

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO PARA IDENTIFICAR LA FACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA
PARA LA CREACION DE UN RESTURANTE INTERACTIVO EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT”**

INTEGRANTES

ANGELA MARIA MORENO LOAIZA

CÓDIGO: 310214252



GIRARDOT

2019

**“ESTUDIO PARA IDENTIFICAR LA FACTIBILIDAD ECONOMICA Y
FINANCIERA PARA LA CREACION DE UN RESTURANTE INTERACTIVO EN EL
MUNICIPIO DE GIRARDOT”**

INTEGRANTES

ANGELA MARIA MORENO LOAIZA

CÓDIGO: 310214252

ASESOR

LAURENTINO CARRANZA MENESES

DOCENTE



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2019

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho amor a DIOS y a Mamita María por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida y darme las fuerzas para no desfallecer en el proceso de formación académica.

A mis padres Miguel Ángel Moreno y Guerly Loaiza que son el motor y apoyo incondicional.

A mi hija Laura Stefany por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y a mi Bebita Isabella ya que con su llegada a este mundo ilumino mi camino.

Al compañero de Vida Herny Hernández, que, con su gran labor de padre y amigo, siempre ha estado ahí brindándome su comprensión y cariño. A mis hermanos Daniel, Paola y Luisa

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron a seguir adelante y hacer parte de este hermoso recorrido, a Damaris y Rafael compañeros de clase, gracias por su amistad y apoyo moral en mi carrera profesional.

CONTENIDO

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1.0 ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| 2. PROBLEMA | 11 |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 13 |
| 4. OBJETIVOS | 16 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 4.2. Objetivo Específicos..... | 16 |
| 5. MARCO REFERENCIAL. | 17 |
| 5.1. MARCO TEÓRICO | 17 |
| Teoría del proceso de Creación de empresas | 17 |
| 5.1. MARCO CONCEPTUAL..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.2 MARCO GEOGRÁFICO | 2 |
| 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| 6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 6.1.1 Pregunta de investigación | 5 |
| 6.2 Tipo de Investigación | 5 |
| 6.3. Población Muestra | 6 |
| 7.0 Descripción de la Actividad Empresarial | 7 |
| 8.0 Localización | 7 |
| 9. ANALISIS DEL ENTORNO PASTEL..... | 8 |
| 9.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO | 8 |
| 9.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL | 9 |
| 9.3. Análisis del entorno Cultural..... | 9 |
| 9.4. Análisis del entorno político..... | 10 |
| 9.5. Cinco Fuerzas de Porter | 12 |
| 10. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS..... | 17 |
| 10.1. Plan de marketing | 17 |
| Análisis del mercado | 17 |
| 10.2 Investigación de mercados | 18 |
| 10.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 21 |
| 10.7. Producto | 31 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 10.8. Platos a la Mesa | 31 |
| 10.9. Platos para Cocina Espectáculo compartida: | 32 |
| 10.10. Clientes | 33 |
| 10.11. COMPETENCIA | 33 |
| 10.12. PLAN DE VENTAS | 34 |
| 10.13. CONCEPTO DEL NEGOCIO | 35 |
| 10.14. Condiciones comerciales | 36 |
| 10.15. Estrategia de precio | 37 |
| 10.16. Estrategias de Promoción | 38 |
| 10.17. Estrategias de Distribución | 38 |
| 10.18. Estrategia de Comunicación | 39 |
| Estrategias políticas de servicio | 39 |
| 10.19. PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES | 40 |
| | 40 |
| 11. PLAN DE OPERACIONES | 42 |
| 11.1. Fichas Técnicas | 42 |
| 12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 53 |
| 12.2. DEFINICIONES Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS | 54 |
| 12.2.1. GERENCIA | 54 |
| 12.2.2. CHEF JEFE | 54 |
| 12.2.3. AYUDANTE DE COCINA | 54 |
| 12.2.4. MESEROS | 54 |
| 12.2.5 ENCARGADO DE LA LIMPIEZA | 55 |
| 12.2.6 ENCARGADO DE RECEPCIÓN Y SEGURIDAD | 55 |
| 12.3. DESCRIPCIÓN DE CARGO | 56 |
| 12.4. PLANIFICACIÓN PROCESO PRODUCTIVO DENTRO DEL RESTAURANTE | 58 |
| 12.4.1. PREPARACIÓN DE PLATOS | 59 |
| | 59 |
| 19.8 Localización Geográfica | ¡Error! Marcador no definido. |
| 11. ESTUDIO FINANCIERO | 60 |
| 11.1. NECESIDADES DE INVERSIÓN | 60 |
| 20.1 Forma Jurídica | 64 |

| | |
|--|-----------|
| Certificado de manipulación de Alimentos | 67 |
| 11.3. Planificación Financiera | 68 |
| 11.3.1. Inversiones..... | 68 |
| 11.3.2 Ventas Primer Año | 68 |
| 11.3.3. Costo de Ventas | 68 |
| 22.4 Margen Bruto Unitario | 68 |
| 22.5 Ingresos proyectados de ventas | 68 |
| 22.6 Costos proyectados de ventas | 69 |
| 22.7 Número de Empleados Promedio..... | 69 |
| 22.8 Salarios Promedio | 69 |
| 22.9 Gastos Fijos | 69 |
| 22.10 Gastos fijos Proyectados..... | 69 |
| 22.11 Balance Previsional Proyectado..... | 70 |
| 22.12 Cuenta de estados de resultados..... | 70 |
| Análisis de cifras económicas | 71 |
| 22.14 VAN Y TIR..... | 71 |
| 12. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO. | 72 |
| 13. CONCLUSIONES..... | 74 |
| Recomendaciones..... | 75 |
| Referencias | 76 |

Listado de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Mercado Total | 19 |
| Tabla 2 Mercado Meta | 19 |
| Tabla 3 Tabulacion encuesta Residentes | 23 |
| Tabla 4 Tabulacion encuesta turistas..... | 24 |
| Tabla 5 Concepto de negocio | 35 |
| Tabla 6 Condiciones comerciales | 36 |
| Tabla 7 Promocion | 38 |
| Tabla 8 Distribucion..... | 38 |
| Tabla 9 Estrategia de comunicacion | 39 |
| Tabla 10 Proyeccion ventas mensual unidades | 40 |
| Tabla 11 Ficha Tecnica Pepino Relleno..... | 42 |
| Tabla 12 Ficha Tecnica Fajitas de Pollo..... | 42 |
| Tabla 13 Vegetales Salteados | 43 |
| Tabla 14 Ficha Tecnica Pechugas | 43 |
| Tabla 15 Ficha Tecnica Pollo con Verduras..... | 44 |
| Tabla 16 Ficha Tecnica Pollo Guisado..... | 44 |
| Tabla 17Ficha Tecnica pollo al vapor con verduras | 45 |
| Tabla 18 Ficha Tecnica estofado de pollo..... | 45 |
| Tabla 19 Ficha Tecnica Filete de Pescado al pesto | 46 |
| Tabla 20 Ficha Tecnica File de Pesco al horno con Verduras | 46 |
| Tabla 21 Ficha Tecnica Filete de Salmon en salsa de Hierbas..... | 47 |
| Tabla 22 Ficha Tecnica Filete de robalo en salsa de camaron | 47 |
| Tabla 23 Bistec de lomo de Cerdo | 48 |
| Tabla 24Ficha tecnica Chileta de Cerdo en salsa a la naranja | 48 |
| | |
| Tabla 25 Solomillo de Cerdo Encebollado | 49 |
| Tabla 26 Lomo de cerdo en salsa a la naranja | 49 |
| Tabla 27 Ficha Tecnica Costillas de Cerdo Agridulce | 50 |
| Tabla 28 Ficha Tecnica papas Criollas | 50 |
| Tabla 29 Ficha Tecnica arroz..... | 50 |
| Tabla 30 Ficha Tecnica Yuca..... | 51 |
| Tabla 31Fich tecnica Platanitos | 51 |
| Tabla 32 Ficha Tecnica Bebidas | 51 |

Listado de Graficas

| | |
|--|----|
| Grafica 1 Con que frecuencia visita restaurantes en la ciudad? | 25 |
| Grafica 2 Que factores influyen a la hora de elegir un restaurante? | 26 |
| Grafica 3 Conoce restaurantes en los que usted puedan preparar los alimentos con un chef | 27 |
| Grafica 4 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal? | 28 |
| Grafica 5 ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada? | 29 |
| Grafica 6 le gustaria realizar la preparación de los alimentos con el chef en sumesa | 30 |

Listado de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Cinco Fuerzas de porter..... | 12 |
|--|----|

1.0 ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACIÓN

1. AREA: Administración y Organizaciones

LINEA: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

2. PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector de los alimentos en Colombia, es uno de los sector que presenta buenas perspectivas de crecimiento para los años siguientes El sector de food service vende al año \$35 billones y genera más de un millón de empleos” (Dinero, 2018) de acuerdo a esto es uno de los sectores que dinamiza la económica y tiene una participación en el PIB de 3% de acuerdo a los datos del gobierno nacional.

Por otra parte, es uno de los sectores que más retos enfrenta frente debido a que es sujeto al consumo y en gran medida el impuesto al consumo y el cambio del IVA en el 2017 hizo que muchos restaurantes cerraran según un informe de Confecámaras, “que dice que mientras que en 2017 se cerraron 4.662 establecimientos de alojamiento y servicio de comidas, se abrieron otros 50.643 en ese mismo año.” Teniendo en cuenta lo anterior, es importante considerar que son más las aperturas de restaurantes y es mucha más amplia la oferta en el sector, de forma que es nos lleva a crear formas más creativas para llegar a los comensales que cada día son más exigentes.

El municipio de Girardot es uno de los municipios favoritos para los turistas que residen en la capital de Colombia, siendo una población de 105.000 habitaciones y según el plan de competitividad de Girardot establece:

El flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima. (Centro de Investigaciones para el Desarrollo, 2007, pág. 52).

Teniendo en cuenta lo anterior Girardot presenta un fuerte atractivo para los turistas, teniendo una población considerable que pueden llegar, teniendo en cuenta esto es posible realizar el siguiente documento tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de un restaurante interactivo en el departamento de Cundinamarca, municipio de Girardot, el cual tenga como atractivo, ver el proceso de cocción de los alimentos y participar de la preparación en compañía de un Chef del restaurante, que oriente la preparación de forma dinámica con todas las normas de sanidad necesarias, siendo un atractivo para propios y turistas en la Ciudad de Girardot y los municipios aledaños.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cuál es la factibilidad económica y financiera para la creación de un restaurante interactivo en el municipio de Girardot?

3. JUSTIFICACIÓN

El municipio de Girardot es uno de los municipios más turísticos del país, debido a su cercanía con Bogotá, es un lugar preferido para los capitalinos, al estar apenas a 124 km de la capital del país, debido a esa cercanía El flujo de turistas puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima. (Centro de Investigaciones para el Desarrollo, 2007, pág. 52).

Además, vale la pena mencionar que Girardot, cuenta con una población de 106.000 Habitantes, según el Dane y el 97% vive en la cabecera municipal, con ingresos per cápita de 1.200.000, siendo también una demanda crecimiento, en donde la economía se basa en los servicios y el comercio.

De acuerdo con esto la ciudad de Girardot, requiere de una infraestructura de hospitalidad, en donde se requiere de hoteles, restaurantes y bares para atender la demanda, es por ello por lo que se debe tener una oferta que sea atractiva para los propios y los turistas en cuanto a su gastronomía, con el fin de satisfacer sus necesidades.

La velocidad con él se presentan los acontecimientos en la era de la globalización obligan a que los seres humano dediquen mayor tiempo a actividades laborales y menos al compartir familiar, esto ha traído consecuencias bastantes negativas para el núcleo familiar, donde se evidencia la gran mayoría de los hogares disfuncionales se presentan debido a la ausencia de los padres de familia en el núcleo familiar, por razones laborales quedando prácticamente a mercedes de los abuelos y la misma televisión la educación de los niños, por eso alternativas o planteamientos como estamos presentando, como cocinar de manera familiar apoyados por un experto chef, son espacios que se ponen de moda.

La creación de un restaurante interactivo en la ciudad de Girardot representa una oportunidad porque la ciudad representa un atractivo turístico permanente teniendo en cuenta su ubicación estratégica y las posibilidades que tiene de desarrollo de proyectos productivos de restaurantes especializados.

Vale la pena mencionar que una de las justificaciones del proyecto se basa en que el proyecto es una idea nueva y fresca que no se encuentra actualmente en el mercado de

Girardot, lo que representa una oportunidad debido a que restaurantes de este formato no se encuentran en la ciudad, además de que se puede competir también, con los restaurantes que venden comida tradicional y que ya se encuentran posicionados.

Como se analiza si el proyecto es viable es con la realización de un análisis de factibilidad del proyecto que permitirá determinar si es posible crear una organización legalmente constituida, formalizada, generaremos empleo, teniendo en cuenta que el sector además de ver si es rentable a corto, mediano y largo plazo, con el fin de que el proyecto sea financieramente viable, y sostenible teniendo en cuenta las variables técnicas y organizaciones de este

Para la universidad son indispensables estos proyectos porque una de las razones de ser de la universidad de estar instalada, especialmente la facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, es precisamente dar solución a los problemas que se enfrentan en la localidad, y la presencia de empresas de servicios, pueden dar una respuesta a la sociedad que lo está necesitando, a través de organizaciones altamente innovadoras, con capacidad de responder a las necesidades de la población que reside en el municipio de Girardot y a la población flotante que visita el municipio de Girardot y los municipios aledaños al mismo.

La idea de creación del Restaurante Interactivo COOKING LOVE será una de inversión que traerá muchos beneficios en diversos aspectos como, generación de empleo, en el área de servicio al cliente, cocina, y en la construcción de Cooking Love.

Dentro de los aspectos que vale la pena mencionar, es que el municipio de Girardot, de acuerdo con el estudio de la ciudad de Girardot realizado por el Magister Orlando Arturo Sochimilca, menciona que es la segunda actividad que más realizan los visitantes a Girardot es visitar restaurantes de la ciudad, siendo una actividad frecuente dentro de la población flotante de Girardot

Basado en estos conceptos del municipio de Girardot Cooking Love llegará a competir con la variedad de restaurantes que se encuentran posicionados y con reconocimiento en la ciudad de Girardot que ya son reconocidos, además de la posibilidad de crear una alternativa que incentive la visita al municipio, teniendo en cuenta que el restaurante interactivo, dinámico y con una idea fresca puede convertirse en un atractivo para propios y turistas.

Este proyecto de COOKING LOVE busca analizar si es factible la creación del mismo en la ciudad de Girardot, analizando las diferentes variables de un proyecto, revisando los antecedentes de los restaurantes en Girardot, que restaurantes se encuentran hoy en

día y realizar un análisis de cuál sería nuestra posible competencia. Además de realizar un estudio técnico, económico, jurídico y financiero que muestren elementos de base para determinar si el proyecto es viable, factible y alcanzable.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante interactivo en el municipio de Girardot.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un plan de mercadeo analizando variables como el cliente, perfil, competencia el concepto del negocio y las estrategias a implementar
- Realizar la creación de las fichas técnicas de los productos, teniendo en cuenta su proceso de producción, además de las necesidades de inversión e infraestructura necesaria, analizando la capacidad productiva de la empresa.
- Efectuar un estudio técnico, que permita determinar, las necesidades en cuanto a recursos físicos que se requieren y los costos unitarios en cuanto a preparación de los alimentos, teniendo en cuenta el recurso humano necesario para llevar a cabo la operación del restaurante.
- Establecer un estudio organizacional y legal del proyecto.
- Desarrollar un estudio Financiero, sus fuentes de financiamiento y contabilidad del proyecto

5. MARCO REFERENCIAL.

5.1. MARCO TEÓRICO

Teoría del proceso de Creación de empresas

La creación de empresas se ha vuelto muy importante en los últimos años siendo un proceso contante, en donde es de vital importancia que estos procesos lleven unas etapas previo de análisis para su éxito, (Reynolds, 1997) plantea un proceso de creación abarcativo que empieza cuando una o más personas tienen una idea empresarial y finaliza cuando la firma ya está establecida y ha superado los primeros años de actividad, logrando consolidarse en el mercado.

Es decir, toda creación de empresas abarca un trabajo en conjunto el cual finaliza cuando el proyecto lleva superadas varias etapas en su consolidación.

En congruencia Alberto Shapero (Shapero, 2008) que el proceso de creación de empresas tiene las siguientes características según blog dedicado a su obra:

- * Toma de Iniciativa, entendida como la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.
- * Acumulación de Recursos, entendida como el proceso de determinar las necesidades, conseguirlo y asignar los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios
- * Administración, Entendida como la capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a la nueva empresa y llevarla a cabo.
- * Autonomía, entendida como la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
- * Toma de riesgos, entendida como la disposición a enfrentar las recompensas o las pérdidas que el proceso produzca.

De acuerdo con lo anterior, la creación de empresas tiene varias etapas, en las cuales tiene subprocesos para su gestación en donde es muy importante la planeación e idealización del proyecto de negocios:

(Bishop , 2012) menciona que: “la planeación es la actividad que más directamente relaciona a la gente con el futuro” la planeación anticipada nos ayuda a prever la incertidumbre de hechos futuros, (Massé, 1965) citado en el Libro de Planeación prospectiva estratégica menciona que “Plan es un reductor de la incertidumbre, es el anti-azar”

Vale la pena mencionar que el planear la creación de una empresa debe ser un proceso estructurado que en los casos de empresa la construcción de un plan es mercadeo es vital para llevarlo a cabo de manera estructurada según (Olamendi, 2013) menciona que “es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la Empresa, controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”.

Según lo anterior es la combinación de elementos esenciales en la planeación de creación de una empresa combinando varios factores de su proceso de creación y planeación en donde se deben analizar elementos esenciales como el producto, el precio, distribución y comunicación.

Fondo emprender

Como marco de referencia se toma el plan de mercadeo de Fondo emprender que es un “fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”. (Emprender, 2019)

Fondo emprender es una entidad independiente que se encuentra adscrita al Sena y tiene una metodología que permite desarrollar proyectos productivos por medio de una metodología que permite que los proyectos determinar si el proyecto es viable, además de permitir la financiación de este por medio de la evolución del plan de negocios, además de asignar y evaluar los recursos que se pueden destinar al proyecto y llevarlo a cabo.

De igual forma, fondo emprender cuenta con una guía metodología que permite facilitar la formulación de un plan de negocios “Está dividido en los módulos de mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos. De estos puntos se proporcionarán las herramientas necesarias que le permitan tanto al

gestor como al emprendedor desarrollar un plan de negocio coherente con la guía metodología y los criterios de evaluación exigidos por FONADE como ente evaluador.” (Emprender, 2019)

La metodología de implementación y plan de negocios como objetivo facilitar el proceso de formulación de planes de negocio

Contenidos

1. Mercado:

1. Introducción

- Lean Canvas
- Resumen Ejecutivo
- Objetivo General (Método-Smart)
- Objetivos Específicos Método-Smart
- Justificación del proyecto
- Analisis del sector

2. Mercado

- Perfil del Cliente y/o consumidor
- Investigación de mercados
- Analisis de la competencia
- Concepto de negocio
- Planteamiento de estrategias
- Estrategias de Aprovisionamiento
- Proyección de venta

3. Módulo de Operacional

- Ficha técnica del producto
- Proceso de producción bien o servicio
- Identificación de necesidades de inversión
- Detalle de las condiciones técnicas de Infraestructura
- Importación SI o NO Justifique
- Capacidad Productiva de la Empresa

- Detallar por unidad de tiempo (diaria-mensual-anual)

4. Módulo de Organización

- Cargos que requiere la Empresa
 - Organigrama
 - Perfil del Cargo
 - Aspectos Legales
 - Normatividad Empresarial (constitución de empresa)
 - Normatividad tributaria
 - Normatividad técnica
 - Normatividad Laboral
 - Normatividad ambiental
 - Registro de marca-Propiedad intelectual
- **Modulo Financiero**
 - Balance Inicial
 - Estado de Resultados
 - Flujo de caja
 - Punto de Equilibrio
 - Indicadores Financieros (TIR-VAN)
 - Factores de Riesgo
 - Conclusiones e Impactos
 - Anexos

5.1. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual contiene los términos utilizados en el contenido del documento, los cuales son usados como mayor frecuencia, el tener el término o concepto claro permite tener una mirada clara en cuanto a la idea que se desea transmitir

Servicio al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19) Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006)

Recursos Humanos: La ARH es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las personas o los recursos humanos como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evolución del desempeño.

La ARH es una función administrativa dedicada a la integración, la formación, la evaluación y a la remuneración de los empleados, todos los administradores son en cierto sentido gerentes de recursos humanos porque participan en actividades como el reclutamiento, las entrevistas, la selección y la formación, Fuente: Libro – Gestión del Talento Humano – Idalberto Chiavenato (3era Edición)

Planeación: según Burt K. Scanlan es el "Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos, y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias".

Organización: Según Melinkoff (1987) "el proceso administrativo a través del cual se crea la estructura orgánica de la institución, se determinan los niveles de autoridad y de responsabilidad, se establecen las funciones, los deberes y las atribuciones que corresponden a los objetivos trazados previamente en el proceso de planificación u elaboración del nivel corporativo estratégico (misión, visión, objetivos corporativos, metas y mecanismos de medida u actuación)".

Dirección: Para Burt K. Scanlan "Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización."

Control: Según Burt K. Scanlan "El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos".

Administración: "Es un campo de conocimiento que sistemáticamente trata de entender porque y como se construyen y evolucionan unidades o grupos humanos especiales con personas que trabajan juntas en un marco de relaciones o estructuras formales o

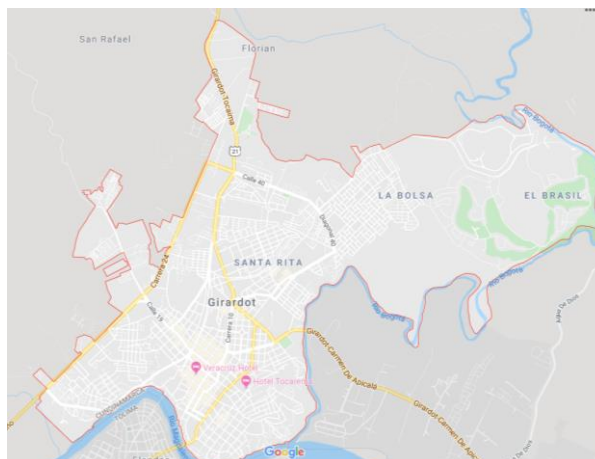
informales, cumpliendo distintas funciones, ocupando distintos puestos y llevando a cabo un sin número de actividades y tareas para cumplir fines, alcanzar objetivos y hacer tales unidades más útiles a la sociedad” Laroca, y otros, (2001).

Planeación Estratégica: Kotler, (1990) afirma que “es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”.

5.2 MARCO GEOGRÁFICO

La Localización Geográfica del restante se elige un lugar de alto flujo de automóviles que ingresan a la ciudad de Girardot y además visitan poblaciones como Flandes y Ricaurte.

Mapa Geográfico Girardot



Fuente: Google Mapa consultado el 03 de Noviembre de 2019
<https://www.google.com/maps/place/Girardot,+Cundinamarca/@4.3017269,-74.7979953,16.06z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f28ec54308e5f:0xad9e09275aa20260!8m2!3d4.3045959!4d-74.8031414>

Mapa Geográfico de Ricaurte



Fuente: Google Mapa consultado 03 de Noviembre 2019

<https://www.google.com/maps/place/Ricaurte,+Cundinamarca/@4.2809667,-74.7768295,14z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f27d1ecdc7a2f:0x2c9d046f3cd5d46!8m2!3d4.277309!4d-74.772305>

Dentro de estas dos ubicaciones se encuentra un lugar llamado Peñalisa Mall el cual se encuentra ubicado en el municipio de Ricaurte, Cundinamarca, a 5 minutos de Girardot en la esquina de la vía que comunica a Ricaurte con Aguade Dios. En la Zona Turística más importante del centro del país frente a Puerto Peñalisa. Cuatro Salas de Cine, 480 parqueaderos.



Fuente: Comisa tomada el 02 de noviembre de 2019
<https://www.coninsa.co/proyectos-arriendo/locales/girardot/penalisa>

Arriendo es de valor de 4.500.000

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente documento esta orienta a la investigación para identificar la factibilidad económica y financiera para la creación de un restaurante interactivo en el municipio de Girardot, teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades de un mercado específico, cumpliendo con los objetivos de una entidad con ánimo de lucro de origen privado, contribuyendo al desarrollo económico del municipio de Girardot, teniendo en cuenta la no competencia en cuanto al formato de restaurante interactivo en Girardot siendo este un servicio con productos innovadores, hace atractivo la puesta en marcha del análisis de la viabilidad y factibilidad de dicho proyecto de emprendimiento, con alimentación sana, personal capacitado para prestar un servicio y productos de primera calidad. El presente documento nos permita definir si es posible financiera y técnicamente la creación de un restaurante interactivo, para ello es fundamental realizar estudios técnicos, financieros, de mercado y análisis de información primaria y secundaria que permitan evaluar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.

6.1.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la factibilidad para la creación de un restaurante Interactivo en la ciudad de Girardot?

6.2 Tipo de Investigación

Esta investigación tiene dos enfoques, una cuantitativo y otro cualitativo, debido a que se hará necesario tener elementos de medición matemática como encuestas y la caracterización de la información para lograr el objeto del estudio conocer si es factible la creación de un restaurante Interactivo en la ciudad de Girardot con el fin de conocer la oferta y la posible demanda de los productos y servicios del restaurante interactivo que podría tener y establecer un plan de marketing.

6.3. Población Muestra

Teniendo en cuenta la metodología de la investigación para conocer si es factible la creación de un restaurante Interactivo en la ciudad de Girardot con el fin de conocer la oferta y la posible demanda de los productos y servicios del restaurante interactivo que podría tener y establecer un plan de marketing es necesario tener en cuenta la población flotante, habitantes de Girardot, análisis de los visitantes a restaurantes con levantamiento de información observacional, el cual se complementara en el proyecto completo la muestra real con la formula debida.

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza 90%

P: población a favor 10.394

Q: Población en contra 10.394

E: error de la estimación 7%

N: tamaño de la muestra: 136

| AREA | HABITANTES | % | Población Muestra |
|-----------------------------|------------|----|-------------------|
| Habitantes Girardot | 106.918 | 5% | 5.345 |
| Población Flotante Promedio | 168.333 | 3% | 5.049 |

7.0 Descripción de la Actividad Empresarial

La actividad donde se desarrolla el proyecto, está centrada en la creación de un restaurante interactivo, que se encuentra dentro del sector de food Service, en donde los clientes pueden escoger que receta desean preparar en conjunto con el Chef asignado, en donde pueden ver la preparación de los alimentos y participar de la preparación de los mismos con platos específicos en donde su proceso de cocción sea rápido de manera tal que los comensales tengan un tiempo de espera de no más de 15 minutos para sus platos a la mesa, dependiendo la cantidad de personas por mesa.

La idea es de un negocio innovador, ya que no hay ningún Restaurante Interactivo en la ciudad, tendremos una pantalla gigante donde los clientes podrán escoger sus propios videos o recetas, habrá música de fondo, un lugar donde puedan disfrutar de cualquier bebida ya sea un café o un trago suave, un espacio donde vas con tu pareja o tu familia y te enseñen a cocinar y estés hay con tu pareja o familia cocinando, podrás disfrutar tu propia sazón en el salón de descanso.

8.0 Localización

Dependerá del análisis operativo que se realiza que se encuentra dentro de los objetivos específicos, determinando que posibilidades tenemos en los diferentes puntos del municipio de Girardot en donde frecuenta la población restaurantes en la ciudad.

9. ANALISIS DEL ENTORNO PASTEL

9.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

Los restaurantes se encuentran en Colombia dentro del Sector del Food Service, Según la cámara de Comercio de Bogotá “Esta actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías que, según Euro monitor, vendió \$35 billones en 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021” (Camara de Comercio de Bogota, 2018). De acuerdo con esto es un sector multimillonario, en donde el consumo paulatinamente está en crecimiento constante, y es un dinamizador de la economía y creador de empleos,

Según “Estadísticas del Dane, que miden al sector como el “consumo fuera de casa”, indican que esta actividad está sustentada en un alto porcentaje en pequeños operadores que compiten con grandes jugadores como IRCC (El Corral), Frisby y McDonald’s, cuyas ventas en 2016 fueron de \$328.668 millones, \$314.976 millones y \$302.827 millones, respectivamente, según el ranking de las 5.000 empresas de Revista Dinero” (Camara de Comercio de Bogota, 2018)

De acuerdo con lo anterior, las grandes cadenas generan muchas ganancias, dando entender que es la proyección en el mercado Nacional de tener una idea buena que se puede replicar en todo el país.

En Girardot, hay más de 79 restaurantes legalmente constituidos de acuerdo con carta. Menú, (Carta.Menu, 2019) siendo esta siempre muy superior teniendo en cuenta los restaurantes que no se encuentran legalizados, por otra parte, hay 61 hoteles que algunos tienen servicio de restaurantes, teniendo varios muy bien posicionados en la Ciudad.

En cuanto actividad económico de la población de Girardot “se determinó que el 55% de los establecimientos están dedicados a actividades de comercio y el 33% a actividades de servicios” (Camara de Comercio de Girardot, 2014), de acuerdo a lo anterior el 88% de la población dedica su trabajo al turismo en donde son los principales clientes y consumidores de productos y servicios en la ciudad de Girardot, siendo un mercado potencial para explotar

9.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL

El entorno social del municipio de Girardot está dividido en una población de 53% de la población son Mujeres y 47% son hombres para un total de 106.817 personas, en donde el 97% de la población vive en la cabecera municipal según los datos del último censo del DANE en 2018 (DANE, 2018)

Por otra parte, los ingresos de la población son de \$1.200.000, los cuales son un 15% menos del ingreso per cápita de la nación, además vale la pena mencionar que la parte de los recursos destinados del presupuesto del municipio, son invertidos en un 106% en cultura teniendo en cuenta que es un municipio turístico (DANE, 2018) y este tipo de actividades atraen visitantes y promueve el comercio y consumo en el municipio de Girardot.

Además, al ser un municipio turístico, el flujo de turistas puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá y Tolima. (Centro de Investigaciones para el Desarrollo, 2007, pág. 52).

Socialmente, la economía de Girardot está basada en el entorno turístico, a esto el consumo de restaurantes, es contante y la posibilidad de tener una idea creativa puede ser exitosa de forma estructurada tendría grandes probabilidades de generar ingresos y ser un atractivo más para la ciudad.

9.3. Análisis del entorno Cultural

A nivel cultural en Colombia, se ha venido fomentando un turismo cultura, creando atractivos turísticos culturales que incentiven el turismo en el caso de Girardot hay muchas atracciones entre las cuales son:

Mirador del Cerro del Arbolito.
 La morada del Viento.
 Mirador Alto de las Rosas.
 Mirador de Alto de la Cruz.
 Embarcadero Turístico.
 Estadio Municipal Luís Antonio Duque.
 El Peñón
 Camellón del comercio o Calle Ancha.
 Puente del Ferrocarril
 Plaza de Bolívar y Plaza del

Ferrocarril.
 Puente Vehicular.
 Río Magdalena.
 Isla del Sol.
 Plaza de Mercado.

De acuerdo con lo anterior estos atractivos atraen turistas y consumo de acuerdo con las actividades económicas de la ciudad

9.4. Análisis del entorno político

A nivel político el gobierno nacional pruebe el turismo cultural con una política que “resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural. En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se intenta generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico.” (Ministerio de Cultura, 2018)

Por otra parte, los beneficios que les dan a las empresas que impulsen el desarrollo del campo colombiano, el numeral 2 del artículo 79 de la Ley de financiamiento indica que las rentas derivadas de inversiones que incrementen la productividad del sector agropecuario serán consideradas exentas por un período de 10 años” (Actualícese, 2019) en este caso al ser restaurante se pueden comprar los alimentos del sector agropecuario y beneficiarse tributariamente:

Leyes para realizar emprendimientos:

Ley Pro-Joven

Beneficio. Exoneración en el pago del registro mercantil y de la renovación del primer año para las nuevas empresas conformadas por socios que tengan menos de 35 años.

Para empresa constituidas con un capital de \$10.000.000, el ahorro total anual es de \$132.000, poquísimos.

Beneficios para pequeñas y medianas empresas

Los aportes parafiscales destinados al SENA, ICBF y las cajas de compensación a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas tienen las siguientes reducciones.

75% para el primer año de operación.

50% para el segundo año de operación; y

25% para el tercer año de operación.

Suena como un beneficio muy importante, pero es otra vez, poquísimos.

Luego de la reforma tributaria de la Ley 1607 de 2012, todas las empresas solo deben pagar los aportes de SENA e ICBF por empleados que superen los 10 salarios mínimos mensuales, 7.377.170 para el año 2017.

Ahorro inexistente, a menos que sea una pequeña empresa super exitosa que pueda pagar esos salarios.

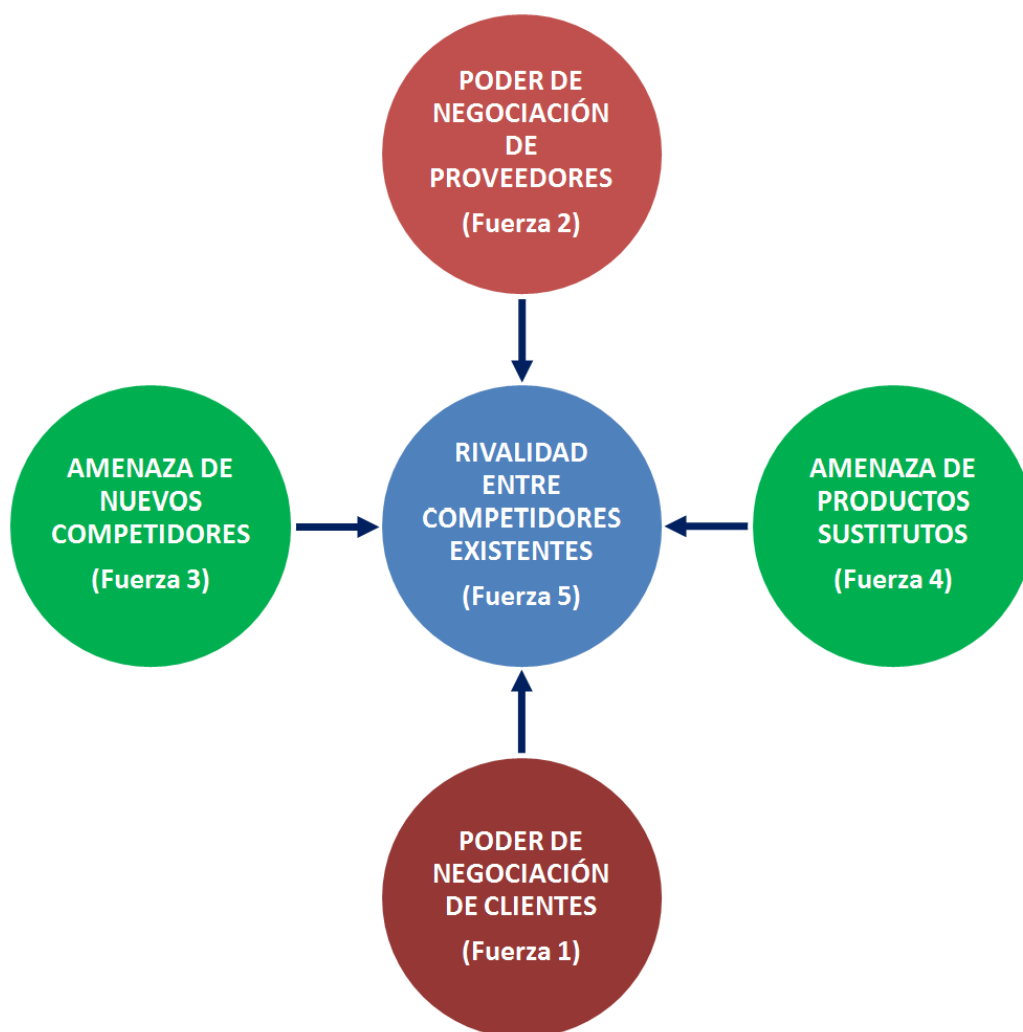
Respecto a las cajas de compensación sí se presenta un ahorro, ya que se paga para cualquier empleado sin importar el precio.

| | |
|---------------------------|------------------|
| Pago | Total \$29.509 |
| Descuento | mensual \$22.131 |
| Descuento anual \$354.108 | |

9.5. Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las fuerzas de Porter permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad y determinar cuáles son esas posibles dificultades que se combinan y que se deben enfrentar:

Ilustración 1 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/08/las-5-fuerzas-de-porter-estrategia.html>

Poder de negociación con los clientes

Los clientes son la fuerza vital de cualquier modelo de negocio, en donde uno de los factores determinantes es sus precios, debido a que estos pueden incidir en la compra, dependiendo de la oferta que se encuentra en el mercado

El impacto del poder de negociación es alto debido a que los restaurantes en la ciudad de Girardot son muy variados y ofrecen diferentes opciones, pero una de las opciones es invitarlos a interactuar con nosotros y conocer nuestra cocina con:

- Promociones y videos en redes sociales en donde se vea la interacción en la cocina
- Mantener a los clientes informados de la preparación de los diferentes platos
- Conocer cuáles son los platos que están impactando en el mercado y ponerlos en nuestra cocina
- Fidelizar los clientes con la mejor atención y experiencia

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociar con los proveedores es de vital importancia en pro de tener las mejores condiciones de calidad vs precio, una de las amenas es tener proveedores que no estén ligados a ese sello de calidad con un precio competitivo.

A pesar de que hay una gran oferta de distribuidores de productos para restaurantes de debe tener unos parámetros establecidos para lograr ser proveedores de nosotros entre eso debe tener los siguientes factores para ser considerado:

Puntualidad

Calidad

Ubicación

Precio

Amenaza y rivalidad de nuevos competidores

Los competidores siempre estarán a la búsqueda de atraer más clientes y posicionarse en el mercado con precios y programas de fidelización de clientes, por ello es importante desarrollar una marca en donde se tengas buenos precios y servicios, que, aunque no estén a la parte de grandes cadenas una ventaja competitiva está en el servicio, a pesar de esto uno de los factores a tener cuenta es:

- Realizar alianzas con proveedores en la búsqueda de mejores precios y calidad
- Garantizar la calidad en el servicio al cliente
- Realizar estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado
- Especializarnos en los platos en los cuales somos muy buenos.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos hacen referencia a los productos en donde puede cambiar de restaurante en este sentido esto puede afectar la rentabilidad de la compañía, actualmente la oferta de restaurantes en Girardot es muy amplia en donde hay una gran variedad de productos y diferentes carnes, una de las problemáticas que se manejan es que:

- Cambiar un restaurante es muy fácil debido a la cercanía de los lugares
- Algunos restaurantes ya se encuentran posicionados
- Hay clientes fidelizados en los restaurantes

Puede encontrar alternativas más económicas

Sustitutos del restaurante:

- Asaderos
- Pescaderías
- Restaurante Italiano
- Restaurante típico
- Restaurante de Pizzas

9.6. Análisis DOFA

Se realiza el análisis DOFA partiendo de determinar las fortalezas t debilidades e identificar las posibles oportunidades y amenaza en un mercado cambiantes

Debilidades

- Restaurante con una propuesta nueva
- Restaurante sin una marca posicionada en el mercado
- Incertidumbre financiera pese a los análisis financieros\

Oportunidades

- Aumento del turismo en términos gastronómicos a la munición de Girardot
- Crecimiento del sector gastronómico
- Residentes del municipio frecuentan también restaurantes diferentes.
- Tendencia de las personas a buscar alternativas diferentes en la ciudad

Fortalezas

- Calidad
- Servicio
- Propuesta interactiva
- Ubicación

Amenazas

- Restaurantes con productos sustitutos
- Copia de la idea de proyecto

Estrategias DOFA**Estrategias FO**

- Buscar alianzas en búsqueda de promocionar la marca y el restaurante en Bogotá y la munición de Girardot

Estrategias FA

- Implementar las estrategias de comunicación, distribución y promoción en fin de atacar la competencia de productos sustitutos en el mercado

Estrategia DO

- Optimizar los recursos y costos con la elección proveedores de buena calidad

Estrategia DA

- Realizar un seguimiento periodo a cuáles son las tendencias del mercado
- Mantener la experiencia del restaurante como pilar para crear clientes recurrentes

10. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios se basa en la ejecución de las actividades propias de los objetivos con el fin de determinar la potencialidad del negocio:

Realizar un análisis de mercado con el fin de establecer cuál sería la posible demanda, determinando las posibilidades de aceptación de un restaurante interactivo entre la población flotante y los residentes del municipio de Girardot, con un plan de mercadeo objetivo.

Realizar un estudio Técnico, que permita determinar, las necesidades en cuanto a recursos físicos que se requieren y los costos unitarios en cuanto a preparación de los alimentos, teniendo en cuenta el recurso humano necesario para llevar a cabo la operación del restaurante que permita determinar la ubicación óptima del proyecto y la capacidad instalada que tendría el proyecto.

Realizar un estudio Jurídico, que permita determinar los requerimientos legales para la creación de una empresa de preparación de alimentos, su marco legal, estableciendo el tipo de sociedad, deberes y derechos,

Realizar un estudio Financiero, con el fin de determinar los costos fijos, variables, los precios y la realización de una proyección de ventas.

Para lo anterior se realizará el plan de negocios de acuerdo con Modelo de Fondo emprender

10.1. Plan de marketing

Análisis del mercado

El municipio de Girardot es reconocido en Colombia como la ciudad de las acacias, siendo uno de los municipios más visitados del centro del país, por sus condiciones climáticas, geográficas y paisajísticas que lo hacen ideal para disfrutar un tiempo de esparcimiento, la ciudad posee una infraestructura de servicios turísticos que garantizan diversión, descanso y confort.

Tiene una población turística flotante o turística que puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 Según datos de plan de competitividad de Girardot en temporada vacacional, que demanda productos y servicios que son suministrados por los operadores turísticos y el gobierno municipal; pero al hacer un inventario de necesidades que pueden generar réditos de tipo financiero y sostenibles en el tiempo, son pocos los restaurantes que cuentan con una sostenibilidad en el tiempo

Decidimos entonces entrar al mercado con de los restaurantes con una propuesta de un restaurante interactivo, en donde los turistas y propios puedan disfrutar de la cocción de sus alimentos acompañados por un chef,

Vale la pena mencionar que no hay una oferta de este tipo de los restaurantes existentes.

10.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados busca determinar si es posible la creación de un restaurante interactivo en el municipio de Girardot en donde la muestra del mercado se va a clasificar en de acuerdo con el tipo de habitante que se encuentra en la ciudad de Girardot

Segmento

El segmento en la ciudad de Girardot está dividido principalmente por 2 tipos de clientes

- Cliente residente: es aquel que vive y trabaja en la ciudad de Girardot y busca una alternativa diferente la munición de Girardot
- Cliente Turista: Aquel visitante que frecuenta el restaurante en búsqueda de una experiencia nueva

Tamaño del mercado:

El tamaño del mercado en la munición es muy variado debido a que la ciudad de acuerdo con el plan de competitividad de Girardot dice que el flujo de testitas “flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional “ (Desarrollo, 2007)

Por otra parte, se encuentran los residentes del municipio de Girardot que según los datos suministrados por el (DANE, 2018) de 106.918 dándonos un promedio de 152.979 habitantes en la ciudad de Girardot.

Tabla 1 Mercado Total

| AREA | HABITANTES |
|-----------------------------|-------------------|
| Habitantes Girardot | 106.918 |
| Población Flotante Promedio | 168.333 |

Fuente Elaboración Propia

Mercado Meta

Teniendo en cuenta la extensión y la cantidad de población se espera llegar a un % de la población de la resta, tomando una porción del mercado, además de las posibilidades de lograr posicionar la resta úntate y fidelizar los clientes

Tabla 2 Mercado Meta

| AREA | HABITANTES | % | Población Meta |
|--------------------------------|-------------------|----------|---------------------------|
| Habitantes Girardot | 106.918 | 5% | 5.345 |
| Población Flotante Promedio | 168.333 | 3% | 5.049 |

10.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

El Municipio de Girardot es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, provincia de Alto Magdalena de la cual es capital. Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Girardot es después de Soacha, la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También, es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot se conforma con

los municipios de Flandes y Ricaurte que suman una población de 144,248 habitantes.

Girardot en sus principios era habitada por tribus indígenas una de ellas era los panches, la ciudad empieza a construirse a los alrededores de la iglesia san Miguel, dado la necesidad de alojamiento para la visita de los nuevos turistas y el paso de los comerciantes se fundaron los primeros hoteles.

Girardot presenta unas características especiales y una demanda que se concentra en la población turística (personas que hacen uso de los servicios turísticos ofrecidos por la ciudades) y que frecuentan actualmente o que visitan el destino en las jornadas especiales(días festivos, festivales, fiestas patronales, reinado Nacional del turismo etc.) turistas que buscan algo diferente a su entorno habitual para el ocio y la diversión y verdaderas experiencias turísticas memorables, que con la ubicación privilegiada, con factores como el clima y la distancia a la capital del país favorece la visita de dichos turistas.

Según el Plan de Competitividad de Girardot El flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima. **Invalid source specified.**, pág. 52)

La expansión del municipio con la creación de Hoteles, posadas, condominios, clubes, resorts ubicadas en las diferentes zonas y establecimientos gastronómicos, bares y almacenes permiten que la afluencia de turistas a la “ciudad de las acacias sea progresivo en el transcurso de esta última década, según el Plan de Desarrollo Turístico de Girardot los turistas se dividen en tres nichos de mercado,

Turismo

Este segmento está conformado principalmente por personas residentes en Bogotá, de estratos 4, 5 y 6, los cuales visitan el municipio de Girardot en calidad de propietarios de unidades de vivienda de la ciudad y municipios aledaños. Están conformados principalmente por núcleos familiares o grupos de jóvenes y suelen visitar el municipio en fines de semana y puentes festivos, así como en temporadas de vacaciones. Sus viajes tienen fines de descanso y veraneo, así mismo, están motivados por la aceptación y el involucramiento social. Se pueden definir como turistas psicométricos, voluntarios o por imposición, puesto que prefieren permanecer al interior del condominio puesto que allí encuentran todas las facilidades necesarias durante su estancia, o bien, porque se sienten obligados a permanecer dentro del

condominio porque no encuentran alternativas o propuestas innovadoras en el municipio que les motive a salir. Su gasto turístico en el municipio es mínimo, tienen poco contacto con la población local y sólo suelen frecuentar los supermercados del municipio como Jumbo para abastecerse de alimentos y bebidas y restaurantes tradicionales de la ciudad

10.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se realiza en función de los clientes objetivo, viviéndolos en tasa iguales entre turistas y habitantes en la ciudad de Girardot, teniendo en cuenta esto, se realizó la siguiente fórmula:

Donde:

Z: es el nivel de confianza 90%

P: población a favor 10.394

Q: Población en contra 10.394

E: error de la estimación 7%

N: tamaño de la muestra: 136

De acuerdo con lo anterior la muestra se dividirá entre 68 habitantes del municipio de Girardot y 68 visitantes turistas que frecuentan la ciudad, la finalidad de la encuesta es conocer si les gustaría una alternativa donde pudieran cocinar los elementos, un lugar para compartir en familia y además si el proyecto tuviera aceptación

10.5. ENCUESTA

Se realizo la aplicación de la encuesta en donde se logró recopilar la siguiente información a 136 personas las cuales fueron encuestadas, las preguntas fueron divididas conforme al tipo de encuestado si es residente o turista en la ciudad

Tabla 3 Tabulación encuesta Residentes

| TABULACIÓN DE LA ENCUESTA: RESIDENTES DE GIRARDOT | | | | |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Con que frecuencia visita restaurantes en la ciudad? | Una vez por semana | Cada 15 días | Una Vez al mes | Casi nunca |
| | 37% | 31% | 21% | 11% |
| 2. Que factores influyen a la hora de elegir un restaurante? | Cercanía a casa | Referencias | Precio | Carta |
| | 17% | 29% | 39% | 15% |
| 3. Conoce restaurantes en los que usted puedan preparar los alimentos con un chef | NO | SI | | |
| | 95% | 5% | | |
| 4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal? | Entre 5.000 y 10.000 | Entre 10.000 y 15.000 | Entre 15.000 y 20.000 | Entre 20.000 y 25.000 |
| | 20% | 49% | 19% | 12% |
| 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada? | Entre 3.000 y 5.000 | Entre 5.000 y 8.000 | Entre 8.000 y 13.000 | |
| | 62,5% | 36,5% | 1% | |
| 6. Cuanto Estaría dispuesto a pagar por una bebida | Entre 3.000 y 5.000 | Entre 5.000 y 8.000 | Entre 8.000 y 13.000 | |
| | 65% | 25% | 10% | |
| 7. le gustaría realizar la preparación de los alimentos con el chef en su mesa | Si | No | Tal vez | |
| | 82% | 13% | 38,1% | |

Tabla 4 Tabulación encuesta turistas

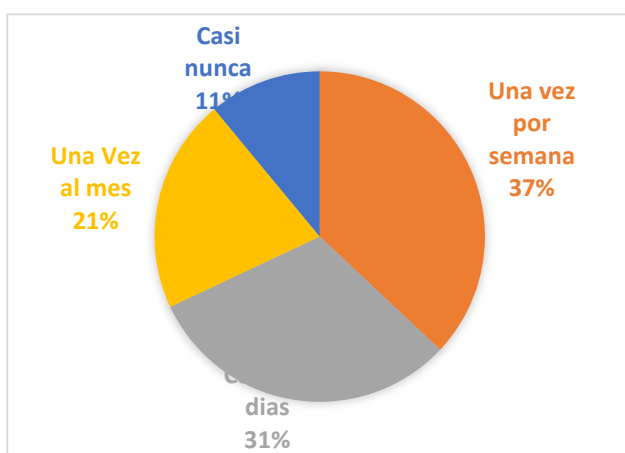
| TABULACIÓN DE LA ENCUESTA: TURISTAS | | | | |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Con que frecuencia visita restaurantes en la ciudad? | Una vez por semana | Cada 15 días | Una Vez al mes | Casi nunca |
| | 10% | 35% | 50% | 5% |
| 2. Que factores influyen a la hora de elegir un restaurante? | Cercanía a casa | Referencias | Precio | Carta |
| | 5% | 45% | 35% | 20% |
| 3. Conoce restaurantes en los que usted puedan preparar los alimentos con un chef | NO | SI | | |
| | 70% | 30% | | |
| 4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal? | Entre 5.000 y 10.000 | Entre 10.000 y 15.000 | Entre 15.000 y 20.000 | Entre 20.000 y 25.000 |
| | 10% | 60% | 20% | 10% |
| 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada? | Entre 3.000 y 5.000 | Entre 5.000 y 8.000 | Entre 8.000 y 13.000 | |
| | 30,5% | 56,5% | 13% | |
| 6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una bebida | Entre 3.000 y 5.000 | Entre 5.000 y 8.000 | Entre 8.000 y 13.000 | |
| | 20% | 65% | 15% | |
| 7. le gustaría realizar la preparación de los alimentos con el chef en su mesa | Si | No | Tal vez | |
| | 90% | 5% | 5% | |

10.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

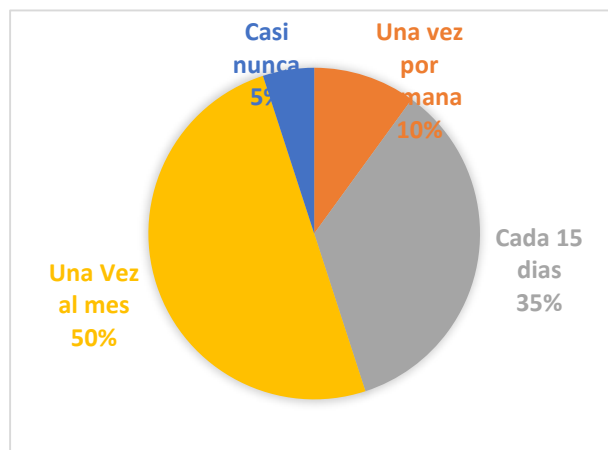
La encuesta esta divida en los resultados de los residentes y los turistas con os siguientes resultados

Grafica 1 ¿Con qué frecuencia visita restaurantes en la ciudad?

Residente



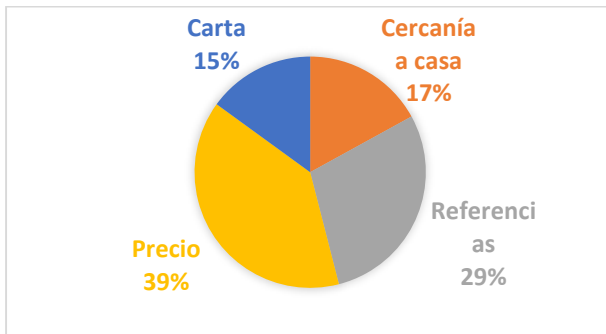
Turistas



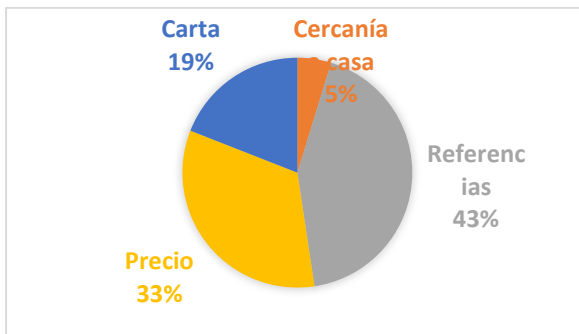
En la pregunta anterior vemos que es más la tendencia a ir a un restaurante una vez por semana con un 37% teniendo en cuenta la cercanía que tienen y la facilidad de frecuentar un restaurante, pero frente a los turistas prevalece visitar un restaurante una vez al mes en un 50% seguido de cada 15 días.

Gráfica 2 Que factores influyen a la hora de elegir un restaurante?

Residente



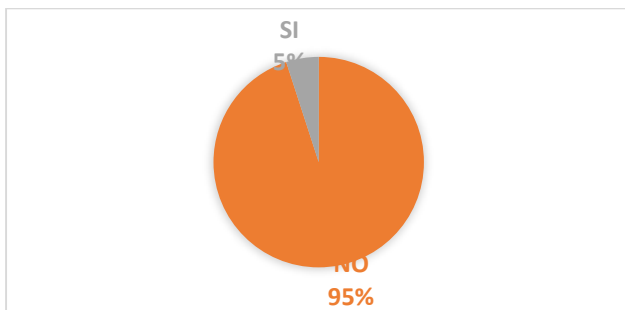
Turistas



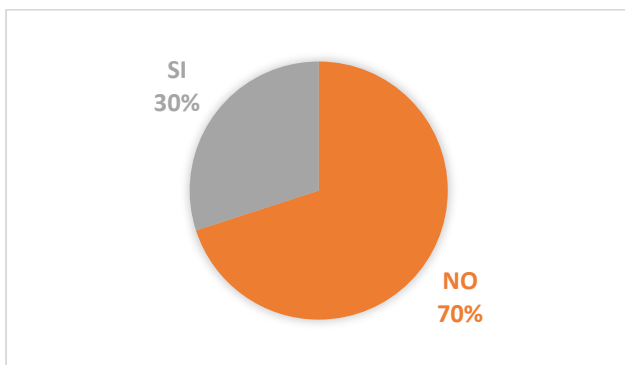
En cuanto a las preferencias para la elección de un restaurante el precio es uno de los elementos más relevantes entre residentes y turistas con un 39% y 33% respectivamente, además de que referencias y recomendaciones es uno de los elementos a considerar a la hora de elegir un restaurante.

Gráfica 3 Conoce restaurantes en los que usted puedan preparar los alimentos con un chef

Residente



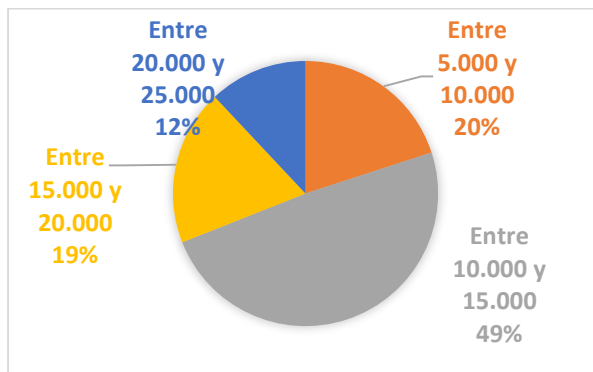
Turistas



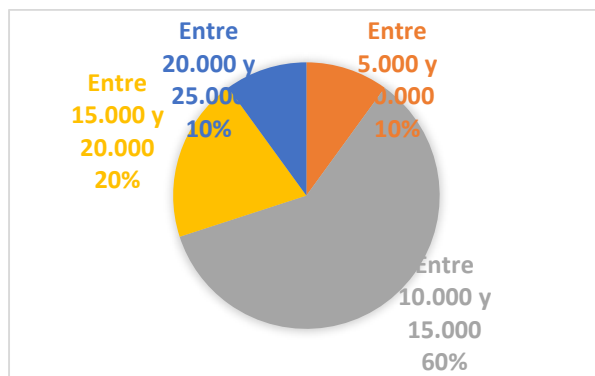
En cuanto al conocimiento que tienen frente a si conoce o no un restarante interactivo, se denota que este tipo de propuestas no son muy renocidas entre los residentes, la cual es un poco mas conocida entre los turistas en la cual el 30 % manifesto conocer de este tipo de restaurantes.

Grafica 4 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal?

Residente



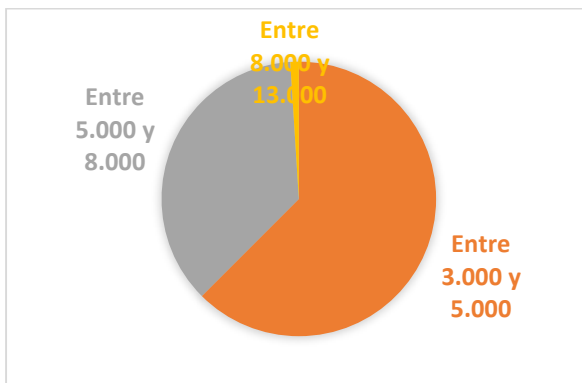
Turistas



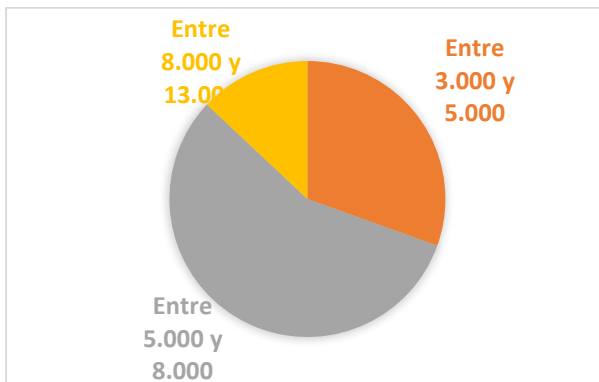
El valor de los precios a pagar por el plato principal se encuentra entre 10.000 y 15.000 entre las respuestas más repetidas, vale la pena mencionar que esto brindará elementos para la construcción de las estrategias de precios.

Grafica 5 ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada?

Residente



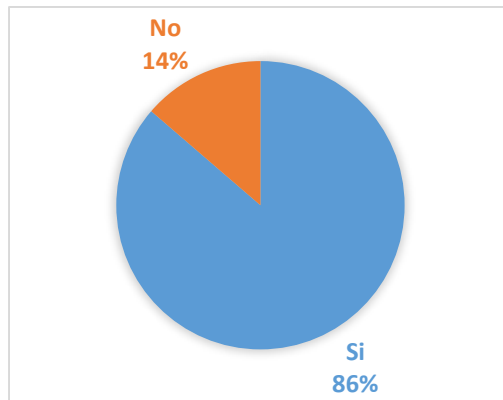
Turistas



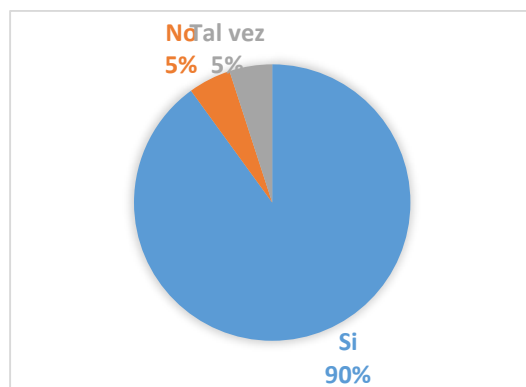
Las respuestas a lo que pagaría por el valor de la entrada varían conforme a lo que pagaría el residente y turista, debido a que la mayoría de los residentes contestaron que pagarían entre 3.000 y 5.000 en cambio los turistas por una entrada se atreverían a pagar entre 5.000 y 8.000 pesos

Grafica 6 Le gustaría realizar la preparación de los alimentos con el chef en su mesa

Residente



Turistas



La última pregunta en cuanto a si le gustaría cocinar su comida en su mesa con el chef la mayoría de las respuestas fueron positivas, presentando una mirada a que la propuesta si podría ser aceptada y tener acogida.

10.7. PRODUCTO

Los productos que se venderán en el restaurante Cooking Love, son basados en comida saludable en donde se realizan los siguientes platos, en donde se manejará una sola carta de productos, en las cuales la especialidad será productos para la mesa y productos para preparar, diciendo nuestro servicio en dos tipos de productos:

10.8. PLATOS A LA MESA

Los platos a la mesa se realizaron de los productos divididos en en los siguientes platos Saludables en donde dichos platos son las especialidades:

Entradas:

- Pan de Ajo
- Platanitos
- Camarones al Ajillo
- Bolitas de yuca y queso

Especialidades:

- Pepinos Rellenos
- Vegetales Salteados
- Verduras Salteadas
- Fajitas de Pollo
- Pechugas

Carnes:

Pollo:

- Pechuga con Verduras
- Pollo Guisado con Verduras
- Pollo al Vapor con Verduras
- Estofado de Pollo

Filetes:

- Filete de Pescado al Pesto
- Filete de Pescado Verduras al Horno
- Filete de Salmon en Salsa y Hierbas
- Filete de Robalo en salsa de Camarón

Cerdo:

- Bistec de Lomo de Cerdo Con piña
- Chuleta de Cerdo con salsa ala naranja
- Solomillo de Cerdo Encebollado
- Lomo de Cerdo a la naranja
- Costillas de Cerdo en salsa agridulce

Porciones:

- Papas Criollas
- Arroz
- Yuca
- Platanitos

Bebidas

Limonada de Coco

Limonada Cerezada

Limonada de Limón Fresa

Cítrica

Limonada Hierbuena

Juegos de frutas

Agua

10.9. PLATOS PARA COCINA ESPECTÁCULO COMPARTIDA:

Este es el producto de los mismos platos de cocina espectáculo compartida en donde los comensales cocinan acompañados de un chef que los acompaña en la preparación de los platos estos platos son los mismos de la carta y le da las posibilidades de compartir en la cocina ser un diferencial en el mercado.

10.10. CLIENTES

Los clientes potenciales para Cooking love son los turistas y residentes de la Ciudad de Girardot, Ricaurte y Flandes en donde su población es de 9.700 y en temporada de vacaciones hay una población 15.000 Habitantes.

Por otra parte, en Girardot Tiene una población turística flotante que supera los 65.000 personas en fines de semana, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 de acuerdo con los datos de plan de competitividad de la ciudad

Por último, el mercado de Flandes Tolima es de acuerdo con su plan de desarrollo dice que la población flotante es aproximadamente 40.000 Habitantes en varias épocas de temporada siendo la segunda ciudad con mayor población flotante de la región después de Girardot.

En conclusión, la demanda total potencial es desde 100.000 a 200.000 Turistas dependiendo la temporada y si es fin de semana con puente festivo y temporada de vacaciones siendo este un mercado potencial

En tal mercado se espera tomar o tener el 1% de la posible demanda de la población total optando desde la base de 100.000 Habitantes de población flotante sin tener en cuenta la población residente de los municipios anteriormente mencionados.

Los turistas de acuerdo a un sondeo del ministerio de trabajo y el Dane (Republica, 2018), el gasto promedio de los Colombianos en Restaurante en el mes son 185.000 Pesos en promedio, se puede decir que esto equivaldría a ir dos veces a cenar a un restaurante, siendo este el consumo promedio de la población tomada como potencial y el mercado objetivo del 1% de la población en el mundo.

10.11. COMPETENCIA

El análisis de la competencia nos basaremos a los restaurantes que tienen el mayor reconocimiento en el mercado, con productos similares a los que se ofrecerán en el restaurante Cooking Love, pero vale la pena mencionar que la cocina espectáculo, no hay en el mercado una propuesta similar, actualmente la competencia es la siguiente:

ASADERO RANCHO MEDINA:

Es un restaurante que ofrece una variedad de platos de todo tipo de Carne, es reconocido por su calidad y está posicionado en el mercado, actualmente este establecimiento está abierto todos los días de la semana de 11:30 am a 10:00 pm, el promedio de precio por persona es desde 23.000 pesos hasta 60.000, es un restaurante acogedor con ambiente familiar.

ASADERO LA BONGA:

La Bonga cuenta con un área total de servicio de 700 metros cuadrados. El proceso de producción se lleva a cabo con un variado equipo técnico y humano que permiten dar a sus productos un óptimo proceso de maduración, a partir del empacado al vacío, refrigeración y conservación de las materias primas horario de lunes a Domingo: 11:30 am - 9:30 pm

El Caserón Restaurante

Comida Tradicional

RESTAURANTE PUNTA DEL ESTE:

Desde el mayo 8 del 2014, ofrece la mejor carne de conejo de la región, también podrán encontrar diferentes platos para todos los gustos. Inicia servicio exclusivo de frutos del mar en la sede Ricaurte, Cundinamarca cerca al restaurante pizza al passo, siempre ofreciendo la mejor calidad y servicio.

10.12. PLAN DE VENTAS

De acuerdo al análisis realizado en cuanto a las unidades de ventas y a la proyección del mercado y de los clientes que comprarían el producto hablamos que el potencia y lo que se pueden atender son 1000 personas por mes, con una capacidad instalada de 56 personas por hora es decir que la proyección del restaurante es que se puedan atender 16 personas por hora, 54 personas diarias 1.620 al mes de acuerdo a esto se realiza una diversificación por unidades en cuanto a productos de las siguiente mane

10.13. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Tabla 5 Concepto de negocio

Concepto del negocio: Ser un restaurante interactivo de comida saludable en donde se puede realizar la preparación de los platos a la mesa y de igual forma estar acompañados por un chef que oriente la preparación si lo desea para compartir con amigos y familiares, para turistas y residentes de la ciudad de Girardot con productos de primera calidad y las mejores prácticas.

| Componente innovador | |
|-----------------------------|---|
| Variable | Descripción de la innovación |
| Concepto del negocio | <p>Ser un restaurante interactivo de comida saludable en donde se puede realizar la preparación de los platos a la mesa y de igual forma estar acompañados por un chef que oriente la preparación si lo desea para compartir con amigos y familiares, para turistas y residentes de la ciudad de Girardot con productos de primera calidad y las mejores prácticas.</p> |
| Producto o servicio | <p>Servicio de platos a la mesa y acompañamiento en preparación de alimentos acompañados por un chef en caso de que lo requieran</p> |
| Proceso | <p>Realizar adecuación del lugar, además de realizar mesas que tengan unos puestos de cocina para la preparación de los alimentos si lo desean de igual forma ofrecer alternativas en donde no deban realizar la preparación</p> |

Fuente: Elaboración propia

10.14. CONDICIONES COMERCIALES

Las condiciones comerciales en un restaurante regular se mantienen en el pago en efectivo y tener características específicas y un margen de ganancia en este sentido se elaboró la siguiente tabla de condiciones comerciales

Tabla 6: Condiciones comerciales

| Cliente | |
|-----------------------------------|---|
| Volúmenes de compra | Promedio por cliente 19.000 Mil Pesos |
| Características | Precio, ambiente, experiencia, calidad. |
| Sitio de compra | Restaurante Cooking Love |
| Forma de pago | Efectivo o tarjeta de manera inmediata |
| Precio | De acuerdo con el producto |
| Requisito post- Venta | Ninguno |
| Garantías | Garantías con materias primas |
| Margen de Comercialización | 45% |

Fuente: Elaboración propia

10.15. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es una de las variables más importante, en donde fijar el precio no debe tener una variable del precio más bajo posible en este sentido y teniendo en cuanto los precios de la competencia, los precios están en el promedio de la ciudad, con precios lineales de la siguiente forma

| | |
|--|----------------|
| Entradas: | Precios |
| • Pan de Ajo | \$ 6,000 |
| • Platanitos | \$ 6,000 |
| • Camarones al Ajillo | \$ 6,000 |
| • Bolitas de yuca y queso | \$ 6,000 |
| Especialidades: | |
| • Pepinos Rellenos | \$ 13,000 |
| • Vegetales Salteados | \$ 13,000 |
| • Verduras Salteadas | \$ 13,000 |
| • Fajitas de Pollo | \$ 13,000 |
| • Pechugas | \$ 13,000 |
| Carnes: | |
| Pollo: | Enero |
| • Pechuga con Verduras | \$ 15,000 |
| • Pollo Guisado con Verduras | \$ 15,000 |
| • Pollo al Vapor con Verduras | \$ 15,000 |
| • Estofado de Pollo | \$ 15,000 |
| Filetes: | Enero |
| • Filete de Pescado al Pesto | \$ 25,000 |
| • Filete de Pescado Verduras al Horno | \$ 25,000 |
| • Filete de Salmon en Salsa y Hierbas | \$ 25,000 |
| • Filete de Robalo en salsa de Camarón | \$ 25,000 |
| Cerdo: | Enero |
| • Bistec de Lomo de Cerdo Con piña | \$ 16,000 |
| • Chuleta de Cerdo con salsa ala naranja | \$ 16,000 |
| • Solomillo de Cerdo Encebollado | \$ 16,000 |
| • Lomo de Cerdo a la naranja | \$ 16,000 |
| • Costillas de Cerdo en salsa agridulce | \$ 16,000 |
| Porciones: | Enero |
| • Papas Criollas | \$ 6,000 |
| • Arroz | \$ 6,000 |
| • Yuca | \$ 6,000 |
| • Platanitos | \$ 6,000 |
| Bebidas | |
| Limonada de Coco | \$ 5,000 |
| Limonada Cerezada | \$ 5,000 |
| Limonada de Limon Fresa | \$ 5,000 |
| Citrica | \$ 5,000 |
| Limonada Hierbuena | \$ 5,000 |
| Juegos de frutas | \$ 5,000 |
| X Agua | \$ 5,000 |

10.16. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Tabla 7 Promoción

| Estrategia de promoción Propósito: Generar Ventas | | | |
|--|---|-----------|--|
| Actividad | Recursos requeridos | Costo | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Registros Legales | Información legal para la aplicación | 1.300.000 | Administrador |
| Promoción en Redes sociales | Internet Diseñador Gráfico y/o publicista, relacionista | Variable | Administrador |
| Voz a Voz | Publicidad BTL y VPL | | Administrador |

10.17. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 8 Distribución

| Estrategia de distribución Propósito: Ventas | | |
|--|---|--|
| Actividad | Recursos requeridos | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Domicilios | Domiciliario | Administrador |
| Visualización de productos en Hoteles | Carta de Menú en los Hoteles para Domicilio | Administrador |

Fuente: Elaboración propia

10.18. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla 9 Estrategia de comunicación

| Estrategia de comunicación Propósito: Ventas | | |
|---|---|---|
| Actividad | Recursos requeridos | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Posicionamiento en Facebook, Instagram, | C. mánager | Administrador |
| Visualización de productos en Hoteles | Stan Diseñado de acuerdo con el espacio | Gerente Comercial |

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS POLÍTICAS DE SERVICIO

Nuestras políticas generales

Los lineamientos generales para la prestación del servicio son

Higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.

Servicio rápido y eficiente, con atención y cordialidad hacia el cliente.

Equipo de Trabajo ético y en equipo

10.19. PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

Tabla 10 Proyección ventas mensual unidades

| Entradas: | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic | Total |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-----|-----|-----|-------|
| • Pan de Ajo | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 1212 |
| • Platanitos | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 1212 |
| • Camarones al Ajillo | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 1212 |
| • Bolitas de yuca y queso | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 1212 |
| Especialidades: | | | | | | | | | | | | | 0 |
| • Pepinos Rellenos | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Vegetales Salteados | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Verduras Salteadas | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Fajitas de Pollo | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Pechugas | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Carnes: | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Pollo: | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic | Total |
| • Pechuga con Verduras | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Pollo Guisado con Verduras | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Pollo al Vapor con Verduras | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Estofado de Pollo | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| Filetes: | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic | Total |
| • Filete de Pescado al Pesto | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Filete de Pescado Verduras al Horno | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Filete de Salmon en Salsa y Hierbas | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Filete de Robalo en salsa de Camarón | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| Cerdo: | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic | Total |
| • Bistec de Lomo de Cerdo Con piña | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Chuleta de Cerdo con salsa ala naranja | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Solomillo de Cerdo Encebollado | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Lomo de Cerdo a la naranja | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| • Costillas de Cerdo en salsa agridulce | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140 |
| Porciones: | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic | Total |
| • Papas Criollas | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| • Arroz | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| • Yuca | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| • Platanitos | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 720 |
| Bebidas | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic | Total |
| Limonada de Coco | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |
| Limonada Cerezada | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |
| Limonada de Limon Fresa | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |
| Citrica | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |
| Limonada Hierbuena | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |
| Juegos de frutas | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |
| Agua | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 | 2772 |

Fuente Elaboración propia

11. PLAN DE OPERACIONES

11.1. FICHAS TÉCNICAS

Tabla 11 Ficha Técnica Pepino Relleno

| Tipo de Plato: Especialidades | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------|----------|----------|
| Nombre del producto: Pepino Relleno | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Carne | Molida Res | 300 | Gramos | 3.500 |
| Verdura | Pepino | 500 | Gramos | 1.000 |
| Aderezo | Queso | 60 | Gramos | 1.000 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 2.00 |
| Condimento | Pimienta | 20 | Gramos | 2.00 |
| A derecho | Leche | 30 | Cm2 | 600 |
| Verdura | Cebolla larga | 140 | Gramos | 200 |
| Verdura | Tomate | 130 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 200 | Gramos | 700 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 500 |
| Total | | | | \$ 7.700 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 12 Ficha Técnica Fajitas de Pollo

| Tipo de Plato: Especialidades | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|----------|----------|----------|
| Nombre del producto: Fajitas de Pollo | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Carne | Pulpa | 300 | Gramos | 4.500 |
| Verdura | Pimentón Rojo | 250 | Gramos | 700 |
| Verdura | Pimentón Verde | 250 | Gramos | 700 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 2.00 |
| Condimento | Pimienta | 20 | Gramos | 2.00 |
| Condimento | Salsa de Soya | 30 | Cm2 | 600 |
| Verdura | Cebolla medina | 140 | Gramos | 200 |
| Verdura | Zanahoria | 130 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 500 |
| Aderezo | Copa de Vino | 20 | Cm3 | 800 |
| Total | | | | \$ 8.600 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 13 Vegetales Salteados

| Tipo de Plato: Especialidades | | | | |
|--|-----------------|----------|----------|----------|
| Nombre del producto: Vegetales Salteados | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Carne | Pulpa | 300 | Gramos | 4.500 |
| Verdura | Pimentón Rojo | 250 | Gramos | 700 |
| Verdura | Pimentón Verde | 250 | Gramos | 700 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 2.00 |
| Condimento | Pimienta | 20 | Gramos | 2.00 |
| Condimento | Salsa de Soya | 30 | Cm2 | 600 |
| Verdura | Cebolla medina | 140 | Gramos | 200 |
| Verdura | Zanahoria | 130 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 500 |
| Aderezo | Copa de Vino | 20 | Cm3 | 800 |
| Total | | | | \$ 8.900 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 14 Ficha Técnica Pechugas

| Tipo de Plato: Especialidades | | | | |
|-------------------------------|-----------------|----------|----------|----------|
| Nombre del producto: Pechugas | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pollo | Pechuga | 300 | Gramos | 3.500 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Pimienta Molida | 20 | Gramos | 2.00 |
| Condimento | Orégano Polvo | 20 | Gramos | 200 |
| Condimento | Ajo en Polvo | 20 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite Vegetal | 20 | Cm3 | 500 |
| Aderezo | Zumo Limón | 20 | Cm3 | 200 |
| Total | | | | \$ 6.300 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Ficha Técnica Pollo con Verduras

| Tipo de Plato: Carnes | | | | |
|---|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Pollo con Verduras | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pollo | Pechuga | 300 | Gramos | 3.500 |
| Verdura | Pimentón Rojo | 250 | Gramos | 350 |
| Verdura | Pimentón Verde | 250 | Gramos | 350 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Verdura | Cebolla medina | 140 | Gramos | 200 |
| Verdura | Champiñones | 40 | Gramos | 520 |
| Verdura | Zanahoria | 130 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Copa de Vino | 20 | Cm3 | 800 |
| Total | | | | 6.531 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 16 Ficha Técnica Pollo Guisado

| Tipo de Plato: Carnes | | | | |
|---|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Pollo Guisado con Verduras | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pollo | Muslos | 300 | Gramos | 3.000 |
| Verdura | Pimentón Rojo | 250 | Gramos | 350 |
| Verdura | Pimentón Verde | 250 | Gramos | 350 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Laurel | 5 | Gramos | 200 |
| Verdura | Cebolla medina | 140 | Gramos | 200 |
| Verdura | Tomate | 200 | Gramos | 326 |
| Verdura | Perejil | 50 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Vino Blanco | 20 | Cm3 | 800 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 17 Ficha Técnica pollo al vapor con verduras

| Tipo de Plato: Carnes | | | | |
|--|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Pollo al vapor con Verduras | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pollo | Muslos | 300 | Gramos | 3.000 |
| Verdura | Pimentón Rojo | 250 | Gramos | 350 |
| Verdura | Pimentón Verde | 250 | Gramos | 350 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Laurel | 5 | Gramos | 200 |
| Verdura | Cebolla medina | 140 | Gramos | 200 |
| Verdura | Tomate | 200 | Gramos | 326 |
| Verdura | Perejil | 50 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Vino Blanco | 20 | Cm3 | 800 |
| Total | | | | 6.237 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 18 Ficha Técnica estofado de pollo

| Tipo de Plato: Carnes | | | | |
|--|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Estofado de Pollo | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pollo | Piernas | 300 | Gramos | 3.000 |
| Condimento | Sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Ají | 30 | Gramos | 300 |
| Condimento | Laurel | 5 | Gramos | 200 |
| Verdura | Cebolla medina | 140 | Gramos | 200 |
| Granos | Alverja | 50 | Gramos | 300 |
| Verdura | Tomate | 200 | Gramos | 326 |
| Verdura | Perejil | 50 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Total | | | | 5.337 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 19 Ficha Técnica Filete de Pescado al pesto

| Tipo de Plato: Filete | | | | |
|---|-----------------|----------|----------|--------|
| Nombre del producto: Filete de pescado al pesto | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pescado | Filete | 300 | Gramos | 9.600 |
| Verdura | Calabazón | 100 | Gramos | 200 |
| Verdura | Albahaca | 100 | Gramos | 200 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Granos | Alverja | 50 | Gramos | 300 |
| Verdura | Zanahoria | 50 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Queso Parma. | 20 | Gramos | 210 |
| Total | | | | 11.521 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 20 Ficha Técnica File de Pesco al horno con Verduras

| Tipo de Plato: Filete | | | | |
|--|-----------------|----------|----------|--------|
| Nombre del producto: Filete de pescado al Horno con Verduras | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pescado | Filete | 300 | Gramos | 9.600 |
| Verduras | Papas | 100 | Gramos | 200 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Tomillo | 100 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 100 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Vino | 100 | Gramos | 200 |
| Total | | | | 11.011 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 21 Ficha Técnica Filete de Salmon en salsa de Hierbas

| Tipo de Plato: Filete | | | | |
|--|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Filete de Salmon en salsa y hierbas | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pescado | Salmon | 300 | Gramos | 7.264 |
| Verduras | Tomates Rojos | 200 | Gramos | 200 |
| Aderezo | Crema d Leche | 30 | Cm3 | 300 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Tomillo | 50 | Gramos | 200 |
| Condimento | Laurel | 50 | Gramos | 200 |
| Condimento | Perejil | 50 | Gramos | 200 |
| Grano | Arroz | 50 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Vino | 100 | Gramos | 200 |
| Total | | | | 9.375 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 22 Ficha Técnica Filete de robalo en salsa de camarón

| Tipo de Plato: Filete | | | | |
|---|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Filete de Robalo en Salsa de Camarón | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Pescado | Robalo | 250 | Gramos | 8.000 |
| Pescado | Camarón | 125 | Gramos | 1.875 |
| Verduras | Tomates Rojos | 200 | Gramos | 200 |
| Verduras | Cebolla | 100 | Gramos | 200 |
| Verduras | Apio | 80 | Gramos | 100 |
| Condimento | Pimiento Rojo | 100 | Gramos | 250 |
| Aderezo | Crema d Leche | 30 | Cm3 | 300 |
| Condimento | sal | 20 | Gramos | 11.0 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Aderezo | Aceite de oliva | 20 | Cm3 | 300 |
| Aderezo | Vino | 100 | Gramos | 200 |
| Total | | | | 11636 |

Fuente Elaboración propia

Cerdo

Tabla 23 Bistec de lomo de Cerdo

| Tipo de Plato: Cerdo | | | | |
|---|----------------|------------|----------|-------|
| Nombre del producto: Bistec de Lomo de Cerdo en Salsa de piña | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Cerdo | Lomo | 400 | Gramos | 5.992 |
| Fruta | Piña | 200 | Gramos | 300 |
| Fruto | Zumo de Piña | 200 | Cm3 | 1000 |
| Condimento | Caldo de Costa | 1 pastilla | Cubo | 200 |
| Condimento | Azúcar | 10 | Gramos | 10 |
| Condimento | Pimienta | 30 | Gramos | 200 |
| Total | | | | 7702 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 24 Ficha técnica Choleta de Cerdo en salsa a la naranja

| Tipo de Plato: Cerdo | | | | |
|--|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Chuleta de Cerdo con Salsa a la Naranja | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Cerdo | Chuleta | 400 | Gramos | 4.392 |
| Aderezo | Mantequilla | 30 | Gramos | 100 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Aderezo | Maizena | 30 | Gramos | 100 |
| Fruta | Zumo de Limón | 10 | Cm3 | 50 |
| Fruta | Naranja | 100 | Gramos | 300 |
| Condimento | Pimiento Verde | 50 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de Oliva | 100 | Cm3 | 500 |
| Condimento | Pimienta negra | 30 | Gramos | 200 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 25 Solomillo de Cerdo Encebollado

| Tipo de Plato: Cerdo | | | | |
|---|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Solomillo de Cerdo Encebollado | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Cerdo | Solomillo | 400 | Gramos | 4.500 |
| Verdura | Cebolla | 200 | Gramos | 300 |
| Verdura | Zanahoria | 100 | Gramos | 150 |
| Aderezo | Aceite de Oliva | 100 | Cm3 | 500 |
| Condimento | Pimienta negra | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Sal | 10 | Gramos | 11.4 |
| Condimento | Bicarbonato | 10 | Gramos | 120 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 26 Lomo de cerdo en salsa a la naranja

| Tipo de Plato: Cerdo | | | | |
|---|-----------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Lomo de Cerdo con Salsa a la Naranja | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Cerdo | Chuleta | 400 | Gramos | 3.392 |
| Aderezo | Mantequilla | 30 | Gramos | 100 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 30 | Gramos | 200 |
| Aderezo | Maizena | 30 | Gramos | 100 |
| Fruta | Zumo de Limón | 10 | Cm3 | 50 |
| Fruta | Naranja | 100 | Gramos | 300 |
| Condimento | Pimiento Verde | 50 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite de Oliva | 100 | Cm3 | 500 |
| Condimento | Pimienta negra | 30 | Gramos | 200 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 27 Ficha Técnica Costillas de Cerdo Agridulce

| Tipo de Plato: Cerdo | | | | |
|--|----------------|----------|------------|-------|
| Nombre del producto: Costillas de Cerdo en salsa Agridulce | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Cerdo | Costilla | 400 | Gramos | 4.760 |
| Aderezo | Mantequilla | 30 | Gramos | 100 |
| Aderezo | Pasta de Toma | 50 | Gramos | 300 |
| Condimento | Azúcar | 50 | Gramos | 50 |
| Aderezo | Salsa Inglesa | 50 | Mililitros | 250 |
| Aderezo | Vinagre | 50 | Mililitros | 100 |
| Aderezo | Coca-Cola | 50 | Mililitros | 150 |
| Condimento | Pimienta negra | 30 | Gramos | 200 |
| Condimento | Sal | 10 | Gramos | 11.4 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 28 Ficha Técnica papas Criollas

| Tipo de Plato: Porción | | | | |
|-------------------------------------|----------------|----------|-----------|-------|
| Nombre del producto: Papas Criollas | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Papa | Criolla | 250 | Gramos | 850 |
| Aderezo | Aceite Vegetal | 150 | Mililitro | 400 |
| Condimento | Sal | 10 | Gramos | 11 |
| Total | | | | 1261 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 29 Ficha Técnica arroz

| Tipo de Plato: Porción | | | | |
|----------------------------|----------------|----------|-----------|-------|
| Nombre del producto: Arroz | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Aderezo | Arroz | 125 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite Vegetal | 150 | Mililitro | 400 |
| Condimento | Sal | 10 | Gramos | 11 |
| Condimento | Dientes de Ajo | 15 | Gramos | 100 |
| Total | | | | 5.437 |

Tabla 30 Ficha Técnica Yuca

| Tipo de Plato: Porción | | | | |
|---------------------------|----------------|----------|-----------|-------|
| Nombre del producto: Yuca | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Aderezo | Yuca | 300 | Gramos | 400 |
| Aderezo | Aceite Vegetal | 150 | Mililitro | 400 |
| Condimento | Sal | 10 | Gramos | 11 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Tabla 31 Ficha técnica Platanitos

| Tipo de Plato: Porción | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------|-----------|-------|
| Nombre del producto: Platanitos | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Aderezo | Platanitos | 250 | Gramos | 300 |
| Aderezo | Aceite Vegetal | 150 | Mililitro | 400 |
| Condimento | Sal | 10 | Gramos | 11 |
| Total | | | | 5.437 |

Fuente Elaboración propia

Bebidas

Tabla 32 Ficha Técnica Bebidas

| Tipo de Plato: Bebida | | | | |
|---------------------------------------|---------------|----------|----------|-------|
| Nombre del producto: Limonada de Coco | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Fruta | Limón | 100 | Gramos | 100 |
| Fruta | Estricto Coco | 50 | Gramos | 300 |
| Condimento | Azúcar | | Gramos | 30 |
| Hielo | Hielo | 50 | Gramos | 30 |
| Total | | | | 460 |
| | | | | |

| Tipo de Plato: Bebida | | | | |
|---|-------------|----------|------------|-------|
| Nombre del producto: Limonada Cerezada | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Fruta | Limón | 100 | Gramos | 100 |
| Fruta | Cerezas | 50 | Gramos | 245 |
| Condimento | Azúcar | 30 | Gramos | 30 |
| Hielo | Hielo | 50 | Gramos | 30 |
| Total | | | | 405 |
| Tipo de Plato: Bebida | | | | |
| Nombre del producto: Limonada de Fresa | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Fruta | Limón | 100 | Gramos | 100 |
| Fruta | Fresa | 50 | Gramos | 245 |
| Condimento | Azúcar | 30 | Gramos | 30 |
| Hielo | Hielo | 50 | Gramos | 30 |
| Total | | | | 405 |
| Tipo de Plato: Bebida | | | | |
| Nombre del producto: Cítrica | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Fruta | Limón | 100 | Gramos | 100 |
| Gaseosa | Soda | 100 | Mililitros | 350 |
| Condimento | Azúcar | 30 | Gramos | 30 |
| Hielo | Hielo | 50 | Gramos | 30 |
| Total | | | | 405 |
| Tipo de Plato: Bebida | | | | |
| Nombre del producto: Limonada Hierbabuena | | | | |
| Ingredientes necesarios | | | | |
| Tipo | Descripción | Cantidad | Unidades | Costo |
| Fruta | Limón | 100 | Gramos | 100 |
| Condimento | Hierbabuena | 50 | Gramos | 100 |
| Condimento | Azúcar | 30 | Gramos | 30 |
| Hielo | Hielo | 50 | Gramos | 30 |
| Total | | | | 260 |

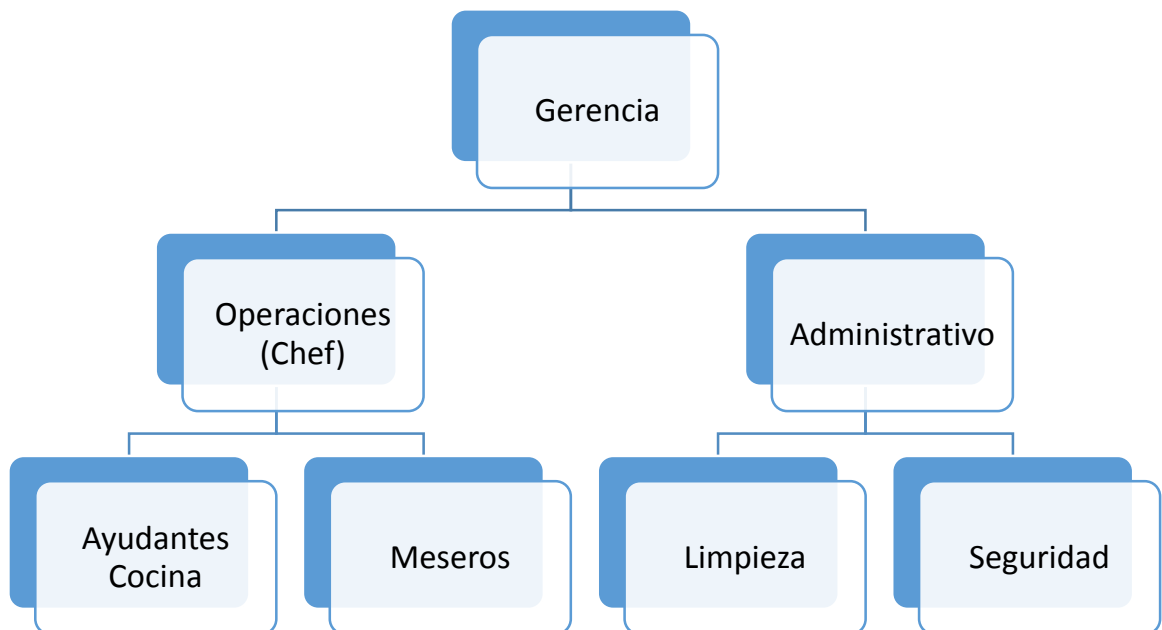
Fuente Elaboración propia

12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Estructura organizacional es de orden lineal y funcional, dado que se encuentra de forma vertical y se designa tareas y autoridades de acuerdo con la especialidad de cada cargo, de acuerdo con esto las personas que trabajan para el restaurante son:

- 1 chef Principal
- 3 ayudantes de Cocina
- 3 meseros
- 1 administrador
- 1 encargado de Limpieza
- 1 persona de Seguridad y recepción

12.1. Organigrama



12.2. DEFINICIONES Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS

12.2.1. GERENCIA

La gerencia, su característica principal es la de administrar todos los procesos del restaurante, desde la apertura hasta su cierre. Además, coordinar labores de limpieza, aprovisionamiento de materia prima y el cumplimiento de todas las funciones del equipo, además debe llevar la contabilidad de la empresa a términos de ingresos, gastos y costos.

12.2.2. CHEF JEFE

Es la persona encargada de dirigir toda la cocina y administrar todos los procesos de cocina, es la persona encargada de las técnicas y los sabedores de la cocina, es donde debe tener un alto sentido de compromiso, debe elegir el personal, realizar los platos y calcular el tiempo y las técnicas de estos y del manejo de los insumos de la cocina

12.2.3. AYUDANTE DE COCINA

El ayudante de cocina es el encargado de la preparación de los platos la comida y mantener aseada la cocina, además debe medir la preparación de la comida, escurrir y limpiar los platos, medir y mezclar ingredientes, por último, debe estar pendiente de las existencias, además de cortar y utilizar las herramientas para cortar alimentos.

12.2.4. MESEROS

Es el encargado de entregar los alimentos y bebidas, además de tomar los pedidos y guiar a los clientes dentro del restaurante, dar recomendaciones sobre los alimentos de acuerdo con sus preferencias, entregar las facturas, recibir los pagos y por último trabajar en equipo con la cocina para entregar a tiempo los platos a la mesa.

12.2.5 ENCARGADO DE LA LIMPIEZA

El encargado de la limpieza debe mantener todo el restaurante limpio, los baños y zonas comunes del mismo, suelos y mobiliario utilizando los equipos de seguridad y adecuaciones necesarias.

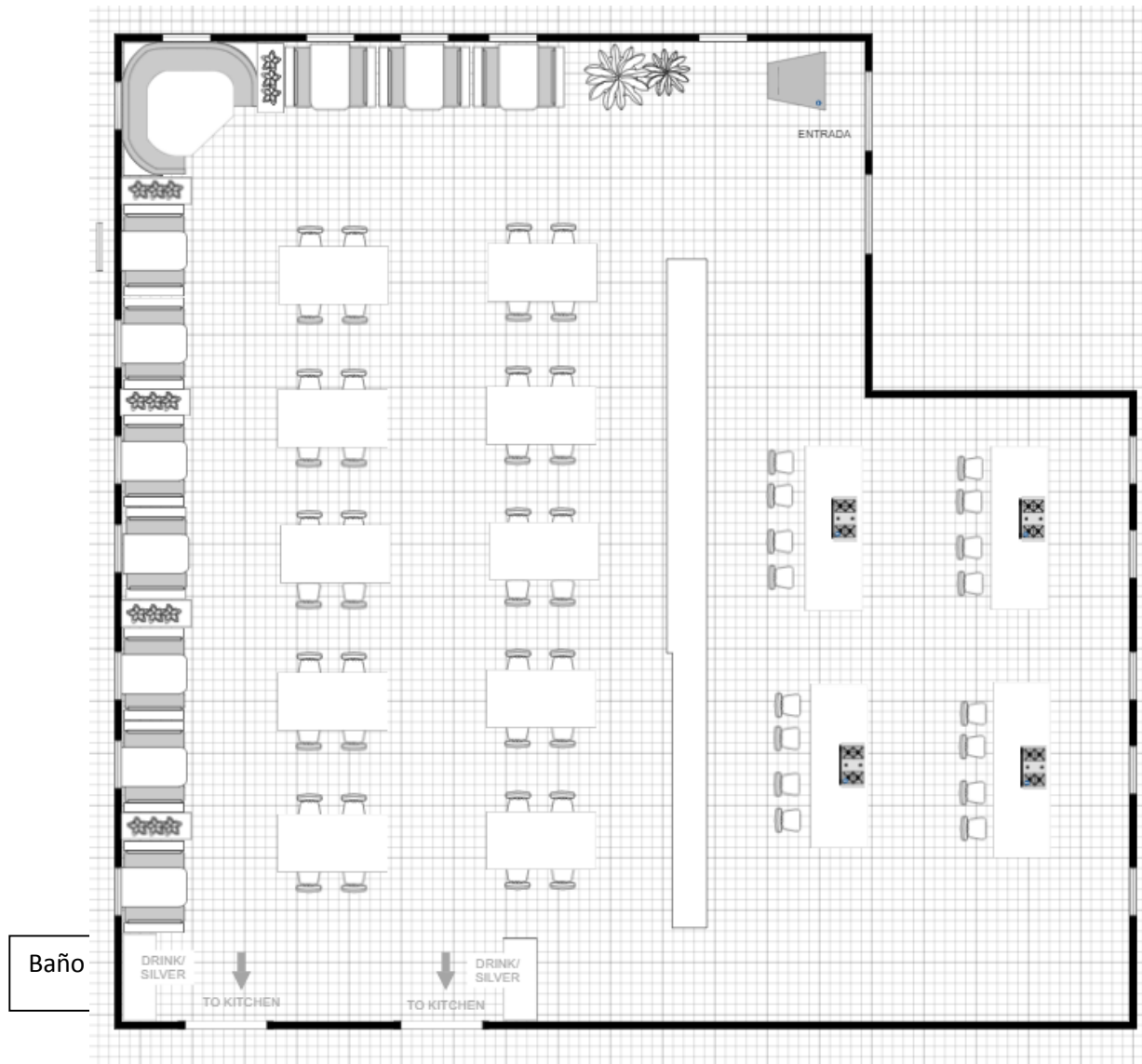
12.2.6 ENCARGADO DE RECEPCIÓN Y SEGURIDAD

Es la persona encargada de la recepción de los comensales y de la seguridad del lugar en las inmediaciones y al interior del restaurante.

12.3. DESCRIPCIÓN DE CARGO

| Nombre del Cargo | Función Principal | Formación | Experiencia General | Experiencia Específica | Dedicación en tiempo | Valor Remuneración |
|-----------------------|--|--|---------------------|------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Gerente General | Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades del restaurante | Administrador de Empresas | 1 año | 2 años | Completo | 1.500.000 |
| Chef jefe | Dirigir y controlar todas las actividades de la cocina | Gastronomía | 1 año | 2 años | Completo | 1.300.000 |
| Ayudante de Cocina | Preparación, cocción, corte y porcinamente de platos en cocina | Cursos de Cocina | 1 año | 1 año | Completo | 900.000 |
| Meseros | Servicio al cliente y a la mesa | Cursos de Atención al cliente y mesero | 1 año | 1 año | Completo | Por Turnos 20.000 por 5 Horas |
| Encargado de Limpieza | Limpieza de zonas comunes e inmobiliario | Cursos de Limpieza | 1 año | 1 año | Completo | 900.000 |

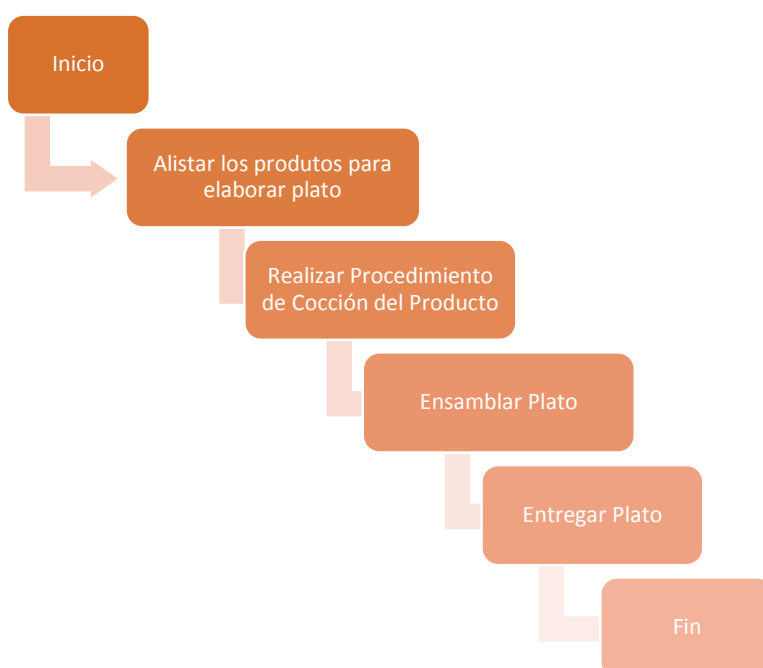
12.4. Plano del restaurante



12.4. PLANIFICACIÓN PROCESO PRODUCTIVO DENTRO DEL RESTAURANTE

Dentro del proceso productivo se describen y se identifican los procesos para la realización de los platos de manera detallada, teniendo en cuenta los pasos antes del paso del plato a la mesa:

GRÁFICA 3. PROCEDIMIENTOS



12.4.1. PREPARACIÓN DE PLATOS

Gráfica 4. PROCESOS



13. ESTUDIO FINANCIERO

13.1. NECESIDADES DE INVERSIÓN

| Elementos de la Cocina | | | |
|---|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Estufa | 2 | 2.760.000 | 5.520.000 |
| Nevera de Cocina | 1 | 3.800.000 | 3.800.000 |
| Molinos de Carne | 2 | 309.400 | 618.800 |
| Balanza | 2 | 175.400 | 350.800 |
| Campana Extractora | 5 | 889.990 | 4.449.900 |
| Mesa de Trabajo | 1 | 638.000 | 638.000 |
| Juego de Ollas Profesionales 5 piezas | 2 | 434.300 | 868.400 |
| Set de cuchillos | 3 | 69.900 | 209.700 |
| Display de Contenedores en acero 6 piezas | 3 | 57.900 | 173.700 |
| Licadoras | 2 | 179.000 | 358.000 |
| Refractaria | 3 | 36.900 | 110.700 |
| Afilador de Cuchillos eléctrico | 1 | 94.500 | 94.500 |
| Total | | | 16.491.700 |

Fuente: Elaboración propia

| Elementos de Oficina | | | |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Computador | 1 | 2.000.000 | 2.000.000 |
| Computador Portátil | 1 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Caja Registradora Casio | 1 | 429.900 | 429.900 |
| Teléfono | 1 | 400.000 | 400.000 |
| Total | | | 5.829.900 |
| Muebles y Enseres | | | |
| ELEMENTOS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Juegos de Cubiertos x 24 | 5 | 100.000 | 500.000 |
| Manteles Individuales 4 | 23 | 27.000 | 621.000 |
| Mesas y Sillas | 20 | 260.000 | 5.200.000 |
| Servilleteros | 23 | 10.000 | 230.000 |
| Juegos de Vajilla 4 puestos | 23 | 49.900 | 1.147.700 |
| Juego de Vasos x 6 | 16 | 50.000 | 800.000 |
| Saleros | 23 | 5.000 | 115.000 |
| Escritorio con Archivador | 1 | 300.000 | 300.000 |
| Total | | | 8.013.700 |

Fuente: Elaboración propia

| Elementos de Seguridad y Aseo | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Extintores | 5 | 65.000 | 325.000 |
| Botiquines | 2 | 40.000 | 80.000 |
| Camilla Plástica | 1 | 158.600 | 158.600 |
| Guantes de Alambre | 2 | 118.900 | 239.600 |
| Gorros de Chef | 8 | 12.500 | 100.000 |
| Delantal de Chef | 8 | 19.000 | 152.000 |
| Cofia x 100 | 5 | 34.000 | 170.000 |
| Tapabocas en Acrílico | 4 | 6.000 | 24.000 |
| Zapatos para Cocina | 4 | 48.500 | 194.000 |
| Uniforme Chef | 8 | 23.000 | 184.000 |
| Guantes de Horno | 2 | 27.000 | 54.000 |
| Total | | | 1.681.200 |

Fuente: Elaboración propia

| Elementos de Señalización | | | |
|--------------------------------|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Señales contra Incendio | 6 | 2.900 | 17.400 |
| Señales de Evacuación | 6 | 2.900 | 17.400 |
| Señales de Advertencia | 2 | 2.900 | 5.800 |
| Señales de Piso Húmedo | 2 | 30.000 | 60.000 |
| Señales de Cocina obligatorias | 10 | 2.900 | 29.000 |
| Total | | | |

Fuente: Elaboración propia

| Elementos totales de Inversión Inicial | |
|--|-------------|
| ELEMENTOS | COSTO TOTAL |
| Arriendo | 4.500.000 |
| Elementos de Cocina | 16.491.700 |
| Elementos de Oficina | 5.829.900 |
| Muebles y Enceres | 8.013.700 |
| Elementos de Seguridad | 1.681.200 |
| Elementos de Aseo | 500.000 |
| Adecuaciones Locativas | 6.000.000 |
| Valor de Constitución | 3.292.000 |
| Total | 41.808.500 |

Fuente: Elaboración propia

14. Forma Jurídica

Los procesos para la formalización de una empresa en Colombia, se fundamentan de acuerdo a la constitución política mediante la constitución de una persona jurídica, siendo una obligación este paso antes del proceso de puesta en marcha del proyecto, por otra parte vale la pena mencionar que en este caso no se realizara la constitución de la empresa o su creación debido a que este es el Plan de Negocios, para la futura creación y constitución de la empresa, debido a esto solo se mencionaran los pasos y actividades necesarias para la constitución.

Teniendo en cuenta esto el restaurante Cooking lo fe será una sociedad de responsabilidad Limitada.

Se planifica este tipo de sociedad teniendo en cuenta que es ideal para las pequeñas y medianas empresas. Además, que limita la responsabilidad únicamente al capital inicial.

Aspectos para la constitución de una empresa en Colombia de acuerdo con la información de Camara de Comercio de Bogotá

Matricula Mercantil

Formulario de Registro Único Tributario (RUT) se debe diligenciar como persona Jurídica (Adjunto) se radica en la Dian

Formulario del Registro Único Empresarial (RUES) especificando la actividad de

Minuta de constitución de la empresa

Cedula de representante Legal

Se deben radicar los documentos anteriores en la cámara de comercio de la ciudad en la cual se registraría la sociedad.

Por otra parte, se debe verificar en la página del RUES que la empresa no copie el nombre de otra empresa con registro mercantil, de acuerdo con esto se realizó el proceso de revisión en la página <http://versionanterior.rues.org.co/RM:>

Certificado de Sayco y acampo

La Empresa debe tener un certificado de Sayco y Acampo teniendo en cuenta que si la empresa hace es de música protegida por derechos de autor debe tener el certificado para su uso y debe pagar el mismo de acuerdo con esto debe realizar los siguientes tramites

Formulario de Registro del establecimiento

Formato de autodeclaración en donde menciona los equipos los cuales reproduce o almacena algún tipo de música que tenga derechos de autor.

Entregar copias de Camara de Comercio del Establecimiento.

El certificado de cámara de comercio será entregado 15 días hábiles después de entregada la documentación anterior mencionada

Registro Nacional de Turismo

El registro es obligatorio, debido a que este es un restaurante turístico y se debe actualizar o renovar cada año los requisitos para obtener el registro son los siguientes

El establecimiento de comercio ya debe tener matricula mercantil

Se debe realizar el registro por medio de la página de <https://rnt.confecamaras.co/home>

Posterior a esto debe cumplir con los siguientes pasos dentro de la misma página, escogiendo la categoría en donde pertenece la actividad que realiza, posterior a esto, debe describir y agregar la información de las capacidades técnicas y operativas del establecimiento de comercio, además de declarar el cumplimiento de los requisitos mínimos según sea la actividad económica

Por último, debe declarar que va a tomar el código de conducta que promueve las políticas de prevención en donde se evitan la explotación sexual de niños y niñas y adolescentes en la actividad comercial

Concepto Sanitario:

El concepto sanitario es el cumplimiento de todas las condiciones de salubridad básicas en donde el establecimiento garantiza la salubridad del servicio que presta, los requisitos son:

Solicitar la inspección sanitaria obligatoria por medio de la página web: www.Bogota.gov.co en el sistema distrital de quejas y soluciones, debe realizarse el registro y solicitar una visita, luego de la visita debe tener aprobada el concepto sanitario.

Certificado de manipulación de Alimentos

El certificado de manipulación de alimentos deben tenerlo los empleados que manipularan los alimentos en la cocina, en este caso es para los ayudantes de cocina y Chef Jefe, el cual se puede obtener con el SENA hacer de formación básica en buenas prácticas higiénicas y de manufactura.

| Costos de Constitución | |
|--|-------------|
| Concepto | COSTO TOTAL |
| Registro en el RUT | 5.500 |
| Formulario Registro Mercantil | 5.500 |
| Registro Mercantil | 360.000 |
| Derechos de Inscripción de documentación | 70.000 |
| Certificado de Manipulación de Alimentos | 80.000 |
| Registro de Cámara y Comercio | 360.000 |
| Certificados de Cámara y comercio | 11.000 |
| Permiso Sanitario | 2.400.000 |
| Total | 3.292.00 |

14.3. Planificación Financiera

14.3.1. Inversiones

| ELEMENTOS | COSTO TOTAL |
|------------------------|-------------------|
| Arriendo | 4.500.000 |
| Elementos de Cocina | 16.491.700 |
| Elementos de Oficina | 5.829.900 |
| Muebles y Enceres | 8.013.700 |
| Elementos de Seguridad | 1.681.200 |
| Elementos de Aseo | 500.000 |
| Adecuaciones Locativas | 6.000.000 |
| Valor de Constitución | 3.292.000 |
| Total | 41.808.500 |

14.3.2 Ventas Primer Año

| VENTAS | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Nombre del producto o servicio | Entradas | Especialidades | Pollo | Filetes | Cerdo | Porciones | Bebidas |
| Ventas estimadas año 1 (unidades) | 4,848 | 4,560 | 4,560 | 4,560 | 4,560 | 4,560 | 19,404 |
| Incremento anual ventas | 4.00% | 4.00% | 4.00% | 4.00% | 4.00% | 4.00% | 4.00% |
| Precio de venta año 1 | 6,000.00 | 13,000.00 | 15,000.00 | 25,000.00 | 15,000.00 | 6,000.00 | 5,000.00 |
| Incremento anual del precio | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 5.00% |

14.3.3. Costo de Ventas

| COSTE DE VENTAS | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Nombre del producto o servicio | Entradas | Especialidades | Pollo | Filetes | Cerdo | Porciones | Bebidas |
| Porcentaje de stocks sobre ventas | 1.00% | 1.00% | 1.00% | 1.00% | 1.00% | 1.00% | 1.00% |
| Coste del producto año 1 | 3,000.00 | 7,577.00 | 5,685.00 | 10,885.00 | 6,137.00 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Incremento anual del precio | 2.00% | 2.00% | 2.00% | 2.00% | 2.00% | 2.00% | 2.00% |

14.4. Margen Bruto Unitario

| | Entradas | Especialidades | Pollo | Filetes | Cerdo | Porciones | Bebidas |
|---------------------|----------|----------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| MARGEN BRUTO | 3,000.00 | 5,423.00 | 9,315.00 | 14,115.00 | 8,863.00 | 4,000.00 | 3,000.00 |

14.5. Ingresos proyectados de ventas

| Ingresos por ventas: | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas | 29,088,000.00 | 31,764,096.00 | 34,686,392.83 | 37,877,540.97 | 41,362,274.74 |
| Especialidades | 59,280,000.00 | 64,733,760.00 | 70,689,265.92 | 77,192,678.38 | 84,294,404.80 |
| Pollo | 68,400,000.00 | 74,692,800.00 | 81,564,537.60 | 89,068,475.06 | 97,262,774.76 |
| Filetes | 114,000,000.00 | 124,488,000.00 | 135,940,896.00 | 148,447,458.43 | 162,104,624.61 |
| Cerdo | 68,400,000.00 | 74,692,800.00 | 81,564,537.60 | 89,068,475.06 | 97,262,774.76 |
| Porciones | 27,360,000.00 | 29,877,120.00 | 32,625,815.04 | 35,627,390.02 | 38,905,109.91 |
| Bebidas | 97,020,000.00 | 105,945,840.00 | 115,692,857.28 | 126,336,600.15 | 137,959,567.36 |
| TOTAL | 339,168,000.00 | 370,371,456.00 | 404,445,629.95 | 441,654,627.91 | 482,286,853.68 |

14.6. Costos proyectados de ventas

| Coste de ventas | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas | 14,544,000.00 | 15,137,395.20 | 15,740,107.87 | 16,350,242.50 | 16,965,561.83 |
| Especialidades | 34,896,631.20 | 36,425,546.38 | 37,992,882.00 | 39,595,956.56 | 41,231,463.94 |
| Pollo | 26,182,836.00 | 27,090,752.43 | 27,990,942.18 | 28,877,146.08 | 29,742,191.82 |
| Filetes | 50,131,956.00 | 52,039,978.92 | 53,959,129.64 | 55,880,435.77 | 57,793,491.68 |
| Cerdo | 28,264,567.20 | 29,299,052.89 | 30,333,507.30 | 31,362,139.17 | 32,378,272.48 |
| TOTAL | 154,019,990.40 | 159,992,725.82 | 166,016,568.99 | 172,065,920.08 | 178,110,981.74 |

14.7. Número de Empleados Promedio

| Número de empleados | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |

14.8. Salarios Promedio

| | |
|------------------|--------------|
| Chef | \$ 1,500,000 |
| Admisitrador | \$ 1,300,000 |
| Ayudantes cocina | \$ 900,000 |
| | |
| Meseros | \$ 600,000 |
| Limpieza | \$ 900,000 |

14.9. Gastos Fijos

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| Salario mensual medio año 1 | \$ 1,040,000 |
| Incremento salarial anual | 5.00% |
| Cuotas Seguridad Social | 8.00% |
| | |
| Alquileres | |
| Alquiler mensual | 4,500,000.00 |
| Subida anual | 3.00% |
| | |
| Otros gastos (Anuales) | |
| Electricidad | 4,800,000.00 |
| Teléfono | 1,080,000.00 |
| Material de Oficina | 1,440,000.00 |
| Servicios Profesionales | 2,400,000.00 |
| Seguros | 3,312,000.00 |
| Tributos | 0.00 |
| Otros | 3,600,000.00 |
| TOTAL OTROS GASTOS | 16,632,000.00 |

14.10. Gastos fijos Proyectados

| TOTAL GASTOS FIJOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Salarios | 87,360,000.00 | 91,728,000.00 | 91,728,000.00 | 91,728,000.00 | 91,728,000.00 |
| Seguridad Social | 6,988,800.00 | 7,338,240.00 | 7,338,240.00 | 7,338,240.00 | 7,338,240.00 |
| TOTAL Personal | 94,348,800.00 | 99,066,240.00 | 99,066,240.00 | 99,066,240.00 | 99,066,240.00 |
| Alquileres | 54,000,000.00 | 55,620,000.00 | 57,288,600.00 | 59,007,258.00 | 60,777,475.74 |
| Otros gastos | 16,632,000.00 | 17,130,960.00 | 17,644,888.80 | 18,174,235.46 | 18,719,462.53 |
| TOTAL GASTOS FIJOS | 164,980,800.00 | 171,817,200.00 | 173,999,728.80 | 176,247,733.46 | 178,563,178.27 |

14.11 Balance Previsional Projectado

BALANCE PREVISIONAL

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Inmovilizado | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 |
| Amortización Inmovilizado | 0.00 | -4,271,140.00 | -8,542,280.00 | -12,813,420.00 | -17,084,560.00 | -21,355,700.00 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | 41,808,500.00 | 37,537,360.00 | 33,266,220.00 | 28,995,080.00 | 24,723,940.00 | 20,452,800.00 |
| Existencias | 0.00 | 3,391,680.00 | 3,703,714.56 | 4,044,456.30 | 4,416,546.28 | 4,822,868.54 |
| Clientes | 0.00 | 79,693.15 | 87,024.92 | 95,031.21 | 103,774.08 | 113,321.30 |
| Tesorería | 3,292,000.00 | 21,858,844.06 | 56,948,458.72 | 115,312,986.34 | 199,691,189.51 | 313,106,372.23 |
| ACTIVO CORRIENTE | 3,292,000.00 | 25,330,217.22 | 60,739,198.20 | 119,452,473.85 | 204,211,509.88 | 318,042,562.07 |
| Cuentas con socios deudoras | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL ACTIVO | 45,100,500.00 | 62,867,577.22 | 94,005,418.20 | 148,447,553.85 | 228,935,449.88 | 338,495,362.07 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 | 41,808,500.00 |
| Reservas | 0.00 | 0.00 | 14,044,670.64 | 44,881,936.94 | 98,998,009.22 | 179,132,139.81 |
| Resultado ejercicio | 0.00 | 14,044,670.64 | 30,837,266.30 | 54,116,072.28 | 80,134,130.59 | 109,176,035.69 |
| FONDOS PROPIOS | 41,808,500.00 | 55,853,170.64 | 86,690,436.94 | 140,806,509.22 | 220,940,639.81 | 330,116,675.51 |
| Préstamos a largo plazo | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| PASIVO A LARGO PLAZO | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Proveedores | 0.00 | 39,846.58 | 41,472.32 | 43,123.58 | 44,795.18 | 46,480.99 |
| PASIVO A CORTO PLAZO | 0.00 | 39,846.58 | 41,472.32 | 43,123.58 | 44,795.18 | 46,480.99 |
| Cuentas con socios acreedoras | 3,292,000.00 | 6,974,560.00 | 7,273,508.94 | 7,597,921.05 | 7,950,014.88 | 8,332,205.57 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 45,100,500.00 | 62,867,577.22 | 94,005,418.20 | 148,447,553.85 | 228,935,449.88 | 338,495,362.07 |

14.12. Cuenta de estados de resultados

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas | 339,168,000.00 | 370,371,456.00 | 404,445,629.95 | 441,654,627.91 | 482,286,853.68 |
| Ingresos de Explotación | 339,168,000.00 | 370,371,456.00 | 404,445,629.95 | 441,654,627.91 | 482,286,853.68 |
| Compras | 154,019,990.40 | 159,992,725.82 | 166,016,568.99 | 172,065,920.08 | 178,110,981.74 |
| Variación de existencias | 290,880.00 | 26,760.96 | 29,222.97 | 31,911.48 | 34,847.34 |
| Gastos de personal | 94,348,800.00 | 99,066,240.00 | 99,066,240.00 | 99,066,240.00 | 99,066,240.00 |
| Alquileres | 54,000,000.00 | 55,620,000.00 | 57,288,600.00 | 59,007,258.00 | 60,777,475.74 |
| Otros gastos | 16,632,000.00 | 17,130,960.00 | 17,644,888.80 | 18,174,235.46 | 18,719,462.53 |
| Dotación para la amortización | 4,271,140.00 | 4,271,140.00 | 4,271,140.00 | 4,271,140.00 | 4,271,140.00 |
| Resultado de Explotación | 15,605,189.60 | 34,263,629.22 | 60,128,969.20 | 89,037,922.88 | 121,306,706.33 |
| Gastos financieros | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Resultado antes de Impuestos | 15,605,189.60 | 34,263,629.22 | 60,128,969.20 | 89,037,922.88 | 121,306,706.33 |
| Impuesto sobre beneficios | 1,560,518.96 | 3,426,362.92 | 6,012,896.92 | 8,903,792.29 | 12,130,670.63 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | 14,044,670.64 | 30,837,266.30 | 54,116,072.28 | 80,134,130.59 | 109,176,035.69 |

14.13. Análisis de cifras económicas

| ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| LIQUIDEZ | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1. Fondo de Maniobra | 25.290.371 | 60.697.726 | 119.409.350 | 204.166.715 | 317.996.081 |
| 2. Liquidez Total | 635.7 | 1464.6 | 2770.0 | 4558.8 | 6842.4 |
| 3. Prueba Ácida | 550.6 | 1375.3 | 2676.2 | 4460.2 | 6738.7 |
| 4. Tesorería | 548.6 | 1.373.2 | 2.674.0 | 4.457.9 | 6.736.2 |
| RENTABILIDAD | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 8. Rentabilidad económica (ROI) | 24.82% | 36.45% | 40.51% | 38.89% | 35.84% |
| 9. Rentabilidad financiera (ROE) | 25.15% | 35.57% | 38.43% | 36.27% | 33.07% |
| 10. Crecimiento interno (IC) | 12.57% | 17.79% | 19.22% | 18.13% | 16.54% |

14.14 VAN Y TIR

| VAN Y TIR | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| BENEFICIO EXPLOTACION | | 15.605.189.60 | 34.263.629.22 | 60.128.969.20 | 89.037.922.88 | 121.306.706.33 |
| IMPUESTOS | | 5.149.712.57 | 11.306.997.64 | 19.842.559.84 | 29.382.514.55 | 40.031.213.09 |
| AMORTIZACION | | 4.271.140.00 | 4.271.140.00 | 4.271.140.00 | 4.271.140.00 | 4.271.140.00 |
| INVERSION | -41.808.500.00 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | -41.808.500.00 | 14.726.617.03 | 27.227.771.58 | 44.557.549.36 | 63.926.548.33 | 85.546.633.24 |
| VAN | 99,964,680.30 | | | | | |
| TIR | 68.59% | | | | | |

15. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO.

| Impactos | Girardot | Impactos | |
|-----------|--|--------------|---|
| Políticos | -El municipio de Girardot y Ricaurte se encuentra en etapa de transición de alcaldías se espera que las decisiones que tomen mejoren el turismo en ambos municipios. | Económicos | -El año maneja cuatro temporadas de alto turismo (Semana santa, vacaciones de mitad de año, semana de octubre y vacaciones de final de año), donde hay más tráfico de personas. La Falta de Ingresos para la apertura de un negocio nuevo. Una alternativa para el turismo y tener más ventas, Generación de Empleo |
| Sociales | -En cuanto a los temas sociales se espera que con la estrategia de precios lineales logremos posicionar el nuevo restaurante y que lleguen clientes que quieran comida sana, en algún momento podría ser el precio una barrera. otra barrera es que la población no tiene los ingresos para frecuentar semanal mente el restaurante | Tecnológicos | -La Barrera Tecnología está en la compra de los equipos, en cuento a que se requiere una buena capacidad financiera para cubrir el costo de todo el equipo para cocina y operación |
| Jurídicos | -se requieren todo un proceso de papeleo para poder registrar | Ambientales | -Las leyes actuales en Colombia buscan incentivar el agro, es por ello por lo |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | tan siquiera la empresa ante cámara y comercio. Además de las inspecciones sanitarias que son costosas. Y todo el papeleo es engorroso | | que un factor positivo del restante es usar responsablemente carnes de buena procedencia y productos de primera calidad. |
|--|--|--|--|

16. CONCLUSIONES

- Este proyecto tiene muchas posibilidades y es viable, debido a que es una propuesta nueva en cuanto que le da la posibilidad a las personas de cocinar comida saludable y además si desean no prepararla si no degustarla al interior del restaurante
- Por otra parte, los platos que se ofrecen tienen una variedad y una particularidad que la mayoría van acompañadas con vegetales y si el cliente desea complementa con granos que se ofrecen como una posibilidad, además vale la pena mencionar que las carnes y filetes son de consumo permanente casi a diario siendo este una ventaja en el mercado.
- EL lograr realizar el costeo de los platos y ver las actividades que se deben realizar permiten tener un control de cada uno de los procesos, además de determinar cuáles son los gastos asociados a la producción de los platos, uno de los elementos esenciales además de lograr posicionar platos que pueden llegar a ser costosos, al alcance de las personas.
- Gracias a la búsqueda de información legal se logró determinar los costos asociados a la constitución de una empresa y las barreras que enfrenta un restaurante para su creación y que su actividad este bajo lo legal.

Recomendaciones.

- Posicionar los platos como productos asequibles ofreciendo una experiencia nueva al cocinarlos en un restaurante cocina
- Se puede con la publicidad adecuada lograr a más clientes y que incluyan dentro de su plan de viaje turístico la visita del restaurante, haciendo visible la información en lugares como parque Bolívar, Unicentro y Accesos a las ciudades de Girardot, Ricaurte y Flandes
- Ampliar el portafolio de servicio puede ser una visión a futuro para agregar más platos teniendo en cuenta el crecimiento del restaurante y las sugerencias de los clientes.

Referencias

Actualicese. (05 de 02 de 2019). Actualicese. Obtenido de Actualicese Web Site: <https://actualicese.com/beneficios-tributarios-para-empresas-creadas-a-partir-del-1-de-enero-de-2019/>

Bishop , P. (2012). Teaching about the future. UK: Palgrave y Mac Millan.

Camara de Comercio de Bogota. (01 de 02 de 2018). CCB Organizacion . Obtenido de ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Febrero-2018/El-negocio-de-la-comida-se-reinventa-en-Colombia-tras-un-mal-2017>

Camara de Comercio de Girardot. (01 de 01 de 2014). ccgirardot.org. Obtenido de Camara de Comercio de Girardot: www.ccgirardot.org › pdf › concepto_economico

Carta.Menu. (01 de 01 de 2019). Carta Menu Web Site. Obtenido de Carta. Menu Web Site : <https://co.carta.menu> › Co-restaurantes-en-Girardot-city

DANE. (01 de 12 de 2018). Dane. Obtenido de orarbo.gov.co: orarbo.gov.co › apc-aa-files › girardot_ficha_25307

DANE. (2018). Ficha Demografica y Poblacional Girardot. Bogota: DANE.

Desarrollo, C. d. (2007). Plan de Competitividad 2007-2019. Girardot.

Dinero. (15 de 2 de 2018). Dinero. Obtenido de Dinero Web Site: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

Emprender, F. (01 de 01 de 2019). Plan de Negocios. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/>: <http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>

Leiva Bonilla, J. C. (2007). los emprendedores y la creacion de empresas .

Massé, P. (1965). Le Plan ou l'anti-hasard. Paris: Gallimard.

Ministerio de Cultura. (01 de 01 de 2018). Min Cultura. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co>: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-turismo-cultural/Paginas/default.aspx>

Mondragón, D. J. (2014). Análisis financiero: corto, mediano y largo plazo. Tomo II.

Olamendi, G. (23 de 3 de 2013). [www.elmundoempresarial.e](http://www.elmundoempresarial.es/noticias/es/1303/5/768/PLAN-DE-MARKETING-LA-LLAVE-DEL-EXITO.htm). Obtenido de Plan de Marketing la Llave del Exito: <http://www.elmundoempresarial.es/noticias/es/1303/5/768/PLAN-DE-MARKETING-LA-LLAVE-DEL-EXITO.htm>

perez, p., & dano, c. (2018). empresa (Vol. 3). flandes: gana.

Republica, L. (22 de 12 de 2018). [larepublica.co](https://www.larepublica.co/economia/una-familia-colombiana-promedio-gasta-alrededor-de-22-salarios-minimos-al-mes-2808903). Obtenido de Familia colombiana promedio gasta 2,2 salarios mínimos al mes: <https://www.larepublica.co/economia/una-familia-colombiana-promedio-gasta-alrededor-de-22-salarios-minimos-al-mes-2808903>

Reynolds, P. (1997). "Who starts new firms? Preliminary explorations of firms in gestation" (Vol. 3). Estados unidos: Small Business Economics,.

Shapero, A. (06 de 11 de 2008). teoria de albert shapero Blog. Obtenido de Teoria de Alberto Shapero: <http://teoriadealbertshapero.blogspot.com/2008/11/este-autor-indica-que-en-el-proceso.html>

ANEXOS

DATOS GENERALES

Marque con una x la respuesta de su preferencia

TURISTA _____ RESIDENTE _____

1. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en la ciudad?

| | | | |
|--------------------|--------------|----------------|------------|
| Una vez por semana | Cada 15 días | Una Vez al mes | Casi nunca |
| | | | |

2. ¿Qué factores influyen a la hora de elegir un restaurante?

| | | | |
|-----------------|-------------|--------|-------|
| Cercanía a casa | Referencias | Precio | Carta |
|-----------------|-------------|--------|-------|

3. Conoce restaurantes en los que usted puedan preparar los alimentos con un chef

| | |
|----|----|
| NO | SI |
| | |

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal?

| | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entre 5.000 y 10.000 | Entre 10.000 y 15.000 | Entre 15.000 y 20.000 | Entre 20.000 y 25.000 |
| 20% | 49% | 19% | 12% |

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada?

| | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| Entre 3.000 y 5.000 | Entre 5.000 y 8.000 | Entre 8.000 y 13.000 |
| 20% | 49% | 19% |

6. Cuanto Estiria dispuesto a pagar por una bebida

| Entre 3.000 y 5.000 | Entre 5.000 y 8.000 | Entre 8.000 y 13.000 |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 20% | 49% | 19% |

7. Le gustaría realizar la preparación de los alimentos con el chef en su mesa

| NO | SI |
|----|----|
| | |