	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 9

28-

FECHA	Viernes, 03 de junio de 2022
--------------	------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA

Ciudad, Fusagasugá

UNIDAD REGIONAL	Extensión Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas

El Autor (Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Gómez Zipa	Kimberly Ashley	1069753732
López Martínez	Nelson Humberto	1022382907

Director (Es) y/o Asesor (Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Fonseca Carreño	Nelson Enrique


Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 9

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha del restaurante pakemboo en el municipio de Fusagasugá

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

2022

NÚMERO DE PÁGINAS

129

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Innovación	Innovation
2. Biodegradable	Biodegradable
3. Comida rápida	Fast Food
4. Tecnología	Technology
5. Creatividad	Creativity
6. Servicio	Service

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414


www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- 123RF. (s.f.). Obtenido de https://es.123rf.com/photo_61760340_lote-de-vajilla-de-barro-en-el-mercado-de-la-cer%C3%A1mica.html
- Castillo, A. M. (2019). *Diseño de empaques biodegradables y compostables a partir del uso de*. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5934/1/DDMDI118.pdf>
- Dircomfidencial*. (s.f.). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>
- El empaque + conversión*. (Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.eempaques.com/temas/Lifepack-produce-empaques-y-vajillas-que-despues-de-usarse-se-pueden-plantar-y-germinan+132021>
- Facebook. (15 de Diciembre de 2020). Obtenido de Centro comercial la querencia: <https://www.facebook.com/LaQuerenciaCentroComercial/photos/p.3578771105524166/3578771105524166/?type=3>
- Gómez Zipa, K. A., & Lopez Martinez, N. H. (2021). *Investigación*. Fusagasugá.
- Instagram. (2021). Obtenido de La vara express: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17847217757405629/?hl=es-la>
- La cocina de vero*. (s.f.). Obtenido de Recetas del mundo hechas en casa: <https://lacocinadevero.com/salsa-de-blue-cheese/>
- La vanguardia*. (30 de Marzo de 2021). Obtenido de Comer: <https://www.lavanguardia.com/comer/20210330/6617406/pizza-recetas-trucos-consejos-comida-mas-difundida-mundo-esi.html>
- Noticias de pollo*. (s.f.). Obtenido de <https://dalei.me/>
- Pinterest. (s.f.). Obtenido de Pinterest: https://www.google.com/search?q=reciclaje+artistico&tbm=isch&chips=q:reciclaje+artistico,g_1:facil:STGoJhZgrMc%3D&rlz=1C1OKWM_esCO928CO928&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipg-3gz8rzAhUJGt8KHf5CCd4Q4IYoAXoECAEQFA&biw=1349&bih=625#imgrc=7H_1gljC79V_6M
- Recetas Nestle*. (s.f.). Obtenido de <https://www.recetasnestle.com.pe/recetas/alitas-bbq-2>
- Tips para tu viaje*. (s.f.). Obtenido de <https://tipsparatuviage.com/comidas-tipicas-en-italia/>
- Tripadvisor*. (s.f.). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g1221356-d13625277-Reviews-Centro_Comercial_La_Querencia-Fusagasuga_Cundinamarca_Department.html
- Web y empresas*. (s.f.). Obtenido de Ciclo de vida del producto: <https://www.webyempresas.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Wishbird*. (s.f.). Obtenido de Regala experiencias increíbles: <https://www.wishbird.com.mx/blog/2020/08/20/las-papas-fritas-una-historia-de-exito-y-fama-internacional/>
- Zara home. (s.f.). Obtenido de <https://www.zarahome.com/co/cuberter%C3%ADa-cl%C3%A1sica/cuberter%C3%ADa-cl%C3%A1sica-c102000032p24553.html>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 9

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El presente trabajo académico es realizado por la micro empresa PAKEMBOO, consiste en el desarrollo de un plan de negocios que busca identificar la factibilidad para la apertura de un punto físico, donde será evaluado producto, precio, plaza y promoción; todo realizado por medio de una investigación descriptiva con un enfoque mixto. Este método se utilizó para poder cuantificar toda la información recolectada a través de una encuesta que se realizó a una muestra del municipio de Fusagasugá.

El plan de negocios permitirá el desarrollo de los siguientes objetivos, diseñar un estudio de mercados que permita identificar la viabilidad del restaurante PAKEMBOO, realizar el estudio técnico para el restaurante PAKEMBOO, construir el estudio administrativo y de talento humano para la empresa, realizar el estudio financiero para el restaurante PAKEMBOO.

Para desarrollar cada objetivo se buscó un método idóneo para cumplir con la finalidad de cada uno, encontrando como resultado un segmento específico y las variables más importantes para ser parte del mercado definiendo la caracterización adecuada.

The present academic work is carried out by the micro company PAKEMBOO, it consists of the development of a business plan that seeks to identify the feasibility for the opening of a physical point, where product, price, place and promotion will be evaluated; all carried out through descriptive research with a mixed approach. This method was used to be able to quantify all the information collected through a survey that was carried out on a sample of the municipality of Fusagasugá.

The business plan will allow the development of the following objectives, to design a market study that allows identifying the viability of the PAKEMBOO restaurant, to carry out the technical study for the PAKEMBOO restaurant, to build the administrative and human talent study for the company, to carry out the study financing for the PAKEMBOO restaurant.

To develop each objective, an ideal method was sought to fulfill the purpose of each one, finding as a result a specific segment and the most important variables to be part of the market, defining the appropriate characterization.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 9

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.


Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 9

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI_NO X.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)


Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 9

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 9

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1 Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha del restaurante pakemboo en el municipio de Fusagasugá Extensión Fusagasugá.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Gómez Zipa Kimberly Ashley	
López Martínez Nelson Humberto	

21.1-51-20.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad

Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA
DEL RESTAURANTE PAKEMBOO EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ**

KIMBERLY ASHLEYN GÓMEZ ZIPA - Cod: 110 217 138

NELSON HUMBERTO LOPEZ MARTINEZ – Cod: 110 216 244

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ

2022

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN
MARCHA DEL RESTAURANTE PAKEMBOO EN EL MUNICIPIO DE
FUSAGASUGÁ**

KIMBERLY ASHLEYN GÓMEZ ZIPA – Cod: 110 217 138
NELSON HUMBERTO LOPEZ MARTINEZ – Cod: 110 216 244

Proyecto de emprendimiento para optar al título de
administrador de empresas

Asesor
MSc. Nelson Enrique Fonseca Carreño
Docente TCO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y

CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2022

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma jurado 1

Firma jurada 2

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de disfrutar de un maravilloso proceso de aprendizaje, donde se desarrollaron habilidades que no conocíamos y nos llevaron a culminar este camino profesional de la mejor manera.

A nuestros padres por ser los pilares fundamentales de nuestras vidas, dándonos fuerza en momentos difíciles y brindándonos sabiduría para tomar siempre las mejores decisiones.

A todas las personas que actualmente están empezando con un proyecto empresarial, deseándoles la mejor de las suertes y diciéndoles que lo más bonito de ser emprendedor no es ganar dinero, sino cambiar la vida de las personas.

AGRADECIMIENTOS

Al asesor de investigación Nelson Fonseca por brindarnos su experiencia para desarrollar un trabajo con altos niveles de calidad.

A la universidad de Cundinamarca institución que nos apoyó y nos orientó en el proceso que hoy se culmina con este trabajo.

A los docentes que intervinieron en la carrera dándonos información para crear conocimiento que se aprovecharía más adelante en el campo empresarial.

Gracias a todos

Kimberly Gómez y Nelson López

CONTENIDO

RESUMEN	24
1. TITULO:	25
2. AREA:	25
2.1. Línea: Emprendimiento y desarrollo personal.	25
2.2. Programa: Administración de empresas.	25
2.3. Tema: Plan de negocio para el restaurante PAKEMBOO.	25
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
4. JUSTIFICACIÓN	28
5. OBJETIVOS	30
5.1. Objetivo general	30
5.2. Objetivos específicos	30
6. MARCO DE REFERENCIAS	31
6.1. Marco teórico	31
6.1.1. Teoría Clásica de la Administración	31
6.2. Marco histórico	33
6.2.1. Inicio de los restaurantes	33
6.3. MARCO GEOGRAFICO.....	36
6.4. MARCO CONCEPTUAL	37
6.5. MARCO LEGAL	38
7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	42
7.1. Características de la población objeto de estudio	44
7.2. Instrumentos de recolección de datos	44
7.3. Técnicas de recolección de datos	44
8. RESULTADOS	46

8.1. Estudio de mercado	46
8.1.1. Identificación de productos	47
8.1.2. Usos del restaurante PAKEMBOO	51
8.1.3. Presentación del producto.	52
8.1.4. Características del producto	55
8.1.5. Punto de venta.....	56
8.1.6. Productos sustitutos	57
8.1.7. Productos complementarios	59
8.1.8. Canales de distribución	60
8.1.9. Segmentación del mercado	61
8.1.10. Clientes potenciales	62
8.1.11. Estimación de la demanda futuro	63
8.1.12. Oferta	64
8.1.13. Análisis de precios	66
8.1.14. Análisis de competidores.....	68
8.1.15. Comercialización del Restaurante PAKEMBOO	69
8.1.16. Ciclo de vida del producto	70
8.1.17. Análisis del proveedor	70
8.1.18. Promoción y publicidad	71
8.1.19. Análisis.....	73
8.2. ESTUDIO TECNICO	74
8.2.1. Descripción del proceso de producción	74
8.2.2. Ficha tecnica del producto	76
8.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE TALENTO HUMANO	92
8.3.1. Imagen corporativa.....	92

8.3.2.	Descripción de la actividad empresarial.	93
8.3.3.	Origen de la empresa.	93
8.3.4.	Ubicación de la empresa	94
8.3.5.	Estructura organizacional del restaurante PAKEMBOO.	94
8.3.6.	Perfil de la empresa.	95
8.3.7.	Misión.	95
8.3.8.	Visión.....	95
8.3.9.	Plan estratégico organizacional.	96
8.3.10.	Valores corporativos.....	96
8.3.11.	Organigrama.	97
8.3.12.	Manual de funciones.	97
8.3.13.	Funciones gerente general.....	98
8.3.14.	Funciones chef de cocina.....	101
8.3.15.	Funciones de auxiliar de cocina.	103
8.3.16.	Funciones Steward.....	105
8.3.17.	Funciones mesero.....	107
8.3.18.	Planificación de talento humano.....	109
8.3.19.	Aspecto legal y fiscal	109
8.3.21.	Análisis DOFA	110
8.3.22.	ESTRATEGIAS CRUZADAS DE LA MATRIZ D.O.F.A.	111
8.4.	ESTUDIO FINANCIERO	113
8.4.1.	Gastos administrativos	113
8.4.2.	Depreciación de los activos	114
8.4.3.	Total, gastos administrativos	114
8.4.4.	Gastos de ventas.....	115

8.4.5. Costos	116
8.4.6. Proyección de ventas	118
8.4.7. Estado de resultados o de ganancias y pérdidas P&G	120
8.4.8. Balance general del restaurante PAKEMBOO para el primer año...	121
8.4.9. Punto de equilibrio	122
8.4.10. Tasa interna de retorno (T.I.R)	124
8.4.11. Análisis	124
9. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO. CULTURAL, AMBIENTAL DEL RESTAURANTE PAKEMBOO	126
10. CONCLUSIONES	127
11. RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la Muestra.....	46
Tabla 2. Ficha técnica de hamburguesa sencilla.....	47
Tabla 3. Ficha técnica de hamburguesa Burguer Ranch	48
Tabla 4. Ficha técnica orden de alitas sencilla	48
Tabla 5. Ficha técnica orden de alitas doble	49
Tabla 6. Segmentación del mercado.....	61
Tabla 7. Proyecciones de Ventas.....	64
Tabla 8. Descripción del proceso de producción.....	74
Tabla 9. Diagrama de procesos de alitas	78
Tabla 10. Diagrama de procesos de hamburguesas.....	80
Tabla 11. Distribución de planta	83
Tabla 12. Capacidad instalada	84
Tabla 13. Edificios o planta	85
Tabla 14. Equipos de oficina muebles y enseres	85
Tabla 15. Maquinaria y equipo	86
Tabla 16. Plan de producción.....	88
Tabla 17. Materia prima de hamburguesas.....	88
Tabla 18. Materia prima de alitas	89
Tabla 19. Mano de obra directa.....	90
Tabla 20. Costos indirectos de fabricación.....	90
Tabla 21. Costo total anual.....	91
Tabla 22. Costo total de producción.....	91
Tabla 23. Ubicación del restaurante PAKEMBOO	94
Tabla 24. Manual de funciones Gerente general.....	98
Tabla 25. Manual de funciones de Chef de cocina.....	101
Tabla 26. Manual de funciones auxiliar de cocina.....	103
Tabla 27. Manual de funciones de Steward	105
Tabla 28. Manual de funciones del mesero.....	107
Tabla 29. Análisis D.O.F.A	110

Tabla 30. Estrategias cruzadas matriz D.O.F.A	111
Tabla 31. Salario personal administrativo	113
Tabla 32. Equipo de oficina muebles y enseres	114
Tabla 33. Total, gastos administrativos	115
Tabla 34. Gastos de venta anual.....	115
Tabla 35. Total, gastos de ventas a 5 años.....	116
Tabla 36. Costos Fijos.....	117
Tabla 37. Presupuesto de ventas en unidades	118
Tabla 38. Precio de venta anual.....	119
Tabla 39. Presupuesto de ventas	119
Tabla 40. Estado de resultados.....	120
Tabla 41. Balance general	121
Tabla 42. Punto de equilibrio.....	122
Tabla 43. Flujo neto de caja	124
Tabla 44. Tasa interna de retorno	124

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Reciclaje artístico	27
Figura 2. Zona de influencia	36
Figura 3. Hamburguesa Burguer Ranch.....	49
Figura 4. Orden de alitas sencilla en salsa BBQ	50
Figura 5. ¿Qué tipo de comida prefiere?	51
Figura 6. ¿Porque razón prefiere comer en un restaurante?	52
Figura 7. Alitas BBQ.....	53
Figura 8. Vajilla de barro	53
Figura 9. Cubertería clásica	54
Figura 10. Consumo de plástico en Colombia por sectores	54
Figura 11. Empaque biodegradable	55
Figura 12. Respeto a la comida de un restaurante, ¿Qué características es mas importantes?.....	56
Figura 13. Centro comercial La Querencia.....	57
Figura 14. Pizza	58
Figura 15. Lasaña	58
Figura 16. Papa a la francesa	59
Figura 17. Vegetales para acompañar las alitas	60
Figura 18. Canal de Distribución Directo.....	61
Figura 19. Rangos de edad.....	63
Figura 20. ¿Qué restaurante frecuenta?	64
Figura 21. Carta de hamburguesa Chilli Peppers.....	65
Figura 22. Carta de hamburguesas La Vara Express	66
Figura 23. Análisis de precios	67
Figura 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?	67
Figura 25. ¿Qué restaurante frecuenta?	69
Figura 26. Ciclo de vida del producto	70
Figura 27. ¿Qué red social prefiere?	72

Figura 28. ¿Cuál es el medio publicitario que utilizaría para encontrar un restaurante?	72
Figura 29. Ficha tecnica Alitas	76
Figura 30. Ficha técnica Hamburguesas.....	77
Figura 31. Necesidades y requerimientos, plano primer piso.....	82
Figura 32. Necesidades y requerimientos, plano segundo piso	82
Figura 33. Imagen Corporativa.....	92
Figura 34. Ubicación de la empresa.....	94
Figura 35. Mapa estratégico.....	96
Figura 36. Organigrama	97
Figura 37. Planificación del talento humano.....	109
Figura 40. Punto de equilibrio alitas de pollo y hamburguesa	123

RESUMEN

El presente trabajo académico es realizado por la micro empresa PAKEMBOO, consiste en el desarrollo de un plan de negocios que busca identificar la factibilidad para la apertura de un punto físico, donde será evaluado producto, precio, plaza y promoción; todo realizado por medio de una investigación descriptiva con un enfoque mixto. Este método se utilizó para poder cuantificar toda la información recolectada a través de una encuesta que se realizó a una muestra del municipio de Fusagasugá.

El plan de negocios permitirá el desarrollo de los siguientes objetivos, diseñar un estudio de mercados que permita identificar la viabilidad del restaurante PAKEMBOO, realizar el estudio técnico para el restaurante PAKEMBOO, construir el estudio administrativo y de talento humano para la empresa, realizar el estudio financiero para el restaurante PAKEMBOO.

Para desarrollar cada objetivo se buscó un método idóneo para cumplir con la finalidad de cada uno, encontrando como resultado un segmento específico y las variables más importantes para ser parte del mercado definiendo la caracterización adecuada.

1. TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL RESTAURANTE PAKEMBOO EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.

2. AREA:

Emprendimiento y desarrollo personal.

2.1. Línea: Emprendimiento y desarrollo personal.

2.2. Programa: Administración de empresas.

2.3. Tema: Plan de negocio para el restaurante PAKEMBOO.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el municipio de Fusagasugá se ha evidenciado que los restaurantes cuentan con temáticas urbanas, lo que ha generado que estos establecimientos no tengan ninguna diferenciación a su competencia, provocando que exista un exceso de oferta llevando a las organizaciones a competir con precios afectando los ingresos y llevando al cierre de la empresa.

Además, muchos de los establecimientos ofrecen el servicio de datafono o link de pago, lo cual conlleva a contemplar la tecnología como pilar de crecimiento organizacional generando pérdida de futuros clientes que disponen estos canales de pagos digitales.

Otro aspecto que es fundamental en las organizaciones es su zona de parqueo, esto genera confianza con los clientes y un valor agregado a las organizaciones; debido a que una zona de parqueo permite que los clientes se sientan seguros teniendo en cuenta los altos niveles de delincuencia que actualmente existen en el municipio.

Para finalizar, se debe disminuir la contaminación por parte de los restaurantes debido a que los desperdicios que generan diariamente afectan el medio ambiente, por ese motivo se deben implementar estrategias sostenibles tales como la utilización de empaques biodegradables, separación de desperdicios, puntos de reciclaje y reciclaje artístico que “consiste en hacer obras de arte con objetos que la mayoría de las personas consideramos basura” como lo podemos ver en la figura N° 1.

Figura 1. Reciclaje artístico



Fuente: <https://rb.gy/3kvffp> [Figura]

4. JUSTIFICACIÓN

Después de realizar un análisis preliminar a las proyecciones que existen sobre los restaurantes, se identificó que con la pandemia del COVID-19 se produjeron cambios que permitieron que las organizaciones continuaran con sus actividades económicas; entre éstas podemos encontrar los cambios que sufrieron los consumidores referente a sus preferencias y aprovechando la información¹, PAKEMBOO quiere brindar un espacio donde los consumidores tengan la oportunidad de disfrutar de plataformas digitales que manejan contenido audiovisual, acompañados de un ambiente sostenible.

Adicional PAKEMBOO desea ampliar los medios de pago, por ese motivo se implementará el servicio de datafono y link de pagos, para que las personas puedan realizar sus pedidos y pagarlos utilizando estos mecanismos; esto permitirá que el consumidor pueda pagar con tarjeta de crédito o débito desde la comodidad del hogar.

Por otra parte, uno de los principales inconvenientes de los comensales es dejar su vehículo parqueado en la calle sin ningún tipo de protección, por ese motivo PAKEMBOO estará ubicado en el centro comercial la Querencia, que actualmente cuenta con parqueadero subterráneo, de esta forma nuestros clientes podrán degustar sus comidas sin ningún tipo de preocupación.

Finalmente, para mitigar el impacto negativo que genera un restaurante en el medio ambiente, PAKEMBOO utilizará una estructura sostenible adicional que manejará materiales biodegradables para los domicilios y su temática estará encaminada a la protección del medio ambiente, debido a que el icopor causa varios daños al planeta como, por ejemplo:

¹ Tendencias para el 2021 del sector restaurador. Op. Cit. P. <https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/tendencias-para-el-2021-del-sector-restaurador/>

- “Contamina los mares y causa la muerte de muchos animales que ingieren los restos.
- Además, afecta la salud de los humanos, ya que estamos en constante contacto con este químico, porque muchos de los alimentos que consumimos han sido empacados en envases de ese material.
- El poli estireno expandido contiene un tipo de dioxinas que son tóxicas y pueden provocar problemas de reproducción y desarrollo, afectar el sistema inmunitario, interferir con hormonas y causar cáncer en humanos.”²

² Comfenalco Antioquia: Evita el uso del icopor. [Sitio web]. Fecha de publicación: 02 de junio de 2020. [Consultado: 10 de octubre de 2021]. Disponible en: https://www.comfenalcoantioquia.com.co/personas/noticias/evita-uso-icopor!/ut/p/z0/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfljo8zi3T0NzQwNDYwC3E3dnA0CQ918Xf2dTnwNnA31C7ldFQFcx2Jo/

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha del restaurante PAKEMBOO en el municipio de Fusagasugá.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Diseñar un estudio de mercado que permita identificar la viabilidad del restaurante PAKEMBOO.
- b. Realizar el estudio técnico para el restaurante PAKEMBOO.
- c. Construir el estudio administrativo y de talento humano para la empresa.
- d. Realizar el estudio financiero para el restaurante PAKEMBOO.

6. MARCO DE REFERENCIAS

6.1. Marco teórico

6.1.1. Teoría Clásica de la Administración

“La teoría fayolista es recordada por su enfoque sistémico e integral en el que se abarcan distintos puntos de las empresas, ya que para Fayol era sumamente importante vender a la par de producir, también era importante el método de financiación para asegurar los bienes de la empresa. Puede decirse que la organización era comprendida de una manera más integral puesto que el sistema era dependiente de los que lo integraban.

Una diferencia a resaltar entre la teoría de Taylor y la de Henry Fayol, es el uso del tiempo, puesto que Fayol se enfoca más en la estructura general de la organización, mientras que Taylor se enfocaba más en el método y herramientas del trabajo para una mejor eficacia.

Para Fayol, el factor humano era a tomar en consideración, pues el obrero al igual que el gerente eran seres con importancia y era necesario tomarlos en consideración para crear sinergia, una unidad, algo así como un mismo espíritu de equipo.

La teoría clásica de la administración fue producto de la necesidad de crear una doctrina científica de la administración con el fin de estructurar un conocimiento, una ciencia sólida para ser enseñada más tarde en todos los niveles de la educación. Se necesitaban jefes en las empresas, pero jefes que realmente asimilaran las responsabilidades de un grupo de trabajadores, jefes que supieran dirigir al igual que planear sus actividades, jefes con un gran soporte de conocimientos tanto de su área como de la práctica administrativa y que a la vez contaran con juicios y conductas dignas de una autoridad.

La teoría clásica se centraba en definir la estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean éstas órganos (secciones, departamentos) o personas (ocupantes de cargos y ejecutantes de tareas). La tarea administrativa no debe ser una carga para las autoridades, sino más bien una responsabilidad compartida con los subordinados.

Fayol creó escenarios propicios para la eficiencia administrativa y, por ende, para la generación de utilidades para la empresa. Estos escenarios estuvieron respaldados por un instrumento de investigación y aplicación de la práctica administrativa llamado proceso administrativo (prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar).³

Los 14 principios generales de la administración de Henry Fayol son:

- a. División del trabajo: Especialización de tareas y personas para aumentar la eficiencia.
- b. Autoridad y responsabilidad:
 - Autoridad: Derecho para dar órdenes y esperar obediencia.
 - Responsabilidad: Deber de rendir cuentas.
- c. Disciplina:
 - Jefes: Energía y justicia en órdenes sanciones, normas claras y justas.
 - Subordinantes: obediencia y respeto por las normas.
- d. Unidad de mando: Cada empleado debe recibir órdenes de un solo jefe.
- e. Unidad de dirección: Debe haber un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.
- f. Subordinación de los intereses individuales a los generales: Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.

³ GESTIOPOLIS: Teoría de la administración y sus enfoques. [Sitio web]. [Consultado: 03 de octubre 2021]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-administracion/>

- g. Remuneración del personal: Debe haber una satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
- h. Centralización: Concentración de la autoridad en la cúpula de la organización.
- i. Cadena escalar: Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Puede saltarse si es imprescindible y existe autorización.
- j. Orden: Haber un lugar para cada cosa y cada cosa de estar en su lugar. Orden material y humano.
- k. Equidad: Amabilidad y justicia para conseguir lealtad del personal.
- l. Estabilidad del personal: Debe haber una razonable permanencia de una persona en su cargo.
- m. Iniciativa: Capacidad de visualizar un plan y asegurar su éxito.
- n. Espíritu de equipo: La armonía y la unión de personas es vital para la organización. (Chiavenato, 2000).⁴

6.2. Marco histórico

6.2.1. Inicio de los restaurantes

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

El término “RESTAURANTE” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas de manera distinta a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos.

⁴ GESTIOPOLIS: Teoría de la administración y sus enfoques. [Sitio web]. [Consultado: 03 de octubre 2021]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-administracion/>

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S.

Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maitres, Chefs y Gerentes.

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.⁵

Para la apertura del restaurante se tendrá en cuenta la comida típica colombiana, debido a que es una de las más variadas y exquisitas. También cabe agregar que se planea hacer un diseño único relacionado con el cuidado del medio ambiente y crear conciencia en los clientes que visiten el establecimiento sobre la importancia de la naturaleza.

La idea de negocio inicia el día 17 de abril del año 2019 con razón social "MR. WINGS"; por dos estudiantes de administración de empresas quinto semestre de la universidad de Cundinamarca, la idea nace con el motivo de preparar y comercializar alistas BBQ de forma diferente a como lo hacía en ese tiempo la competencia ORIGINAL WINGS.

⁵ ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS RESTAURANTES. [Sitio web]. Lugar de publicación: GUIDO-STEVE el 17 noviembre, 2016 [Consultado el día: 23 09 2021]. Disponible en : <https://guidosteve.wordpress.com/2016/11/17/origen-y-evolucion-de-los-restaurantes/>

Lo primero que se realizó fue una investigación en cuanto a la presentación y precio de la competencia, se diseñó un logo y una carta ofreciendo 3 combos diferentes en cuanto a cantidad de alitas, acompañamientos y precios, los combos se ofrecían inicialmente únicamente con salsa BBQ; para la venta de estos combos se realizaban publicaciones a diario en páginas de Facebook de Fusagasugá y se compartía la carta de manera digital en las redes sociales de cada uno de los socios, con el tiempo se fue investigando más sobre las alitas BBQ al nivel nacional e internacional y se fueron implementando acompañamientos y variedad en sabores de salsas para bañar las alitas, en la nueva carta ya se ofrecía salsa miel mostaza, búfalo (picante), teriyaki, honey BBQ, BBQ ahumada y Jack Daniel's.

Pero esto no era suficiente para diferenciarnos frente a la competencia, porque aunque ofrecíamos salsas diferentes, seguíamos siendo comercializadores de alitas en Fusagasugá igual que la competencia, para ello realizamos una investigación sobre porqué las personas piden comida a domicilio y ¿que los lleva a quedarse en casa en cambio de ir directamente al establecimiento?, y se determinó que las personas piden comida a domicilio para compartir en familia en un espacio cómodo viendo una película o serie en casa, es por esto que para diferenciarnos de la competencia decidimos ofrecer una pantalla de NETFLIX GRATIS por 24 horas por la compra de uno de los combos familiares, fue así que logramos captar más clientes y ganar reconocimiento por diferentes personas en la ciudad de Fusagasugá, después de tener el valor agregado que nos hacía diferente a la competencia creamos la página de MR. WINGS en la red social INSTAGRAM, donde publicamos promociones, presentación del producto, nuevos sabores de salsas y concursos para ganar seguidores.

A la fecha seguimos en el mercado con el servicio únicamente a domicilio, ofreciendo alitas, hamburguesas y salchipapas, con la visión a corto plazo de aperturar un punto físico con un diseño tropical rodeado naturaleza donde las personas puedan ir a compartir un espacio único y agradable en Fusagasugá.

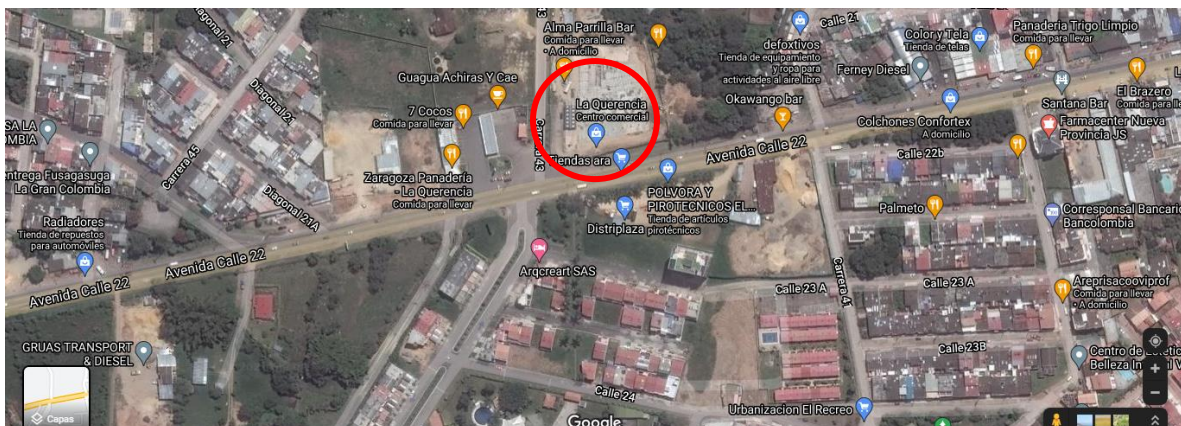
6.3. MARCO GEOGRÁFICO

Actualmente la empresa cuenta con un establecimiento ubicado en la dirección carrera 4 N° 17 – 51 en el barrio Balmoral ciudad de Fusagasugá, del departamento Cundinamarca en este establecimiento se realiza la preparación de comidas rápidas prestando el servicio a domicilio, el reconocimiento de la marca se ha establecido por el sabor y presentación de cada uno de los productos.

El predio que se planea para la apertura de un punto físico donde se preste el servicio en mesas y continuar manejando el servicio a domicilio, comprende un espacio de 30.66 MTS, ubicado en la Calle 25 # 42 - 48 centro comercial la Querencia en la ciudad de Fusagasugá - Cundinamarca es un sitio ideal para compartir en familia y degustar del menú que actualmente se ofrece.

El centro comercial la Querencia es el lugar adecuado para el crecimiento y reconocimiento del restaurante debido a que ha tenido un gran impacto en la población fusagasugueña, gracias a que se ha enfocado en mantener un espacio al aire libre rodeado de naturaleza, y en los últimos meses ha presentado un crecimiento económico en los restaurantes que se encuentran ubicados en este sector del centro comercial la Querencia.

Figura 2. Zona de influencia



Fuente: Google Maps (2021)

6.4. MARCO CONCEPTUAL

- **Restaurante:** Un restaurante es un establecimiento que ofrece a los clientes alimentos y bebidas de diferente tipo para su consumo, presta el servicio en mesas donde las personas puedan comer de manera cómoda y tranquila en compañía de familiares, amigos o solas.

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos.⁶

- **Servicio al cliente:** El Servicio al cliente hace parte fundamental de una organización debido a que son los encargados de responder preguntas, resolver problemas y escuchar los comentarios y peticiones de los clientes, el servicio al cliente hace parte de la presentación del establecimiento debido a que son los que tienen contacto directo con los clientes y de ellos depende la mayor parte del que cliente se lleve una Buena referencia y vuelva a visitar el establecimiento.
- **Gastronomía:** La gastronomía es el estudio del nexo que tienen los seres humanos con su alimentación en relación a su medio ambiente o entorno. Su nombre proviene del griego “gastrós”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”.
Muchas veces asociamos la gastronomía únicamente con el arte culinario y las características en torno a un restaurante, pero eso no es correcto porque esta área profesional y cultural no se limita exclusivamente a la preparación de platos en sí.

⁶ DEFINICIÓN.DE: Definición de restaurante. [Sitio web]. Publicado 2014, actualizado 2016. [Consultado: 25 de septiembre]. Disponible en: <https://definicion.de/restaurante/>

Un profesional de la gastronomía posee habilidades de un cocinero y entiende muchas áreas más, como la administración, por ejemplo.

Es decir, la gastronomía estudia los diversos componentes que integran la relación con los alimentos desde el punto de vista cultural y un cocinero es el encargado de elaborar platillos y organizar una cocina.⁷

6.5. MARCO LEGAL

Las normas legales colombianas presentes para el desarrollo del proyecto serán:

Que el artículo 87 de la Ley 300 de 1996 indica que los establecimientos gastronómicos, bares y similares son aquellos cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo y que podrán prestar otros servicios complementarios.

Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996 señala que los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico son aquellos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

ARTÍCULO 2.2.4.1.4.1. Objeto. Esta sección tiene por objeto reglamentar y determinar los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de turístico.

ARTÍCULO 2.2.4.1.4.2. Voluntariedad de los Establecimientos de gastronomía y bares turísticos. Para todos los efectos legales, un establecimiento de gastronomía o bar adquiere la condición de "turístico" cuando voluntariamente decide clasificarse como tal y se inscribe en el Registro Nacional de turismo.

⁷ CHEF MASTER PLUS: Destaca el mundo de la gastronomía. [Sitio web]. Publicado: 05 de abril 2021. [Consultado: 26 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>

Una vez obtenido el Registro, el establecimiento deberá cumplir con todos los deberes y obligaciones que trae esta condición, así como gozar de todos sus beneficios y promocionar su oferta o producto como turístico.⁸

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas.

¿Qué requerimientos de deben cumplir?

a. Documentación:

En el establecimiento siempre deberán estar disponibles los siguientes documentos:

- **Plan de Saneamiento:**

Incluye programas de limpieza y desinfección, manejo de desechos sólidos y control integrado de plagas.

- **Plan de Capacitación Continuo y Permanente:**

Debe contener metodología, duración, docentes, cronograma y temas.

- **Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento:**

En esta certificación debe constar su aptitud o no para manipular alimentos.

b. Condiciones del establecimiento:

- Pisos contruidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección.
- Paredes continuas y de tonos claros, con materiales resistentes, impermeables y no porosos.

⁸ GOV.CO. Decreto 343 de 2021. [Sitio web]. [Consultado: 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161269>

- Techos diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos.
- Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad.
- Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado.
- Equipos y utensilios: Los restaurantes deben disponer de suficiente cantidad de equipos y utensilios, en buenas condiciones de mantenimiento, fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos, que no sean porosos ni absorbentes; con acabado liso y sin grietas, defectos ni otras irregularidades.

c. Personal manipulador:

- Debe contar con certificación médica, en la cual conste su aptitud o no para manipular alimentos.
- Debe seguir el procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
- Debe ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
- Debe utilizar uniforme completo de color claro.
- Debe tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen. Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM).

d. Materias primas e insumos:

Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente,

refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos.⁹

⁹ NEGOCIOS SALUDABLES, NEGOCIOS RENTABLES: Con la autorregulación, la salud de tu negocio está en tus manos. [Consultado: 26 de septiembre de 2021]. Disponible en: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>

7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se va a implementar en el presente estudio es una investigación descriptiva analizando características de una población, definiendo y clasificando variables cuantitativas y cualitativas.

El diseño de la metodología se realizó teniendo en cuenta los objetivos planteados, incluyendo estrategias que permitieran la recolección de la información para que pudiera ser cuantificada y analizada de la mejor forma, que permitirá identificar características de las microempresas y el entorno en el que se encuentran. En este plan de negocios se evidenciará la oportunidad que tiene la organización PAKEMBOO en el nicho de mercado donde se quiere implementar.

Para dar cumplimiento al primer objetivo (Diseñar estudio de mercado que permita identificar la viabilidad del restaurante PAKEMBOO) esto se logrará utilizando herramientas como la observación y la encuesta, que nos permitirá encontrar datos cuantificables que nos llevarán a identificar hallazgos relacionado al mercado en el cual se está encaminando la empresa; el estudio de mercado ayudará a tener una mejor visión del proyecto utilizando preferencias de los consumidores que se identificarán con la encuesta, esto permitiendo que se pueda realizar un plan de acción donde se contemplarán los datos reunidos llevando a consolidar el proyecto de mejor forma en el mercado en el que se está ingresando.

El desarrollo del segundo objetivo (Realizar el estudio técnico para el restaurante PAKEMBOO.) Se realizará un estudio técnico utilizando tres etapas, la primera estará relacionada al análisis que se realizará a la organización para determinar qué nivel de producción tiene, demanda esperada, costos de producción y disponibilidad de recursos financieros, esto permitirá identificar los procesos de la organización apoyado en fuentes de información que identifiquen necesidades de la microempresa que generen un nivel de efectividad acorde con los objetivos planteados.

La segunda etapa hace referencia al tamaño del proyecto, es una variable completa ya que esto determina el alcance y los factores que se utilizarán para desarrollar el mismo, tales como demanda esperada, disponibilidad de recursos, legislación y proyección futura.

La tercera etapa habla de la decisión de localización del proyecto, utilizando variables externas, se identificarán factores como zonas de abastecimiento, medios de transporte, infraestructura etc.; permitiendo un análisis más profundo.¹⁰

La ejecución del tercer objetivo (Construir el estudio administrativo y de talento humano de la empresa) se definirá utilizando el método de planeación estratégica, el organigrama, la matriz DOFA se desarrollará utilizando un análisis a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, realizando estrategias cruzadas que podrán dar un enfoque mucho más claro de lo que se posee y lo que se puede llegar a conseguir teniendo como referencia el autor Idalberto Chiavenato (1936), que define el talento humano como *“un conjunto de prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño”*.¹¹

Para finalizar dar cumplimiento al cuarto objetivo (Realizar el estudio financiero para el restaurante PAKEMBOO) se ejecutará un estudio financiero, se deberá tener acceso a la información de la organización, como es un proyecto se deberá tomar datos proyectados que permitan organizar la información en ratios financieros para poder medirla de tal forma que se pueda analizar y comparar, permitiendo identificar la viabilidad del proyecto.¹²

¹⁰ ESTUDIO TECNICO. [Sitio web]. [Consultado: 05 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://formulaciony analisis de proyectos.weebly.com/estudio-teacutecnico.html>

¹¹ Deusto Formación: ¿Qué es la gestión del talento humano y para qué sirve? [Sitio web]. Lugar de publicación: Alejandra Sánchez Yagüe – 17 de febrero de 2021. [Consultado: 27 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.deustoformacion.com/blog/recursos-humanos/que-es-gestion-talento-humano-para-que-sirve>

¹² OBS: Business school. Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. [Sitio web]. Fecha de publicación: 23 de abril de 2021. [Consultado: 05 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

7.1. Características de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes de la comuna sur occidental que se encuentra ubicada en el municipio de Fusagasugá, esta comuna ha presentado un crecimiento ya que es una zona en la cual varias constructoras de la región han realizado sus proyectos de vivienda, adicional el centro comercial la Querencia se ha convertido en uno de los centros comerciales con más aforo de gente, lo cual la convierte en un punto idóneo para la realización del proyecto.

7.2. Instrumentos de recolección de datos

Se recolectaron datos a través de los siguientes mecanismos:

- Encuestas: Identificar la población muestra que se utilizará para el desarrollo del estudio, llevando a realizar un análisis a la población donde se establecerá PAKEMBOO.
- Observación: Obtención de información, relacionada a los gustos y preferencias de los consumidores del sector.
- Fuentes primarias: información que se recaudara por medio del estudio de Mercado.
- Fuentes secundarias: documentos de proyectos, análisis y demás fuentes bibliográficas necesarias para el desarrollo de la investigación.

7.3. Técnicas de recolección de datos

Para poder realizar un análisis de la información recolectada en la investigación, se utilizarán técnicas que brinden claridad en el cumplimiento de los objetivos, tales como:

- Clasificación de datos: Este proceso es fundamental pues permite cuantificar la información de la manera más ordenada y coherente.
- Tabulación: a través de esta técnica, se cruza la información y se agrupa para poder realizar el correspondiente análisis.

8. RESULTADOS

8.1. Estudio de mercado

Teniendo en cuenta el primer objetivo “Diseñar estudio de mercado que permita identificar la viabilidad del restaurante PAKEMBOO”. Se realizó una descripción de los productos del restaurante, se analizó la competencia relacionada a hamburguesas y alitas de pollo, teniendo en cuenta el reconocimiento de cada uno de los restaurantes del centro comercial la querencia, identificando diferentes estilos y características de cada uno de estos.

Todo lo anterior fue realizado con la información que se obtuvo en una encuesta realizada en la comuna sur occidental que fue aplicada a la población objeto de estudio con una muestra de 384 personas, dato que se obtuvo utilizando la fórmula que se expresa en la tabla 1, la fórmula se planteó teniendo la metodología de Murray y Larry (2005):¹³ cómo se evidencia a continuación:

Tabla 1. Tamaño de la Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
n	Tamaño de la muestra	384
N	Tamaño de la población	24605
Z	niveles de confianza	1,96
E	Error	0,05
O	desviación estándar	0,5

Fuente: Los autores. Tamaño de la muestra. [Tabla].

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

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5^2)(24.605)}{(0,05^2)(24.605 - 1) + (1,96^2)(0,05^2)}$$

¹³ QuestionPro: Encuestas. Tamaño de la muestra. [Sitio web]. [Consultado: 02 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(24.605)}{(0,0025)(24.604) + (3,8416)(0,0025)}$$

$$n = \frac{23.630,642}{61,51 + 0,009604}$$

$$n = \frac{23.630,642}{61,519604}$$

$$n = 384,115$$

$$n = 384$$

8.1.1. Identificación de productos

El establecimiento Pakemboo se enfocará en comercializar hamburguesas y alitas de pollo, que se serán ofertadas por unidades sencillas o combos. La principal característica de los productos será que su preparación se realizará en parrilla.

Los productos ofertados serán hamburguesas y alitas de pollo con la siguiente composición como se evidencia en la ficha técnica a continuación:

Tabla 2. Ficha técnica de hamburguesa sencilla

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
1. NOMBRE DEL PRODUCTO	Hamburguesa sencilla
2. DESCRIPCION	La hamburguesa en combo va acompañada de papas y gaseosa
3. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Pan de hamburguesa artesanal • Papa cabello de angel • Carne de res

<ul style="list-style-type: none"> • Queso mozzarella • Tomate • Cebolla caramelizada • Lechuga • Salchicha ranchera • Huevo de codornis
--

Fuente: Los autores. Ficha técnica hamburguesa sencilla. [Tabla].

Tabla 3. Ficha técnica de hamburguesa Burger Ranch

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
1. NOMBRE DEL PRODUCTO	Burger Ranch
2. DESCRIPCION	La hamburguesa en combo va acompañada de papas y gaseosa
3. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Pan de hamburguesa artesanal • Papa cabello de angel • Carne de res • Pechuga a la plancha • Jamon ahumado • Queso mozzarella • Tomate • Cebolla caramelizada • Lechuga • Salchicha ranchera • Huevo de codornis

Fuente: Los autores. Ficha técnica Burger Ranch. [Tabla].

Tabla 4. Ficha técnica orden de alitas sencilla

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
1. NOMBRE DEL PRODUCTO	Orden de alitas sencilla
2. DESCRIPCION	La orden de alitas vendrá acompañada de salsas bbq. Miel mostaza, teriyaki y bufalo
3. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • 10 Alitas de pollo • Salsas • Papas a la francesa • Apio • Zanahoria

Fuente: Los autores. Ficha técnica orden de alitas sencilla. [Tabla].

Tabla 5. Ficha técnica orden de alitas doble

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
1. NOMBRE DEL PRODUCTO
Orden de alitas doble
2. DESCRIPCION
La orden de alitas vendrá acompañada de salsas bbq. Miel mostaza, teriyaki y bufalo
3. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE
<ul style="list-style-type: none">• 20 Alitas de pollo• Salsas• 2 porciones de papas a la francesa• Apio• Zanahoria

Fuente: Los autores. Ficha técnica orden de alitas doble. [Tabla].

Figura 3. Hamburguesa Burguer Ranch



Fuente: Los autores. Hamburguesa Burguer Ranch. [Figura].

Figura 4. Orden de alitas sencilla en salsa BBQ

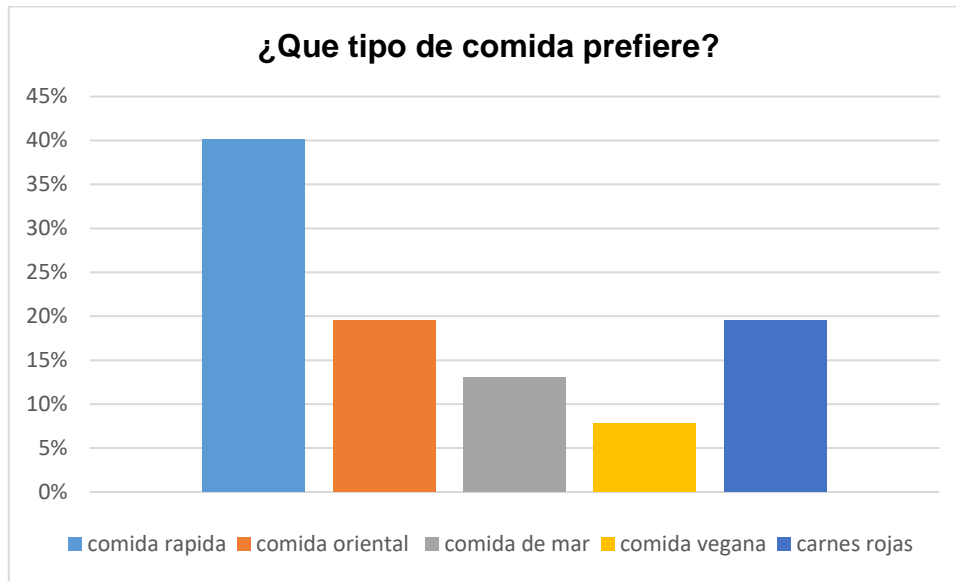


Fuente: Recetas Nestlé. <https://bit.ly/3C3n4ox> [Figura]

La encuesta denominada estudio de mercados Pakemboo, obtuvo como resultado que el 40% de la población prefiere la comida rápida como lo indica la figura 5, lo cual indica que el mercado tiene un gran número de clientes potenciales. Según estudios las comidas rápidas han presentado un crecimiento del 30% en Colombia¹⁴, basándonos en eso se puede concluir que las personas prefieren la comida rápida para sustituir una necesidad primaria del ser humano, teniendo esto en cuenta se estima que muchas de las personas prefieren disfrutar de estos alimentos en compañía de sus parejas, familias y amigos. Esto indica que el mercado tiene un punto fuerte de crecimiento, basándose en la frecuencia de compra por parte del consumidor y la forma en la que se logra difundir una buena referencia.

¹⁴ AMERICA RETAIL: ESTUDIOS: La comida rápida fue la reina de los hogares en 2020. [Sitio web]. Fecha de publicación: 17 de diciembre de 2020. [Consultado: 03 de octubre de 2021]. Disponible: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>

Figura 5. ¿Qué tipo de comida prefiere?



Fuente: Los autores ¿Qué tipo de comida prefiere? [Figura].

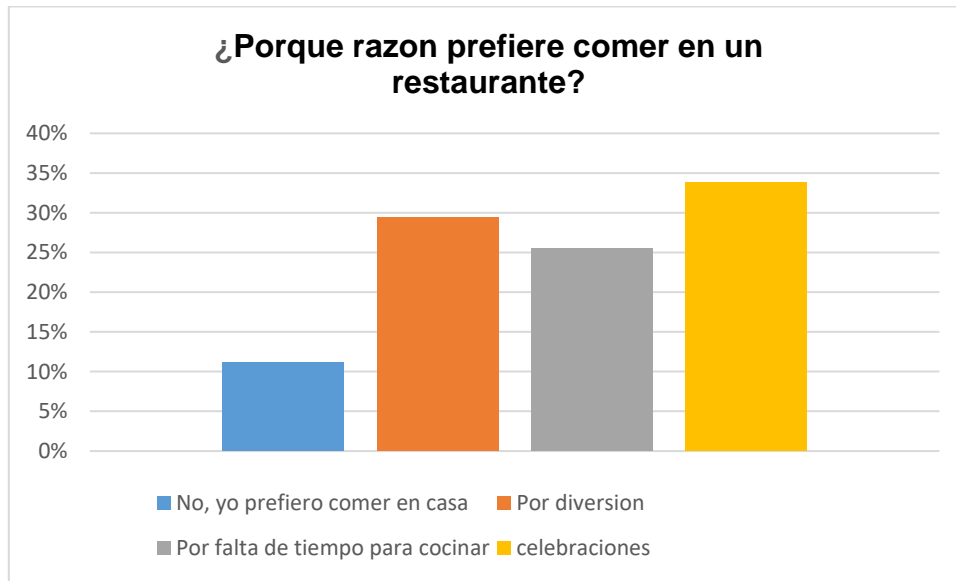
8.1.2. Usos del restaurante PAKEMBOO

El restaurante Pakemboo brindará un espacio donde los comensales podrán disfrutar de una deliciosa hamburguesa o un succulento combo de alitas BBQ; la apertura del restaurante será para que las personas tengan un espacio con una temática ambiental que permita realizar actividades familiares, empresariales y comerciales.

Los resultados que se obtuvieron con la encuesta realizada en la comuna sur occidental según la figura 6, se observa que 34% de la población encuestada tiende a ir a estos establecimientos con el fin de pasar un rato agradable con sus familias y solo el 10% de la población prefieren comer en casa. Teniendo en cuenta que estamos atravesando por una post pandemia, se ha evidenciado un cambio en los últimos años, lo que ha generado que las personas asistan a un restaurante queriendo pasar un momento feliz en compañía de sus familiares.

Esto contribuye con el enfoque que debe tener el restaurante Pakemboo para satisfacer las necesidades de la población de estudio que requiere espacios donde se puedan compartir momentos especiales.

Figura 6. ¿Porque razón prefiere comer en un restaurante?



Fuente: Los autores ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante? [Figura].

8.1.3. Presentación del producto.

Los productos serán servidos en vajillas de barro y tablas/parrilla, las bebidas se servirán en vasos cerveceros; se utilizarán servilletas biodegradables y cubertería clásica; esto tiene como finalidad que los consumidores tengan la percepción de que están degustando alimentos con un toque hogareño.

El objetivo principal de la elección de estos utensilios será darle un toque cultural al establecimiento, donde se buscará implementar elementos biogradable propiciando un ambiente sostenible donde las personas puedan disfrutar de un momento feliz.

Figura 7. Alitas BBQ



Fuente: Recetas Nestlé. <https://bit.ly/3C3n4ox> [Figura]

Figura 8. Vajilla de barro



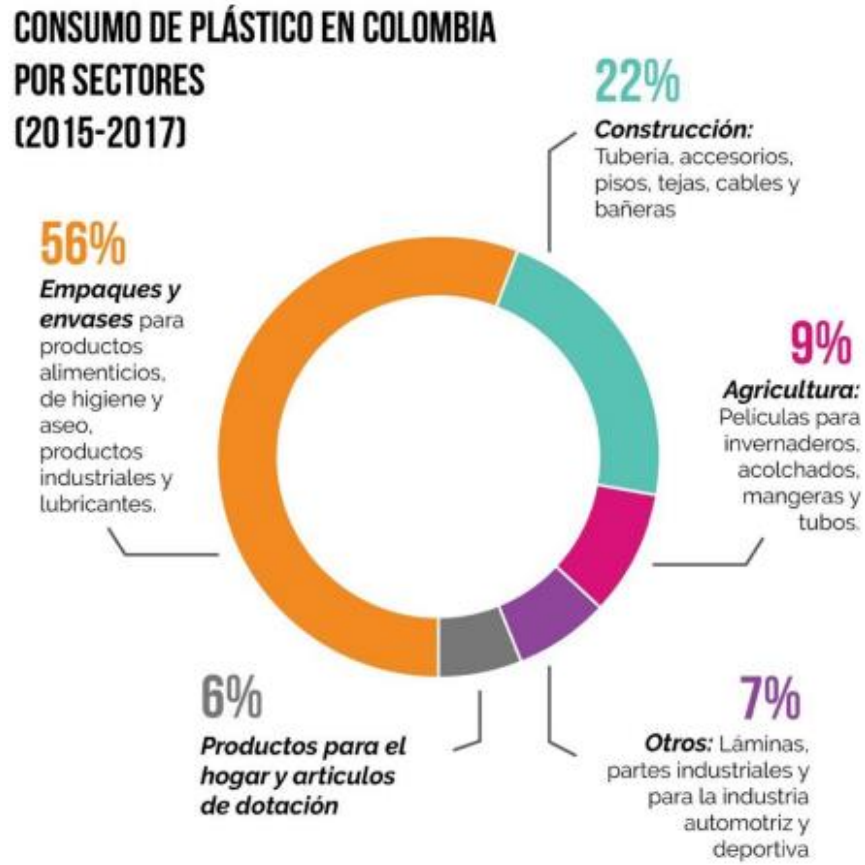
Fuente: <https://bit.ly/3vCEO7Q> [Figura]

Figura 9. Cubertería clásica



Fuente: ZARA HOME, <https://bit.ly/3BZFxCh> [Figura]

Figura 10. Consumo de plástico en Colombia por sectores



Fuente: Castillo Álzate Alejandra maría, <https://bit.ly/3ns0Q9p> [Figura]

En los últimos años se ha evidenciado que existe un alto nivel de consumo de plástico que se relaciona con los empaques y envases que se utilizan en los restaurantes de comidas como se evidencia en la (figura 10.)

Estos empaques generan altos niveles de contaminación en el medio ambiente, lo cual ha generado consecuencias irreparables ya que su degradación tiende a demorarse mucho tiempo; por lo tanto, la utilización de empaques biodegradables será el valor agregado que se utilizará para la implementación en servicios a domicilio.

Figura 11. Empaque biodegradable



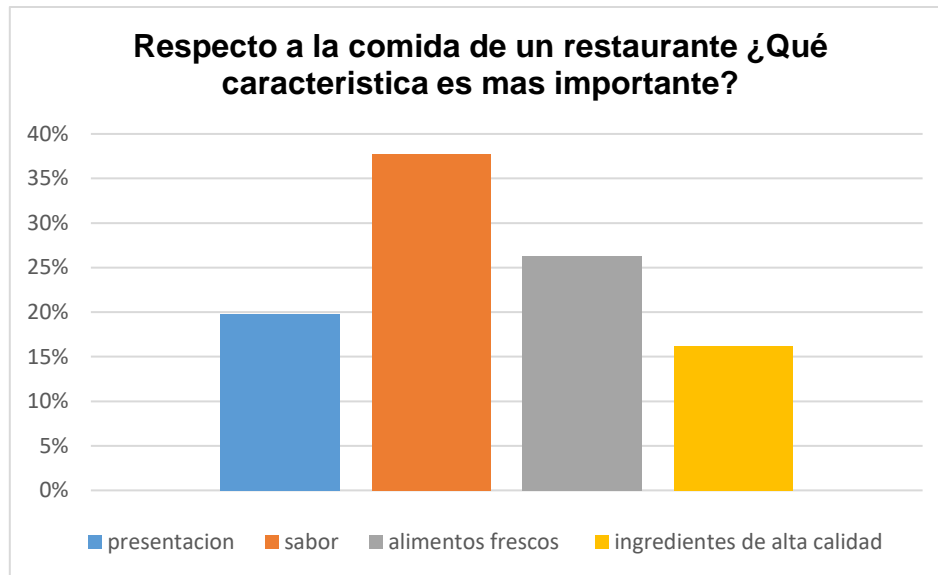
Fuente: El empaque más conversión, <https://bit.ly/3EfMr73> [Figura]

8.1.4. Características del producto

Cuando se habla de características que deben tener los productos para su correcta comercialización, los restaurantes deben estar a la vanguardia de las necesidades de los consumidores; por lo tanto la encuesta realizada en la comuna sur occidental identificó que las personas encuestadas prefieren el sabor por encima de las demás características; sin embargo tomando como referencia al restaurante (DINOL'S STEAKHOUSE/ PARK) afirma que "el sabor de un plato no es suficiente para su comercialización y enfatiza que la comida está relacionada con el ámbito emocional, por lo tanto lo que se busca con un buen plato es despertar emociones y

sensaciones de placer que generen lazos y experiencias que puedan ser recordados con agrado”.¹⁵

Figura 12. Respeto a la comida de un restaurante, ¿Qué características es mas importantes?



Fuente: Los autores. Respeto a la comida de un restaurante, ¿Qué características es mas importantes? [Figura].

Teniendo en cuenta lo anterior se concluye que el sabor de un plato debe ser la herramienta principal para que exista una futura recompra por parte del consumidor, sin embargo, teniendo que debemos velar por una primera compra es fundamental que la forma en la que se vea el plato genere que exista una necesidad creada de probarlo, teniendo estas dos variables complementándose existirá una mayor aceptación en el mercado en el cual se enfocará el restaurante PAKEMBOO.

8.1.5. Punto de venta

El punto de venta del restaurante PAKEMBOO estará situado en el centro comercial la Querencia, en la comuna sur occidental; la ubicación en este centro comercial beneficiará el acceso al mercado, teniendo en cuenta el crecimiento de la zona;

¹⁵ DINO'S STEAKHOUSE/PARK: Tendencias. Hermoso sabor: La importancia de la estética en los alimentos. [Sitio web]. Fecha de publicación: 9 de enero de 2019. [Consultado: 05 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.dinossteakhouse.com/hermoso-sabor-la-importancia-de-la-estetica-en-los-alimentos/>

además el centro comercial cuenta con parqueadero y sobre una vía principal lo que genera que sea mucho más fácil el acceso al establecimiento, su parqueadero es subterráneo y cuenta con vigilancia para que las personas puedan estar totalmente tranquilas cuando dejan su vehículo estacionado.

Figura 13. Centro comercial La Querencia



Fuente: Tripadvisor, <https://bit.ly/3EfMr73> [Figura]

8.1.6. Productos sustitutos

En el centro comercial la Querencia se encuentran ubicados establecimientos que comercializan productos como lo son hamburguesas y alitas de pollo; ahora, los productos sustitutos que más se comercializan después de las hamburguesas y las alitas de pollo son los siguientes:

- La pizza [Figura 14].
- Lasaña [Figura 15].

Figura 14. Pizza



Fuente: La vanguardia [comer], <https://bit.ly/2Zp8by4> [Figura]

Figura 15. Lasaña



Fuente: Tips para tu viaje, <https://bit.ly/2Zo7O7e> [Figura]

Según el sitio virtual de comida a domicilio denominado Hellofood, la comida más solicitada es la hamburguesa con el 21%, seguida de la pizza con 18% al igual que la comida italiana.¹⁶

Teniendo en cuenta esta información, se puede deducir que la persona que compra pizza realiza su pedido pensando en la cantidad de personas con las que va a

¹⁶ El País.com.co. Conozca cuáles son las comidas solicitadas en Colombia. [Sitio web]. Fecha de publicación: 23 de mayo de 2014. [Consultado: 05 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/colombia/conozca-cuales-son-las-comidas-rapidas-mas-solicitadas-en.html>

compartir el momento; por lo tanto, se tiene en cuenta el costo del producto y el beneficio que genera.

En cuanto a la comida italiana, se evidencia que las personas que desean esos productos, tienen la facilidad para asumir su costo; puesto que su precio es elevado respecto al resto de productos.

8.1.7. Productos complementarios

Los productos complementarios de las hamburguesas y las alitas de pollo son los que aparecen a continuación en la figura 16 y 17; estos hacen parte fundamental de los productos ya que contribuyen a su imagen y complementan el producto de manera significativa.

Figura 16. Papa a la francesa



Fuente: Living la vida, <https://bit.ly/3mHPtv3> [Figura]

Figura 17. Vegetales para acompañar las alitas



Fuente: La cocina de Vero, <https://bit.ly/3mHPtv3> [Figura]

Existen diferentes presentaciones de papas como lo son papas en cascos, papa criolla y la tradicional papa a la francesa. Otro producto complementario es la gaseosa que actualmente se manejan las marcas COCA COLA y POSTOBON, para dar opciones en el momento de la compra y para finalizar encontramos los vegetales que son fundamentales en las ordenes de alitas y en ocasiones en las hamburguesas.

8.1.8. Canales de distribución

En el sector donde se encaminará el restaurante PAKEMBOO es muy común utilizar un canal de distribución directo, debido a que éste permite que se realice en el menor tiempo posible y sin sobre cargos de precio por tener otros niveles de distribución.

Figura 18. Canal de Distribución Directo

Distribución Directa



Empresa
productora

Cliente
Final

Fuente: Dircomfidencial, <https://bit.ly/2ZrKQME> [Figura]

8.1.9. Segmentación del mercado

Teniendo en cuenta que lo que se busca es aperturar una empresa exitosa, es fundamental reconocer el mercado potencial de la organización, consolidando el sector al cual ira dirigido el producto.

Para poder utilizar estrategias de marketing se debe tener claridad de la población en la que se enfocarán los mensajes publicitarios, teniendo en cuenta las variables que se observan en la tabla 6 segmentación de mercado; que organizarán la información y nos darán un punto de partida a donde se deben enfocar las estrategias publicitarias.

Tabla 6. Segmentación del mercado

	NACIONALIDAD	COLOMBIANOS
DEMOGRÁFICO	Edad	18 - 70 años
	Genero	Masculino - femenino
	Ocupación	Independientes
	Fuente de ingresos	N/A
	Nivel de educación	Técnico - profesionales
	Clase social	Media
	Estado civil	Soltero

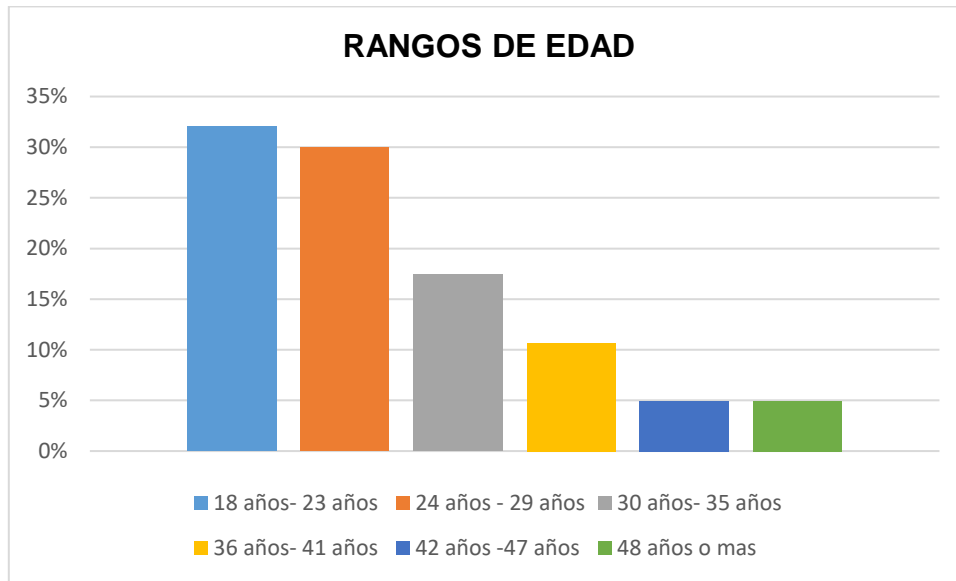
<i>PSICOGRÁFICAS</i>	Personalidad	Social
	Estilo de vida	Conservado
<i>GEOGRÁFICAS</i>	País	Colombia
	Región	Central
	Localidad	Fusagasugá
	Clima	Templado – cálido
<i>CRITERIOS ESPECÍFICOS</i>	Nivel de consumo	1 a 10 platos por persona
	Motivos de compra	Diversión - falta de tiempo para cocinar
	Sensibilidad a la calidad	Sabor de la comida
	Sensibilidad al precio	Acorde a la oferta
	Uso del producto	Comercialización
	Fidelidad de compra	Prestigio de la marca
	Lugar de compra	Fusagasugá
	Frecuencia	3 - 5 veces a las semana

Fuente: Los autores. Segmentación de mercado [Tabla].

8.1.10. Clientes potenciales

De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta se realiza un análisis donde se evidencia que los principales clientes potenciales de este lugar son las personas entre 18 y 29 como lo muestra la gráfica de la figura 19, se determina esta información puesto que cuando se realizó la encuesta se encontraron muchas personas de esa edad en el centro comercial, quienes participaron activamente de la misma.

Figura 19. Rangos de edad



Fuente: Los autores. (2021) Rangos de edad [Figura].

Esta información abre una gran oportunidad comercial, ya que las personas jóvenes tienden a realizar recompras en cortos plazos, adicional de que manejan perfectamente las redes sociales y el nivel de tecnología permite que se adapten de mejor forma a las estrategias de publicidad.

En la figura 19 muestra que más del 60% de la población es menor a 35 años y solo un 5% de la población es mayor de 48 años de edad, de acuerdo a esta información evidenciamos que las personas que se interesaron en llenar la encuesta son aquellas personas que se toman el tiempo para pensar en nuevas opciones, por ese motivo están abiertas a nuevos establecimientos que satisfagan sus necesidades.

8.1.11. Estimación de la demanda futuro

El restaurante PAKEMBOO se ha propuesto una demanda futura, con un crecimiento del 5% anual; de esta manera obtener un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca. En la tabla 7 se expresan las ventas de los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025.

Tabla 7. Proyecciones de Ventas

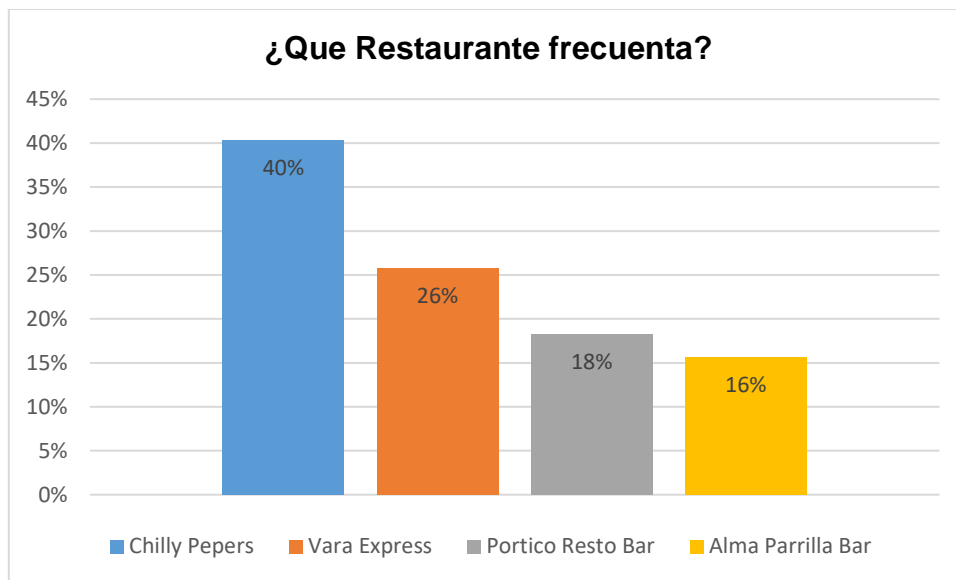
VENTAS TOTALES DEL PROYECTO CON UN INCREMENTO PROBABLE					5%
AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	
30.000	31.500	33.075	34.729	36.465	

Fuente: Los autores. Proyecciones de ventas [Tabla].

8.1.12. Oferta

En Colombia las comidas rápidas han tenido un crecimiento ya que los colombianos, visitan estos establecimientos una o más veces por semana; significativamente los consumidores han comenzado a desayunar, almorzar y comer fuera de casa y no solamente por convivir con otras personas en otros ambientes; sino que lo hacen porque se ha vuelto un estilo de vida, es por eso que el centro comercial la Querencia ha tenido un incremento en la región, por ser un lugar tranquilo y con variedad de platos.

Figura 20. ¿Qué restaurante frecuenta?



Fuente: Los autores. ¿Qué restaurante frecuenta? [Figura].

La encuesta que se realizó en este sector arrojó que los competidores más importantes del centro comercial la Querencia son Chilly Peppers y Varas Express; los precios de una hamburguesa oscilan entre \$20.000 y \$12.000.

Figura 21. Carta de hamburguesa Chilli Peppers



AL
ES
00
HIDE

DE NUESTRA CASA
HAMBURGUESAS SOLO COMBO

Suprema \$10.900 \$15.900
100GR CARNE, PIMIENTO DE CERDO TOCINETA, QUESO MOZZARELLA, VEGETALES Y CEBOLLA CARAMELIZADA

Chicken Burger \$10.900 \$15.900
100GR POLLO, PIMIENTO DE CERDO, QUESO MOZZARELLA, VEGETALES Y CEBOLLA CARAMELIZADA

Mexicana Chili con Carne \$12.000 \$16.900
100GR CARNE, PIMIENTO DE CERDO FRESCO, BEBIDO, GUACAMOLE, QUESO MOZZARELLA, JACINTOS, VEGETALES Y CEBOLLA CARAMELIZADA

Reina de Corazones \$12.000 \$16.900
100GR CARNE VACA, QUESO, VEGETALES Y CEBOLLA CARAMELIZADA

Doble Doble \$14.500 \$19.500
2 CARNES DE VACA, QUESO MOZZARELLA, VEGETALES Y CEBOLLA CARAMELIZADA

00
HIDE

LO

Fuente: Facebook, <https://bit.ly/3q5y2pJ> [Figura]

Figura 22. Carta de hamburguesas La Vara Express

HAMBURGUESA DE VARA (Carne de vara: cerdo, vegetales, cebolla caramelizada, maíz tierno y queso asado).	\$19.000
HAMBURGUESA DE RES (Carne de res, vegetales, trocitos de costilla bañados en salsa BBQ, jalapeños y queso asado).	\$19.000
CHICKEN BURGUER (Pechuga asada, vegetales, salsa agridulce y queso asado).	\$19.000
HAMBURGUESA DE TRUCHA (Pechuga asada, vegetales, salsa agridulce y queso asado).	\$20.000

PIDE TU HAMBURGUESA EN COMBO POR \$22.000 SI ES DE TRUCHA \$24.000

Fuente: Instagram, <https://bit.ly/3F1z9v2> [Figura]

Segun la revista pym, en colombia el 38% de la poblacion comparte la idea de comer mas de una vez fuera de casa, sin importar la ocasión; esto ha generado que exista una gran variedad de comidas y que los precios sean acordes al lugar donde se apertura el comercio. Sin embargo se enfoca en aclarar que sin importar el precio los combianos no estan dispuestos a renunciar a la calidad, el sabor y la frescura de los alimentos.¹⁷

8.1.13. Análisis de precios

El precio de las hamburguesas y las alitas de pollo varía según el tamaño y los ingredientes que la componen, se pueden encontrar hamburguesas desde \$12.000 pesos hasta \$20.000 pesos, como se evidencia en la siguiente referencia.

¹⁷ P&M: Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. [Sitio web]. Fecha de publicación: 10 de octubre de 2016. David Bitar. [Consultado: 06 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

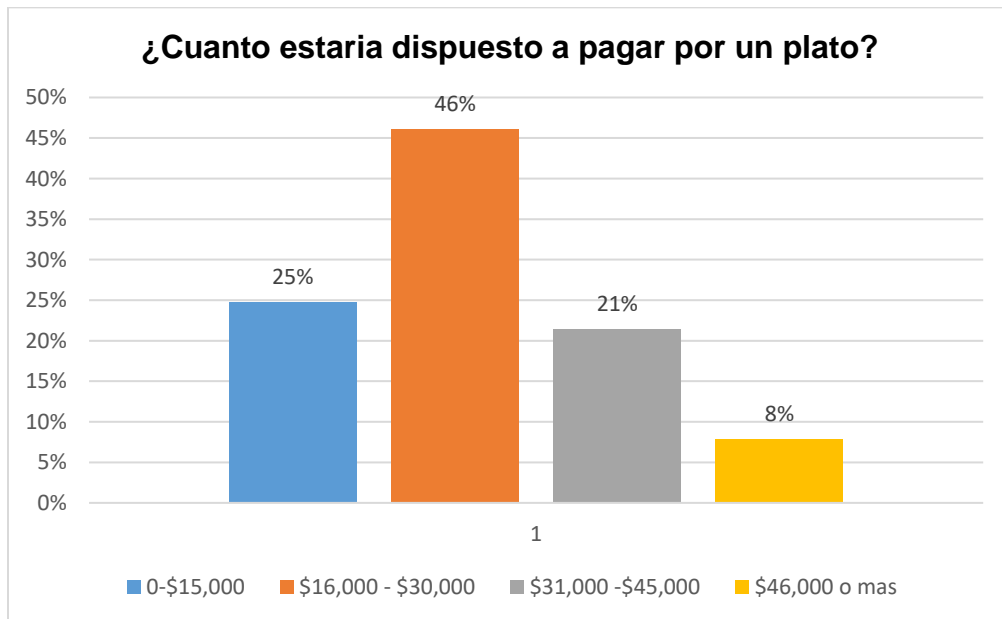
Figura 23. Análisis de precios



Fuente: Los autores. Análisis de precios [Figura].

Los precios que los consumidores están dispuestos a manejar nos dan una claridad de los costos en los que se pueden establecer el precio de cada plato, en la encuesta realizada obtuvimos como resultado que casi en un 60% los consumidores manejan precios por plato menores a \$30.000; teniendo en cuenta la zona y la cantidad de personas que visitan estos establecimientos, los precios de la competencia están acordes a la capacidad que tienen las personas para invertir en un plato de comida.

Figura 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?



Fuente: Los autores. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato? [Figura].

8.1.14. Análisis de competidores

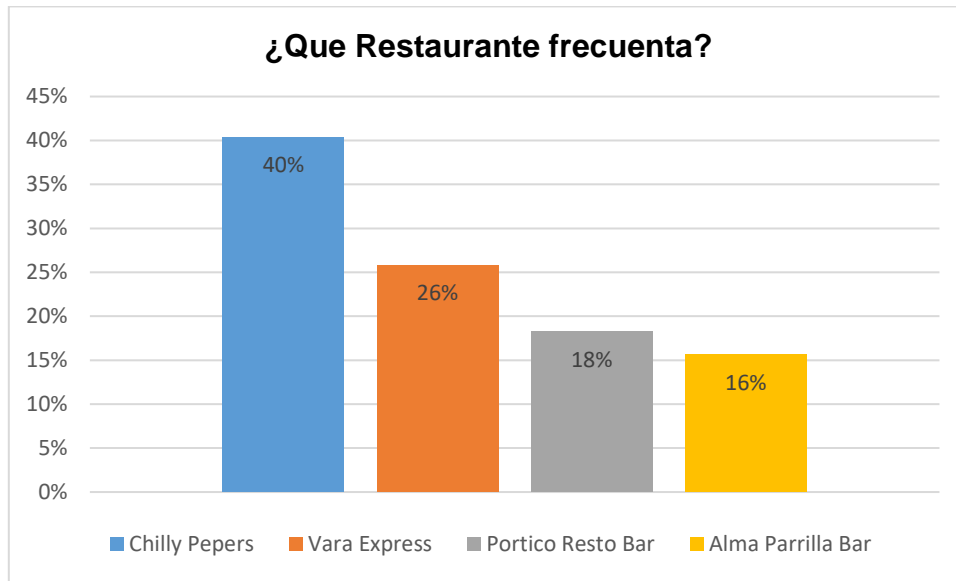
Analizar las empresas que se ubican en el centro comercial la Querencia, es de vital importancia para el desarrollo del proyecto, actualmente el centro comercial la Querencia se enfoca en ser un centro comercial de comidas, ya que en su mayoría cuenta con restaurantes.

Según la encuesta realizada a una parte de la población que acude a este establecimiento, se identificaron las empresas con más trayectoria e impacto en el sector; entre estas empresas se encuentra CHILLI PEPPERS y la VARA EXPRESS; estos establecimientos actualmente preparan su propia carne, lo cual les permite darle un toque original a sus productos.

Adicional preparan cocteles de diferentes tipos que abren un nuevo mercado ya que el centro comercial se encuentra ubicado en la zona de bares de la ciudad. Otro de los factores favorables de estos establecimientos es la adecuación de los locales, puesto que han enfocado sus esfuerzos en brindar un estilo creativo que acompañe sus platos, sus instalaciones no solamente son cómodas, sino que tienen una decoración artística especial, permitiendo que sus consumidores puedan tomar las fotografías necesarias para perpetuar un lindo recuerdo en compañía de sus familiares y amigos.

Para finalizar estos establecimientos su nivel de producción se concentra los fines de semana, puesto que son los días donde se concentra mayor nivel de clientes en la zona.

Figura 25. ¿Qué restaurante frecuenta?



Fuente: Los autores. ¿Qué restaurante frecuenta? [Figura].

Los establecimientos anteriormente mencionados, están ubicados en los locales más grandes y con espacio abierto para adecuar su estilo en cada una de las mesas; todos se encuentran ubicados en el centro comercial y se benefician de los detalles logísticos que brinda la Querencia.

8.1.15. Comercialización del Restaurante PAKEMBOO

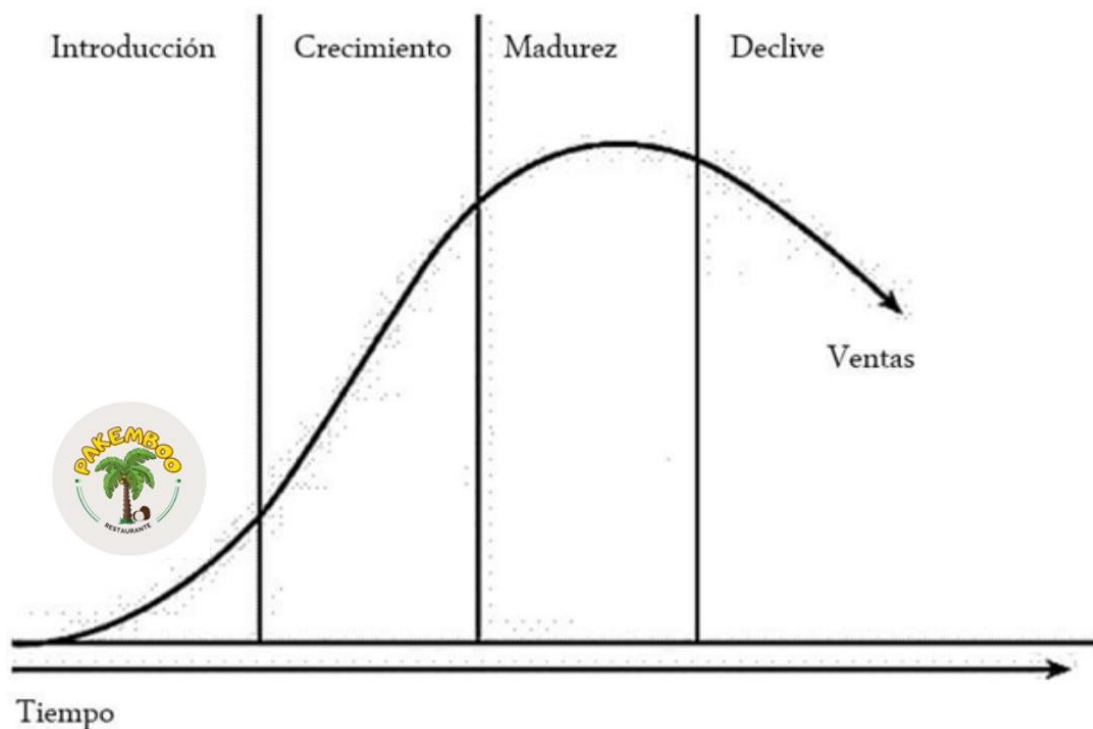
La comercialización del restaurante PAKEMBOO se realizará de dos formas diferentes:

- Ventas directas: las ventas serán realizadas en el punto de venta, los consumidores serán atendidos por un asesor de comida, que será el encargado en brindar recomendaciones y ofrecerá productos para que los comensales tengan variedad de elecciones.
- Ventas en línea: las ventas en línea se realizarán a través del WhatsApp corporativo, redes sociales y página de internet, teniendo en cuenta que la gran mayoría de estos servicios se realizará a domicilio, se deberá realizar un convenio con la empresa logística líder de la región para que pueda encargarse del proceso logístico.

8.1.16. Ciclo de vida del producto

El restaurante PAKEMBOO se encuentra en la etapa de introducción o nacimiento, ya que es un establecimiento nuevo en buscar de introducirse en el mercado y generar un impacto positivo, como se observa en la figura 26 la organización está comenzando un proceso en el cual es fundamental tomar buenas decisiones y organizar de la mejor forma el establecimiento para su crecimiento.

Figura 26. Ciclo de vida del producto



Fuente: Web y empresas, <https://bit.ly/3zF3xdv> [Figura]

8.1.17. Análisis del proveedor

Para la comercialización de las hamburguesas y las alitas de pollo se utilizan los siguientes proveedores, que tienen unas variables significativas que brindarán un beneficio adicional para poder brindar un producto fresco y con los mejores estándares de calidad.

Carnes Premium: Actualmente tiene varios puntos de distribución en Fusagasugá, uno de sus puntos está ubicado en el centro comercial la Querencia, por este motivo sería un aliado logístico perfecto; adicional a eso la distribuidora de carnes maneja un alto nivel de calidad sobre los productos beneficiando a la organización.

Pollo fiesta: La organización pollo fiesta cuenta con un servicio de entrega que nos permite tener acceso de manera rápida a la materia prima, adicional a eso es importante tener en cuenta de que el producto que manejan tiene un valor económico y cumplen con la demanda requerida.

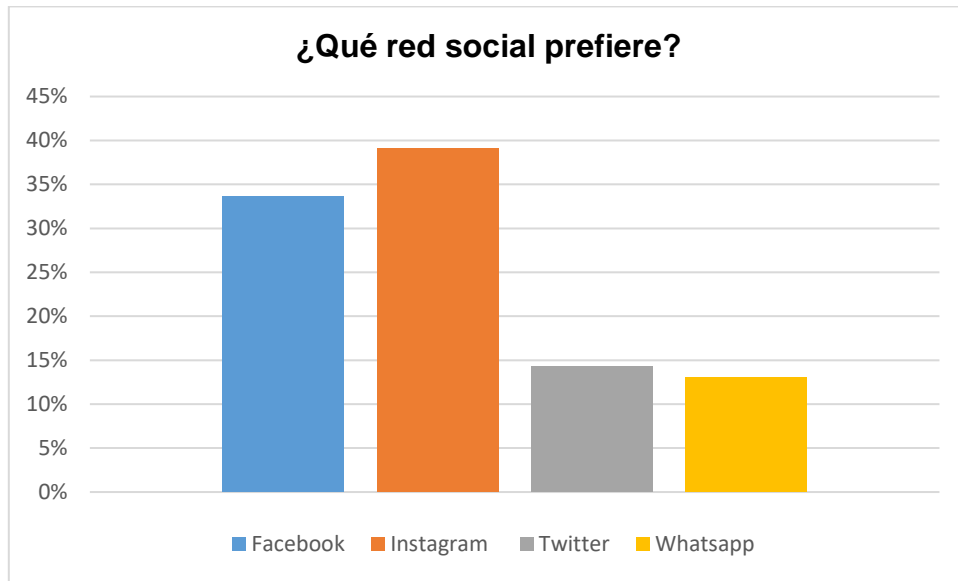
Salsamentaría santa Helena: es un establecimiento con gran variedad de insumos disponibles para la elaboración de hamburguesas y alitas de pollo; se ubican actualmente en el centro comercial y cuentan con un asesor que se encarga de recibir pedidos y enviarlos en el menor tiempo posible.

Distriplaza la 17: Cuenta con gran variedad de insumos vegetales, nos permitirá tener acceso a un mercado fresco ya que, al ser un establecimiento grande, tiene más rotación de productos.

8.1.18. Promoción y publicidad

Actualmente, las empresas invierten gran parte de su capital en temas publicitarios, buscando generar impacto en el mercado para que los productos tengan mayor impacto en el mercado, los resultados que se encontraron en la encuesta realizada en el centro comercial la querencia indicaron cual es el medio de comunicación con el que la población tiene más contacto como se evidencia en la figura número 27,

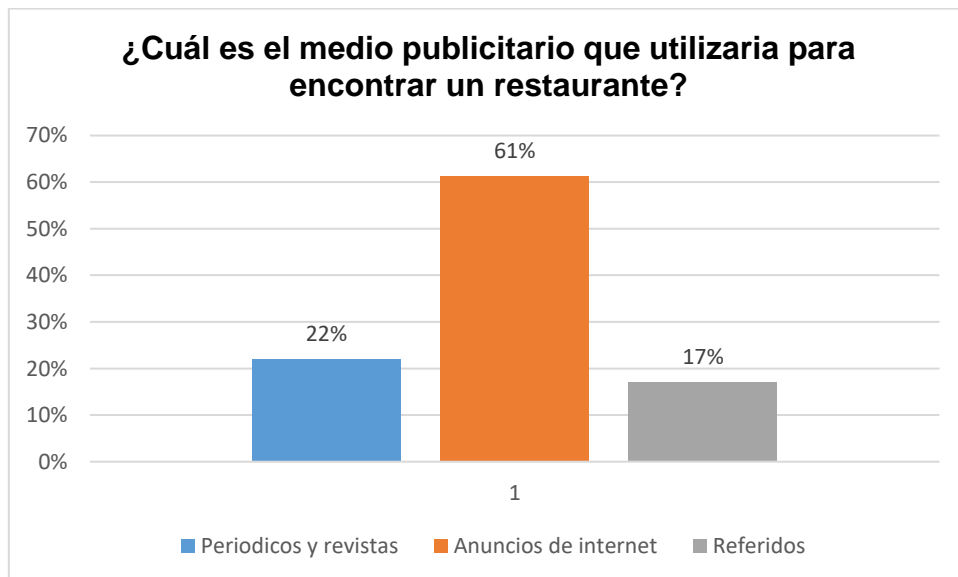
Figura 27. ¿Qué red social prefiere?



Fuente: Los autores. (2021) ¿Qué red social prefiere? [Figura].

Adicional se encontró cual es el medio por el cual se obtiene mayor difusión de la información, utilizando esta información se establecerán estrategias para fortalecer ambos canales de comunicación.

Figura 28. ¿Cuál es el medio publicitario que utilizaría para encontrar un restaurante?



Fuente: Los autores. ¿Cuál es el medio publicitario que utilizaría para encontrar un restaurante? [Figura].

Para concluir se deben implementar estrategias que permitan difundir información por las redes sociales que la población más visita y estar en los canales de comunicación donde las personas recurren a buscar información cuando desean encontrar un buen restaurante, de esta manera se abarcarán los medios de difusión con más impacto en el mercado Fusagasugueño.

8.1.19. Análisis

Una vez culminado el estudio de mercado se obtuvo como resultado información detallada de las variables que componen un producto, la demanda y la oferta. El restaurante PAKEMBOO ha logrado identificar diferentes características, estrategias de distribución y todo lo que se requiere para producir en las mejores condiciones para poder ser una empresa competitiva en el municipio de Fusagasugá. Se logró identificar la competencia comprender los parámetros que estos han implementado para desarrollar su actividad económica, los precios que han permitido que las organizaciones sean exitosas y las varias que han logrado la construcción de una clientela.

Para finalizar, la información permitió que la empresa pueda tener mejor claridad del presente económico y de esta forma poder llegar a proyectar estrategias para el crecimiento a futuro.

8.2. ESTUDIO TÉCNICO

Para el desarrollo del segundo objetivo de la investigación “Realizar el estudio técnico para el restaurante Pakemboo”, se identificaron los requerimientos necesarios para la producción del establecimiento, tomando la metodología propuesta para la elaboración de estudios técnicos del libro de la facultad de economía de la UNAM.¹⁸

8.2.1. Descripción del proceso de producción

Para realizar un proceso exitoso de producción de hamburguesas y alitas de pollo, se inicia con la selección de los materiales de primera calidad que intervendrán en el proceso de preparación, cada proceso estará diseñado en 4 etapas para la culminación del plato, a continuación, se evidenciarán los dos procesos productivos del restaurante PAKEMBOO.

Tabla 8. Descripción del proceso de producción

ETAPA	HAMBURGUESA	ALITAS
Selección de materia prima	 <p>Se realiza un requerimiento sobre materia prima, entre los cuales se comprará pan, carne de res y de cerdo, salchicha, salsas, papas en fosforo, papa a la francesa, vegetales y gaseosa.</p>	 <p>Se realizan dos requerimientos de materia prima, el primer requerimiento está relacionado con las alitas de pollo. El segundo requerimiento está relacionado a las salsas, condimentos para la respectiva preparación del producto.</p>
Preparación de materia prima	<p>En esta etapa se deberá realizar la preparación de la proteína, utilizando carne de cerdo y carne de res, estandarizando la porción</p>	<p>En esta etapa se realizara la limpieza al pollo y se porcionara, adicional a ello se adobarán las alas buscando crear una receta clásica que marque una diferencia en el producto.</p>

¹⁸ Facultad economía UNAM. [Sitio web]. [Consultado: 06 de enero de 2022]. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

	y elevando el nivel de calidad del producto.	
Preparación del producto	<p>Se iniciará con la preparación del producto, inicialmente se preparará la carne en una plancha con temperaturas altas para permitir que la cocción del producto sea de manera rápida y efectiva.</p> <p>Luego se agregarán los productos complementarios tales como la salchicha y la cebolla; cuando los productos se encuentren totalmente cocinados, se procederá con el ensamble de la hamburguesa utilizando los productos que no necesitan previa cocción, llevando a culminar con la elaboración de la hamburguesa en su totalidad.</p>	<p>Para la elaboración de las alas se deberá tener la estufa lista para comenzar con el asado de las alas, este proceso puede tardar entre 35 a 40 minutos, en ese tiempo se debe preparar las papas a la francesa y también arreglar los vegetales para poder realizar un emplatado de la mejor forma. Cuando las alas están a punto de terminar su periodo de preparación, se debe agregar las respectivas salsas, para terminar la preparación y que las alas se cocinen con la salsa.</p>
Servir el producto en mesa o para domicilio	<p>Para continuar con la respectiva terminación del plato, se seleccionará una loza tipo porcelana, cristal y gres que se utiliza para altas temperaturas, estos platos serán utilizados en mesa, en cuanto al tema de domicilios se manejarán empaques biodegradables.</p> <p>Se enfocara en que los platos brinden un estilo en su emplatado y en su sabor.</p>	<p>Para continuar con la respectiva terminación del plato, se seleccionará una loza tipo porcelana, cristal y gres que se utiliza para altas temperaturas, estos platos serán utilizados en mesa, en cuanto al tema de domicilios se manejarán empaques biodegradables. Se enfocara en que los platos brinden un estilo en su emplatado y en su sabor</p>

Fuente: Los autores. (2021) Descripción del proceso de producción [Tabla].

8.2.2. Ficha técnica del producto

Figura 29. Ficha técnica Alitas

PAKEMBOO

FICHA TECNICA



- **NOMBRE COMÚN:** Alitas
- **NOMBRE CIENTIFICO:** Alitas de pollo
- **ORIGEN:** Bófalo Nueva York
- **FAMILIA:** Comidas rápidas

- **DESCRIPCIÓN:** Piezas de alitas de pollo asadas, bañadas en salsas BBQ, miel mostaza, teriyaki y búfalo.

- **CARACTERÍSTICAS:** Las alitas vienen acompañadas de papa a la francesa, vegetales (zanahoria y apio) y gaseosa coca cola personal.

- **TIEMPO DE COCCIÓN:** 20 - 30 minutos en el asador.

- **USOS:** Comestible.

- **PRECAUCIONES Y RECOMENDACIONES:**

- Evitar el exceso de aceite.
- Mover constantemente las alitas para que no se peguen al asador.
- Evitar el exceso de sal.
- No pasar el tiempo de cocción de las alitas para evitar que se quemen.

Fuente: Los autores. (2021) Ficha técnica Alitas [Figura].

Figura 30. Ficha técnica Hamburguesas

PAKEMBOO

FICHA TECNICA



- **NOMBRE COMÚN:** Hamburguesa
- **NOMBRE CIENTIFICO:** Burguer
- **ORIGEN:** Hamburgo - Alemania
- **FAMILIA:** Comidas rápidas

- **DESCRIPCIÓN:** Hamburguesa es un sándwich hecho a base de pan, lechuga, tomate, cebolla y carne molida.

- **CARACTERISTICAS:** La hamburguesa viene con ingredientes adicionales como: Salchicha, salsas, queso, papa fosforo, cebolla caramelizada y huevo de codorniz. También puede ir acompañada con papa a la francesa y gaseosa personal.

- **TIEMPO DE PREPARACIÓN:** 20 - 30 minutos en el asador.

- **USOS:** Comestible.

- **PRECAUCIONES Y RECOMENDACIONES:**

- No exceder con los gramos de la carne.
- Evitar endulzar en exceso la cebolla.
- Poner en temperatura baja el pan para evitar que se queme.
- No usar grandes cantidades de salsas.

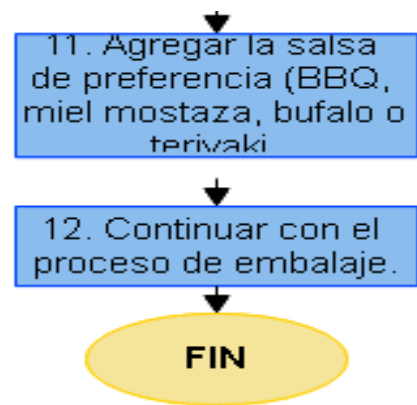
Fuente: Los autores. (2021) Ficha técnica hamburguesas [Figura].

8.2.3. Diagrama del proceso de producción

Tabla 9. Diagrama de procesos de alitas

PROCESO DE PREPARACIÓN DE LAS ALITAS		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DIAGRAMA DE FLUJO
1. Se realiza la búsqueda del proveedor y se selecciona de acuerdo a la calidad y el precio.	Gerente	<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> S1[1. Seleccionar el proveedor.] S1 --> S2[2. Comprar materia prima.] S2 --> S3[3. Arreglar el pollo.] S3 --> D1{¿Desea adobar las alitas?} D1 -- Si --> S4[4. Preparar el adobo.] D1 -- No --> S6[6. Encender la plancha] S4 --> S5[5. Adobar las alitas.] S5 --> S6 S6 --> S7[7. Verificar la temperatura de la plancha] S7 --> D2{¿se encuentra caliente?} D2 -- Si --> S8[8. Agregar las alitas de pollo] D2 -- No --> S6 S8 --> S9[9. Agregar sal al gusto.] S9 --> S10[10. Asar por 35 minutos.] </pre>
2. Una vez seleccionado el proveedor, se procede a realizar la compra de la materia prima, en este caso la compra de alas de pollo blancas.	Gerente	
3. Después de comprar la materia prima se procede a arreglar el pollo, quitar las puntas, los cañones y por ultimo lavarlas.	Auxiliar de cocina	
4. Para preparar el adobo se debe picar cebolla larga, cebolla cabezona, agregar salsa de ajo, sal al gusto y luego mezclar todos los ingredientes.	Auxiliar de cocina	
5. En un recipiente de plástico o una olla agregar las alitas de pollo, luego ir agregando el adobo e ir mezclando hasta que esté totalmente cubierto el pollo con la mezcla.	Auxiliar de cocina	
6. Se debe poner a calentar la plancha a una temperatura media donde se van asar las alitas.	Cocinero	
7. Verificar que la temperatura de la plancha (asador) este en temperatura media para proceder a asar las alitas de pollo sin que se vayan a pegar .	Cocinero	

8. Agregar las alitas de pollo al asador y dejar asar 5 a 10 minutos.	Cocinero
9. Revolver y agregar sal al gusto.	Cocinero
10. Asar las alitas de pollo por 35 minutos hasta que estas tomen un color dorado y cocinado por dentro, revolver durante este tiempo para evitar que se peguen.	Cocinero
11. Cuando las alitas de pollo ya hayan tomado un color dorado y estén cocinadas por dentro, agregar salsa de preferencia y mezclar hasta que todas las alitas estén con la salsa.	cocinero
12. Cuando ya estén listas las alitas se procede a embalar o emplatar las alitas de pollo.	Auxiliar de cocina



Fuente: Los autores. Diagrama de procesos de las alitas [Tabla].

Tabla 10. Diagrama de procesos de hamburguesas

PROCESO DE PREPARACIÓN DE LA HAMBURGUESA		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DIAGRAMA DE FLUJO
1. Se realiza la búsqueda del proveedor y se selecciona de acuerdo a la calidad y el precio.	Gerente	<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> S1[1. Seleccionar el proveedor.] S1 --> S2[2. Comprar materia prima.] S2 --> S3[3. se pican los ingredientes complementarios (salchicha, lechuga, cebolla)] S3 --> S4[4. se prepara la carne con el adobo] S4 --> S5[5. se verifica la orden de pedido] S5 --> D1{¿se cuenta con todos los ingredientes?} D1 -- No --> S2 D1 -- Si --> S6[6. Encender la plancha] S6 --> S7[7. Verificar la temperatura de la plancha] S7 --> D2{¿se encuentra caliente?} D2 -- No --> S7 D2 -- Si --> S8[8. Agregar la carne, el pan y los ingredientes complementarios] S8 --> S9[9. cocinar los ingredientes durante 15 minutos] S9 --> S10[10. armar la hamburguesa] S10 --> S11[11. Continuar con el proceso de embalaje.] S11 --> FIN([FIN]) </pre>
2. Una vez seleccionado el proveedor, se procede a realizar la compra de la materia prima, en este caso carne, pan, cebolla, salchicha y tomate.	Gerente	
3. Después de comprar la materia prima se procede a lavar y picar los ingredientes que complementan la hamburguesa.	Auxiliar de cocina	
4. Para preparar el adobo se debe picar cebolla larga, cebolla cabezona, agregar salsa de ajo, sal al gusto y se mezcla junto con la carne.	Auxiliar de cocina	
5. Se verifica la orden de pedido para saber cuántas hamburguesas hay que preparar.	Auxiliar de cocina	
6. Se debe poner a calentar la plancha a una temperatura media donde se van a cocinar la carne y los ingredientes complementarios.	Cocinero	
7. Verificar que la temperatura de la plancha (asador) este en temperatura media para proceder a cocinar los ingredientes.	Cocinero	
8. Agregar la carne a la plancha y dejar asar de 5 a 10 minutos y después agregar a la plancha los demás ingredientes.	Cocinero	

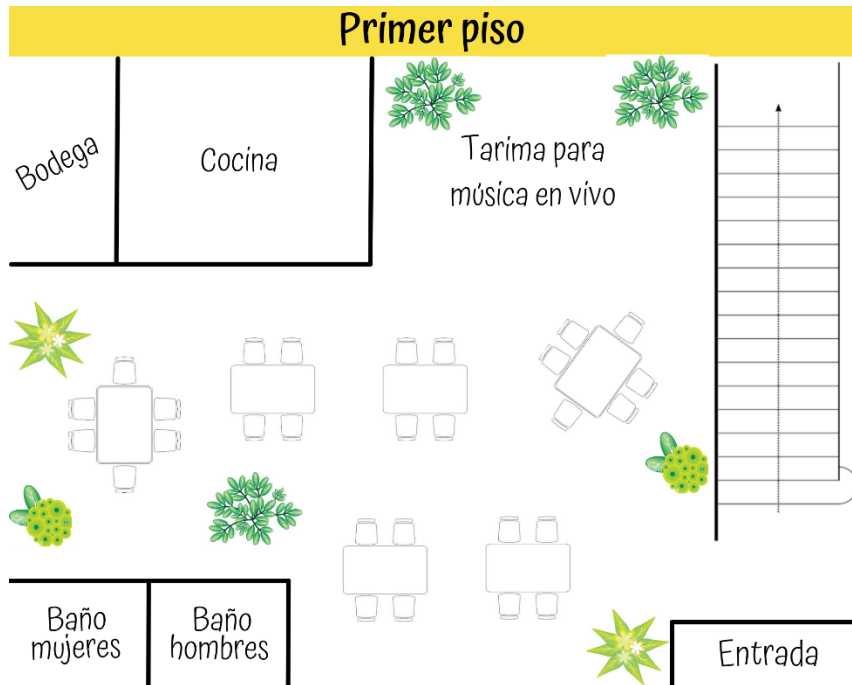
9. Dejar cocinar los complementos de la hamburguesa por 15 minutos y revolver constantemente para que no se quemen.	Cocinero
10. Armar la hamburguesa uniendo todos los ingredientes acorde al orden establecido por el cocinero.	Cocinero
11. Cuando la hamburguesa este lista se procede a embalar o emplatarse el producto.	cocinero

Fuente: Los autores. Diagrama de procesos de hamburguesas [Tabla].

8.2.4. Necesidades y requerimientos

Según las figuras 31 y 32 se demuestra la distribución total del restaurante PAKEMBOO, donde se evidencia que el local cuenta con dos pisos en los que en el primer piso se tendrá la cocina, baños, bodega y zonas de mesas; mientras que en el segundo piso se contará con bar, zona de mesas y mesas vip para cumpleaños, permitiendo que se aproveche de mejor forma el espacio.

Figura 31. Necesidades y requerimientos, plano primer piso



Fuente: Los autores (2021) Necesidades y requerimientos, plano primer piso [Figura].

Figura 32. Necesidades y requerimientos, plano segundo piso



Fuente: Los autores. (2021) Necesidades y requerimientos, plano segundo piso [Figura].

Distribución de la planta

Tabla 11. Distribución de planta

AREA	MTRS 2
COCINA	8
BAÑOS	6
ZONAS DE MESAS	25
BODEGA	6
MESAS VIP	10
BAR	5
TOTAL	60

Fuente: Los autores. (2021) Distribución de planta [Tabla].

- **Cocina:** Área conformada para lavaplatos, estufas, mesas metálicas y enseres de cocina que serán utilizados para la preparación de los alimentos que se comercializarán en el restaurante.
- **Baños:** Esta área será para damas y caballeros de manera independiente, estarán ubicados en el primer piso y cada baño contara con dos cubículos y dos lavamanos.
- **Zona de mesas:** En el área de mesas vamos a tener mesas para cuatro y seis personas. Aproximadamente alrededor de 15 mesas en general.
- **Bodega:** Se encontrará cercana a la cocina es donde se almacenarán los elementos que se utilizaran para la preparación de los alimentos, en esta se encontraran las bodegas de almacenamiento de alimentos fríos.
- **Mesas VIP:** Estas mesas estarán ubicadas en el segundo piso y serán alrededor de 2 mesas en donde se realizarán eventos familiares y corporativos.
- **Bar:** Será parte encargada de preparar bebidas para el establecimiento, además de atender a las personas que estén sentadas en la barra; también se ubicaran las bebidas y todo tipo

de elementos que sean utilizados tales como vasos, cocteleras y cristalería.

8.2.5. Capacidad instalada

En la tabla 12 se evidencia la capacidad instalada de la empresa, teniendo en cuenta las maquinaria, muebles, enseres y equipos de cómputo para desarrollar las actividades del restaurante.

Tabla 12. Capacidad instalada

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Edificio o planta	\$ 95.000.000
Juego de mesas y sillas	\$ 10.319.500
Estufas industriales	\$ 10.200.000
Equipos de computo	\$ 5.600.000
Luces y sonido	\$ 1.994.800
Dotación	\$ 839.600
Enseres de oficina	\$ 625.900
Enseres de cocina	\$ 4.176.400
TOTAL	\$ 128.756.200

Fuente: Los autores. (2021) Capacidad instalada [Tabla].

8.2.6. Equipos de oficina, maquinaria y equipos, muebles y enseres, vehiculos y terrenos.

A continuación, en las tablas 12 y 13 se detalla las cantidades y costos de los activos fijos y variables los cuales permitirán que el restaurante Pakemboo desarrolle su actividad económica.

Tabla 13. Edificios o planta

EDIFICIOS O PLANTA			
CONCEPTO	MEDIDA	EXTENSIÓN	VALOR
Local centro comercial La Querencia	Metros	66.90m ²	\$ 140.000.000

Fuente: Los autores. (2021) Capacidad instalada [Tabla].

El restaurante Pakemboo cuenta con una extensión de 66.90m², distribuidos en espacio de cocina, zona de mesas, bar y bodega; permitiendo tener mejor aprovechamiento del espacio.

Tabla 14. Equipos de oficina muebles y enseres

EQUIPO DE OFICINA Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$ 149.900	\$ 149.900
Silla de escritorio	2	\$ 138.000	\$ 276.000
Computador de escritorio todo en uno, Lenovo IdeaCentre 3i 10ma generación	2	\$ 2.800.000	\$ 5.600.000
Archivador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 6.225.900

Fuente: Los autores. (2021) Equipos de oficina muebles y enseres [Tabla].

Los equipos de oficina muebles y enseres con los que cuenta el restaurante serán utilizados para manejar la parte administrativa y la parte de facturación; los registros serán llevados de manera digital permitiendo que se proteja la información. Los

archivadores permitirán tener acceso a la información que se utilizará de manera inmediata en las actividades de la organización.

Tabla 15. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de mesas y sillas	13	\$ 350.000	\$ 4.550.000
Juego de mesas y sillas VIP	2	\$ 2.450.000	\$ 4.900.000
Barra de bar	1	\$ 489.900	\$ 489.900
Sillas para bar	4	\$ 94.900	\$ 379.600
Estufa industrial 3 puestos	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Plancha asadora industrial	1	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000
Juego de cubiertos	2	\$ 94.900	\$ 189.800
Juego de platos	40	\$ 60.900	\$ 2.436.000
Licadoras	3	\$ 249.900	\$ 749.700
Juego de ollas	2	\$ 94.500	\$ 189.000
Juego de sartenes	2	\$ 197.000	\$ 394.000
Juego de utensilios de cocina	1	\$ 217.900	\$ 217.900
Dotación cocineros	4	\$ 91.550	\$ 366.200

Dotación meseros	6	\$ 78.900	\$ 473.400
Sonido	2	\$ 349.900	\$ 699.800
Luces	10	\$ 129.500	\$ 1.295.000
TOTAL			\$ 27.530.300

Fuente: Los autores. (2021) Maquinaria y equipo [Tabla].

La maquinaria y equipos identificados en la tabla anterior son todos los activos que se utilizarán para el desarrollo de la actividad económica del restaurante Pakemboo.

8.2.7. Plan de producción

En el restaurante Pakembo se establecerán dos productos principales que serán las alitas de pollo y las hamburguesas. Se tomó esa determinación basándose en que las alitas de pollo son un plato que ha tenido gran impacto en la actualidad, ya que poseen una gran cantidad de nutrientes que permiten que sea uno de los productos más apetecidos, adicional no existe una ocasión especial para degustarlas, lo cual convierte el plato en un producto de alta rotación y con alto nivel de demanda.¹⁹

sin embargo, estadísticas realizadas por la revista semana, teniendo en cuenta la plataforma de domicilios Rappi, los colombianos pidieron cerca de 44.473 hamburguesas diarias; exactamente a través de la plataforma se vendieron en el 2020 más de 16 millones de hamburguesas, convirtiendo este producto en uno de los más solicitados en el territorio colombiano, llevándonos a la conclusión que es uno de los productos a implementar en el restaurante.²⁰

¹⁹ Directo al paladar. [Sitio web]. Fecha de publicación: 20 de febrero 2020. [Consultado: 14 de enero de 2022]. Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/amas-alitas-pollo-te-interesara-cuales-ventajas-desventajas-mitos-su-consumo>

²⁰ Revista semana: Colombianos pidieron más de 44.000 hamburguesas diarias por Rappi. [Sitio web]. Fecha de publicación: 05 de febrero de 2021. [Consultado: 14 de enero de 2022]. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/colombianos-pidieron-mas-de-44000-hamburguesas-diarias-por-rappi/202147/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20reporte,una%20cada%201%2C9%20segundos.>

Tabla 16. Plan de producción

PLAN DE PRODUCCION					
UNIDADES ANUALES POR PRODUCTO					
DESCRIPCION	CRECIMIENTO ANUAL				5%
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALITAS DE POLLO	40000	42000	44100	46305	48620
HAMBURGUESAS	30000	31500	33075	34729	36465
TOTAL	70000	73500	77175	81034	85085

Fuente: Los autores. (2021) Plan de producción [Tabla].

8.2.8. Materias primas e insumos

Para la producción del restaurante Pakembo es necesario diferenciar entre las hamburguesas y las alitas de pollo, en la tabla 17 y 18 se evidencia la materia prima necesaria para un año de producción en el restaurante.

Tabla 17. Materia prima de hamburguesas

MATERIA PRIMA DE HAMBURGUESAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PAN	30000	UNIDADES	\$ 800	\$ 24.000.000
CARNE DE CERDO	1875	KILO	\$ 8.900	\$ 16.687.500
CARNE DE RES	1875	KILO	\$ 8.900	\$ 16.687.500
ADOBO	150	UNIDADES	\$ 5.000	\$ 750.000
HARINA	150	KILO	\$ 2.500	\$ 375.000
LECHUGA	1875	UNIDAD	\$ 2.000	\$ 3.750.000
TOMATE	750	KILO	\$ 3.000	\$ 2.250.000
CEBOLLA	750	KILO	\$ 1.500	\$ 1.125.000
PALILLOS GRANDES	300	CAJAS	\$ 1.900	\$ 570.000
QUESO	1650	KILOS	\$ 7.800	\$ 12.870.000
SALCHICHA	6000	UNIDADES	\$ 1.400	\$ 8.400.000
SALSA DE MAIZ	300	KILO	\$ 10.500	\$ 3.150.000
SALSA MAYONESA	300	KILO	\$ 5.500	\$ 1.650.000
SALSA ROSADA	300	KILO	\$ 4.800	\$ 1.440.000
PAPA EN FOSFORO	150	KILO	\$ 7.200	\$ 1.080.000
HUEVOS DE CODORNIS	30000	UNIDADES	\$ 150	\$ 4.500.000
PAPA A LA FRANCESA	30000	UNIDADES	\$ 1.175	\$ 35.250.000
GASEOSA	30000	UNIDADES	\$ 1.708	\$ 51.240.000
TOTAL				\$ 185.775.000

Fuente: Los autores. (2021) Materia prima de hamburguesas [Tabla].

Tabla 18. Materia prima de alitas

MATERIA PRIMA DE ALITAS DE POLLO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alitas de pollo	12500	Kilo	\$ 8.500	\$ 106.250.000
Aceite	1200	Unidades/3,000	\$ 21.000	\$ 25.200.000
Papa a la francesa	40000	Unidades	\$ 1.175	\$ 47.000.000
Adobo	100	UNIDADES	\$ 5.000	\$ 500.000
Salsa de maiz	300	KILO	\$ 10.500	\$ 3.150.000
Salsa BBQ	300	KILO	\$ 6.500	\$ 1.950.000
Salsa miel mostaza	300	KILO	\$ 7.800	\$ 2.340.000
Salsa teriyaki	300	KILO	\$ 6.200	\$ 1.860.000
Salsa buffalo	300	KILO	\$ 7.000	\$ 2.100.000
Sal	30	KILO	\$ 1.950	\$ 58.500
Zanahoria	125	KILO	\$ 2.890	\$ 361.250
Apio	125	KILO	\$ 2.500	\$ 312.500
Gaseosa	40000	UNIDADES	\$ 1.708	\$ 68.320.000
TOTAL				\$ 259.402.250

Fuente: Los autores. (2021) Materia prima de alitas [Tabla].

8.2.9. Mano de obra directa

El restaurante PAKEMBOO de Fusagasugá, contará con el personal adecuado para llevar a cabo cada una de las actividades que permitirán que se cumpla con la demanda requerida en el establecimiento. Como se evidencia en la tabla 19. El restaurante contará con un personal de 11 personas, entre estos chefs y auxiliares de cocina, que serán los encargados de la elaboración de los platos de comida que se comercializarán en el establecimiento cumpliendo con una de las labores más importantes, las demás personas cumplirán labores complementarias que aportarán a crear una experiencia cómoda y con un nivel de satisfacción alto para nuestros comensales.

Tabla 19. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
CARGO	UNIDADES	SALARIO	PRESTACIONES	SUB. DE TRANSPORTE	VALOR TOTAL
Auxiliar de cocina	3	\$ 1.000.000	\$ 269.360	\$ 117.172	\$ 4.159.596
Chef de cocina	2	\$ 1.326.069	\$ 357.190	\$ 117.172	\$ 3.600.862
Mesero	6	\$ 1.000.000	\$ 255.440	\$ 117.172	\$ 8.235.672
Administrador	1	\$ 1.906.154	\$ 566.509	\$ 117.172	\$ 2.589.835
Steward	1	\$ 1.000.000	\$ 255.440	\$ 117.172	\$ 1.372.612
TOTAL MANO DE OBRA MENSUAL					\$ 19.958.577
TOTAL MANO DE OBRA ANUAL					\$ 239.502.922

Fuente: Los autores. (2021) Mano de obra directa [Tabla].

8.2.10. Costos indirectos de fabricación

En la tabla 20, se identificaron costos tales como administración, servicio de luz, agua y gas, papelería y servicio de internet. Los cuales complementan la experiencia por parte del comensal.

Tabla 20. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Administracion	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Servicio de luz	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Publicidad digital	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicio de agua	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Servicio de gas	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Papeleria	\$ 80.000	\$ 960.000
Servicio de internet	\$ 90.000	\$ 1.080.000
TOTAL	\$ 1.330.000	\$ 15.960.000

Fuente: Los autores. (2021) Costos indirectos de fabricación [Tabla].

8.2.11. Costo total de producción

Para la identificación del costo total del restaurante Pakembo se debe componer de 3 factores entre los cuales se encuentran costo total de materia prima + costo total de mano de obra + costos indirectos de fabricación en la tabla 21, se identifica el costo anual de producción.

Tabla 21. Costo total anual

COSTO TOTAL ANUAL	
DETALLE	AÑO
MATERIA PRIMA	\$ 445.177.250
MANO DE OBRA DIRECCION	\$ 239.502.922
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 15.960.000
TOTAL ANUAL	\$ 700.640.172

Fuente: Los autores. (2021) Costos total anual [Tabla].

8.2.12. Proyección del costo total de producción a 5 años

En la siguiente tabla se muestra la proyección del costo total anual, en el cual se tienen presentes aspectos de inflación y crecimiento de la producción durante 5 años.

Tabla 22. Costo total de producción

COSTOS TOTAL DE PRODUCCION					
CRECIMIENTO DEL COSTO DE PRODUCCION ANUAL	5%				
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 445.177.250	\$ 467.436.113	\$ 490.807.918	\$ 515.348.314	\$ 541.115.730
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 239.502.922	\$ 251.478.068	\$ 264.051.972	\$ 277.254.570	\$ 291.117.299
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 15.960.000	\$ 16.758.000	\$ 17.595.900	\$ 18.475.695	\$ 19.399.480
TOTAL ANUAL	\$ 700.640.172	\$ 735.672.181	\$ 772.455.790	\$ 811.078.579	\$ 851.632.508

Fuente: Los autores. (2021) Costo total de producción [Tabla].

8.2.13. Análisis

Con el desarrollo del estudio técnico se lograron identificar varios aspectos fundamentales que brindarán una herramienta organizacional; inicialmente se

identificaron precios de producción, que permitirán establecer precios de venta que sean sostenibles para la organización.

Adicional la información que se recolecto, permitirá que el administrador cuente con un equipo de trabajo suficientemente amplio para cumplir con las metas establecidas, adicional se organizó un presupuesto que puede ser adaptable teniendo en cuenta que por las grandes cantidades se originaran descuentos, lo que conlleva a crear un plan de compra que permita identificar beneficios tanto económicos como logísticos.

Para finalizar se estableció que el establecimiento cuenta con la infraestructura necesaria para ampliar la carta y organizar proyectos que permitan incrementar las utilidades a la organización, llevándola a ser mucho más productiva.

8.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE TALENTO HUMANO

Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico del proyecto “Construir el estudio administrativo y de talento humano para la empresa”. Se realizó utilizando la metodología del economista Philip Kotler, obteniendo los siguientes resultados.

8.3.1. Imagen corporativa.

Figura 33. Imagen Corporativa



Fuente: Los autores. (2022) Imagen Corporativa[Figura]

8.3.2. Descripción de la actividad empresarial.

El restaurante Pakemboo de la ciudad de Fusagasugá es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas, sus principales platos son las hamburguesas y las alitas de pollo bañadas en diferentes salsas; estos platos han presentado un crecimiento a nivel nacional que los convierte en dos muy buenas opciones para comercializar. Los platos que se comercializarán serán degustados por los comensales en diferentes momentos de la semana, teniendo en cuenta reuniones, eventos familiares o celebraciones.

8.3.3. Origen de la empresa.

El nombre del restaurante Pakemboo, nace exactamente como un homenaje a un reconocido estadio brasileño que fue demolido después de una trayectoria en la que se puede destacar que fue inaugurado en 1940, albergó seis encuentros de mundial de 1950, fue la casa del corinthians y en el año 2020 fue utilizado como centro para recibir pacientes de COVID - 19, albergando alrededor de 200 camas.

El restaurante Pakemboo inicio sus operaciones en el año 2018 con el nombre de Mr. Wings, durante 3 años y medio logro establecer una base de datos de clientes, recolectar información sobre la competencia y fortalecer sus productos, lo que ha representado que exista una buena aceptación de los productos frente a los consumidores.

En el año 2021 se da origen al nombre Pakemboo con el que se busca crear un establecimiento que permita que las personas disfruten de un ambiente cómodo y agradable, acompañados de un excelente plato de comida.

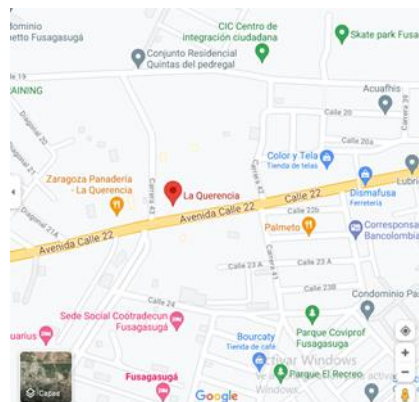
8.3.4. Ubicación de la empresa

Tabla 23. Ubicación del restaurante PAKEMBOO

MACROLOCALIZACIÓN	
CONTINENTE	Sur America
PAIS	Colombia
DEPARTAMENTO	Cundinamarca
MICROLOCALIZACIÓN	
CIUDAD	Fusagasugá
SECTOR	Sur occidental
DIRECCIÓN	Calle 22 N° 48 - 20

Fuente: Los autores. (2022) Ubicación del restaurante PAKEMBOO [Tabla].

Figura 34. Ubicación de la empresa



Fuente: Google maps. (2022). Ubicación de la empresa [Figura]

8.3.5. Estructura organizacional del restaurante PAKEMBOO.

El restaurante Pakemboo cuenta con 13 personas, el servicio del restaurante se dividirá en dos turnos rotativos, el primer turno será desde las 7 A.M. a 3 P.M.

En el primer turno se tendrán 1 chef, 1 auxiliar de cocina y 2 meseros; en el segundo turno 1 chef, 2 auxiliares de cocina y 4 meseros; todos manejarán turnos rotativos y horarios de 8 horas diarias legales. El gerente manejará turnos rotativos, en los cuales desempeñará labores administrativas y contables.

8.3.6. Perfil de la empresa.

El restaurante Pakemboo desea construir un perfil gastronómico en la ciudad de Fusagasugá, dedicada a la producción y comercialización de comidas con un toque especial que genere una experiencia gastronómica inigualable, contando con el personal idóneo y capacitado. Nuestros productos insignias son las hamburguesas y las alitas de pollo.

8.3.7. Misión.

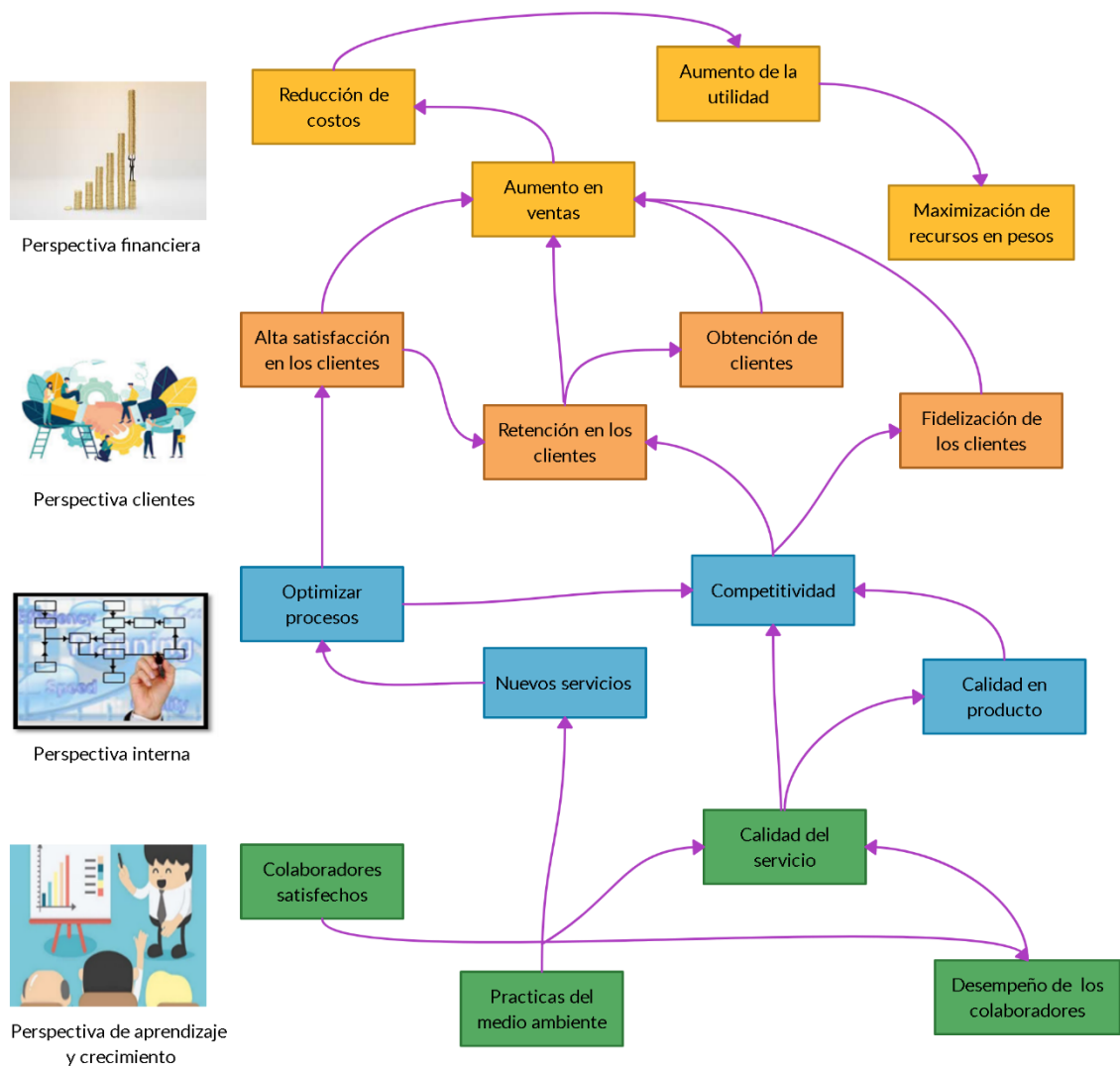
Satisfacer los deseos gastronómicos de los comensales, ofreciendo alimentos y servicios con los más altos estándares de calidad, donde se cumplan con las expectativas de nuestros clientes llevando a contribuir a la realización personal y el desarrollo de cada uno de los colaboradores.

8.3.8. Visión

Ser el mejor restaurante de comida en el municipio de Fusagasugá, posicionándonos en el mercado con altos estándares de calidad, aumentando con ello la preferencia de nuestros comensales para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

8.3.9. Plan estratégico organizacional.

Figura 35. Mapa estratégico



Fuente: Los autores. (2022) Mapa estratégico [Figura]

8.3.10. Valores corporativos.

- Responsabilidad: Con cada uno de los procesos y actividades a realizar para lograr eficiencia y clientes satisfechos.
- Calidad: En los productos que se utilizaran para la preparación de las comidas y calidad en el servicio al cliente.

- Compromiso: Tener sentido de pertenencia con lo que se realiza, buscando que exista pasión por el trabajo y dedicación por ser mejores.
- Trabajo en equipo: Construir un ambiente laboral cómodo, donde se fortalezcan las relaciones generando que exista cumplimiento de metas y objetivos.
- Respeto: Es la base fundamental del trabajo equipo, esto permitirá que los miembros del equipo se compenetren para cumplir objetivos y metas.

8.3.11. Organigrama.

Figura 36. Organigrama



Fuente: Los autores. (2022) Organigrama [Figura]

Se evidencia la estructura lineal funcional del restaurante Pakemboo, permitiéndole aprovechar las ventajas de la estructura. Se evidencia la división de cada actividad

8.3.12. Manual de funciones.

Con el fin de establecer parámetros que permitan que se realicen los procesos de la mejor forma, se han creado manuales de funciones basándose en los puestos de

trabajo que se evidencian en el organigrama; esto permitirá que los colaboradores conozcan de manera estructurada las funciones que tiene cada uno de los cargos.

8.3.13. Funciones gerente general.

Tabla 24. Manual de funciones Gerente general

RESTAURANTE PAKEMBOO	MANUAL DE FUNCIONES	2022
-----------------------------	----------------------------	-------------

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS	
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Nombre Del Puesto:	Gerente General
Departamento:	Administrativo
Reporta a:	N/A
Supervisa a:	Chef, auxiliares de cocina, Lavaplateros , meseros
Relaciones internas con:	Todo El Personal Que Este Contratado
Relaciones externas con:	<ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores ● Clientes
Salario:	\$ 2.589.835 (dos millones quinientos ochenta y nueve mil ochocientos treinta y cinco)
Horario:	De 08:00am a 05:00pm De 03:00pm a 11.00pm
I. DESCRIPCION GENERAL	
Mantener el curso de la organización y crecimiento a través de la planeación, organización, dirección y control; de todos los recursos de la empresa, garantiza la productividad del talento humano mediante la capacitación y el desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias para el constante crecimiento de la empresa.	
III. DESCRIPCION ESPECIFICA DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura o cierre del establecimiento de lunes a sábado en los horarios establecidos de 8:00 am a 11:00 pm. 2. Coordinar el equipo de trabajo por medio de un plan de acción establecido, que genere resultados óptimos al transcurrir el día. 3. Coordinar todos los meses la tributación de la empresa, estableciendo y supervisando las metas impuestas para el año gravable. 4. Realizar el proceso de selección y contratación del personal idóneo para el puesto de trabajo y vacante que tenga la empresa. 5. Supervisar las actividades que desempeña su equipo de trabajo, brindando un servicio óptimo a cada cliente que solicite el servicio. 6. Controlar la calidad del servicio por medio de encuestas de satisfacción. 	

7. Realizar la programación y pago de proveedores por medio de un cronograma mensual.
8. Velar por el buen funcionamiento de la organización y por el cuidado de los colaboradores.
9. Generar un ambiente de trabajo agradable motivando a su equipo de trabajo, por medio de metas individuales y grupales que beneficien al ganador.
10. Auditar diariamente los inventarios verificando que los elementos de trabajo de cada uno de sus empleados se encuentren completos y en óptimas condiciones.
11. Gestionar los ingresos y gastos de dinero que tenga la organización en su día a día, ejerciendo el control necesario para mantener estabilidad en el flujo de caja.
12. Atender todas las quejas y reclamos de los usuarios, brindando soluciones eficientes al consumidor, cuidando la imagen y el buen nombre de la empresa.
13. Auditar y aprobar los estados financieros que realice el contador.
14. Promover estrategias publicitarias que deberá renovar e innovar constantemente.
15. Identificar proveedores de calidad para establecer relaciones comerciales sólidas, que generen tranquilidad en la calidad de los productos.
16. Desarrollar estrategias de mercadeo con el fin de incrementar las ventas de los productos ofertados, ampliando el mercado y fidelizando a los clientes.
17. Desarrollar campañas publicitarias teniendo en cuenta el producto, precio, plaza y promoción. Con el fin de incrementar las ventas y el margen de utilidad de la empresa.

IV. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

a) Conocimientos técnicos y/o profesionales requeridos:

Pregrado:

- Administrador de Empresas

Postgrado (Especialización o Maestría a fin con los objetivos organizaciones de la compañía)

- Gerencia para el desarrollo organizacional
- Negocios y comercio
- Mercadeo

b) Habilidades y competencias laborales claves, únicas y especiales requeridas:

Habilidades y competencias laborales.

- Dirección y control organizacional
- Proyecciones de presupuestos
- Negociación
- Coordinación y dirección de equipos de trabajo
- Gestión de recursos humanos
- Control de calidad
- Servicio y atención al cliente

c) Experiencia laboral y profesional en

- Más de dos (2) años de experiencia en cargos administrativos, atención al cliente y manejo de efectivo, gerencia de restaurantes.

d) Manejo de equipos:

- Manejo de office (Word, Excel, Power point)
- Software contable.

e) Idiomas: Requiere de habilidades verbales, auditivas, y de lectoescritura en los siguientes idiomas:

- Español
- Inglés (B2)

f) Responsabilidades del cargo

- En cuanto a valores monetarios: será responsable del manejo total de recursos monetarios que ingresen a la empresa desde el cobro en caja, administración y dirección total de dinero, para pagos a proveedores, sueldos, tributaciones entre otros.
- En cuanto a información y datos: será el responsable del tratamiento de datos de los clientes, proveedores y colaboradores, registrados en la base de datos de la empresa.
- En cuanto a bienes muebles e inmuebles: el inmueble en el que se desarrolló de la actividad comercial de la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> ● En cuanto a equipos: manejo adecuado de los equipos internos y externos tales como: software contable, circuito de cámaras, teléfono, celular, equipos de cómputo. ● En cuanto a supervisión de otras personas: el equipo de trabajo que se encuentre laborando en la empresa se encontrara bajo supervisión del gerente.
<p>g) Condiciones del área de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Confortable ● Amplia ● Buena iluminación ● Puestos de trabajo que cumplan con los parámetros de seguridad y salud en el trabajo ● Ambiente sano
<p>h) Equipo de seguridad que maneja</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Botiquín ● Extintores ● Tapabocas ● Guantes de látex
<p>i) Riesgos o enfermedades a los que está sometido en su ambiente laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Malas posturas las cuales pueden ocasionar enfermedades lumbares, tortícolis, celulitis y epicondilitis. ● Movimientos repetitivos pueden llegar a ocasionar desgarres musculares, túnel carpiano y tendinitis. ● Problemas de visión debido a que en la mayoría de la jornada debe trabajar con equipos de cómputo pudiendo ocasionar miopía o astigmatismo a largo plazo. ● Cansancio o agotamiento muscular por largas jornadas de trabajo, en las cuales deberá recorrer y supervisar el trabajo de los funcionarios de la empresa. ● Rinitis por exposición a los constantes olores de los elementos químicos del removedor y/o esmaltes. ● Riesgo de caídas, tropiezos, o cortadas en el desarrollo de revisión o supervisión del desarrollo del trabajo de los funcionarios.
<p>j) Requisitos físicos requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buen estado físico (Fuerza, motricidad, resistencia) ● Visión optima
<p>k) Requisitos psicológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Características de personalidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligencia emocional ○ Capacidad para la toma de decisiones ○ Capacidad de planificación y desarrollo ○ Honestidad ○ Compromiso ○ Innovación ○ Habilidades comunicativas
<p>l) Otras características: Edad: Entre 25 y 50 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: No aplica</p>

Fuente: Los autores. (2022) Manual de funciones Gerente general [Tabla].

8.3.14. Funciones chef de cocina.

Tabla 25. Manual de funciones de Chef de cocina

RESTAURANTE PAKEMBOO	MANUAL DE FUNCIONES	2022
MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Nombre Del Puesto:	Chef de cocina	
Departamento:	Operativo	
Reporta a:	Gerente General	
Supervisa a:	Auxiliar de cocina y Lavaplatero	
Relaciones internas con:	Todo el personal dentro de la cocina	
Relaciones externas con:	N/A	
Salario:	\$ 1.800.431 (Un millón ochocientos mil cuatrocientos treinta y uno)	
Horario:	De 07:00am a 03:00pm De 03:00pm a 11.00pm	
II. DESCRIPCION GENERAL		
Mantener la organización general de la cocina, realizar el pedido de la materia prima necesaria, así como supervisar su máximo aprovechamiento, elaborar los menús del restaurante y vigilar los proceso de preparación que se ejecutan.		
III. DESCRIPCION ESPECIFICA DE FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprobar la calidad de la comida 2. Dosificación de los alimentos: Pesándolos, midiéndolos, mezclándolos. 3. Controlar la temperatura 4. Condimentar los alimentos y cocinarlos. 5. Deben asegurarse de que estos están en perfectas condiciones antes de entregarlos a los camareros para que los lleven a los comensales. 6. Preparar los menús. 7. El cocinero es el responsable de controlar la cantidad de alimentos disponibles y de notificar a los proveedores para que sean enviados, además de recibirlos y almacenarlos. 8. Inspeccionar la cocina en el momento del cierre del restaurante, el cocinero tiene la función de inspeccionar la cocina para asegurarse de que todos los electrodomésticos están apagados los necesarios y de que la comida ha sido almacenada o guardada en la nevera según las prácticas higiénicas recomendadas. También debe encargarse de que la cocina esté limpia. 		
IV. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
a) Conocimientos técnicos y/o profesionales requeridos: Pregrado: <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicos o Tecnólogos en Gastronomía 		

<p>b) Habilidades y competencias laborales claves, únicas y especiales requeridas: Habilidades y competencias laborales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persona ágil, responsable, comprometida, con sentido de pertenencia, ordenado, pulcro y responsable.
<p>c) Experiencia laboral y profesional en</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Más de dos (2) años de experiencia en restaurantes.
<p>d) Manejo de equipos: N/A</p>
<p>e) Idiomas: Requiere de habilidades verbales, auditivas, y de lectoescritura en los siguientes idiomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Español
<p>f) Responsabilidades del cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En cuanto a bienes muebles e inmuebles: el inmueble que se utiliza para la preparación y almacenamiento de comidas. ● En cuanto a supervisión de otras personas: el equipo de trabajo que se encuentre laborando en la empresa se encontrara bajo supervisión del chef.
<p>g) Condiciones del área de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Confortable ● Amplia ● Buena iluminación ● Puestos de trabajo que cumplan con los parámetros de seguridad y salud en el trabajo ● Ambiente sano
<p>h) Equipo de seguridad que maneja</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Botiquín ● Extintores ● Tapabocas ● Guantes de látex
<p>i) Riesgos o enfermedades a los que está sometido en su ambiente laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Movimientos repetitivos pueden llegar a ocasionar desgarres musculares, túnel carpiano y tendinitis. ● Problemas de visión debido a que en la mayoría de la jornada debe trabajar en el área de cocina ● Cansancio o agotamiento muscular por largas jornadas de trabajo, en las cuales deberá recorrer y supervisar el trabajo de los funcionarios de la empresa. ● Riesgo de caídas, tropiezos, o cortadas en el desarrollo de revisión o supervisión del desarrollo del trabajo de los funcionarios.
<p>j) Requisitos físicos requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buen estado físico (Fuerza, motricidad, resistencia) ● Visión optima
<p>k) Requisitos psicológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Características de personalidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligencia emocional ○ Capacidad para la toma de decisiones ○ Capacidad de planificación y desarrollo ○ Honestidad ○ Compromiso ○ Innovación ○ Habilidades comunicativas
<p>l) Otras características: Edad: Entre 25 y 50 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: No aplica</p>

Fuente: Los autores. (2022) Manual de funciones de Chef de cocina [Tabla].

8.3.15. Funciones de auxiliar de cocina.

Tabla 26. Manual de funciones auxiliar de cocina

RESTAURANTE PAKEMBOO	MANUAL DE FUNCIONES	2022
MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Nombre Del Puesto:	Auxiliar de cocina	
Departamento:	Operativo	
Reporta a:	chef	
Supervisa a:	N/A	
Relaciones internas con:	Todo el personal dentro de la cocina	
Relaciones externas con:	N/A	
Salario:	\$ 1.386.532 (Un millón trescientos ochenta y seis mil quinientos treinta y dos)	
Horario:	De 07:00am a 03:00pm De 03:00pm a 11.00pm	
III. DESCRIPCION GENERAL		
Preparación de alimentos según minuta del día, mantener orden y limpieza de cocina y comedor, cumplir con normas sanitarias, mantener inventario de despensa.		
III. DESCRIPCION ESPECIFICA DE FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar ayuda al cocinero en la elaboración y preparación de platos. 2. Elaborar platos sencillos como ensaladas, guarniciones, pastas, aperitivos, etc. 3. Preparación del emplatado y presentación de preparaciones sencillas. 4. Mantenimiento y limpieza de utensilios e instalaciones de cocina. 5. Revisión y realización del inventario de alimentos. 		
IV. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
a) Conocimientos técnicos y/o profesionales requeridos: <ul style="list-style-type: none"> • Curso de capacitación de manipuladora. 		
b) Habilidades y competencias laborales claves, únicas y especiales requeridas: Habilidades y competencias laborales. <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. El ayudante de cocina deberá coordinarse y comunicarse constantemente con el resto de miembros del equipo. • Organización. Para que todo salga a la perfección, el ayudante deberá poner en marcha sus cualidades organizativas. • Disposición de aprendizaje e iniciativa. El ayudante de cocina deberá de ser capaz de adaptarse a los cambios que puedan surgir en el entorno de trabajo como, por ejemplo, la preparación de nuevos platos. 		

<p>c) Experiencia laboral y profesional en</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más de dos (1) años de experiencia en restaurantes.
<p>d) Manejo de equipos: N/A</p>
<p>e) Idiomas: Requiere de habilidades verbales, auditivas, y de lectoescritura en los siguientes idiomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Español
<p>f) Responsabilidades del cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a bienes muebles e inmuebles: el inmueble que se utiliza para la preparación y almacenamiento de comidas.
<p>g) Condiciones del área de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confortable • Amplia • Buena iluminación • Puestos de trabajo que cumplan con los parámetros de seguridad y salud en el trabajo • Ambiente sano
<p>h) Equipo de seguridad que maneja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botiquín • Extintores • Tapabocas • Guantes de látex
<p>i) Riesgos o enfermedades a los que está sometido en su ambiente laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos repetitivos pueden llegar a ocasionar desgarres musculares, túnel carpiano y tendinitis. • Problemas de visión debido a que en la mayoría de la jornada debe trabajar en el área de cocina • Cansancio o agotamiento muscular por largas jornadas de trabajo, en las cuales deberá recorrer y supervisar el trabajo de los funcionarios de la empresa. • Riesgo de caídas, tropiezos, o cortadas en el desarrollo de revisión o supervisión del desarrollo del trabajo de los funcionarios.
<p>j) Requisitos físicos requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen estado físico (Fuerza, motricidad, resistencia) • Visión óptima
<p>k) Requisitos psicológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características de personalidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligencia emocional ○ Capacidad para la toma de decisiones ○ Capacidad de planificación y desarrollo ○ Honestidad ○ Compromiso ○ Innovación ○ Habilidades comunicativas
<p>l) Otras características: Edad: Entre 25 y 50 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: No aplica</p>

Fuente: Los autores. (2022) Manual de funciones Auxiliar de cocina [Tabla].

8.3.16. Funciones Steward.

Tabla 27. Manual de funciones de Steward

RESTAURANTE PAKEMBOO	MANUAL DE FUNCIONES	2022
MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Nombre Del Puesto:	Steward	
Departamento:	Operativo	
Reporta a:	chef	
Supervisa a:	N/A	
Relaciones internas con:	Todo el personal dentro de la cocina	
Relaciones externas con:	N/A	
Salario:	\$ 1.372.612 (Un millón trescientos setenta y dos mil seiscientos doce)	
Horario:	De 07:00am a 03:00pm De 03:00pm a 11.00pm	
I. DESCRIPCION GENERAL		
<p>en general es el responsable de la limpieza y de las medidas higiénicas así como de los enseres que se utilizan en los montajes.</p>		
III. DESCRIPCION ESPECIFICA DE FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encargan de tareas como la eliminación de la basura, la limpieza de vajilla, la limpieza de pisos sucios y el almacenamiento de los suministros entregados. 2. También el área de preparación de alimentos rellenando los suministros en la cocina, y en los comedores limpiar las mesas y sacar la basura. 		
IV. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
a) Conocimientos técnicos y/o profesionales requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ● Curso de capacitación de manipuladora. 		
b) Habilidades y competencias laborales claves, únicas y especiales requeridas: Habilidades y competencias laborales. <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad para trabajar en equipo. ● Organización. Para que todo salga a la perfección, el ayudante deberá poner en marcha sus cualidades organizativas. ● Disposición de aprendizaje e iniciativa. deberá de ser capaz de adaptarse a los cambios que puedan surgir en el entorno de trabajo como, por ejemplo, la preparación de nuevos platos. 		
c) Experiencia laboral y profesional en <ul style="list-style-type: none"> ● No requiere de experiencia en restaurantes. 		

d) Manejo de equipos: N/A
e) Idiomas: Requiere de habilidades verbales, auditivas, y de lectoescritura en los siguientes idiomas: <ul style="list-style-type: none"> ● Español
f) Responsabilidades del cargo. <ul style="list-style-type: none"> ● En cuanto a bienes muebles e inmuebles: el inmueble que se utiliza para la preparación y almacenamiento de comidas.
g) Condiciones del área de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> ● Confortable ● Amplia ● Buena iluminación ● Puestos de trabajo que cumplan con los parámetros de seguridad y salud en el trabajo ● Ambiente sano
h) Equipo de seguridad que maneja <ul style="list-style-type: none"> ● Botiquín ● Extintores ● Tapabocas ● Guantes de látex
i) Riesgos o enfermedades a los que está sometido en su ambiente laboral <ul style="list-style-type: none"> ● Movimientos repetitivos pueden llegar a ocasionar desgarres musculares, túnel carpiano y tendinitis. ● Problemas de visión debido a que en la mayoría de la jornada debe trabajar en el área de cocina ● Cansancio o agotamiento muscular por largas jornadas de trabajo, en las cuales deberá recorrer y supervisar el trabajo de los funcionarios de la empresa. ● Riesgo de caídas, tropezos, o cortadas en el desarrollo de revisión o supervisión del desarrollo del trabajo de los funcionarios.
j) Requisitos físicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ● Buen estado físico (Fuerza, motricidad, resistencia) ● Visión óptima
k) Requisitos psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> ● Características de personalidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligencia emocional ○ Capacidad para la toma de decisiones ○ Capacidad de planificación y desarrollo ○ Honestidad ○ Compromiso ○ Innovación ○ Habilidades comunicativas
l) Otras características: Edad: Entre 25 y 50 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: No aplica

Fuente: Los autores. (2022) Manual de funciones de un Steward [Tabla].

8.3.17. Funciones mesero.

Tabla 28. Manual de funciones del mesero

RESTAURANTE PAKEMBOO	MANUAL DE FUNCIONES	2022
MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Nombre Del Puesto:	Mesero	
Departamento:	Operativo	
Reporta a:	chef	
Supervisa a:	N/A	
Relaciones internas con:	Todo el personal dentro de la cocina	
Relaciones externas con:	N/A	
Salario:	\$ 1.372.612 (Un millón trescientos setenta y dos mil seiscientos doce)	
Horario:	De 07:00am a 03:00pm De 03:00pm a 11.00pm	
II. DESCRIPCION GENERAL		
<p>Es el encargado de dar la bienvenida a los clientes, verificar reservas y guiarlos a la mesa donde serán atendidos, además se encargará de ofrecer los productos de la carta y tomar el pedido, velar por la comodidad del cliente, mantener las mesas y sillas limpias, organizar servilletas, verificar que los saleros y palilleros estén con suficiente producto.</p>		
III. DESCRIPCION ESPECIFICA DE FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 3. Dar bienvenida a los clientes. 4. Verificar reservas y guiar a los clientes a la mesa. 5. Ofrecer la carta de los productos. 6. Tomar nota de los alimentos y bebidas requeridos por el cliente. 7. Dar sugerencias y respuestas a cualquier inquietud del cliente. 8. Entregar la comanda del pedido a la cocina o al bar para su preparación. 9. Servir los platos en la mesa. 10. Estar atentos a cualquier comentario o sugerencia por parte de los clientes. 11. Entregar factura a los clientes y guiarlos a la caja para realizar el pago. 12. Agradecer al cliente por la visita e invitarlos a ir nuevamente al restaurante para otra ocasión. 		
IV. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
m) Conocimientos técnicos y/o profesionales requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ● Curso de servicio al cliente. 		
n) Habilidades y competencias laborales claves, únicas y especiales requeridas: Habilidades y competencias laborales. <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad para trabajar en equipo. ● Organización para que todo salga a la perfección 		

<ul style="list-style-type: none"> ● Disposición de aprendizaje e iniciativa. ● Limpieza en las mesas y accesorios que las acompañan.
<p>o) Experiencia laboral y profesional en</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No requiere de experiencia en restaurantes.
<p>p) Manejo de equipos: N/A</p>
<p>q) Idiomas: Requiere de habilidades verbales, auditivas, y de lectoescritura en los siguientes idiomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Español
<p>r) Responsabilidades del cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En cuanto a bienes muebles e inmuebles: el inmueble que se utiliza para la atención y el servicio de los clientes en la mesa.
<p>s) Condiciones del área de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Confortable ● Amplia ● Buena iluminación ● Puestos de trabajo que cumplan con los parámetros de seguridad y salud en el trabajo ● Ambiente sano
<p>t) Equipo de seguridad que maneja</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Botiquín ● Extintores ● Tapabocas ● Guantes de látex
<p>u) Riesgos o enfermedades a los que está sometido en su ambiente laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Movimientos repetitivos pueden llegar a ocasionar desgarres musculares, túnel carpiano y tendinitis. ● Cansancio o agotamiento muscular por largas jornadas de trabajo, en las cuales deberá recorrer y supervisar el trabajo de los funcionarios de la empresa. ● Riesgo de caídas, tropiezos.
<p>v) Requisitos físicos requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buen estado físico (Fuerza, motricidad, resistencia) ● Visión óptima
<p>w) Requisitos psicológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Características de personalidad <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligencia emocional ○ Capacidad para la toma de decisiones ○ Capacidad de planificación y desarrollo ○ Honestidad ○ Compromiso ○ Innovación ○ Habilidades comunicativas
<p>x) Otras características: Edad: Entre 18 y 25 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: No aplica</p>

Fuente: Los autores. (2022) Manual de funciones del mesero [Tabla].

8.3.18. Planificación de talento humano

Figura 37. Planificación del talento humano



Fuente: Los autores. (2022) Planificación del talento humano [Figura]

- **Reclutamiento:** El proceso de reclutamiento se realizará inicialmente tomando de referencia al instituto SENA, quien actualmente está en proceso de formación de técnicos que serán fundamentales en la organización, adicional en la universidad de Cundinamarca se buscaran profesionales en crecimiento que deseen generar ingresos mientras logran culminar sus estudios profesionales.
- **Selección de personal:** Se deberán llevar a cabo entrevistas para los candidatos citados, en el tema de cocina se evaluarán con pruebas prácticas para determinar capacidad y creatividad. Tan pronto se realicen pruebas y entrevistas se les informará a los aspirantes la decisión, esto puede tardar un día; luego se procederá con la contratación.
- **Capacitación y desarrollo:** Para adaptar al personal de la mejor forma, se iniciará con un plan canguro que se realizará en compañía del personal antiguo, teniendo en cuenta de que todas las empresas manejan diferentes formas de trabajar, será importante esta parte para poner al corriente al personal nuevo. En el área de la cocina, se permitirá que el chef guie a los auxiliares para poder establecer un crecimiento en el grupo de trabajo.

8.3.19. Aspecto legal y fiscal

El restaurante PAKEMBOO es una empresa mediana inscrita ante la cámara de comercio de Bogotá, con el número 03408714 del 05 de agosto de 2021, bajo la actividad económica 5619 de expendio de comidas preparadas, representada por Kimberly Ashley Gómez Zipa con número de identificación tributaria (NIT)

1'096.753.732-6 como persona natural de régimen simplificado. Según normas de la legislación mercantil y tributaria colombiana.

8.3.20. Aspecto ecológico

Teniendo en cuenta la actividad económica y el servicio que ofrece el restaurante PAKEMBOO, la contaminación que esto trae en cuando a los residuos y desperdicios, se planea trabajar con empaque biodegradables para los productos que sean para llevar a domicilio, ubicar canecas de basuras que permitan separar los residuos,

8.3.21. Análisis DOFA

La metodología para realizar el diseño del D.O.F.A. y los planes de acción se realizó la siguiente tabla.

Tabla 29. Análisis D.O.F.A

Objetivos Corporativos.		
	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
DE ORIGEN INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia oferta de productos. 2. Fidelización de los clientes. 3. Excelente trabajo y comunicación en equipo. 4. Uso de las mejores materias primas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de manejo de algún tipo de software. 2. No hay personal de seguridad. 3. Bajo porcentaje de ingresos entre semana. 4. Falta de financiación.
DE ORIGEN EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de pedidos por internet. 2. Ampliación de los servicios por canales virtuales. 3. Capacitación de nuevas técnicas de cocina. 4. Incremento en las tendencias del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comida a domicilio. 2. Nuevos restaurantes en la zona. 3. Descuentos por parte de la competencia. 4. Alzas en los precios de productos e insumos para el restaurante.

Fuente: Los autores. (2022 Análisis D.O.F.A [Tabla].

8.3.22. ESTRATEGIAS CRUZADAS DE LA MATRIZ D.O.F.A.

Se realizará un cruce entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para crear estrategias que fortalezcan el restaurante en todos los aspectos.

Tabla 30. Estrategias cruzadas matriz D.O.F.A

	FORTALEZAS	DÉBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">F.O</p> <p>F.O.1. Crear y diseñar una página web que permita ofrecer a sus visitantes los productos y servicios que son ofrecidos por el restaurante, además de tener la oportunidad de reservar con los clientes por medio de la página web.</p> <p>F.O.2. Organizar con los chefs de cocina videos en redes sociales con el fin de promover los productos.</p> <p>F.O.3. se ofertarán capacitaciones en cuanto a la cocina y áreas administrativas con el fin de generar crecimiento en el equipo de trabajo.</p> <p>F.O.4. fortalecer los proveedores para generar tendencias referentes a la calidad, de esta forma se superar los estándares de la comida.</p>	<p style="text-align: center;">D.O</p> <p>D.O.1. Contratar un software empresarial que organice información y estadísticas de ventas y funcionamiento.</p> <p>D.O.2. Contratar el servicio de seguridad para los fines de semana, fortaleciéndose frente a otros establecimientos.</p> <p>D.O.3. utilizar influencers locales para realizar concursos en periodos muertos de las ventas, esto permitirá integrar al personal en redes sociales permitiendo mayor trabajo en equipo.</p> <p>D.O.4. generar convenios con proveedores para manejar periodos de pagos, buscando mejorar la liquidez de la organización sin afectar la materia prima.</p>
AMENAZAS	<p style="text-align: center;">F. A.</p> <p>F.A.1. Ofertar promociones solamente para domicilio, de esta manera se reactivará esta parte de la empresa.</p> <p>F.A.2. elaborar membresías de descuento para clientes antiguos, de esta forma se fortalecerá el servicio y se fidelizaran los clientes.</p> <p>F.A.3. por medio de las redes sociales se utilizará al personal para generar publicidad y dar a conocer el trabajo de cada uno de los miembros.</p> <p>F.A.4. Fijar proveedores suplentes en la región que suministren los mismos productos o similares.</p>	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <p>D.A.1. Ofrecer un portal de ventas y transferencias para que se puedan vender los productos a domicilio.</p> <p>D.A.2. establecer un convenio con empresas de seguridad.</p> <p>D.A.3. utilizar la semana para aprender de la competencia y organizar promociones para clientes preferenciales y generales.</p> <p>D.A.4. generar convenios con los proveedores para promocionar marcas, fortaleciendo la marca digital y estableciendo plan de acción con la materia prima.</p>

Fuente: Los autores. (2022) Estrategias cruzadas matriz D.O.F.A [Tabla].

8.3.23. Análisis

Finalizada la elaboración del estudio administrativo se evidenciaron variables por fortalecer, la estructura organizacional muestra que existe una planeación operativa estable, sin embargo, no existe una planeación administrativa, lo que conlleva a que todas las responsabilidades recaigan en una sola persona.

Referente al mercado existen variables que favorecen a la empresa sin embargo se debe tener en cuenta aspectos externos que puedan afectar de manera negativa a futuro el restaurante. Para finalizar existe viabilidad para ofertar puestos de trabajo con prestaciones sociales, lo cual generará que se pueda construir un equipo de trabajo con las mejores capacidades.

8.4. ESTUDIO FINANCIERO

Para la ejecución del cuarto objetivo de la investigación “Realizar el estudio financiero para el restaurante PAKEMBOO” se realizará con el fin de analizar y evaluar las proyecciones, la utilidad, punto de equilibrio, tasa interna de retorno y valor presente neto. Buscando determinar si el proyecto es viable y cumple con las expectativas del mercado. Para realizar el estudio de mercado se tomó como referencia la metodología del libro de formulación y evaluación de proyecto del autor Marcial Córdoba Padilla²¹

8.4.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos incluyen la nómina del administrador, la depreciación de los enseres y gastos administrativos. El restaurante PAKEMBOO cuenta con una sola persona en el área administrativa, con contrato de tiempo completo, en la tabla número 31 se representa la conformación de los gastos administrativos representados en salarios y prestaciones sociales a las que tiene derecho por la ley colombiana.

Tabla 31. Salario personal administrativo

SALARIO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	UNIDADES	SALARIO	PRESTACIONES	SUB. DE TRANSPORTE	VALOR TOTAL
Administrador	1	\$ 1.906.154	\$ 566.509	\$ 117.172	\$ 2.589.835
TOTAL MANO DE OBRA MENSUAL					\$ 2.589.835
TOTAL MANO DE OBRA ANUAL					\$ 31.078.020

Fuente: Los autores. (2022) Salario personal administrativo [Tabla].

²¹ CORDOBA PADILLA, Marcial. Título: Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Lugar de publicación. ECOE ediciones. Tomado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Formulaci%C3%B3n-y-evaluaci%C3%B3n-de-proyectos.pdf>

De acuerdo a lo anterior se puede determinar que el restaurante PAKEMBOO invierte en su área administrativa \$31.078.020 anualmente, estos valores incluyen subsidio de transporte puesto que la ley lo establece obligatorio a todo empleado que gane menos de dos salarios mínimos.

8.4.2. Depreciación de los activos

El análisis de la depreciación de los activos fijos del restaurante Pakemboo se determinó utilizando el método de línea recta, en el cual se conoce el desgaste y la devaluación que se genera por el uso; en la siguiente tabla se evidencia la vida útil y su determinado precio.

Tabla 32. Equipo de oficina muebles y enseres

EQUIPO DE OFICINA MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	VALOR	AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
JUEGOS DE MESAS Y SILLAS	\$ 10.319.500	8	\$ 1.289.938
ESTUFAS INDUSTRIALES	\$ 10.200.000	8	\$ 1.275.000
LUCES Y SONIDO	\$ 1.994.800	10	\$ 199.480
ENSERES DE OFICINA	\$ 6.225.900	10	\$ 622.590
ENSERES DE COCINA	\$ 5.016.000	5	\$ 1.003.200
TOTAL	\$ 33.756.200		\$ 4.390.208

Fuente: Los autores. (2022) Equipo de oficina muebles y enseres [Tabla].

Observando lo anterior tabla se determinó que el artículo con mayor depreciación anual, son los enseres de cocina, que basándonos en la actividad económica de la empresa es fácil determinar porque se deteriora con mayor facilidad.

8.4.3. Total, gastos administrativos

Los gastos totales son todos aquellos que intervienen en la empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial. En la tabla 33 se evidencia los gastos administrativos durante 5 años en donde se incrementa en un 5% la inflación.

Tabla 33. Total, gastos administrativos

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION	\$ 1.680.000	\$ 1.764.000	\$ 1.852.200	\$ 1.944.810	\$ 2.042.051
AGUA	\$ 4.200.000	\$ 4.410.000	\$ 4.630.500	\$ 4.862.025	\$ 5.105.126
ENERGIA	\$ 1.440.000	\$ 1.512.000	\$ 1.587.600	\$ 1.666.980	\$ 1.750.329
SERVICIOS DE INTERNET	\$ 1.080.000	\$ 1.134.000	\$ 1.190.700	\$ 1.250.235	\$ 1.312.747
PAPELERIA	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400	\$ 1.111.320	\$ 1.166.886
SALARIO GERENTE	\$ 2.589.835	\$ 2.719.327	\$ 2.855.293	\$ 2.998.058	\$ 3.147.961
IMPREVISTOS	\$ 800.000	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 926.100	\$ 972.405
DEPRECIACIONES	\$ 4.390.208	\$ 4.609.718	\$ 4.840.204	\$ 5.082.214	\$ 5.336.325
TOTAL	\$ 17.140.043	\$ 17.997.045	\$ 18.896.897	\$ 19.841.742	\$ 20.833.829

Fuente: Los autores. (2022) Total, gastos administrativos [Tabla].

Realizando un análisis a la tabla se evidencia que la parte administrativa se calcula en \$20.833.829, en el 5 año se evidencia un crecimiento del 17% respecto al año 1.

8.4.4. Gastos de ventas

Para desarrollar los procesos de comercialización del restaurante PAKEMBOO es necesario calcular los gastos puesto que la finalidad es permitir la oportunidad de tomar decisiones adecuadas,

Tabla 34. Gastos de venta anual

GASTOS DE VENTAS ANUAL				
DETALLE	MEDIDA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
PAGINA WEB	UNIDAD	1	\$ 120.000	\$ 120.000
PUBLICIDAD	MILLARES	10	\$ 40.000	\$ 400.000
TARJETAS DE PRESENTACION	MILLARES	10	\$ 40.000	\$ 400.000
CAJAS DE CARTON	UNIDAD	10000	\$ 300	\$ 3.000.000
VOLANTES	MILLARES	10	\$ 40.000	\$ 400.000
CUBIERTOS	PAQUETES X100	100	\$ 1.000	\$ 100.000
BOLSAS	PAQUETES X100	380	\$ 1.000	\$ 380.000
TOTAL				\$ 4.800.000

Fuente: Los autores. (2022) Gastos de venta anual [Tabla].

Teniendo en cuenta la anterior tabla se determina que el costo de venta del establecimiento es de \$13.200.000 de los cuales \$11.400.000 están destinados a cubrir costos de embalaje, teniendo en cuenta lo anterior se determina que en costos publicitarios dando a entender que la capacidad de generar alcance puede ser extendida, ya que no son costos tan elevados y si tienen resultados óptimos. Se debe buscar disminuir costos de embalaje para aprovechar mejor los recursos en cuanto a publicidad y creación de marca.

Se realizó una proyección de los gastos de venta en un rango de 5 periodos, buscando tener herramientas para manejar los recursos de la mejor forma, llevando a optimizar el recurso y aprovecharlo al máximo.

Tabla 35. Total, gastos de ventas a 5 años

TOTAL GASTOS DE VENTAS A 5 AÑOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGINA WEB	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 132.300	\$ 138.915	\$ 145.861
PUBLICIDAD	\$ 400.000	\$ 420.000	\$ 441.000	\$ 463.050	\$ 486.203
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 400.000	\$ 420.000	\$ 441.000	\$ 463.050	\$ 486.203
CAJAS DE CARTON	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500	\$ 3.472.875	\$ 3.646.519
VOLANTES	\$ 400.000	\$ 420.000	\$ 441.000	\$ 463.050	\$ 486.203
CUBIERTOS	\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.250	\$ 115.763	\$ 121.551
BOLSAS	\$ 380.000	\$ 399.000	\$ 418.950	\$ 439.898	\$ 461.892
TOTAL	\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.556.600	\$ 5.834.430

Fuente: Los autores. (2022) Total, gastos de ventas a 5 años [Tabla].

8.4.5. Costos

Los costos son aquellos que representan la producción, es decir los insumos que se utilizaran para la preparación de los alimentos del restaurante; es importante conocer el costo de producción y el precio de venta, para determinar la utilidad de cada uno de los productos; teniendo en cuenta que para obtener los costos se debe conocer los costos fijos y los costos variables.

Los costos fijos son todo lo que la organización deberá pagar sin tener en cuenta su nivel de producción, estos costos no varían como por ejemplo arriendo y mano de obra directa. En la tabla 36 se detallaron todos los costos fijos que se asumirán en el restaurante para desarrollar la actividad económica de la mejor forma, cabe resaltar que los costos variables son afectados de acuerdo a la capacidad de producción.

Se realizó la proyección de los costos del primer año y un incremento del 5% cada año para construir una herramienta para el gerente general, con el fin de apoyarlas decisiones organizaciones y contribuir con el crecimiento de la empresa.

Tabla 36. Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
COSTOS FIJOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL
Inventario inicial	0	0	0	0	0
M.O.D	\$ 239.502.922	\$ 251.478.068	\$ 264.051.972	\$ 277.254.570	\$ 291.117.299
TOTAL	\$ 239.502.922	\$ 251.478.068	\$ 264.051.972	\$ 277.254.570	\$ 291.117.299
COSTO VARIABLE					
Servicio energia 90%	\$ 1.440.000	\$ 1.512.000	\$ 1.587.600	\$ 1.666.980	\$ 1.750.329
costos de venta	\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.556.600	\$ 5.834.430
Materia Prima	\$ 211.715.225	\$ 222.300.986	\$ 233.416.036	\$ 245.086.837	\$ 257.341.179
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 217.955.225	\$ 228.852.986	\$ 240.295.636	\$ 252.310.417	\$ 264.925.938
COSTOS DE VENTAS	\$ 457.458.147	\$ 731.809.122	\$ 768.399.579	\$ 806.819.558	\$ 847.160.535
POR UNIDADES					
Unidades	70000	73500	77175	81034	85085
C/U por producto	\$ 6.535	\$ 6.862	\$ 7.205	\$ 7.565	\$ 7.943
Costo fijo C/U	\$ 3.421	\$ 3.593	\$ 3.772	\$ 3.961	\$ 4.159
Costo variable C/U	\$ 3.114	\$ 3.269	\$ 3.433	\$ 3.604	\$ 3.785

Fuente: Los autores. (2022) Costos fijos [Tabla].

La tabla anterior arrojó como resultado un total de \$239.502.922 de costo fijo y \$217.955.225 de costo variable con un costo total de \$457.458.147, valor que se debe tener en cuenta a la hora de proyectar las ventas y las ganancias de los años siguientes, poseer esta información permitirá que la gerencia tome decisiones con el fin de maximizar los recursos y generar un negocio rentable.

8.4.6. Proyección de ventas

La proyección de ventas son estimaciones que se generan con el fin de establecer ventas futuras contemplando los gastos y los costos de la organización durante 5 años, esta proyección permitirá elaborar presupuestos de ventas y todos los presupuestos como la compra de insumos, maquinaria, mano de obra y gastos requeridos para el cumplimiento de metas en la proyección de ventas.

Se identificó en la tabla 37 cuantas unidades se deben vender en el restaurante durante los 5 años teniendo en cuenta un crecimiento del 5% anual.

Tabla 37. Presupuesto de ventas en unidades

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES					
UNIDADES ANUAL POR PRODUCTO					
CRECIMIENTO ANUAL 5%					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALITAS	40000	42000	44100	46305	48620
HAMBURGUESAS	30000	31500	33075	34729	36465
TOTAL	70000	73500	77175	81034	85085

Fuente: Los autores. (2022) Presupuesto de ventas en unidades [Tabla].

En la tabla 37 se representó el valor para cada producto, para la efectiva proyección de precios, se tuvo en cuenta el valor de la inflación promedio para los próximos 5 años.

Tabla 38. Precio de venta anual

PRECIO DE VENTA ANUAL					
VALOR ANUAL POR PRODUCTO					
CRECIMIENTO ANUAL 5%					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALITAS	\$ 25.000	\$ 26.250	\$ 27.563	\$ 28.941	\$ 30.388
HAMBURGUESAS	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 22.050	\$ 23.153	\$ 24.310
TOTAL	\$ 45.000	\$ 47.250	\$ 49.613	\$ 52.093	\$ 54.698

Fuente: Los autores. (2022) Precio de venta anual [Tabla].

Teniendo en cuenta la información de las tablas anteriores, se realizó una proyección de precio por producto adicional se elaboró una proyección con un crecimiento del 5% en cada año. En la tabla 39 se totalizó el valor de los ingresos anuales por las ventas de los productos del restaurante Pakemboo.

Tabla 39. Presupuesto de ventas

TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS					
REFERENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALITAS DE POLLO	\$ 1.000.000.000	\$ 1.102.500.000	\$ 1.215.506.250	\$ 1.340.095.641	\$ 1.477.455.444
HAMBURGUESAS	\$ 600.000.000	\$ 661.500.000	\$ 729.303.750	\$ 804.057.384	\$ 886.473.266
TOTAL	\$ 1.600.000.000	\$ 1.764.000.000	\$ 1.944.810.000	\$ 2.144.153.025	\$ 2.363.928.710

Fuente: Los autores. (2022) Presupuesto de ventas [Tabla].

Los pronósticos de ventas permiten saber cuántos productos se van a producir, cuanto personal se va a requerir, la inversión y los insumos; de esta manera se logrará tener una mejor productividad.

8.4.7. Estado de resultados o de ganancias y pérdidas P&G

Tabla 40. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	
Hamburguesas	\$ 600.000.000
Alas de Pollo	\$ 1.000.000.000
Ventas netas	\$ 1.600.000.000
M.P	\$ 445.177.250
C.I.F.	\$ 15.960.000
M.O.D.	\$ 239.502.922
Total Costos	\$ 700.640.172
Utilidad operacional	\$ 899.359.828
Gastos de venta	\$ 4.800.000
Utilidad Neta Operacional	\$ 894.559.828
Ingresos no Operacionales	0
Utilidad operacional antes de impuestos	\$ 894.559.828
IVA 19%	\$ 169.966.367
Utilidad despues de IVA	\$ 724.593.460
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 57.967.477
Utilidad despues de Impuestos	\$ 666.625.984
IMPUESTO DE RENTA	\$ 219.986.575
Utilidad Neta	\$ 446.639.409

Fuente: Los autores. (2022) Estado de resultados [Tabla].

Con el estado de resultado anterior se determinó que en el primer año se comercializo mayor número de combos de alitas de pollo con un total de 100.000.000, esto se originó a que en muchos establecimientos este plato no es uno de los principales, sino que actúa como secundario.

Los costos fueron de \$700.640.172 anuales siendo un establecimiento que cumple con los parámetros establecidos en el ministerio de trabajo y que desea consolidar un equipo de trabajo con el mejor ambiente laboral y esto se construye desde la remuneración. Además, se estableció que la utilidad en el primer año fue de \$446.639.409 siendo esta del 27%, este resultado tendrá a crecer con el comportamiento de la inflación y las estrategias administrativas que permitan mayor rentabilidad disminuyendo los costos administrativos.

8.4.8. Balance general del restaurante PAKEMBOO para el primer año

Tabla 41. Balance general

BALANCE GENERAL RESTAURANTE PAKEMBOO	
Activo	
Caja	\$ 211.417.429
Bancos	\$ 1.200.000.000
Deudores	\$ -
Inventarios	\$ 187.561.856
TOTAL	\$ 1.598.979.285
Propiedad planta y equipo	
Edificios	\$ 95.000.000
Muebles y enseres	\$ 27.530.300
Equipos de computo	\$ 6.225.900
Depreciacion	
Edificios	-\$ 4.750.000
Muebles y enseres	-\$ 3.767.618
Equipos de computo	-\$ 622.590
Total activo	\$ 1.718.595.278
Pasivo	
Obligaciones financieras	\$ -
Davivienda	\$ 65.000.000
Proveedores	
Salsamentaria Santa Helena	\$ 67.785.450
Pollo fiesta	\$ 21.250.000
Impuesto	
Impuesto de renta	\$ 219.986.575
IVA	\$ 169.966.367
Impuesto al consumo	\$ 57.967.477
Total pasivo	\$ 601.955.869
Patrimonio	
aporte de los socios	\$ 500.000.000
Capital de socios	\$ 170.000.000
Utilidad neta	\$ 446.639.409
Total patrimonio	\$ 1.116.639.409
Total pasivo + patrimonio	\$ 1.718.595.278

Fuente: Los autores. (2022) Balance general [Tabla].

Analizando los resultados del balance general se puede concluir las siguientes observaciones:

- El valor del activo respalda el pasivo en 3 veces, esto permitirá tener un margen de acción que permita un poco más de libertad a la hora de tomar una decisión estratégica.
- Los activos tienen una depreciación que se puede alargar con mantenimientos programados, esto reducirá el tiempo de utilización, pero incrementará los ingresos, puesto que no se tendrá que renovar los activos de la forma establecida.
- El estado de la deuda en la organización es relativamente bajo, permitiendo no poner en riesgo el proyecto, pero si permitiendo que se construya un historial crediticio para la organización.
- El aporte de los socios, se calcula que se podrá recuperar en 5 años, pues se plantea invertir parte de las utilidades en incrementar las sedes o mejorar el espacio que se posee actualmente.
- Aunque la inversión de los socios tiene un periodo de tiempo de 5 años, el plan de acción que se definirá será apostar por el crecimiento organizacional, de esta forma en 5 años se recuperara el capital de inversión en su totalidad y adicional habrá crecido de manera significativa su capital personal.

8.4.9. Punto de equilibrio

Tabla 42. Punto de equilibrio

HAMBURGUESAS	
Conceptos/año	Año 1
Ingresos por ventas	\$ 600.000.000
Costos fijos	\$ 239.502.922
Costos variables	\$ 217.955.225
Costos totales	\$ 700.640.172
Costo unitario variable	\$ 3.114
Precio de venta	\$ 20.000
Cantidad	30000
Margen de contribución	\$ 16.886
% Participación	45%
MC ponderado	\$ 7.599

Punto de equilibrio en unidades	16056
ALITAS DE POLLO	
Conceptos/año	Año 1
Ingresos por ventas	\$ 1.000.000.000
Costos fijos	\$ 239.502.922
Costos variables	\$ 217.955.225
Costos totales	\$ 700.640.172
Costo unitario variable	\$ 3.114
Precio de venta	\$ 25.000
Cantidad	40000
Margen de contribución	\$ 21.886
% Participación	55%
MC ponderado	\$ 12.037
Punto de equilibrio en unidades	19624

Fuente: Los autores. (2022) Punto de equilibrio [Tabla].

Se determinó que el restaurante Pakemboo deberá vender un total de 19.624 combos de alitas de pollo y 16.056 hamburguesas para cubrir los costos totales de la organización. Teniendo en cuenta que no se logre cumplir con la meta la organización deberá apoyarse con entidades bancarias para poder solventar el déficit y empezar un análisis exhaustivo sobre los motivos que no permitieron cumplir con las metas establecidas.

Figura 38. Punto de equilibrio alitas de pollo y hamburguesa

$$P.E = \frac{\text{COSTOS TOTALES } \$ 700.640.172}{\text{SUMA DE MCP } \$ 19.636} = 35681$$

Fuente: Los autores. (2022) 2 Punto de equilibrio altas de pollo y hamburguesa [Figura].

8.4.10. Tasa interna de retorno (T.I.R)

Tabla 43. Flujo neto de caja

FLUJO NETO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta del ejercicio		\$ 446.639.409	\$ 468.971.379	\$ 492.419.948	\$ 517.040.946	\$ 542.892.993
Inversión	-\$ 700.640.172					

Fuente: Los autores. (2022) Flujo neto de caja [Tabla].

Tabla 44. Tasa interna de retorno

TIO	15%
INDICADOR	VALOR
TIR	61%
VAN	\$ 931.659.375

Fuente: Los autores. (2022) Tasa interna de retorno [Tabla].

Teniendo en cuenta se puede afirmar que la TIR para el restaurante Pakemboo es del 61% lo cual indica un valor presente (VPN) DE 931.659.375, analizando este aspecto se determina que el restaurante cuenta con índices que muestran que el proyecto es rentable, puesto que son productos de consumo diario y con un alto nivel de recompra, ya que Colombia es un país que se decanta por la comida rápida especialmente los platos que se eligieron en este establecimiento.

8.4.11. Análisis

Con la realización del estudio financiero se determinó el margen de rentabilidad que tendrá el establecimiento, teniendo cifras muy altas llevando a conseguirlas con buenas recetas y buen manejo del marketing, esto permitirá que la organización pueda recibir flujos de caja diarios, dando un mayor margen a la inversión y a el diseño de objetivo.

El punto de equilibrio fue de 35.681 productos en un año para poder cubrir el total de los costos y la utilidad de la empresa despues de impuestos es de \$ 446.639.409,

cabe resaltar que el balance general demostró que la organización cuenta con una capacidad de endeudamiento alta, esto permitirá incrementar los puntos de atención para hacer crecer la marca sin embargo se recomienda realizar un estudio de mercado relacionado con el área donde se plantee la apertura de nuevos puntos.

Para finalizar el proyecto plantea abrir vacantes con crecimiento para las personas y por ese motivo se plantea la construcción de un equipo de trabajo, teniendo esto en cuenta los costos y los gastos se plantearon con el fin de contribuir a ese crecimiento personal.

En caso hipotético que se desee realizar reestructuraciones para la reducción de costos es importante comprender que la actividad económica de la organización está expuesta a los gustos y emociones de las personas y por ese motivo se debe velar porque las estructuraciones no afecten la producción de las comidas ya que cualquier cambio que no sea realizado de manera organizada podría generar daños irreparables para la organización.

9. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO. CULTURAL, AMBIENTAL DEL RESTAURANTE PAKEMBOO

El impacto social que tendrá el restaurante en el municipio de Fusagasugá, está determinado por la cultura y desarrollo. Teniendo esto en cuenta la organización se ha planteado que inicialmente deberá crear conciencia ambiental en sus comensales, buscando generar identidad y sentido de pertenencia con el medio ambiente, teniendo en cuenta esto la organización se encuentra en busca de generar empleo con condiciones laborales apropiadas para el crecimiento y desarrollo del personal, buscando mejorar la calidad de vida de las personas con oportunidades que sirvan para disminuir la pobreza.

El impacto económico que tendrá la región será relacionado a que la organización se encuentra constituida y deberá pagar impuestos que permitirán fortalecer la economía del país, además con el aumento de empleo en la región se incrementará el consumo que será beneficioso para los demás comerciantes de la región.

A nivel cultural la organización promoverá la cultura de Colombia a través de sus platos y la adecuación del local, llevando a tener una experiencia inigualable en cada una de las visitas.

A nivel ambiental se establecerán parámetros para evitar el desperdicio tales como el uso de materiales biodegradables y la composta de residuos orgánicos con el fin de aprovecharlos disminuyendo la contaminación.

10. CONCLUSIONES

- ✓ Teniendo en cuenta el estudio administrativo se concluyó que el organigrama está sujeto a cambios, según el enfoque que el administrador desee darle a la empresa, para esto es importante que se utilice como pilar de futuros cambios organizacionales.
- ✓ Las encuestas permitieron darle un enfoque más claro a la investigación y de esta forma lograr crear un plan de negocios con mejores lineamientos y más aprovechamiento de los recursos.
- ✓ El estudio técnico permitió identificar las capacidades que tendrá la organización para funcionar teniendo en cuenta los elementos que permitirán la producción, adicional esto permitirá tener mayor control en las decisiones relacionadas al aprovechamiento de los recursos.
- ✓ El estudio financiero indico que el restaurante tiene altas posibilidades de ser exitoso en esta región, ya que cuenta con unos parámetros que se ajustan a las necesidades de las personas.

11.RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe incrementar la carta y adicional aperturar una carta de bebidas tales como vinos, cocteles y whisky, esto permitirá tener variedad en el establecimiento e incrementar su nicho de mercado.
- ✓ Se debe implementar un software de pedidos para tener mejor organización en el área de caja y cocina, esto disminuirá los tiempos de entrega y a su vez permitirá evitar errores relacionados a la caligrafía.
- ✓ Se debe realizar una campaña en redes sociales acompañada de influencers locales con el fin de dar a conocer el establecimiento en el menor tiempo posible, de esta forma se logrará tener resultados mucho más rápido.

BIBLIOGRAFÍA

- 123RF. (s.f.). Obtenido de https://es.123rf.com/photo_61760340_lote-de-vajilla-de-barro-en-el-mercado-de-la-cer%C3%A1mica.html
- Castillo, A. M. (2019). *Diseño de empaques biodegradables y compostables a partir del uso de*. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5934/1/DDMDI118.pdf>
- DIRCOMFIDENCIAL. (s.f.). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>
- El empaque + conversión*. (Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.eempaques.com/temas/Lifepack-produce-empaques-y-vajillas-que-despues-de-usarse-se-pueden-plantar-y-germinan+132021>
- Facebook. (15 de Diciembre de 2020). Obtenido de Centro comercial la querencia: <https://www.facebook.com/LaQuerenciaCentroComercial/photos/p.3578771105524166/3578771105524166/?type=3>
- Gómez Zipa, K. A., & Lopez Martinez, N. H. (2021). *Investigación*. Fusagasugá.
- Instagram. (2021). Obtenido de La vara express: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17847217757405629/?hl=es-la>
- La cocina de vero*. (s.f.). Obtenido de Recetas del mundo hechas en casa: <https://lacocinadevero.com/salsa-de-blue-cheese/>
- La vanguardia*. (30 de Marzo de 2021). Obtenido de Comer: <https://www.lavanguardia.com/comer/20210330/6617406/pizza-recetas-trucos-consejos-comida-mas-difundida-mundo-esi.html>
- Noticias de pollo*. (s.f.). Obtenido de <https://dalei.me/>
- Pinterest. (s.f.). Obtenido de Pinterest: https://www.google.com/search?q=reciclaje+artistico&tbm=isch&chips=q:reciclaje+artistico,g_1:facil:STGoJhZgrMc%3D&rlz=1C1OKWM_esCO928CO928&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipg-3gz8rzAhUJGt8KHf5CCd4Q4IYoAXoECAEQFA&biw=1349&bih=625#imgcr=7H_1gljC79V_6M

Recetas Nestle. (s.f.). Obtenido de <https://www.recetasnestle.com.pe/recetas/alitas-bbq-2>

Tips para tu viaje. (s.f.). Obtenido de <https://tipsparatuviage.com/comidas-tipicas-en-italia/>

Tripadvisor. (s.f.). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g1221356-d13625277-Reviews-Centro_Comercial_La_Querencia-Fusagasuga_Cundinamarca_Department.html


WEB Y EMPRESAS. (s.f.). Obtenido de Ciclo de vida del producto: <https://www.webyempresas.com/ciclo-de-vida-del-producto/>

Wishbird. (s.f.). Obtenido de Regala experiencias increíbles: <https://www.wishbird.com.mx/blog/2020/08/20/las-papas-fritas-una-historia-de-exito-y-fama-internacional/>

ZARA HOME. (s.f.). Obtenido de <https://www.zarahome.com/co/cuberter%C3%ADa-cl%C3%A1sica/cuberter%C3%ADa-cl%C3%A1sica-c1020000032p24553.html>

ANEXOS

Anexo 1. Certificado de cámara de comercio de Bogotá

 Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Fusagasuga

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 12 de agosto de 2021 Hora: 10:27:37
Recibo No. 0421015325
Valor: \$ 3,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 421015325759DE

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, DATOS GENERALES Y DOMICILIO

Nombre: PAKEMBOO
Matrícula No. 03408714
Fecha de matrícula: 5 de agosto de 2021
Activos Vinculados: \$ 1.700.000

UBICACIÓN

Dirección Comercial: Cr 4 # 17 - 51
Municipio: Fusagasugá (Cundinamarca)
Correo electrónico: kimberlygomez0904@gmail.com
Teléfono comercial 1: 3134562335
Teléfono comercial 2: No reportó.
Teléfono comercial 3: No reportó.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: 5619

PROPIETARIO (S)

Nombre: Gomez Zipa Kimberly Ashley
C.C.: 1.069.753.732
Nit: 1.069.753.732-6
Domicilio: Fusagasugá (Cundinamarca)
Matrícula No.: 03408713
Fecha de matrícula: 5 de agosto de 2021

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro, quedan en firme dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción,

Constanza del Director
Trujillo

Página 1 de 3



Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Fusagasuga

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 12 de agosto de 2021 Hora: 10:27:37
Recibo No. 0421015325
Valor: \$ 3,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 421015325759DE

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la Cámara de Comercio de Bogotá, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de los Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

La información anterior ha sido tomada directamente del formulario de matrícula diligenciado por el comerciante.

Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de comercio han sido puestos a disposición de la Policía Nacional a través de la consulta a la base de datos del RUES.

El presente certificado no constituye permiso de funcionamiento en ningún caso.

Este certificado refleja la situación jurídica registral del establecimiento de comercio, a la fecha y hora de su expedición.

Este certificado fue generado electrónicamente con firma digital y cuenta con plena validez jurídica conforme a la Ley 527 de 1999.



Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Fusagasuga

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO




Fecha Expedición: 12 de agosto de 2021 Hora: 10:27:37
Recibo No. 0421015325
Valor: \$ 3,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN 421015325759DE


Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Firma mecánica de conformidad con el Decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el oficio del 18 de noviembre de 1996.

Anexo 2. Certificado tributario DIAN

		Formulario del Registro Único Tributario		<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 24px;">001</div>	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 Actualización de oficio			4. Número de formulario 14573622514		
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 6 9 7 5 3 7 3 2 6		6. DV 6		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Garantía	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida <input type="checkbox"/> 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3		26. Número de identificación 1 0 6 9 7 5 3 7 3 2	
27. Fecha expedición 2 0 1 4, 0 1, 0 3		28. País COLOMBIA		29. Departamento Cundinamarca	
30. Ciudad/Municipio Fusagasugá		31. Primer apellido GOMEZ		32. Segundo apellido ZIPA	
33. Primer nombre KIMBERLY		34. Últros nombres ASHLEYN		35. Razón social	
36. Nombre comercial					
UBICACIÓN					
37. Sigla		38. País COLOMBIA		39. Departamento Cundinamarca	
40. Ciudad/Municipio Fusagasugá		41. Dirección principal CR 4 A ESTE 5 B 15		42. Correo electrónico kimberlygomez0904@hotmail.com	
43. Código postal		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica					
46. Código 8 2 9 9		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 6, 0 5, 0 4		48. Código 49	
49. Fecha inicio actividad 4 9		50. Código 1 2		51. Código	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26					
49 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros					
54. Código <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10					
55. Forma <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20					
Exportadores					
56. Tipo		57. Modo		58. CPC	
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>					
60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2019 - 06 - 02			
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Firma del solicitante:			Firma autorizada:		
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016			984. Nombre ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA		
Firma del solicitante:			985. Cargo		

Anexo 3. Modelo encuesta

	UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGA	
	ENCUESTA	
		PAGINA:1 de 3


EDAD _____ SEXO _____ OCUPACIÓN _____ ESTADO CIVIL _____

Subrayé una respuesta de las siguientes preguntas:


- Estrato social
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
- ¿Cuál es su ingreso mensual?
 - 1 SMLV
 - 2 SMLV
 - 3 SMLV
 - 4 SMLV
 - 5 SMLV
 - 6 SMLV
- ¿En cuál barrio de Fusagasugá vive?

- ¿Cuántas veces al mes visita un restaurante?
 - 1 vez
 - 2 veces
 - 3 veces
 - 4 veces
 - 5 veces
 - Más de 6 veces
- ¿Qué restaurante frecuenta?

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un restaurante con la familia, amigos o pareja?
 - \$0 a \$50.000
 - \$51.000 a \$100.000
 - \$101.000 a \$150.000
 - \$151.000 a \$200.000
 - \$201.000 o mas
- ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?
 - No, yo prefiero comer en casa
 - Por diversión
 - Por falta de tiempo para cocinar
 - Celebraciones
- ¿Qué tipo de comida prefiere?
 - Comida rápida
 - Comida oriental
 - Comida de mar
 - Comida vegana

	UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGA	
	ENCUESTA	
		PAGINA:2 de 3

- e) Carnes
9. ¿En dónde prefieres ir a comer?
- a) Restaurante
b) Comercialización
c) Para cultivar
d) Otra ¿Cuál? _____
10. ¿Qué es lo que más le gusta de ir a un restaurante?
- a) La decoración
b) La ubicación
c) El estatus
d) El servicio al cliente
e) La comida del restaurante
11. ¿considera importante la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito?
- a) Muy importante
b) Importante
c) Neutral
d) Poco importante
e) No es importante
12. ¿Considera importante el estacionamiento?
- a) Muy importante
b) Importante
c) Neutral
d) Poco importante
e) No es importante
13. ¿Respecto a la comida de un restaurante, que característica es la más importante?
- a) Presentación
b) Sabor
c) Alimentos frescos
d) Temperatura
e) Ingredientes de alta calidad
14. ¿Respecto al ambiente que característica es la más importante en un restaurante?
- a) Personal bien presentado
b) Organización de mesas y sillas
c) Tipo de establecimiento
d) Amplitud
e) Iluminación
f) La música
g) Tranquilidad
h) Vajilla y cubertería
15. ¿Cuál es el medio publicitario que utilizaría para encontrar un restaurante?
- a) Periódicos
b) Revistas
c) Anuncios de internet
d) Referidos

	UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGA	
	ENCUESTA	
		PAGINA:3 de 3

16. ¿Qué red social prefiere?

- a) Facebook
- b) Instagram

- c) Twitter
- d) Whatsapp