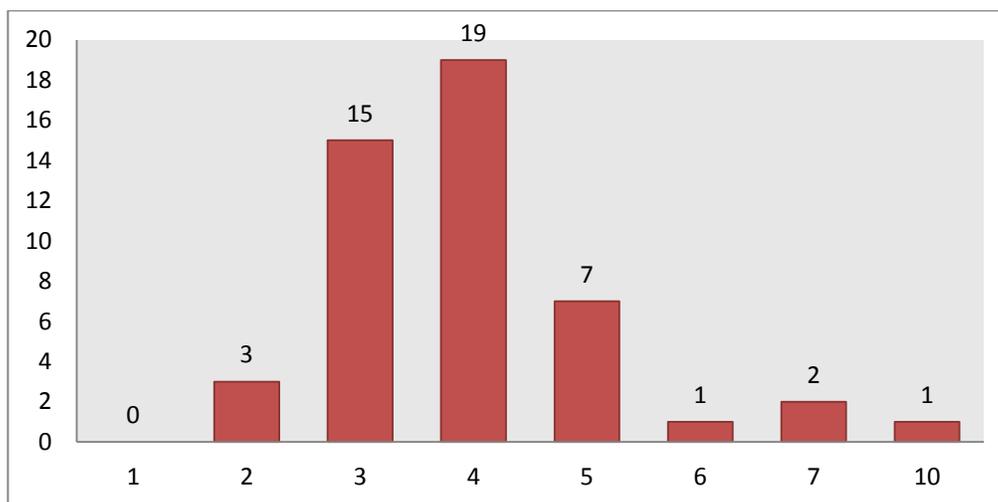
$$n = \frac{15793.75}{175 + 0.225625}$$

N= 90 PERSONAS A ENCUESTAR

## 9.9 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Mediante el presente análisis se mostrara los resultados obtenidos con la investigación realizada para determinar los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Girardot, para este proceso se realizaron noventa (90) encuestas, las cuales nos reflejan la siguiente información:

**1) ¿Cuántas personas constituyen su núcleo familiar?**



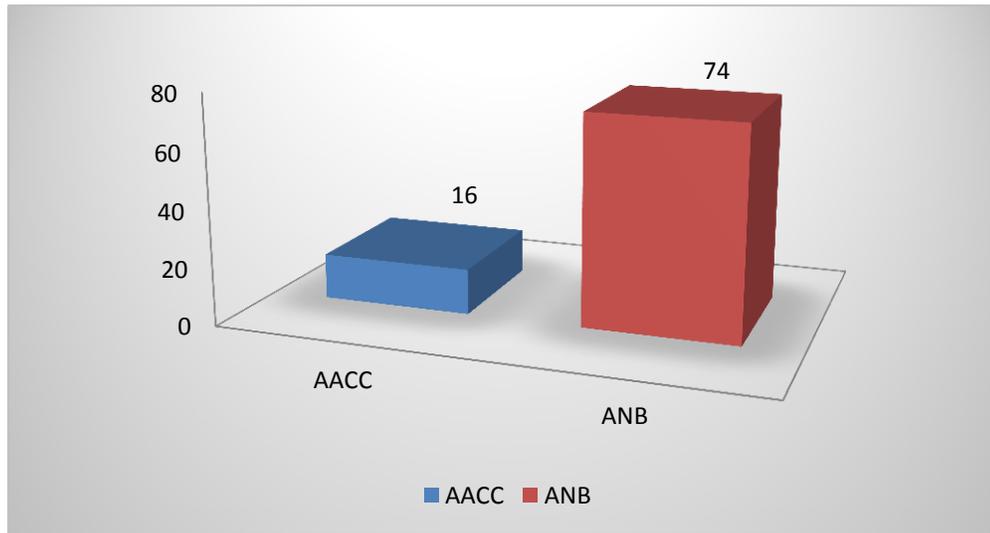
*Grafica 14*

*Fuente: Autores del estudio*

Se puede evidenciar en esta grafica con respecto a la cantidad de personas encuestadas y en relación con su núcleo familiar, varía entre 3 o 4 integrantes la mayoría, pero también observamos que de cierta cantidad hay familias numerosas.

**2) ¿Dentro de sus hábitos de alimentación, prefiere usted la comida de alto contenido calórico o aquella que le provee los nutrientes básicos necesarios para el desarrollo de su vida cotidiana?**

- a) Alimentos con alto contenido calórico
- b) Alimentos con nutrientes básicos

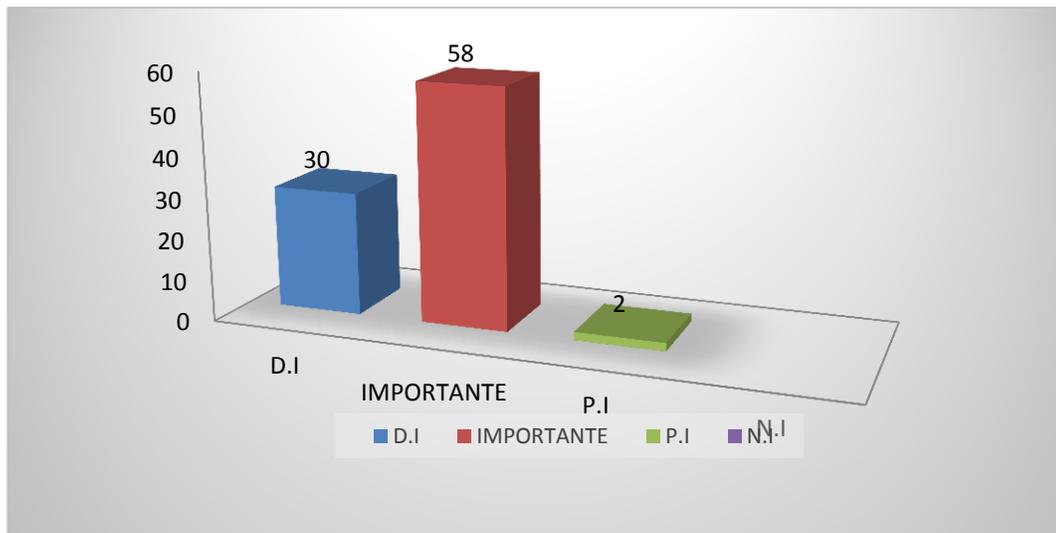


*Grafica 15*

*Fuente Autores del estudio*

Se ve reflejado en los resultados obtenidos por la muestra se evidencia que la población maneja su alimentación con nutrientes básicos, lo cual les permite continuar con sus labores del día, este porcentaje es importante porque nos da a entender que las personas cuidan su alimentación.

- 3) ¿Qué tan importante es para usted la alimentación saludable?**
- a) Demasiado importante
  - b) Importante
  - c) Poco importante
  - d) Nada importante

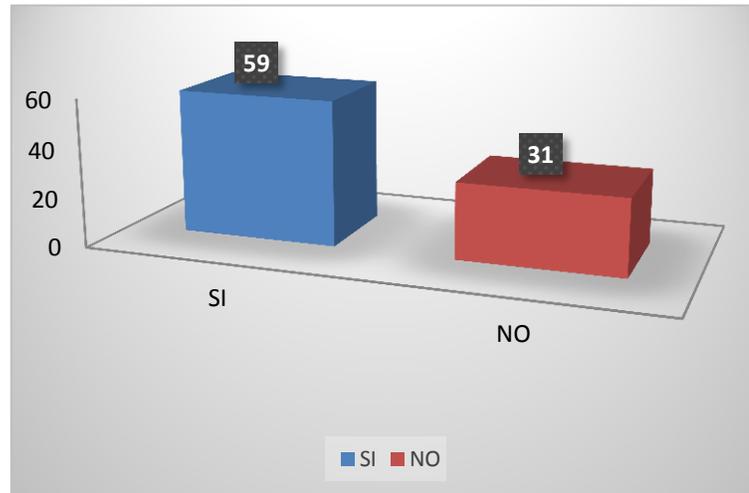


*Grafica 16*

*Fuente: Autores del estudio.*

Se releja en la siguiente información que para la población encuestada es muy importante la alimentación saludable y balanceada, también podemos deducir que tanto estas personas como sus familias cuidan la parte alimenticia en su hogar.

- 4) ¿Considera usted que posee buenos hábitos alimenticios?
- a) Si
  - b) No

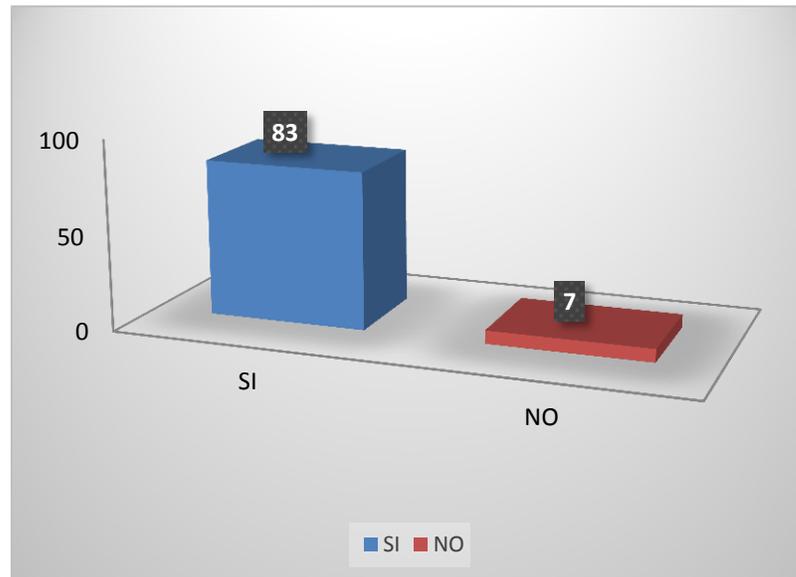


*Grafica 17*

Fuente: Autores del estudio,

Como se evidencia, la población encuestada nos revela que un poco más del 50% posee buenos hábitos alimenticios, también se refleja que un gran cantidad de encuestados no los posee, podríamos trabajar con esta población para que cambie su hábito por salud.

- 5) De acuerdo a los hábitos alimenticios que usted posee consumiría diferentes platos, como: arroz verde (elaborado con espinaca), ensalada del bosque (tomate, queso, lechuga, piña), lomo de cerdo en salsa de manzana, entre otro.
- a) Si
  - b) No



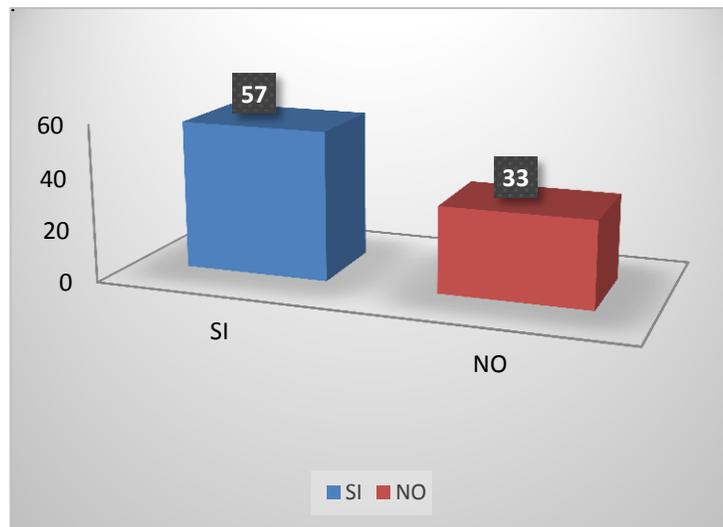
*Grafica 18*

*Fuente: Autores del estudio*

Como podemos analizar vemos que la población de Girardot, tendrá una gran aceptación por el menú diseñado por restaurante, además de que los comprarían, permitiendo así analizar la viabilidad que se le da los productos ofrecidos.

**6)** ¿Acostumbra a comer fuera de casa?

- a) Si
- b) No

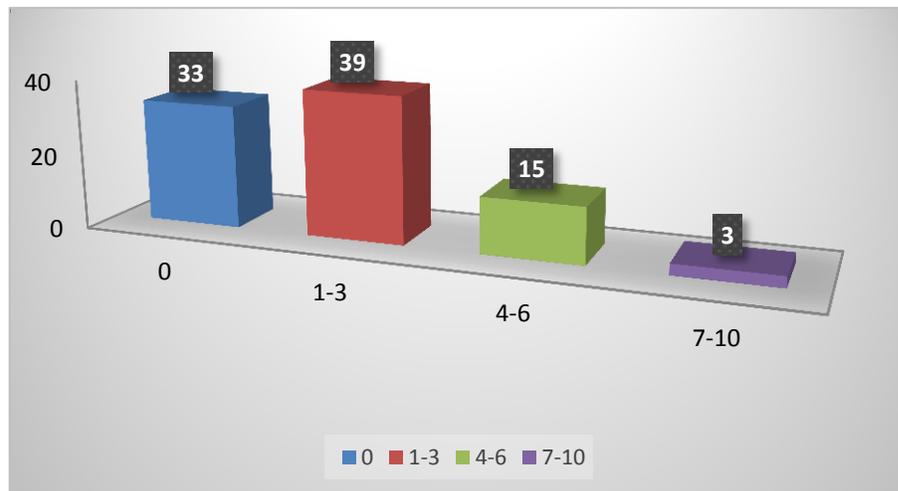


*Grafica 19*

*Fuente: Autores del estudio*

Aquí podemos observar el gran porcentaje de personas que comen fuera de casa, los cuales podrían ser nuestros posibles clientes, observando de igual manera que se debe enmarcar nuestro valor diferencial para captar este mercado en crecimiento.

- 7) ¿Si la respuesta anterior fue positiva, cuantas veces a la semana come fuera de casa?



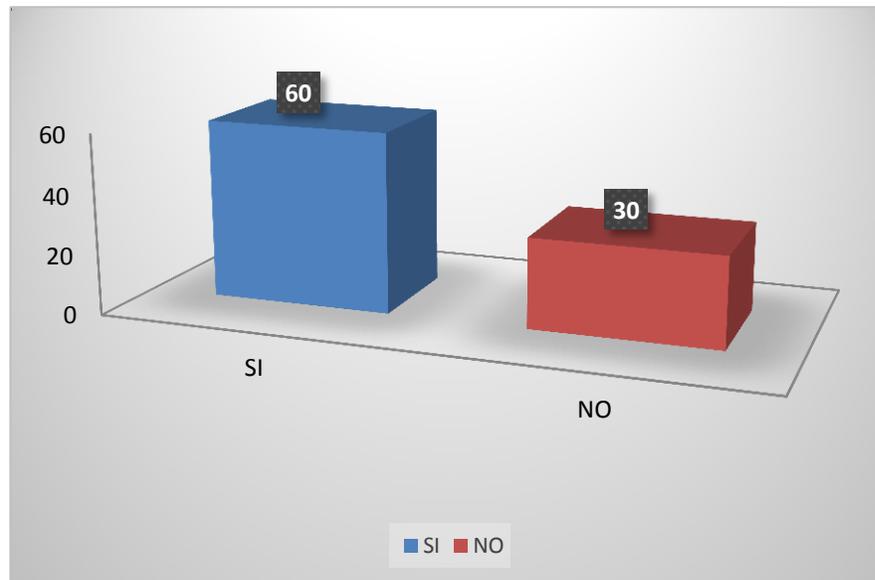
*Grafica 20*

*Fuente: Autores del estudio*

Para la mayor interpretación y análisis de esta pregunta se organizó en rangos, en los cuales vemos que entre 1 a 3 veces por semanas las familias salen juntas a comer, lo cual nos permite determinar que tres (3) días de la semana podemos tener pedidos muy variados por la salidas familiares.

**8) ¿Acostumbra a salir a comer con todo su núcleo familiar?**

- a) Si
- b) No



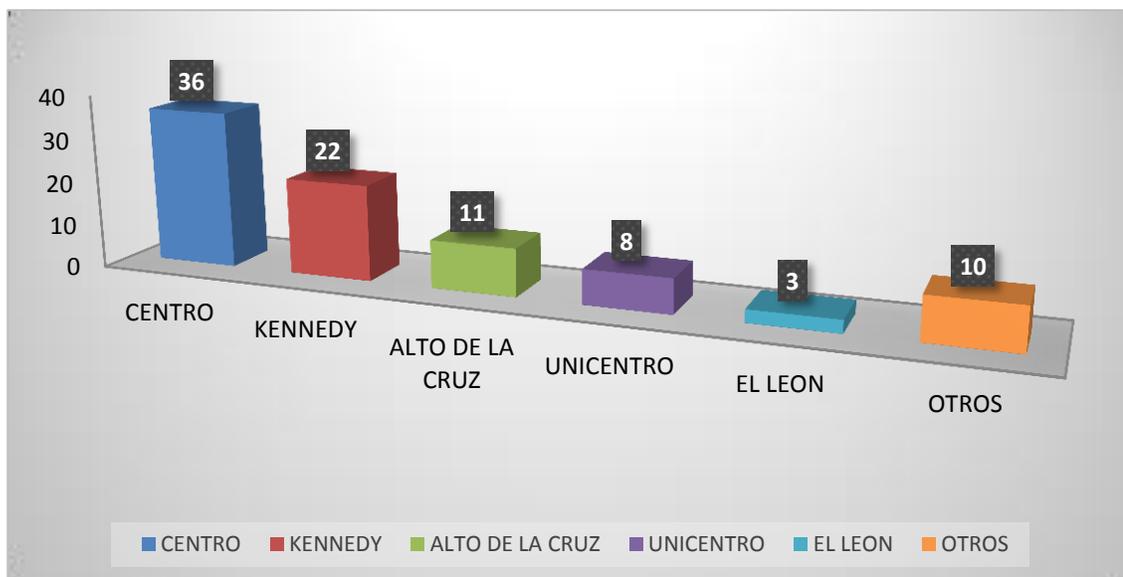
*Grafica 21*

*Fuente: Autores del estudio*

Vemos que con esta pregunta, se analiza que parte de la población encuestada un gran porcentaje sale con su núcleo familiar, es decir que debemos tener en cuenta un enfoque familiar, tanto para adultos tranquilos y niños divirtiéndose.

- 9)** ¿En qué sectores de la ciudad de Girardot, almuerza con regularidad?
- a) Centro
  - b) Sector del Kennedy

- c) Sector del alto de la Cruz
- d) Unicentro
- e) Sector del león
- f) Otros: \_\_\_\_\_



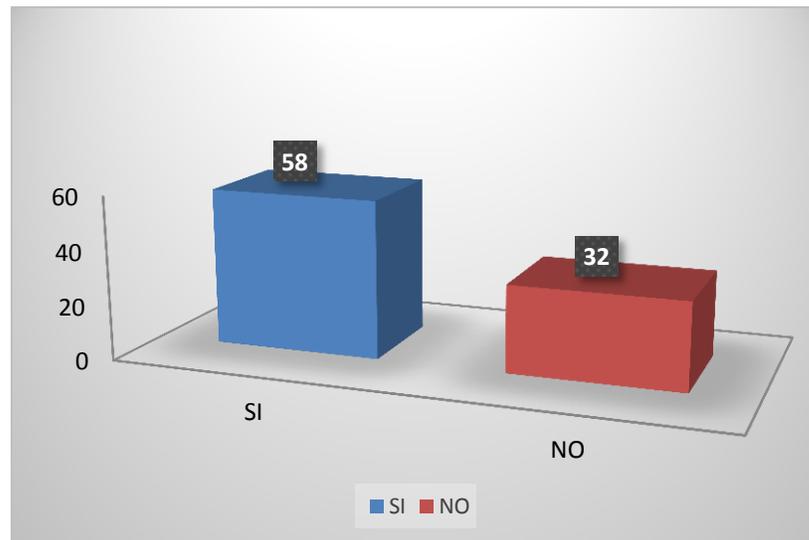
*Grafica 22*

*Fuente: Autores del estudio.*

Como se refleja en el gráfico, vemos que la población tiene una ubicación establecida para almorzar y preferiblemente es en el centro en donde nos indica que nuestras sucursales debe estar ubicado en el centro y otra en el barrio Kennedy.

**10)** ¿Atiende usted las recomendaciones médicas, sobre la dieta balanceada que debes consumir?

- a) Si
- b) No



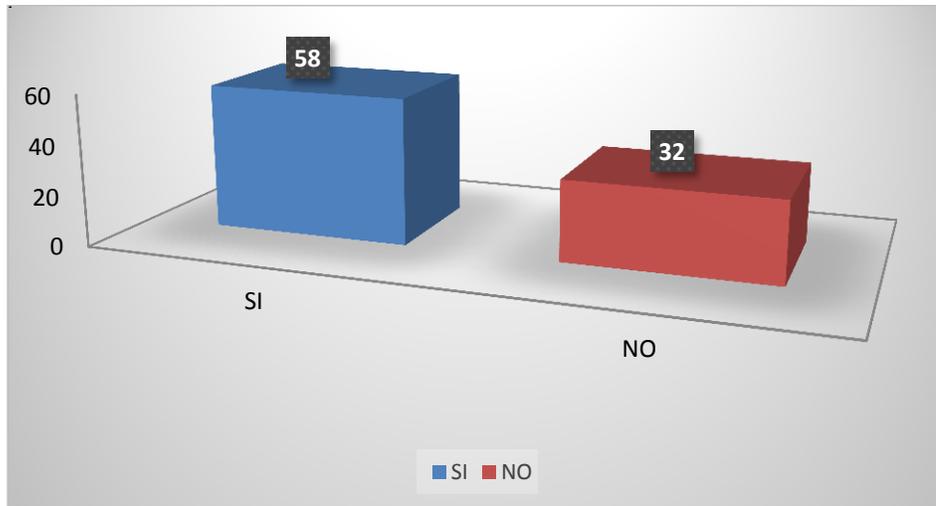
*Grafica 23*

*Fuente: Autores del estudio.*

Como nos muestra el gráfico, vemos que la población encuestada si atiende recomendaciones médicas para su alimentación, siendo viable la adquisición de este tipo de comida para las personas del municipio de Girardot.

**11) ¿Conoce de algún restaurante que brinde un servicio de alimentos saludables en la ciudad de Girardot?**

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

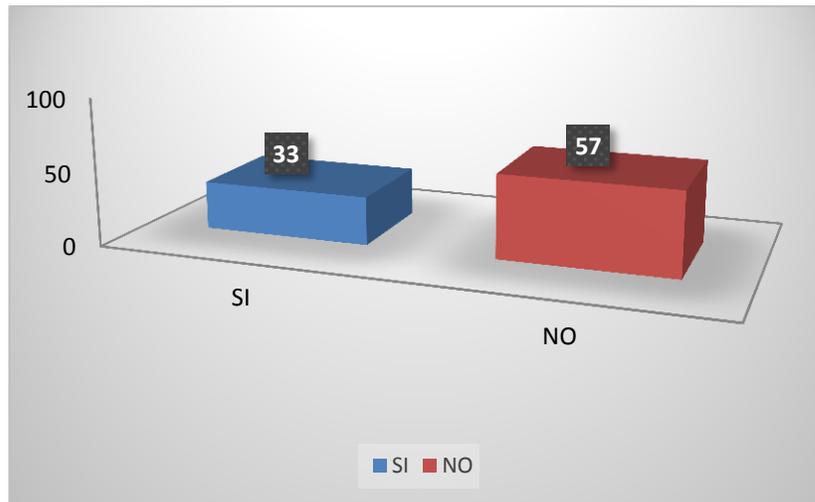


*Grafica 24*

*Fuente: Autores del estudio.*

Según el grafico ilustrado, se puede evidenciar que las encuestados conocen restaurantes con servicios de comida saludable, con lo cual podemos analizar la alta competencia que se posee.

- 12) ¿Practica usted ejercicio con regularidad?**
- a) Si
  - b) No



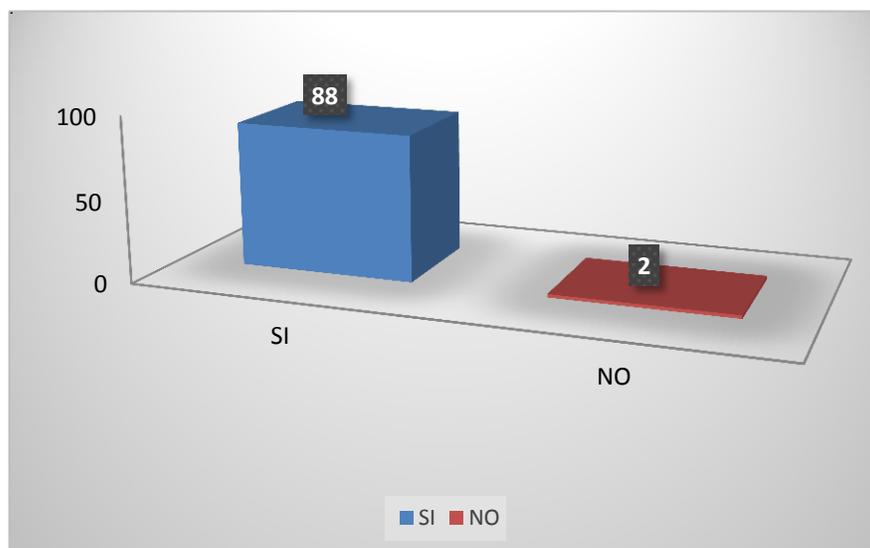
*Grafica 25*

Fuente: Autores del estudio.

Con esta pregunta se puede deducir que las personas, no realizan ejercicio con regularidad, lo cual nos muestra que los encuestados buscan alternativas diferentes al ejercicio.

**13)** ¿Si te brindaran un servicio de comida Saludable y balanceada para tus comidas lo adquirirías?

- a) Si
- b) No



*Grafica 26*

Fuente: Autores del estudio.

Con esta pregunta se ratifica que se tendría una muy buena demanda sobre los menús, que se diseñen de comida balanceada y saludable, además, de que con este proyecto se permitirá la mejora en la calidad de vida de nuestros posibles clientes.

## **10. ANALISIS TECNICO**

### **10.1 OBJETIVO**

Realizar un estudio técnico para el **RESTAURANTE LAS DELICIAS DEL MANA**, que permita identificar, analizar y diseñar las distintas estrategias de producción, reducción de costos, optimización de las materias primas entre otros.

Obteniendo de esta manera un esquema productivo, organizacional y metodológico para implementarse las distintas operaciones logísticas del Restaurante.

### **10.2 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

#### **10.2.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:**

Para el funcionamiento de las sucursales del Restaurante “Las Delicias del Mana” se tiene diseñado una área de producción (Cocina), con una capacidad instalada para producir cincuenta (50) platos diarios, logrando satisfacer la demanda del día.

#### **10.2.2 POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN.**

El restaurante “Las Delicias del Mana”, tiene diseñado expandirse con dos sucursales que abarcan lo sector más populares de Girardot, en donde también tenemos en cuenta que dependiendo distintas variables económicas, se contemplarían la expansión.

### **10.2.3 JUSTIFICACIÓN DEL TAMAÑO.**

El tamaño de la sucursales del restaurante “Las Delicias del Mana”, se diseña teniendo en cuenta la demanda proyecta y el diseño de los locales, los cuales se caracterizan por ser amplios, llamativos y con un ambiente armónico, brindando un almuerzo agradable.

### **10.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

#### **10.3.1 PROCESO PRODUCTIVO O PROCESO OPERATIVO:**

Los proceso productivos del restaurante “Las Delicias del Mana”, se realizaran en la sección de la cocina, en donde se tendrán en cuenta las actividades de los siguientes cargos:

Cocinera:

Esta realizara actividades como:

- Realiza un control del pre alistamiento de los diferentes ingredientes.
- Verificas las recetas y el menú principal del día
- Organizar las actividades, es decir que paso del menú va a realizar primero.
- Una de sus labores primordiales es realizar las preparaciones con un sabor que permita identificar ante la competencia.
- Armar los distintos menu's con el toque y sabor especial del restaurante.

Auxiliar de Cocina:

- Realizar el pre alistamiento, los cuales se componen de picar, pelar organizar los diferentes ingredientes para preparar cada menú.

- Organizar junto con la cocinera el orden de actividades para cada menú.
- Asistir a la cocinera en los actividades que lo requiera
- Verificar los tiempos, para tener uno en el cual mantengan la losa y otros implementos limpios.

### **10.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: TIEMPO, ACTIVIDADES E INSUMOS REQUERIDOS.**

Para este proyecto tenemos diseñado especificado los tipos de maquinarias los cuales son: a utilizar, pero los principales se componen por:

#### **10.3.2.1 TIPOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

Las maquinaria y equipo son aquellos que vienen que permitirán desarrollar las labores diarias de los colaboradores en el restaurante por lo cual se realizó la siguiente división para clasificarlos y validar su finalidad.

#### **10.3.2.2 UTENSILIOS PARA MEDIR Y PREPARAR:**

- Tazas para mezclar, (varios tamaños).
- Cucharones medidoras
- Una balanza
- Batidora
- Tablas para picar
- Peladores de verdura
- Cucharas de madera y de metal.
- Tenedores de cocina para la carne
- Pinzas de acero inoxidable

- Espátulas plásticas
- Recipientes para almacenar
- Licuadora

#### **10.3.2.3 OLLAS Y SARTENES**

- Ollas de varios tamaños
- Asadores
- Sartenes
- Peroles de varios tamaños
- Parillas para asar

#### **10.3.2.4 CUCHILLOS**

- Set de cuchillos
- Cuchillos para pelar
- Cuchillo multiusos
- Tajador
- Cuchillo para carnes
- Piedra de amolar.
- Estufas
- Horno microondas
- Nevera
- Congelador

## 10.4 DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

*Tabla 4 Costo de operaciones*

MENU 1						MENU 1			
COSTO DEL MENU		6.815,82				COSTO DEL MENU ANNUAL		\$	12.677.425
COSTO DE OPERACIÓN		2.084,29				COSTO DE OPERACION ANNUAL		\$	3.876.787
COSTO DE ELABORAR		8.900,11				COSTO DE ELABORACION ANNUA		\$	16.554.212
PORCENTAJE DE UTILIDAD %		7.565,10		85 % DESEADO					
PRECIO DE VENTA SUGERIDO		16.465,21							
MENU 2						MENU 2			
COSTO DE MENU		14.103,65				COSTO DEL MENU ANNUAL		\$	26.232.789
COSTO DE OPERACIÓN		2.084,29				COSTO DE OPERACION ANNUAL		\$	3.876.787
COSTO DE ELABORAR		16.187,94				COSTO DE ELABORACION ANNUA		\$	30.109.576
PORCENTAJE DE UTILIDAD		13.759,75							
PRECIO DE VENTA SUGERIDO		29.947,70							
MENU 3						MENU 3			
COSTO DE MENU		9.214,90				COSTO DEL MENU ANNUAL		\$	17.139.714
COSTO DE OPERACIÓN		2.084,29				COSTO DE OPERACION ANNUAL		\$	3.876.787
COSTO DE ELABORAR		11.299,19				COSTO DE ELABORACION ANNUA		\$	21.016.501
PORCENTAJE DE UTILIDAD		9.604,32							
PRECIO DE VENTA SUGERIDO		20.903,51							
MENU 4						MENU 4			
COSTO DE MENU		11.227,20				COSTO DEL MENU ANNUAL		\$	20.882.592
COSTO DE OPERACIÓN		2.084,29				COSTO DE OPERACION ANNUAL		\$	3.876.787
COSTO DE ELABORAR		13.311,49				COSTO DE ELABORACION ANNUA		\$	24.759.379
PORCENTAJE DE UTILIDAD		11.314,77							
PRECIO DE VENTA SUGERIDO		24.626,26							

*Fuente: Autores del estudio*

#### 10.4.1 COSTO TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO

*Tabla 5 Equipos*

INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES	MILES DE PESOS
ESTUFA	\$2.130.000
HORNO MICROONDAS	\$499.000
NEVERAS O REFRIGERADOR	\$3.000.000
CONGELADOR	\$2.300.000
LICUADORAS	\$186.000
BATIDORA	\$350.000
LAVAPLATOS	\$2.100.000
OLLAS Y SARTENES	\$1.000.000
UTENSILIOS	\$1.500.000
MESAS Y SILLAS	\$3.000.000
OTROS	\$2.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>\$18.065.000</b>

Fuente: Autores del estudio

En la tabla específica que maquinaria y equipo vamos a utilizar para el funcionamiento del restaurante, por un costo total de \$18.065.000.

#### 10.5 PROVEEDORES

Actualmente, el restaurante LAS DELICIAS DEL MANA, cuenta con proveedores de la región y para la selección de ello se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

1. La calidad de los productos
2. El precio

3. La confianza
4. La estabilidad
5. La ubicación

Estos factores determinan el nivel de responsabilidad, compromiso y puntualidad de las empresas con las cuales se realiza la compra de igual manera generar lazos de confiabilidad y buenas relaciones por ambas partes para tener un ambiente atrayente para los dos negocios.

#### **10.5.1 PUNTOS CLAVES**

- Acuerdos con tus aliados estratégicos
- Optimizar procesos
- Una relación a largo plazo
- Mejor calidad que cantidad

Se tendrán en cuentas los siguientes proveedores actuales, contando con una verificación anteriormente requisito mencionados:

- Plaza de Mercado (verdura, Fruta ,Hortalizas, entre otros)
- Supermercados SuperCudi (sección de pescados)
- Carnicería El Cubano (sección de Carnes y Pollo)
- Plasti bolsas (sección de plásticos)

#### **10.6 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS**

Todos los colaboradores del restaurante por normas de higiene y salud portaran su carnet de manipulación de alimentos y para la recepción de las materias primas se encargara una persona que tenga conocimientos en cuanto a los productos, su calidad y condiciones óptimas en las cuales llegaron, teniendo en cuenta los procesos del aprovisionamiento y así llevar un control continuo.

Esta persona se encargara de recibir las materias primas en tal proceso:

- Revisar que los productos estén bien
- Pesar y organizar los productos
- Revisar cantidad y calidad de toso los productos
- Comparar precios con facturas u ordenes
- Firmar y recibir el producto
- Llevar el producto al refrigerador

Este proceso es necesario realizarlo continuamente y minuciosamente para así evitar cualquier error, ya sea pesando el producto en un gramaje menor al estipulado ya que lo manejamos por calidad y costos, así mismo venga en malas condiciones de calidad por parte del proveedor.

## **10.7 NORMAS DE EMPAQUE**

### **10.7.1 NORMAS RELACIONADAS**

- Legislación sanitaria
- DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público.
- NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007 en la cual observamos LOS REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS.
- RESOLUCION 5109 DE 2005 Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para el consumo humano.

## 10.8 REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias.
- Los manipuladores de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:
  - Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
  - El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.
  - El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
  - Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
  - Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
  - Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.
- No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.
- No usarán sustancias tales como: perfumes, cremas y maquillaje.

## **10.9 REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.**

- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.

### **10.9.1 ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS**

Para el almacenamiento de los alimentos en el restaurante “las delicias del Mana”, se tiene en cuenta los siguientes aspectos para mantener los alimentos más frescos:

- Ventilación: el lugar del restaurante debe contar con una buena ventilación, para que los alimentos mantengan su vida útil.
- Ubicación: la localización del almacenaje es importante porque dependerá, el cuidado, duración y calidad de los alimentos.
- Iluminación: mantener una buena iluminación permite buena visibilidad de los alimentos y mantener fresca en ellos.
- Paredes: estas deben ser totalmente limpias y terminadas permitiendo su mayor conservación.

- Techos: deben estar suficientemente protegidos de goteras y con una altura adecuada.
- Precauciones contra incendios: se deben tener sus respectivas señales, botiquines, entradas y salidas de emergencia, cumpliendo con toda la reglamentación de seguridad.
- Drenajes: estos drenajes deben estar bien ubicados y limpiándose constantemente, para no producir malos olores.

### **10.9.2 REQUISITOS PARA EL ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS.**

- Todos los productos deben de ser registrados por fecha y otras características en que fueron recibidas.
- El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema P.E.P.S.
- La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 horas.
- Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas.
- Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar la contaminación cruzada.

### **10.9.3 REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE LAS INSTALACIONES.**

- Al momento de realizar la apertura o cierre del establecimiento, con anterioridad el personal debe ingresar y llevar a cabo la limpieza en general del local.
- Para la limpieza, se deben utilizar los implementos adecuados, logrando una total desinfección y una buena presentación ante nuestros clientes.

- Después de cada servicio se debe limpiar las mesas, para mantener una presentación limpia.

#### **10.9.4 REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA DE LOS EQUIPOS**

- Donde se preparen los alimentos, deben mantenerse limpios y depositar los sobrantes o cascaras en las bolsas plásticas correspondientes.
- Después de utilizar los equipos se deben limpiar, y desinfectar para mantener los equipos con mayor durabilidad.
- Al contar con freidora se debe cambiar el aceite, y limpiar toda la zona de la freidora para evitar almacenamiento de partes de papas, etcétera.

#### **10.9.5 REQUISITOS PARA LA ELIMINACIÓN DE ALIMENTOS,**

- Se deben contar con las canecas respectivas de separación y clasificación de sólidos.
- Mantener revisando las canecas que este en las zonas asignadas, para cuando estas llenas realizar su receptivo cambio.
- Las canecas que designemos, para la eliminación de residuos deben ser las aptas, grandes y selladas para no permitir la salidas de olores indeseables.
- Debe adaptarse una zona para la eliminación de todos los residuos obtenidos en el día de labor, la cual debe estar lejos de las zonas calientes del restaurante, con amplia ventilación y techada para su protección de que ingresen a ella animales o agentes externos que vulneren el trato de estos residuos.

### 10.9.6 SERVICIO

Las dos sucursales del Restaurante “Las Delicias del mana”, comprenderán una atención durante de la semana en un horario de 10:00 am a 3:00pm, donde se brindaran los menús diseñados para la comida central de los Girardoteños.

El servicio se centrara en atender al cliente al momento que ingresa a los sucursales, indicándole ubicación de la mesa más favorable dependiendo de la cantidad de personas así mismo, al momento de ubicarse se le indicaran los menús, se tomara el respectivo pedido, se entregara a encarga de cocina y mientras el cliente espera la llegada de su comida de le brindara un porción de fruta con una reseña nutritiva de los alimentos que consume en el establecimiento.

Al momento de entregar el pedido solicitado se brindara una atención especializada y una breve explicación del menú seleccionado.

### 10.9.7 ACCESORIOS

**Mesas:** Las mesas que se utilizaran son flexibles, fáciles de movilizar se tendrán para dos personas y para cuatro, adaptables al número de comensales del restaurante.

**Sillas:** Para las sillas se emplearan, dependiendo el número de mesas escogidas para sucursal y se invertirán en sillas cómodas que permitan desarrollar una experiencia de tranquilidad y comodidad a nuestro cliente.

*Tabla 6 Muebles y mobiliario*

<b>MUEBLES Y MOBILIARIO</b>	
Mesas y sillas	\$3.000.000
otros	\$2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.000.000</b>

*Fuente: Autores del estudio*

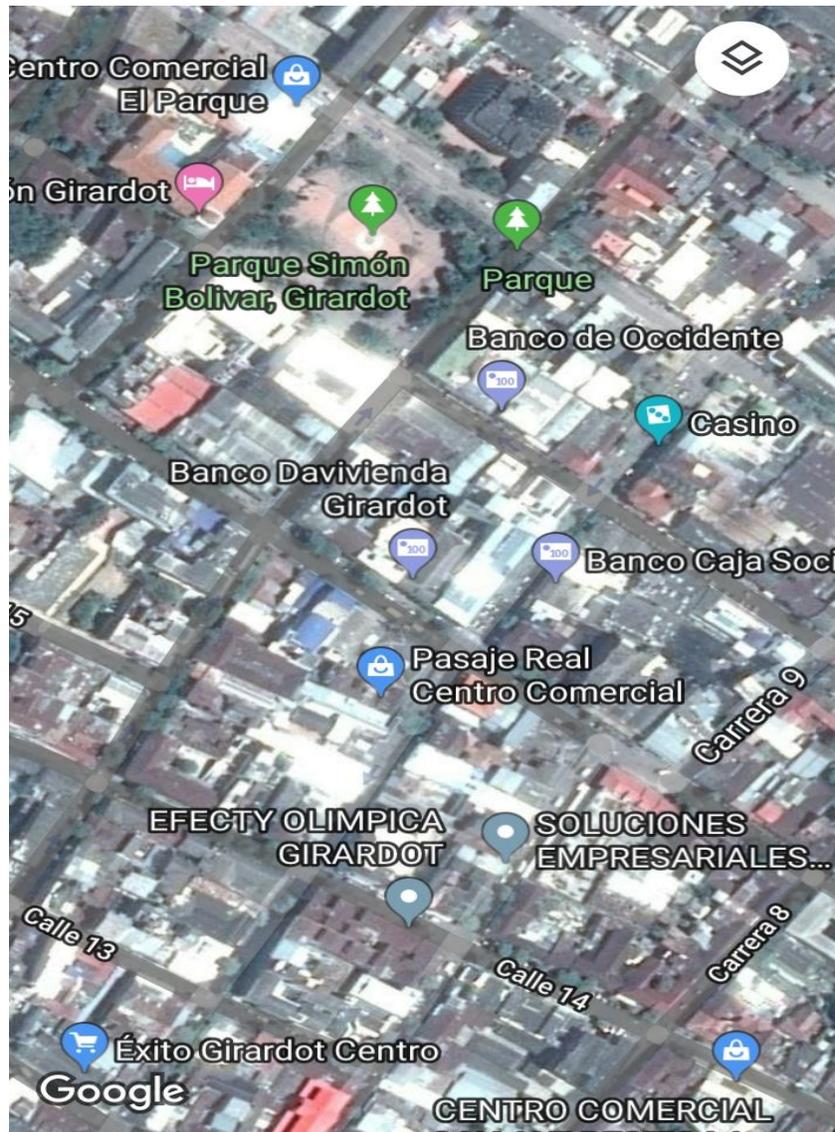
Como se puede apreciar en la tabla, el costo total de muebles y mobiliario es de \$5.000.000.

## **10.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **10.10.1 MACROLOCALIZACIÓN**

Para la apertura de las dos sucursales del restaurante “Las delicias del Mana”, se tiene las siguientes posibles ubicaciones según el estudio mercado realizado, en donde para nuestro posibles cliente buscan almorzar en estas dos zonas:

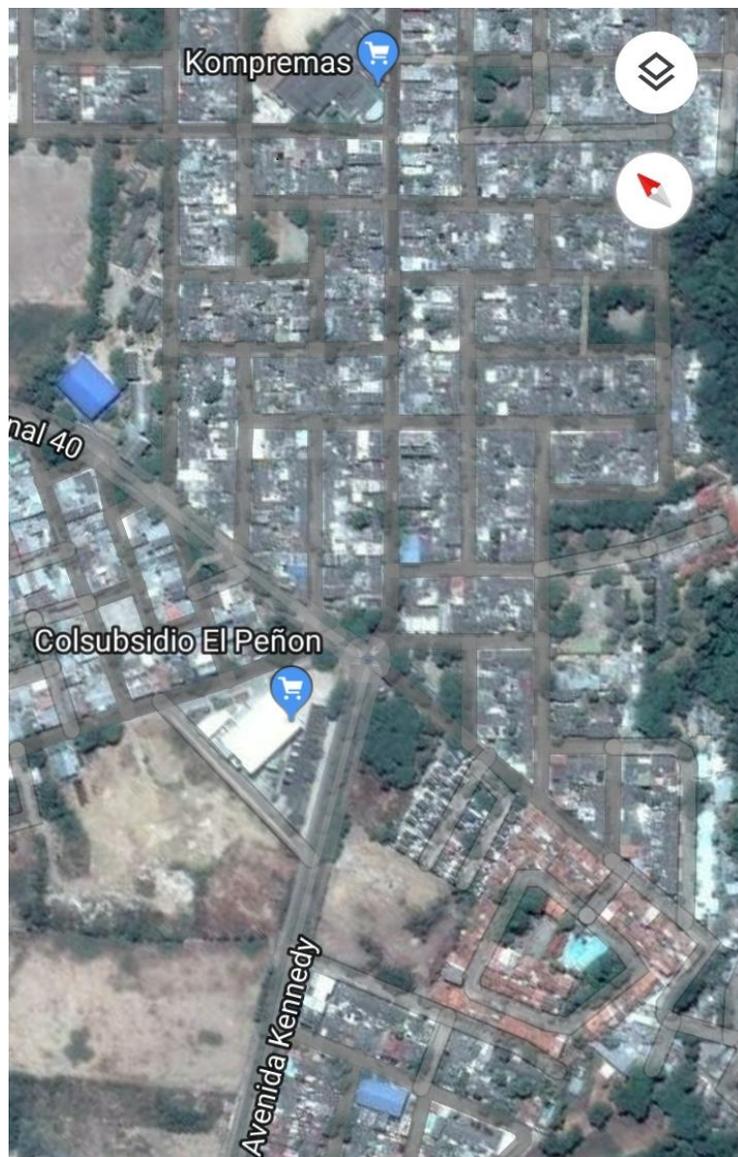
**Primera Sucursal:** estará contara con una ubicación como lo vemos reflejada en el centro de Girardot:



*Grafica 27 Macro localización- primera sucursal*

*Fuente: Google maps*

**Segunda Sucursal:** Esta sucursal contara con una ubicación como se ve en la gráfica en la vía principal del Barrio Kennedy.

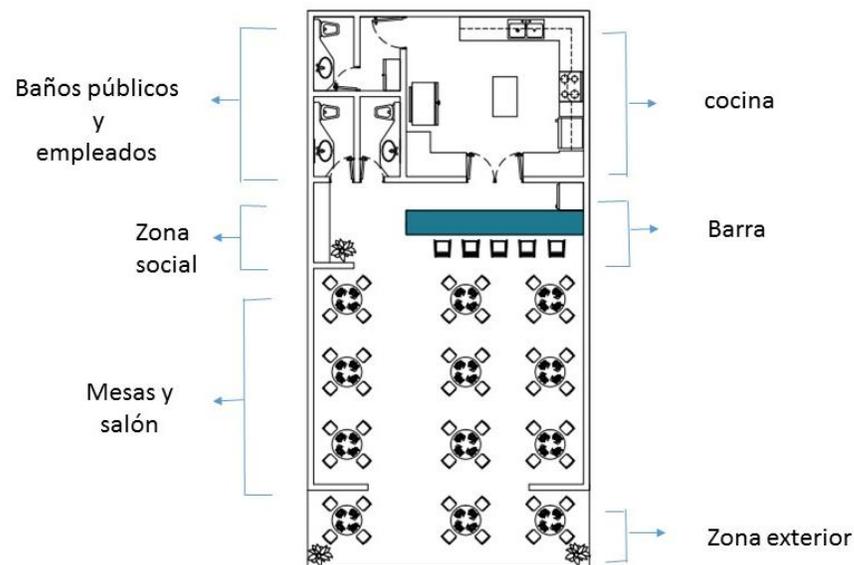


*Grafica 28 Macro Localización- Segunda sucursal*

*Fuente: Google maps*

Estas ubicaciones nos permiten captar de manera más Fácil el mercado, y posicionarnos en zonas estratégicas de la Ciudad de Girardot.

### 10.10.2 DISTRIBUCIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN.



*Grafica 29 Mapa del local del restaurante*

*Fuente: autores del estudio*

#### 10.10.2.1 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS:

##### **Cocina:**

Contamos con una cocina funcional, con mesones amplios, los cuales permiten a la cocinera realizar su trabajo de pre alistamiento de manera cómoda sin interrumpir los demás proceso, además con una entrada estratégica que genera un

mayor control de lo que sucede en el entorno y vigilancia de la entrada de solo personal autorizado.



*Grafica 30 cocina*

*Fuente: Google imágenes expohorecamagazine*

### **Barra:**

Se cuenta con una barra para aquellos clientes que deseen unas de nuestras bebidas nutritivas las puedan consumir de manera privada y más cerca a lugar de elaboración.



### *Grafica 31 Barra*

*Fuente: Google imágenes mercado libre*

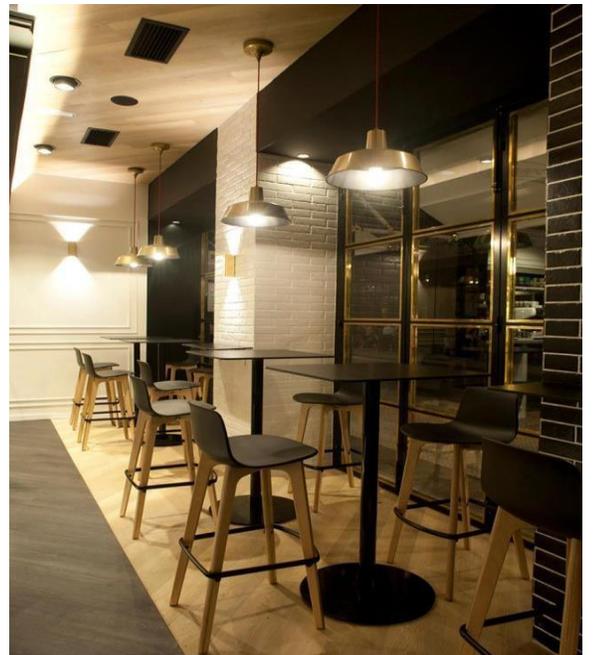
### **Zona social:**

Esta se caracteriza por tener espejo y demás atractivos que permitan ofrecer a nuestros clientes y ambiente distinto, cuando los baños se encuentren llenos o estén esperando alguna mesa.



### *Grafica 32 Zona social*

*Fuente: Google Imágenes*



### **Mesas y Salón:**

Es el lugar en donde llegaran los clientes a disfrutar nuestro servicio, contara con pasillos espaciosos para flujo de los meseros sin ningún inconveniente y también con sus respectivas señalizaciones.



*Grafica 33 Mesas y salón*

*Fuente: Google imágenes*

### **Baños para público y empleados:**

Se consta con tres (3) baños, dos (2) para el público y uno para los empleados, con el cual se permite brindar un servicio necesario y gratuito, además de velar por siempre mantener su buena limpieza.



*Grafica 34 Baños para público y empleados*  
*Fuente: Google Imágenes*

**Zona exterior:**

Se tiene como una zona en los cuales los clientes que desean comer en un ambiente más cálido y cómodo lo puedan realizar.



*Grafica 35 Zona exterior*  
*Fuente: Google Imágenes*

## **11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **11. 1 MISION**

El restaurante las “Delicias del Mana”, les pretende brindar una nueva variedad y calidad, para su vida cotidiana, siendo su principal objetivo alimentar a las familias Girardoteñas de forma saludable ayudando a mejorar su calidad de vida.

#### **11.1.1 VISION**

Para el 2028, seremos el restaurante más importante de la ciudad de Girardot, contando con sucursales en pueblos aledaños como Espinal, Melgar y Tocaima, donde tendremos un posicionamiento establecido, ser un ejemplo de cómo mejorar la calidad de Vida de población con rutinas sanas y diferentes.

#### **11.1.2 OBJETIVOS**

- Ofrecer platos atractivos, equilibrados y Sanos para la población del municipio.
- Brindar un servicio de calidad, no solo siendo un plato llamativo sino generando educación, mediante información nutritiva de cada menú.
- Establecer una estructura organizacional que permita establecer roles y la buena selección del personal.
- Generar un impacto social positivo a la comunidad, desarrollando y fortaleciendo la cultura de la alimentación saludable.

### 11.1.3 VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Buena disposición
- Paciencia

### 11.2 ANALISIS DOFA

El análisis DOFA del Restaurante Delicias del Mana, se caracteriza en analizar la empresa desde un punto de vista crítico, argumentativo y razonable para saber su situación actual y factores debemos tener en cuenta:

#### **Debilidades:**

- Las ubicaciones seleccionadas existe mucha competencia.
- Es un producto nuevo en el mercado.
- El segmento mercado se alimenta es con almuerzos económicos.

#### **Oportunidades**

- Crecimiento del sector gastronómico
- La tendencia del cuidado de la salud
- El segmento cada vez busca y escoger lo mejor para su salud.
- Los corrientasos han perdido fuerza por su preparación y falta de higiene.

## **Fortalezas**

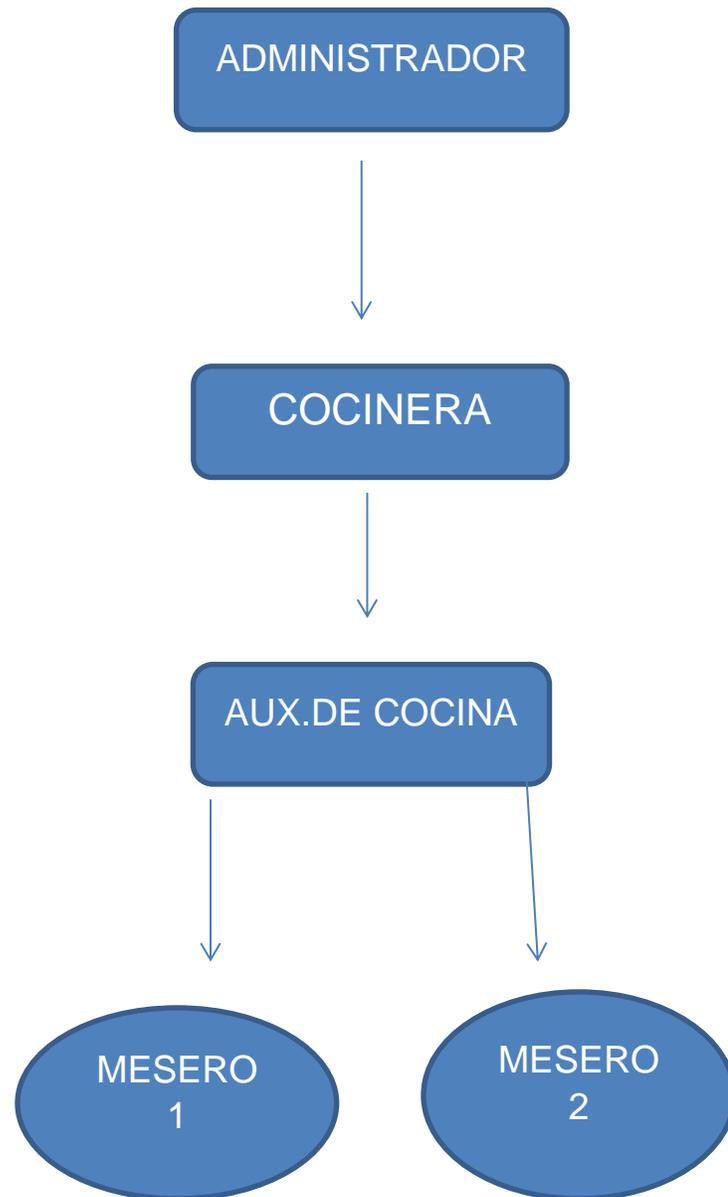
- Calidad en cada menú.
- Se diseñaron bebidas que ayudan a mejorar el metabolismo
- Los platos son previamente estructurados para cumplir con el balance e instrucciones médicas básicas.

## **Amenazas**

- La nueva tendencia de comida saludable que cada vez es más variada y nueva.
- La alta competencia y posicionamiento de otros restaurantes.

## **11.3 ORGANIGRAMA**

Para las sucursales del Restaurante “las delicias del Mana”, se tendrá el siguiente esquema organigrama lineo funcional, el cual permite orientar cada cargo de acuerdo a su nivel de mano:



*Figura 1 Organigrama*

*Fuente: Autores del estudio*

Se tiene en cuenta que para el primer restaurante se maneja el mismo esquema, contando con un puesto adicional, en donde se contrata una auxiliar administrativa, para contribuir y realizar un apoyo a los administradores de Cada Sucursal.

## 11.4 DEFINICION Y DESCRIPCION DE CARGOS

### 11.4.1 ADMINISTRADOR

Para el cargo administrativo se maneja con un contrato a término indefinido, con lo cual se busca, contar con el personal o el cargo hasta el día en que se necesite y cuando este no esté generando o cumpliendo con los indicadores, tener la posibilidad de realizar cambios administrativos, logrando así evitar cláusulas de tiempo.

Se tendrán las siguientes directrices o normas:

- El administrador tendrá un horario de Lunes a Domingo, de 8:00 am a 4:00pm.
- Deberá estar 15 minutos antes para realizar apertura y cierre de cada local.
- El día domingo trabajara hasta medio día.
- Deberá realizar un proceso de conteo e inventario diario, para validar los insumos del local.

### 11.4.2 PLANILLA PARA LA DESCRIPCION DE LOS PUESTOS

**Nombre y apellido:** nombre completo del aspirante

**Descripción del puesto:** Administrador

**Personal a cargo:** (4) cuatro

**Educación:**

- Carrera profesional como Administrador de Empresas
- Curso o estudios complementarios en Culinaria.

### **Tareas a realizar**

- Dirigir, controlar y vigilar las actividades planeadas y organizadas para el desarrollo del objeto de la organización.
- Representar la sucursal ante terceros.
- Reclutar, seleccionar y verificar el personal que se escoja ingresar a laborar en la sucursal.
- Diseñar una buena política para el manejo de proveedores
- Seguimiento al gusto y preparación de los alimentos.
- Elaboración de los estados financieros.

**Nombre y apellido:** nombre completo del aspirante

**Descripción del puesto:** cocinero

**Personal a cargo:** (1) uno

**Educación:**

- Carrera técnica o tecnólogo en gastronomía.
- Curso o estudios complementarios en Culinaria.

### **Tareas a realizar**

- Dirigir, controlar y vigilar las actividades planeadas y organizadas para el desarrollo del menú del día pre establecido.
- Presentar y explicar menú, ante cliente importantes, seleccionado previamente.
- Designar funciones de apoyo a la auxiliar de cocina
- Mantener el área de trabajo organizada, limpia al terminar cualquier turno.

- Elaborar presentaciones impecables para cada plato
- Utilizar los implementos de seguridad y limpieza requeridos.
- Mantener los insumos organizados, limpios y contabilizados.
- Tener identificado los sitios de desechos, su identificación y clasificación.

**Nombre y apellido:** nombre completo del aspirante

**Descripción del puesto:** Auxiliar de Cocina

**Personal a cargo:** ninguno

**Educación:**

- Carrera técnica gastronomía.
- Curso o estudios complementarios en Culinaria.

**Tareas a realizar**

- Realizar labores de apoyo, compañía y suplir las labores requeridas por el cocinero.
- Cumplir con las actividades extraordinarias designadas.
- Mantener el área de trabajo organizada, limpia al terminar cualquier turno.
- Verificar cada plata antes de entregar al cliente final junto con el pedido.
- Utilizar los implementos de seguridad y limpieza requeridos.
- Mantener los insumos organizados, limpios.
- Desechar las basuras en los sitios designados.

**Nombre y apellido:** nombre completo del aspirante

**Descripción del puesto:** mesero

**Personal a cargo:** ninguno

**Educación:**

- Título Bachiller
- Curso o estudios complementarios en servicio al cliente.

**Tareas a realizar**

- Recibir al cliente con un cordial saludo.
- Orientarlo a la mesa correspondiente según el número de comensales.
- Brindar el menú del día y los especiales al gusto.
- Verificar el pedido realizado con el cliente.
- Revisar el pedido entregado por el auxiliar de cocina y su presentación.
- Entregar el pedido al cliente final brindado una pequeña reseña de él.
- Limpiar las mesas antes y después de salir los comensales.
- Estar atento a la hora oportuna de recoger los platos de la mesa.
- Pasar el valor de la cuenta, cuando se ha solicitado por el cliente.
- Esperar a la salida de los comensales para organizar las mesas.
- Mantener limpio el área de servicio, durante su funcionamiento.

## 11.5 CONTRATACION

Para el funcionamiento del restaurante se tendrá tres tipos de contratación:

- Termino Fijo a Seis (6) meses (Administrador, Cocinera y Auxiliar de Cocina))

*“El contrato temporal supone el pacto entre el trabajador y el empresario en el que se estipula la prestación de servicios del trabajador por un período de tiempo concreto y fijado en el mismo.”<sup>23</sup>*

Como se conoce este tipo de contrato, permite contar con el trabajar por un tiempo determinado, en el cual este podrá mostrar sus capacidades, para cumplir los objetivos y funciones asignadas.

- Termina Fijo a Tres (3) meses (Meseros)

*“Estos contratos se suelen para **cubrir necesidades de personal** por parte de las empresas durante un tiempo determinado”<sup>24</sup>*

Se determina como política para las sucursales, que esta modalidad de contratos permitirán una mayor organización del personal, como también una medición efectiva de sus labores dentro de un tiempo determinado.

### 11.5.1 CONVOCATORIA

Se realizara primero una publicidad por la página de Facebook oficial del Restaurante, se solicitaran las hojas de vida correspondientes.

---

<sup>23</sup> Recuperado de: [https://tiposde.eu/tipos-de-contratos/#De\\_interinidad](https://tiposde.eu/tipos-de-contratos/#De_interinidad)

<sup>24</sup> Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-contratos-de-trabajo.html>

### **11.5.2 PRE SELECCIÓN**

Para la preselección del personal que integrara el equipo de las sucursales del Restaurante “Las delicias del Mana”, se analizará las hojas de vidas obtenidas con la convocatoria realizada y se empezarán a buscar el perfil de Cada Cargo.

### **11.5.3 SELECCIÓN**

Para el proceso de Selección, al tener las hojas de vida ya previamente estudiadas se procederá a llamar a cada uno de los aspirante, verificando de la cantidad de hojas de vida, cuales este disponibles, para el siguiente proceso.

### **11.5.4 ENTREVISTAS**

Para el proceso de las entrevistas se tendrá un formato, para diligenciar en donde se explica un breve resumen del aspirante, y concepto del entrevistador para validar si es apto o tiene las habilidades requeridas para el Cargo.<sup>25</sup>

### **11.5.5 VISITAS DOMICILIARIAS**

Se maneja un formato de visita domiciliaria, con el cual se busca conocer el entorno, las costumbres y actitudes familiares de los aspirantes, los cuales nos mostrarán su diario vivir, permitiendo deducir si es apto y cumple con el perfil solicitado en la vacante.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> [www.imagenworld.com/html/downloads/.../Formatos/FORMATO%20ENTREVISTA...www.eafit.edu.co/practicas/estudiantes.../La%20entrevista%20de%20trabajo.doc](http://www.imagenworld.com/html/downloads/.../Formatos/FORMATO%20ENTREVISTA...www.eafit.edu.co/practicas/estudiantes.../La%20entrevista%20de%20trabajo.doc)

<sup>26</sup> [https://www.icbf.gov.co/.../f8.g16.p\\_formato\\_informe\\_visita\\_domiciliaria\\_en\\_el\\_par](https://www.icbf.gov.co/.../f8.g16.p_formato_informe_visita_domiciliaria_en_el_par)

### 11.5.6 SELECCIÓN

Para este proceso, después de evaluar los resultados obtenidos por las entrevistas y las visitas domiciliarias, procederá a seleccionar los aspirantes que más se acerquen al perfil de cada cargo, se tendrá en cuenta una o dos personas adicionalmente, si en algún caso algunos de los seleccionados no puede continuar en el proceso de vinculación o de inducción.

### 11.5.7 PROCESO DE VINCULACIÓN

En el proceso de vinculación se efectuara todas sus respectivas afiliaciones, como todos los procesos de vinculación y formalización de la integración del personal laboral a las sucursales.

Además de que se asegura que los colaboradores contratados, siempre cuenten con su seguridad social al día además de que se afiliara un nivel de riesgos adecuado a cada cargo.

### 11.5.8 INDUCCIÓN

El periodo de inducción tendrá como duración una (1) semana, en el cual se realizara el siguiente proceso:

*Tabla 7 Inducción*

DIA	ACTIVIDAD
1	Misión, Visión, Actividad y que es el Restaurante Delicias del Mana.
2	Explicación de esquema y organización de las labores.

<b>3</b>	Inducción de principales labores por área y cargo
<b>4</b>	Enseñanza de menús (características, propiedades etc.) y estrategias del servicio al cliente
<b>5</b>	Organización de aperturas y clínicas de ventas
<b>6</b>	Labores del día y comienzo de actividades a realizar de cada cargo.

*Fuente: Autores del estudio*

Con este proceso establecido, se permite brindar a los colaboradores un amplio conocimiento y la seguridad que se trasmite a nuestros clientes.

## **11.6 ESTIMULOS Y DISCIPLINA**

Para el Restaurante las Delicias del Mana, es importante que su equipo de trabajo se sienta motivado, enfocado y con la mejor disposición, para laborar para lo cual se organizaran actividades de dispersión después de cada temporada, para crear un lazo de unión entre colaboradores.

De esta manera como se premiara el buen trabajo, se sancionara los malos comportamientos que atente contra el bienestar y crecimiento de la organización.

Se tiene estipulado el siguiente reglamento general para la organización, que permitirá y generara disciplina en el Restaurante las delicias del Mana:

- Se diseñó una Horario de laboral de 8:00 am a 4:00 pm, con el cual todos los colaboradores deberán estar a esta hora en la sucursal, a excepción del administrador que deberá estar 15 minutos antes.

- No se deberá comer durante el servicio sino solo en los horarios establecidos por cargo (almuerzo y pausas activas)
- Al momento de tomar alguna pausa activa se deberá avisar al administrador con anterioridad.
- Los permisos para alguna eventualidad en particular deberán pasarse por escrito y con anterioridad.
- Se deberá organizar el restaurante en su apertura y cierre, por todos los colaboradores.

### **11.6.1 DOTACION**

Para la dotación se tiene en cuenta el Artículo 230 del código sustantivo de trabajo en donde se estipula que se debe entregar cada cuatro meses durante los respectivos años en curso.

Se estipula que se entregaran los meses de abril, agosto y diciembre, para el Restaurante se diseñara una dotación sencilla y practica que permita a los colaboradores mantenerse cómodos y presentables para los clientes.

## DOTACION MUJERES



*Figura 2 Dotación mujeres*

Fuente: Autores del estudio.

## DOTACION HOMBRES



*Figura 3 Dotación hombres*

Fuente: Autores del estudio

	<b>FORMATO DE ENTREVISTA</b>	FECHA DE EMISIÓN: 10 de septiembre del 2018
		VERSIÓN: 1
		DOCUMENTO CONTROLADO

FECHA: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_

**I. DATOS PERSONALES E INFORMACIÓN FAMILIAR**

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_  
 CARGO QUE SOLICITA: \_\_\_\_\_  
 CON QUE VIVE: \_\_\_\_\_

**II. INFORMACIÓN LABORAL**

EMPRESA DONDE HA LABORADO	TIEMPO LABORADO	CARGO	MOTIVO DEL RETIRO
HA TENIDO PERSONAL A CARGO? SI _____ NO _____ CUANTAS PERSONAS? _____		TIEMPO DE DESEMPLEO _____	ACTIVIDADES DESARROLLADAS DURANTE ESTE TIEMPO _____

**III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

¿ TIENE CONOCIMIENTOS EN EL AREA DE LAS GASTRONOMIA ?	
¿ POR QUÉ CREE QUE CALIFICA PARA EL CARGO ?	
¿ CUÁLES SON SUS MAYORES FORTALEZAS ?	
¿ CÓMO SE VISUALIZA EN UN AÑO ? ¿ QUE PROYECTOS TIENE ?	
¿ Qué estudios realizó ?	
¿ COMO PREFIERE TRABAJAR SOLO O EN EQUIPO Y PORQUE ?	

**IV. FACTORES**

1. APARIENCIA PERSONAL								
MALA DESCUIDADA		ALGO DESCUIDADA EN EL VESTIR Y EN APARIENCIA GENERAL		EN GENERAL LIMPIO Y DE BUENA APARIENCIA		MUY CUIDADOSO EN SU ASPECTO, VESTIDO O PERSONA		IMPECABLE EN EL VESTIR, PERSONA ELEGANTE
2. FORMA DE EXPRESIÓN								
CONFUSO NO SE EXPLICA BIEN		EXPRESIÓN POBRE, ALGO DISPERSO EN SUS EXPLICACIONES		SE DA A ENTENDER SIN GRAN FLUIDEZ		BUENA EXPRESIÓN LOGICA, CLARA, HABLA CON FLUIDEZ		HABILIDAD PARA EXPRESARSE, DINAMICO CONVINCENTE
3. EDUCACIÓN								
FALTA DE ENTRENAMIENTO BÁSICO PARA EL PUESTO		NO POSEE LA EDUCACIÓN NECESARIA, PUEDE MEJORARLA DENTRO DE LA EMPRESA		POSEE LA EDUCACIÓN NECESARIA PARA EL PUESTO		POSEE LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS Y ESTA MEJORANDOLOS CON MÁS ESTUDIO		CONOCIMIENTOS EXCEPCIONALES PARA EL PUESTO
4. INTERES OCUPACIONAL								
NO TIENE NINGUNO PUEDE TRABAJAR EN CUALQUIER COSA		TIENE POCO INTERES POR DETERMINADA ACTIVIDAD		DESEA TRABAJAR EN UN PUESTO PROPIO DE SU EXPERIENCIA		HACE HINCAPIE POR COLOCARSE DENTRO DE SUS CONOCIMIENTOS		DEFINE CLARAMENTE LO QUE PREFIERE DE ACUERDO A SU ESPECIALIDAD
5. EXPERIENCIA								
NO TIENE NINGUNA NO HA TRABAJADO		TIENE EXPERIENCIA MINIMA, CASI NULA		TIENE CIERTA EXPERIENCIA, NO ESPECIFICA HA DESEMPEÑADO DISTINTOS TRABAJOS		SE HA DEDICADO A UN MISMO TRABAJO, LO CONOCE BIEN		ES UN VERDADERO ESPECIALISTA
7. ACTITUD EN ENTREVISTA								
RETRAIDO, ASOCIAL		UN POCO TIMIDO Y RESERVADO		PROPORCIONA DATOS NECESARIOS PERO NO EXCESIVO		AMISTOSO, FACILIDAD PARA ESTABLECER AMISTAD		SOCIABLE, TRATA A NUEVOS CONOCIDOS COMO SI FUERA VIEJOS AMIGOS

ASPIRACIÓN SALARIAL: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

CONCEPTO FINAL :      SE ADAPTA AL PERFIL      ○      NO SE ADAPTA AL PERFIL      ○

Firma del Entrevistador 1      Firma del Entrevistador 2

Tabla 8 Formato de informe de visita domiciliaria

Fuente: autores del estudio

		Versión 1	
--	--	-----------	--

## **INFORMACIÓN GENERAL**

Fecha de la visita:

Fecha elaboración del informe:

### **1. DATOS BÁSICOS DEL NNA SUJETO DE PROTECCIÓN**

Nombre completo:

Edad:

### **2. DATOS DE LA PERSONA QUE ATIENDE LA DILIGENCIA**

Nombres y apellidos:

Tipo y número de documento de identidad:

Fecha de Nacimiento:

Edad:

Dirección de residencia:

Barrio:

Teléfono:

### **3. OBJETIVO:**

(Objetivo de la entrevista según el cargo)

#### 4. COMPOSICIÓN FAMILIAR ACTUAL

*Tabla 9 Composición familiar*

Nombres y Apellidos	Parentesco	Edad	Escolaridad	Estado Civil	Actividad	Ocupación

Fuente: Autores del estudio

\*Para diligenciar el cuadro de composición familiar, remitirse a la siguiente tabla de criterios:

*Tabla 10 Criterios de composición familiar*

TABLA DE CRITERIOS COMPOSICIÓN FAMILIAR			
Escolaridad	Estado Civil	Actividad	Ocupación
No escolarizado	Soltero	Trabajando	Empleado particular
Primaria Incompleta		Buscando Trabajo	Empleado del Estado
Primaria Completa	Casado	Estudiando	Empleador
Secundaria Incompleta		Oficios del Hogar	Trabajador por cuenta propia
Secundaria Completa	Divorciado	Rentista	Empleado doméstico
Tecnólogo	Unión Marital de Hecho (Unión Libre)	Pensionado	Ayudante sin remuneración
Universitario		Incapacidad permanente para trabajar	Jornalero
Posgrado Incompleto	Viudo	Sin Actividad	Ayudante sin remuneración
Posgrado Completo.			

*Fuente: Autores del estudio.*

#### 5. DESARROLLO

Describir aspectos de la conversación

## 6. CONDICIONES HABITACIONALES Y ASPECTOS SOCIO ECONOMICOS.

*Tabla 11 Condiciones habitacionales y aspectos socioeconómicos.*

<b>Tenencia de la vivienda</b>	Propia	Familiar	Arrendada	Otra. ¿Cuál?
<b>Zona de invasión</b>	Si	No	Estrato	
<b>Ubicación</b>	Urbana	Rural	Tiempo de permanencia en la vivienda:	
<b>Equipamiento de Servicios públicos</b>	Acueducto y alcantarillado	Energía	Manejo de basuras	
			Gas domiciliario	
<b>Distribución de Espacios</b>	Número de habitaciones	Número de residentes en el mismo techo	Otros espacios	
<b>Descripción de la vivienda y Riesgos estructurales</b>				
<b>Apropiación de recursos económicos: Ingreso y distribución.</b>				
<b>Observaciones Adicionales</b>				

*Fuente: Autores del estudio*

## 7. CONCEPTO

Se incluirá el análisis detallado de los resultados de la visita domiciliaria

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 11. FIRMAS

## 12. ESTUDIO LEGAL

En el proceso de creación de empresa, es fundamental formalizar legalmente la constitución de la empresa y de las personas jurídicas o naturales.

*“El artículo 515 del Código de Comercio establece que “se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales”<sup>27</sup>*

### 12.1 SOCIEDADES COMERCIALES

Una sociedad es el contrato que celebran dos o más personas, con un aporte de dinero, en trabajo o bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa.

#### **Para su constitución:**

- Verificar ante la cámara de comercio que no existe otra sociedad o establecimiento con el mismo nombre.
- La sociedad comercial se constituye mediante escritura pública.

---

<sup>27</sup> <https://www.ccgirardot.org/registro-mercantil/>

Requisitos para la constitución de una empresa según el artículo 110 del código comercial.<sup>28</sup>

- 1) *El nombre y domicilio de los socios, su nacionalidad e identificación.*
- 2) *La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.*
- 3) *El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;*
- 4) *El objeto social, enunciación clara y completa de las actividades principales.*
- 5) *El capital social,*
- 6) *La forma de administrar los negocios sociales.*
- 7) *La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios.*
- 8) *Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;*
- 9) *La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;*
- 10) *La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad.*
- 11) *Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables compondores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la de-*

---

<sup>28</sup> Recuperado de: [http://leyes.co/codigo\\_de\\_comercio/110.htm](http://leyes.co/codigo_de_comercio/110.htm)

signación de los árbitros o amigables componedores;

12) Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

El restaurante las delicias del mana ha decidido que será una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS)

Este tipo de sociedad tiene una gran acogida por el sector empresarial, puesto que es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho colombiano, estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

*“Las SAS, explicó, son un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora.”*<sup>29</sup>

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Unipersonalidad.
- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.

---

29 Recuperado de: <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554> EMPRESAS, 2009

- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva.
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

## 12.2 PROCESO PARA CREACIÓN DE EMPRESA CÁMARA DE COMERCIO,

### ***Matricula Mercantil***<sup>30</sup>

#### ***Trámites para la Formalización de la Matricula Mercantil:***

2. *Diligencie de manera correcta y completa el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, este podrá ser adquirido en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Girardot. 2. A través de nuestro sitio web \_\_\_colocar la dirección\_\_\_\_\_ usted podrá diligenciar los formularios de matrícula mercantil de la persona natural y sus establecimientos de comercio. Imprima y firme el formulario diligenciado. 3. Diligencie el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN a través de la página internet [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), seleccionando la opción “Inscripción RUT”, y en Tipo de Inscripción elija “Cámara de Comercio”, pulse el botón continuar. Imprima y firme el formulario diligenciado.*

#### ***Documentos a presentar para la Matricula Mercantil:***

2. *Copia del documento de identificación con exhibición del original. 2. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES para el comerciante y Establecimiento de Comercio, si es el caso, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. 3. Si es menor de edad, autorización para ejercer el comercio por parte de los padres (art. 62 de C.C., modificado por el decreto 772/75, art. 1 y art. 12 del C.Co.) con presentación personal ante*

---

<sup>30</sup> Recuperado de: <https://www.ccgirardot.org/registro-mercantil/>

*el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Así mismo deberá adjuntar copia del registro civil de nacimiento del menor. Tenga en cuenta que el menor de edad debe ser mayor de 14 años. 4. Si ya cuenta con NIT, adjuntar copia del Certificado del RUT. 6. Si no tiene NIT, para la inscripción en el RUT presentar: Original del Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN con la marca de agua “Para Tramite en Cámara”, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Cuando el trámite del RUT lo realice un tercero a través de poder, el formulario Pre-Rut lo debe firmar el apoderado, se debe adjuntar el poder con reconocimiento del otorgante. 5. Si la persona natural realiza el trámite de matrícula mercantil por medio de apoderado, se deberá presentar copia del poder general vigente o el original del poder especial debidamente otorgado y fotocopia del documento de identidad del apoderado y del comerciante a matricularse.*

**Al momento de presentar los documentos verifique qué:**

- 2. Haya diligenciado todas las casillas de los formularios. 2. Los formularios no presenten tachones o enmendaduras. 3. Se encuentren debidamente firmados. 4. El número de teléfono y la dirección que se reporte en el formulario del RUT (Pre-Rut) debe coincidir con los datos del domicilio principal reportados en el formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, y el correo electrónico.*

**Recuerde que:**

- 2. De acuerdo con el artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la fecha en la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil. 2. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008. 3. Matricular todos los establecimientos de comercio. 4. Debe dar cumplimiento a los re-*

*quisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008.*

**Costos de la Matrícula:**

*Para proceder a realizar la matrícula mercantil de la persona natural y su establecimiento de comercio se deberá cancelar los derechos que la inscripción origina (Artículo 45 del C.Co). El costo dependerá de los activos reportados en los Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES (artículo 23 del Decreto 393 de 2002). Estos valores podrán ser liquidados de manera previa en la línea de atención telefónica de la Cámara de Comercio de Girardot al 8334910.*

**3. Modificación de la Información:**

*Cualquier modificación tales como: cambio de nombre, dirección, teléfono, actividad económica etc., debe comunicarse por escrito y personalmente a la Cámara de Comercio, por intermedio del comerciante o apoderado.*

## 13. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

### 13.1 ESTUDIO FINANCIERO

“Corresponde a la última etapa de la formalización del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden.”<sup>31</sup>

Como nos indica al artículo anterior, para la formalización del proyecto de manera secuencial se debe realizar el estudio financiero, después del estudio de mercado, técnico y organizacional, con el fin de que este aborde información importante de los tres, concluyendo toda la información, inversiones, gastos etc.; que se obtendrá con el plan de inversión diseñado.

Ahora en el estudio financiero se tiene por propósito la conversión de los datos obtenidos a valores monetarios, así como a definir el monto de los recursos económico-financieros esenciales para implantación y puesta en marcha del proyecto.

Al saber las necesidades de los recursos económicos y financieros, procede a realizar un análisis, para la toma de decisiones sobre que variables financieras se tiene que reducir o aumentar, para la viabilidad de la inversión.

Para aprobar la ejecución o rechazo de la inversión, se deben analizar distintas situaciones financieras, que indicaran la eficiencia y eficacia del proyecto.

---

<sup>31</sup> JHONNY DE JESUS MEZA, ESTUDIO FINANCIERO, EN EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS, Bogota D.C., Enero del 2013.

Se puede llevar a cabo las proyecciones los primeros cinco años de operación tomándolos como periodos de evaluación, para analizar el impacto del restaurante de la inversión.

## 13.2 INVERSIONES

Estas inversiones iniciales se han determinado con los estudios de mercado y técnico, que la empresa comprenderá en 3 categorías: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo

### 13.2.1 MAQUINARIA Y EQUIPO.

En la siguiente tabla podemos evidenciar las inversiones en equipos requeridos para la producción y ejecución de la operación.

*Tabla 12 Equipos*

<b>INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>MILES DE PESOS</b>
ESTUFA	\$2.130.000
HORNO MICROONDAS	\$499.000
NEVERAS O REFRIGERADOR	\$3.000.000
CONGELADOR	\$2.300.000
LICUADORAS	\$186.000
BATIDORA	\$350.000
LAVAPLATOS	\$2.100.000
OLLAS Y SARTENES	\$1.000.000
UTENSILIOS	\$1.500.000
MESAS Y SILLAS	\$3.000.000
OTROS	\$2.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>\$18.065.000</b>

*Fuente: Autores del estudio.*

*Tabla 13 Inversión en activos intangibles.*

<b>INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
ESTUDIO DE MERCADO E INVESTIGACION	\$60.000
ESTUDIO LEGAL Y FINANCIERO	\$60.000
PUBLICIDAD (CARTELES Y VOLANTES)	\$2.000.000
PAPELERIA PARA CONSTITUCION DE LA EMPRESA	\$200.000
GASTOS DE INTERNET, COPIAS ETC.	\$150.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$2.470.000</b>

*Fuente: Autores del estudio.*

*Tabla 14 Total inversión*

<b>INVERSIONES</b>		
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gastos preoperativos	\$3.470.000
2	Nomina	\$40.232.288
3	gastos administrativos y mantenimiento	\$28.200.000
4	Equipo operativos	\$18.065.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$89.967.288</b>

*Fuente: Autores del estudio.*

### **13.2.2 CAPITAL DE TRABAJO.**

El capital de trabajo está constituido por costos y gastos generados por la operación de la empresa.

Para la operación normal de las sucursales del Restaurante “Las delicias del Mana”, se tiene establecido como política con los proveedores, los cuales se le can-

celara de forma semana, con el fin de mantener un proceso de pedido y pagos organizado.

*Tabla 15 Capital del trabajo.*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
INVERSION INICIAL	\$20.535.000
BASE PARA APERTURA	\$2.000.000
ARRIENDO	\$1.000.000
INVENTARIO INICIAL	\$3.000.000
NOMINA	\$2.343.726
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$28.878.726</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	
GASTOS O ADICIONALES	\$ 1.000.000,00

*Fuente: Autores del estudio*

### 13.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

*Tabla 16 Gastos de administración*

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Servicios públicos	850.000	10.200.000
Otros	500.000	6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.350.000</b>	<b>28.200.000</b>

*Fuente: Autores del estudio*

### 13.3 FINANCIAMIENTO:

Al momento de realizar la inversión para a la apertura de la dos sucursales del Restaurante “Las Delicias del Mana”, se tendrá en cuenta la siguiente fuente de financiamiento, con las cuales se pondrá en marcha la operación del proyecto.

*Tabla 17 Fuentes de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
INTERNAS	60%	\$53.980.373
EXTERNAS	40%	\$35.986.915
TOTAL	100%	\$89.967.288

*Fuente: Autores del estudio*

En este se realizara un préstamo a una entidad bancaria, por valor de \$35.986.915 donde su amortización se hará en un periodo a 5 años con una tasa de interés de 23,06%

*Tabla 18 Amortización*

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	COUTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				\$35.986.915
1	12.851.979	8.297.503	4.554.476	31.432.440
2	12.851.979	7.247.378	5.604.601	25.827.839
3	12.851.979	5.955.125	6.896.854	18.930.985
4	12.851.979	4.364.917	8.487.061	10.443.923
5	12.851.979	2.408.055	10.443.923	0

*Fuente: Autores del estudio.*

### 13.4 ESTADO DE RESULTADO

Nos muestra el panorama de todos los ingresos y gastos que se generará durante los 5 años. En la siguiente tabla se observa la utilidad neta proyectada.

*Tabla 19 Estado de situación financiera*

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS DE MENU 1	\$ 29.496.932	\$ 33.759.239	\$ 38.637.449	\$ 44.220.560	\$ 50.610.431
VENTAS DE MENU 2	\$ 48.298.991	\$ 55.278.195	\$ 63.265.895	\$ 72.407.816	\$ 82.870.746
VENTAS DE MENU 3	\$ 35.408.028	\$ 40.524.488	\$ 46.380.277	\$ 53.082.227	\$ 60.752.609
VENTAS DE MENU 4	\$ 40.901.463	\$ 46.811.724	\$ 53.576.018	\$ 61.317.753	\$ 70.178.168
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 154.105.414</b>	<b>\$ 176.373.647</b>	<b>\$ 201.859.638</b>	<b>\$ 231.028.356</b>	<b>\$ 264.411.954</b>
COSTO DEL MENU	\$ 60.106.997	\$ 63.112.347	\$ 66.267.964	\$ 69.581.362	\$ 73.060.430
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 60.106.997</b>	<b>\$ 63.112.347</b>	<b>\$ 66.267.964</b>	<b>\$ 69.581.362</b>	<b>\$ 73.060.430</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 93.998.417</b>	<b>\$ 113.261.300</b>	<b>\$ 135.591.674</b>	<b>\$ 161.446.994</b>	<b>\$ 191.351.523</b>
NOMINA	\$ 28.124.712	\$ 29.784.070	\$ 31.541.330	\$ 33.402.269	\$ 35.373.002
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 12.107.576	\$ 12.821.923	\$ 13.578.416	\$ 14.379.543	\$ 15.227.936
DEPRECIACION	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 10.200.000	\$ 10.786.500	\$ 11.406.724	\$ 12.062.610	\$ 12.756.210
ARRIENDOS	\$ 12.000.000	\$ 12.690.000	\$ 13.419.675	\$ 14.191.306	\$ 15.007.306
OTROS GASTOS	\$ 6.000.000	\$ 6.345.000	\$ 6.709.838	\$ 7.095.653	\$ 7.503.653
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 28.200.000</b>	<b>\$ 29.821.500</b>	<b>\$ 31.536.236</b>	<b>\$ 33.349.570</b>	<b>\$ 35.267.170</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 22.353.129</b>	<b>\$ 37.620.807</b>	<b>\$ 55.722.692</b>	<b>\$ 77.102.613</b>	<b>\$ 102.270.415</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACION CREDITO	\$ 4.554.476	\$ 5.604.601	\$ 6.896.854	\$ 8.487.061	\$ 10.443.923
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.297.503	\$ 7.247.378	\$ 5.955.125	\$ 4.364.917	\$ 2.408.055
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 9.501.151</b>	<b>\$ 24.768.828</b>	<b>\$ 42.870.713</b>	<b>\$ 64.250.634</b>	<b>\$ 89.418.436</b>
IMPUESTO	\$ 2.375.288	\$ 6.192.207	\$ 10.717.678	\$ 16.062.658	\$ 22.354.609
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>	<b>\$ 7.125.863</b>	<b>\$ 18.576.621</b>	<b>\$ 32.153.035</b>	<b>\$ 48.187.975</b>	<b>\$ 67.063.827</b>
RESERVA LEGAL	\$ 712.586	\$ 1.857.662	\$ 3.215.303	\$ 4.818.798	\$ 6.706.383
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 6.413.277</b>	<b>\$ 16.718.959</b>	<b>\$ 28.937.731</b>	<b>\$ 43.369.178</b>	<b>\$ 60.357.444</b>

*Fuente: Autores del estudio.*

Tabla 20 Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
Caja y Bancos	\$ 89.967.288	\$ 9.583.601	\$ 26.453.205	\$ 46.467.995	\$ 70.120.711	\$ 97.977.377
Inventario de Mercancias						
<b>Subtotal Activo Corriente</b>	<b>\$ 89.967.288</b>	<b>\$ 9.583.601</b>	<b>\$ 26.453.205</b>	<b>\$ 46.467.995</b>	<b>\$ 70.120.711</b>	<b>\$ 97.977.377</b>
Inverscion activos fijos	\$ -	\$ 16.065.000	\$ 16.065.000	\$ 16.065.000	\$ 16.065.000	\$ -
(-) Depreciacion		\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ -
<b>Subtotal Activo Fijo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 12.852.000</b>	<b>\$ 12.852.000</b>	<b>\$ 12.852.000</b>	<b>\$ 12.852.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 89.967.288</b>	<b>\$ 22.435.601</b>	<b>\$ 39.305.205</b>	<b>\$ 59.319.995</b>	<b>\$ 82.972.711</b>	<b>\$ 97.977.377</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 2.395.900	\$ 6.613.301	\$ 11.616.999	\$ 17.530.178	\$ 24.494.344
<b>Subtotal Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.395.900</b>	<b>\$ 6.613.301</b>	<b>\$ 11.616.999</b>	<b>\$ 17.530.178</b>	<b>\$ 24.494.344</b>
Obligaciones Bancarias L. P.	\$ 35.986.915	\$ 12.851.979	\$ 12.851.979	\$ 12.851.979	\$ 12.851.979	\$ -
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 35.986.915</b>	<b>\$ 12.851.979</b>	<b>\$ 12.851.979</b>	<b>\$ 12.851.979</b>	<b>\$ 12.851.979</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 35.986.915</b>	<b>\$ 15.247.879</b>	<b>\$ 19.465.280</b>	<b>\$ 24.468.977</b>	<b>\$ 30.382.156</b>	<b>\$ 24.494.344</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 53.980.373	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva Legal		\$ 718.770	\$ 1.983.990	\$ 3.485.100	\$ 5.259.053	\$ 7.348.303
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio		\$ 6.468.931	\$ 17.855.913	\$ 31.365.896	\$ 47.331.480	\$ 66.134.729
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 53.980.373</b>	<b>\$ 7.187.701</b>	<b>\$ 19.839.904</b>	<b>\$ 34.850.996</b>	<b>\$ 52.590.533</b>	<b>\$ 73.483.033</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 89.967.288</b>	<b>\$ 22.435.580</b>	<b>\$ 39.305.184</b>	<b>\$ 59.319.973</b>	<b>\$ 82.972.690</b>	<b>\$ 97.977.377</b>

Fuente: Autores del estudio.

Tabla 21 Flujo neto de caja.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas de menus		\$ 154.105.414	\$ 176.373.647	\$ 201.859.638	\$ 231.028.356	\$ 264.411.954
Total Ventas		\$ 154.105.414	\$ 176.373.647	\$ 201.859.638	\$ 231.028.356	\$ 264.411.954
costo de producción		\$ 60.106.997	\$ 63.112.347	\$ 66.267.964	\$ 69.581.362	\$ 73.060.430
margen de utilidad		\$ 93.998.417	\$ 113.261.300	\$ 135.591.674	\$ 161.446.994	\$ 191.351.523
gastos de personal		\$ 40.232.288	\$ 42.605.993	\$ 45.119.747	\$ 47.781.812	\$ 50.600.939
gastos generales		\$ 28.200.000	\$ 29.821.500	\$ 31.536.236	\$ 33.349.570	\$ 35.267.170
gastos financieros		\$ 8.297.503	\$ 7.247.378	\$ 5.955.125	\$ 4.364.917	\$ 2.408.055
amortización crédito		\$ 4.554.476	\$ 5.604.601	\$ 6.896.854	\$ 8.487.061	\$ 10.443.923
depreciación		\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000	\$ 3.213.000
amortización Preoperativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI		\$ 9.501.151	\$ 24.768.828	\$ 42.870.713	\$ 64.250.634	\$ 89.418.436
IMPUESTO		\$ 2.375.288	\$ 6.192.207	\$ 10.717.678	\$ 16.062.658	\$ 22.354.609
Utilidad después de Impuestos		\$ 7.125.863	\$ 18.576.621	\$ 32.153.035	\$ 48.187.975	\$ 67.063.827
Mas Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mas Amortización preoperativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FNE	-\$ 89.967.288	\$ 7.125.863	\$ 18.576.621	\$ 32.153.035	\$ 48.187.975	\$ 67.063.827
VP INGRESOS	\$ 108.914.222	\$ 6.303.284	\$ 14.535.353	\$ 22.254.112	\$ 29.502.337	\$ 36.319.135
VP DE LOS EGRESOS	\$ 89.967.288					
VPN	\$83.140.034	El VPN es mayor a cero, fue de \$83.140.034 millones, lo cual quiere decir que se recuperó la inversión inicial de \$89.967.288. El proyecto tuvo una rentabilidad del 19%, muy superior a la tasa de oportunidad que era del 13,05% y la recuperación de la inversión se da en 4 años. Lo cual hace que este proyecto sea viable y aceptable.				
TIR	19%					
TIO	13,05%					
B/C	1,21059803					
PRI	4 AÑOS					

Fuente: Autores del estudio

Para la nómina se tiene en cuenta, que se contara con tres cargos básicos, de los cuales, se les cancelara todas las prestaciones sociales, vigentes por la norma, además de que se programara sus respectivas vacaciones, en los parámetros establecidos.

El VPN es mayor a cero, fue de \$83.140.034 millones, lo cual quiere decir que se recuperó la inversión inicial de \$89.967.288. El proyecto tuvo una rentabilidad del 19%, muy superior a la tasa de oportunidad que era del 13,05% y la recuperación de la inversión se da en 4 años. Lo cual hace que este proyecto sea viable y aceptable.

### 13.5 PRESUPUESTO DE EMPLEADO

Este es el sueldo que se debe tener en cuenta para un solo empleado.

*Tabla 22 Presupuesto de nomina*

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS			PRESTACIONES SOCIALES							
No. CARGOS	CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL SALARIO	VALOR ANUAL	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INTERES CESANTIAS	Salud Pen ARL	TOTAL
1	COCINERO	\$781.242	\$781.242	\$9.374.904	\$780.930	\$780.930	\$390.933	\$93.712	\$1.989.355	\$13.410.763
1	AUX COCINA	\$781.242	\$781.242	\$9.374.904	\$780.930	\$780.930	\$390.933	\$93.712	\$1.989.355	\$13.410.763
1	MESERO	\$781.242	\$781.242	\$9.374.904	\$780.930	\$780.930	\$390.933	\$93.712	\$1.989.355	\$13.410.763
	TOTAL	\$2.343.726	\$2.343.726	\$28.124.712	\$2.342.789	\$2.342.789	\$1.172.800	\$281.135	\$5.968.064	\$40.232.288

*Fuente: Autores del estudio.*

## **13.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS**

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presenta proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros 5 años de funcionamiento.

### **13.6.1 VENTAS**

Se tiene proyectado realizar ventas anuales por menú con las cuales se permite analizar la rentabilidad de cada menú.

A continuación mostraremos las proyecciones en ventas del restaurante y del aprovechamiento durante los primeros 5 años.

Tabla 23 Proyección en ventas

<b>MENU 1</b>			108	205	390	741	1407	2674
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		120	228	433	823	1.564	2.971	5.646
demanda anual		1.440	1.570	1.711	1.865	2.033	2.216	2.415
crecimiento			1024,2	1075,4	1129,2	1185,6	1244,9	1307,2
precio		\$20.484	\$21.508	\$22.584	\$23.713	\$24.898	\$26.143	\$27.450
Ventas		\$29.496.932	\$33.759.239	\$38.637.449	\$44.220.560	\$50.610.431	\$57.923.638	\$66.293.604
<b>MENU 2</b>			90	171	325	617	1173	2228
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		100	190	361	686	1.303	2.476	4.705
demanda anual		1.440	1.570	1.711	1.865	2.033	2.216	2.415
crecimiento			1677,0	1760,9	1848,9	1941,4	2038,5	2140,4
precio		\$33.541	\$35.218	\$36.979	\$38.828	\$40.769	\$42.808	\$44.948
Ventas		\$48.298.991	\$55.278.195	\$63.265.895	\$72.407.816	\$82.870.746	\$94.845.569	\$108.550.753
<b>MENU 3</b>			27	51	97	185	352	669
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		30	57	108	206	391	743	1.411
demanda anual		1.440	1.570	1.711	1.865	2.033	2.216	2.415
crecimiento			1229,4	1290,9	1355,5	1423,2	1494,4	1569,1
precio		\$24.589	\$25.818	\$27.109	\$28.465	\$29.888	\$31.382	\$32.951
Ventas		\$35.408.028	\$40.524.488	\$46.380.277	\$53.082.227	\$60.752.609	\$69.531.361	\$79.578.642
<b>MENU 4</b>			27	51	97	185	352	669
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1 (2018)</b>	<b>2 (2019)</b>	<b>3(2020)</b>	<b>4(2021)</b>	<b>5(2022)</b>	<b>5(2023)</b>	<b>5(2024)</b>
demanda		30	57	108	206	391	743	1.411
demanda anual		1.440	1.570	1.711	1.865	2.033	2.216	2.415
crecimiento			1420,2	1491,2	1565,8	1644,0	1726,2	1812,6
precio		\$28.404	\$29.824	\$31.315	\$32.881	\$34.525	\$36.251	\$38.064
Ventas		\$40.901.463	\$46.811.724	\$53.576.018	\$61.317.753	\$70.178.168	\$80.318.913	\$91.924.996

Fuente: Elaboración propia

### 13.6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

*Tabla 24 Punto de equilibrio 22 persona*

	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4
COSTOS FIJOS	\$ 2.931.226	\$ 2.931.226	\$ 2.931.226	\$ 2.931.226
COSTOS VARIABLES	\$ 8.900	\$ 16.188	\$ 11.299	\$ 13.311
PRECIO DE VENTA	\$ 16.465	\$ 29.948	\$ 20.904	\$ 24.626

*Fuente: Autores del estudio.*

Observamos en la tabla los costos fijos, costos variables y el precio de venta de cada menú para así poder hallar el punto de equilibrio y esto lo vamos a ver reflejado en las siguientes tablas.

*Tabla 25 Punto de equilibrio Menú 1*

MENU 1	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	387
INGRESO DE EQUILIBRIO	\$ 6.379.727

*Fuente: Autores del estudio*

En esta tabla podemos observar una cantidad de 387 platos y un ingreso de \$ 6.379.727 y esto nos va a generar un equilibrio en el menú 1.

*Tabla 26 Punto de equilibrio Menú 2*

MENU 2	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	213
INGRESO DE EQUILIBRIO	\$ 6.379.727

*Fuente: Autores del estudio*

En esta tabla podemos observar una cantidad de 213 platos y un ingreso de \$ 6.379.727, esto nos va a generar un equilibrio en el menú 2.

*Tabla 27 Punto de equilibrio Menú 3*

MENU 3	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	305
INGRESO DE EQUILIBRIO	\$ 6.379.727

*Fuente: Autores del estudio.*

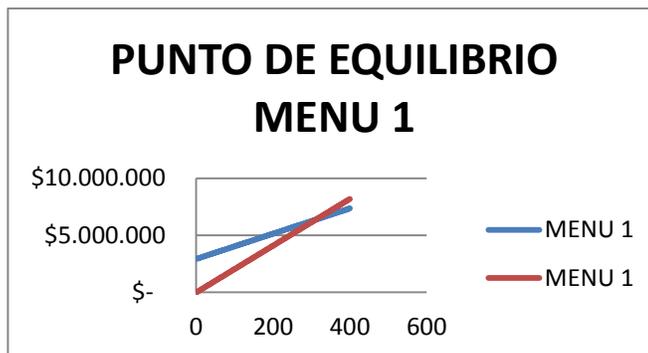
En esta tabla podemos observar una cantidad de 305 platos y un ingreso de \$ 6.379.727, esto nos va a generar un equilibrio en el menú 3.

*Tabla 28 Punto de equilibrio Menu 4*

MENU 4	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	259
INGRESO DE EQUILIBRIO	\$ 6.379.727

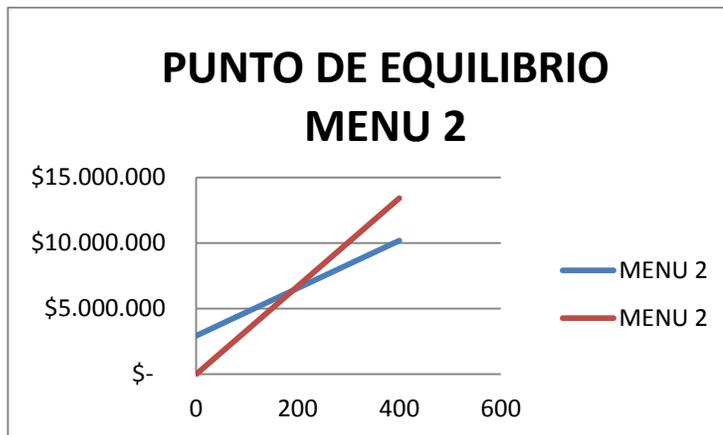
*Fuente: Autores del estudio.*

En esta tabla podemos observar una cantidad de 305 platos y un ingreso de \$ 6.379.727, esto nos va a generar un equilibrio en el menú 4.



*Grafica 36 Punto de equilibrio Menú 1*

*Fuente: Autores del estudio*



*Grafica 37 Punto de equilibrio Menú 2*  
 Fuente. Autores del estudio



*Grafica 38 Punto de equilibrio Menú 3*  
 Fuente. Autores del estudio.



*Grafica 39 Punto de equilibrio Menú 4*  
Fuente. Autores del estudio

### 13.6.3 GASTOS GENERALES.

Para los gastos generales se hace una relación en donde corresponde los arriendos, Servicios públicos y otros, con el fin analizar el impacto de este gasto ante la utilidad.

*Tabla 29 Gastos generales*

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL 1	COSTO ANUAL 2	COSTO ANUAL 3	COSTO ANUAL 4	COSTO ANUAL 5
Arriendo	\$1.000.000	\$12.000.000	\$10.786.500	\$11.406.724	\$12.062.610	\$12.756.210
Servicios públicos	\$850.000	\$10.200.000	\$12.690.000	\$13.419.675	\$14.191.306	\$15.007.306
OTROS	\$500.000	\$6.000.000	\$6.345.000	\$6.709.838	\$7.095.653	\$7.503.653
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.350.000</b>	<b>\$28.200.000</b>	<b>\$29.821.500</b>	<b>\$31.536.236</b>	<b>\$33.349.570</b>	<b>\$35.267.170</b>

*Fuente: Autores del estudio.*

## CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de mercado podemos deducir, que contamos con una suficiente demanda, que posee la capacidad adquisitiva para adquirir nuestro producto, le es atractivo, logrando brindar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.
- Se logró determinar con el estudio técnico toda la maquinaria necesaria para realizar la apertura y funcionamiento del restaurante “Las Delicias del Mana”, de igual manera el capital, necesario para este tipo de inversión.
- Se diseñó, organizo y estructuro un organigrama para el restaurante, el cual nos muestra todas las funciones, manual, objetivo y uniformes que se empleara en las dos sucursales.
- Se determinó mediante los indicadores financieros que contamos con una recuperación de la inversión en los primeros cuatro años de operación así mismo como TIR de 19%, evidenciando que el proyecto cumple con todas las expectativas financieras para nuestros inversionistas.

## RECOMENDACIONES

Al realizar el presente estudio fue una experiencia enriquecedora que nos permite aplicar el conocimiento aprendido durante la etapa académica, así mismo llevando a la práctica dichas lesiones aprendidas, que como profesionales podamos identificar necesidades y convertir en una oportunidad de negocio, que dentro del valor compartido del restaurante “LAS DELICIAS DEL MANA” es contribuir a la económica y generar un aporte al turismo para así poder ayudar al desarrollo gastronómico y económico en la ciudad y en la región.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ Amanda Izquierdo Hernández,1 Lic. Mercedes Armenteros Borrell,2 Dra. Luisa Lancés Cotilla3 y Lic. Isabel Martín González4. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu>, Mcs.
- ❖ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos 4ª edición Mc Graw Hill. México 2001
- ❖ BERDEGUE JULIO Y AGUIRRE PABLO Artículo del periódico el tiempo, Fecha 12 de febrero del 2018
- ❖ Cámara de comercio
- ❖ CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. 2ª edición Ecoe Editorial 2013.
- ❖ FOMENTANDO UN CRECIMIENTO INCLUSIVO DE LA PRODUCTIVIDAD EN AMERICA LATINA. Mejorar el capital humano. OCDE 2016.
- ❖ Katis Hugo y Ishida Masahiko. Empresarialidad en economías emergentes, y
- ❖ MEZA DE JESUS JHONNY, ESTUDIO FINANCIERO, EN EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS, Bogotá D.C. Enero del 2013.
- ❖ Muñoz Rafael. Recuperado de: [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- ❖ POMBO ROBERTO, Periódico el tiempo artículo “un mercado inteligente y saludable” julio 07 del 2017
- ❖ POMBO ROBERTO, Periódico el tiempo artículo “un mercado inteligente y saludable” julio 07 del 2017
- ❖ Recuperado de: <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>, ASOJUNTAS GIRARDOT. AÑO 2012.
- ❖ Recuperado de: <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>, ASOJUNTAS GIRARDOT. AÑO 2012
- ❖ Recuperado de: <https://www.ccgirardot.org/registro-mercantil/>
- ❖ Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>
- ❖ Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>
- ❖ Recuperado de: <http://crepesywaffles.com.co/quienes-somos> Copyright © 2018 Crepes & Waffles
- ❖ Recuperado de: [http://leyes.co/codigo\\_de\\_comercio/110.htm](http://leyes.co/codigo_de_comercio/110.htm)

- ❖ Recuperado de: <http://wok.com.co/wps/portal/wok/mundowok> © Lao Kao S.A. Todos los derechos reservados | Política de tratamiento de la información
- ❖ Recuperado de: <http://www.panpaya.com.co/nosotros>
- ❖ Recuperado de: <http://www.panpaya.com/es/productos-crudos-y-congelados>
- ❖ Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-lograron-su-exito-historia-crepes-waffles> SEPTIEMBRE 22, 2010
- ❖ Recuperado de: [https://tiposde.eu/tipos-de-contratos/#De\\_interinidad](https://tiposde.eu/tipos-de-contratos/#De_interinidad)
- ❖ Recuperado de: <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554> EMPRESAS, 2009.
- ❖ Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-contratos-de-trabajo.html>.
- ❖ Recuperado de: <https://www.gerencie.com/la-franquicia.html>, 2017
- ❖ Recuperado de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>, 2015.
- ❖ Recuperado de: <https://www.revistaperfil.com/bienestar/nutricion/que-son-productos-organicos/JSKDJVMVHFAQBMQVCSKLNU3JTQ/story/>, 2013
- ❖ Recuperado de: <https://www.significados.com/gastronomia>, 2017.
- ❖ SAPAG Chain Nassair. Preparación y Evaluación de proyectos. 6ª edición Mc Graw Hill. Año 2014.
- ❖ Varela, R. (2014). *Innovación Empresarial*. (4a. ed.) Pearson Educación. Página 92. Tomado de <http://e-biblioteca.ucundinamarca.edu.co:2108>