

**PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
CAFÉ ENCUENTRO QUE OFREZCA NUEVAS TENDENCIAS EN  
GASTRONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE TÚQUERRES – NARIÑO.**

**DIANA CAROLINA MAYA YARPAZ  
YURANY DEL ROSARIO PANTOJA ESTRADA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

**PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
CAFÉ ENCUENTRO QUE OFREZCA NUEVAS TENDENCIAS EN  
GASTRONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE TÚQUERRES – NARIÑO.**

**DIANA CAROLINA MAYA YARPAZ  
YURANY DEL ROSARIO PANTOJA ESTRADA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Administradora de Empresas**

**Asesor:  
Ph.D. Arturo Fidel Díaz Teherán**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad de las autoras”

Artículo 1 de acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Fidel Díaz**  
**Presidente de tesis**

---

**Wilson Revelo**  
**Jurado**

---

**Oscar Ramos**  
**Jurado**

**San Juan de Pasto, Mayo de 2012**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado a la guía espiritual que no ha dejado que desfallezca en épocas de debilidades y tristezas.*

*A mi madre quien ha sido la fuerza para que todos mis ideas, proyectos y anhelos no se trunquen y quien con mucho esfuerzo me ha sacado adelante.*

*A mi hermanita por ser parte de mi vida*

*A don Franco Eraso Rojas y Familia Eraso Figueroa quienes fueron la estela fundamental para lograr quien soy.*

*A mi amiga Yurany Pantoja quien fue la gran compañía para que este proyecto se hiciera realidad.*

*A Ricardo Coral por su cariño y su apoyo*

*A todos mis amigos y amigas quien con su buena energía han hecho parte de mi corazón.*

*Diana Carolina Maya Yarpaz*

## DEDICATORIA

*A Dios por ser el motor de mi vida,  
A mis padres Héctor Pantoja y Fanny Estrada; que con su amor, apoyo,  
esfuerzo y comprensión incondicional han estado conmigo en cada uno de mis  
pasos por mi carrera profesional,  
A mis hermanos Oscar y Danilo; que con su apoyo y consejo constante me  
mantuvieron firme en mis estudios,  
A mis abuelitas que a pesar de no estar a mi lado, desde el cielo me han dado  
fuerza y valor para continuar,  
A mi amiga Diana Maya, por permitir que juntas lográramos volver realidad  
un sueño  
A todas aquellas personas que con su cariño contribuyeron a este logro de mi  
vida.*

*Yurany del Rosario Pantoja Estrada*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser la gran fuerza espiritual, quien nos motivo a permanecer constantes y no desfallecer en la ardua labor del proyecto.

A todas las personas y empresas que contribuyeron a la consecución de los aspectos que se desarrollaron en el proyecto y que con su ayuda no habríamos realizados los estudios correspondientes para el presente trabajo.

Un agradecimiento a nuestro asesor de trabajo, Dr. ph. Fidel Díaz, quien contribuyo con sus sugerencias e ideas, a enriquecer este trabajo y también a nuestro proceso de aprendizaje como administradoras de empresas.

A nuestros jurados Wilson Revelo y Oscar Ramos por su tiempo dedicado a ser posible la consecución del presente proyecto. La universidad de Nariño por brindarnos nuestra formación académica y personal.

Finalmente a nuestras familias y amigos por su paciencia y apoyo permanente.

## RESUMEN

Dirrou'S es un restaurante que se ubicará en Tùquerres (Nariño-Colombia) brindará a la ciudadanía nuevas tendencias en gastronomía, lo que quiere decir que se ofrecerán productos que no se hallan en otros restaurantes con la técnica de preparación que mimetiza y conjugan los sabores andinos para fusionarlos con las más modernas técnicas de cocina; Además se prestará un servicio diferente con una infraestructura acogedora e innovadora donde el cliente se sienta cómodo al degustar cualquiera de nuestra líneas de negocio.

Nuestra empresa será constituida legalmente como sociedad limitada, conformada por dos socios, los cuales tienen participación cada uno de ellos del 50%.

El restaurante acapará el 14% de una demanda de \$2,435.768.065 anual, por medio de la fabricación y comercialización de seis líneas de negocios como bebidas, desayunos, almuerzo, especialidades y helados y postres.

La organización estará conformada por 11 personas que en su mayoría serán población vulnerable como madres cabeza de familia y jóvenes, pero que tendrán los requerimientos profesionales gracias a las capacitaciones que tendrán antes de poner en marcha el proyecto.

La inversión requerida para el proyecto es de \$89'250.665, con lo cual se va a financiar \$58'558.299 en inversión fija, \$7'800.000 en inversión diferida, y \$22'892.366 para capital de trabajo, La inversión inicial será financiada en su totalidad con recursos de una entidad financiera.

Las ventas proyectadas para el primer año ascienden a \$ 466'296.480 con un costo total de producción de \$202'059,220 generando una utilidad neta de \$100'198.173, rendimiento que se incrementa en los próximos cuatro años. Consideramos que dentro de cinco años Dirrou'S estará capacitada para abarcar nuevos mercados, ampliar su equipo de trabajo especializado y crear nuevos productos.

La evaluación financiera permite determinar la rentabilidad del proyecto mediante datos como el incremento de los flujos netos de caja: Año1 \$102'541.119, año2 \$121'044.121, año3 \$142'083.640, año4 \$165'202.321, año 5 \$225'279.116; donde nos muestra que el VPN (valor presente neto): \$234'358.667; y presenta una TIR (tasa interna de retorno) del 59% y un periodo de recuperación de la inversión de un año y dos meses.



## ABSTRACT

Dirrou's is a restaurant to be located in Túquerres (Nariño, Colombia) will provide the latest trends in gastronomy citizenship, which means that they offer products not found at other restaurants with the preparation technique that mimics and conjugated Andean flavors to merge with modern cooking techniques; also be given a different service with a welcoming and innovative infrastructure where the client feels comfortable to try any of our lines of business.

Our company is legally incorporated as a limited company, formed by two partners, which have each share of 50%.

The restaurant monopolize 14% of annual demand for \$ 2,435.768.065 through the manufacture and marketing of six lines of business such as beverages, breakfast, business lunch, and ice cream specialties and desserts. The organization is comprised of 11 people who are mostly vulnerable populations such as single mothers and young, but will have the professional requirements thanks to the training they will have before starting the project.

The investment required for the project is \$ 89'250 .665, which will fund \$ 58'558 .299 in fixed investment, \$ 7'800 .000 in deferred investment, and \$ 22'892 .366 for working capital, the initial investment will be fully funded with resources from the start.

Projected sales for the first year amounted to \$ 466`296.480 at a total cost of production of \$ 202`059,220 generating a net income of \$ 100`198.173, performance increases over the next four years. We believe that within five years Dirrou'S shall be empowered to address new markets, expand its team of skilled labor and create new products.

The financial evaluation to determine the profitability of the project through such information as the increase in net cash flows: Year 1 \$ 102`541.119, \$121`044.121 year2, \$ 142`083.640year3, year 165`202.321 \$ 4, \$ 225`279.116years, where we shows that the VPN (net present value): \$ 234`358.667, and has an TIR(internal rate of return) of 59% and a payback period of investment in one years and two months.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	33
1. ASPECTOS GENERALES.....	34
1.1 TITULO .....	34
1.1.1 Línea de investigación. ....	34
1.1.2 Sublínea. ....	34
1.2 TEMA .....	34
1.2.1 Generación de la idea base. ....	34
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	35
1.3.1 Análisis de la situación actual del negocio .....	35
1.3.2 Formulación del problema.....	36
1.3.3 Sistematización del problema: .....	36
1.4 OBJETIVOS .....	37
1.4.1 Objetivo general .....	37
1.4.2 Objetivos específicos: .....	37
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	38
1.6 DELIMITACIÓN.....	40
1.6.1 Temporal. ....	40
1.6.2 Espacial.....	40
1.7 MARCOS REFERENCIALES.....	40
1.7.1 Marco contextual:.....	40
1.7.1.1 Reseña histórica .....	40
1.7.1.2 Entornos de la investigación .....	41

1.7.2	Marco teórico: .....	47
1.7.2.1	Marco de antecedentes.....	47
1.7.2.2	Fundamentación teórica:.....	49
1.7.3	Marco legal:.....	56
1.8	ASPECTO METODOLÓGICO .....	57
1.8.1	Tipo y línea de Investigación.....	57
1.8.2	Fuentes de la información: .....	58
1.8.2.1	Fuentes primarias: .....	58
1.8.2.2	Fuentes secundarias. ....	58
1.8.3	Tratamiento de la Información.....	59
1.8.4	Unidad y método de muestreo. ....	59
1.8.5	Tamaño de la muestra. ....	59
1.8.6	Técnicas estadísticas .....	62
1.8.7	Presentación de la Información.....	62
1.9	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	63
1.9.1	Presupuesto: .....	63
1.9.2	Cronograma: .....	64
2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	65
2.1	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	65
2.1.1	Segmentación del Mercado.....	65
2.1.2	Mercado Meta. ....	65
2.1.3	Análisis del mercado. ....	66
2.2	PRODUCTOS O SERVICIOS DEL PROYECTO .....	84
2.2.1	Concepto de producto y servicio. ....	84

2.3	DEMANDA ACTUAL Y FUTURA .....	87
2.3.1	Análisis de la demanda .....	87
2.3.2	Proyección de la demanda.....	89
2.4	OFERTA ACTUAL Y FUTURA.....	91
2.4.1	Análisis del sector. ....	91
2.4.2	Característica de la competencia. ....	94
2.4.3	Análisis competitivo de Porter: .....	108
2.4.4	Rivalidad entre los restaurantes existentes. A continuación se hará un breve análisis de cada uno de los restaurantes. ....	109
2.4.4.1	Fortalezas y debilidades de la competencia.....	117
2.4.5	Proyecciones de la oferta.....	118
2.5	PRECIOS O TARIFAS .....	120
2.5.1	Análisis competitivo de precios .....	120
2.5.2	Definición de precio.....	120
2.6	ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN .....	122
2.6.1	Estrategias de distribución. ....	122
2.6.2	Estrategias de promoción.....	123
2.6.3	Estrategias de comunicación. ....	123
2.6.4	Estrategias de servicio. ....	123
2.6.5	Estrategias de aprovisionamiento. ....	127
2.6.6	Políticas crediticias de los proveedores. ....	127
2.6.7	Análisis DOFA.....	128
2.6.7.1	Plan de acción de la matriz DOFA .....	129
3.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	134

3.1	DETERMINACION DE PROCESOS DE CADA LINEA DE NEGOCIOS.....	134
3.1.1	Línea No 1, (Bebidas) .....	134
3.1.2	Línea No 2 (Desayunos).....	138
3.1.3	Línea No 3 (Entradas).....	141
3.1.4	Línea No 4 (Almuerzo ejecutivo).....	143
3.1.5	Línea No 5 (Especialidades).....	145
3.1.6	Línea No 6 (Helados y Postres).....	148
3.2	TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA .....	153
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO Y LOS SUMINISTROS E INSUMOS .....	154
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS.....	160
3.5	TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN .....	161
3.6	TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIACIÓN.....	162
4.	LOCALIZACION.....	163
4.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	163
4.2	MICROLOCALIZACIÓN.....	164
5.	INGENIERIA .....	167
5.1	FLUJOS O DIAGRAMAS .....	167
5.2	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	170
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	175
6.1	PLANEACIÓN .....	175
6.1.1	Misión.....	175
6.1.2	Visión. ....	175
6.1.3	Objetivos .....	175

6.1.4	Principios.....	175
6.1.5	Políticas generales:.....	176
6.2	ORGANIZACIÓN .....	177
6.2.1	Organización jurídica .....	177
6.2.2	Tramites para funcionamiento:.....	179
6.2.3	Estructura Organizacional.....	179
6.2.4	Proceso de gestión de talento humano.....	180
6.2.5	Organigrama: .....	184
6.2.6	Funciones organizacionales:.....	185
6.2.7	Descripción de cargos:.....	195
6.3	DIRECCION .....	195
6.4	CONTROL.....	196
7.	INVERSIÓN .....	197
7.1	INVERSIONES.....	197
7.1.1	Inversión fija .....	197
7.1.2	Inversión diferida.....	197
7.1.3	Capital de trabajo.....	199
7.2	COSTOS .....	201
7.2.1	Costos de producción .....	201
7.2.2	Costos directos: .....	201
7.2.3	Costos indirectos:.....	202
7.2.4	Servicios.....	202
7.2.5	Depreciación.....	202
7.2.6	Costo total de producción.....	205

7.3	GASTOS .....	206
7.3.1	Gastos administrativos .....	206
7.3.2	Gastos de mano de obra indirecta: .....	207
7.3.3	Otros gastos de administración .....	207
7.3.4	Depreciación .....	207
7.3.5	Amortización de diferidos .....	208
7.3.6	Gastos en ventas .....	208
8.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS .....	210
8.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	210
8.2	EGRESOS .....	211
8.3	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	212
9.	FINANCIACIÓN .....	216
9.1	ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN .....	216
9.2	AMORTIZACIÓN.....	216
9.3	ESTADOS FINANCIEROS.....	218
9.3.1	Flujo de operación.....	218
9.3.2	Flujo de efectivo .....	218
9.3.3	Flujo neto de caja.....	218
9.3.4	Balance general. ....	219
9.3.5	Estado de resultados .....	220
10.	EVALUACIÓN .....	222
10.1	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	222
10.1.1	Periodo de recuperación de la inversión inicial: .....	222
10.1.2	Valor presente neto.....	222

10.1.3	Tasa interna de retorno: .....	223
10.1.4	Relación beneficio costo: .....	224
10.1.5	Análisis de sensibilidad. ....	224
11.	IMPACTOS .....	230
11.1	IMPACTO AMBIENTAL .....	230
11.2	IMPACTO SOCIOECONOMICO .....	236
12.	CONCLUSIONES .....	239
13.	RECOMENDACIONES .....	240
	BIBLIOGRAFÍA.....	241
	NETGRAFÍA .....	242
	ANEXOS.....	245



## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Resumen del total de población comprendida entre 15 a 69 años.....	60
Tabla 2. Genero .....	67
Tabla 3. Rango de edad.....	67
Tabla 4. Estado civil .....	68
Tabla 5. Otro cual.....	68
Tabla 6. Tiene usted hijos, cuantos.....	69
Tabla 7. Su actual ocupación .....	70
Tabla 8. Otro cual.....	70
Tabla 9. Acostumbra salir a restaurantes.....	71
Tabla 10. Con qué frecuencia sale a un restaurante.....	71
Tabla 11. Que día es el que más frecuenta salir a un restaurante.....	72
Tabla 12. Por que razón visita un restaurante.....	72
Tabla 13. Otro Cual.....	73
Tabla 14. ¿Que es lo que consume cuando visita un restaurante? .....	73
Tabla 15. Que tiene en cuenta para escoger un restaurante .....	74
Tabla 16. El trabajo le obliga a salir muy seguido a comer un restaurante .....	74
Tabla 17. Que prefiere cuando hay celebraciones en la familia.....	75
Tabla 18. Un buen restaurante debe contar con música en vivo .....	75
Tabla 19. Siempre que sale, aprovecha ensayar comidas diferentes .....	76
Tabla 20. Prefiere la comida chatarra .....	76
Tabla 21. Forma de pago de la comida en los restaurantes .....	76
Tabla 22. Requiere de los consejos del mesero o Chef para escoger el plato...77	77

Tabla 23.	Necesita ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar.....	77
Tabla 24.	Ensayo los restaurantes que recomendados .....	78
Tabla 25.	Capacidad de pago por un Plato Especial. ....	78
Tabla 26.	Mencione cual es su restaurante favorito.....	79
Tabla 27.	Que es lo que menos le gusta de los restaurantes del municipio de Túquerres.....	80
Tabla 28.	De las siguientes comidas cual es su preferida .....	80
Tabla 29.	Cuál es su sector preferido en la ubicación de restaurantes en Tuquerres? .....	81
Tabla 30.	Porque medio publicitario tuvo información del restaurante preferido	81
Tabla 31.	Esta de acuerdo con un restaurante que ofrezca nuevas tendencias gastronómicas en Túquerres.....	82
Tabla 32.	Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar el establecimiento .....	82
Tabla 33.	Aparte del servicio de restaurante que otro tipo de actividades le gustaría disfrutar en este sitio .....	83
Tabla 34.	¿Que beneficios le gustaría obtener por parte del restaurante? .....	83
Tabla 35.	Otro cual.....	84
Tabla 36.	Líneas de negocio .....	85
Tabla 37	Consumo de productos según encuesta .....	89
Tabla 38	Datos estadísticos para determinar la proyección de la demanda actual.....	89
Tabla 39.	Proyección de la demanda .....	90
Tabla 40.	Demanda del mercado total .....	91
Tabla 41.	Ramas de actividades .....	92
Tabla 41-A.	Cámaras de Comercio de Nariño. Establecimientos de comercio, según sector económico 2010 .....	92

Tabla 42.	Qué tipo de restaurante es .....	94
Tabla 43.	Otro Cual.....	94
Tabla 44.	Que tipo de entidad es el restaurante .....	95
Tabla 45.	¿Otro cual? .....	95
Tabla 46.	Hace cuanto funciona el restaurante.....	96
Tabla 47.	Cuántas personas laboran en su empresa.....	96
Tabla 48.	El restaurante cuenta con aéreas de trabajo.....	97
Tabla 49.	Cuántas visitas en promedio recibe el restaurante diariamente .....	98
Tabla 50.	Que tipo de comida ofrece .....	99
Tabla 51.	El precio promedio de los platos .....	99
Tabla 52.	Que medios de comunicación y estrategias utilizan para difundir el servicio a la comunidad.....	100
Tabla 53.	Otro cual.....	100
Tabla 54.	Cuál cree usted que es el principal atractivo que tiene su restaurante .....	101
Tabla 55.	Otro cual.....	101
Tabla 56.	Cuenta su restaurante con chefs especializados .....	102
Tabla 57.	Implementa las buenas prácticas de manufactura (BPM) .....	102
Tabla 58.	¿En qué áreas cree usted que necesita capacitación para mejorar su servicio? .....	103
Tabla 59.	El restaurante cuenta con entrada para los clientes independiente de la del personal del servicio .....	103
Tabla 60.	El restaurante cuenta con guardarropa, vestíbulo o sala de espera .....	104
Tabla 61.	El restaurante cuenta comedor con capacidad suficiente .....	104
Tabla 62.	El restaurante cuenta con teléfono para el servicio al cliente.....	105

Tabla 63.	El restaurante cuenta con aire acondicionado .....	105
Tabla 64.	El restaurante cuenta con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros .....	105
Tabla 65.	El restaurante cuenta con decoración en armonía al rango del establecimiento .....	106
Tabla 66.	El restaurante presta el servicio para ocasiones especiales .....	106
Tabla 67.	El restaurante está equipado .....	107
Tabla 68.	Restaurantes favoritos de la población en el Municipio de Tuquerres.....	110
Tabla 69.	Nivel de satisfacción de los principales restaurantes .....	116
Tabla 70.	Atractivo de localización de los principales restaurantes .....	117
Tabla 71.	Número de empleados de los principales restaurantes.....	117
Tabla 72.	Fortalezas y debilidades de la competencia.....	118
Tabla 73.	Proyección de la oferta.....	119
Tabla 74.	Estrategias de comunicación .....	125
Tabla 75.	Datos del proceso de elaboración de bebidas .....	135
Tabla 76.	Datos del proceso de elaboración de desayunos.....	140
Tabla 77.	Datos del proceso de elaboración de entradas .....	142
Tabla 78.	Datos del proceso de elaboración de almuerzo ejecutivo .....	144
Tabla 79.	Datos del proceso de elaboración de especialidades .....	146
Tabla 80.	Datos del proceso de elaboración de Helados y postres .....	148
Tabla 81.	Tiempo requerido para el área de producción.....	150
Tabla 82.	Proceso productivo del personal de ventas.....	151
Tabla 83.	Unidades promedio vendidas.....	153
Tabla 84.	Necesidades y requerimientos línea No 1 Bebidas .....	155

Tabla 85.	Necesidades y requerimientos línea No 2 Desayunos .....	155
Tabla 86.	Necesidades y requerimientos línea No 3 Entradas.....	156
Tabla 87.	Necesidades y requerimientos línea No 4 Almuerzo Ejecutivo .....	157
Tabla 88.	Necesidades y requerimientos línea No 5 Especialidades.....	158
Tabla 89.	Necesidades y requerimientos línea No 6 Helados y Postres.....	159
Tabla 90.	Tecnología y equipos requeridos .....	160
Tabla 91.	Talento humano requerido .....	162
Tabla 92.	Factibilidad locativa .....	165
Tabla 93.	Símbolos de los gráficos de procesos.....	170
Tabla 94.	Medidas de la planta .....	173
Tabla 94-A.	Proceso de reclutamiento.....	181
Tabla 95.	Proceso de selección .....	181
Tabla 96.	Manual de Funciones .....	185
Tabla 97.	Maquinaria Y Equipo .....	197
Tabla 98.	Utensilios De Cocina .....	198
Tabla 99.	Muebles y encerres .....	198
Tabla 100	Equipo de computación y comunicación .....	199
Tabla 101.	Dotación de personal .....	199
Tabla 102	Diferidos.....	199
Tabla 103.	Capital de trabajo .....	200
Tabla 104.	Inversión total.....	200
Tabla 105.	Costos De Materia Prima .....	201
Tabla 106.	Mano de obra directa .....	202
Tabla 107.	Materiales indirectos .....	202

Tabla 108. Servicios.....	202
Tabla 109. Depreciación de maquinaria y equipo .....	203
Tabla 110. Depreciación de utensilios de cocina .....	204
Tabla 111. Depreciación muebles y enseres .....	204
Tabla 112. Depreciación de equipo de computación y comunicación.....	205
Tabla 113. Gastos de depreciación de activos de producción .....	205
Tabla 113-A. Resumen de los costos de producción.....	206
Tabla 114. Gastos administrativo.....	207
Tabla 115. Dotación del personal.....	207
Tabla 116. Otros gastos de administración .....	207
Tabla 117. Gastos de depreciación de activos de administración y ventas .....	208
Tabla 118. Amortización de diferidos .....	208
Tabla 119. Clasificación de los gastos de administración .....	208
Tabla 120. Remuneración del personal de ventas .....	209
Tabla 121. Otros gastos en ventas .....	209
Tabla 122. Gastos Totales en ventas.....	209
Tabla 123. Proyecciones de ventas .....	210
Tabla 124. Consolidación de los Egresos .....	211
Tabla 125. Estructura de financiación .....	216
Tabla 126. Amortización .....	217
Tabla 127. Flujo de operación.....	218
Tabla 128. Flujo de Efectivo.....	218
Tabla 129. Flujo neto de caja .....	219
Tabla 130. Balance general .....	220

Tabla 131. Estado de resultados.....	221
Tabla 132. Flujo neto de efectivo .....	223
Tabla 133. Flujo neto de operación con incremento del 5% en costos de producción.....	225
Tabla 134. Flujo neto de efectivo con incremento del 5%.....	225
Tabla 134-A. Tabla de ingresos con el 5% de disminución en precio de venta ..	227
Tabla 135. Flujo neto de operación con una disminución del 5% en ingresos..	228
Tabla 136. Flujo neto de efectivo con disminución del 5%.....	228
Tabla 137. Lista de control para la evolución de impactos.....	230
Tabla 138. Evaluación y descripción de impactos.....	233
Tabla 139. Resultados de la evaluación de impactos .....	235
Tabla 140. Tipo de población .....	237

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico.1	Desviación estándar para una distribución normal .....61
Grafico 2.	Genero.....67
Grafico 3.	Rango de edad .....67
Grafico 4.	Estado civil .....68
Grafico 5.	Otro cual .....68
Grafico 6	Tiene usted hijos .....69
Grafico 7.	Su actual ocupación .....70
Grafico 8.	Otro cual .....70
Grafico 9.	Acostumbra salir a restaurantes .....71
Grafico10 .	Con qué frecuencia sale a un restaurante .....71
Grafico 11.	Que día es el que más frecuenta salir a un restaurante .....72
Grafico 12.	Por que razón visita un restaurante .....72
Grafico 13.	Otro Cual .....73
Grafico 14.	¿Que es lo que consume cuando visita un restaurante? .....73
Grafico15.	Que tiene en cuenta para escoger un restaurante .....74
Grafico 16.	El trabajo le obliga a salir muy seguido a comer un restaurante .....74
Grafico 17.	Que prefiere cuando hay celebraciones en la familia .....75
Grafico 18.	Un buen restaurante debe contar con música en vivo .....75
Grafico 19.	Siempre que sale, aprovecha ensayar comidas diferentes .....76
Grafico 20.	Prefiere la comida chatarra.....76
Grafico 21.	Forma de pago de la comida en los restaurantes.....76
Grafico 22.	Requiere de los consejos del mesero o Chef para escoger el plato .77



Grafico 23.	Necesita ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar .....	77
Grafico 24.	Ensayo los restaurantes que recomendados.....	78
Grafico 25.	Capacidad de pago por un Plato Especial.....	78
Grafico 26.	Mencione cual es su restaurante favorito. ....	79
Grafico 27.	Que es lo que menos le gusta de los restaurantes del municipio de Túquerres .....	80
Grafico 28.	De las siguientes comidas cual es su preferida.....	80
Grafico 29.	Cuál es su sector preferido en la ubicación de restaurantes en Tuquerres? .....	81
Grafico 30.	Porque medio publicitario tuvo información del restaurante preferido.....	81
Grafico 31.	Esta de acuerdo con un restaurante que ofrezca nuevas tendencias gastronómicas en Túquerres .....	82
Grafico 32.	Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar el establecimiento ...	82
Grafico 33.	Aparte del servicio de restaurante que otro tipo de actividades le gustaría disfrutar en este sitio.....	83
Grafico 34.	¿Que beneficios le gustaría obtener por parte del restaurante?.....	83
Grafico 35.	Otro cual .....	84
Grafico 36.	Qué tipo de restaurante es .....	94
Grafico 37.	Otro Cual .....	94
Grafico 38.	Que tipo de entidad es el restaurante.....	95
Grafico 39.	¿Otro cual? .....	95
Grafico 40.	Hace cuanto funciona el restaurante .....	96
Grafico 41.	Cuantas personas laboran en su empresa .....	96
Grafico 42.	El restaurante cuenta con aéreas de trabajo .....	97

Grafico 43.	Cuántas visitas en promedio recibe el restaurante diariamente .....	98
Grafico 44.	Que tipo de comida ofrece.....	99
Grafico 45.	El precio promedio de los platos.....	99
Grafico 46.	Que medios de comunicación y estrategias utilizan para difundir el servicio a la comunidad .....	100
Grafico 47	Otro cual.....	100
Grafico 48.	Cuál cree usted que es el principal atractivo que tiene su restaurante.....	101
Grafico 49	Otro cual .....	101
Grafico 50.	Cuenta su restaurante con chefs especializados .....	102
Grafico 51.	Implementa las buenas prácticas de manufactura (BPM) .....	102
Grafico 52.	¿En qué áreas cree usted que necesita capacitación para mejorar su servicio?.....	103
Grafico 53.	El restaurante cuenta con entrada para los clientes independiente de la del personal del servicio.....	103
Grafico 54.	El restaurante cuenta con guardarropa, vestíbulo o sala de espera.....	104
Grafico 55.	El restaurante cuenta comedor con capacidad suficiente.....	104
Grafico 56.	El restaurante cuenta con teléfono para el servicio al cliente .....	105
Grafico 57.	El restaurante cuenta con aire acondicionado.....	105
Grafico 58.	El restaurante cuenta con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros .....	105
Grafico 59.	El restaurante cuenta con decoración en armonía al rango del establecimiento .....	106
Grafico 60.	El restaurante presta el servicio para ocasiones especiales .....	106
Grafico 61.	El restaurante está equipado .....	107
Grafico 62.	Competencia directa.....	110

Grafico 63.	Servicio al cliente en el restaurante.....	167
Grafico 64.	Servicio al cliente a domicilio.....	168
Grafico 65.	Servicio al cliente para recepciones .....	169
Grafico 66.	Punto de equilibrio bebidas .....	212
Grafico 67.	Punto de equilibrio desayunos.....	212
Grafico 68.	Punto de equilibrio entradas .....	213
Grafico 69.	Punto de equilibrio almuerzo ejecutivo .....	214
Grafico 70.	Punto de equilibrio especialidades .....	215
Grafico 71.	Punto de equilibrio helado y postres.....	215

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Restaurante Real Danesa .....	111
Figura 2. Restaurante y Cafetería La 13.....	113
Figura 3. Restaurante De Ricuras Parrilla Y Mar .....	114
Figura 4. Restaurante y Asadero Chiken King.....	115
Figura 5. Restaurante Mi Rincón Casero.....	116
Figura 6. Factores para determinar el precio de los productos.....	121
Figura 7. Marca propuesta para el restaurante.....	126
Figura 8. Mapa ubicación del municipio de Tuquerres .....	164
Figura 9. Mapa zona urbana del municipio de Tuquerres.....	166
Figura 10. Planos de distribución de la planta .....	174

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y ZONA EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES.....	246
ANEXO 2. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE TUQUERRES ZONA RURAL.....	247
ANEXO 3. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE TÚQUERRES - ZONA URBANA.....	248
ANEXO 4. PROYECCIONES DANE 2005 A 2011 .....	249
ANEXO 5. ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN.....	250
ANEXO 6. INFORMACIÓN DE RESTAURANTES MUNICIPIO DE TUQUERRES.....	255
ANEXO 7. ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES.....	257
ANEXO 8. PRODUCTOS DE LÍNEAS DE NEGOCIOS .....	260
ANEXO 9. MAPA DE TUQUERRES.....	261
ANEXO 10. METODOS DE REGRESION LINEAL .....	262
ANEXO 11. DATOS OBTENIDOS SEGÚN ENCUESTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES .....	263
ANEXO 12. COLOMBIA. VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	264
ANEXO 13. ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS CAMARAS DE COMERCIO DE NARIÑO .....	265
ANEXO 14. UNIDADES PROMEDIO VENDIDAS DE LOS RESTAURANTES DE TÚQUERRES.....	266
ANEXO 15. UNIDADES PROMEDIO VENDIDAS POR LINEA DE NEGOCIO ...	267
ANEXO 16. COSTOS DE MATERIA PRIMA.....	269
ANEXO 17. PRESUPUESTO DE MERCADEO.....	275

ANEXO 18. CALCULOS PUNTO DE EQUILIBRIO .....	276
ANEXO 19. CALCULO DE CUOTA DE AMORTIZACION .....	282
ANEXO 20. CÁLCULO DE DEMANDA Y OFERTA POR EL MÉTODO DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	284

## GLOSARIO

**Análisis de viabilidad.** Estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).

**Arte culinario (culinaria).** Es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

**Cultura.** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

**El mercado meta.** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer

**El posicionamiento.** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

**Emprendedor.** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

**Emprendimiento.** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

**Empresarialidad.** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

**Estrategia de mercadotecnia** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o

mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

**Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

**Gastronomía.** Es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).

**Investigación de mercados.** Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

**Plan de Negocios.** Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

**Restaurante.** Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de trabajo de grado está encaminado para la creación de un Restaurante café encuentro donde se ofrezcan nuevas tendencias gastronómicas especializado en ofrecer productos innovadores y platos a la carta en el municipio de Túquerres, ya que no existe un lugar que preste este servicio en esta ciudad.

Motivo por el cual se ha considerado importante impulsar el espíritu empresarial, a través de este proyecto, contribuyendo a la generación de empleo y de fuentes de ingresos para las personas que les guste el arte de cocinar, les guste el oficio de atender, y prestar algún servicio a la sociedad.

Para el desarrollo de dicho plan se cuenta con la formulación de una estructura general la cual está conformado por aspectos generales, donde se evidencia el nombre del proyecto, y los objetivos a desarrollar, orientada en el desarrollo de un marco referencial, y un procedimiento metodológico, todo lo anterior con el fin de realizar un estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio de impactos, que conllevarían a comprobar la viabilidad de la implementación de dicho proyecto.

La importancia de crear un restaurante de este tipo en la ciudad de Túquerres es porque se quiere ofrecer un restaurante bonito, fuera de lo común donde los alimentos sean de gran calidad y servidos a la mesa con una excelente atención. Además que se conozca nuevas tendencias en la cocina, donde el pedido sea ofrecido por platos a la carta, u escogido por un menú diario. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume, el servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

Lo importante es que el presente trabajo de grado no sólo sea un plan si no que sea una empresa exitosa puesta en marcha, lo que hace que el trabajo contemplado en este proyecto sea un incentivo especial hecho realidad.

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 TITULO

“PROYECTO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CAFÉ ENCUENTRO QUE OFREZCA NUEVAS TENDENCIAS EN GASTRONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE TÚQUERRES – NARIÑO”.

**1.1.1 Línea de investigación.** Desarrollo empresarial y económico. Este proyecto de negocio está enmarcado dentro de la línea de investigación desarrollo empresarial, ya que el propósito de este es realizar un proyecto de negocios para la creación de un restaurante café encuentro que ofrezca nuevas tendencias en gastronomía en el municipio de Tuquerres.

**1.1.2 Sublínea.** La sublínea de investigación planes de negocio donde su objetivo es incentivar a la creación, gestión y desarrollo empresarial con el objetivo de ofrecer a los habitantes del municipio de Tuquerres un menú y servicio que no se ofrezca en los demás restaurantes con la creatividad y desarrollo del talento humano con quien se trabajará. Ya que es importante cultivar el talento de las personas que les guste el arte culinario.

### 1.2 TEMA

**1.2.1 Generación de la idea base.** El presente trabajo de grado surge por la iniciativa de Rosa Elvira Yarpaz quien ha sido una de las gestoras en el arte culinario en el Municipio de Túquerres, y quien ha sido la fuente de inspiración para la realización del presente proyecto.

La forma de alimentarse varia con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en salud y la selección de los alimentos se basa en este concepto, es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en nuevas tendencias de comida, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos.

La idea de crear un restaurante con nuevas tendencias en este municipio nace de la necesidad de brindar a la ciudadanía un servicio que no existe en esta ciudad, actualmente las nuevas tendencias en la gastronomía es presentar platos innovadores que no se ofrezcan en otros restaurantes y con presentaciones diferentes en sus platos y que representa una comida de buen nivel a precios asequibles.

Los restaurantes son lugares que no solo sirven para salir a comer, sino también para divertirse, y pasar un rato ameno. Un restaurante de alta cocina los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento y por pedido, y también habrá un menú por día el cual será diferente cada día. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas serán cuidadosamente escogidos.

El restaurante atenderá a la gente trabaja y no tiene tiempo para preparar sus alimentos y además contará con un área privada donde se podrá ir a celebrar socializar y hacer negocios.

El restaurante que se piensa crear tendrá las siguientes líneas de negocios: Bebidas, desayunos, entradas frías y calientes, almuerzo ejecutivo, especialidades Helados y postres ya que Túquerres es un punto y centro económico importante en la región y es importante ofrecer a propios y visitantes un sitio agradable, elegante, bonito y una variedad de productos en su carta con distintos platos de cocina nacional e internacional con las líneas de negocio antes mencionadas.

### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.3.1 Análisis de la situación actual del negocio.** “Hoy en el mundo el sector de los restaurantes vive un momento de dinamismo a nivel mundial, que está enmarcado en la diferenciación y hábitos alimenticios. El sector hotelería, restauración y turismo produce, según estimaciones, alrededor del 3% ó 4% del PIB en la mayoría de las economías mundiales”<sup>1</sup>; hoy en Colombia el sector de hotelería y restaurantes en el 2010 fue el sexto rubro de mayor crecimiento en la economía nacional con un 5,95% lo cual se tradujo en ventas por \$6 billones<sup>2</sup>.

Sin embargo el municipio de Túquerres a pesar de que posee bastantes restaurantes, donde sobresalen los asaderos, no se puede catalogar a estos como importantes porque no poseen la calidad que debería tener un sector gastronómico. Con el gran potencial que tiene Túquerres por ser epicentro económico de una vasta región agrícola, y poseer un gran potencial económico es necesario brindar un servicio novedoso en el sector de la restauración, donde

---

<sup>1</sup> ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TRABAJO. mercado laboral. Consultado en: <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/techmeet/tmhct01/tmhctr1.htm> (23/08/2011) (3:17pm).

<sup>2</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. (DANE) consultado en: [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4) (23/08/2011) (3:17pm).

se ofrezca un servicio que no existe en la ciudad con etiqueta y protocolo y con una alta calidad en sus comidas.

Por tal razón la creación de un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas en el municipio de Tuquerres, es la respuesta a la necesidad de clientes que les gusta deleitarse con buena comida, y de ir a un sitio bonito y agradable cuando lo quieran, sobre todo cuando necesitan celebrar ocasiones especiales, o simplemente degustar la buena comida.

Con base en datos de la Asociación Colombiana de Restaurantes (Acodres) las ventas desde el 2004 hasta el 2010 han venido creciendo a un ritmo del 6% anual. Así mismo la rama de actividad que concentró el mayor número de ocupados en Colombia fue el de restaurantes y hoteles con un 26,6%<sup>3</sup> y el 36,5% en el Departamento de Nariño<sup>4</sup>. En el 2011 en la Cámara De Comercio de Pasto cuenta con un total de 1715<sup>5</sup> establecimientos registrados bajo la modalidad de restaurantes, sin embargo en el municipio de Tuquerres tan solo se encuentran registrados 35 establecimientos en esta modalidad de los cuales 9 son asaderos de pollo, 6 asaderos de cuyes y conejos, 6 cafeterías y comidas rápidas, 6 picanterías y 9 restaurantes, pero como se menciono anteriormente ninguno presta la atención, el servicio y la calidad de una buena comida.

Lo que da entender que no existe un lugar que ofrezca las características de un centro gastronómico de primera categoría que necesita la ciudad de Tuquerres. Por tanto es importante diseñar un proyecto que permita crear un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas que permita comercializar y distribuir sus productos y servicio de atención para recepciones en el municipio de Túquerres.

### **1.3.2 Formulación del problema**

¿Es posible mediante un proyecto de negocios crear un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas en el Municipio de Túquerres - Nariño?

### **1.3.3 Sistematización del problema:**

✓ ¿Cómo se debe estructurar un estudio de mercados para el montaje de un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas en el Municipio de Túquerres?

---

<sup>3</sup>MERCADO LABORAL. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. DANE. Consultado en: [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1333%3Amercado-laboral-junio-de-2011-&catid=1%3Alatest-news&Itemid=1](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=1333%3Amercado-laboral-junio-de-2011-&catid=1%3Alatest-news&Itemid=1). (23/08/2011)(3:26pm).

<sup>4</sup>ANUARIO ESTADISTICO 2010-2011.Camara De Comercio De Pasto. Pasto Mayo De 2011.pp 12

<sup>5</sup> Datos suministrados por la oficina de Registros Públicos Cámara De Comercio De Pasto.

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de mercado necesarias para alcanzar los objetivos empresariales?
- ✓ ¿Donde se ubicara la empresa para que obtenga una buena aceptación del mercado local?
- ✓ ¿Cómo será conformada la estructura general del proyecto?
- ✓ ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la creación de un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas en el municipio de Tuquerres?
- ✓ ¿Cómo se conformara la parte administrativa de la empresa?
- ✓ ¿Es viable el proyecto de negocios según el estudio financiero?
- ✓ ¿Cuáles son los impactos esperados con el desarrollo del proyecto de negocios?

## 1.4 OBJETIVOS

**1.4.1 Objetivo general.** Formular un proyecto de negocios que permita demostrar la factibilidad de la creación de un restaurante café encuentro, que ofrezca nuevas tendencias gastronómicas en el municipio de Túquerres - Nariño y así satisfaga la necesidad de los clientes y consumidores.

### 1.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercado tendiente a conocer las necesidades gustos y percepciones de los consumidores, y así generar estrategias para poder brindar a la empresa una guía útil con el fin de posesionarse en el mercado con un nuevo servicio y productos innovadores.
- Analizar y determinar el tamaño de la planta, los equipos tecnológicos, y recursos necesarios para la realización de la puesta en marcha de la empresa.
- Analizar la ubicación donde se establecerá el restaurante para que obtenga una buena aceptación del mercado local.
- Realizar un estudio de ingeniería para que los principales procesos del restaurante sean efectivos y así determinar una distribución para un buen funcionamiento de la empresa.

- Establecer la estructura organizacional y los aspectos administrativos para el montaje de la empresa.
- Determinar la inversión necesaria para saber el monto financiero para la puesta en marcha del proyecto.
- Analizar una prospectiva del presupuesto de ingresos, egresos, punto de equilibrio de las ventas estimadas, que presenta el proyecto con el fin de ser incorporados en la proyección del flujo de caja para su posterior evaluación.
- Estudiar monto financiero del proyecto para elaborar los estados financieros requeridos.
- evaluar la viabilidad del proyecto para saber su rentabilidad.
- Analizar los riesgos para Identificar los impactos socioeconómicos y ambientales que generará la implementación del proyecto.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Quizás uno de los gremios de Colombia que ha mostrado uno de los índices de rendimiento y crecimiento más importantes en los últimos cinco años es el de los restaurantes. Los más de 6,7 billones de pesos generados en ventas durante el 2007 dan cuenta de la importancia gastronómica que vive el país.

En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2005. Cifras de la firma Raddar, indican que un colombiano promedio destina 293.500 pesos anuales para comer fuera de su casa, lo que equivale a 24.500 por mes. Además un estudio de Euromonitor estima que en los próximos años el servicio de alimentos puede crecer 7 por ciento anual en Colombia, teniendo en cuenta que según sus cálculos, el mercado nacional de restaurantes vale 10.124 millones de dólares al año<sup>6</sup>. De la misma forma la Inversión extranjera directa en el 1er. trimestre de 2009 en hoteles y restaurantes da a Colombia el cuarto país en recibir el monto más grande de inversión en América Latina, después de Brasil, Chile y México<sup>7</sup>. Aproximadamente US\$1.049 millones es el monto total que recibió el sector Comercio, lo que representó el 14.6% del total de IED en Colombia<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> PORTAFOLIO.CO. Cadenas pelean un mercado de 10.124 millones de dólares. consultado en: [http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes\(19/08/2011\).\(3:50pm\)](http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes(19/08/2011).(3:50pm))

<sup>7</sup> REVISTA DINERO. WORLD. INVESTMENT REPORT 2009 –WIR. Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2009. consultado en: [http://www.revista.dinero.com.\(19/08/2011\)\(3:55\)](http://www.revista.dinero.com.(19/08/2011)(3:55))

<sup>8</sup> REVISTA DINERO.COM Artículo hoteles y restaurantes. consultado en [http://www.dinero.com/Buscador.aspx?articulos%20sobre%20el%20sector%20de%20restaurantes\(19/08/2011\)\(4:05pm\)](http://www.dinero.com/Buscador.aspx?articulos%20sobre%20el%20sector%20de%20restaurantes(19/08/2011)(4:05pm))

Cabe resaltar que los restaurantes generan aproximadamente 373.000 empleos, alrededor del 2% del empleo total de la economía,<sup>9</sup> además con base en la encuesta de Hogares del Dane, en su módulo de informalidad laboral, revela que el 40%<sup>10</sup> del empleo informal de Colombia se da en el sector del comercio, hoteles y restaurantes lo que representa una enorme ventaja en términos de empleo, puesto que requiere mano de obra tanto calificada como no calificada, circunstancia que facilita el que muchos colombianos puedan vincularse a él, e indica que es un importante sector en la economía. A Nivel Regional En el departamento de Nariño la actividad económica como hoteles y restaurantes es una de las ramas donde se concentra el mayor número de empleos con un con un 10.1%. En esta actividad se agrupa la mayoría de establecimientos de las microempresas existentes con un (10,3%).

Sin embargo en el municipio de Túquerres prácticamente no se puede hablar de infraestructura hotelera, el municipio actualmente cuenta con apenas cinco (5) establecimientos clasificados como hoteles, y 8 categorizados en la modalidad de restaurantes. Y tan solo Hay uno que se puede categorizar de Valor agregado muy reducido para el potencial del sector, indicando un aporte muy deficiente a la dinámica y economía municipal<sup>11</sup>.

Así mismo los restaurantes en Túquerres se caracterizan por estar de todas formas separados por la clase de menú y por el precio: la mayoría de estos prestan sus servicios de manera rápida y simple en cuanto a su preparación; ya que este es un arte y debe estar acompañado con las más estrictas normas de higiene y salubridad, y no existe un sitio donde ofrezca diferente tipo de comida con nuevas tendencias gastronómicas y un espacio acogedor donde se puedan crear ambientes identificadores de la cultura, con muestra de música arte y eventos a turistas y residentes, y también que otorgue la privacidad en el momento de compartir en familia y hacer sentir al cliente como si estuviera en casa deleitándose de las especialidades que ofrece el negocio..

Túquerres no es indiferente a la situación de empleo que vive actualmente Colombia según datos suministrados por la alcaldía Municipal el desempleo de este municipio se encuentra en el 27,9%<sup>12</sup> por lo que es importante crear empresa que generará empleo y dinamismo en la región. Mediante la aplicación de un plan de negocios que servirá de guía que facilitará el crecimiento de la empresa a través de los diferentes estudios que dicta la normatividad de emprendimiento que ejerce FONADE. Por tal razón en la presente investigación se determinó manejar la plataforma del fondo emprender, ya que esta se la utilizará

---

<sup>9</sup> REVISTA LA BARRA – Informe anual de gastronomía y Hospitalidad.2010. (19/08/2011).(4:00pm)

<sup>10</sup> DANE. Informalidad laboral. Consultado en [http:// www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). (19/08/2011).(4:15pm)

<sup>11</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE TÚQUERRES 2008-2011. Análisis de mercado laboral en el municipio de Tuquerres. Consultado en <http://www.alcaldia municipal de Tuquerres> (19/08/2011).(4:20pm)

<sup>12</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Plan De Ordenamiento Territorial.2002-2011.p17

como guía para minimizar la incertidumbre y el riesgo del crecimiento del restaurante a través de los diversos estudios que se debe implementar como es el estudio de mercado, el estudio técnico, el diseño de la estructura organizacional, el estudio financiero y el impacto económico y social que generaría la ejecución y la puesta en marcha del proyecto que ya que esta servirá como una carta de presentación para posibles inversionistas y obtener financiamiento

## **1.6 DELIMITACIÓN**

**1.6.1 Temporal.** Esta investigación se desarrollara en el municipio de Tuquerres, y tendrá un nicho de mercado poblacional, representado por la comunidad masculina y femenina en edad de trabajar que no tenga tiempo para preparar sus alimentos y personas que les guste reunirse a celebrar ocasiones especiales con un banquete o una especialidad.

**1.6.2 Espacial.** El estudio se lo realizara en el sector económico terciario, en el subsector de hoteles y restaurantes en el municipio de Túquerres-Nariño en la República de Colombia.

## **1.7 MARCOS REFERENCIALES**

### **1.7.1 Marco contextual:**

**1.7.1.1 Reseña histórica.** El sector de la hospitalidad es cada vez más importante en la economía colombiana. Para ser competitivos es necesario contar con los avances tecnológicos y la profesionalización del capital humano.

El sector de hospitalidad, en el que se incluyen bares, restaurantes y hotelería, está cobrando una mayor fuerza en la economía colombiana. Un clima de confianza de la inversión, el ingreso de grandes multinacionales a desarrollar sus proyectos en el país y la seguridad para los viajeros han dinamizado la entrada de extranjeros al país, lo que se ve reflejado en los 1,2 millones de visitantes que llegaron al país, una cifra considerada récord por Proexport. De acuerdo con Manuel Bermúdez, vicepresidente de Cotelco, el sector se está proyectando hacia el futuro, aumentando la oferta hotelera para atender la demanda de acuerdo con las metas trazadas por el Gobierno de recibir cuatro millones de turistas extranjeros en el año 2011<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>REVISTA LA BARRA. Importancia del sector gastronómico en Colombia. consultado en <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-29/negocios-12/el-ano-de-las-proyecciones.htm> (19/08/2011).(5:25pm)



El sector de la hospitalidad es cada vez más importante en la economía colombiana. Para ser competitivos es necesario contar con los avances tecnológicos y la profesionalización del capital humano.

Colombia país donde se localizará inicialmente la empresa presenta condiciones favorables ya que la tendencia actual es de crecimiento por las siguientes razones. Según el Dane, el sector de hotelería y restaurantes (excluyendo comercio) fue el sexto rubro de mayor crecimiento en la economía nacional con un 5,95%, lo cual se tradujo en ventas por \$6 billones. Las ventas también han aumentado de forma importante, pues según Gustavo Toro, presidente de la Asociación Colombiana de Restaurantes, Acodres, estas han venido creciendo un 6% anual desde hace unos cuatro años.

**1.7.1.2 Entornos de la investigación.** El presente trabajo de grado está enfocado para la creación de un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas para lo cual es necesario hablar de los diferentes entornos que involucran a dicha empresa en el municipio de Túquerres; como lo son el entorno geográfico, económico, social, cultural político administrativo ya que se debe tener en cuenta que este municipio posee un gran potencial económico, social y turístico, con posibilidad de aprovechar sus ventajas competitivas que facilitan un mayor aprovechamiento para la creación de empresa.

**Entorno geográfico:** El presente proyecto de negocio se desarrollará en el Municipio de Túquerres por lo cual se hará una breve descripción de este.

El Municipio de Túquerres se encuentra ubicado en la parte Sur occidental del departamento de Nariño, limita al norte con el municipio de providencia, al sur con los municipios de Sapuyes y Ospina, al oriente con los municipios de Guaitarilla, Imués y Providencia; al occidente con el municipio de Santa Cruz. Estos municipios son de bastante influencia para la economía del municipio de Túquerres ya que es un centro comercial importante en el departamento de Nariño. La extensión total del municipio de Tuquerres es de 221.4 Km<sup>2</sup>, su Extensión del área urbana: 4.6 Km<sup>2</sup>, y la Extensión área rural: 216.8 Km<sup>2</sup>. La Altitud de la cabecera municipal es de 3104 MSNM, su temperatura media es de 11° C y la distancia de referencia desde la ciudad de Pasto capital del departamento de Nariño es de 72km<sup>14</sup>.

Además está ubicado en un lugar estratégico que tiene acceso a los principales municipios como las playas de Tumaco y el occidente del departamento, razón por la que hay bastantes visitantes durante casi todo el año. El municipio es poseedor de grandes riquezas como la Reserva Natural del Azufral en la que descansa la Laguna Verde y su entorno paramo, dueño de La Chorrera y su ecosistema

---

<sup>14</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Tuquerres Ciudad Señora De La Sabana. Nuestro municipio; Tuquerres, 2011.Consultado en [http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f\(22/04/11 10:50 pm\)](http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f(22/04/11 10:50 pm)).

cenagoso poseedor de una laguna. El Santuario de San Sebastián de Yascual y su tesoro religioso. Y un centro gastronómico como el Parador Pinzón donde se ofrece el plato típico Nariñense el cuy; Sin embargo, es quizá el turismo el renglón de la economía que menos ingresos aporta al desenvolvimiento económico municipal. Pese a su potencial turístico, este sector prácticamente se encuentra estancado por la falta de promoción y la implementación de un plan turístico y gastronómico agresivo para explotar este subsector.

**Entorno económico.** La economía del Municipio se caracteriza por el predominio del sector pecuario, en la estructura del valor agregado se aprecia como las actividades primarias (agricultura, ganadería) aportan el 57.37%, las manufacturas 2.6 % y el sector terciario (comercio, servicios) contribuye con el 40 %. “Al contrario de lo que se piensa es el sector Pecuario el que genera mayores ingresos económicos, siendo la principal actividad de la región con ganadería intensiva, ganadería semi-intensiva y cría de especies menores”.<sup>15</sup> Este es un punto importante puesto que incentiva a las personas que trabajan en esta actividad y sirven como proveedores de materia prima para el desarrollo de la empresa.

“De acuerdo a las estadísticas que maneja el Dane, se puede concluir al igual que los análisis anteriores que el sector que más empleo genera es el sector agropecuario que absorbe el 53% de la población trabajadora”<sup>16</sup>. “Dadas las condiciones de la situación recesiva del País y la tasa de desempleo tan alta respirada en los últimos cinco años, según el plan de ordenamiento territorial (POT) se deduce según parámetros reales que la tasa de desempleo del municipio es del 27.9%, producto de la relación  $PD = 5.880 / 21.010 = 27.9\%$ . Del total de la población Económicamente Activa, el 61.3% son obreros empleados, el 3.7% son patrones o empleadores, el 24.1 % son trabajadores por cuenta propia, el 3.2% son empleados domésticos, 1.1% son trabajadores familiares sin remuneración, el 6,6% no sabe o no responde”<sup>17</sup>.

*Sector Primario:* los principales cultivos transitorios son: Papa Repollo Haba Trigo Cebada Zanahoria En los últimos años se nota una disminución del área sembradas en el municipio, especialmente en cultivos como el trigo y cebada y en menor medida por la papa.

La explotación pecuaria en el municipio Túquerres se orienta principalmente a la producción de ganado vacuno (representa el 77% del valor agregado del sector pecuario, un 55% por la carne y un 22% por la leche). Su explotación en su mayoría de tipo tradicional. En menor medida también se explotan especies como

---

<sup>15</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. Túquerres ciudad señora de la sabana. Nuestro municipio. Economía. Tuquerres, 2011. Consultado en [http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f\(22/04/11:25pm\)](http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f(22/04/11:25pm))

<sup>16</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Plan de ordenamiento territorial. Tuquerres, 2002-2011.

<sup>17</sup> Ibídem.

bovinos, porcinos, cuyes y aves, que representan un 23% del valor agregado de la producción pecuaria. De la misma manera las principales cadenas productivas identificadas para el municipio de Túquerres son la cadena láctea, cadena de la papa.

*Sector Secundario:* la Industria se desarrolla dentro del casco urbano del municipio y es de tipo artesanal y su núcleo es de tipo familiar, esta representada por un conjunto de microempresas y talleres artesanales dedicados a la producción de bienes de consumo para el mercado local del municipio (hierro, acero, madera, alimentos y bebidas y papel). Sector incipiente dentro de la economía del municipio. Y existe una mina de recebo en el corregimiento de los Arrayanes.

*Sector Terciario:* El sector terciario (representa el comercio, hoteles y restaurantes, transporte y almacenamiento, Administración Pública, Enseñanza, servicios sociales y salud, otras actividades comunitarias, hogares comunitarios y servicios domésticos) de la economía, absorbe el 24% del total de empleados.

Trabajadores sin clasificación representan el 12.85% y las industrias manufactureras emplean el 6.8%. Estos son los sectores más representativos por ramas de actividad que absorben el mayor número de ocupados.

**Entorno social:** De acuerdo a datos tomados del plan de desarrollo municipal “Siempre con Tuquerres” 2008-2011, la población del municipio en el año 2008 ascendió a un total de 41.219 personas, de las cuales 16.496 (40.2% del total) habitan la cabecera municipal y 24.723 (59.98% del total) habitan en la zona rural. Del total de su población el 49,1% son hombres y el 50.9% son mujeres. En total el municipio de Túquerres contiene el 3% de la población total del departamento.<sup>18</sup>(Anexo#1).

Según el DANE con proyección al 2011, la población del Municipio de Túquerres es de 41.219 personas y una población en edad escolar (de 5 a 17años) de 11.573 niñas y niños y jóvenes. La población atendida por el sistema escolar en los niveles de preescolar, básica primaria, básica secundaria y media es de 9.813 personas, con una cobertura de 84.8%, por fuera del sistema se encuentran 1760 personas, 15.2% de la población en edad escolar, y existe una matrícula oficial en Educación para adultos de 1.498 personas, sumando una matrícula oficial de 13.071. De esta población estudiantil el 61% estudian en la zona urbana y el 39% restante en la zona rural del Municipio, igualmente existen 9 Instituciones Educativas, 5 en el sector urbano y 4 en el sector rural, con relación a los centros Educativos éstos son 63, 6 en el sector urbano y 57 en la zona rural<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Ibídem.

<sup>19</sup> SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL. consultado en <http://www.tuquerres-nariño.gov.co> (22/04/11 1:00 am)

“La población del municipio mantiene una tendencia registrada a emigrar a la ciudad de Pasto, Valle del Cauca, Ecuador y Putumayo, siendo ésta última región la preferida por la población rural dado el alto precio del jornal pagado”<sup>20</sup>. “La población en edad de trabajar (entre los 19 a 59 años) asciende a un 84.5% del total de la población cuya edad es superior a los 10 años. Del total de la población activa, el 61% son obreros empleados, el 3.7% son patrones y el 28% son trabajadores independientes”<sup>21</sup>.

El número de personas con necesidades básicas insatisfechas representa el 41.14% del total de la población siendo inferior al promedio departamental. El número de viviendas inadecuadas es del 23% y el 33% de las personas vive en hacinamiento crítico. El 91.7% de las viviendas en el municipio cuenta con energía eléctrica, el 49.6% cuenta con alcantarillado, el 84.9% cuenta con servicio de acueducto y el 14.9% posee una línea telefónica. En cuanto a tenencia de vivienda los datos del municipio arrojan que un 22.9% de la población vive en arriendo, un 3.88% de la población vive en una vivienda que está actualmente pagando, un 53.72% habita en una vivienda de su propiedad y un 19.51% se encuentra en situaciones diferentes.

**Entorno cultural** “El aspecto cultural envuelve varios campos a tratar como son: las costumbres, el folklor, la parte artística y literaria, así como, la riqueza histórica. En este sentido, Túquerres es un municipio que es producto de un pasado histórico, construido por un pueblo luchador y defensor de sus derechos y de su libertad, con reconocidos líderes y sobresalientes intelectuales, quienes lograron trascender en el ámbito nacional e incluso internacional”<sup>22</sup>.

Se desarrollan proyectos artístico - culturales, en las instituciones educativas como el Festival Nacional e Internacional de Música y Danza San Luís Gonzaga el cual tiene una trayectoria de 16 años, el Festival Institucional de Teatro, Cuento y Poesía de la Institución Educativa San Francisco de Asís, manifestaciones artístico-musicales que se presentan por parte de grupos musicales pertenecientes a la parte rural del Municipio.

Igualmente existen grupos representativos dedicados a la danza, música, pintura, teatro, artesanías y otras prácticas artísticas y culturales, por ejemplo la Banda Bolívar, con actividades ininterrumpidas desde hace 144 años, en el año 2003 se creó la escuela de formación musical Banda Juvenil de Túquerres en la modalidad de pre banda como una extensión adicional de la Banda Bolívar, creada con el propósito de capacitar a niñas, niños y jóvenes que más adelante formarán parte de la banda de mayores<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> ALCALDIA MUNICIPAL. Nuestro municipio. Información General. Tuquerres, Op. cit.,

<sup>21</sup> *Ibíd.*, p16

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p12

<sup>23</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Siempre con Tuquerres Plan de desarrollo. 2008-2011. Tuquerres 2008. p.21

Culturalmente son importantes para el Municipio los tradicionales Carnavales de Blancos y Negros al inicio de año, son un espacio de encuentro artístico y cultural, de integración de la comunidad Túquerreña, y de los Municipios circunvecinos, a mediados del mes de enero se realiza el carnaval de la alegría en el corregimiento de Santander de valencia.

También es importante reconocer la importancia que tiene el Santuario de San Sebastián, en el corregimiento de Yascual donde también existen lugares para visitar como el panecillo, las Minas de oro y el Campanario. El santuario de San Sebastián es visitado por centenares de peregrinos en tiempo de Semana Santa quienes realizan largas caminatas desde los distintos pueblos aledaños.

“El 12 de octubre se conmemora como fiesta cívica y cultural el día de la raza, fecha en que se reúne la comunidad para desarrollar actividades culturales y hacer intercambio de productos a través del trueque como una tradición de los pueblos indígenas”<sup>24</sup>.

También es tradicional entre la comunidad indígena del municipio de Tuquerres el lavado de varas, que se realiza a principios de año como un rito de agradecimiento a la pacha mama (madre tierra), participan activamente de esta ceremonia los mayores, rezanderos, curanderos, sabedores, educadores y estudiantes de los centros educativos. En el lavado de varas se realizan ceremonias de salvamento, y protección ante espíritus malignos; también se realizan los bebedizos y baños con menjurjes extraídos de plantas curativas que existen.

“Las comidas típicas de esta comunidad son: el cuy asado con papa y ají, sancocho de gallina criolla, caldo de mote, chara arniada, poliada, y las bebidas tradicionales son la chicha de maíz, el guarapo y el chapil extraídas de la caña de azúcar molidas en trapiche de piedra”<sup>25</sup>.

Todo esto es importante ya que la cultura de este municipio se presta para mostrar a Colombia y al mundo entero las diferentes muestras culturales que el municipio realiza, lo que conllevaría a reactivar el sector hotelero y de restauración en este municipio, siendo un punto a favor para la realización del presente proyecto.

**Entorno Político Administrativo:** “La Alcaldía Municipal, es la entidad territorial fundamental de la división política Administrativa del Municipio de Túquerres, encargada del bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Frente a las nuevas disposiciones legales y constitucionales enfrenta un conjunto de retos y responsabilidades en la tarea de garantizar a los ciudadanos la convivencia y la prestación de servicios que requieren para mejorar

---

<sup>24</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Nuestro Municipio. corregimientos. Tuquerres, 2011. Op. cit.,

<sup>25</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Siempre con Tuquerres Plan de desarrollo 2008-2011. Tuquerres 2008.p. 22.

su nivel de vida. La Alcaldía Municipal fue facultada por el Acuerdo número 09 de febrero 28 de 2.001, para llevar a efecto el programa de ajuste y saneamiento fiscal del Municipio, en desarrollo de la ley 617 de 2.000<sup>26</sup>.

Actualmente la división político administrativa en la parte rural del municipio de Túquerres está conformada por 14 corregimientos Albán, Cuatro Esquinas, Guanamá, La Laguna, Las Minas, Los Arrayanes, Olaya, Pinzón, Polachayán, Rancho Grande, San Carlos Quebrada, Oscura, San Roque, Santander, Tutachag, (Ver Anexo# 2)

El sector urbano del Municipio de Túquerres, está ubicado al Sur del Municipio, tiene una extensión de 446 has de perímetro urbano. El suelo urbano lo constituyen las áreas de territorio Municipal destinados a usos urbanos por el Plan Básico de Ordenamiento que cuenten con infraestructura vial y redes primarias de acueducto, alcantarillado, y energía eléctrica, posibilitando su construcción y edificación según el caso. La zona urbana del Municipio de Túquerres la conforman 50 barrios<sup>27</sup> (Ver anexo#3)

El perímetro urbano se debió igualmente reducir debido a que el que estaba establecido anteriormente no correspondía a la dinámica real de crecimiento poblacional del Municipio lo que ha ocasionado y generado procesos de construcción dispersa y espontánea que no contribuyen al logro de los objetivos estratégicos y propuesta de uso de suelos planteada según el ajuste.

**Entorno ambiental.** El municipio de Túquerres, tiene un amplio potencial eco turístico, al contar con Recursos Geotécnicos como el Volcán Azufral, anteriormente conocido como Chaitán, vecino a la población de Túquerres, se localiza al sur de la cadena volcánica en el sector suroriental del Departamento de Nariño a 1° 05' N y 77° 43' W y con una elevación de 4070 msnm. A este volcán se puede acceder por su parte baja por la carretera que conduce desde Túquerres hacia Samaniego; a unos 7 km de la primera ciudad se toma el desvío a mano izquierda y de ahí en adelante se continúa por la carretera hasta la cabaña de Corponariño. En la región de influencia del volcán Azufral se localizan varios municipios entre los que se mencionan a Mallama, Sapuyes, Túquerres y Santa Cruz. En siglos pasados, estas poblaciones correspondían a sencillos caseríos, sin embargo, con el tiempo se ha ido incrementado el número de habitantes así como la cantidad de poblaciones asentadas en sus faldas y la frontera agrícola. Además de ser también una reserva natural, donde se encuentra además las aguas termales de Chimangual<sup>28</sup>. Por otro lado encontramos el Páramo Quitasol, La Chorrera. Las cuales además de constituirse como

---

<sup>26</sup> Ibid.,p21

<sup>27</sup> Consultado en <http://www.tuquerres-narino.gov.co/sitio.shtml?apc=B-xx1-&x=2634731> (22/04/11 10:40 pm)

<sup>28</sup> BANCOMEVA. Diapositivas. Nariño p 14 consultado: en <http://www.slideshare.net/obosito/diapositivas-3793144> (22/04/11 11:20 pm)

importantes reservas hídricas naturales, son reservas naturales representativos alto andinos, donde se puede encontrar un amplio reservorio de especies vegetativas nativas, así como una gran diversidad faunística<sup>29</sup>. Sin embargo las últimas tres décadas se han afectado considerable la diversidad biológica o biodiversidad en estos lugares razón por la cual, se ha creado la necesidad de educar en materia ambiental, por parte de los entes gubernamentales y privados y así contribuir a la conservación de estos recursos naturales.

## **1.7.2 Marco teórico:**

**1.7.2.1 Marco de antecedentes.** A continuación se mencionan algunas investigaciones relacionadas con la creación de restaurantes que sirven de referencia en el presente estudio.

“Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana”<sup>30</sup>. Es una tesis realizada en el año 2008 por La autora Isabel Montalvo Castro de la Universidad Javeriana, El objetivo de la tesis de la autora consiste en diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante, para las nuevas tendencias gastronómicas de la ciudad de Cali. Y sus objetivos específicos son con base al libro de Rodrigo Varela innovación empresarial los cuales consisten en hacer un Análisis mercado: Determinar el mercado objetivo, y la mezcla de marketing. (Análisis de las 4 P's, Precio, Plaza, Producto, Promoción) luego Análisis Técnico: Determinar que utensilios, electrodomésticos; son necesarios para la elaboración de cada plato, calidad- costo cantidad requerida para la elaboración de cada plato.

Luego un análisis operativo que consiste en determinar el ciclo de producción; así como cual será el recorrido de planta. Administrativo que consiste en desarrollar una estructura administrativa tal que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales. (*Organigrama*) Análisis Jurídico Legal: Establecer el tipo de sociedad y los procedimientos para la conformación de la misma.

Análisis Financiero: Determinar la estrategia de financiación para el montaje del restaurante y la estructura del mismo. Hace un análisis de las nuevas directrices en la utilización de servicio de restaurante, lo cual se concluyó que la carta ofrecida, si no a pasar un rato ameno, y hacer negocios o reuniones sociales. Así

---

<sup>29</sup> ALCALDIA MUNICIPAL. Tuquerres Ciudad Señora De La Sabana. Nuestro municipio; Tuquerres, 2011. Consultado en [http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f\(22/04/11 11:20 pm\)](http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f(22/04/11 11:20 pm)).

<sup>30</sup> MONTALVO CASTRO, Isabel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá DC. 2008.

mismo hizo un estudio minucioso sobre las necesidades del cliente teniendo en cuenta sus gustos y preferencias teniendo a la hora de visitar un restaurante.

“Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos Nariñenses en la ciudad de Pasto”<sup>31</sup>. Los autores de dicha tesis son Ángela Vanessa Córdoba Garzón y Gerardo Daniel Enríquez Delgado, Universidad de Nariño, dicha tesis la presentaron en febrero de 2011. El objetivo del proyecto es crear un restaurante exclusivo de comida colombiana especialmente de la comida nariñense el cual permita crear ambientes identificadores de la cultura, con muestra de música arte y eventos a turistas y residentes en la ciudad de Pasto. los objetivos específicos del proyecto es realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio plaza, y demás variables que garanticen un pleno conocimiento de mercado; también es gestionar los recursos técnicos y operativos suficientes y necesarios que permitan satisfacer la demanda del proyecto, luego conforma una estructura organizacional y un proceso administrativo que satisfaga los requerimientos internos y externos de la empresa; después realizan un estudio económico financiero que permita conocer la viabilidad del proyecto, Para esto se ha hecho un estudio detallado de los platos a ofrecer los cuales son frito pastuso, la trucha frita, cuy asado, bandeja paisa y sancocho, que según la investigación resulto ser los productos líderes en comida típica colombiana.

“El Marketing en el Restaurante Palo Verde, ¿puede un negocio llegar al éxito sin estrategias de marketing?”<sup>32</sup>. Las autores del proyecto son María Cecilia Montenegro y Carolina Ponce. Universidad de Nariño 2008. El objetivo de dicho proyecto es demostrar si un negocio puede llegar al éxito sin estrategias de marketing y aplicar la 5 ps del mercadeo. Esta tesis llego a la conclusión que no es posible que un negocio tenga éxito sin la utilización de mercadeo porque es de vital importancia para las acciones comerciales., ya que este es un proceso continuo que necesita de planeación, ejecución y control para lograr los objetivos propuestos. Da a conocer la importancia de conocer la empresa y su entorno, manejar las 5 p del mercadeo para así manejar estrategias de acuerdo a cada una de ellas.

---

<sup>31</sup>CORDOBA GARZON, Ángela Vanessa y ENRRIQUEZ DELGADO, Gerardo Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de pasto. Trabajo de grado. (Para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo) Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialización en gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto. 2011.

<sup>32</sup> MONTENEGRO, María Cecilia y PONCE, Carolina. El marketing en el restaurante palo verde, ¿puede un negocio llegar al éxito sin estrategias de marketing?”. Trabajo de grado. (Para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo) Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialización en gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto. 2008.



### 1.7.2.2 Fundamentación teórica:

**Plan de negocios.** “Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas”<sup>33</sup>.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

Así como señala los objetivos a cumplir, un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas.

En todos los planes, es importante que el empresario o emprendedor incluya información veraz, sin falsear la realidad. Las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, de modo que la sostenibilidad del negocio esté prevista en el plan de negocios sin grandes números. Siempre es preferible que las ventas superen las previsiones y no viceversa.

La elaboración de un plan de negocios tiene dos objetivos concretos:<sup>34</sup>

- Desarrolla las medidas estratégicas necesarias en cada área funcional concreta para lograr los objetivos del plan, una vez en marcha el plan de negocios sirve para evaluar el desempeño de la empresa y las desviaciones sobre el escenario previsto y como fuente de valiosa información para la elaboración de presupuestos e informes.
- Por medio del resumen ejecutivo, el plan de negocios sirve como tarjeta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas, bancos, inversiones institucionales y privados, organismos públicos y otros agentes implicados cuando se requieran algún tipo de colaboración, ayuda y apoyo financiero.

---

<sup>33</sup> VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Ciencia y arte en la creación de empresas. Bogotá: Mc Graw Hill, 2004. p.80.

<sup>34</sup> DELA VEGA, Ignacio. El plan de negocio, una herramienta indispensable, instituto de empresa, Madrid: Mc Graw Hill, 2004. p 80.

**Concepto de restaurante**<sup>35</sup>La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención<sup>36</sup>.

**Clasificación de los restaurantes**<sup>37</sup>Los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, y calidad siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los Criterios más valorados. A continuación se señalará un resumen de los Requisitos Básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

*Restaurantes de lujo (cinco tenedores):* Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes de este tipo generalmente son adornados con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración, alfombras de calidad muy buena, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (lámparas y focos) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen que ser obligatoriamente de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.

---

<sup>35</sup> Restaurantes consultado: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/hernandez\\_z\\_kg/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_z_kg/capitulo2.pdf) (6/10/2011. hora 11:15 am)

<sup>36</sup> Definición de restaurante consultado en: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php> (6/10/2011. hora 11.25)

<sup>37</sup> LA GERENCIA. Una clasificación de restaurantes consultado en: <http://www.la-gerencia.com/articulos/260/1/UNA-CLASIFICACION-DE-RESTAURANTES/Page1.html>(6/10/ 2011 hora 11:45)

- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor adecuada superficie con un su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, fuentes cubre.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

#### *Restaurantes de primera (cuatro tenedores)*

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (En países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor Adecuada superficie con un su capacidad.
- Aire acondicionado, refrigeración y calefacción.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

#### *Restaurantes de segunda (tres tenedores)*

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor adecuada superficie con un su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en Consonancia con la categoría del establecimiento.

- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.
- Restaurantes de tercera (dos tenedores)
- Comedor Adecuada superficie con un su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Adecuado Mobiliario.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería y mantelería sencilla con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, extractor de humos y despensa.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

#### *Restaurantes de cuarta (un tenedor)*

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

**Tipos de Restaurantes<sup>38</sup>:** Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

*Restaurantes de alta cocina o gourmet.* Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

*Restaurante buffet.* Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

*Restaurante de comida rápida (fast food).* Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

---

<sup>38</sup> Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración consultado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante> (6/10/2011 hora 11: 54 am)

*Restaurantes temáticos.* Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros. Restaurantes de especialidades (temáticos): Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los asadores o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o Región determinada.

*Comida para llevar o take away.* Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

*Grill:* Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio Debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

*Restaurante Buffet:* A mediados de la década de los 70 "s apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos, constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la adecuada temperatura.

*Cocina gourmet:* "La cocina gourmet son platos de cocina refinados de diferentes gastronomías al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos. Un catador de comida distingue en sus observaciones, si un plato es "delicatesen", es decir, si va de acuerdo con las exigencias que requieren las debidas preparaciones de los productos alimenticios de la más alta gastronomía. Existe una amplia variedad de comidas y bebidas gourmets: desde embutidos, jamones, quesos, caviars, pastas, carnes, aves, mariscos, salsas, mermeladas, panes, semillas, granos, chocolates, postres, vinos, licores, cafés y hasta helados"<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Cocina gourmet: consultado en [http://www.recetasgourmet.com.ar/\(06/10/2011 hora 12:12pm\)](http://www.recetasgourmet.com.ar/(06/10/2011%20hora%2012:12pm))

A la hora degustar se puede considerar *delicatesen* desde las composiciones más sencillas hasta las más laboriosas como, por ejemplo, los adornos florales comestibles. Ser gourmet es, al mismo tiempo, poseer un cúmulo de perimentados conocimientos en la materia gastronómica, filosofía (Gastrosofía); así como sostener un estilo de vida, ser gustoso por los mejores sabores, y por lo tanto selectivo. Suele suceder que quien adopta esta forma de percibir el mundo, su gusto no solamente se enfoca hacia la comida, sino que también se extiende por el buen vestir y la buena música.

Los alimentos están disponibles para toda elección en el supermercado, entonces lo que se selecciona cuando se compra y lo que se hace con ellos antes de ingerirlos, determina el tipo de cocina que se obtiene con ellos o añade o disminuye valor nutritivo al plato preparado, lo que sin duda influye en la calidad de vida, en la buena salud y en la calidad de lo que se come. La idea fundamental es mostrar que es posible, comer saludable, rico, sin sacrificar la calidad gourmet, es decir, se puede comer exquisito, a un costo no tan elevado; el asunto está en la elección de los alimentos y en la forma de cocción empleado en su preparación<sup>40</sup>.

### **Diez pasos para formar un restaurante:**

*a. Tener un concepto:* Es lo más importante antes de llevar a cabo cualquier emprendimiento. Es la manifestación mental de una imagen o una idea. Tratar de visualizar una empresa sin que exista de antemano un concepto es empezar por el final. Es siempre el corazón del negocio y de ahí se derivan inevitablemente los demás aspectos que lo conforman (trámites legales, tipo de sociedad, locación, presupuestos, etc.).

*b. Identificar un mercado:* Cualquier idea, por buena que parezca en nuestra mente, debe pasar por un proceso de validación que nos permita determinar si en la práctica existe un grupo significativo de personas que pudiera, potencialmente, demandar nuestro producto. Nuestro concepto debe ser capaz de atraer a un grupo importante de personas de una manera recurrente para asegurar una buena rotación y una adecuada facturación.

*c. Desarrollar un plan de negocios:* Es necesario poner toda la información en un documento que nos sirva como guía durante el proceso de desarrollo y su operación en el mediano plazo. Un buen plan de negocios debe estar conformado por una parte cualitativa donde se analicen temas como el entorno del negocio, la competencia, el mercado objetivo o los diferenciadores de producto, entre otros. Además, debe contar con una parte cuantitativa donde se establezca el presupuesto general de la inversión, así como unas proyecciones de ventas, costos y gastos. Le ayudará no solo a conseguir inversionistas, créditos o socios,

---

<sup>40</sup> *Ibíd.*

sino también a conducir de una manera más organizada las etapas pre-operativa y operativa del negocio.

d. *Conseguir una locación:* Es necesario tener clara la idea, el mercado objetivo y las necesidades que se quieren satisfacer, para poder establecer la viabilidad de un lugar para su negocio. Lo primordial es verificar con las autoridades pertinentes el uso del suelo y los servicios que están autorizados según el POT para el inmueble que tiene en mente. Existen otros temas a tener en cuenta como la posibilidad de instalar un adecuado sistema de extracción o la viabilidad de construir baños y accesos para discapacitados. Financieramente hablando, es recomendable que el arriendo que vaya a pagar no supere el siete por ciento de la venta mensual proyectada de su negocio.

e. *Conformar una empresa:* Es muy importante, si ya no la tiene. Aparte de los requisitos y trámites mercantiles, legalizar una sociedad implica el inicio de la historia contable de un proyecto. Tener claros los gastos y costos pre-operativos, así como la estructura contable de la operación son factores fundamentales para asegurar la salud y viabilidad financiera a largo plazo. En este punto es importante asesorarse para tomar una buena decisión en cuanto al tipo de sociedad a conformar, sus estatutos, objeto social y régimen tributario.

f. *Consolidar un grupo asesor:* Si no cuenta con experiencia en este tipo de negocios, es aconsejable la búsqueda de asesoría en temas relevantes como el diseño arquitectónico de cocinas, zonas de servicio, imagen gráfica, decoración de interiores, servicio al cliente, desarrollo gastronómico y mercadeo. Por lo general, un equipo de profesionales especializados en cada área le puede acortar su curva de aprendizaje, ahorrándole gastos innecesarios y asegurándole el acceso a insumos de alta calidad y proveedores efectivos en cada área.

g. *Desarrollar el producto:* Es evidente que en cuanto a restaurantes se trata, la oferta está creciendo más rápido que la demanda. La competencia es muy alta y la única manera de sobresalir es con la excelencia. Por esto se deben invertir el tiempo y recursos necesarios para diseñar un producto consistente. El punto de partida, por lo general, es el diseño de una carta (alimentos y bebidas), a partir de la cual se puedan realizar pruebas gastronómicas, recetas estándar, selección de insumos, costeo, bases de datos de proveedores y estrategias de precio, determinar la necesidad de equipos y utensilios para su preparación y servicio.

h. *Ejecutar el proyecto:* Este paso comprende la etapa de diseños, obra civil, decoración y dotación. Se deben definir las demás necesidades de su negocio en cuanto a publicidad y mercadeo, tecnología, software operativo, mobiliario, calidad y estilo de la dotación, entre otros. La adecuada ejecución del proyecto debe traducirse en un concepto integral donde cada aspecto del negocio hable un mismo lenguaje. Es la etapa más compleja del proceso pero, al mismo tiempo,

desarrollarla a conciencia puede llegar a ser un factor clave del éxito de su emprendimiento.

*i. Conformar el equipo de trabajo:* Un negocio sin personal que lo atienda no es más que un espacio vacío. Consolidar un buen equipo es quizás uno de los mayores retos para los nuevos emprendimientos en la industria de los restaurantes. Lo ideal es conformar un grupo de líderes de cada área (cocina, servicio y administración) que cuenten con suficiente experiencia y que estén en la capacidad de entrenar y controlar al personal. Chef, Sous Chef, Maitre, Sommelier, Jefe de Bar, Jefe de Costos y Administradores son cargos comunes en todos los restaurantes de manteles. Vale aclarar que para conceptos más casuales o de cadenas de autoservicio la necesidad de profesionales varía significativamente. En cualquier caso, su mayor inquietud debe ser quién va a ser el capitán del barco. Un restaurante sin gerencia es el camino más rápido al fracaso.

*j. Pruebas y apertura:* Es importante “encender la máquina” y evaluar su desempeño antes de lanzarse al mercado. En este sentido, es recomendable “guardar” una porción de su capital de trabajo inicial para llevar a cabo un par de pruebas con público invitado. Durante estas sesiones suelen salir a la luz problemas, inconsistencias o defectos en algunas áreas, los cuales se pueden corregir antes de abrir definitivamente las puertas del negocio al público.

### **1.7.3 Marco legal:**

La normatividad que rige al siguiente trabajo de grado es:

**Ley 1014 el 2006<sup>41</sup>:** la cual busca fomentar la cultura del emprendimiento en Colombia y esta pretende: Promover el espíritu emprendedor, fomentar y desarrollar cultura emprendedora, que el país tenga emprendedores con planes de negocios exitosos, crear un vínculo entre el sistema educativo y el emprendimiento, crear nuevas empresas, promover la innovación, fortalecer las empresas y unidades productivas existentes

**Ley 789 de Diciembre 27 de 2002<sup>42</sup>:** Por la cual se crea el fondo emprender el cual será administrado por el Sena y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes

---

<sup>41</sup>ABEDUL. Ley 1014 el 2006. consultado en [http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/ley\\_1014.pdf](http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/ley_1014.pdf) (27/08/2011 hora 12:45 pm)

<sup>42</sup> [http://www.fondoemprender.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/Ley\\_789-2002.pdf](http://www.fondoemprender.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/Ley_789-2002.pdf) (27/08/2011 hora 12:50 pm)



30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

**El Decreto 3075 DE 1997 (diciembre 23)**<sup>43</sup>: por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. El Decreto establece que todas las fábricas y los establecimientos donde se procesan alimentos deben cumplir con BPM. En Colombia, las buenas prácticas de manufactura (BPM) para alimentos están reguladas por el Decreto 3075 de 1997 y vigiladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).

**Ley de Primer empleo y de formalización**<sup>44</sup>: Fue promulgada como Ley 1980 en el año 2002. Se busca reactivar el empleo en los sectores más vulnerables. La norma busca favorecer a varios grupos de la población y se centra en los jóvenes menores de 28 años que no han podido conseguir una plaza laboral, en las madres cabeza de familia, en las personas desplazadas, en los discapacitados, en las mujeres mayores de 40 años que vuelven a la vida laboral después de un tiempo y también cobija a los nuevos empleos que devenguen menos de 1,5 salarios mínimos. Las empresas que contraten estas personas tendrán descuentos en algunos impuestos.

**Decreto 3930 de 2006**: por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo de trabajo.

**Ley 256 de 1996**: denominado competencia desleal

**Ley 590 de 2000**: por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

## 1.8 ASPECTO METODOLÓGICO

**1.8.1 Tipo y línea de Investigación.** El paradigma de la presente investigación se enfoca en investigación cuantitativa ya que se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinada por lo tanto se realizara un trabajo de campo por medio de la realización de encuestas; pues los datos que se muestran en el informe final, estarán en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los

---

<sup>43</sup> [http://www.gobcesar.gov.co/media/Archivos/Normatividad/Decretos/Decreto\\_3075\\_1997.pdf](http://www.gobcesar.gov.co/media/Archivos/Normatividad/Decretos/Decreto_3075_1997.pdf)

<sup>44</sup> PRIMER EMPLEO. Consultado en: [es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_Contrato\\_del\\_Primer\\_Empleo\\_\(Francia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Contrato_del_Primer_Empleo_(Francia)) (04/26/11:08:50 pm)

resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos.

**El Enfoque** Empírico analítico, ya que se pretende buscar datos para hacer predicciones de los clientes potenciales del negocio.

**El Tipo De Estudio** de La presente investigación se clasifica como un estudio de tipo descriptivo, debido a que se pretende determinar tendencias y comportamientos mediante la aplicación de una encuesta donde permita interpretar la utilización de servicios de restaurante, cual es su frecuencia de asistencia, marca, lugares de adquisición, aspectos técnicos, y precios.

Mediante la selección de una muestra poblacional, con características demográficas determinadas. Así mismo se recurrirá a informes dados por la plataforma del Sena del fondo emprender, e información existente del sector.

El tipo de estudio se clasifica como trabajo de grado en modalidad de emprendimiento tipo práctico, que es donde se clasifican los planes de negocio.

Método el trabajo se basa en el método inductivo-deductivo; inductivo porque a través de la información que se obtendrá, la muestra encuestada individualmente nos permitirá caracterizar en forma general el mercado, las fortalezas de la competencia y la preferencia del servicio y de los productos. Ya que busca acceder a la información a través de la experiencia, mediante la recolección de datos en fuentes primarias como la observación, recolección de datos, e interpretación de los mismos.

## **1.8.2 Fuentes de la información:**

### **1.8.2.1 Fuentes primarias:**

- Encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Túquerres
- Entrevista dirigida a la competencia
- Observación simple, con la cual se registrarán aspectos visuales relacionados cómo se comporta los clientes en el sector de la restauración en el municipio de Túquerres

**1.8.2.2 Fuentes secundarias.** Para el desarrollo del siguiente plan de negocios se recurrirá a los siguientes:

Libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias.

Documentos tales como: Archivos documentales de información generada en La Cámara De Comercio De Pasto pertenecientes a las actividades económicas del sector hostelero y restauración del departamento de Nariño. Archivos e información del municipio de Túquerres. Revistas como La Barra que habla de gastronomía y nuevas tendencias en el sector

**1.8.3 Tratamiento de la Información.** Para el desarrollo de la investigación sobre este plan de negocios, se ha tomado a la población del municipio de Túquerres, considerando que ellos son las principales personas que estaría dispuestos ir al restaurante.

**1.8.4 Unidad y método de muestreo.** La encuesta realizada comprenderá preguntas personales, referidas al motivo de la visita, duración de la misma, al grado de satisfacción, etcétera. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta serán mujeres y hombres del municipio de Túquerres cuyas edades oscilan entre los 18 a 65 años. Siendo las edades que un trabajador en Colombia puede trabajar y devengue un sueldo. Para que los resultados fueran válidos, cada visitante que forma parte de la población objetivo tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para responder la encuesta (anexo 5), es decir se aplicara muestreo aleatorio simple conociendo el tamaño de la población.

**1.8.5 Tamaño de la muestra.** Para esta investigación se utilizó un método de muestreo no probabilístico tipificado en categoría de conveniencia de sitio.

El muestreo de conveniencia de sitio se predetermina el lugar donde se aplicara la encuesta, según donde se estima estará presente el consumidor objeto de interés del estudio<sup>45</sup>

Para lograr un grado de precisión muy aceptable de los resultados, se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Esto conlleva a un total de 262 encuestas. El procedimiento a seguir se describe a continuación:

Partimos de una situación inicial con base en las estadísticas del DANE de acuerdo al último censo realizado en el año 2005 (ver anexo 4) por lo tanto se procede a tomara las proyecciones para el año 2011

---

<sup>45</sup> NASSIR SAPAG, Chain y SAPAG, Chain. Preparación y evaluación de proyectos. Chile: Mc Graw-Hill, 2007. ISBN: 9562782069. ISBN 13: 9789562782067

**Tabla 1. Resumen del total de población comprendida entre 15 a 69 años**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES Y MUJERES 2005	HOMBRES Y MUJERES 2006	HOMBRES Y MUJERES 2007	HOMBRES Y MUJERES 2008	HOMBRES Y MUJERES 2009	HOMBRES Y MUJERES 2010	HOMBRES Y MUJERES 2011
15-19	3,976	3,982	4,009	4,046	4,067	4,061	4,037
20-24	3,487	3,486	3,482	3,474	3,477	3,493	3,524
25-29	3,250	3,239	3,221	3,201	3,180	3,167	3,160
30-34	2,971	2,974	2,988	3,009	3,023	3,023	3,014
35-39	2,900	2,895	2,865	2,823	2,792	2,774	2,777
40-44	2,443	2,508	2,579	2,641	2,685	2,705	2,703
45-49	2,020	2,066	2,113	2,161	2,213	2,267	2,331
50-54	1,675	1,712	1,747	1,788	1,829	1,871	1,911
55-59	1,421	1,442	1,468	1,496	1,524	1,559	1,594
60-64	1,260	1,270	1,277	1,284	1,296	1,311	1,333
65-69	1,061	1,069	1,083	1,101	1,119	1,131	1,142
TOTAL	26,464	26,643	26,832	27,024	27,205	27,362	27,526

Fuente: Proyecciones Dane

Podemos decir entonces que el tamaño de la población de estudio es 27,526 habitantes en el municipio de Tuquerres, rango de edad de la población en edad de trabajar en Colombia, pero hay que tener en cuenta que la tasa de desempleo en este municipio según información POT es del 27,9%<sup>46</sup>

Entonces:

$27,526 * 27,9\% = 7679.754$
$27,526 - 7679.754 = 19.846.246$

Podemos decir entonces que el tamaño de la población de estudio es de 19.846.246 entonces se procede con el cálculo del tamaño de la muestra de acuerdo a la formula de muestreo aleatorio simple conociendo el tamaño de la población o universo:

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

Z= Grado de significancia (corresponde a 1,96 en la tabla de distribución normal)

N= Universo o población (19.846.246)

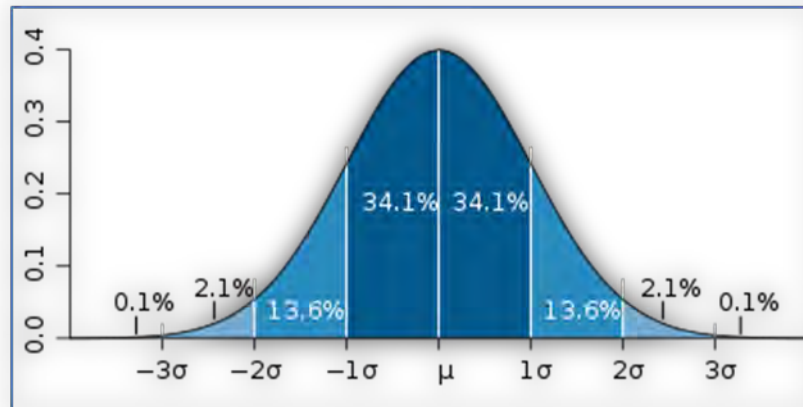
P=probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

<sup>46</sup> Ibíd.,p.9

e=error estimado (0.06 o 6%)  
n=muestra

**Grafico.1 Desviación estándar para una distribución normal**



Fuente: Esta investigación

$$n = \frac{3,8416 \cdot 19.846.246 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0036(19845.246) + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{19060.33466}{72.4032856} = 263$$

Por lo tanto se aplicaran 263 encuestas en el municipio de Túquerres, la selección del encuestado se hará con la denominada estrategia de punto de referencia. Ésta consiste en fijar un punto dentro del espacio de circulación (por ejemplo personas que salgan de restaurantes, o que asistan a estos) e interceptar a toda persona que se atravesara, tocara o hubiera rebasado dicho punto. Esto garantizara que la selección de la muestra sea aleatoria. El procedimiento será aplicado los días jueves y domingo, que son los días con mayor movimiento comercial, debido a que el día jueves es el día del mercado y domingo que son los días de descanso en la ciudad.

**La encuesta para la competencia:** Para aplicar la encuesta a la competencia (Ver Anexo 7) se realizará un censo al total de establecimientos inscritos en La Cámara De Comercio De Pasto, seccional Tuquerres, que en su totalidad son 35 establecimientos dedicados a ofrecer el servicio de comida y alimentación. (Ver anexo 6), para tener información veraz del mercado que se va analizar.

**1.8.6 Técnicas estadísticas.** En primer lugar, el estudio se basará en elementos de estadística descriptiva porque mediante la recolección, visualización y síntesis de los datos obtenidos, se hará una descripción del grado de aceptación de la creación de un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas, en el municipio de Túquerres para ello se realizará dos encuestas, una aplicada a los clientes potenciales, y otra aplicada a la competencia. Con la encuesta dirigida a los clientes nos permitirá recoger datos a partir de una muestra aleatoria simple, y con la encuesta a la competencia se realizara un censo total de esta población.

Se procederá entonces a elaborar distribuciones y gráficos con la información obtenida. Aquí viene lo más importante que es la interpretación de estos datos con respecto a la población. Esto es por ejemplo, determinar el porcentaje de clientes que acuden a tomar el servicio de restaurante, que tipo de clientes acuden y por que acuden a los mismos, además se contará con ayuda de las medidas de resumen (medidas de dispersión, medidas de posición y medidas de forma tales como la media, la varianza, la desviación estándar, análisis de regresión, etc.).

**1.8.7 Presentación de la Información.** Definir la forma de presentación de los datos una vez ordenada, tabulada y procesada la información recogida, se presentará el informe de investigación, haciendo uso de herramientas que ayudarán a ilustrar los resultados obtenidos tales como tablas, gráficas, representaciones escritas y semitabulares. Estos harán el informe menos complejo y más fácil de leer y comprender.

**Representaciones escritas:** Mediante la cual se incorporará en forma de texto los datos estadísticos recopilados.

**Tablas**

**Fotografías diseños, esquemas, Excel.**

**Graficas:** Nos ayudaran a comprender de una manera más ágil y sencilla como es efectivamente, cual es el nivel de recordación de los clientes frente a estas superficies. Se pueden utilizar, diagramas de dispersión, histogramas de frecuencias, series de tiempo, gráficos de líneas o circulares, etc. Especificación de las técnicas y procedimientos que se emplearán

## 1.9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 1.9.1 Presupuesto:

<b>INGRESOS</b>	
Aportes propios en dinero	\$1470.000
Porcentaje total de ingresos	100%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 1470.000</b>
<b>EGRESOS</b>	
Papelería y fotocopias	\$ 200.000
Internet	\$ 100.000
Transporte	\$ 150.000
Honorarios encuestadores	\$ 600.000
Procesamiento de la información	\$ 300.000
Digitación informe final	\$ 100.000
Encuadernación	\$ 20. 000
<b>Total Egresos</b>	<b>\$1470.000</b>

Fuente: Esta investigación

### 1.9.2 Cronograma:

MES		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ITEM	DESCRIPCION																												
1	Elaboracion y presentacion del anteproyecto	█	█	█	█																								
2	Legalizacion del proyecto de grado																												
3	Elaboracion del proyecto																												
4	Revisión final del proyecto por los jurados																												
4	Sustentacion del informe final																												

Fuente: Esta investigación



## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

**2.1.1 Segmentación del Mercado.** La empresa se concentrará en los segmentos de las siguientes características:

Población que necesite el servicio de alimentación comprendida entre las personas en edad de trabajar quienes serán nuestros clientes directos en el municipio de Tuquerres, sin dejar atrás las personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino apreciar y degustar el tipo de comida que se ofrecerá, y valorar el lugar donde se degustara el cual será un lugar bonito y agradable.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante es:

- ✓ Gente que estudie o trabaje que no tenga tiempo para preparar sus alimentos.
- ✓ Familias pequeñas que no coman en casa y les guste comer bien y balanceado.
- ✓ Turistas.
- ✓ Su nicho estará conformado por personas en edad de trabajar comprendida entre los 18 a 65 años
- ✓ Que le guste deleitarse con productos novedosos.
- ✓ Publico que busquen un lugar que ofrezcan especialidades para recepciones y celebrar diferentes ocasiones.

**2.1.2 Mercado Meta.** Ya definidos los segmentos se tomará la decisión de cuántos segmentos cubrir y de escoger los mejores.

Para cubrir los segmentos seleccionados se ha optado por escoger una estrategia de cobertura de mercado diferenciada. Los factores por los cuáles se ha seleccionado esta estrategia es que se va a llegar a nuestros clientes con algunas diferencias en la mezcla de marketing, es decir se utilizarán algunas diferencias en la estrategia de precio, publicidad, distribución, para los clientes que les guste comer bien.

- ✓ El mercado meta seleccionado se dirige al publico que no tenga tiempo para preparar los alimentos, (personas que trabajen de manera independiente u empleado).
- ✓ Publico que busque un lugar que ofrezcan especialidades para recepciones y celebrar diferentes ocasiones.

## ✓ Posicionamiento en el Mercado

El restaurante DIRROU´S, conforme a los mercados metas seleccionados, y a las características que estos poseen, presentara las siguientes características:

Ofrecer mediante el tipo de comida que se brinda la satisfacción de deleitarse con platos caseros pero innovadores, atender con un estilo único del restaurante detallista, preocupado por la innovación y tener lo exclusivo no en sus altos precios como en el trato y la comunicación que hay entre comensal y servicio. Ya que según los datos obtenidos en la encuesta lo que no les gusta al público de Túquerres es la atención y el servicio, además que se ofrezca un menú que puede ser digno de disfrutarse al máximo, con un toque que lo haga diferente y que lo convierta en una de las especialidades únicas que distingan al lugar con productos con una gastronomía diferente, creando un espacio en el que se encuentren los platos que se comen en los distintos rincones del país, se elaboren con ingredientes de excelente calidad y se sirvan con la mayor elegancia.

Se ha decidido optar por un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores como un servicio que destaque la calidad y el bienestar mediante la certificación de un restaurante que permita demostrar características de calidad en cuanto a infraestructura, servicios, competencias del personal y buenas prácticas de higiene. Teniendo en cuenta los aspectos a evaluar en la categorización de restaurantes de acuerdo a las cuatro categorías para esto es necesario cumplir con requisitos generales, de servicio, planta, decoración, y ambientación.

“La publicidad y el manejo de prensa pueden influir en la buena imagen de su establecimiento. Sin embargo, al momento de demostrar cuán bueno es, existen otras herramientas más eficaces. La certificación por tenedores, en el caso de los establecimientos de comida, es una de ellas”.

La finalidad de dicha certificación por tenedores para restaurantes (NTS-USNA 008), es puntualizar parámetros de servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura, basados en criterios internacionales de procedimientos de operación y administración, así como en el consenso de múltiples operadores del medio

Esta posición del producto dentro del mercado, se ha determinado teniendo en cuenta la forma como los consumidores definen el producto de acuerdo con los atributos que este tiene, en relación con los productos de la competencia, y de la forma en que los clientes percibirán nuestros productos y servicios.

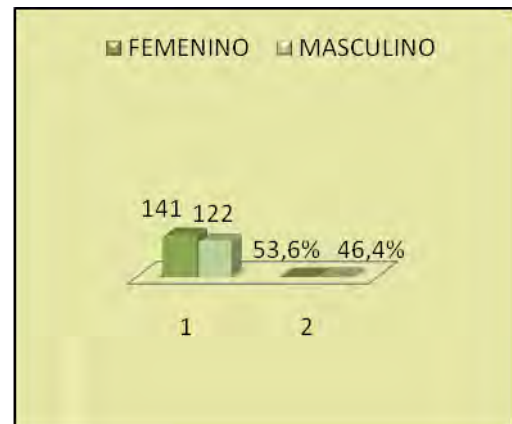
**2.1.3 Análisis del mercado.** El primer paso que todo empresario debe tener en cuenta para poder realizar un proceso de comercialización es el estudio de mercado, este análisis le permite identificar las oportunidades comerciales que

puede tener con su producto o servicio en los mercados nacionales, locales e internacionales.

Tabla y Grafico 2. Genero

1. GENERO	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
FEMENINO	141	53.6%	53.6%
MASCULINO	122	46.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Esta investigación



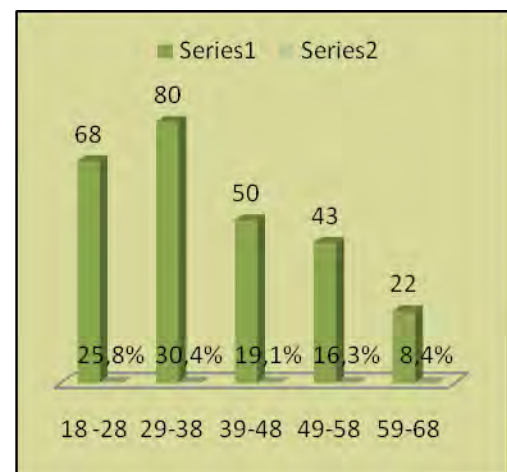
Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la encuesta realizada los del género femenino son las que más acuden a los restaurante con 53.6%, y los del género masculino con un 46.4%.

Tabla y Grafico 3. Rango de edad

2. EN QUE RANGO DE EDAD ESTÁ USTED	frecuencia	%	%
18 -28	68	25.8%	25.8%
29-38	80	30.4%	56.2%
39-48	50	19.1%	75.3%
49-58	43	16.3%	91.6%
59-68	22	8.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

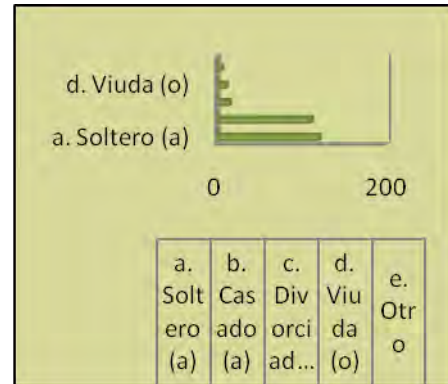
El rango de edad de las personas que más asisten a los restaurantes del municipio de Túquerres es de 29 a 38 años con un porcentaje de 30.4%, le siguen las edades de 18 a 28 con un porcentaje del 25.8%, en tercer lugar se

encuentran las personas de 39 a 48 años con un porcentaje de 19.1%, en cuarto lugar las personas de 49 a 58 años con un porcentaje de 16.3% y finalmente las edades de 59 a 68 años con un 8.4% del total de la población encuestada.

Tabla y Grafico 4. Estado civil

3. ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
a. Soltero (a)	120	45.6%	45.6%
b. Casado (a)	111	42.2%	87.8%
c. Divorciado (a)	15	5.7%	93.5%
d. Viuda (o)	11	4.2%	97.7%
e. Otro	6	2.3%	100.0%
<b>total</b>	<b>263</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Esta investigación

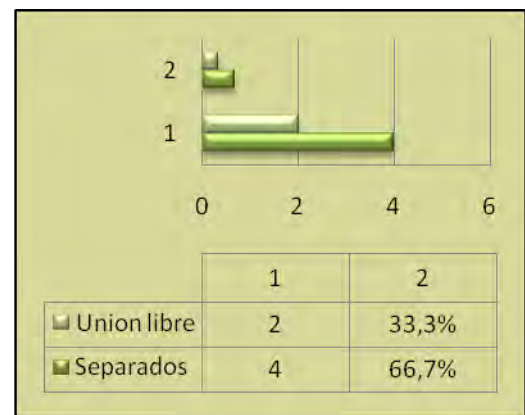


Fuente: Esta investigación

Tabla y Grafico 5. Otro cual

3. ¿CUAL?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Separados	4	66,7%	66,7%
Unión libre	2	33,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



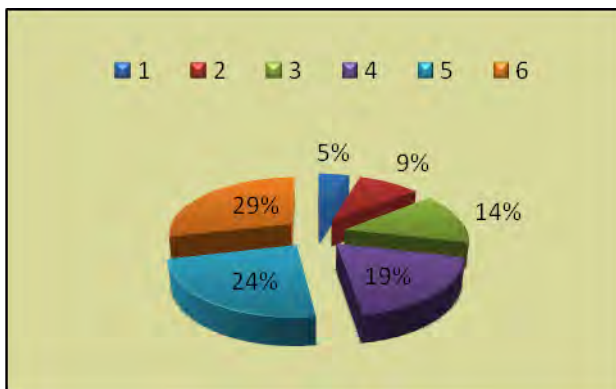
Las personas que mas asisten a los restaurantes en Tuquerres son los solteros con un porcentaje del 45.6%, le siguen los casados con un 42.2%, los divorciados con un 5,7%, los viudos con un 4,2% y el 2.3% de la población encuestada respondió otra alternativa diferente a las nombradas anteriormente correspondiente a separados(a) y unión libre.

Tabla 6. Tiene usted hijos, cuantos

¿Tiene usted hijos (as)?	1	2	3	4	5	6	TOTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	30	68	36	16	6	3	159	159	60.5%
Porcentaje	18.90%	42.80%	22.60%	10%	3.80%	1.90%	100.00%		
acumulado	18.90%	61.70%	84.30%	94.30%	98.100%	100.0%	100.00%		
<b>NO</b>	104						104	104	39.5%
Porcentaje	39.60%								
<b>TOTAL</b>								263	100.0%

Fuente: Esta investigación

Gráfico 6 Tiene usted hijos



Fuente: Esta investigación

Del total de la población encuestada que asiste a los restaurantes el 60.5% respondieron que si tienen hijos con una frecuencia de 159 personas, de las cuales el 42.8% tiene dos hijos, el 22.6% tienen 3 hijos, el 18.9% tienen un hijo, el 10% 4 hijos, el 3.8% 5 hijos, y 1.9% 6 hijos. El resto de población de la encuestada correspondiente al 39.6% respondieron que no tienen hijos.

Tabla 7 y Grafico. Su actual ocupación

5. SU ACTUAL OCUPACIONES:	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Empleado	100	38.0%	38.00%
Estudiante	26	9.9%	47.90%
Independiente	122	46.4%	94.30%
Otro	15	5.7%	100.00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Esta investigación

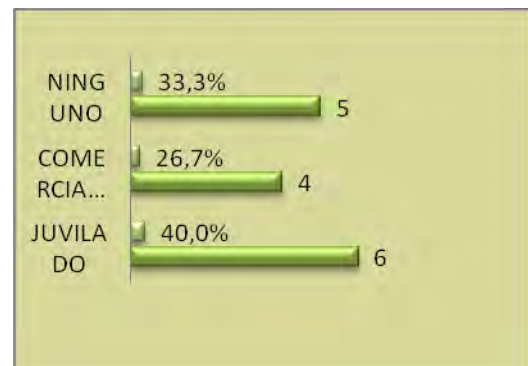


Fuente: Esta investigación

Tabla y Grafico 8. Otro cual

5.1 ¿Cuál?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
JUVILADO	6	40.0%	40.00%
COMERCIANTE	4	26.7%	66.70%
NINGUNO	5	33.3%	100.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Esta investigación

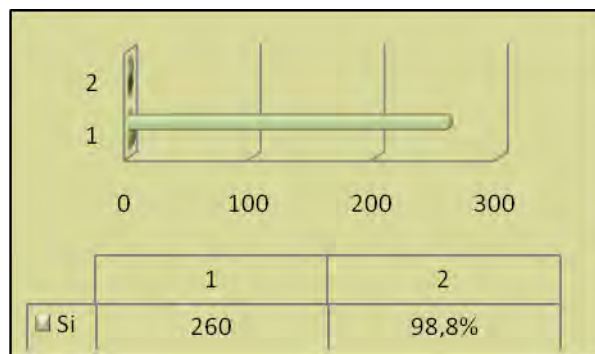


Fuente: Esta investigación

Las personas que mayor asisten a los restaurantes son los que trabajan independiente con un 46.4%, luego le siguen los empleados con un 38%, los estudiantes con un 9.9%, y los que respondieron otra pregunta diferente a las alternativas mencionadas fueron 5.7% lo representan 15 personas que son los jubilados con 40%, comerciantes 26.7% y por ingresos diferentes a lo del trabajo 33.3%.

Tabla y Grafico 9. Acostumbra salir a restaurantes

6. ¿ACOSTUMBRA USTED A SALIR A ALGÚN RESTAURANTE?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	3	1.1%	1.10%
Si	260	98.9%	100.00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.00%</b>



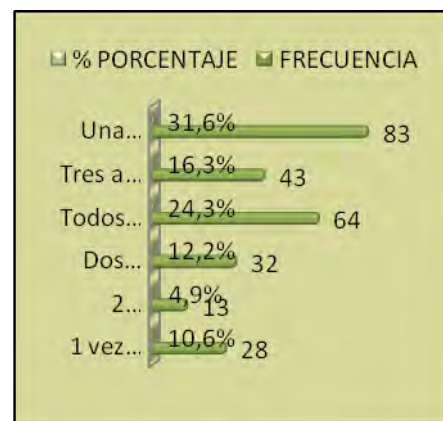
Fuente: Esta investigación

Del total de la población encuestada el 98.9% si acostumbra a salir a un restaurante y el 1.1% no lo hace.

Tabla y Grafico10 .Con qué frecuencia sale a un restaurante

7. ¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA A SALIR EN UN RESTAURANTE?	FREC UENCI A	% PORCENTA JE	% ACUMULA DO
1 vez al mes	28	10.6%	10.6%
2 veces al mes	13	4.9%	15.5%
Dos veces a la semana	32	12.2%	27.7%
Todos los días	64	24.3%	52.0%
Tres a cinco veces a la semana	43	16.3%	68.3%
Una vez a la semana	83	31.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Esta investigación



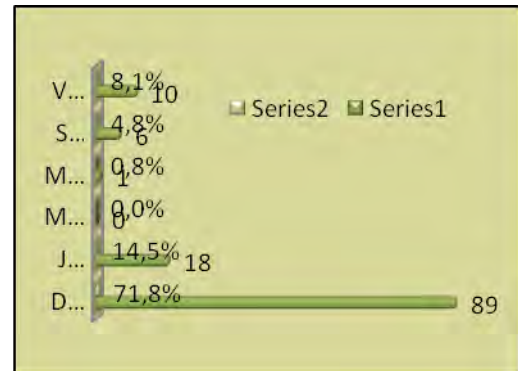
Fuente: Esta investigación

El 31.6% de la población encuestada frecuenta a un restaurante una vez a la semana, le sigue todos los días con un 24.3%, de 3 a 5 veces a la semana un 16.3%, la población frecuenta un restaurante dos veces a la semana con el 12.2%, una vez al mes un 10.6% y dos veces al mes con un 4.9%.

Tabla y Grafico 11. Que día es el que más frecuenta salir a un restaurante

8. ¿QUE DÍA ES EL QUE MAS FRECUENTA SALIR A RESTAURANTES?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Domingo	89	71.8%	71.8%
Jueves	18	14.5%	86.3%
Martes	0	0.0%	86.3%
Miércoles	1	0.8%	87.1%
Sábado	6	4.8%	91.9%
Viernes	10	8.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Esta investigación



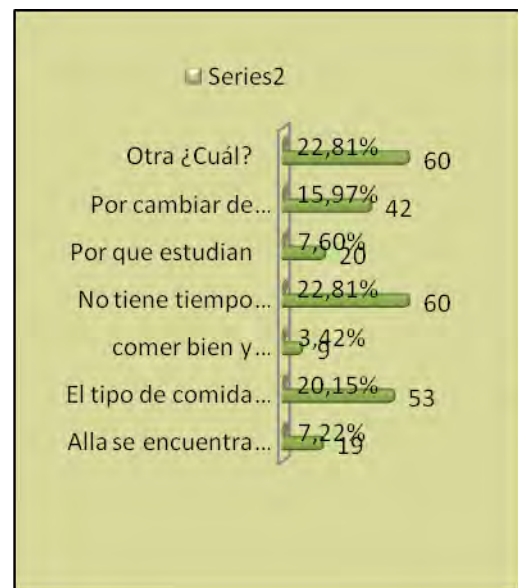
Fuente: Esta investigación

La población encuestada respondió que el día mas visitado es el día domingo con un 71,8%, el jueves siendo este día de mercado en la ciudad de Túquerres con un 14,5%, el viernes con un 8,1%, y el sábado con un 4,8%.

Tabla y Grafico 12. Por que razón visita un restaurante

9. POR QUE VOY A UN RESTAURANTE	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Allá se encuentra con amigos y familiares	19	7,22%	7,22%
El tipo de comida que ofrecen	53	20,15%	27,38%
comer bien y balanceado	9	3,42%	30,80%
No tiene tiempo para preparar los alimentos	60	22,81%	53,61%
Por que estudian	20	7,60%	61,22%
Por cambiar de rutina y descansar del oficio	42	15,97%	77,19%
Otra ¿Cuál?	60	22,81%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación



Tabla y Grafico13. Otro Cual

.1 ¿CUAL?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No le gusta cocinar	24	40,0%	40,0%
No tiene empleada	27	45,0%	85,0%
Por salir a divertirse	9	15,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

La razón principal por la que los clientes de los restaurantes frecuentan es por que no tiene tiempo para preparar los alimentos con un 22,82%, por cambiar de rutina y descansar del oficio con un 15,97%, el tipo de comida que ofrecen con un 20,15%, por que se encuentran con amigos y familiares con un 7,22%; por que estudian con un 7,60%. Otras razones por las que frecuentan a los restaurantes es porque no les gusta cocinar, no tiene empleada y por salir a divertirse con un total de 22,81%.

Tabla y Grafico 14. ¿Que es lo que consume cuando visita un restaurante?

10. ¿Que es lo que consume cuando visita a un restaurante?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% Acumulado
Bebidas	70.44	27	26.78%
Desayunos	40	15	41.78%
Entradas	18.41	7	48.78%
Almuerzos	69	26	74.78%
Especialidades	52	20	94.78%
Helados y postres	13.15	5	99.78%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Del total de la población encuestada el 23% respondió que cuando frecuenta un restaurante lo que consume es almuerzo ejecutivo, el 20% especialidades, el 17% bebidas, el 15% desayunos, el 10% brasa, el 7% entradas, el 5% helados y postres y el 3% sopas.

Tabla y Grafico15. Que tiene en cuenta para escoger un restaurante

10. AL ESCOGER UN RESTAURANTE LO QUE TENGO EN CUENTA ES:	frecuencia	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
La higiene	47	17,87%	17,87%
El ambiente	27	10,27%	28,14%
El precio	42	15,97%	44,11%
El tipo de comida que ofrecen	85	32,32%	76,43%
Facilidad de llegar a él	5	1,90%	78,33%
Por que se lo recomendaron como bueno	38	14,45%	92,78%
Por que esta de moda	5	1,90%	94,68%
Su horario de atención	14	5,32%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



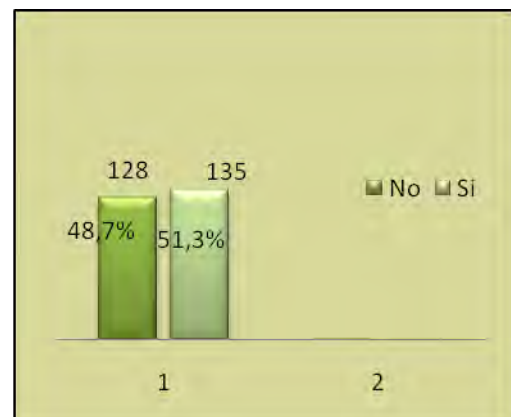
Fuente: Esta investigación

Las razones principales por las que prefieren visitar a un restaurante son el tipo de comida que ofrecen con un 32,32%, la higiene con el 17,87%, el precio con un 15,97%, porque se lo recomendaron como bueno con un 14,45%, el ambiente 10,27%, la facilidad de llegar a él y porque está de moda con un 1,90%. Su horario de atención el 5,32%.

Tabla y Grafico 16. El trabajo le obliga a salir muy seguido a comer un restaurante

11. MI TRABAJO ME OBLIGA A SALIR MUY DE SEGUIDO A COMER A UN RESTAURANTE	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	128	48,7%	48,7%
Si	135	51,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



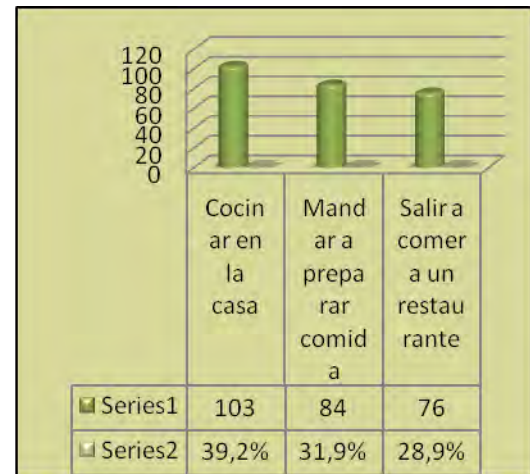
Fuente: Esta investigación

De la población encuestada el 51.3% respondió afirmativamente a la pregunta y el 48.7% respondió de forma negativa.

Tabla y Grafico 17. Que prefiere cuando hay celebraciones en la familia

12. CUANDO HAY CELEBRACIONES EN MI FAMILIA PREFIERO:	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Cocinar en la casa	103	39,2%	39,20%
Mandar a preparar comida	84	31,9%	71,10%
Salir a comer a un restaurante	76	28,9%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



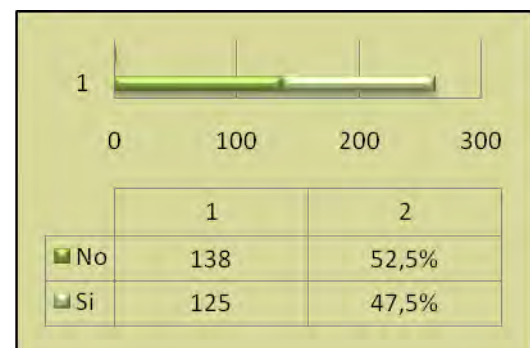
Fuente: Esta investigación

Del total de la población encuestada la mayoría respondieron que prefieren cocinar en casa con un 39.2%, le sigue mandar a prepara la comida con un 31.9%, y por ultimo salir a comer a un restaurante con un 28, 9%.

Tabla y Grafico 18. Un buen restaurante debe contar con música en vivo

13. ¿UN BUEN RESTAURANTE DEBE CONTAR CON MÚSICA EN VIVO?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	138	52,5%	52,5%
Si	125	47,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



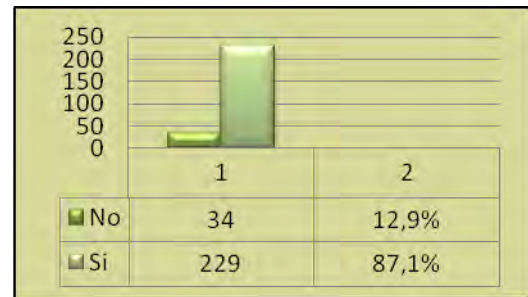
Fuente: Esta investigación

Según la encuesta realizada el 52,5% respondieron que no es necesario que un buen restaurante deba contar con música en vivo, y el 47,5% que si.

Tabla y Grafico 19. Siempre que sale, aprovecha ensayar comidas diferentes

14. ¿SIEMPRE QUE SALGO APROVECHO PARA ENSAYAR COMIDAS DIFERENTES	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	34	12,9%	12,90%
Si	229	87,1%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



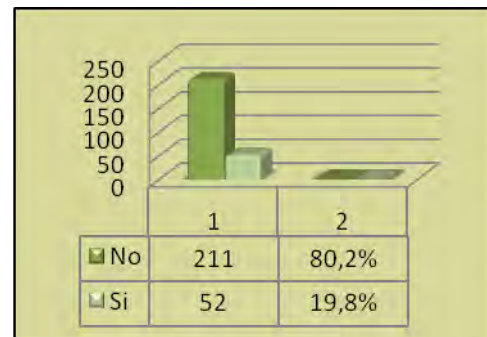
Fuente: Esta investigación

Según la encuesta el 87.1% respondieron que si prueban comidas diferentes, y el 12,9% no degustan de nuevas comidas.

Tabla y Grafico 20. Prefiere la comida chatarra

15. ¿PREFIERE O LA COMIDA CHATARRA?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	211	80,2%	80,2%
Si	52	19,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Según el total de los encuestados el 80.2% respondieron que NO prefieren comer comida chatarra (comida rápida) y el 19.8% si la prefieren.

Tabla y Grafico 21. Forma de pago de la comida en los restaurantes

16. GENERALMENTE PAGO MIS COMIDAS EN LOS RESTAURANTES	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
De contado	227	86,3%	86,3%
Mensualidad	15	5,7%	92,0%
Tiquetera	21	8,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



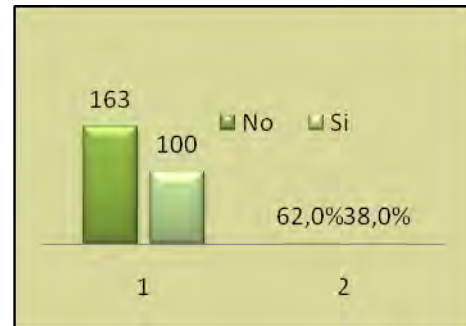
Fuente: Esta investigación

La forma de pago más común de la comida en los restaurantes es de contado con un 86.3%, le sigue tiquetera con un 8% y mensual con un 5.7%.

Tabla y Grafico 22. Requiere de los consejos del mesero o Chef para escoger el plato

17. REQUIERO DE LOS CONSEJOS DEL MESERO Y DEL CHEF PARA ESCOGER MI PLATO	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	163	62,0%	62,0%
Si	100	38,0%	100,0%
Total	263	100,0%	100,0%

Fuente: Esta investigación



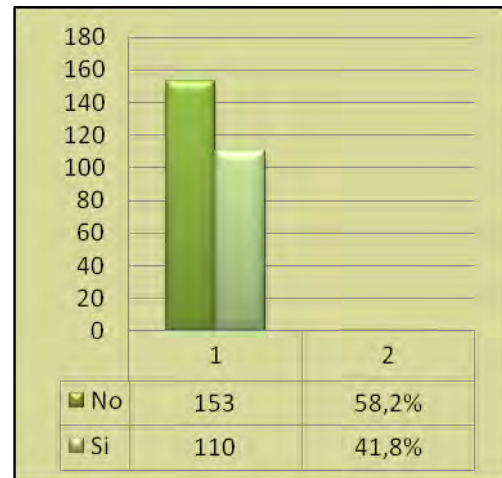
Fuente: Esta investigación

La mayoría de los encuestados respondieron que No es necesario pedir el consejo del mesero o chef para escoger el plato con un 62% y el 38% respondieron afirmativamente a dicha pregunta.

Tabla y Grafico 23. Necesita ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar

18. NECESITO VER LOS PRECIOS EN LA PUERTA DEL RESTAURANTE PARA TOMAR LA DECISIÓN DE ENTRAR	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	153	58,2%	58,2%
Si	110	41,8%	100,0%
Total	263	100,0%	100,0%

Fuente: Esta investigación



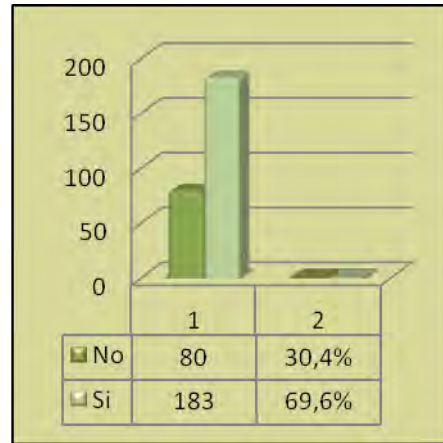
Fuente: Esta investigación

El 58.2% de la población encuestada respondieron que **No** es necesario que los precios se encuentren en la puerta del restaurante y el 41.8% respondieron que Si a esta pregunta.

Tabla y Grafico 24. Ensayo los restaurantes que recomendados

19. GENERALMENTE ENSAYO LOS RESTAURANTES RECOMIENDOS MIS AMIGOS	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
No	80	30,4%	30,4%
Si	183	69,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



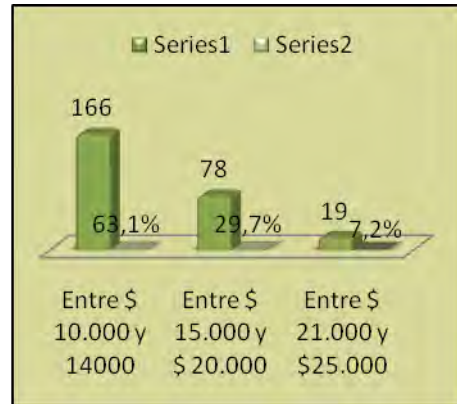
Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la población encuestada el 69.6% respondieron que si ensayan los restaurantes que les han recomendado sus amigos, y el 30,4% no los ensayan.

Tabla y Grafico 25. Capacidad de pago por un Plato Especial.

20. LO QUE USTED ESTARÍA DISPUESTA(O) A PAGAR POR UN PLATO ESPECIAL EN UN RESTAURANTE.	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Entre \$ 10.000 y 14000	166	63,1%	63,1%
Entre \$ 15.000 y \$ 20.000	78	29,7%	92,8%
Entre \$ 21.000 y \$25.000	19	7,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Esta investigación



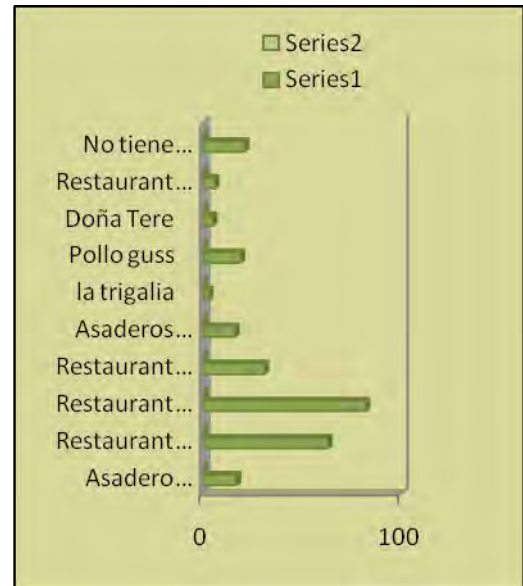
Fuente: Esta investigación

La mayoría de las personas encuestadas dicen que estarían dispuestos a pagar entre 10,000 y 14000 por un plato especial con el 63,1%, en segundo lugar dicen que pagarían entre 15000 a 20000, con el 29,7% y por ultimo entre 21000 a 25000, con el 7,2%.

Tabla y Grafico 26. Mencione cual es su restaurante favorito.

21. POR FAVOR INDIQUE CUAL ES SU RESTAURANTE FAVORITO EN TUQUERRES	FRECUE NCIA	% PORCENT AJE	% ACUMULA DO
ASADERO CHICKEN KING	17	6,46%	6,46%
RESTAURANTE Y CAFETERÍA LA 13	63	23,95%	30,42%
RESTAURANTE REAL DANESA	82	31,18%	61,60%
RESTAURANTE DE RICURAS PARRILLA Y MAR	31	11,79%	73,38%
ASADEROS DE CUYES DE PINZÓN	16	6,08%	79,47%
LA TRIGALIA	3	1,14%	80,61%
POLLO GUSS	19	7,22%	87,83%
DOÑA TERE	5	1,90%	89,73%
RESTAURANTE MI RINCÓN CASERO	6	2,28%	92,02%
NO TIENE PREFERENCIA	21	7,98%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



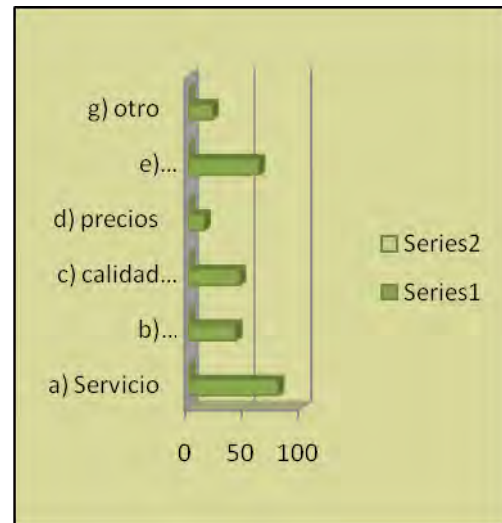
Fuente: Esta investigación

Según la respuestas a esta pregunta los encuestados respondieron diez Restaurantes como los mas nombrados en este municipio, lo cual puede deducir que el restaurante que tiene mayor posicionamiento en esta ciudad es restaurante Real Danesa con el 31,18% , le sigue restaurante y cafetería la 13 con 23,95%, en tercer lugar restaurante de ricuras parrilla y mar con el 11,79%, en cuarto lugar le sigue Pollo Guss con el 7,22%, Asadero Chiken King con el 6,46%, asaderos de cuyes de Pinzón con 6,08%, restaurante Mi Rincón Casero con el 2,28%, Restaurante Doña Tere con el 1,90%, La Trigalia con el 1,14% , y el 7,98% de la población no tiene preferencia por ningún restaurante.

Tabla y Grafico 27. Que es lo que menos le gusta de los restaurantes del municipio de Túquerres

23. QUE ES LO QUE MENOS LE GUSTA DE LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE TÚQUERRES	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
a) Servicio	79	30,04%	30,04%
b) Variedad de platos	42	15,97%	46,01%
c) calidad de productos	45	17,11%	63,12%
d) precios	14	5,32%	68,44%
e) presentación	62	23,57%	92,02%
g) otro	21	7,98%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Según la población encuestada lo que menos le gusta de los restaurantes del municipio de Túquerres es el servicio con el 30,04%, le sigue la presentación con el 23, 57%, después esta la calidad de los productos con el 17,11%, después le sigue la variedad de platos con 15,97% el precio con el 5.32% y otro como la atención y el tipo de comida con el 7,98%.

Tabla y Grafico 28. De las siguientes comidas cual es su preferida

24. DE LAS SIGUIENTES COMIDAS CUAL ES SU PREFERIDA	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Argentina	3	1,14%	1,14%
China	19	7,22%	8,37%
Colombiana	187	71,10%	79,47%
Italiana	9	3,42%	82,89%
Mejicana	18	6,84%	89,73%
Otra	14	5,32%	95,06%
Peruana	13	4,94%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

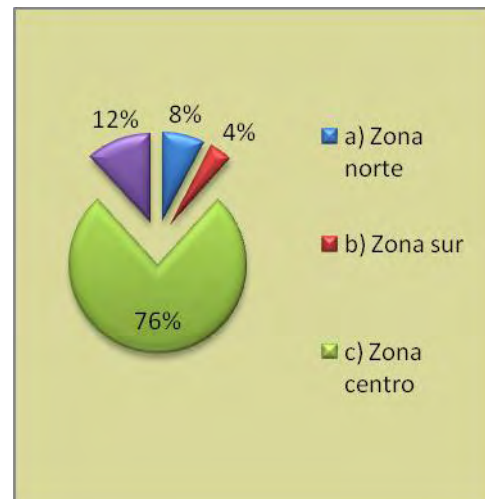


Según la población encuestada el 71% respondió que la gastronomía preferida es la Colombiana, le sigue la mejicana y la china con el 7%, le sigue la peruana y otra como la vegetariana con el 5%, y por ultimo la Argentina con el 1.14%.

Tabla y Grafico 29. Cuál es su sector preferido en la ubicación de restaurantes en Tuquerres?

25. CUÁL ES SU SECTOR PREFERIDO EN CUANTO A LA UBICACIÓN DE RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES?	FRECUE NCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
a) Zona por donde está la alcaldía	20	7,60%	7,60%
b) Zona por donde esta el hospital	11	4,18%	11,79%
c) Zona centro	201	76,43%	88,21%
d) Afueras del municipio	31	11,79%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

El sector preferido en ubicación de restaurantes es el centro de la ciudad con el 76%, le sigue afueras del municipio con el 12%, y el 8% la zona por donde está la alcaldía, le sigue el 4% donde está el hospital.

Tabla y Grafico 30. Porque medio publicitario tuvo información del restaurante preferido

26. PORQUE MEDIO PUBLICITARIO TUVO INFORMACIÓN DEL RESTAURANTE PREFERIDO	FRECUE NCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Otro	3	1,14%	1,14%
Publicidad impresa	31	11,79%	12,93%
Radio	66	25,10%	38,02%
Televisión	7	2,66%	40,68%
Voz a voz	156	59,32%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



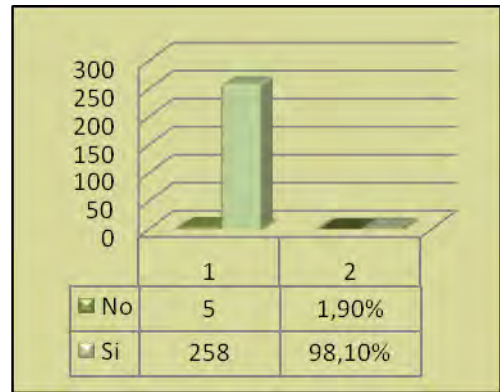
Fuente: Esta investigación

Según la población encuestada el 59% dice que se entero voz a voz, el 25% por radio 25%, el 12% publicidad impresa, y el 3% por televisión.

Tabla y Grafico 31. Esta de acuerdo con un restaurante que ofrezca nuevas tendencias gastronómicas en Túquerres

27 ESTA DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACION DE UN NUEVO RESTAURANTE EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES	FRECUE NCIA	% PORCENTAJE	% ACUM ULADO
No	5	1,90%	1,90%
Si	258	98,10%	100,00 %
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Esta investigación



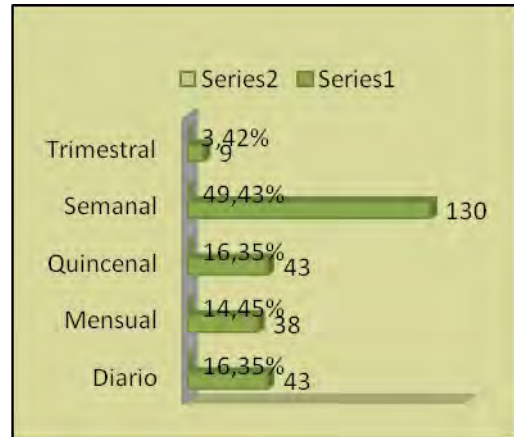
Fuente: Esta investigación

El 98,1 % de los encuestados respondieron que estarían de acuerdo que se implemente un nuevo restaurante con nuevas tendencias gastronómicas en el municipio de Tuquerres.

Tabla y Grafico 32. Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar el establecimiento

28 CON QUÉ FRECUENCIA ESTARÍA DISPUESTO A VISITAR EL ESTABLECIMIENTO	FRECU ENCIA	% PORCENTAJE	% ACUM ULADO
Diario	43	16,35%	16,35%
Mensual	38	14,45%	30,80%
Quincenal	43	16,35%	47,15%
Semanal	130	49,43%	96,58%
Trimestral	9	3,42%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Según la población encuestada el 49,43% respondió que estaría dispuesta a visitar el establecimiento semanalmente, le sigue diariamente y quincenalmente con el 16,35%, después mensualmente con el 14,45%, y por ultimo trimestralmente.

Tabla y Grafico 33. Aparte del servicio de restaurante que otro tipo de actividades le gustaría disfrutar en este sitio

29. APARTE DE RESTAURANTE QUE OTRO TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA DISFRUTAR EN ESTE SITIO	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Juegos recreativos para niños	74	28,14%	28,14%
Juegos típicos de la región	32	12,17%	40,30%
Muestras culturales	126	47,91%	88,21%
Organización de eventos	24	9,13%	97,34%
Otra	7	2,66%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



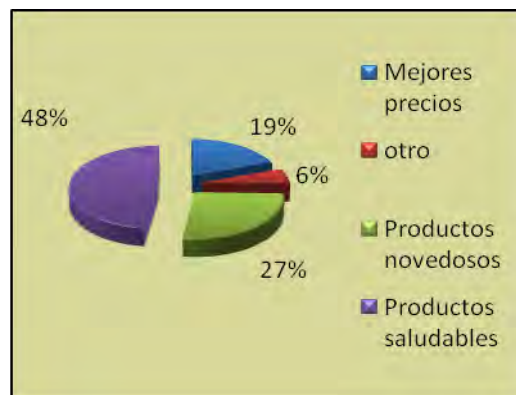
Fuente: Esta investigación

Las personas que asisten a los restaurantes respondieron que las actividades que les gustaría disfrutar en el restaurante es en primer lugar muestras culturales con el 48%, le sigue juegos recreativos para niños con el 28%, en tercer lugar juegos típicos de la región con el 12% , organización de eventos con el 9%.

Tabla y Grafico 34. ¿Que beneficios le gustaría obtener por parte del restaurante?

30. ¿QUE BENEFICIOS LE GUSTARÍA OBTENER POR PARTE DEL RESTAURANTE ?	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% ACUMULADO
Mejores precios	51	19,39%	19,39%
otro	16	6,08%	25,47%
Productos novedosos	70	26,62%	52,09%
Productos saludables	126	47,91%	100,00%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación



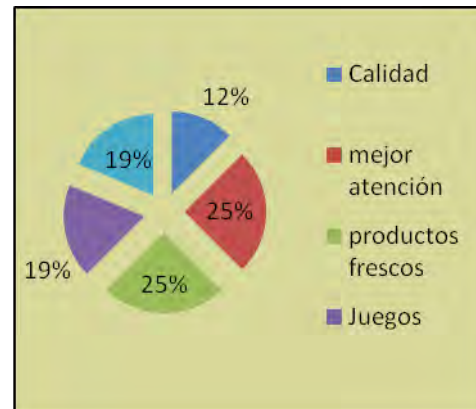
Fuente: Esta investigación

Los beneficios que le gustaría tener los clientes por parte del restaurante en primer lugar son productos saludables con el 48%, en segundo lugar con el 27% productos novedosos, en tercer lugar con el 19% mejores precios y por último lugar otras alternativas con el 6% las cuales se verán en la siguiente grafica.

Tabla y Grafico 35. Otro cual

30.1 CUÁL	FRECUE NCIA	% PORCENT AJE	% ACUMUL ADO
Calidad	2	12,50%	12,50%
Mejor atención	4	25,00%	37,50%
Productos frescos	4	25,00%	62,50%
Repetición de jugos	3	18,75%	81,25%
Variedad de platos	3	18,75%	100,00%
Total	16	100,00%	100,00%

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

De las personas que respondieron otras alternativas a la pregunta que beneficios le gustaría tener por parte del restaurante son mejor atención y productos frescos con el 25%, le sigue juegos con el 19%, mejor calidad con el 12% y por último el 19% variedad de platos.

## 2.2 PRODUCTOS O SERVICIOS DEL PROYECTO

**2.2.1 Concepto de producto y servicio.** La idea de crear un restaurante con nuevas tendencias gastronómicas consiste en que se va a ofrecer una propuesta comensal y gastronómica que mimetiza y conjuga los sabores andinos para fusionarlos con las más modernas técnicas de cocina y por supuesto de la sazón con productos saludables y novedosos, además de rescatar los platos típicos con un toque innovador y mejor servicio, Igualmente que por cada línea de productos se tendrá un producto estrella el cual se diferenciara de los demás restaurantes.

El servicio contará con una infraestructura diferente de los otros restaurantes del municipio, su principal atractivo es la zona de encuentro donde se ofrecerán las líneas de bebidas y helados y postres, además contara con tres secciones de mesas que se ofrecerán las demás líneas y el servicio de restaurante. Además cuanta con entradas independientes para los clientes y el personal de servicio, presentara diferentes estrategias innovadoras de mercado que sirven como factor atractivo para los clientes.

Se trata de un negocio culinario que refleja lo más tradicional de lo nuestro pero a su vez lo hace de una forma sofisticada, no cabe duda que su propuesta se inclina a lo que hoy por hoy conocemos como la "cocina saludable", toda una filosofía que se refleja en el éxito de un restaurante.

Las nuevas tendencias consiste en ver en el mercado que se está consumiendo y que beneficios le gustaría obtener al cliente por parte del restaurante, y según esta investigación a las personas les gustaría obtener productos saludables con el 47,91% seguido de productos novedosos con el 26,62% ver tabla 35, del estudio de mercado. Por tal razón se ofrecerá en el restaurante Dirrou'S las siguientes líneas de negocio.

Tabla 36. Líneas de negocio

PRODUCTOS O SERVICIOS		UNIDAD DE MEDIDA	% DE IMPORTANCIA
LINEA DE NEGOCIO 1	BEBIDAS	UNIDAD	20%
LINEA DE NEGOCIO 2	DESAYUNOS	UNIDAD	15%
LINEA DE NEGOCIO 3	ENTRADAS	UNIDAD	12%
LINEA DE NEGOCIO 4	ALMUERZO EJECUTIVO	UNIDAD	23%
LINEA DE NEGOCIO 5	ESPECIALIDADES	UNIDAD	22%
LINEA DE NEGOCIO 6	HELADOS Y POSTRES	UNIDAD	8%
		TOTAL	100%

Fuente: esta investigación

Como se mira en la tabla anterior se va ofrecer 6 líneas de negocios las cuales se calcularán en unidad de medida, y tendrá un porcentaje de importancia en el restaurante. La línea de negocio numero uno (1) bebidas tendrá un nivel de importancia del 20% en el restaurante, la línea de negocio numero dos (2) desayunos un 15% de importancia en el restaurante, la línea de negocio número (3) entradas tendrán un 12% de importancia, la línea de negocio (4) Almuerzo ejecutivo tendrá un 23% de importancia, la línea de negocio (5) especialidades con un 22% de importancia en el restaurante, este se basara por pedidos de 10 platos mínimo y el costo vendrá dado de acuerdo al pedido; este consiste principalmente en atender recepciones o celebraciones y va incluido un servicio de acuerdo al grado de celebración. La línea de negocio número (6) consiste en ofrecer helados y postres el cual tiene un 8% de importancia en el restaurante, (ver anexo 8 productos de líneas de negocios)

Los productos y el servicio ofrecido por el restaurante con nuevas tendencias gastronómicas en el municipio de Tuquerres buscan ofrecer varios beneficios como se lo describe a continuación:

**Beneficio básico:** ofrecer al público el servicio de alimentación, mediante 6 líneas de negocios mencionadas anteriormente, con productos elaborados con insumos de la más alta calidad, con recursos excelentes, un excelente servicio y que pasen un rato acogedor en familia con una infraestructura adecuada a los gustos y preferencias del cliente.

**Beneficio complementario:** ofrecer productos que no existan en los demás establecimientos con un mejor servicio.

**Cualidades.** Las cualidades que tendrá Dirrou'S serán las siguientes:

- No hacer esperar al cliente
- Que sea agradable a primera vista. con arreglos con flores frescas y una adecuada iluminación
- El volumen de la música sea adecuado
- La silla sea muy cómoda. Impecablemente limpia. Que la mesa no se mueva. el mantel o individual sea bonito y agradable. Que la vajilla sea bonita, fina y practica para comer.
- Se atenderá impecablemente con alto nivel de educación y amabilidad, con conocimiento profundo de todo lo que ofrece el lugar.
- Se ofrecerá una variedad de platos.
- Que los platos estén arreglados con armonía. Que sea generoso, pero no groseramente abundante. Que tenga buen olor, buena textura, buena temperatura y buen sabor.
- El postre tenga buen decorado y muy buen sabor.

Además el servicio que se ofrecerá en el restaurante Dirrou's es dar una bienvenida al cliente y atenderlos de una manera excelente desde que entran al restaurante hasta cuando se retiran del establecimiento.

**Composición.** El restaurante Dirrou's tendrá dos valores agregados que son sus productos y sus instalaciones.

los productos que se elaboraran en Dirrou's son productos en su gran mayoría recetas de cocina colombiana de la región andina y algunas de cocina internacional, los cuales cuentan con un valor agregado que es la combinación de nuevas técnicas de cocinado y con nuevos sazones haciendo que los productos sean únicos y originales.

Las instalaciones serán diferentes donde se encontraran diferentes secciones cada una con un uso en particular. El comedor tendrá dos entradas una para la sección de bebidas y entradas ya que es la parte de zona de encuentro, y la otra parte que es la zona donde se ofrecerá las líneas de desayunos, almuerzo ejecutivo, y especialidades, en la parte intermedia estarán las vitrinas de helados y postres que se podrán ofrecer en cualquiera de las dos secciones.

**Características técnicas:**

**Calidad:** la preparación de los productos se harán con las normas de la BPM y la materia prima que se utilizara son aspectos en los cuales se centrara más

atención porque son parte importante en la imagen que se proyectará como empresa, es por eso que se dará garantía sobre los productos, y se presentaran productos con decoración acorde a la ocasión.

**Precio:** el precio del producto es un atributo que permitirá diferenciarse de los demás productos que se encuentran en el mercado, será un precio competitivo y cómodo para los usuarios como se lo mira en el grafico de precios.

**Imagen del producto:** la imagen por su calidad y la experiencia de adquirir un excelente producto hará que sea reconocido en el mercado y se diferencie de la competencia.

**Servicio:** el servicio que acompañan los productos serán enfocados en brindar una experiencia satisfactoria durante el proceso de decisión y compra de un cliente, de tal manera que se contribuya a que el cliente adquiera el producto que mejor llene sus necesidades y expectativas.

**Características intangibles.** La intangibilidad de los productos que se pretende lanzar al mercado no es vender productos comunes y corrientes si no que cumplan atributos como la decoración antes mencionada y la decoración.

A continuación se hará un análisis de la encuesta aplicada a la población, donde se puede observar la distribución de frecuencia del servicio y los productos que se van a ofrecer, de acuerdo a los siguientes aspectos.

## 2.3 DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

Para calcular la demanda actual y futura se lo realizó por dos métodos el de regresión lineal mostrada a continuación y por crecimiento poblacional mostrado en el anexo 20.

**2.3.1 Análisis de la demanda.** La constitución de un restaurante novedoso en el municipio de Túquerres trae consigo grandes implicaciones sociales, ya que una empresa de este tipo, fundamentada en ofrecer un servicio excelente y en detectar tendencias, es una forma de comprender lo que los consumidores están adquiriendo ahora y lo que pueden adquirir en el futuro. Idealmente, eso podría inspirar para imaginar nuevos productos, servicios y experiencias para anticipar esas tendencias y dar en el clavo con una idea que lleve al éxito seguro, y así impulsar el crecimiento económico de la región.

Además contribuye a consolidar el espíritu de competitividad entre los competidores locales como factor fundamental para el mejoramiento del servicio y el menú ofrecido, Para analizar el mercado que el Restaurante Dirrou'S ha tenido

en cuenta todos los aspectos como comportamiento del cliente, tendencias, estilos de vida, calidad, etc.

Para realizar la proyección de la demanda se tomara en cuenta los datos obtenidos por el censo del Dane 2005, el POT del Municipio de Tuquerres y el consumo per cápita tomando como referencia los datos suministrados por las ventas del restaurante Mi Rincón Casero restaurante creado hace 10 años en el municipio de Tuquerres; la encuesta realizada a la población, y el método de proyección se lo realizara por mínimos cuadrados de la siguiente manera:

Las preguntas iban encaminadas a cuantificar las personas que visitarían a un restaurante, en la pregunta 6 se tiene que el 1.1 de las personas no acostumbran a salir a un restaurante. De acuerdo al censo del Dane del 2005 el total de la población para el año 2011 el municipio de Tuquerres cuenta con 41.049 personas, en términos proyectados; el mismo censo indica que el número promedio de personas en edad de trabajar comprendida entre 15 y 69 años es de 27.526, de estas un 27.9%<sup>47</sup> no perciben ningún ingreso puesto que no trabajan, es decir las posibles personas consumidoras, tomando en cuenta que solo el 98.9% acostumbran a salir a un restaurante son:

$$27526 (1- 0.279) (1- 0.011)= 19628$$

De acuerdo a la pregunta 25, se concluye que son esos los porcentajes del conocimiento en tendencias gastronómicas en el municipio de Túquerres; es decir el 71.10% del producto total prefieren la gastronomía colombiana puesto que no existe un lugar donde se ofrezcan diferentes gastronomías, por lo que es recomendable implementar un restaurante con nuevos productos.

De acuerdo a las respuestas a la pregunta 7 y 10 se puede realizar los siguientes cálculos: si se multiplica el numero de personas asistentes a un restaurante (19628 personas), por el porcentaje de respuesta a cada pregunta, por el consumo en unidades, por la sumatoria (1 vez al mes, 2 veces al mes, 2 veces a la semana, todos los días, 4 veces a la semana, y una vez a la semana), relativa de consumo de cada respuesta, se obtendrán la cantidad de unidades consumidas mensualmente en cada línea de negocio.

Datos de la línea de negocio No1:

$$19628 \times 0.17 \times 7.5 \times (0.019 + 0.005 + 0.015 + 0.057 + 0.03 + 0.042) \\ = 4204.32 \text{ unidades de bebidas}$$

---

<sup>47</sup> . ALCALDÍA MUNICIPAL DE TUQUERRES. Plan de Ordenamiento Territorial. Túquerres 2002-2011 Tasa de desempleo, pág. 15



Tabla 37 Consumo de productos según encuesta

Línea de negocio	Personas consumidoras	% de respuesta	Consumo en unidades	Porcentaje relativo de respuesta							Miles de unidades consumidas mensuales
				1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces a la semana	todos los días	4 veces a la semana	1 vez a la semana	total %	
Bebidas	19628	0.17	7.5	0.019	0.005	0.015	0.057	0.03	0.042	0.168	4204.32
Desayunos	19628	0.15	6	0.008	0	0.019	0.046	0.034	0.046	0.153	2702.78
Entradas	19628	0.07	1.3	0.005	0	0.005	0.042	0.015	0.008	0.075	133.96
Almuerzo	19628	0.26	15.9	0.027	0.027	0.03	0.034	0.068	0.076	0.262	21259.24
Especialidades	19628	0.2	10.4	0.038	0.015	0.03	0.019	0.005	0.091	0.198	8083.60
Helados y postres	19628	0.05	0.65	0.008	0	0.015	0.019	0.008	0	0.05	31.90
Brasa	19628	0.1	2.6	0.005	0.005	0.008	0.027	0.01	0.053	0.108	551.15
<b>TOTAL</b>										<b>36966.94</b>	

Fuente: esta investigación

Con los datos anteriores se obtiene un total mensual de productos de las líneas de negocio para consumo directo de 36966.94 de unidades mensual, lo cual se puede observar en la encuesta realizada en el año 2011. Por tal razón el número de unidades consumidas anualmente es de 443592.

**2.3.2 Proyección de la demanda.** Se establece teniendo en cuenta la encuesta realizada a los consumidores estimando así que cada persona del Municipio de Tuquerres que consume en promedio 1.88 unidades mensuales. A continuación se determinará la proyección lineal de la demanda (método de regresión lineal)<sup>48</sup>

Tabla 38 Datos estadísticos para determinar la proyección de la demanda actual

AÑO	X	Y	X <sup>2</sup>	X.Y	Y <sup>2</sup>
1	0	443592	0	0	1.96774E+11
2	1	452020.2	1	452020.248	2.04322E+11
3	2	460608.6	4	921217.265	2.1216E+11
4	3	469360.2	9	1408080.59	2.20299E+11
5	4	478278.0	16	1913112.16	2.2875E+11
$\Sigma$	<b>10</b>	<b>2303859.118</b>	<b>30</b>	<b>4694430.27</b>	<b>1.06231E+12</b>

Fuente: esta investigación. Alcaldía Municipal: índice de crecimiento poblacional (1.9) de Tuquerres 2011.

El coeficiente de correlación (r) mide el grado de asociación lineal entre X y Y. sin embargo, es más utilizado el coeficiente de determinación, r<sup>2</sup>, que indica que tan

<sup>48</sup> CONTREAS BUITRAGO, Op. cit., p. 151

correcto es el estimado de la ecuación de la regresión. Cuanto más alto sea r, mas confianza se podrá tener en el estimado de línea de regresión. (Ver anexo 9)

Se obtiene los siguientes datos:

b	8671.202968
a	443429.4176
R	0.999938017
Sx	1.414213562
Sy	12263.69298

Donde de la ecuación 1 se obtiene

X= Número de año a establecer en la demanda.

$$Y = a + b X$$

$$Y = 443429.4 + 8671.203 (X)$$

Tabla 39. Proyección de la demanda

AÑOS	UNIDADES DE PRODUCTOS DEMANDADOS
0	443592
1	452100.603
2	460771.806
3	469443.009
4	478114.212
5	486785.415

Fuente: Esta investigación. Pasto 2011

Cálculos para encontrar el precio promedio

Se toma el total de los precios de los restaurantes y se los divide entre el número de estos (ver anexo 10)

Precio por unidad promedio
\$192.200/35= \$5.491

p = Precio de la unidad promedio \$ 5491

q= 443592/19628= 22.6

Proceso de encontrar la demanda del mercado

$$Q = n * q * p$$

Q = demanda del mercado total

n = Número de compradores en el mercado según hipótesis (1326 población que utiliza el servicio de Restaurante)

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio año

p = Precio de la unidad promedio

Tabla 40. Demanda del mercado total

N	q	\$p	Q
19628	22.6	5491	\$ 2,435.768.065

Fuente: Esta investigación.

El restaurante Dirrou'S acaparara el 14% de la demanda del mercado de la ciudad de Túquerres.

## 2.4 OFERTA ACTUAL Y FUTURA

**2.4.1 Análisis del sector.** Colombia país donde se localizará inicialmente la empresa presenta condiciones favorables ya que la tendencia actual es de crecimiento por las siguientes razones:

El sector de la restauración vive un momento de dinamismo a nivel mundial, que está enmarcado en la diferenciación. Hoy en Colombia el sector de hotelería y restaurantes en el 2007 fue el sexto rubro de mayor crecimiento en la economía

Nacional con un 5,95%, lo cual se tradujo en ventas por \$6 billones<sup>49</sup>. Según el presidente de la Asociación Colombiana de Restaurantes, Acodres, las ventas desde el 2004 hasta el 2008 han venido creciendo a un ritmo del 6% anual. Contrario a otras actividades económicas, la restauración genera numerosos empleos tanto directos como indirectos. Es un claro jalonador de la economía.

“373.000 empleos aproximadamente generan el sector restaurantes en Colombia, esto representa una enorme ventaja en términos de empleo, puesto que requiere

---

<sup>49</sup> Fuente: DANE

mano de obra tanto calificada como no calificada, circunstancia que facilita el que muchos colombianos puedan vincularse a él”<sup>50</sup>.

A nivel departamental de acuerdo al anuario estadístico de La Cámara De Comercio De Pasto las ramas de la actividad económica para el año 2010, el sector de restaurante y hoteles ocupó el segundo lugar con mayor dinámica en su comportamiento económico superando el promedio de crecimiento con un 6% anual<sup>51</sup>, corroborando así el crecimiento que ha tenido el sector durante los últimos 5 años.

“Además el movimiento de los establecimientos de comercio registrados en las cámaras de comercio de Nariño en el 2010 alcanzó 24.246, de los cuales el subsector de hoteles y restaurantes se ubicó con el 9,7% con 2361 establecimientos registrados”<sup>52</sup>.

Tabla 41. Ramas de actividades

RAMAS DE ACTIVIDAD	2009	2010
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	-0.3	6

Fuente: Esta investigación con base en el anexo 12

Tabla 41-A. Cámaras de Comercio de Nariño. Establecimientos de comercio, según sector económico 2010

ACTIVIDAD ECONOMICA	PASTO	%	IPIALES	%	TUMACO	%	NARIÑO	%
HOTELES Y RESTAURANTES	1528	10.20%	622	9.20%	211	8.20%	2361	9.70%

Fuente: Esta investigación. Ver anexo13

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano en el municipio de Tuquerres ya que según los datos arrojados por la encuesta el 31.6% de la población por lo menos sale una vez a la semana a almorzar fuera de su casa, cerca del 24.3% come todos los días, el 16.3% come de tres a cinco veces a la semana, el 4.9% dos veces al mes y el 10.6% una vez al mes. Lo que da entender que el mercado potencial del municipio de Tuquerres está mostrando un comportamiento aceptable el salir constantemente a los restaurantes y presenta la tendencia de

<sup>50</sup> Fuente: Revista La Barra – Informe anual de gastronomía y Hospitalidad

<sup>51</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario Estadístico, Movimiento del Registro Público 2010. Sectores económicos. San Juan de Pasto mayo de 2011. pág. 5. Ver anexo 12

<sup>52</sup> Ibid. p. 19 ver anexo 13

comer fuera de casa pese a que no tiene tiempo para cocinar, no le gusta cocinar, por saborear comidas diferentes en fin.(ver tabla 10 de estudio de mercado)

Se puede decir que el público de hoy en el municipio de Túquerres tiene tendencias a salir a comer fuera de su casa, y las principales razones según las personas que salen todos los días es que no tiene tiempo para preparar alimentos con el 22.81% ya que estudian o trabajan, otra razón por la que salen a comer a un restaurante es por el tipo de comida que ofrecen con un 20.15%, no le gusta cocinar y comer bien balanceado con el 3.42%.(ver Tabla 12 del estudio del mercado)

A diferencia de hace algunas décadas, el público está abierto a conocer las nuevas culturas. Todo el mundo quiere probar de todo y darse la oportunidad de experimentar<sup>53</sup>. Sin embargo aún así, y más allá de la moda, la decisión depende del desarrollo y nivel gastronómico en donde esté ubicado el negocio.

Es necesario destacar que en el municipio de Túquerres no existen establecimientos que cuenten con rasgos actuales en culinaria y gastronomía, por lo tanto es casi nula la exploración de otras comidas del mundo, según los datos encontrados en la encuesta, la gastronomía preferida en los habitantes del municipio de Túquerres es la Colombiana con el 71.10%; la razón es porque no existe un establecimiento que ofrezca productos novedosos o gastronomías de otros países. (Ver Tabla 28, Grafico 28)

Por eso Túquerres es una buena plaza para dar a conocer las nuevas y variadas tendencias que se observan en los diferentes continentes. Aún mantiene una cultura gastronómica indígena importante que permite presentar diversos platos precolombinos con nuevos toques.

Como se mira en la tabla 12, grafico 12 las principales causas de que las personas asistan a los restaurantes es porque no tiene tiempo para preparar alimentos por que estudia o trabaja, entonces encuentra en el restaurante un espacio para socializar, hacer negocios, o salir a celebrar ocasiones especiales. Es por eso que el sector gastronómico en el municipio de Tuquerres está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para invertir en este sector.

Además de lo anterior, es pertinente resaltar que el sector gastronómico en el municipio de Tuquerres no hay la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios, esto es debido a que la gran mayoría de los establecimientos de este sector se han conformado de manera empírica. Para comprobar lo manifestado, solo basta con mirar el número de empresas conformadas y con estructuras débiles, sin estrategias de mercado y sin expansión hacia otros municipios.

---

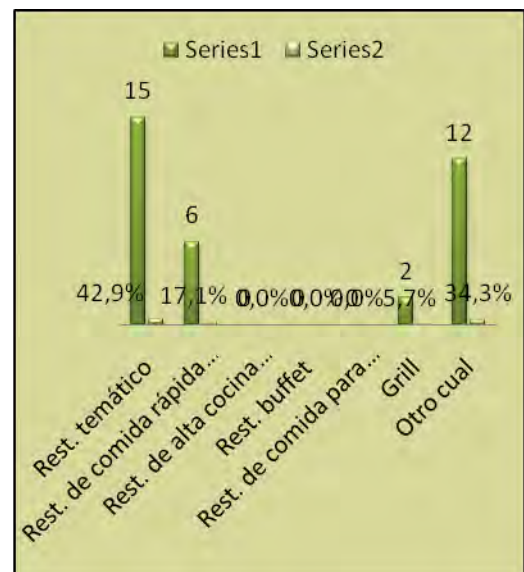
<sup>53</sup> ACOSTA, Ferran Adrià. (Hospitalet de Llobregat, 14 de mayo de 1962) es un cocinero español considerado durante varios años como el mejor chef del mundo.

**2.4.2 Característica de la competencia.** La competencia total para un restaurante son todos los demás establecimientos que ofrezcan comidas o productos como asaderos, picanterías, comidas rápidas, dado que una persona puede decidirse por ir a comer algo rápido en vez de ir a un restaurante con un menú casero o especial. Por tal razón se realizó una encuesta (ver anexo7) al total de los establecimientos de este tipo según los 35 establecimientos registrados en la Cámara De Comercio De Pasto (ver anexo 6) y los resultados encontrados son los siguientes:

Tabla 42 y Grafico 36. Qué tipo de restaurante es

1. QUE TIPO DE RESTAURANTE ES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Restaurante temático	15	42,9%	42,9%
Restaurante de comida rápida fast food	6	17,1%	60,0%
Restaurante de alta cocina gourmet	0	0,0%	60,0%
Restaurante buffet	0	0,0%	60,0%
Restaurante de comida para llevar take away	0	0,0%	60,0%
Grill	2	5,7%	65,70%
Otro cual	12	34,3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

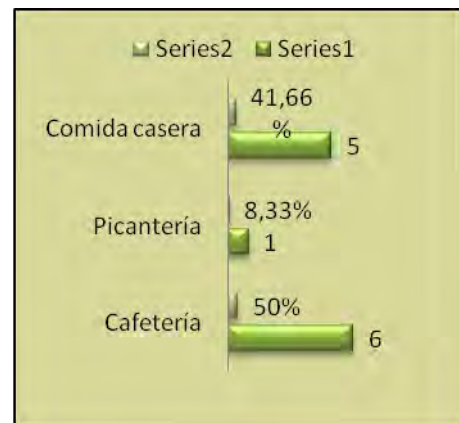


Fuente: Esta investigación

Tabla 43 y Grafico 37. Otro Cual

OTRO CUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Cafetería	6	50%	50%
Picantería	1	8,33%	58,33%
Comida casera	5	41,66%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

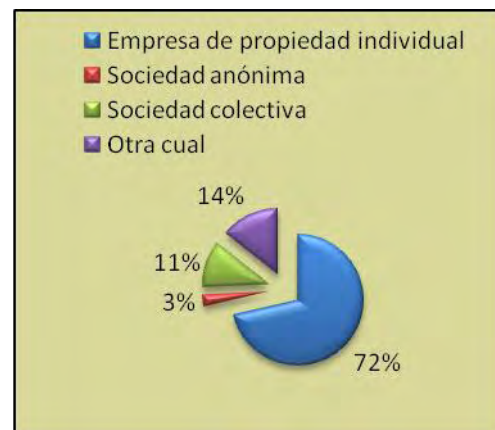


Fuente: Esta investigación

Del total de los establecimientos encuestados en el municipio de Túquerres el tipo de restaurantes según la fundamentación teórica del presente proyecto en clasificación de los restaurantes son los restaurantes temáticos con el 42,9%, en este se encuentran ubicados los asaderos de pollos, cuyes y conejos, en segundo lugar respondieron otras alternativas con el 34,4% las cuales respondieron como comida casera con 5 establecimientos, picantería con 1 establecimiento, cafeterías con 6 establecimientos, en tercer lugar están los restaurantes de comida rápida con el 17,1%, y por último el Grill con el 5,7%.

Tabla 44 y Grafico 38. Que tipo de entidad es el restaurante

2. QUE TIPO DE ENTIDAD ES EL RESTAURANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Empresa de propiedad individual	25	71,4%	71,4%
Sociedad anónima	1	2,9%	74,30%
Sociedad colectiva	4	11,4%	85,70%
Otra cual	5	14,3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>



Fuente: Esta investigación

Fuente: Esta investigación

Tabla 45 y Grafico 39. ¿Otro cual?

2.2 OTRO CUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
NEGOCIO FAMILIAR	5	100%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



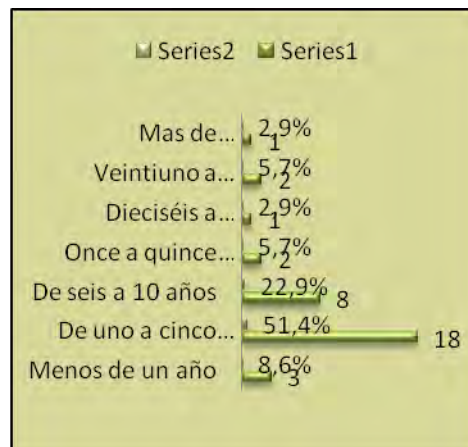
Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la encuesta realizada a los establecimientos el 71,4% respondieron que el tipo de entidad son empresas de propiedad individual, el 14,3% son negocios familiares, un 11,4% son sociedad colectiva, y 2,9% son sociedad anónima.

Tabla 46 y Grafico 40. Hace cuanto funciona el restaurante

3. HACE CUANTO FUNCIONA EL RESTAURANTE	FRECUE NCIA	PORCE NTAJE	ACUMUL ADO
Menos de un año	3	8,6%	8,6%
De uno a cinco años	18	51,4%	60,0%
De seis a 10 años	8	22,9%	82,9%
Once a quince años	2	5,7%	88,6%
Dieciséis a veinte años	1	2,9%	91,5%
Veintiuno a veinticinco años	2	5,7%	97,2%
Mas de veinticinco años	1	2,9%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

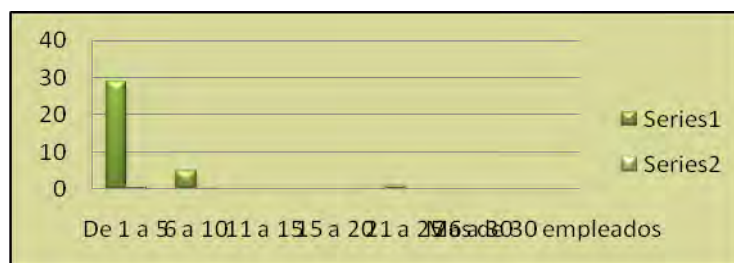


Fuente: Esta investigación

El tiempo de funcionamiento de los restaurantes en el municipio de Tuquerres es de 1 a 5 años con un 51,4%, de 6 a 10 años con un 22,9%, menos de un años con un 8,6%, de 11 a quince años y de 21 a 25 años con un 5,7% y de 16 a 20 y mas de 25 años con un 2,9%.

Tabla 47 y Grafico 41. Cuantas personas laboran en su empresa

4. CUANTAS PERSONAS LABORAN EN SU EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
e 1 a 5	29	82,9%	82,9%
6 a 10	5	14,3%	97,1%
11 a 15	0	0,0%	97,1%
15 a 20	0	0,0%	97,1%
21 a 25	1	2,9%	100,0%
26 a 30	0	0,0%	100,0%
Mas de 30 empleados	0	0,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>



Fuente: Esta investigación



El mayor porcentaje de personas empleadas en los restaurantes del municipio de Tuquerres es de 1 a 5 empleados con un 82,9%, de 6 a 10 empleados con un 14,3%, y de 21 a 25 el 2,9% con 1 establecimiento.

Tabla 48 y Grafico 42. El restaurante cuenta con áreas de trabajo

5. el restaurante cuenta con departamentos de	Si		no		total/frecuencia	total porcentaje
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje		
<b>Producción</b>	35	100,0%	0	0,0%	35	100%
<b>Finanzas</b>	10	28,6%	25	71,4%	35	100%
<b>Mercadeo</b>	1	2,9%	34	97,1%	35	100%
<b>Talento humano</b>	0	0,0%	35	100,0%	35	100%
<b>Otra</b>	0	0,0%	35	100,0%	35	100%

Fuente: Esta investigación



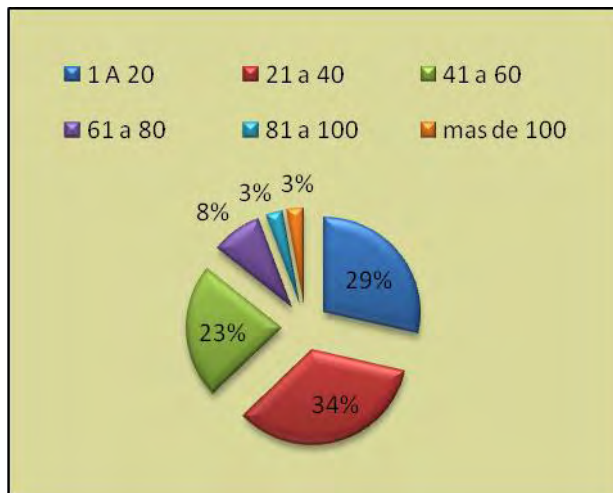
Fuente: Esta investigación

Con respuesta a esta pregunta se concluye que el 100% de los restaurantes cuentan con departamentos de producción, el 28,6% finanzas y el 71,4% no cuentan con este departamento, el 2,9% cuenta con departamento de mercadeo y el 97,1% no presenta este departamento. En ninguno de los establecimientos no existe el área de talento humano.

Tabla 49 y Grafico 43. Cuantas visitas en promedio recibe el restaurante diariamente

6. cuantas visitas en promedio recibe el restaurante diariamente	frecuencia	porcentaje	acumulado
1 A 20	10	28,6%	28,6%
21 a 40	12	34,3%	62,9%
41 a 60	8	22,9%	85,7%
61 a 80	3	8,6%	94,3%
81 a 100	1	2,9%	97,1%
mas de 100	1	2,9%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



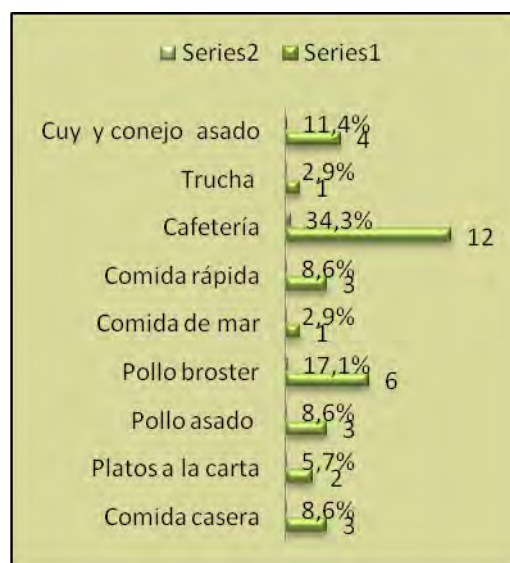
Fuente: Esta investigación

Las visitas que en promedio recibe un restaurante en el municipio de Tuquerres son de 21 a 40 clientes con un 34,3%, de 1 a 20 con un 28,6%. De 41 a 60 con un 22,9%, de 61 a 80 con el 8,6%, y de 81 en adelante con un 2,9%.

Tabla 50 y Grafico 44. Que tipo de comida ofrece

7. QUE TIPO DE COMIDA OFRECE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Comida casera	3	8,6%	8,6%
Platos a la carta	2	5,7%	14,3%
Pollo asado	3	8,6%	22,9%
Pollo broster	6	17,1%	40,0%
Comida de mar	1	2,9%	42,9%
Comida rápida	3	8,6%	51,5%
Cafetería	12	34,3%	85,7%
Trucha	1	2,9%	88,6%
Cuy y conejo asado	4	11,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



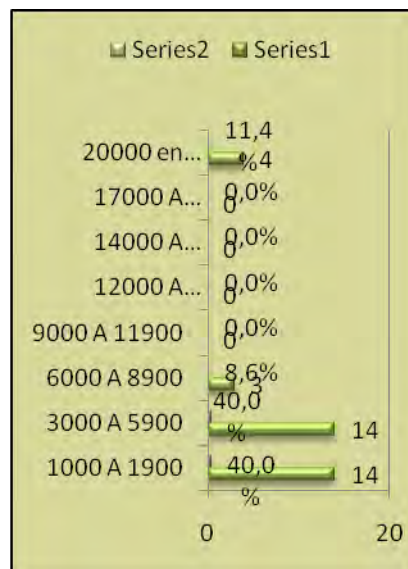
Fuente: Esta investigación

La mayoría de los restaurantes del municipio de Tuquerres ofrecen el servicio de cafetería con el 34,3%, le sigue el pollo broster con el 17,1%, cuy y conejo asado con un 11,4%, después comida casera y comida rápida con 8,6%. Platos a la carta con un 5,7%. y comida de mar y trucha con 2,9%.

Tabla 51 y Grafico 45. El precio promedio de los platos

8. EL PRECIO PROMEDIO DE SUS PLATOS OFRECIDOS ES DE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1000 A 1900	14	40,0%	40,0%
3000 A 5900	14	40,0%	80,0%
6000 A 8900	3	8,6%	88,6%
9000 A 11900	0	0,0%	88,6%
12000 A 13900	0	0,0%	88,6%
14000 A 16900	0	0,0%	88,6%
17000 A 19900	0	0,0%	88,6%
20000 en adelante	4	11,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

El precio promedio de los platos ofrecidos en el municipio de Tuquerres es de 1000 a 5900 con 40%, luego de 20000 en adelante con un 11,4% y de 6000 a 8900 con un 8.6%.

Tabla 52 y Grafico 46. Que medios de comunicación y estrategias utilizan para difundir el servicio a la comunidad

9. QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS UTILIZA SU RESTAURANTE PARA DIFUNDIR SU SERVICIO A LA COMUNIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Radio	10	28,6%	28,6%
Televisión	1	2,9%	31,4%
Publicidad impresa	0	0,0%	31,4%
Ninguno	20	57,1%	88,6%
Otro cual	4	11,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

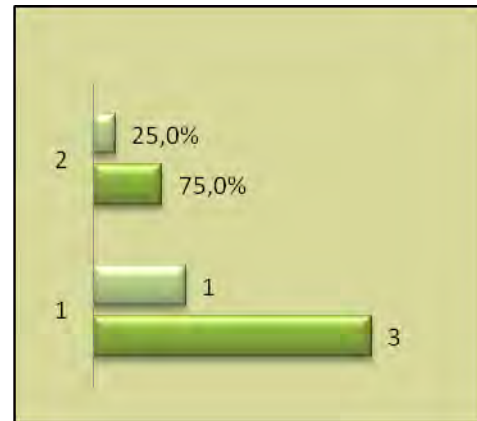


Fuente: Esta investigación

Tabla 53 y Grafico 47 Otro cual

9.9 ¿OTRO CUAL?	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Perifoneo	3	75,0%	75,0%
Muestras musicales en fechas especiales	1	25,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Del total de los establecimientos encuestados el 57.1% respondieron que no utilizan ningún medio de comunicación y estrategias para difundir sus servicios, el 28,6% utilizan radio, 11,4% respondieron otra alternativa diferente a las que se planteo como perifoneo siendo 3 de estos, y 1 con muestras musicales en fechas especiales; El 2,9% utilizan televisión.

Tabla 54 y Grafico 48. Cuál cree usted que es el principal atractivo que tiene su restaurante

10. CUAL CREE USTED QUE ES EL PRINCIPAL ATRACTIVO QUE TIEN SU RESTUARANTE	FRECUE NCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Sus instalaciones	9	25,7%	25,7%
El tipo de comida que ofrecen	5	14,3%	40,0%
La atención	10	28,6%	68,6%
La ubicación	8	22,9%	91,4%
Otro ¿cual?	3	8,6%	77,1%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Tabla 55 y Grafico 49. Otro cual

10.1 ¿CUAL?	FRECUE NCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Sazón	2	66,7%	66,7%
Servicio	1	33,3%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



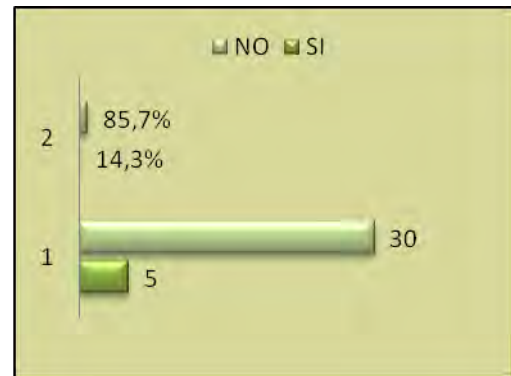
Fuente: Esta investigación

Según los establecimientos encuestados el principal atractivo que tienen los restaurantes es la atención con el 28,6%, le siguen las instalaciones con 25,7%, la ubicación con un 22,9%; el tipo de comida que ofrecen con el 14,3% y el 8,6% respondieron otra alternativa a las establecidas como sazón y servicio.

Tabla 56 y Grafico 50. Cuenta su restaurante con chefs especializados

11. CUENTA SU RESTAURANTE CON CHEFS ESPECIALIZADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	5	14,3%	14,3%
NO	30	85,7%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



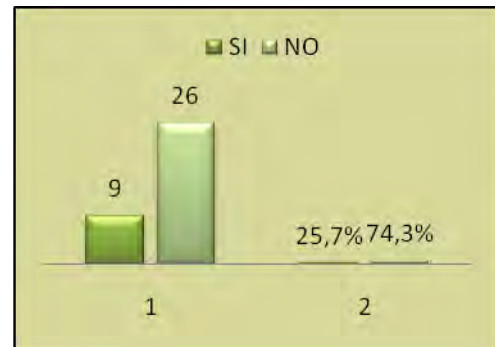
Fuente: Esta investigación

El 85.7% del total de los restaurantes **no** cuentan con chefs especializados y el 14.3% si los cuentan, sin embargo los que respondieron que si dijeron que se especializaron bajo la experiencia.

Tabla 57 y Grafico 51. Implementa las buenas prácticas de manufactura (BPM)

12. IMPLEMENTA EN SU RESTAURANTE LAS BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (BPM)	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	9	25,7%	25,7%
NO	26	74,3%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la encuesta realizada el 74,3% del total de los establecimientos No implementan en su restaurante la buenas prácticas de manufactura y el 25,7% si las conoce e implementa.

Tabla 58 y Grafico 52. ¿En qué áreas cree usted que necesita capacitación para mejorar su servicio?

13. ¿EN QUE AREAS CREE USTEDE QUE SU RESTAURANTE NECESITA CAPACITACION PARA MEJORAR SU SERVICIO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Producción	1	2,9%	2,9%
Finanzas	14	40,0%	42,9%
Mercadeo	4	11,4%	54,3%
Talento humano	16	45,7%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



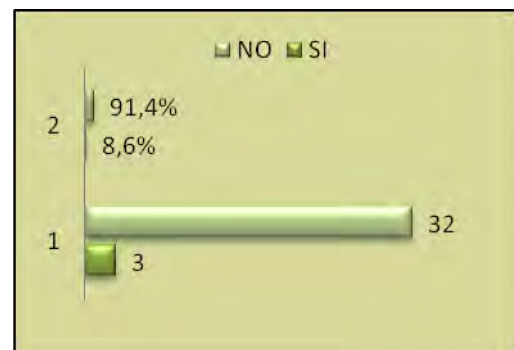
Fuente: Esta investigación

Según los encuestados el 45.7% manifiesta que el área la cual necesita mas capacitación es el área de talento humano, el 40% finanzas, el 11,4% el área de mercadeo, y 2,9% en el área de producción.

Tabla 59 y Grafico 53. El restaurante cuenta con entrada para los clientes independiente de la del personal del servicio

14. EL RESTAURANTE CUENTA CON ENTRADA PARA LOS CLIENTES INDEPENDIENTE DE LA DEL PERSONAL DEL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	3	8,6%	8,6%
NO	32	91,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

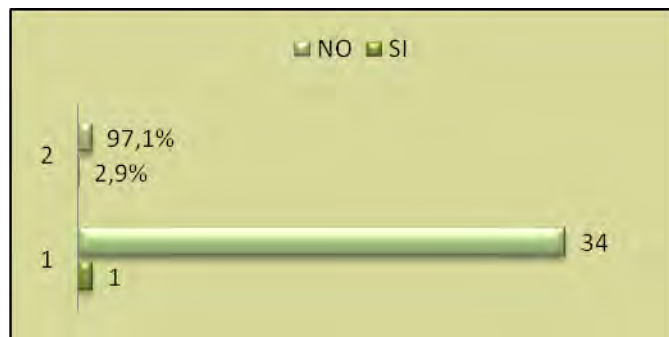


Fuente: Esta investigación

Del total de los encuestados el 91,4% no tiene entrada independiente de la del personal del servicio y el 8,6% si cuenta con ellas.

Tabla 60 y Grafico 54. El restaurante cuenta con guardarropa, vestíbulo o sala de espera

15. EL RESTAURANTE CUENTA CON GUARDAROPA, VESTIBULO O SALA DE ESPERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	1	2,9%	2,9%
NO	34	97,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>



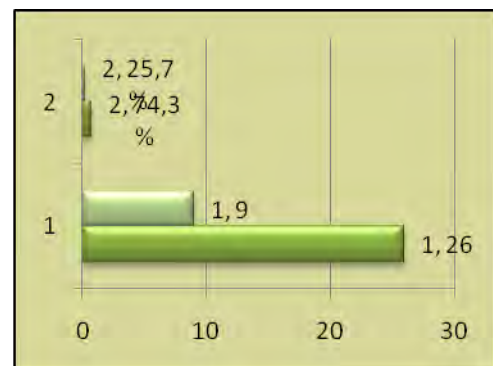
Fuente: Esta investigación

Según los restaurantes encuestados No 97,1 no tienen guardarropa vestíbulo o sala de espera y el 2,9% si tienen un lugar para guardar la ropa como casilleros.

Tabla 61 y Grafico 55. El restaurante cuenta comedor con capacidad suficiente

16. EL RESTAURANTE CUENTA CON COMEDOR ADECUADO A LA CAPACIDAD DE SUS CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	26	74,3%	74,3%
NO	9	25,7%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

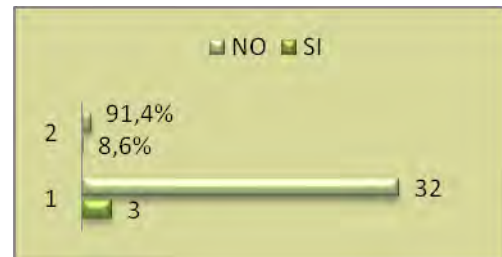
Del total de los encuestados el 74,3% respondieron que si cuentan con un comedor suficiente para atender a sus clientes, y el 25,7% No tienen un comedor adecuado suficiente para su capacidad.



Tabla 62 y Grafico 56. El restaurante cuenta con teléfono para el servicio al cliente

17. EL RESTAURANTE CUENTA CON TELEFONO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	FRECUE NCIA	PORCEN TAJE	ACUMUL ADO
SI	3	8,6%	8,6%
NO	32	91,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



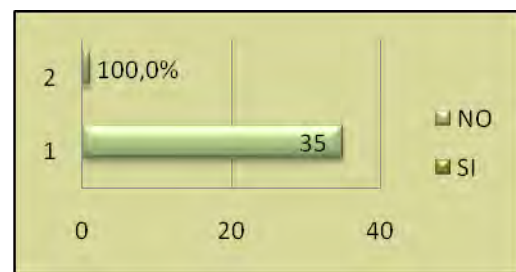
Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la encuesta realizada el 91,4% no tienen teléfono para el servicio del cliente y el 8.6% si cuenta con este servicio

Tabla 63 y Grafico 57. El restaurante cuenta con aire acondicionado

18. EL RESTAURANTE CUENTA CON AIRE ACONDICIONADO	FRECU ENCIA	PORCEN TAJE	ACUMULA DO
SI	0	0,0%	0,0%
NO	35	100,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



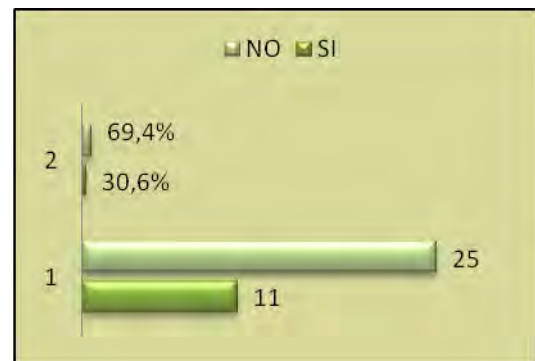
Fuente: Esta investigación

Del 100% de los establecimientos encuestados NO cuentan con aire acondicionado

Tabla 64 y Grafico 58. El restaurante cuenta con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros

19. EL RESTAURANTE CUENTA CON SERVICIOS SANITARIOS CON INSTALACIONES INDEPENDIENTES PARA DAMAS Y CABALLEROS	FRECUE NCIA	PORCENT AJE	ACUMULA DO
SI	11	30,6%	30,6%
NO	25	69,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



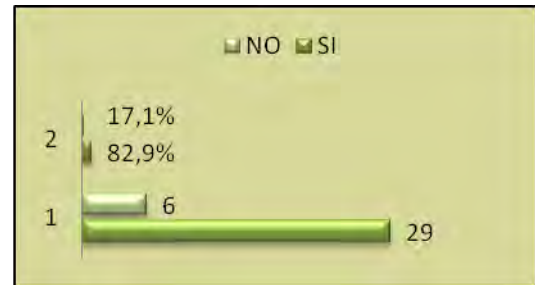
Fuente: Esta investigación

La mayoría de establecimientos No cuentan con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros con un 69,4%, y el 30,6% Si los tienen.

Tabla 65 y Grafico 59. El restaurante cuenta con decoración en armonía al rango del establecimiento

20. ¿EL RESTUARANTE CUENTA CON DECORACION EN ARMONIA AL RANGO DEL ESTABLECIMIENTO ?	FRECUE NCIA	PORCE NTAJE	ACUMU LADO
SI	29	82,9%	82,9%
NO	6	17,1%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

Del total de establecimientos encuestados el 82.9% si cuentan con una decoración según sus gustos y preferencias y el 17.1% no tiene decoración.

Tabla 66 y Grafico 60. El restaurante presta el servicio para ocasiones especiales

22. ¿EL RESTAURANTE PRESTA SU SERVICIO PARA OCASIONES ESPECIALES?	FRECUE NCIA	PORCENT AJE	ACUMULA DO
SI	13	37,1%	37,1%
NO	22	62,9%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación



Fuente: Esta investigación

La mayoría de los establecimientos del municipio de Túquerres con el 62,9% no prestan el servicio de atención para ocasiones especiales y el 37,1% si lo presta.

Tabla 67 y Grafico 61. El restaurante está equipado

23. ¿EL RESTUAR ANTE SE ENCUE NTRA EQUIPAD O CON?	SI		NO		TOT AL/F REC UEN CIA	TOTA L PORC ENTA JE
	FRE CUE NCI A	PORC ENTA JE	FRE CUE NCI A	PORC ENTA JE		
Almacén	6	17,1%	29	82,9 %	35	100%
Bodega	10	28,6%	25	71,4 %	35	100%
Cámara frigorífica	1	2,9%	34	97,1 %	35	100%
Dispensa	35	100,0 %	0	0,0%	35	100%
Oficina	1	2,9%	34	97,1 %	35	100%
Hornos	29	82,9%	6	17,1 %	35	100%
Gratinador	9	25,7%	26	74,3 %	35	100%
Parrilla para pescados o carnes	5	14,3%	30	85,7 %	35	100%
Fregaderos	35	100,0 %	0	0,0%	35	100%
Extractores de humo y olores	11	31,4%	24	68,6 %	35	100%
Personal debidamente uniformado	2	5,7%	33	94,3 %	35	100%
Cubertería con acero inoxidable	12	34,3%	23	65,7 %	35	100%



Fuente: Esta investigación

Fuente: Esta investigación

Según los datos arrojados por la encuesta realizada a los restaurantes del municipio de Tuquerres el 82,9% no cuentan con almacén y el 17,1% si lo cuentan; el 71,4% NO tienen bodega y 28,6% si la tienen; el 97,1% no cuentan con cámara frigorífica y 2,9 si la tienen; el 100% del total de restaurantes cuentan con dispensa; el 97,1% no cuentan con Oficina para gestiones administrativas, y el 2,9% si la tienen; el 82,9 cuentan con hornos y el 17,1% no los tienen; el 74,3% no cuentan con gratinador y 25,7% si los tienen; el 85,7% No cuentan con parrilla para pescados y carnes y el 14,3% si las tienen; el 100% de los restaurantes cuentan con fregaderos; el 68,6% no cuentan con extractores de humo y olores y el 31,4% Si los tienen. El 94,3% de los restaurantes no tienen a su personal debidamente uniformado, y el 5,7% si los tienen. El 65,7% de los restaurantes No cuenta con cubertería de acero inoxidable y el 34,3% si los tiene.

### 2.4.3 Análisis competitivo de Porter:

**Poder de negociación de los compradores:** En el sector servicios – hoteles y restaurantes, el comprador no tiene gran poder de negociación en cuanto a la reducción de precios, pero puede influir en la valoración que le otorga a los productos ofrecidos y de no satisfacer sus necesidades, prefiere buscar otras opciones.

**Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores son, Graneros y supermercados, Expendio de carnes, Plazas de mercado, Suministro de gas.

La variación de precios para los productos de la canasta familiar se ajusta al incremento del IPC, lo cual se elevan cada año, pero durante el mismo no hay grandes cambios, lo que significa que no afecta demasiado para el crecimiento de este sector.

Hay gran cantidad de proveedores, es decir, no es posible quedar sin abastecimiento, puesto que compiten entre ellos y muchas veces algunos graneros bajan los precios para ganar clientela, sobretodo, los que comercializan productos comprados a bajos precios en el Ecuador.

En cuanto a los expendios de carne, Tuquerres tiene varios establecimientos que se dedican a comercializar productos como: carne de res, carne de cerdo, pollo, acogiéndose cada vez más a normas de higiene adecuadas. Pero, hay dificultades para comprar productos de mar, al punto de tener que trasladarse a otras ciudades como Pasto o Ipiales, lo que aumenta los costos.

Las frutas y verduras, por lo general tienen gran variación de precios durante el año, ya sea por factores climáticos o escasez de producción agrícola. Esto afecta seriamente al sector, por ejemplo, la papa en este año pasó de costar 20.000 a 120.000 la carga. Aunque se pueden utilizar productos sustitutos como el plátano y la yuca.

Los proveedores de gas tienen poder, puesto que los precios con tendencia cada vez más al aumento haciendo que los costos suban.

**Amenaza de productos sustitutos:** La principal amenaza por productos sustitutos son los establecimientos de comida rápida. Esto se genera por dos factores: en el municipio de Tuquerres en poco tiempo se han creado cada vez más sitios de esta clase, lo que indica que ofrece oportunidades para este tipo de negocio, y por otra parte es la tendencia a consumir este tipo de productos. Tomando por su menor costo, servicio rápido y a cualquier hora, como sustituto de un plato tradicional.

**Amenaza de nuevos competidores:** En el municipio de Tuquerres en promedio se crean 2 o 3 restaurantes por año, algunos logran mantenerse otros salen del

mercado. Esta actividad se presenta de manera informal, ya que no todos están registrados ante la cámara de comercio.

Las barreras de entrada para este sector no son fuertes, lo cual perjudica a los ya existentes. Dependiendo del tipo de restaurante que se vaya a crear hay diferentes tipos de exigencias, pero por lo general el capital no es demasiado elevado, tampoco se requiere tecnología costosa y mano de obra especializada. Lo único que le dificultaría es la posición de algunos porque existen desde hace varios años y ya tienen clientes fijos.

Las barreras de salida, por lo general los restaurantes son un negocio familiar con una inversión baja, en caso de pérdidas es común que cierre el negocio porque no hay restricciones legales que lo impidan, y es posible vender la dotación del local (mesas, sillas, televisor), vender el negocio a otra persona o cambiar de negocio.

**2.4.4 Rivalidad entre los restaurantes existentes.** A continuación se hará un breve análisis de cada uno de los restaurantes.

**Análisis de la competencia directa:** Dentro de las empresas más fuertes y competitivas en el sector de restaurantes en el municipio de Túquerres según los resultados hallados en la encuesta dirigida a los clientes se encontró que los diez restaurantes más visitados son restaurante asadero Chicken King, restaurante y cafetería la 13, restaurante Real Danesa, Restaurante de Ricuras Parrilla y Mar, Asadero de cuyes de Pinzón, la Trigalia, Pollo Guss, Doña Tere, y Restaurante Mi Rincón Casero.

Cabe destacar que los encuestados respondieron de acuerdo a sus gustos y preferencias al acudir a un restaurante, donde resaltan el tipo de comida que ofrecen, el aseo, la infraestructura, las instalaciones, sin embargo los que realmente generarían competencia al momento de montar el negocio serían los restaurantes tipo gourmet y que ofrecen comida diariamente por menú.

En primer lugar se encuentra restaurante Real Danesa, con EL 41,21% de posicionamiento de mercado, en segundo lugar estaría restaurante y Cafetería la 13 con un 31,66% de posicionamiento, en tercer lugar estaría de Ricuras Parrilla y Mar con un 15,58% de posicionamiento, en cuarto lugar esta restaurante Chicken King con el 8,5% de favorabilidad, y por último restaurante Mi Rincón Casero con el 3,02% de posicionamiento. Los otros restaurantes no entran en el análisis de esta investigación pese a que son asaderos de pollos y cuyes y no ofrecen almuerzo ejecutivo ni platos a la carta los cuales no son el tipo de empresa con quien se va a competir.

Por tal razón se analizará los 5 primeros restaurantes catalogados como competencia directa del restaurante a crear.

Tabla 68. Restaurantes favoritos de la población en el Municipio de Tuquerres

POR FAVOR INDIQUE CUAL ES SU RESTAURANTE FAVORITO EN TUQUERRES	FRECUENCIA	% PORCENTAJE	% Acumulado
ASADERO CHICKEN KING	17	8,54%	8,54%
RESTAURANTE Y CAFETERIA LA CAFETERIA LA 13	63	31,66%	40,20%
RESTAURANTE REAL DANESA	82	41,21%	81,41%
RESTAURANTE DE RICURAS PARRILLA Y MAR	31	15,58%	96,98%
RESTAURANTE MI RINCON CASERO	6	3,02%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Esta investigación

Grafico 62. Competencia directa



Fuente: Esta investigación

El nivel de tecnología que tienen nuestros actuales competidores es bajo, son restaurantes que venden comida tipo ejecutivo (a diario) y se han creado de una manera empírica. No están certificados con ninguna norma icontec.

A continuación se hará un breve análisis de cada uno de los restaurantes

**Figura 1. Restaurante Real Danesa**



Fuente: Esta investigación

Es un restaurante ubicado en la carrera 13 barrio el centro, de propiedad del señor Marco Tulio Vargas con más de 25 años servicio en el municipio de Tuquerres; su horario de atención al público es desde las 7 am a 11 pm. Es un restaurante con un tipo de servicio americano o sea la comida se prepara en la cocina y un camarero lo lleva a la mesa de los comensales. Tiene una amplia infraestructura, posee 1 sucursal en el municipio, y está dedicada a producir y comercializar productos de panadería, cafetería, y también atienden recepciones para ocasiones especiales, cuenta con departamentos de producción y finanzas con un total de 27 empleados, no cuenta con una área de mercadeo ni talento humano, estas actividades las realizan empíricamente. Sus instalaciones están distribuidas en cocina y esta se divide en zona de greca para atender servicio de cafetería, y la zona de producción de alimentos, un comedor con el total de 30 mesas cómodas, 6 televisores tipo plasma, zona de panadería situada a la entrada del restaurante, punto de pago. A diario el restaurante recibe 100 visitas en promedio en todos los servicios que este ofrece.

El tipo de comida que ofrece está dividido en líneas de negocio de cafetería, panadería, heladería, comida rápidas, platos a la carta y menú diario, sin embargo de acuerdo a los datos arrojados por las encuestas la principal dificultad que tiene este restaurante es el servicio, y el mal sabor de algunas de sus comidas. El precio de sus productos es el más alto del mercado, un almuerzo ejecutivo lo ofrecen entre 6000 a 12000 y un plato especial está entre \$22000 a \$25000, el mas económico. Los medios de comunicación y estrategias que utiliza este restaurante es publicidad radial en la emisora radio activa 103.5 FM estéreo, y los días domingos sacan un tablero donde ofrecen la especialidad del día. El principal atractivo que tiene este restaurante son sus amplias instalaciones y buena ubicación, sin embargo cuenta con una infraestructura no terminada, lo que le da mala imagen a la fachada. No tiene chefs o guías especializados ya que las labores de sus empleados(a) son realizadas empíricamente en base de la experiencia.

Según la encuesta realizada a este establecimiento si conoce las buenas prácticas de manufactura (BPM), aunque en la observación directa a la empresa se miro que el personal de producción no siempre utiliza los tabocas, gorro o guantes como la norma lo dice.

Las áreas que el restaurante necesita capacitación es en talento humano ya que a los empleados no son remunerados de acuerdo a lo que la ley exige. El restaurante cuenta con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractor de humo y olores. Aunque cuentan con uniforme no siempre lo utilizan adecuadamente.

El restaurante no cuenta con entrada para los clientes independiente de la del personal del servicio, No cuenta con guardarropas y vestíbulo, sala de espera, teléfono para el servicio al cliente, aire acondicionado.

Este restaurante es el que mayor competencia le daría al restaurante a crear ya que tiene una buena infraestructura y el mejor posicionamiento del mercado en el municipio de Tuquerres, sin embargo le hace falta mejorar su servicio, e implementar estrategias de marketing.



**Figura 2. Restaurante y Cafetería La 13**



Fuente: Esta investigación

Es un restaurante ubicado en la carrera 13 No 15-27 barrio el Arrayan, la propietaria es la señora Ana Lucia Flórez Villa, el horario de atención es de 7:30 am a 8 pm, según la encuesta realizada a su propietaria es un restaurante que ofrece comida casera, aunque sus líneas de negocio son panadería y pastelería, comida de mar, comida ejecutiva. El tiempo de funcionamiento del restaurante es de 10 años, cuenta con 5 trabajadores(a), con áreas de producción, las finanzas las maneja el esposo de la propietaria, no cuenta con un manejo de talento humano ni mercadeo. Es un restaurante con una infraestructura pequeña, donde se divide en cocina (producción), un comedor con 10 mesas, panadería, y punto de pago. El restaurante en promedio recibe 70 clientes por día, tanto en servicio de cafetería como de restaurante. El precio de los platos ofrecidos están desde \$6500 a \$9000 según el tipo de plato, sea ejecutivo o de mar. El medio de comunicación que utiliza es la publicidad que a diario difunde, de acuerdo a la encuesta el principal atractivo que el restaurante presenta es el tipo de comida que ofrece, no cuenta con guía chef, debido a que todo lo que producen es de forma empírica a base de la experiencia de sus trabajadores y propietaria; tiene conocimiento de las buenas prácticas de manufactura aunque no las colocan en práctica.

De acuerdo a la encuesta realizada el restaurante cuenta con comedor adecuado a la capacidad de sus clientes, cuenta con servicios sanitarios para damas y caballeros respectivamente, el restaurante se encuentra decorado de acuerdo a los servicios que ofrece; y equipado con un almacén, bodega, enfriadores, despensa, hornos, parrillas para carnes y con cubertería de acero inoxidable.

Por otra parte el restaurante debe mejorar el área de mercadeo, no cuenta con entrada independiente para empleados de servicios y clientes, no tiene guardarropa, vestíbulo o sala de espera, no tiene teléfono para servicio al cliente

ni oficina, no cuenta con aire acondicionado en el establecimiento, y no hay un adecuado uniforme del personal.

### **Figura 3. Restaurante De Ricuras Parrilla Y Mar**



Fuente: Esta investigación

Es un restaurante nuevo en el municipio de Tuquerres funcionando hace año conformado en sociedad en economía de mercado con los señores Jhon Gerardo Vallejo Arrollo y Álvaro Pantoja, siendo anteriormente llamado Mi Casita, situado en la calle 16 No 14-58 Barrio La Policía, este restaurante ha tenido gran acogida en el municipio pese que es un restaurante Temático especializado en ofrecer asados, carne a la parrilla y comida de mar. Su horario de atención es de 8am a 3pm.

Cuenta con 4 empleadas, las labores de producción son desarrolladas empíricamente, no cuenta con áreas de mercadeo y talento humano, uno de sus propietarios es quien lleva las finanzas, sus instalaciones es de dos pisos donde en el primer piso se encuentra la cocina un comedor y el punto de pago y en el segundo piso un comedor, presenta en promedio 50 visitas diarias, el precio de los platos ofrecidos oscilan entre los \$4000 y \$10000 depende de la especialidad, los medios de comunicación y estrategias que el restaurante utiliza son la publicidad radial, de acuerdo a la encuesta realizada al propietario del restaurante, su principal atractivo es la comida de mar, si conocen las buenas practicas de manufactura pero no las aplican a cabalidad, el restaurante no tiene para los cliente independiente de la del personal de servicio, tampoco guarda ropa y vestíbulo o sala de espera, no cuenta con un teléfono para servicio al cliente, no tiene aire acondicionado, únicamente cuenta con un sanitario para dama y caballeros; su cocina se encuentra equipada con almacén, dispensa, hornos parillas para pescados y carnes y cubertería de acero inoxidable, no cuenta con cámara frigorífica, extracto de humo y olores.

**Figura 4. Restaurante y Asadero Chiken King**



Fuente: Esta investigación

Es un restaurante temático que ofrece pollo asado y broster pero además ofrece almuerzos corrientes, de propiedad del Señor José Álvaro Mora, se encuentra ubicado en la carrera 13 No 15-11 Barrio el Centro, con una sucursal en la carrera 15, su horario de atención es de las 8am a 7:30 pm, el restaurante funciona mas de 10 años en la ciudad de Tuquerres, cuenta con mas de 15 empleados según la temporada, cuentas con áreas de producción y las finanzas son llevadas por su propietario, no tiene estrategias de mercadeo y no conoce del área de talento humano, el restaurante principal presenta una amplia infraestructura pero no esta bien distribuida ya que no cuenta con entrada para los cliente independiente del personal del servicio, guarda ropa vestíbulos y sala de espera, no cuenta con oficina ni teléfono para el servicio al cliente, aire acondicionado, no cuenta con servicios sanitarios independiente para damas y caballeros, no tiene decoración en armonía con el rango del establecimiento, su cocina no esta equipada con almacén ni bodega puesto que se observo cajas arrinconadas en el comedor para los clientes, el personal no esta debidamente uniformado debido a que no conocen las BPM. El precio de sus platos ofrecidos es de \$2000 a \$3000, lo que hace que tenga una mayor acogida y se encuentre entre los cinco primero restaurantes según la encuesta.

**Figura 5. Restaurante Mi Rincón Casero**



Fuente: Esta investigación

Es un restaurante situado en la calle 20 No 14-18 Barrio la Paileria ubicado en la casa de la propietaria Rosa Elvira Yarpaz, su horario de atención al público es de 12pm a 3pm ofrece comida casera y atención para ocasiones especiales, por lo cual es reconocido, el restaurante funciona hace 6 años pero no se observa un crecimiento de este ya que su propietaria lleva el departamento de producción pero lleva un mal manejo administrativo, financiero y de talento humano ya que solo cuenta con 2 empleados. Las instalaciones del restaurante están ubicadas en casa de la propietaria teniendo un comedor con superficie pequeña para la capacidad de sus clientes, en promedio recibe 40 visitas diarias y el precio de sus platos se de \$3000 a \$4000, no utiliza medios de comunicación y estrategias para difundir su servicio a la comunidad, el principal atractivo que tiene el re4staurante es el tipo de comida que ofrece pero se nota que necesita capacitación para mejorar su servicio en todas las áreas ya que no conoce las BPM. No tiene entrada para los clientes independiente de la de los empleados de servicio; por ser un restaurante pequeño no cuenta con los equipos necesarios para atender mejor a sus clientes.

Tabla 69. Nivel de satisfacción de los principales restaurantes

<b>NIVEL DE SATISFACCION</b>			
<b>COMPETIDOR</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
<b>Restaurante Real Danesa</b>		X	
<b>Restaurante y cafetería la 13</b>	X		
<b>Restaurante de Ricuras Parrilla Y Mar</b>	X		
<b>Restaurante Chiken King</b>		X	
<b>Restaurante Mi Rincón Casero</b>		X	

Fuente: Esta Investigación

Tabla 70. Atractivo de localización de los principales restaurantes

ATRACTIVO DE LOCALIZACION	MUY ATRACTIVA	ATRACTIVA	POCO ATRACTIVA
COMPETIDOR			
Restaurante Real Danesa	X		
Restaurante y cafetería la 13		X	
Restaurante de Ricuras Parrilla Y Mar			X
Restaurante Chiken King		X	
Restaurante Mi Rincón Casero			X

Fuente: Esta investigación

Tabla 71. Número de empleados de los principales restaurantes

NUMERO DE EMPLEADOS	1 A 5	6 A 10	Mas de 10
COMPETIDOR			
Restaurante Real Danesa			X
Restaurante y cafetería la 13		X	
Restaurante de Ricuras Parrilla Y Mar	X		
Restaurante Chiken King	X		
Restaurante Mi Rincón Casero	X		

Fuente: Esta investigación

**2.4.4.1 Fortalezas y debilidades de la competencia.** El siguiente cuadro ilustra las fortalezas y debilidades de las empresas que compiten con el servicio

FORTALEZA: se da un valor de 5

DEBILIDAD: se da un valor de 1

Tabla 72. Fortalezas y debilidades de la competencia

CRITERIO	Restaurante Real Danesa	Restaurante y cafetería la 13	Restaurante de Ricuras Parrilla Y Mar	Restaurante Chiken King	Restaurante Mi Rincón Casero
Poder financiero	5	3	3	4	1
Estrategia de precios	1	3	2	5	2
Posicionamiento	5	4	3	3	2
Imagen de calidad	3	2	3	1	3
Estrategias de ventas	3	3	2	2	1
Política de servicios al cliente	1	1	1	1	1
Canales de distribución	1	1	1	1	1
Confiabilidad	4	4	3	2	3
Estrategias de promoción	3	1	1	2	1
Disponibilidad del producto	5	4	3	3	2
Estrategia de mercadeo	2	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>18</b>

Fuente: Esta investigación

**2.4.5 Proyecciones de la oferta.** Para realizar la proyección de la oferta se tomo en cuenta datos suministrados por la Cámara de Comercio de Pasto y encuesta realizada a los establecimientos que presta el servicio de alimentación además del consumo per cápita tomando como referencia datos suministrados por el restaurante Mi Rincón Casero, restaurante creado hace mas de 10 años en el municipio de Tuquerres. La proyección se la realizará por el método de mínimos cuadrados mostrado a continuación y por el método de crecimiento poblacional mostrado en el anexo 20:

En Tuquerres se encuentran registrados 35 establecimientos dedicados al servicio de alimentación, donde los datos según la información en la Cámara de comercio de Pasto y encuestas realizadas a estos establecimientos se presentan a continuación:

Para realizar la proyección de la oferta se ha tomado el total de las unidades promedio vendidas anuales (ver anexo 13)

AÑO	X	Y	X <sup>2</sup>	X.Y	Y <sup>2</sup>
1	0	495360	0	0.0	2.45382E+11
2	1	514976.3	1	514976.3	2.65201E+11
3	2	535369.3	4	1070738.6	2.8662E+11
4	3	556569.9	9	1669709.8	3.0977E+11
5	4	578610.1	16	2314440.4	3.3479E+11
$\Sigma$	<b>10</b>	<b>2680885.6</b>	<b>30</b>	<b>5569865.2</b>	<b>1.44176E+12</b>

Fuente: Esta investigación. Dane IPC (3.96%), Noviembre 2011<sup>54</sup>

a	494558.3435
b	20809.39052
sx	1.414213562
sy	29436.6855
r	0.999736275

Donde de la ecuación 1 (ver anexo 9)  
Se obtiene:

X= Número de año a establecer en la oferta.

$$Y = a + b X$$

$$Y = 494558.3435 + 20809.39052 (X)$$

Tabla 73. Proyección de la oferta

AÑOS	UNIDADES DE PRODUCTOS OFERTADOS
0	495360
1	515367.734
2	536177.1245
3	556986.5151
4	577795.9056
5	598605.2961

Fuente esta investigación

<sup>54</sup> Consultado en: [www.dane.gov.co/#+woj-fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#+woj-fragment1-4), índice de precios al consumidor noviembre 2011.

## 2.5 PRECIOS O TARIFAS

**2.5.1 Análisis competitivo de precios.** La fijación de precios para los productos en estudio se estiman con base en los costos de producción de cada uno de ellos a los cuales se le incrementará un margen de utilidad del 40% para Bebidas, Entradas, Especialidades y postres; y el 35% para Desayunos y Almuerzos; teniendo en cuenta no superar los precios de los competidores con el objeto de competir con precio y obtener una adecuada rentabilidad. (Ver capítulo 8 pág. 1)

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, tanto para clientes como a la competencia se manejarán los siguientes precios.

- Bebidas: entre \$700 a \$3000
- Desayunos: entre \$ 1500 a \$ 3500
- Entradas: entre \$ 500 a \$ 3000
- Almuerzo ejecutivo: \$4000
- Especialidades: entre \$ 1550 a \$ 10000
- En helados y postres: entre \$ 1200 a \$ 3000

**Impuesto a las ventas:** El decreto 1372 de 1992, en su artículo primero, definió el servicio de restaurante de la siguiente forma:

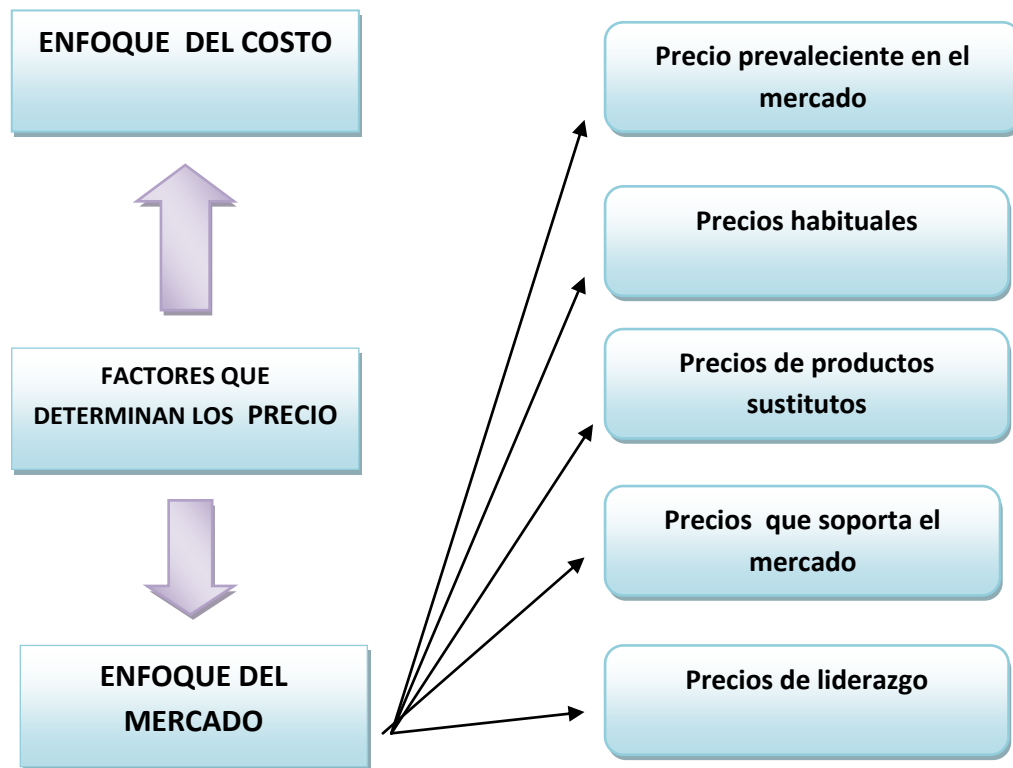
*“Para los efectos del impuesto sobre las ventas se considera servicio toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica, o por una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución, que se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, y que genera una contraprestación en dinero o en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración”.*

El servicio de restaurante se encuentra gravado en el impuesto a las ventas a una tarifa del 16%.

**2.5.2 Definición de precio.** Para que un negocio tenga éxito, sus precios deben cubrir los costos totales más algún margen de utilidades. En consecuencia, la manera mediante la cual se definió el precio, se basará en el conocimiento del comportamiento básico de costos totales, y teniendo en cuenta el enfoque del mercado.



**Figura 6. Factores para determinar el precio de los productos**



Fuente: Esta investigación

Para implementar las estrategias de precios en el restaurante Dirrou'S se aplicará unas políticas de precios que se mencionaran a continuación:

**Precios competitivos** a pesar de que Dirrou'S va ofrecer productos con alta calidad, no se establecerá precios altos, en nuestro caso se establecerá precios competitivos, para llegar a un buen porcentaje de los consumidores. Pero los cuales diferenciaran la calidad de nuestros productos.

**Precios selectivos** como se trata de un restaurante que ofrecerá nuevas tendencias gastronómicas en Tuquerres, cuando se introduzca un nuevo producto en el restaurante se aplicara esta política, ofreciendo el producto con el 20% de descuento.

**Precios gancho:** se implementará la estrategia de precios gancho para los postres los cuales serán decorados de una forma provocativa y en un están a la entrada del restaurante con el precio a la vista donde no se resistan a comprarlos.

**Políticas de descuento:** como uno de los mercados objetivos de nuestra empresa son clientes que les gustaría celebrar ocasiones especiales, se aplicara la política de descuento del 5% cuando haya contratos de mas de 50 platos y del

7% cuando haya más de 100 pedidos. También cuando los clientes contrate el servicio del restaurante.

## **2.6 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN**

Para la realización de las estrategias se tendrá en cuenta las encuestas realizadas a la competencia y la población del municipio de Túquerres

**2.6.1 Estrategias de distribución.** Para que el restaurante Dirrou´S presente una gran acogida en el mercado en la innovación de productos los cuales se ofrecerán en la presentación de comida, se va a tener en cuenta unas alternativas de marketing para llegar al consumidor potencial:

Brindar en el restaurante un mejor servicio y atención al cliente con productos a la carta con la presentación especial del plato a ofrecer y al gusto del cliente con un precio de acuerdo al pedido.

Si el cliente no desea realizar en el salón del restaurante se brindara el servicio a domicilio en ocasiones especiales con el protocolo pertinente a la celebración como el arreglo de servilletas, platos y el servicio; si el cliente lo desea se utilizara el servicio tipo bufet para que los invitados escojan lo que quieren comer esto con un precio de acuerdo a la especialidad, y si por el contrario no lo desean se les dará la opción de escoger el plato especial.

Para las personas que no pueden o no tiene el tiempo de ir al restaurante podrán solicitar el servicio vía telefónica donde se les brindara el servicio a domicilio, puesto que el 91.4% de los restaurantes encuestados no poseen línea telefónica para atención al cliente (ver pregunta 12 de la encuesta a la competencia), lo que hace necesario prestar el servicio puerta a puerta donde por medio de una moto se llevara la comida que el cliente desea ya sea un plato especial o comida rápida, se utilizara bandejas, vasos y cubiertos desechables para que tenga una mejor presentación e higiene del producto, con el fin de darle al cliente una alternativa de adquirir el servicio a tiempo y con la atención que este se merece; esto tendrá un costo adicional por el transporte y empaque.

El canal de distribución a utilizar es el directo donde se venderá directamente al consumidor final, la empresa asumirá los costos y contratara a una persona que adquiera una moto con la cual se distribuirá el producto al cliente, además se tendrá en cuenta el numero de pedidos que se realicen en horas de la mañana y tarde asumiendo la capacidad para proveer los productos demandados con un orden y control de solicitud para ser despachados en calidad de rapidez de entrega y cumplimiento y así garantizar la entregar en perfectas condiciones.

Otro tipo de canal de distribución es el que se da por mercadeo institucional donde esta integrado por representantes de instituciones que adquieren productos para beneficio de grupos de consumidores, es decir se ofrecerá el servicio a bancos y empresas que por su trabajo necesitan de reuniones lo cual el restaurante se lo puede brindar ya que cuenta con un lugar apropiado para dichas ocasiones.

**2.6.2 Estrategias de promoción.** Teniendo en cuenta que la promoción es la base de las comunicaciones de mercadotecnia que informan y convencen a los consumidores<sup>55</sup>. El restaurante Dirrou´S hará una excelente estrategia de promoción ya que a través de esta se conoce el restaurante y el servicio que este prestará.

Dirrou´S implementará una estrategia única, la cual será de implementar un día a la semana (domingo) ya que el día domingo es el que más frecuentan las personas en el municipio de Tuquerres salir a un restaurante con 71,8% (ver pregunta 8 de estudio de mercado) descuentos en los postres del 30%.

Así mismo teniendo en cuenta que Tuquerres tiene un potencial turístico alto como se menciona en el entorno ambiental se hará un festival gastronómico o una feria gastronómica, dos veces al año en los meses de julio y diciembre que es la temporada de vacaciones y de alto potencial turístico donde se ofrecerán los productos del restaurante con un descuento especial del 20% y muestras gratis de productos, una exhibición atractiva lleva a los clientes hacia sus gustos y preferencias.

Otra estrategia de promocionar del restaurante es dar a los clientes calendarios, tarjetas de presentación llaveros o lapiceros con el nombre del restaurante Dirrou´S, para así posicionar su marca.

**2.6.3 Estrategias de comunicación.** Cuando una empresa se concentra en ampliar la participación en su mercado actual de producto, se involucra en una estrategia de penetración de mercado, la penetración en el mercado implica publicidad para promover y generar la diferenciación de los productos ofrecidos por parte del restaurante

Los objetivos por la que el restaurante Dirrou´S ofrecerá son las siguientes:

- Dar a conocer las características de los productos y servicios ofrecidos
- Brindar facilidades para que los clientes coman en el restaurante
- Estimular la compra actual del producto

---

<sup>55</sup> LONGENERCKER, Justin g; MOORE Carlos; petty William. Administración de pequeñas empresas. THOMSON EDITORES. 11a.edicion. MEXICO 2003.

- Informar acerca de los beneficios de comer productos saludables y balanceados
- Posicionar un mensaje en la mente del consumidor
- Posicionar el nombre del restaurante para el servicio en ocasiones especiales, para aumentar el consumo futuro

Las estrategias de comunicación serán en utilizar los medios, como radio, prensa, televisión, pagina de internet, servicio telefónico, portafolio de productos y servicios, afiches y volantes en temporada.

Tabla 74. Estrategias de comunicación

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>RADIO</b>	Se eligira la emisora mas escuchada en el municipio de Tuquerres, Radioactiva 103.4 fm stereo. Y se patrocinara algun programa en dicha emisora, donde se difundira un jingle el cual es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un eslogan o una melodía.
<b>PAGINAS AMARILLAS</b>	<b>ESTRATEGIAS Y OPCIONES</b>
	El valor de la pauta publicitaria y su relación costo beneficio, es la mejor del mercado de medios publicitarios, Por tal razon se comunicará en las paginas amarillas en forma de mencion donde el tamaño del aviso será de 2 x 6,8 cm y el logo de 2 x 2 cm donde seran 50000 ejemplares por cada año, Incluye dos figuraciones adicionales, mencion en la web.
	<b>ESTRATEGIAS Y OPCIONES</b>
	opciones de Holsting
<b>PAGINA DE INTERNET</b>	Se implementará un plan Ideal para pymes con un volumen intermedio de tráfico. Se acomoda a la mayoría de necesidades se obtiene,2Gb de espacio,50GB de tráfico mensual,20 correos corporativos, PHP 5,10 Base de Datos MySQL,Constructor de Sitios,cPanel,Cloud OS
	Pagina
	la pagina de internet la diseñara una de las propietarias del negocio, la cual tendra informacion importante acerca del negocio
	<b>ESTRATEGIAS Y OPCIONES</b>
<b>telefonía, tv por cable e internet</b>	para obtener este servicio en el restuarante se contratará paquetes por alguna de las las empresas que mejor ofrezcan el servicio, de telefonía internet y television por cable y alas especificaciones consultadas son las siguientes: TV Básica o Avanzada, puedes contar con más de205 canales,Internet Banda Ancha de 4 Megas hasta 20 Megas,Telefonía Local Ilimitada.
	<b>ESTRATEGIAS Y OPCIONES</b>
<b>PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	se realizaran 2 tipos de portafolios y servicios, uno en el que se muestra todo lo que se ofrece, en especialidades, y el otro en forma de carta y menú
<b>VOLANTES Y PAPELERIA</b>	<b>ESTRATEGIAS Y OPCIONES</b>
	se entregaran volantes en temporada, según la cotizacion en la tipografia local se relizan minimo una resma de 500 ejemplares

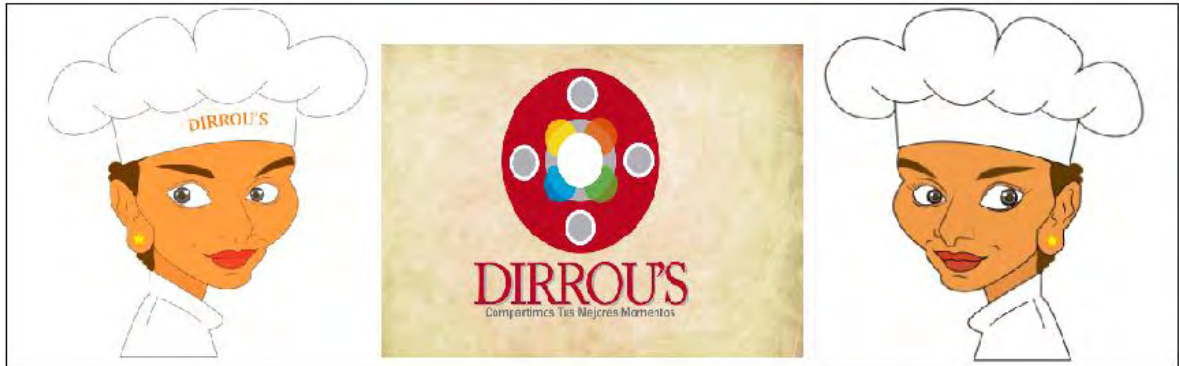
Fuente: Esta investigación

**Imagen corporativa** Se establece una marca para el restaurante Dirrou'S por lo tanto consideraron los siguientes aspectos:

Diferenciación de la marca con las existentes en el mercado.  
La marca debe ser clara, concreta, de fácil memorización.

Por la marca que se propone para los bolsos artesanales es:

### Figura 7. Marca propuesta para el restaurante



Fuente: La presente investigación

#### Componentes de la marca:

El nombre Dirrou's viene de las iniciales de sus propietarias

DI esta es una abreviación de la palabra Diana

RRO: es la abreviación de la palabra Rosa, Rosa Elena

U: componente de la palabra Yurany

S: Servicio

**2.6.4 Estrategias de servicio:** Las estrategias que se deben tener en cuenta en el servicio son:

- ✓ Ofrecerle al cliente una buena atención y servicio para que así se sienta a gusto en el restaurante y satisfecho del producto ofrecido.
- ✓ Contar con un personal capacitado el cual interactúe eficazmente con el cliente dándole a conocer la variedad de productos que se ofrecen, para que así este quede satisfecho con el servicio durante su permanencia en el restaurante.
- ✓ Estar constantemente conociendo las necesidades y sugerencias de los clientes con el fin de mejorar e implementar nuevas alternativas de productos.
- ✓ Contar con estantes adecuados para dar a conocer la variedad de platos que se ofrecerán en el restaurante.
- ✓ Brindar un eficiente servicio cuando pidan un domicilio en el tiempo acordado y con una entrega con calidad y buena atención.
- ✓ En eventos especiales brindar el servicio necesario acorde con las expectativas del cliente.
- ✓ Tener en cuenta que el cliente siempre tiene la razón es por esto que se le respetara sus decisiones

**2.6.5 Estrategias de aprovisionamiento.** Para adquirir los insumos que se utilizarán para la elaboración de los productos, en primer lugar se tendrá en cuenta como van hacer adquiridos mirando la oferta que tenga cada insumo debido a las estaciones de tiempo en que se los necesite, debido a su alza o bajo costo y en cuanto a la cosecha que realicen los agricultores.

La forma como el restaurante se abastecerá de los productos es de:

- ✓ Los graneros, víveres, abarrotes, granos e insumos necesarios para la elaboración de los productos.
- ✓ Distribuidora de carne lo cual se adquirirá la cantidad semanalmente.
- ✓ Distribuidora de pollo lo cual se adquirirá la cantidad semanalmente.
- ✓ La compra de hortalizas, frutas, verduras y legumbres se las realizara en el mercado local abasteciendo cada ocho días.
- ✓ Distribuidora de leche 35 litro semanal.
- ✓ Supermercado Alkosto en cuanto a abastecer de los insumos para cuando se necesite para contratos de eventos especiales.

**2.6.6 Políticas crediticias de los proveedores.** Los proveedores con los cuales se va a trabajar son directamente del municipio de Tuquerres los cuales abastecerán semanalmente de los insumos al por mayor teniendo en cuenta que:

- ✓ Por el volumen de las compras se obtendrá un descuento cuando se pague por bienes y servicios en efectivo en lugar de alguna otra forma de pago, como tarjetas de crédito.
- ✓ El pedido se lo realizara a un solo proveedor por cada insumo
- ✓ Se contara con proveedores que brinden los mejores precios calidad y servicio.
- ✓ Con el proveedor adecuado se tendrá una calidad del insumo.

## 2.6.7 Análisis DOFA

ESTRATEGIAS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p><b>O1.</b> Crecimiento del sector en la economía en un 6%.</p> <p><b>O2</b> facilidad de materia prima e insumos</p> <p><b>O3</b> El municipio de Tuquerres esta ubicado en un lugar estratégico donde limita con diferentes municipios</p> <p><b>O4</b> el municipio de Tuquerres es poseedor de riquezas naturales.</p> <p><b>O5</b> tasas de interés bajas</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p><b>F1.</b> Conocimiento del mercado.</p> <p><b>F2.</b> Contar con los avances tecnológicos para la elaboración de los productos.</p> <p><b>F3</b> profesionalización del capital humano.</p> <p><b>F4</b> Inexistencia de restaurante que ofrezcan nuevas tendencias gastronómicas.</p> <p><b>F5</b> implementación de nuevos productos y servicios.</p> <p><b>F6</b> realizar actividades diferentes aparte del restaurante.</p>	<p><b>F2, O5:</b> conseguir créditos bancarios con miras a adquirir materias primas.</p> <p><b>F1, O1, O3:</b> Implementar publicidad para acaparar nuevos mercados.</p> <p><b>F1,F5,O2:</b> Comprar insumos a escala para ofrecer los productos a un precio competitivo</p> <p><b>F5, O2:</b> evaluar y medir el nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p><b>F3, F4, F5, A2:</b> generar valor agregado mediante una cultura de servicio orientada a la satisfacción de los clientes</p> <p><b>F6, A1:</b> realizar actividades culturales para sensibilizar a la población</p> <p><b>F5, A2:</b> ofrecer productos saludables.</p> <p><b>F1, A3:</b> Implementar programas de fidelización que garanticen la permanencia de los clientes.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p><b>D1.</b> Falta de empleo</p> <p><b>D2.</b> Falta de conocimiento de la población en gastronomía</p> <p><b>D3</b> falta de promoción e implementación de un plan turístico y gastronómico en el municipio.</p> <p><b>D4</b> alto grado de madres cabeza de familia.</p>	<p><b>D2, O3:</b> Comunicar el portafolios de servicios.</p> <p><b>D3, O4:</b> crear alianzas con empresas turísticas del sector para realizar actividades conjuntas.</p> <p><b>D3,O4:</b> implementar un plan turístico y gastronómico para explotar este subsector</p>	<p><b>D1, D4, A1:</b> contratar población vulnerable.</p> <p><b>D3, A2:</b> crear una base de datos de clientes.</p>

Fuente: Esta investigación



### 2.6.7.1 Plan de acción de la matriz DOFA

			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9			
SEMANAS			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIAS FO	OBJETIVOS	ACTIVIDADES																																				
	ESTRATEGIAS FO	Conseguir créditos bancarios con miras a adquirir materias primas.	Cotización de interés bancario	[Yellow]																																		
Elección de entidad bancaria			[Yellow]																																			
solicitud del préstamo			[Yellow]																																			
estudio del préstamo			[Yellow]																																			
desembolso de préstamo			[Yellow]																																			
Implementar publicidad para acaparar nuevos mercados.		Identificar los medios publicitarios (radio, televisión, internet, volantes)	[Yellow]																																			
		cotización de los diferentes medios publicitarios	[Yellow]																																			
		elaboración de publicidad de acuerdo al medio de comunicación	[Yellow]																																			
		ejecución de la publicidad	[Yellow]																																			
Comprar insumos a escala para ofrecer los productos a un precio competitivo		Cotización de proveedores	[Yellow]																																			
		selección de proveedores	[Yellow]																																			
		comprar insumos	[Yellow]																																			







Crear una base de datos de clientes.	pedir información al cliente con su autorización																																
	estar en constante actualización de la información																																
	estar en contacto con los clientes para comunicar los nuevos productos y servicios que el restaurante presta																																

Fuente: Esta investigación

### 3. TAMAÑO DEL PROYECTO

En este capítulo se analizará cada una de las líneas de negocio para encontrar el tamaño, la capacidad de producción, las necesidades y requerimientos y el tiempo para la elaboración de los productos de la siguiente manera:

#### 3.1 DETERMINACION DE PROCESOS DE CADA LINEA DE NEGOCIOS

**3.1.1 Línea No 1, (Bebidas).** En la cual se ofrecerán 12 productos (tinto, café con leche, capuchino, chocolate, té, aromáticas, jugo en agua y leche, agua de panela, avena y malteada), las operaciones generales son las siguientes:

##### **Proceso productivo:**

- Recepción y selección de la materia prima para la elaboración de cada bebida.
- Hervir agua y leche, para la elaboración de productos.
- Se alistan los insumos para elaboración de cada bebida, (licuadora, greca, cafetera express, estufa y utensilios).
- Se alista la greca con el agua, el café y la leche, para obtener por pedido el tinto, el café con leche, el chocolate y las aromáticas.
- Realizar el mise en place<sup>\*56</sup> con las frutas, azúcar, leche y agua necesarias para la realización de los jugos pedidos y jugo del día.
- Para la elaboración del capuchino, se alista la maquina de expreso se introduce la leche fría en una lanceta que arroja vapor, se calienta hasta obtener una capa espumosa compacta y persistente, se sirve espolvoreado con canela o cacao.
- Para la elaboración del agua de panela, se introduce la cantidad de panela necesaria para el pedido en una olla con los demás ingredientes al fuego.
- Para la malteada y avena, se realiza el mise en place y se licua los ingredientes correspondientes para cada producto de acuerdo al pedido.

##### **Unidades a producir:**

En esta línea de negocio se promedia vender diariamente 82 unidades y preparar 70 jugos para la línea de negocio de almuerzos; 8 chocolates, 15 cafés y 20 jugos para la línea de negocio de desayunos lo que equivale a 195 unidades diarias.

---

<sup>56\*</sup> Conjunto de operaciones previas a un servicio de restauración, encaminadas a poner a punto toda la maquinaria, mobiliario y utillaje necesarios para la correcta prestación de dicho servicio.

**Insumos necesarios:** Los insumos que se utilizaran en esta línea son; licuadora, greca, cafetera express, estufa y utensilios.

**Tiempo necesario para producir:** Se desea trabajar los siete días de la semana con dos turnos diarios de ocho horas.

**Operaciones automatizadas:** Las operación que se desea automatizar es en la realización del café capuchino ya que se lo elaborara con la maquina express.

Tabla 75. Datos del proceso de elaboración de bebidas

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la maquina	No de maquinas	Frecuencia por día	No de obreros por operación	Tiempo total por día
Recepción de materia prima.	Café express: 152 gr x día, 2 min. Café: 200 gr x día, 2 min. Azúcar: 4 kg x día, 2 min. Leche: 10 lts x día, 5 min. Chocolate: 120 gr x día, 2 min. Aromáticas: 1 caja x día, 2 min. Panela: 0.26 bloq. X día, 5 min Avena: 66 gr x día, 2 min. Frutas: 2500 kg x día, 30 min.	Todas las operaciones manuales.	Manual	Una vez	1	52 min
Hervir agua y leche, para la elaboración de productos.	Vaciar leche: 3 min. Colocar al fuego: 2 min. Llenar agua: 7 min. Colocar al fuego: 2 min.	Dos bocas de estufa industrial.	Una estufa.	Leche: una vez en la mañana. Agua: una vez en la tarde	1	14 min

Se alistan los insumos para elaboración de cada bebida,	Se prende la greca: 2min. Se alista la materia prima: Llenar agua: 5min colocar el agua a la greca:3min Medir el café en la greca:2min Colocar leche en la greca:3min	15 lts de agua	1	1 por la mañana 1 por la tarde	1	15 min
Elaboración del tinto, el café con leche, por pedido	Se alista la taza y plato: 2min Se sirve en la tasa el tinto (greca): 2 min, Para el café con leche: Se coloca en la taza el café: 2 min. Se añade la leche al café: 2 min, Se alista en el plato con el azúcar y se pasa al mesero: 2min	60 tazas de café	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	9min
Elaboración del chocolate por pedido	Se alista la taza y el plato: 2min Se coloca en la taza la leche (greca): 2min. Se añade el chocolate y se revuelve: 3 min. Se alista en el plato con el azúcar y se pasa al mesero: 2min	manual	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	9 min
Elaboración de una aromática por pedido	Se alista la taza y el plato: 2 min Se incorpora en la taza la aromática: 1min. Se añade el agua (greca): 2min. Se alista en el plato con el azúcar y	manual	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	2 min



	se pasa al mesero: 2min					
Elaboración de los jugos por pedido	En la licuadora se incorpora la fruta previamente picada: 2min. Se añade el agua previamente hervida y el azúcar: 2 min. Se licua: 2min. Se cola en una jarra y se sirve en los vasos: 5min.	manual	1 licuadora	Cada vez que se realice un pedido	1	13 min
Elaboración de los jugos para almuerzo	En la licuadora se incorpora la fruta previamente picada: 2min. Se añade el agua previamente hervida y el azúcar: 2 min. Se licua: 10min Se cola en una jarra y se sirve en los vasos: 10 min. (de acuerdo a los almuerzos solicitados)	Manual	1 licuadora	Una vez	1	24 min
Para la elaboración del capuchino	Se mide el café en la express y se prende: 3min. Se introduce la leche fría en una evaporador a para obtener una capa espumosa y compacta: 10min. Se incorpora en la taza el café, la y la leche y se decora con canela: 5min.	uno	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	18 min

Para la elaboración del agua de panela por pedido	Se incorpora en una olla la cantidad de panela necesaria con agua y canela al fuego: 5 min. Se deja hervir: 5 min. Se saca del fuego y se sirve: 3 min.	manual	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	13 min
Para la elaboración de la malteada	Se incorpora en la licuadora la cantidad necesaria de helado, azúcar, leche, y saborizantes: 3min. Se licua: 3min. Se coloca en la copa y decora: 3min	manual	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	9 min
Para la elaboración de la avena	Se coloca en la licuadora la cantidad necesaria de la avena y leche: 3min Se licua: 3min Se sirve y decora: 3min	manual	manual	Cada vez que se realice un pedido	1	9 min
Tiempo total minutos						3 hrs 21 193min

Fuente: Esta investigación

**3.1.2 Línea No 2 (Desayunos).** En esta línea de negocio se ofrecerá 7 tipos de desayunos y el proceso productivo se muestra a continuación.

**Proceso productivo:**

- Recepción y selección de la materia prima para la elaboración de cada tipo de desayuno
- Se alistan los insumos para elaboración de cada tipo de desayuno ( estufa, ollas, utensilios de cocina)
- Se prepara el arroz para la utilización de los desayunos.
- Se preparan los huevos de acuerdo al pedido
- Se prepara la carne de acuerdo al pedido
- Se prepara el caldo de costilla

- Se pican las papas de acuerdo al pedido
- Se alista el cereal
- Se pican las frutas de acuerdo al pedido
- Se pide en la sección de bebidas el tipo de bebida que se requiere para cada tipo de desayuno
- Se alistan en los platos los productos

**Unidades a producir:** En esta línea de negocio se promedia vender 42 desayunos diarios lo que equivalen a 1260 unidades mensuales

**Insumos necesarios:** para la realización de los desayunos se necesita de 1 estufa industrial, la plancha. Y utensilios de cocina.

**Tiempo necesario para producir:** Se desea trabajar los siete días de la semana con 1 turno diario de ocho horas, ya que los desayunos se venderán sólo en la jornada de la mañana

Tabla 76. Datos del proceso de elaboración de desayunos

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la maquina	No de maquinas	Frecuencia por día	No de obreros	Tiempo total por día
Recepción de materia prima.	Carne: 2.5 kg, x día. 6 min Arroz: 3 kg diarios. 2m Huevo: 40 huevos x día 1.5 min Pan: 35 panes, 1 min Costilla: ½ libra de costilla X día, 1 min. Sazón: 2 tazas de sazón, 10 m Cereal: 333 gr x día 2 min Yogurt: 3.4 L x día, 3 min Frutas: 333 gr día, 5 min	Todas las operaciones manuales.	Manuales	Una vez	1	32 min
Se alistan insumos para elaboración de cada tipo de desayuno	estufa, 1min plancha, 2 min caldero de 4 litros t 1m utensilios de cocina 5	3 bocas 15 porc de carne 30 por arroz	1 1	Una vez Dos veces Una vez	1	12 min
Se prepara el arroz.	Se realiza la preparación con los ingredientes necesarios, 40 min	30 porciones arroz	1 estufa	Una vez	1	40 min
La carne	Se sazona y se coloca en la plancha previamente alistada 15 min	15 porciones de carne	1 plancha	2 veces	1	30m
Huevos	Se prepara el huevo al	3 bocas de estufa	1 estuf	10 veces	1	50 min

	gusto 5 min promedio	Sartenes antiadherentes, 3	a			
Fruta	se pica la fruta 10 minutos	Todas las operaciones manuales	manuales	Una vez	1	10 min
Caldo de costilla	se prepara el caldo 20min	Olla	estufa	Una vez	1	20 min
Alistamiento de desayunos	Se alistan los desayunos 2min c/u  Se piden en sección bebidas los pedidos correspondientes 1 min	Todas las operaciones manuales.	Manuales	42 veces	1	126 min
<b>Tiempo total minutos</b>						320min 5 h 33minutos

Fuente: Esta investigación

**3.1.3 Línea No 3 (Entradas).** En la cual se ofrecerán 7 productos (quimbolos, buñuelos empanadas, tortillas, arepas de maíz, hojaldras y aborrajados), las operaciones para la elaboración de estos productos son las siguientes:

**Proceso productivo:**

- Recepción y selección de materia prima para la preparación de los productos
- Se alistan los insumos necesarios (estufa, olla tamalera, parrilla, pailas, batea y utensilios)
- Para la elaboración de los Quimbolitos Túquerreños; se mezclan todos los ingredientes y se coloca en hojas de achira y se incorpora en la olla tamalera, se espera hasta que estos se cocinen.
- Para los buñuelos, se mezclan todos los ingredientes requeridos, y se fritan
- Para las arepas de queso se mezclan todos los ingredientes y se asan
- Para los panqueques se mezclan todos los ingredientes y se asan
- Para los tamales y envueltos se mezclan todos los ingredientes necesarios y se coloca en hojas de achira, posteriormente se los a cocinar en la olla tamalera.
- Para las hojaldras se mezclan los ingredientes hasta obtener una masa, para luego fritarlas.

**Unidades a producir:** En esta línea de negocio se desea producir 250 unidades diarias.

**Insumos necesarios:** para la producción de dichos productos los insumos necesarios son: estufa, olla tamalera, parrilla, pailas, batea y utensilios)

**Tiempo necesario para producir:** se producirá los siete días a la semana, un producto por cada día con el fin de abastecer la demanda diaria de los productos.

Tabla 77. Datos del proceso de elaboración de entradas

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la máquina	No de máquinas	Frecuencia por día	No de obreros	Tiempo total por día
Recepción de materia prima.	Ingredientes necesarios para la elaboración de cada producto 5 min.	Todas las operaciones manuales.	Manual	Una vez	1	5 min
Se alistan las hojas de achira	Se las limpia y cocina: 20 min	1 olla	Manual	Una vez	1	20 min
Se alistan los insumos necesarios (estufa, olla tamalera, parrilla, pailas, batea y utensilios)	Se los alista de acuerdo a la elaboración de los productos: 5 min	Manual	Manual	Una vez	1	5 min
Elaboración de los Quimbolitos Túquerreños	Se mezclan todos los ingredientes: 30 min Se coloca en hojas de achira: 30 min se incorpora en la olla tamalera: 10 min se espera hasta que estos se cocinen: 30 min se los coloca en la vitrina calefactora: 2 min	Olla tamalera,	Manual	Una vez	2	102 min
Elaboración de los buñuelos	se mezclan todos los ingredientes requeridos: 25 min, se los elabora: 20 min se fritan: 42 min se los coloca en la vitrina calefactora: 2 min	1 paila	Manual	Una vez	2	89 min
Elaboración de las arepas de queso	se mezclan todos los ingredientes: 30 min se las hace las arepas: 25 min se asan: 30 min se los coloca en la vitrina calefactora: 2 min	1 parrilla	Manual	Una vez	1	87 min
Elaboración de los panqueques	se mezclan todos los ingredientes: 25 min se asan: 30 min se los coloca en la	Una sartén antiadherente	Manual	Una vez	1	57 min

	vitrina calefactora: 2 min					
Elaboración de tamales	Se mezclan todos los ingredientes: 30 min Se realiza el guiso: 35 min Se añade la masa y el guiso en las hojas de achira: 60 min posteriormente se los cocina en la olla tamalera: 30 min. Se los coloca en la vitrina calefactora: 2 min	Olla tamalera	Manual	Una vez	2	157 min
Elaboración de los envueltos	Se mezclan todos los ingredientes :35 min Se los coloca en hojas de choclo: 25 min, posteriormente se los cocina en la olla tamalera: 30 min Vitrina: 2m	Olla tamalera	manual	Una vez	1	92 min
Tiempo total minutos						10 hrs 65 min

Fuente: Esta investigación

**3.1.4 Línea No 4 (Almuerzo ejecutivo).** Se ofrecerá un menú diario ya sea con pollo o carne.

**Proceso productivo:**

- Recepción y selección de materia prima para la preparación de los productos
- Se alistan los insumos necesarios (estufa, horno, parrilla, pailas, ollas, y utensilios)
- Para la preparación de las carnes, Se sazona las carnes con anterioridad para luego realizar la preparación de acuerdo al menú del día
- Para la preparación del pollo, se sazonan con anterioridad para continuar con la preparación de acuerdo al menú del día.
- Para la preparación de las ensaladas, se pican la materia prima y se continúa con la preparación de acuerdo al menú del día.
- Se prepara el arroz.
- Se prepara el principio de acuerdo al menú del día
- Se alistan los platos

**Unidades a producir:** se producirán 70 almuerzos diarios, lo que equivale a 2100 unidades mensuales.

**Insumos necesarios:** estufa industrial, horno, parrilla, licuadora, batidora, ollas y utensilios de cocina.

**Tiempo necesario para producir:** se va a trabajar los 7 días a la semana mediante dos turnos de 8 horas diarias, con una hora para comer.

Tabla 78. Datos del proceso de elaboración de almuerzo ejecutivo

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la maquina	No de maquinas	Frecuencia por día	No de obreros	Tiempo total por día
Recepción y selección de materia	Se selecciona la materia prima para el menú del día: 10min	manual	manual	Dos veces al día	1	20 min
Se alistan los insumos necesarios	se alistan los utensilios para realizar la elaboración de los productos: 10 min	manual	estufa, horno, parrilla, pailas, ollas, y utensilios	una vez al día	1	10 min
Para la preparación de las sopas	Se alista la olla con el agua en la estufa: 15 min. Se sazona: 20 min Se cocina la sopa de acuerdo al menú del día: 30 min	manual	estufa, horno, parrilla, pailas, ollas, y utensilios	Una vez al día	1	65 min
Para la preparación de las carnes,	Se sazona las carnes con anterioridad: 20 min luego realizar la preparación de acuerdo al menú del día: 40min	manual	Estufa ollas	Una vez al día	1	60 min
Para la preparación del pollo,	Se sazonan el pollo : 15min para continuar con la preparación de acuerdo al menú del día: 40 min	manual	Horno, estufa	Una vez al día	1	55 min
Para la preparación de las ensaladas,	Se pican la materia prima: 30 min se continúa con la preparación de acuerdo al menú del día: 10	manual	manual	Una vez al día	1	40 min
Se prepara el arroz.	se realiza el sazón: 15 min se lo prepara: 50	manual	calderos	Una vez al día	1	65 min



	min					
Se prepara el principio	de acuerdo al menú del día se realiza la preparación: 40 min	manual	Licadora, caldero, estufa	Una vez al día	1	40 min
Se alistan los vajilla	Se alista los platos:5 min	Manual	vajilla	Una vez al día	1	5 min
Servir los alimentos	Se colocan los alimentos en los platos : 2min	Manual	vajilla	Setenta veces	1	140
Para el jugo	Se solicita el jugo en la sección de Bebidas:10 min	manual	manual	Una vez al día	1	10 min
Tiempo total minutos						8h 5 min (510minutos)

Fuente: Esta investigación

**3.1.5 Línea No 5 (Especialidades).** En la cual se ofrecerán 4 productos (carnes, pollo, ensaladas, braza y arroz), las operaciones para la elaboración de estos productos son las siguientes:

**Proceso productivo:**

- Recepción y selección de materia prima para la preparación de los productos
- Se alistan los insumos necesarios (estufa, horno, parrilla, pailas, ollas, y utensilios)
- Para la preparación de las carnes, Se sazona las carnes con anterioridad para luego realizar la preparación para cada tipo
- Para la preparación del pollo, se sazonan con anterioridad para continuar con la preparación para cada tipo.
- Para la preparación de las ensaladas, se pican la materia prima y se continúa con la preparación para cada tipo.
- Para la preparación de la brasa, se sazona la carne y cocinan las papas con anterioridad, se realiza la preparación.
- Para la preparación del arroz, con anterioridad se cocina el arroz para luego continuar con la preparación para cada producto.

**Unidades a producir:** En esta línea de negocio se promedia vender diariamente 85 unidades.

**Insumos necesarios:** Horno, estufa, horno, parrillas, pailas, ollas y

utensilios.

**Tiempo necesario para producir:** Los productos se los realizara bajo pedido.

Tabla 79. Datos del proceso de elaboración de especialidades

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la maquina	No de maquinas	Frecuencia por día	No de obreros	Tiempo total por día
Recepción y selección de materia prima para la preparación de los productos	Se alista la materia prima para la elaboración de los productos: 15 min	Todos los procesos manualmente	manual	Una vez	1	15 min
Se alistan los insumos necesarios (estufa, horno, parrilla, pailas, ollas, y utensilios)	Se los alista de acuerdo a la elaboración de los productos: 5 min	manual	manual	Una vez	1	5 min
Para la preparación de las carnes,	Se sazona las carnes con anterioridad: 30 min	100 porciones	Estufa industrial, Licuadora, horno, utensilios de cocina	Una vez	2	30 min
	Se realiza la preparación para el lomo de cerdo: 255 min	De acuerdo al pedido				255 min
	Se realiza la preparación para el perrito: 255 min	De acuerdo al pedido				255 min
	Se realiza la preparación para el rollo de carne: 345 min	De acuerdo al pedido				345 min
	Se realiza la preparación para lomo relleno: 345 min	De acuerdo al pedido				345 min
Para la preparación del pollo	Se sazonan y se alistan las presas de pollo con anterioridad: 90 min	100 porciones	Estufa industrial, licuadora, horno,	Una vez	2	90 min
	Se realiza la preparación para el pollo con tocineta: 160 min	De acuerdo al pedido				160 min
	Se realiza la preparación	De acuerdo al pedido				180 min

	para la pechuga rellena: 180 min		utensilios de cocina			
	Se realiza la preparación para el rollo de pollo : 250 min	De acuerdo al pedido				250 min
	Se realiza la preparación para el pollo en salsa: 120 min	De acuerdo al pedido				120 min
	Se realiza la preparación para el pollo con champiñones: 130 min	De acuerdo al pedido				130 min
	Se realiza la preparación para el pollo relleno: 240 min	De acuerdo al pedido				240 min
	Se realiza la preparación para el pavo relleno: 230 min	De acuerdo al pedido				230 min
Para la preparación de las ensaladas: deliciosa, tropical, frutas y de coco	Se pica la materia prima: 30 min Se realiza la preparación de acuerdo al tipo de ensalada: 20min	manual	manual	Una vez	2	50 min
Para la preparación de la ensalada de fantasía	Se realiza con anterioridad la gelatina y se revuelven todos los ingredientes: 45 min	manual	manual	Una vez	2	45 min
Para la preparación de la ensalada: de papa	Se cocina con anterioridad la papa y se revuelven todos los ingrediente: 45 min	manual	manual	Una vez	2	45 min
Para la preparación de la brasa,	Se sazona la carne: 15 min Se prepara la carne de acuerdo al pedido: 40 min se alistan las papas y se cocinan: 40 min se realizan los lapingachos: 40 min se prepara el ají de maní: 30 min se pican y fritan los plátanos: 20min	parrilla	manual	Una vez	1	185 min
Para la preparación del arroz,	Se prepara el arroz de acuerdo al pedido: 120 min	Estufa industrial, Pailas,	manual	Una vez	1	120 min
Tiempo total minutos						47 hrs 33 min

Fuente: Esta investigación

En esta línea de negocios la elaboración de los productos se lo realizara por pedido debido a que esto se la utilizara cuando se presenten

**3.1.6 Línea No 6 (Helados y Postres).** En esta línea de negocio se ofrecerá 7 tipos de postres y el proceso productivo se muestra a continuación.

**Proceso productivo:**

- Recepción y selección de la materia prima para la elaboración de cada tipo de postre
- Se alistan los insumos para elaboración de cada tipo de postre ( estufa, ollas, utensilios de cocina, batidora, licuadora,)
- Se prepara el postre de Tiramisu
- Se prepara el postre de diferentes frutas
- Se prepara el esponjado de piña
- Se prepara el postre de las tres leches
- Se prepara la ensalada de frutas
- Se prepara la copa de helado
- Se prepara el postre filomena

**Unidades a producir:** En esta línea de negocio se promedia vender 75 unidades diarias de dos tipos de sabores, intercalando los sabores cada día de producción, lo que equivale a vender 2400 unidades mensuales

**Insumos necesarios:** para la realización de los postres se necesita licuadora, batidora, estufa, nevera, utensilios de cocina y vitrina frigorífica para mostrar los postres.

**Tiempo necesario para producir:**

Se desea trabajar 3 días a la semana con un turno de 3 horas diarias

Tabla 80. Datos del proceso de elaboración de Helados y postres

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la maquina	No de maquinas	Frecuencia por día	No de obreros	Tiempo total por día
Recepción de materia prima.	Se alistan los ingredientes necesarios de acuerdo al postre a elaborar, tiempo: 15 minutos	Todas las operaciones manuales.	Manuales	Una vez	1	10 min
Se alistan insumos para elaboración de cada tipo de postre	Se arma batidora: 2min. Se alista la licuadora: 1min. Se alista estufa:	50 unidades 4 litros	1 1	Una vez	1	4 min

	1min		1			
Se prepara el postre de Tiramisu	<p>se prepara la crema para el postre: 10min se realiza el postre con otros ingredientes 10min se coloca en el refrigerador 3 min</p> <p>se prepara ingredientes para la decoración mientras se refrigera)15min</p> <p>se alistan en moldes y se decora 20 min</p>	Todas las operaciones manuales	manuales	Una vez  (Este producto se lo realiza una vez por semana)	1	58 min
Se prepara el postre de diferentes frutas	<p>Se alista la gelatina 10min</p> <p>Se alista la fruta10min</p> <p>Se prepara el postre 30min</p> <p>Se coloca en moldes 15min</p> <p>Se decora 15min</p>	5litros	1 licuadora	Una vez	1	75 min
Se prepara el esponjado de piña	<p>Se alistan los huevos15mi</p> <p>Se alista la gelatina y la fruta 10</p> <p>Se prepara el postre con los demás ingredientes 40 min</p> <p>Se coloca en moldes 15min</p> <p>Se prepara la crema inglesa 20 min</p>	Estufa industrial batidora	2	Una vez  (Este producto se lo realiza una vez por semana)		100 min
Se prepara el postre de las tres leches	<p>Se alista la gelatina10m</p> <p>Se prepara, el postre con los ingredientes necesarios 30 min</p> <p>Se alistan en moldes 15min</p>	1 batidora.	1	Una vez  (Este producto se lo realiza una vez por semana)	1	75 min

	Se decoran 20min					
Se prepara la ensalada de frutas	Se pica la fruta 20 min  Se prepara la ensalada con los demás ingredientes 15 min Se la coloca en moldes 2min c/u	Todas las operaciones manuales	1	2 veces  Esta operación se la realiza diariamente de acuerdo al pedido	1	37 min
Se prepara la copa de helado	Se alista el helado en moldes 5 minutos.	El helado tiene que estar refrigerador  Esta operación manual	refrigerador	15 veces al día (por pedido)	1	75 min
Se prepara el postre filomena	se prepara la crema para el postre: 10min se realiza el postre con otros ingredientes 10min se coloca en el refrigerador 3 min  se prepara ingredientes para la decoración mientras se refrigera)15min  se alistan en moldes y se decora 20 min	Todas las operaciones manuales	manuales	Una vez  (Este producto se lo realiza una vez por semana)	1	58 min
Se exponen	Se coloca los postres en la vitrina refrigeradora 10minutos	Capacidad 65 a 70 unidades	Vitrina refrigeradora	Una vez al día	1	10 min
Tiempo total minutos						8 hrs 36 min

Fuente: Esta investigación

Tabla 81. Tiempo requerido para el área de producción

TIEMPO REQUERIDO HORAS HOMBRE AREA DE PRODUCCIÓN	
LINEAS DE NEGOCIO	MINUTOS
Bebidas	147
Desayunos	216
Entradas	519
Almuerzos	435
Especialidades	550
Helados y Postres	502
Aseo	50
<b>total tiempo requerido</b>	<b>2419</b>

Fuente: Esta investigación

La anterior tabla muestra el tiempo que se requiere para la elaboración y producción de los diferentes productos de cada una de las líneas de negocio, con este dato se calculara el número del personal requerido para esta área.

Total tiempo requerido 2.419 min ≈ 40.32 hrs

Hora 60 min

Horas laborales 8 hrs

$$\textit{Personal requerido produccion} = \frac{\textit{Tiempo requerido}}{\textit{Horas laborales}}$$

$$\textit{Personal requerido produccion} = \frac{40.32}{8}$$

$$\textit{Personal requerido produccion} = 5 \text{ Personas}$$

El personal requerido para el área de producción es de cinco personas, los cuales serán un jefe de cocina y cuatro colaboradores.

Una vez analizado cada una de las líneas de negocio a ofrecer se detallara el servicio que se va ha ofrecer al cliente:

### Servicio al cliente en el restaurante

Tabla 82. Proceso productivo del personal de ventas

OPERACIÓN	TIEMPO DE LA OPERACIÓN	FRECUENCIA POR DÍA	TIEMPO TOTAL POR DÍA
Llegada del cliente al restaurante.			
Atención del mesero al cliente.( Preguntar para	2 min	107	215

asignar mesa)			
Presentar la carta el cliente.	1 min	107	107
Esperar solicitud.	1 min	107	107
Anotar solicitud.	1 min	150	150
Pedir menú a la línea de negocio correspondiente.	2 min	149	299
Entrega del menú al cliente.	3 min	150	449
Pasa la cuenta al cliente.	1 min	150	150
Recibir el pago del cliente y entrega de factura.	4 min	150	599
<b>Total tiempo requerido</b>			<b>2076</b>

Fuente: Esta investigación

La anterior tabla muestra el tiempo que se requiere para atender a los clientes en el restaurante diariamente, con este dato se calculara el número del personal requerido para esta área.

Total tiempo requerido 2.076 min ≈ 34.6 hrs

Hora 60 min

Horas laborales 8 hrs

$$\textit{Personal requerido produccion} = \frac{\textit{Tiempo requerido}}{\textit{Horas laborales}}$$

$$\textit{Personal requerido produccion} = \frac{34.6}{8}$$

$$\textit{Personal requerido produccion} = 4 \text{ Personas}$$

El personal requerido para el área de ventas es de cuatro personas, los cuales serán los meseros.

**Tiempo de atención:** el servicio de atención al cliente se prestara de 7 a 10 de la noche durante los siete días de la semana.

**Insumos necesarios:** Mesas, mesas para niños, sillas, mantelería, televisores, equipo de sonido, caja registradora, bandejas, portafolio de productos (carta), canastas para cubiertos, vajilla.

## SERVICIO AL CLIENTE A DOMICILIO

### Proceso productivo:

- Atender llamada telefónica.
- Recepción de datos del cliente
- Solicitud de pedido en cocina
- Entrega del pedido al despachador
- Envío de la solicitud.
- Entrega del pedido al cliente



- Recibir el pago del cliente y entrega de factura.

**Tiempo de atención:** la atención a domicilio se la prestara en dos jornadas de 4 horas cada una, de 11am a 3 pm y de 6 pm a 10 pm

**Insumos necesarios:** Teléfono

### **SERVICIO AL CLIENTE PARA RECEPCIONES**

**Proceso productivo:**

- Llegada del cliente
- Atención al cliente
- Presentar portafolio de especialidades.
- Contrato del servicio.
- Recepción de datos
- Parte de pago del cliente al restaurante (facturación)
- Compra de materia prima
- Producción den la cocina
- Montaje de mesas
- Transporte de alimentos.
- Montaje de platos
- Servicio al evento
- Recogida de platos.
- lavado y limpieza
- cancelación de factura del cliente.

**Tiempo de atención:** El servicio para recepciones se realiza de acuerdo al pedido, donde es necesario disponer dos días de anticipación al evento.

**Insumos necesarios:** Carro transportador, portafolio de especialidades, vajilla.

### **3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA**

Con base a los datos obtenidos en la proyección de la demanda 443592 unidades para el año 0 la empresa acapara el 32% de esta demanda lo que corresponde aproximadamente a 141949 unidades anuales. (Ver anexos 2 al 7)

Tabla 83. Unidades promedio vendidas

<b>líneas de negocio</b>	<b>und prom vend diarias</b>	<b>unids promd vend mens</b>	<b>unids promd vend anual</b>
Bebidas	61	1830	21960
Entradas	47	1410	16920
Desayunos	125	3750	45000
Almuerzo	80	2400	28800
Especialidades	52	1260	15120
Helados y postres	39	1170	14040
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>11820</b>	<b>141840</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

### 3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO Y LOS SUMINISTROS E INSUMOS

**Materiales indirectos:** Los materiales indirectos que se necesita para vender los productos son el gas y servilletas

Tabla 84. Necesidades y requerimientos línea No 1 Bebidas

<b>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No1 BEBIDAS</b>				
<b>MATERIA PRIMA E INSUMO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR REQ MENSUAL</b>	<b>VALOR REQ ANUAL</b>
café expres	12 frasco (380gr)	\$ 4,500	\$ 54,000	\$ 648,000
Café	12 lb	\$ 7,000	\$ 84,000	\$ 1,008,000
Azucar	bulto (60 kl)	\$ 96,000	\$ 96,000	\$ 1,152,000
Leche	300 Lts	\$ 1,100	\$ 330,000	\$ 3,960,000
Leche en polvo	20 bolsas (1000gr)	\$ 5,700	\$ 114,000	\$ 1,368,000
Chocolate	20 frasco (180 gr)	\$ 2,800	\$ 56,000	\$ 672,000
Aromatica manzanilla	3 caja 20und	\$ 4,650	\$ 13,950	\$ 167,400
Aromatica cidron	3 caja 20und	\$ 1,800	\$ 5,400	\$ 64,800
Aromatica canela (indu)	3 caja 20und	\$ 2,300	\$ 6,900	\$ 82,800
Aromatica manza miel	3 caja 20und	\$ 2,400	\$ 7,200	\$ 86,400
Aromatica limonaria	3 caja 20und	\$ 1,800	\$ 5,400	\$ 64,800
Aromatica toronjil	3 caja 25und	\$ 1,700	\$ 5,100	\$ 61,200
Panela	8 bloque	\$ 1,200	\$ 9,600	\$ 115,200
Avena	4 kl (500 gr)	\$ 1,200	\$ 4,800	\$ 57,600
Mangos	3caja 110und	\$ 32,000	\$ 96,000	\$ 1,152,000
Banano	caja (120bns)	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 168,000
Papaya	3caja 12und (1000gr)	\$ 28,000	\$ 84,000	\$ 1,008,000
Naranja	2bulto 160und (60ml)	\$ 25,000	\$ 50,000	\$ 600,000
Maracuya	3bulto 25 kl (10 el kl)	\$ 30,000	\$ 90,000	\$ 1,080,000
Uvas	75 bandejas	\$ 28,000	\$ 84,000	\$ 1,008,000
guayaba	75 bandejas	\$ 25,000	\$ 75,000	\$ 900,000
fresa	75 bandejas	\$ 30,000	\$ 90,000	\$ 1,080,000
Piña	36und	\$ 10,000	\$ 30,000	\$ 360,000
		<b>total</b>	<b>\$ 1,405,350</b>	<b>\$ 16,864,200</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

Tabla 85. Necesidades y requerimientos línea No 2 Desayunos

<b>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No2 DESAYUNOS</b>				
<b>MATERIA PRIMA E INSUMO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR REQ MENSUAL</b>	<b>VALOR REQ ANUAL</b>
carne	75kilos	\$ 11,000	\$ 825,000	\$ 9,900,000
arroz	2 bulto	\$ 145,000	\$ 290,000	\$ 3,480,000
huevos	40 cubetas	\$ 7,000	\$ 280,000	\$ 3,360,000
chocolate	21 frasco (180 gr)	\$ 2,800	\$ 58,800	\$ 705,600
café	20 libras	\$ 7,000	\$ 140,000	\$ 1,680,000
frutas			\$ 270,000	\$ 3,240,000
pan	1500	\$ 200	\$ 300,000	\$ 3,600,000
costilla	15 kilos	\$ 10,000	\$ 150,000	\$ 1,800,000
tomate	1 caja		\$ 15,000	\$ 180,000
papa	1 bulto		\$ 35,000	\$ 420,000
yogurt	102 litros	\$ 3,000	\$ 306,000	\$ 3,672,000
		<b>Total</b>	<b>\$ 2,669,800</b>	<b>\$ 32,037,600</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

Tabla 86. Necesidades y requerimientos línea No 3 Entradas

<b>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No3</b>				
<b>ENTRADAS</b>				
<b>MATERIA PRIMA E INSUMO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR REQ MENSUAL</b>	<b>VALOR REQ ANUAL</b>
harina	2 bultos	\$ 79,000	\$ 158,000	\$ 1,896,000
mantequilla	24 Lbs	\$ 2,000	\$ 48,000	\$ 576,000
azucar	17 kl	\$ 1,900	\$ 32,300	\$ 387,600
huevos	30 panal	\$ 7,000	\$ 210,000	\$ 2,520,000
aguardiente	1 media	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 96,000
hojas de achira	900	\$ 50	\$ 35,000	\$ 420,000
harina para buñuelos	55 cajas	\$ 6,000	\$ 330,000	\$ 3,960,000
queso salado	111 unid	\$ 1,500	\$ 166,500	\$ 1,998,000
aceite	120 lts	\$ 4,000	\$ 480,000	\$ 5,760,000
harina de promasa		\$ 1,800	\$ 54,000	\$ 648,000
queso doble crema	15 unidades	\$ 4,500	\$ 67,500	\$ 810,000
hojas de platano	600 unidades	\$ 50	\$ 35,000	\$ 420,000
arroz	1 bulto		\$ 145,000	\$ 1,740,000
arveja	1 bulto		\$ 60,000	\$ 720,000
carne	70 kls	\$ 11,000	\$ 770,000	\$ 9,240,000
pollo	70 kls	\$ 10,000	\$ 700,000	\$ 8,400,000
choclos	1 bulto	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 420,000
hojas de choclo	600	\$ 50	\$ 35,000	\$ 420,000
azucar pulverizada	24 cajas	\$ 1,000	\$ 24,000	\$ 288,000
leche	10lts	\$ 1,100	\$ 11,000	\$ 132,000
polvo de hornear	95 gr	\$ 4,100	\$ 4,100	\$ 49,200
bicarbonato	2 pts 100grs	\$ 700	\$ 1,400	\$ 16,800
		<b>Total</b>	<b>\$ 3,409,800</b>	<b>\$ 40,917,600</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

Tabla 87.Necesidades y requerimientos línea No 4 Almuerzo Ejecutivo

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No 4 ALMUERZO EJECUTIVO				
MATERIA PRIMA E INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR CANTIDAD	VALOR REQ ANUAL
papa	4 carga	\$ 35,000	\$ 140,000	\$ 1,680,000
zapallo	11 und	\$ 5,000	\$ 55,000	\$ 660,000
pollo	40 kilos	\$ 10,000	\$ 400,000	\$ 4,800,000
champiñones	30 cajas (250 porciones)	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 540,000
platanos verdes	13 cajaS	\$ 15,000	\$ 195,000	\$ 2,340,000
frijoles	24 lbs	\$ 1,600	\$ 38,400	\$ 460,800
choclos	4 bulto	\$ 35,000	\$ 140,000	\$ 1,680,000
maiz molido	6 kl	\$ 2,000	\$ 12,000	\$ 144,000
papa fosforito	24paquete (20p	\$ 3,000	\$ 72,000	\$ 864,000
granillo	9 kl	\$ 1,800	\$ 16,200	\$ 194,400
avena	6 kl	\$ 1,600	\$ 9,600	\$ 115,200
fideos	6 kl	\$ 1,600	\$ 9,600	\$ 115,200
cebolla	3 arroba	\$ 30,000	\$ 90,000	\$ 1,080,000
habas	7 balde	\$ 4,000	\$ 28,000	\$ 336,000
yuca	3bulto	\$ 60,000	\$ 180,000	\$ 2,160,000
huevos	5 cubeta	\$ 7,000	\$ 35,000	\$ 420,000
harina	30 kl	\$ 1,580	\$ 47,400	\$ 568,800
zanahoria	3 bulto (15 kl)	\$ 9,000	\$ 27,000	\$ 324,000
repollo	3 bulto (20)	\$ 15,000	\$ 45,000	\$ 540,000
papa chaucha	3bulto (20kl)	\$ 25,000	\$ 75,000	\$ 900,000
espinaca	6 atado	\$ 5,000	\$ 30,000	\$ 360,000
coliflor	3 bulto	\$ 10,000	\$ 30,000	\$ 360,000
acelga	6atado	\$ 2,000	\$ 12,000	\$ 144,000
guasca	9manejo (300gr)	\$ 2,000	\$ 18,000	\$ 216,000
cilantro	12atado	\$ 4,000	\$ 48,000	\$ 576,000
perejil	12atado	\$ 4,000	\$ 48,000	\$ 576,000
carne res	48 kl	\$ 10,000	\$ 480,000	\$ 5,760,000
carne de cerdo	48 kl	\$ 11,000	\$ 528,000	\$ 6,336,000
pollo	48 kl	\$ 10,000	\$ 480,000	\$ 5,760,000
trucha	48 kl	\$ 10,000	\$ 480,000	\$ 5,760,000
pescado	48 kl	\$ 14,000	\$ 672,000	\$ 8,064,000
salchichas	4 pts	\$ 7,000	\$ 28,000	\$ 336,000
arroz	4 bultos	\$ 145,000	\$ 580,000	\$ 6,960,000
sal	bulto	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
pimentones	1 caja 15 uni	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 120,000
cebolla larga	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 72,000
ajo	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 72,000
tomillo	1 atado de 2 kl	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000
laurel	3 paquetes	\$ 2,000	\$ 6,000	\$ 72,000
oregano	1 paquete	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 24,000
limones	1/2 bulto	\$ 30,000	\$ 300,000	\$ 3,600,000
Azucar	bulto (60 kl)	\$ 96,000	\$ 96,000	\$ 1,152,000
Avena	4 kl (500 gr)	\$ 1,200	\$ 4,800	\$ 57,600
Mangos	caja 110und	\$ 32,000	\$ 32,000	\$ 384,000
Banano	caja (120bns)	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 168,000
fresa	25 bandejas	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
Piña	12und	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 120,000
Manzana	caja de 150und	\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 576,000
salsa de tomate	4 paquetes	\$ 2,800	\$ 11,200	\$ 134,400
aceite	30 litros	\$ 4,000	\$ 120,000	\$ 1,440,000
achote	1 atado de 3 kl	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000
ullocos	1/2 bulto	\$ 21,000	\$ 21,000	\$ 252,000
aji	1 caja	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 240,000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,251,600</b>	<b>\$ 63,019,200</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

Tabla 88. Necesidades y requerimientos línea No 5 Especialidades

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO				
No5ESPECIALIDADES				
MATERIA PRIMA E INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR CANTIDAD	VALOR REQ ANUAL
carne de cerdo	80 KILO	\$ 11,000	\$ 880,000	\$ 10,560,000
Carne de res	40 KILOS	\$ 10,000	\$ 400,000	\$ 4,800,000
sal	1 BULTO	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
limones	1 /2BULTO	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
cerveza	10 UNIDADE	\$ 1,500	\$ 15,000	\$ 180,000
pimentones	1 caja 15 uni	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 120,000
cebolla larga	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 72,000
ajo	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 72,000
tomillo	1 atado de 2 kl	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000
laurel	3 paquetes	\$ 2,000	\$ 6,000	\$ 72,000
oregano	1 paquete	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 24,000
pollo	120 KILO	\$ 11,000	\$ 1,320,000	\$ 15,840,000
queso	4 Paquetes	\$ 4,500	\$ 18,000	\$ 216,000
jamon	5 Paquetes	\$ 3,500	\$ 17,500	\$ 210,000
tostadas	50 unidades	\$ 100	\$ 5,000	\$ 60,000
champiñones	4 libras	\$ 5,000	\$ 20,000	\$ 240,000
piña	2 docenas	\$ 12,000	\$ 24,000	\$ 288,000
repollo	1 bulto	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 180,000
manzana	2 cajas	\$ 48,000	\$ 96,000	\$ 1,152,000
pasas	3libras	\$ 14,200	\$ 14,200	\$ 170,400
mango	1 caja	\$ 32,000	\$ 32,000	\$ 384,000
papaya	2 cjas	\$ 28,000	\$ 56,000	\$ 672,000
crema de leche	10 litros	\$ 5,800	\$ 58,000	\$ 696,000
uvas de las 2	2 cjs50 bandeja	\$ 28,000	\$ 56,000	\$ 672,000
azucar	1/2 bulto	\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 576,000
gelatinas	60 cjas	\$ 600	\$ 36,000	\$ 432,000
gelatina sin sabor	1 kilo	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 144,000
arroz	1 bulto	\$ 145,000	\$ 145,000	\$ 1,740,000
coco	1 docena	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 144,000
espinaca	3 atado	\$ 5,000	\$ 15,000	\$ 180,000
arveja	1/2 bulto	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
zanahorias	1 bulto	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 300,000
ajonjoli	1 kilo 1/2	\$ 7,000	\$ 21,000	\$ 252,000
achote	1 atado	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000
salchichas	5 libras	\$ 7,000	\$ 35,000	\$ 420,000
cerezas	4 tarros	\$ 12,000	\$ 48,000	\$ 576,000
aceite	10 litros	\$ 4,000	\$ 40,000	\$ 480,000
mayonesa	4 pts	\$ 5,650	\$ 22,600	\$ 271,200
lehuga	1 bulto	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
carne	120 kilos	\$ 11,000	\$ 1,320,000	\$ 15,840,000
papa	1 carga	\$ 75,000	\$ 75,000	\$ 900,000
sazon		\$ 5,000	\$ 30,000	\$ 360,000
queso	30 quesos	\$ 1,500	\$ 45,000	\$ 540,000
Limon	1/8 de bulto	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 180,000
aceite	50 litros	\$ 4,000	\$ 20,000	\$ 240,000
crispeta	6 ptes de crispe	\$ 1,500	\$ 9,000	\$ 108,000
Platanitos	3 cjas	\$ 18,000	\$ 54,000	\$ 648,000
aji	1 caja	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 360,000
mani	6 libras	\$ 3,600	\$ 21,600	\$ 259,200
cebolla larga	atado	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 180,000
sal	10 kilos	\$ 600	\$ 6,000	\$ 72,000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,286,900</b>	<b>\$ 63,442,800</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

Tabla 89.Necesidades y requerimientos línea No 6 Helados y Postres

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No6 POSTRES				
MATERIA PRIMA E INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR CANTIDAD	VALOR REQ ANUAL
<b>TIRAMISU</b>				
galletas dulces	7 1/2Paquete	\$ 3,500	\$ 26,250	\$ 315,000
leche condensada 500gr	6 tarros	\$ 8,000	\$ 48,000	\$ 576,000
crema de leche 1 L	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800	\$ 417,600
<b>LIMONES</b>				
1/8 bulto		\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 90,000
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800	\$ 129,600
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000	\$ 48,000
chocolatinas	30	\$ 700	\$ 21,000	\$ 252,000
<b>POSTRE ( DE FRUTAS)</b>				
				\$ 0
Crema de leche	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800	\$ 417,600
leche condensada	3 tarros 500	\$ 8,000	\$ 24,000	\$ 288,000
gelatinas con sabor depende de la fruta	35 cajas	\$ 600	\$ 21,000	\$ 252,000
gelatina sin sabor	1 kilo	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 144,000
fruta	6 kilos	\$ 6,000	\$ 36,000	\$ 432,000
yogurt	6 litros	\$ 3,000	\$ 18,000	\$ 216,000
baticrema	6 pts	\$ 1,300	\$ 7,800	\$ 93,600
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800	\$ 129,600
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000	\$ 48,000
esponjado de piña con crema inglesa				\$ 0
1 panal de huevos	5 panales	\$ 7,000	\$ 35,000	\$ 420,000
libra de azucar	6 libras	\$ 800	\$ 4,800	\$ 57,600
leche un litro	6 litros	\$ 1,100	\$ 6,600	\$ 79,200
gelatinas de piña	35 cajas	\$ 600	\$ 21,000	\$ 252,000
1 caja de 4 sobres de gelatina sin sabor	1 kilo	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 144,000
2 piñas	18 piñas	\$ 2,500	\$ 45,000	\$ 540,000
1 tarro de crema de leche	6 tarros	\$ 2,000	\$ 12,000	\$ 144,000
canela	6 pts	\$ 500	\$ 3,000	\$ 36,000
maizena	1 caja grand	\$ 1,100	\$ 6,600	\$ 79,200
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800	\$ 129,600
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000	\$ 48,000
esencia de vainilla	z	\$ 2,000	\$ 4,000	\$ 48,000
<b>postre de las 3 leches</b>				
				\$ 0
2 litro de leche	12 litros	\$ 1,100	\$ 13,200	\$ 158,400
leche condensada 500 gr	6 litros	\$ 8,000	\$ 48,000	\$ 576,000
1 litro de crema de leche	6litros	\$ 6,000	\$ 36,000	\$ 432,000
chocolatinas	30 unidadae	\$ 700	\$ 21,000	\$ 252,000
coco Rayado dulce	6 pts	\$ 2,000	\$ 12,000	\$ 144,000
cucharillas	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800	\$ 129,600
desechables	10 pts	\$ 400	\$ 4,000	\$ 48,000
cerezas	1 tarro	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 144,000
papaya	1 caja grand	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 240,000
mango	caja 110und	\$ 32,000	\$ 32,000	\$ 384,000
banano	caja (120bns)	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 168,000
sandia	caja	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 180,000
crema de leche	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800	\$ 417,600
helado	6cajas	\$ 28,000	\$ 168,000	\$ 2,016,000
queso rayado doble crema	6 kilos	\$ 12,000	\$ 72,000	\$ 864,000
desechable	12 unidades	\$ 1,500	\$ 18,000	\$ 216,000
cucharillas	10 pts	\$ 800	\$ 8,000	\$ 96,000
copa de helado	18 cajas de he	\$ 28,000	\$ 504,000	\$ 6,048,000
postre filomena				\$ 0
galletas deditos	8Paquete	\$ 4,000	\$ 32,000	\$ 384,000
leche condensada 500gr	6 tarros	\$ 8,000	\$ 48,000	\$ 576,000
crema de leche 1 L	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800	\$ 417,600
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800	\$ 129,600
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000	\$ 48,000
chocolatinas	30	\$ 700	\$ 21,000	\$ 252,000
pudin	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800	\$ 417,600
		<b>total</b>	<b>\$ 1,713,750</b>	<b>\$ 20,565,000</b>

Fuente: Esta investigación. Cálculos de las autoras

### 3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS

Tabla 90. Tecnología y equipos requeridos

EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA Y OFICINA
MAQUINARIA Y EQUIPO
Lavaplatos y mesa de trabajo de acero inox.
Cocina Industrial En Acero Con plancha Y Dos Quemadores
Mesa de trabajo
Estufa industrial
Lamparas
Extractor de olores
Bateria de cocina (juego de sartenes)
Estufa mabe
Implementos de limpieza
licuadora industrial oster
Greca Electrica 10lts
Cafereta Espresso
Horno challenger
Camara frigorifica
Nevecon Haceb Sbs
Microondas Haceb
Batidora industrial
Vitrina refrigerada para postres
Vitrinas calefactoras
Aire acondicionado
Esprimidor profesional
Pipetas de gas
UTENSILIOS DE COCINA
Basement Home Set Cubiertos para Sevir (4)
Recipientes plasticos (juego)
Calderos profesional en aluminio imusa
Cuchillo profesional (juego)
Olla presion imusa
Pailas industrial
Rodillo porfesional
Rallador de queso en acero inoxidable
Juego De Ollas De Teflón Casa Mía
Batea
Canasta para cubiertos
Frascos y recipientes para salsas
Tuallas de cocina
PLATOS
Plato tortero
Consomero
Plato mediano
Plato o bandeja
COPAS
Agua
Champaña
Vino tinto
CUBIERTOS
Cucharillas
Tenedores para torta
Cucharas
Cuchillos
Tenedores
MUEBLES Y ENSERES
Caja registradora casio PCR T280
Carro de servicio cocina
Escritorio
Archivador
Silla giratoria
Juego de mesa y sillas en madera(4 puestos)
Juego de mesa y sillas en madera(6 puestos)
Mesas para niños
Telefono
DVD
Equipo de sonido
Estantes
Televisores plasma Samsung LCD
Basureros reciclables
Basureros
Manteleria (juego)

Fuente: Esta investigación



### 3.5 TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN

**Mano de obra:** Esta se determina de acuerdo con el proceso productivo a implementar, las características de la infraestructura propuesta. Para el proceso de producción a desarrollar se requiere mano de obra directa y mano de obra indirecta.

**Mano de obra directa:** Es la fuerza laboral que interviene directamente en el proceso de producción y comprende:

Chef; el cual trabajara de 8 am a 4 pm, ganado dos salarios mínimos (\$1´133.400), ya que hace parte del proceso de elaboración de los productos, además se le pagara prestación social y parafiscal.

Cuatro ayudantes de cocina los cuales dos trabajaran en la jornada de 7am a 3 pm y dos en la jornada de 4 pm a 11 pm, intercambiando estos turnos semanalmente. Ganado un salario mínimo (\$566.700), además se les pagara prestaciones sociales y parafiscales.

**Mano de obra indirecta:** Es la fuerza laboral que interviene indirectamente en el proceso de producción y comprende:

Administrador: el cual trabajara 8 am a 12 pm y de 2 pm a 6 pm, ganando dos salarios mínimos (\$ 1´133.400), estará al pendiente de la organización y control del restaurante. Además se le pagara prestación social y parafiscal.

Cuatro meseros los cuales dos trabajaran en la jornada de 7am a 3 pm y dos en la jornada de 4 pm a 11 pm, intercambiando estos turnos semanalmente. Ganado un salario mínimo (\$566.700), además se les pagara prestaciones sociales y parafiscales.

Contador: trabajara como staff en la organización y una remuneración de \$283.350.

Domicilios: trabajara en la jornada de 11 am a 3 pm y de 6pm a 10 pm, ganando un salario mínimo (\$566.700), Cuatro ayudantes de cocina de los cuales dos trabajaran en la jornada de 7am a 3 pm y dos den la jornada de 4 pm a 11 pm, intercambiando estos turnos semanalmente. Ganado un salario mínimo (\$566.700), además se les pagara prestaciones sociales y parafiscales.

**Servicios:** Son elementos que intervienen indirectamente en el proceso productivo y por ello se consideran como gastos de producción y corresponden a:

### Servicios públicos:

**Energía eléctrica:** corresponde a la utilizada por los electrodomésticos (licuadora, greca, cafetera, cama frigorífica, nevecon, microondas, batidora, vitrina refrigeradora y calefactora, aire acondicionado televisores), y la iluminación durante el proceso. Se estima un consumo mensual en el restaurante de 11000 Kw, que tiene un costo unitario actual de \$2.25, para un costo total mensual de \$ 275.000

**Acueducto:** el sector donde estará ubicado el restaurante Dirrou's esta calificado en estrato tres por lo tanto se paga una tarifa mensual de \$ 125.000.

### Otros servicios:

Arrendamiento: \$900.000 mensual

Adecuación: \$ 7'000.000

Tabla 91. Talento humano requerido

TALENTO HUMANO REQUERIDO	SALARIO	PREST. Y SEGURIDAD SOCIAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	\$ 1,133,400	\$ 589,160	\$ 1,722,560	\$ 20,670,720
Jefes de cocina chef	\$ 1,133,400	\$ 589,160	\$ 1,722,560	\$ 20,670,720
Ayudantes de cocina 1	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Ayudantes de cocina 2	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Ayudantes de cocina 3	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Ayudantes de cocina 4	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Domicilios	\$ 283,350	\$ 147,290	\$ 430,640	\$ 5,167,680
Meseros 1	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Meseros 2	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Meseros 3	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Meseros 4	\$ 566,700	\$ 294,580	\$ 861,280	\$ 10,335,360
Contador	\$ 283,350		\$ 283,350	\$ 3,400,200
<b>total salarios</b>			\$ 11,049,350	\$ 132,592,200

Fuente: esta investigación, calculo de las autoras.

### 3.6 TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIACIÓN

El valor total de la financiación del presente proyecto se los observa en la tabla 106 de la estructura de financiación.

## 4. LOCALIZACION

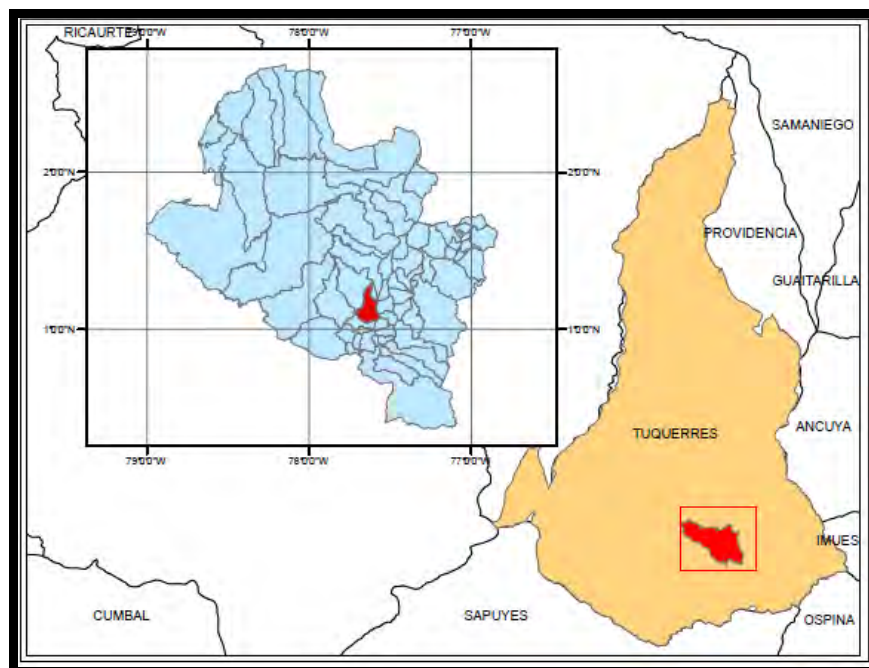
### 4.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se tomo como referencia al municipio de Tuquerres departamento de Nariño para la implementación de un nuevo restaurante debido a la falta de un lugar innovador en sus platos y acogedor en sus servicios.

Dentro de las fuerzas locacionales que se tuvieron en cuenta para definir la Macrolocalización están:

- ✓ **Ubicación del municipio:** ya que tiene acceso a municipios circunvecinos y las playas de Tumaco, razón por la cual hay visitantes durante todo el año y no se sufriría por los productos de tierra cálida.
- ✓ **Centro económico y financiero:** Tuquerres es un municipio donde presenta empresas publicas y privadas dedicadas a prestar diferentes productos y servicios a la región como por ejemplo, la Cámara de comercio de Pasto, Alkosto, Coacremat, Coofinal, Sirgo, empresas de lácteos, empresas productoras y comercializadoras de papa, 9 entidades financieras, entidades judiciales en fin. Por tal razón estas entidades serán un mercado potencial para el negocio
- ✓ **Poseedor de grandes riquezas naturales:** como el volcán azufreal, la chorrera y muestras culturales como el carnaval de blancos y negros, puesto que servirán de gancho para atraer el turismo y formar un centro gastronómico importante en la región.
- ✓ **Predominio del sector pecuario** La economía del municipio se caracteriza por la producción agrícola ganadera lo cual es un factor importante ya que la materia prima se la encontrara fácilmente y a un precio asequible.
- ✓ **Infraestructura y servicios públicos disponibles:** se cuenta con empresas como cedenar, y Empsa
- ✓ **Las tendencias de desarrollo del sector:** De acuerdo al plan de desarrollo nacional el municipio tiene contemplado proyectos importantes a largo plazo, por ser un centro nodal que contemplan la población de municipios aledaños.

**Figura 8. Mapa ubicación del municipio de Tuquerres**



Fuente: Alcaldía municipio de Túquerres, ver anexo 8

## 4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para la realización del presente estudio se tomo como referencia tres locales situados en diferentes lugares centrales de la ciudad:

**Local 1:** Ubicado en la carrera 13

**Local 2:** Ubicado en la carrera 14

**Local 3:** Ubicado en la carrera 12

El restaurante Dirrou´S estará ubicado en el centro de la ciudad de Tuquerres ya que por ser una zona comercial es bastante transitable, además según la pregunta 25 de la encuesta realizada a los clientes, el 76,43% respondió que el sector preferido en cuanto a la ubicación del restaurante es la zona centro.

Las fuerzas locacionales en la microlocalización son:

- ✓ Afluencia de gente.
- ✓ Posibilidades de crecimiento de la empresa, ya que según la encuesta el 11,79% de la población le gustaría un restaurante a las afueras del municipio, siendo una idea a futuro crear una sucursal en este sector.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra.
- ✓ Los sistemas de circulación y tránsito.
- ✓ La facilidad para utilizar instalaciones existentes.
- ✓ La aceptación de la población hacia el nuevo proyecto.

Las variables que se tomaran en cuenta para determinar la microlocalización del lugar donde se va a instalar el negocio son:

**Instalaciones:** Se ubicara en lugar donde haya afluencia de gente, deben de ser amplias, y con facilidad a remodelar y adecuarlas, se le ha dado una ponderación de 0.2%.

**Demanda:** Situar el negocio donde se cuente con un mercado que consuma los productos que se van a ofertar, ponderación del 0.3%.

**Arrendo:** Este factor es el más importante, puesto que estudios realizados por la revista la Barra recomienda que el valor del arrendo no debe sobrepasar mas del 7 u 8 % del total de las ventas proyectadas mensualmente; por esto se le da una mayor ponderación (0.5%)

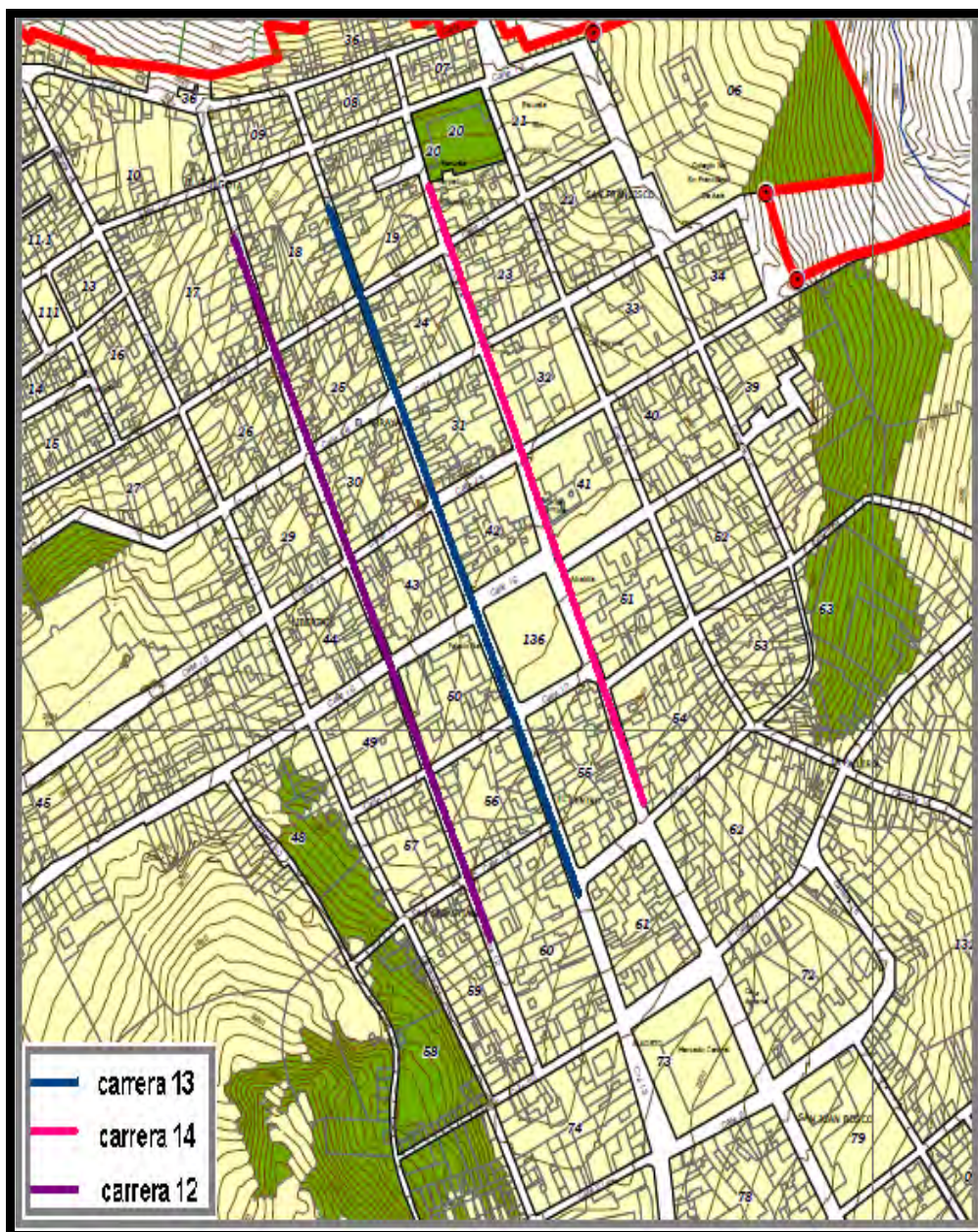
Tabla 92. Factibilidad locativa

Factores	Ponderación*	LOCALIZACION					
		local 1		local 2		local 3	
		calificación	total	calificación	total	calificación	total
Instalaciones	0.2	20	4	50	10	95	19
Demanda	0.3	95	28.5	80	24	5	1.5
Arrendo	0.5	25	12.5	30	15	35	17.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>45</b>		<b>49</b>		<b>38</b>

Fuente: esta investigación. \* 0-1 siendo 0 de menor importancia y 1 de mayor importancia.

De acuerdo a la anterior tabla se puede deducir que el local más factible para la creación del negocio es el local 2, debido a que las instalaciones son adecuadas y se puede hacer modificaciones a estas, con una buena demanda y un valor de arrendo asequible lo que significa que cumple las expectativas del proyecto.

Figura 9. Mapa zona urbana del municipio de Túquerres



Fuente: alcaldía municipal de Túquerres, ver anexo 8

## 5. INGENIERIA

### 5.1 FLUJOS O DIAGRAMAS

**Descripción del proceso:** Se describirá de forma secuencial mediante un diagrama de flujo los principales procesos operativos que en el restaurante se realizaran.

Grafico 63. Servicio al cliente en el restaurante

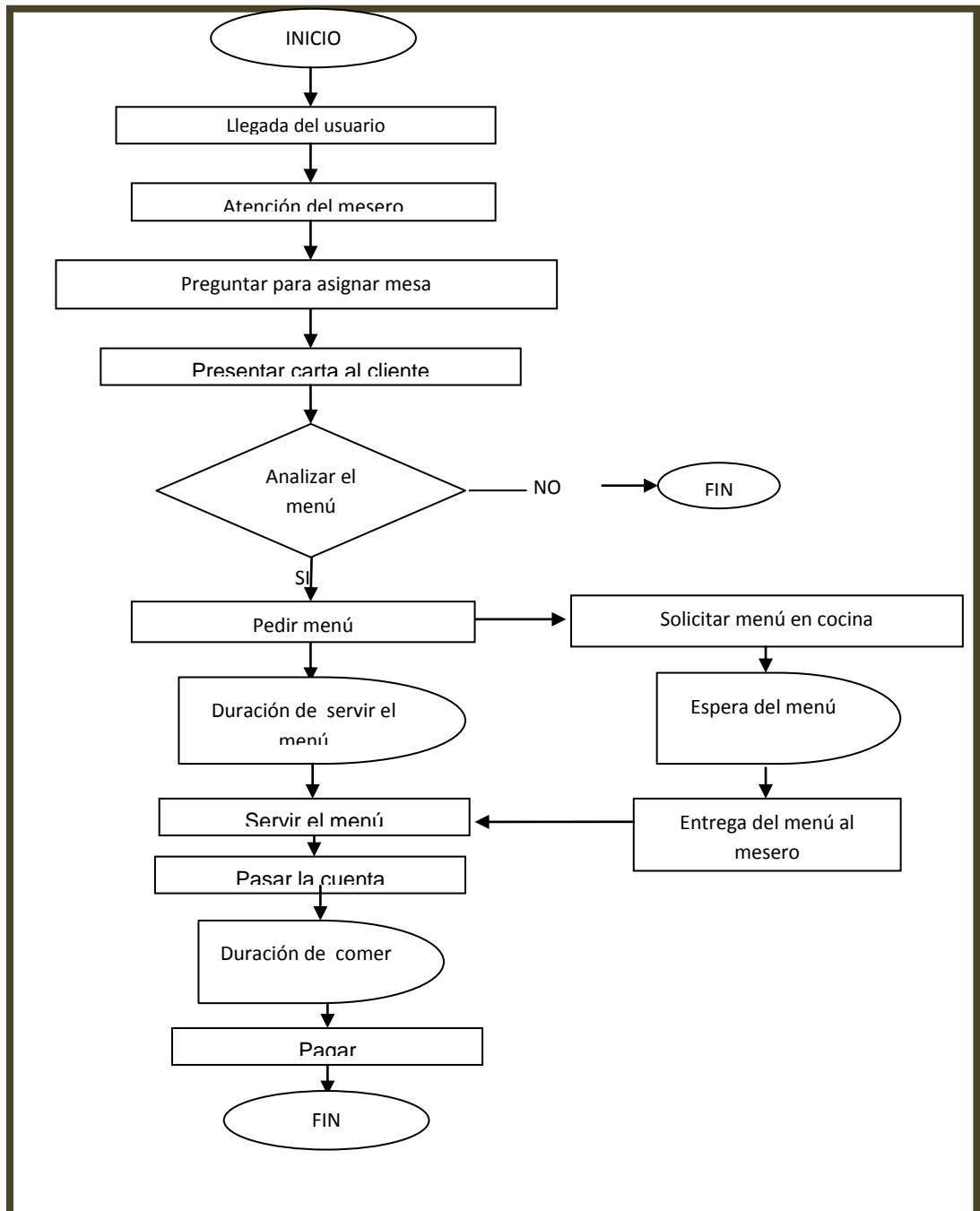


Grafico 64. Servicio al cliente a domicilio

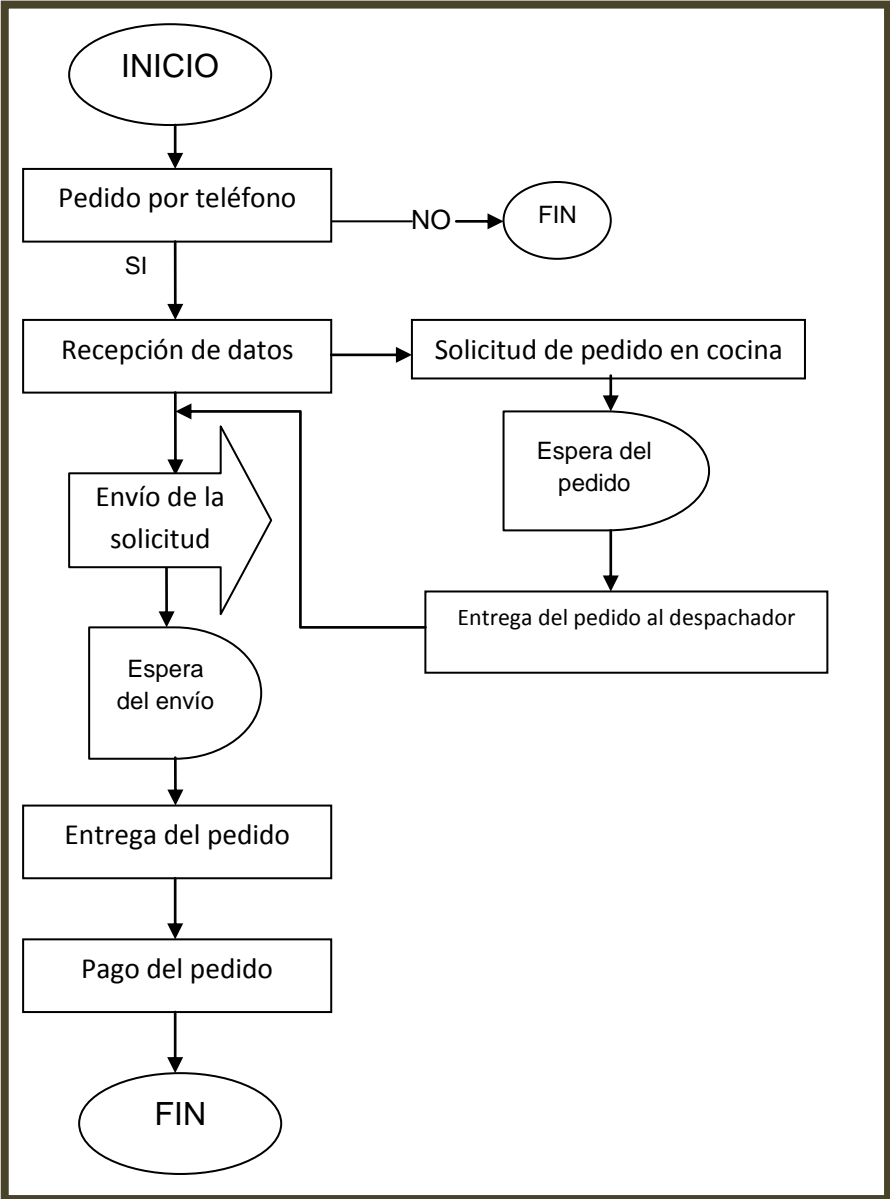




Grafico 65. Servicio al cliente para recepciones

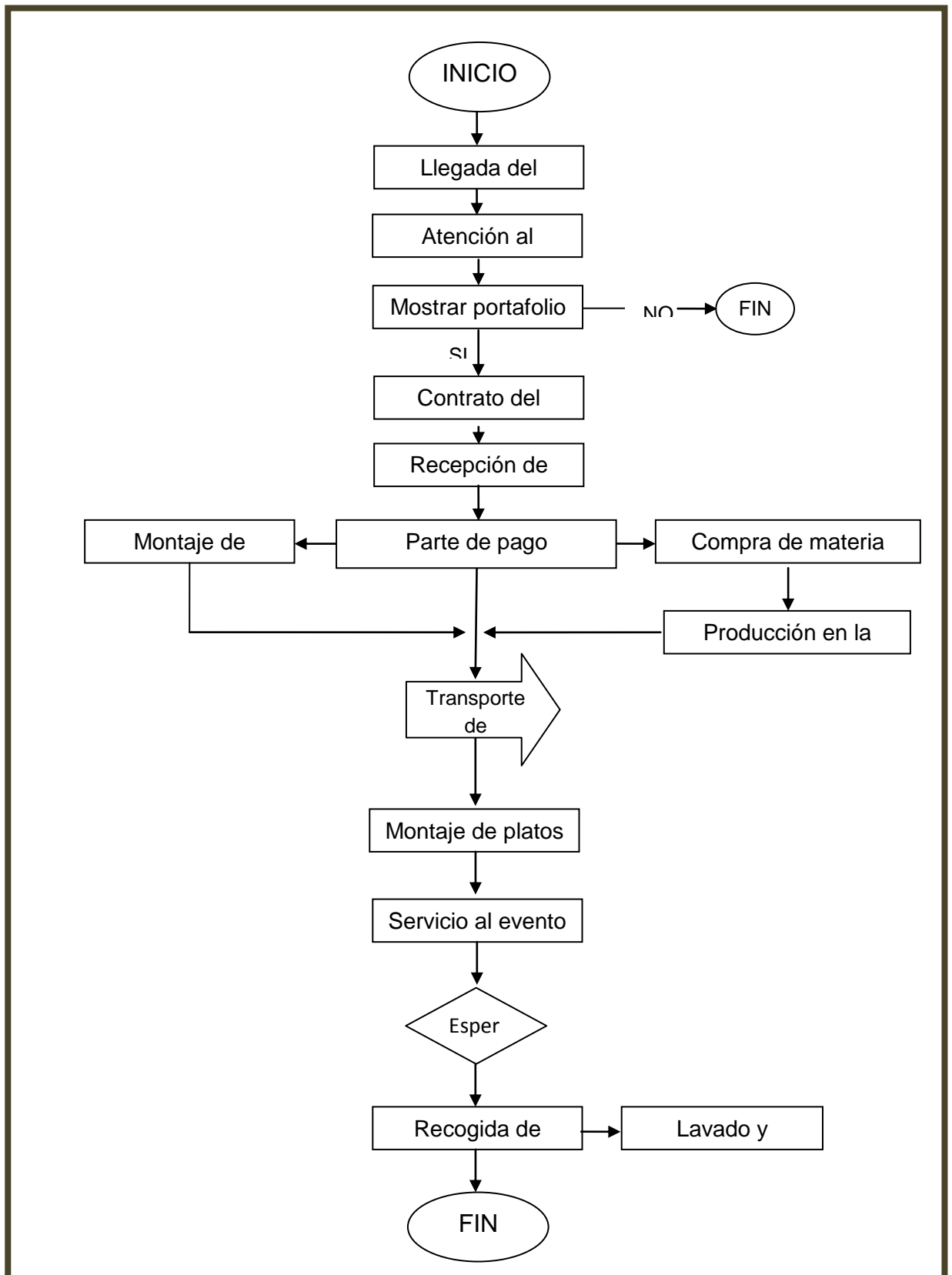
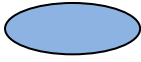

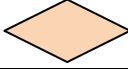



Tabla 93. Símbolos de los gráficos de procesos

LIMITES (Inicio o Fin)	
MOVIMIENTO / TRANSPORTE	
PUNTO DE DECISIÓN	
OPERACIÓN	

Fuente: Esta investigación

## 5.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

**Determinación del tamaño óptimo de la planta:** Para realizar el estudio técnico del proyecto se va a analizar el tamaño óptimo de la planta, la cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda.

**Capacidad:** Expertos en el diseño de restaurantes de todo el mundo sostienen que entre el 35% y el 50% del área útil del espacio de un restaurante debe estar destinada para la preparación de la comida<sup>57</sup>.

el restaurante Dirrou'S tendrá la capacidad de tener 20 mesas cada una con 4 puestos y 5 mesas con capacidad de 6 puestos lo que quiere decir que el espacio de comedor será suficiente para atender 120 personas máximo.

**Diseño, tamaño, tecnología:** para el diseño del restaurante se implementara las 5s de productividad<sup>58</sup> con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral. La integración de las 5S satisface múltiples objetivos. Por tal razón el diseño por cada área de trabajo será acorde con las necesidades de la empresa.

**La cocina:** debe comprender aspectos ergonómicos, productivos, gastronómicos, higiénicos y de seguridad laboral.

<sup>57</sup> Consultado en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-27/especial-arquitectura-y-diseno/el-espacio-es-oro.htm> (10/10/2011 hora 8:10 am)

<sup>58</sup> es una técnica de gestión japonesa basada en cinco principios simples. Clasificación (Seiri) Separar innecesarios, eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil, Orden (Seiton). Situar necesarios, Organizar el espacio de trabajo de forma eficaz, Limpieza, (Seisō) Suprimir suciedad mejorar el nivel de limpieza de los lugares, Normalización (Seiketsu); Señalizar anomalías, Prevenir la aparición de la suciedad y el desorden. Mantener la disciplina, ( Shitsuke) Seguir mejorando, fomentar los esfuerzos en este sentido

Mesas de trabajo con guías y estantes, equipamientos de cocina fijos y móviles como cocedor a vapor, campanas de extracción de humos, hornos de convección, armarios calientes, salamandras, mantenedores de fritos y soportes refrigerados, freidoras, baño maría, cuece pastas, microondas, muebles frío con cubetas, cámaras de refrigeración y estanterías.

Separar las zonas sucias de las limpias y las frías de las calientes.

Se va suprimir los espacios estrechos y de difícil acceso como recovecos, empalmes de equipos o grietas en las paredes.

Se va utilizar materiales que sean fáciles de limpiar como el acero inoxidable en las campanas extractoras, estaciones de limpieza y zonas para la preparación de alimentos.

Se utilizará masilla de empalme en la instalación de enchapes para pisos y paredes, esto facilita su limpieza y desinfección.

Se va utilizar materiales antideslizantes y de colores claros para detectar la aparición de suciedad.

Se contará con sistemas de ventilación adecuados.

Implementar un espacio en la cocina para la recepción de materias primas y de proveedores.

Se utilizará suficiente luz con una buena temperatura. La luz blanca permite que los trabajadores realicen su labor en un ambiente fresco y con menor estrés.

Se separará por colores de los elementos de la dotación esto determina el uso específico de los utensilios, por ejemplo, verde para vegetales, rojo para carnes.

El uso de uniformes blancos dentro de las cocina.

El uso de gorros y tapabocas, así como las normas mínimas de aseo personal por parte de los trabajadores. La aplicación de estas pautas brinda tranquilidad y seguridad a los clientes. (Implementar las BPM)

Separación de zonas, Los circuitos limpios y sucios se deben separar

**Zona de preparación:** fregaderos, cortadoras de hortalizas, mesas de trabajo, estanterías para los productos, abrelatas, cortadoras de fiambre, batidoras, trituradores.

**Zona de postres:** estanterías tipo mural con porta copas, dispensadores de chocolate, batidoras, montadoras de nata, mostradores frigoríficos

**Zona de ensaladas:** mesas con seno y lava porcionador.

**Zona de bebidas:** , microondas, estanterías, surtidores de bebidas con depósito de hielo, cafeteras y molinos de café, licuadora, greca, estufa pequeña, botelleros, muebles fregaderos, batidoras, estaciones de bebidas, barras tipo mostrador, mostradores frigoríficos, muebles para cestas limpias y otras de sucias, cafeteras automáticas.

**Zona de lavado:** mesas de entrega sucio, estanterías para cestas, mesas de prelavado, grifos ducha, campanas de extracción vahos, lavadoras de vajilla, una zona de secado y estantería suficiente para lo limpio.

**Zona de almacenaje:** bodegas de secos, cámaras de refrigeración, estanterías para las cámaras, cámaras de basuras, una báscula, una mesa de recepción, cámaras de congelación, depósito de hielo.

**Zonas públicas:** se determinará un porcentaje, una vez se conozca el espacio con el que se va a utilizar, se asignará las mejores áreas a los comensales y especial atención en la atmósfera generada en esa área pública. Se revisará el conjunto general del espacio y la distribución de mesas en la zona del comedor; se contará con estaciones de meseros suficientes para éstas áreas.

**Zonas de los baños** 4 baños de óptima calidad con economizador de agua, lavamanos y espejos.

**Zona de punto de pago:** mesa o están y caja registradora

**La oficina del gerente.** Escritorio, biblioteca, y sillas.

**Características fisicoquímicas:** la finalidad de los alimentos es mantener el estado de buena salud del ser humano, por tanto las características fisicoquímicas de nuestros productos serán fabricados con insumos de excelente calidad. Ofreciendo productos, saludables, donde según investigaciones, los principales nutrientes de estos son el agua, proteínas, grasas hidratos de carbono (incluyendo fibra), minerales (cenizas).<sup>59</sup>

**Condiciones climáticas** existirá aire acondicionado y la temperatura del comedor del restaurante será la ideal, también extractor de olores, en la cocina según el diseño organizacional antes mencionado, donde la tendencias sean productos saludables y novedosos en el municipio de Tuquerres

---

<sup>59</sup> Propiedades físico químicas, <http://avdiaz.files.wordpress.com/2008/08/tema1-introduccion.pdf> (10/10/2011 hora 9:30 am)

Tabla 94. Medidas de la planta

zonas	area m2
Hall de recepción	37,11
Administración	9,71
Recepción	7,85
Sección de mesas 1	71,97
Sección de mesas 2	45,26
Sección de mesas 3	87,45
Zona de encuentro	48,29
Vitrinas	23,32
Zona de bebidas	34,41
Baños publico	19,58
Casillero empleados	10,53
Baño empleados	6,84
Zona de transición	15,23
Bodega	16,37
Zona de lavado	12,1
Zona de preparación	18,65
Zona de cocinado	26,65
Zona de servir	14,1
Productos lácteos	15,23
area total zonas	<b>449,13</b>
area total construida, , circulaciones (pblicas y privadas)	<b>670,21</b>

Fuente: esta investigación

Figura 10. Planos de distribución de la planta



Fuente: Esta investigación

## 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para el funcionamiento de la empresa se requiere desarrollar un proceso administrativo y legal que asegure el buen funcionamiento de la empresa, el cual comprende las siguientes etapas:

Planeación, Organización, Dirección, Control.

### 6.1 PLANEACIÓN

La empresa en esta etapa definirá la Misión, Visión, objetivos principios, políticas pronunciados en forma clara, y específica que serán divulgados al personal, para esto se realizara un esquema así:

**6.1.1 Misión.** Dirrou'S ofrece en la ciudad de Túquerres un sitio agradable y acogedor, donde se brinda una amplia gama de platos con nuevas tendencias en gastronomía con todo el sabor innovador, higiene y calidad, preparados por manos expertas y capacitadas, logrando satisfacer las necesidades del cliente.

**6.1.2 Visión.** Ser reconocidos en el 2016 como el restaurante mas exclusivo del municipio, gracias al trabajo de un excelente equipo humano innovador y con principios éticos, donde cada día nuestros esfuerzos se concentren en brindar un servicio de calidad que sobrepase las expectativas de nuestros clientes, haciendo que la empresa alcance altos niveles de crecimiento sostenible al tiempo que contribuye con el bienestar de colaboradores, socios, clientes y Proveedores

**6.1.3 Objetivos.** Los objetivos del restaurante son

- Lograr un posicionamiento de mercado.
- Alcanzar las ventas proyectadas.

**6.1.4 Principios:**

- **Liderazgo:** capacidad de convertir en realidad la visión de la empresa.
- **Competitividad:** desarrollar las actividades de liderazgo para que de esta manera lograr una buena posición en el mercado.
- **Sentido De Pertenencia:** Todas las personas vinculadas con la empresa, deben sentirse integrante de ella y aportar su capacidad humana y calidad de trabajo en beneficio de la misma.
- **Honestidad:** ser justo, correcto, honrado, sin aprovecharse de la confianza o inocencia de los demás.

- **Lealtad:** ser fiel a la empresa cumpliendo con los deberes y derechos que la rigen y defendiendo la verdad honradez y respeto, para que de esta manera exista un clima organizacional bueno.
- **Responsabilidad Social:** todas las actuaciones están obligadas al bienestar de la población.

#### **6.1.5 Políticas generales:**

- La empresa desarrollará sus actividades de acuerdo con la misión, visión, objeto social, objetivos, principios y políticas establecidas.
- Propiciar un clima organizacional agradable que contribuya al trabajo productivo del personal que labora en la empresa.
- El ambiente interno de la empresa debe estar orientado a estimular y reconocer realizaciones, satisfacción personal y familiar, sentido de la responsabilidad individual y grupal.
- El personal colaborará cuando sea indispensable en labores que no sean de su responsabilidad pero que vayan en beneficio de la empresa, o cuando se presenten situaciones en que se necesite reemplazar por corto tiempo a un empleado o cuando se requiera una emergencia.

#### **a. Políticas con el talento humano:**

- Para este proyecto el talento humano será la fuente de fortaleza, su participación activa y el trabajo en equipo constituirán los valores humanos básicos para servir de mejor manera a los clientes.
- Al momento de contratar se dará prioridad a las personas con algún grado de vulnerabilidad.
- El personal constituye un equipo de trabajo que deberá tratarse con respeto.
- La calidad del recurso humano que labora en la empresa debe ser la prioridad máxima para lograr productividad y satisfacción con los clientes.

#### **b. Políticas Administrativas:**

- La gerencia debe liderar y coordinar los esfuerzos de la empresa orientados a la calidad y su razón principal será el aseguramiento de la calidad mediante la ejecución de actividades adecuadas para ello.
- La gerencia propenderá por el desarrollo integral del recurso humano, de Cultura corporativa y de investigación y de desarrollo del mercado, que se constituirán en el programa de calidad a realizar por la empresa.

#### **c. Políticas de Producción:**

- El jefe de producción será el responsable de la planeación, organización y control de calidad de la producción.



- El personal de planta de la dependencia de producción deberán utilizar vestuario adecuado para la elaboración de los productos.

**d. Políticas de mercadeo:**

- Diseñar objetivos y estrategias frente al desarrollo de la empresa, de acuerdo al comportamiento de la competencia, el mercado y el entorno económico.
- Realizar permanentes investigaciones Y estudios para obtener la información necesaria del mercado del producto para la construcción de una base de datos lo suficientemente amplia, sólida y confiable que permita determinar su oferta y demanda en el mercado.

**e. Políticas de comercialización:**

- Desarrollar actividades permanentes de promoción, mercadeo y publicidad.
- El representante de ventas será el encargado de la planeación organización y control del proceso de comercialización.
- Realizar una planificación anticipada del precio de venta teniendo en cuenta la competencia y demás aspectos que tengan incidencia en este.

**f. Políticas Financieras:**

- Las ventas se realizaran de contado o por adelantado (con el servicio de la tiquetera).
- Las remuneraciones de personal se realizaran mensualmente, con las prestaciones legales.

**6.2 ORGANIZACIÓN**

Una clase de organización ya sea grande o pequeña debe acoger medidas apropiadas para establecer dentro de la misma una estructura organizacional, puesto que esto le permitirá diseñar y evaluar toda clase de procesos y procedimientos, y ello facilita la toma de decisiones ya que existen soportes técnicos que muestran claramente cuáles son los objetivos de la empresa y que se debe hacer para alcanzarlos.

**6.2.1 Organización jurídica.** Se hará referencia, a las formas en que se puede organizar jurídicamente la empresa. La sociedad se constituirá como sociedad limitada, conformada por dos socios, los cuales tienen participación cada uno del 50%, ante el notario público, y en la misma forma se harán constar sus modificaciones. La escritura constitutiva es el inicio legal y contendrá:

Los nombres, la nacionalidad y el domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.

- **El objeto de la sociedad. Razón social o denominación:** La empresa tendrá como objeto prestar el servicio de alimentación, y tendrá el nombre de Dirrou´S
- **Su duración:** La empresa tendrá una duración de tiempo indefinido los que se contarán desde la fecha de inscripción en el documento de constitución en la Cámara de Comercio de Pasto. sin embargo, el titular puede, mediante reforma, disolver extraordinariamente la empresa en caso de tener pérdidas.
- **El importe al capital:** El capital social de la empresa es de \$447,515., representado en partes iguales por parte de los socios. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a estos y el criterio seguido para su valoración. el aporte de los accionistas de la empresa se hará en partes iguales.
- **El domicilio de la sociedad.** La dirección y administración de la Empresa corresponde a su titular. Sin embargo, éste podrá delegar la administración y/o representación legal en un gerente, quien ejercerá las funciones y atribuciones que le confiere la Ley y las específicamente delegadas por el titular de la empresa en el acto de nombramiento, el lugar o domicilio del restaurante será en el municipio de Túquerres en la dirección calle 20 # 14-18 en el centro del la ciudad
- **La manera conforme a la cual, haya administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.** La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) el gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital.
- **El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.** Todos los socios y cada uno de ellos delega la representación a un gerente y un suplente, de libre nombramiento y remoción por la Junta de socios, para periodos de un año para el ejercicio de sus funciones, contados a partir de la fecha de creación de la empresa. El gerente será el representante legal de la sociedad, y el suplente de Gerente tendrá la función de reemplazar al gerente en sus faltas absolutas, temporales y accidentales con las mismas atribuciones. La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas, entre los miembros de la sociedad.
- **El importe de fondos de reserva.** La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes

de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general de socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

- **Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.** El caso en que la empresa tendrá que disolverse anticipadamente será en caso de obtener pérdidas sin recuperación.
- **Las bases para practicar la liquidación de la sociedad, y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.** la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios

#### **6.2.2 Tramites para funcionamiento:**

- Acta de Constitución.
- Registro Mercantil- Cámara de Comercio.
- Registro Único Tributario (RUT)- DIAN.
- Certificado Uso de Suelos - Tesorería Municipal.
- Bomberos.
- Inscripción de Industria y Comercio.
- Paz y Salvo Sayco y Acinpro.
- Renovación anual Cámara de Comercio y Tesorería Municipal.

Los gastos de organización de manera global tienen un costo aproximado de un Millón de pesos M/CTE (\$ 800.000), que corresponden a gastos pre operativos.

**6.2.3 Estructura Organizacional.** Para la organización de la empresa es necesario determinar la estructura organizacional, iniciando con la determinación de las dependencias, recurso humano a utilizar, estructura, su organigrama y herramientas para el funcionamiento de dicha estructura.

**Dependencias:** la empresa para desarrollar sus actividades dispondrá de tres dependencias así:

- Administración.
- Productiva.
- ventas.

Cada una de las anteriores cumplirá unas funciones específicas que se

determinaran de la siguiente manera:

- Dependencia Administrativa: Será encargada de la planeación, organización, dirección y coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Dependencia Productiva: se encargará de recepcionar y procesar el producto hasta dejarlo listo para ser comercializado.
- Dependencia de Comercialización: será la encargada de que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor final.

Dependencia administrativa:

- Gerente o Administrador
- Contador Público. (staff)
- Dependencia productiva:
- Chef
- 4 ayudantes de cocina

Dependencia de ventas:

- 4 meseros
- Y domicilios

**6.2.4 Proceso de gestión de talento humano.** Para el proceso de selección de talento humano se recurrirá a practicar los procesos de gestión de Talento humano y para esto en primera instancia al reclutamiento y luego a la selección del personal, para esto se tomo como referencia a la propuesta de talento humano de Luz Adriana Caiza y Diana Chaucanes, pero teniendo en cuenta las políticas de talento humano que es para el momento de contratación se dará prioridad a la personas que tienen algún grado de vulnerabilidad.

Tabla 94-A. Proceso de reclutamiento

PROCEDIMIENTOS	FUNCIONES
Realizar difusión radial para informar la vacante existente en la empresa	Especificar la información que se dará a conocer en la difusión.
Organizar banco de hojas de vida	Clasificar hojas de vida de acuerdo al perfil y áreas de la empresa
Solicitud nuevo colaborador	Presentar un oficio al área de Gestión de Talento Humano informando la vacante y solicitando el nuevo colaborador
Realizar preselección del banco de hojas de vida	Elegir por lo menos 2 y máximo 5 hojas de vida como posibles ocupantes del cargo
Informar a los candidatos	Realizar una llamada a cada uno de los candidatos informándoles que es uno de los postulados a ocupar determinado cargo y solicitando su presencia en la empresa.

Fuente: Propuesta de diseño del área de gestión de talento humano en la empresa Real Danesa de Tuquerres.

Tabla 95. Proceso de selección

PROCEDIMIENTOS	FUNCIONES
Realizar una entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un formato de entrevista</li> <li>• Aplicar entrevista</li> </ul>
Tiempo de prueba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir tiempo de prueba</li> <li>• Realizar observación directa</li> </ul>
Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de lo observado</li> <li>• Selección</li> <li>• Información de las razones de la aceptación o negación</li> <li>• Contratación</li> </ul>

Fuente: Propuesta de diseño del área de gestión de talento humano en la empresa Real Danesa de Tuquerres.

**Proceso de Vinculación del talento humano.** Este proceso comprende lo siguiente:

Inducción: Consiste en suministrar al trabajador contratado, toda la información relacionada con la empresa, las particularidades de su actividad laboral en concreto; lo que la empresa espera del trabajador y demás aspectos relativos a su relación contractual particular, sus deberes y derechos, reglamento de trabajo, de higiene y seguridad industrial, subordinación y dependencia, eficiencia y calidad.

Registro, control y seguimiento: El registro del trabajador se realizará mediante un sistema diseñado para tal fin o base de datos de personal donde se registrarán todos los datos importantes con el fin de efectuar un control y seguimiento continuo del trabajador, que sirva de permanente consulta.

Complementariamente y como elemento clave para la recopilación de datos, se llevará por cada trabajador un folder de personal para archivar información valiosa para este proceso, que podría estar conformado, entre otros, por los siguientes documentos:

- Hoja de vida.
- Valoración de entrevista de selección.
- Documentos de ingreso, referencias, etc.
- Contrato de trabajo.
- Evaluación de desempeño.
- Novedades.
- Pago de salarios y prestaciones.
- Estímulos y motivaciones.

### **Evaluación del desempeño**

Se planifica el proceso de evaluación: La planificación implica que cada persona de la empresa comprenda lo que se espera de ella en el puesto de trabajo y se comprometa con “lo que se entenderá por éxito”.

El sistema de retroalimentación y apoyo. Trabajo conjunto entre responsable y colaborador con la finalidad de alcanzar las metas establecidas en la fase de planificación. El responsable de la evaluación observa el nivel de desempeño autorizándole mediante reuniones de *feedback* que tienen como objetivo aconsejar y reorientar. Esta segunda fase es la más importante ya que es donde se puede influir en los resultados finales. Si no damos un buen *feedback* el trabajador difícilmente sabrá qué y cómo mejorar

La evaluación: En esta fase revisan conjuntamente evaluador y evaluado el desempeño alcanzado. Con el objetivo de alcanzar un acuerdo en relación a los resultados.

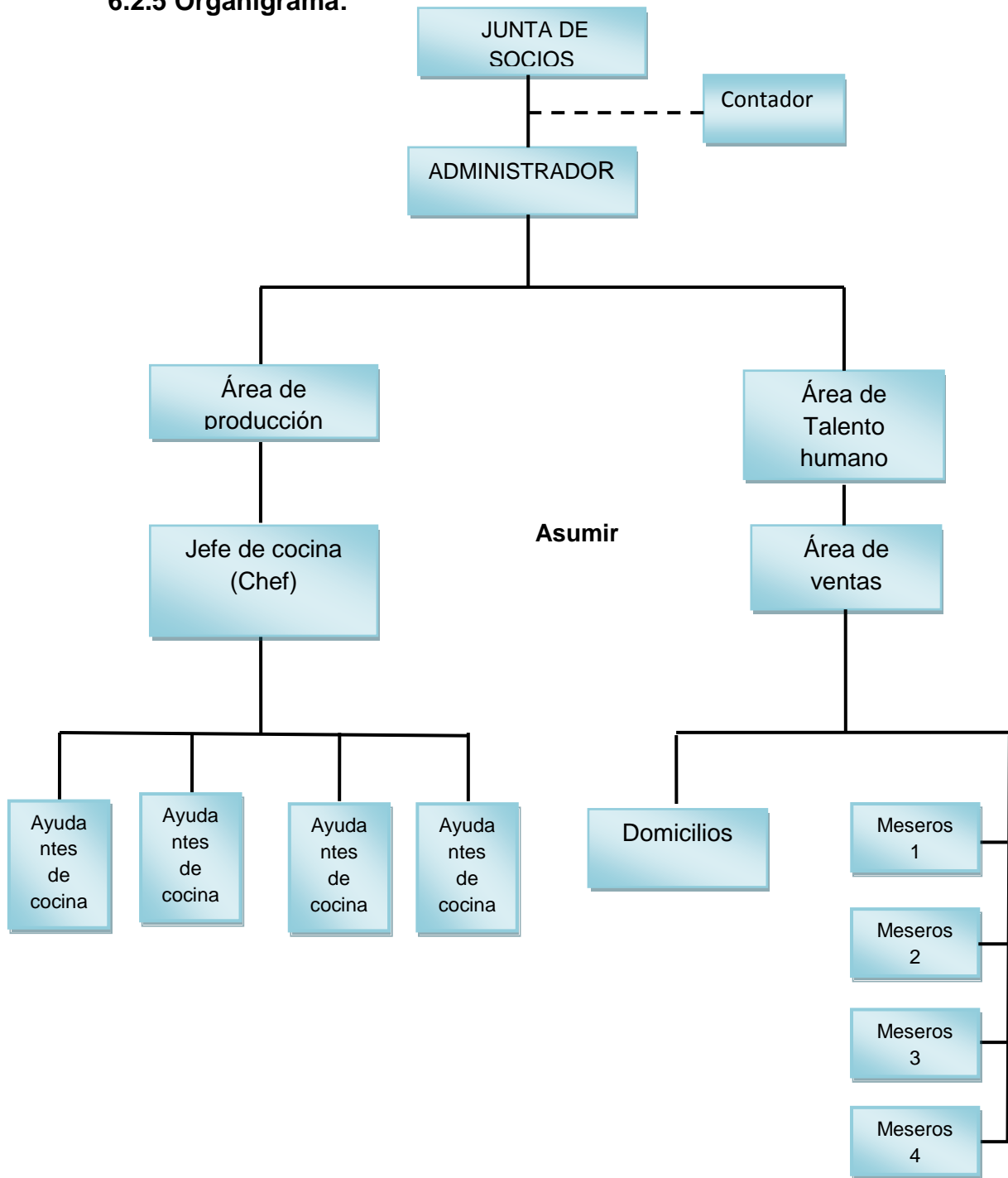
El sistema de recompensa: En esta última fase se premia el desempeño obtenido, ya sea mediante sistemas de retribución u oportunidades de desarrollo personal o con regalos o motivaciones.

Se deben establecer indicadores de gestión para poder comparar los resultados obtenidos con lo deseado:

- Incremento de la clientela
- Menor rotación del personal
- Incremento de las ventas por mes
- Nuevos productos a la venta
- Productividad laboral

Analizar los resultados, sino son favorables se debe replantear las estrategias.

6.2.5 Organigrama:

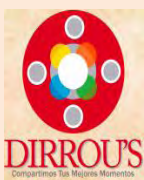


Fuente: Esta investigación



## 6.2.6 Funciones organizacionales:

Tabla 96. Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		CODIGO:001		VERSION:01		VERSION:01			
				FECHA: Noviembre del 2011					
IDENTIFICACION	FUNCIONES	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	REQUISITOS					
<b>Nombre del puesto:</b> Junta De Socios	1. Aportan sus ideas y exponen sus proyectos, para que sean ejecutados por el gerente (que puede ser socio)	1.1 Estudia los estados financieros de la empresa. 1.2 Lluvia de ideas. 1.3 Analizan y destacan las ideas sobresalientes 1.4 Elaboran proyectos internos.	Estados financieros (Balance general, estado de resultados y flujo neto de efectivo)	Ser accionista de la empresa  Capital					
	2. Toman las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la empresa.	2.1 Discuten los proyectos de mayor impacto para la organización. 2.2 Ejecutan los proyectos que en común acuerdo generan mayor impacto.	Proyectos anteriormente elaborados						
	3. Constituyen reservas o fondos e incrementan lo que se estime conveniente de acuerdo con las normas legales sobre la materia y disponen sobre su destinación o inversión según sea el caso.	3.1 Analizan y deciden en que activo pueden invertir.	Estados financieros (Balance general, estado de resultados y flujo neto de efectivo)						
<b>Nombre del puesto:</b> Gerente general (Administrador) Numero De Plazas: 1,	1. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño	1.1 Planea, organiza, direcciona, y controla las actividades que se vayan a realizar en la empresa.	Oficina con dotación	Titulo de administrador de empresas.					

Ubicación: Oficina: Restaurante.	organizacional.	1.2 Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización	Manual de funciones organizacional	Un año de experiencia en gerencia laboral.	
			Reglamento interno de la empresa	Con experiencia en talento humano y trabajo en equipo.	
		1.3 Ayudar a elaborar las decisiones con la junta de socios que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones		Estados financieros (Balance general, estado de resultados y flujo neto de efectivo)	
		1.4 Analiza los aspectos financieros de todas las decisiones			
	2. Actúa como soporte de la organización a nivel general.	2.1 verificar el funcionamiento de las funciones de los miembros de la organización.	manual de funciones organizacional	1. tener conocimientos del área técnica y de aplicación de los productos y servicios	
	3. Ser la imagen de la empresa en el ámbito interno y externo	3.1 proveer de contactos y relaciones empresariales.	Elementos de comunicación	Tener conocimiento de las TIC'S	

		3.2 Establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como regional.	Bases de datos de relaciones empresariales	
	4. Crear un valor agregado en base a los productos y servicios ofrecidos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.	4.1 Lidera el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.	plan estratégico	tener conocimiento de elaboración de planes estratégicos
		4.2 Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.	cadena de valor	
		4.3 Trabajar conjunto con los empleados los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.		
4.4 Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.	motivación del personal			
5. Evalúa el desempeño de los empleados para	5.1 Determinar formas de evaluación	formatos para evaluar el desempeño laboral	Con experiencia en talento	

	que presenten una alta productividad y efectividad.	<p>5.2 Determinar frecuencia para la evaluación de desempeño</p> <p>5.3 Diseñar un formato de evaluación</p> <p>5.4 Aplicar formato de evaluación</p> <p>5.5 Analizar resultados</p> <p>5.6 Realizar retroalimentación</p>		humano y trabajo en equipo.
	6. Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño.	<p>6.1 Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y materias primas, insumos y productos más adecuados.</p> <p>6.2 Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.</p> <p>6.3 Se encarga de la contratación y despido de personal.</p> <p>6.4 Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.</p> <p>6.5 Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, deben contar con su aprobación.</p>	<p>Base de datos de proveedores</p> <p>portafolio de productos</p> <p>base de datos del personal</p> <p>Cuenta bancaria</p>	
	7. se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de la	7.1 Analiza los aspectos financieros de todas las decisiones.	libros auxiliares, libros contables y estados financieros (Balance general, estado de resultados y flujo neto)	Tener conocimientos administrativos y financieros

	<p>producción (cocina) y todo el proceso de administración financiera de la organización.</p>	<p>7.2 Analizar las inversiones necesaria para alcanzar las ventas esperadas,</p> <p>7.3 Analizar las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la empresa.</p> <p>7.4 Analizar las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.</p> <p>7.5 Controlar los costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.</p> <p>7.6 Analizar los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.</p> <p>7.7 Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.</p> <p>7.8 Elaborar presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa.</p>	<p>de efectivo)</p>	
--	---	--	---------------------	--

		<p>7.9 Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.</p>	Base de datos de los proveedores	
		<p>7.10 Negociar con clientes las formas de pago.</p> <p>7.11 Manejar inventario.</p> <p>7.12 Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias.</p>	<p>Base de datos de clientes, tiquetera</p> <p>Comprobantes de compra y ventas de mercancía.</p> <p>Estados financieros (Balance general, estado de resultados y flujo neto de efectivo)</p>	
	<p><b>8. Llevar a cabo las prácticas de gestión talento humano.</b></p>	<p>8.1 Realizar reclutamiento</p> <p>8.2 Ejecutar selección</p> <p>8.3 Presta capacitación permanente al talento humano.</p> <p>8.4 Motivar al personal</p> <p>8.5 Evaluar el desempeño de los empleados</p>	<p>medios de comunicación</p> <p>banco de hojas de vida</p> <p>programa de capacitación</p> <p>dinero destinado para esta actividad</p> <p>Manual de funciones organizacional, reglamento interno de la empresa</p>	<p>Con experiencia en talento humano y trabajo en equipo.</p>
	<p><b>9. Manejar con profundidad las disposiciones legales en materia de sanidad e higiene.</b></p>	<p>9.1 Verificar el cumplimiento de las BPM</p>	<p>la normatividad de las BPM</p>	<p>conocimiento de la norma</p>

<b>Nombre del puesto:</b> Jefe de cocina (Chef especializado), Numero De Plazas: 1, Ubicación: Cocina.	1. Dirige el área de producción	1.1 Asignar tareas específicas a los ayudantes de cocina  1.2 elaborar con el equipo de trabajo los productos  1.3 supervisar las tareas de los ayudantes de cocina	manual de funciones  insumos y materia prima  Uniforme acorde a su cargo: delantal, guantes, tapabocas y gorro	Titulo en cocinero jefe Chef.  Con habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.
	2. Planea y dirige las actividades de preparación en los servicios de nuevas tendencias gastronómica a nivel nacional	2.1 investigar nuevos productos  2.2 cotiza el costo de la implementación de nuevos productos  2.3 plantear a la administración la incursión de nuevos productos  2.4 realiza muestras de los nuevos productos	Recetas, libros de cocina, internet.  cotizaciones de materia prima  formatos para la incursión de nuevos productos  materia prima e insumos	Conocimientos de cocina nacional e internacional.

	4. Calcula costos y presupuestos en la preparación de alimentos, conjunto con el gerente	4.1 Elaborar la lista de materiales que se van a utilizar	Libros de apoyo (cuadernos) lapicero.	tener conocimientos matemáticos básicos	
		4.2 Realizar una base de datos de los comprobantes de compra que entrega al gerente	comprobantes (facturas, recibos de caja, consignaciones bancarias)		
		4.3 Realizar un presupuesto de los costos y gastos para la preparación de los productos.	Calculadora, libros de apoyo.		
	5. Planea menús que cumpla con los estándares de calidad	5.1 Calcula costos y presupuestos en la preparación de menús, conjunto con el administrador.	base de datos de cotizaciones y proveedores	manual de funciones	
		5.2 asignar tareas a ayudantes de cocina			
		5.3 supervisa las tareas asignadas			
	6. supervisa la producción de las líneas de negocio	6.1 asigna tareas para la elaboración y producción de cada uno de los productos de la línea de negocio	manual de funciones	dotación de producción (tapabocas, gorro, delantal, guantes)	experiencia laboral
		6.2 supervisa la elaboración de los productos			
	7. Monta y decora bufetes y/o platos especiales en los diferentes eventos gastronómicos.	7.1 diseña la presentación de platos y/o bufetes	Utensilios	base de datos de proveedores	Conocimiento en prácticas de manufactura.
		7.2 Adquisición de materia prima necesaria			
		7.3 Preparación y decoración de los diferentes platos especiales.	Uniforme acorde a su cargo: delantal, guantes, tapabocas y gorro		



<b>Nombre del puesto:</b> Ayudantes De Cocina. Numero De Plazas: 4. Ubicación: Cocina	1. cumplir el trabajo asignado en el tiempo establecido, bajo las condiciones establecidas por el jefe de cocina, siempre con calidad y optimizando el uso de los materiales.	1.1 solicitar diariamente la materia prima que se utilizara para la elaboración de los productos.  1.2 Cumplir con el reglamento interno de la empresa  1.3 Recibir indicaciones del jefe de cocina.  1.4 Procesan los alimentos.	Dotación de cocina.   Dotación de personal.	Con un año de experiencia.   Conocimiento en prácticas de manufactura.
	2. Alistar platos para ser servidos	2.1 Organizar vajilla  2.2 colocar los alimentos en los platos	vajilla  productos elaborados	
	3. Realizar el aseo requerido del área de trabajo (la cocina) y los utensilios utilizados.	3.1 barrer, trapear y limpiar el área de trabajo  3.2 organizar, lavar, secar y guardar vajilla	implementos de limpieza	
<b>Nombre del puesto:</b> Meseros. Numero de Plazas: 4. Ubicación: Comedor	<b>1. Tener relaciones de marketing con los clientes</b>	1.1 Atender la mesa  1.2 Tomar la orden 1.3 Brindarle al cliente un buen servicio. 1.4. Limpiar mesas. 1.5 Llevar la cuenta 1.6. Levantar la vajilla	Uniforme acorde a su cargo.  implementos de limpieza facturas de venta  Bandejas	Conocimiento en atención al cliente.  Experiencia de un año.
		2. Interactuar con el personal de producción	2.1 solicitar orden al área de producción	Bandeja

		2.2 recibir la orden del área de producción 2.3 llevar vajilla al área de lavado		
	3. Realizar el aseo requerido del área de trabajo (comedor) y los utensilios utilizados.	3.1 barrer, trapear y limpiar el área de trabajo 3.2 organizar y lavar, utensilios de trabajo.	implementos de limpieza	
<b>Nombre del puesto:</b> Domicilios. Numero de Plazas: 1. Ubicación: Restaurante	1. tomar y distribuir los pedidos	4.1 toma el pedido 4.2 crear una base de datos de los clientes 4.3 Distribuye los pedidos. 4.4 Realiza factura y cobra el pedido.	Moto facturas de venta	Pase de conducción. Conocimiento en atención al cliente.
	2. Dar informe a la gerencia de los pedidos realizados diariamente	2.1 realizar un informe diario de pedidos realizados 2.2 entrega de informe a gerencia		
<b>Nombre del puesto:</b> Staff contador Numero de Plazas: 1. Ubicación: oficina fuera de la empresa	1. lleva la información contable y realiza los estados financieros de la empresa mensualmente	1.1 lleva libros contables	libros contables	Ser contador publico titulado
	2. asesora a la empresa en obligaciones tributarias	1.2 estar al tanto del manejo contable de la organización	información financiera de la empresa,	tener principios éticos profesionales
	3. asesora al administrador en inversiones a realizar.	1.3 conocer la normatividad existente		conocedor de la normatividad vigente

Fuente: Esta investigación

### 6.2.7 Descripción de cargos:

**Junta de socios:** Conformada por tres socios máxima autoridad de la empresa

**Administrador:** Direccionar la empresa de acuerdo a su direccionamiento estratégico, ara que un restaurante tenga un lugar preponderante en el sector debe diferenciarse y ser competitivo.

Un gerente debe contar y desarrollar tres competencias generales:

- ✓ Competencias profesionales específicas en restauración. Debe conocer el negocio y la industria en la que se desenvuelve.
- ✓ Valores y formación humanística. Debe tener el conocimiento y la habilidad para manejar personal, además debe tener una ética clara y valores morales que le permitan liderar y formar a su equipo.
- ✓ Habilidades sociales que le permitan relacionarse, mantener una buena comunicación y una conciencia ecológica importante.

**Jefe de cocina (chef especializado):** Dirigir el área de producción

**Ayudantes de cocina:** Apoyar al jefe de cocina para la elaboración de los productos y mantener la limpieza y orden del restaurante

**Meseros:** Atender al cliente

**Domicilios:** Entregar los pedidos solicitados por el cliente.

## 6.3 DIRECCION

El Proceso de la dirección del restaurante representa el conjunto de las intercomunicaciones y las acciones dirigidas al mantenimiento de la correlación óptima del talento humano, material y los recursos financieros

El Proceso de la dirección es dirigido a la creación de las condiciones normales en la esfera de la producción, la realización de la producción propia y las mercancías de compra, también el nivel alto del servicio.

Como la dirección entran:

- la preparación tecnológica y técnica de la producción para el servicio;
- la planificación tecnológica;
- el recuento y la actividad financiera;
- el abastecimiento técnico y de alimentación;

- el análisis económico de la actividad de producción-financiera de la empresa.

## **6.4 CONTROL**

El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas.

El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento, el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y verificando si todo se realiza conforme a lo planteado, a las órdenes impartidas y a los principios administrativos, para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se debe llevar a cabo un proceso de supervisión de las actividades realizadas.
- ✓ Deben existir estándares o patrones establecidos para determinar posibles desviaciones de los resultados.
- ✓ Permite la corrección de errores, en los resultados o en las actividades realizadas.
- ✓ Planificar las actividades y objetivos a realizar, después de haber hecho las correcciones necesarias.

## 7. INVERSIÓN

### 7.1 INVERSIONES

Se refiere a las inversiones en activos necesarios para la implementación del proyecto, que corresponden a: Inversión fija, Inversión diferida y capital de trabajo

**7.1.1 Inversión fija.** Inversiones en maquinaria y equipo muebles y enseres: En la inversión de maquinaria y equipo se tiene en cuenta su valor total de \$58'558.299, incluido el impuesto del IVA.

Tabla 97. Maquinaria Y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Lavaplatos y mesa de trabajo de acero inox.	2	\$ 900,000	\$ 1,800,000
Cocina Industrial En Acero Con plancha Y Dos Quemadores	2	\$ 1,100,000	\$ 2,200,000
Mesa de trabajo	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Estufa industrial	2	\$ 1,195,000	\$ 2,390,000
Lamparas	20	\$ 50,000	\$ 1,400,000
Extractor de olores	1	\$ 1,399,000	\$ 1,399,000
Bateria de cocina (juego de sartenes)	1	\$ 300,000	\$ 300,000
Estufa mabe	2	\$ 524,000	\$ 1,048,000
Implementos de limpieza		\$ 124,400	\$ 124,400
licuadora industrial oster	2	\$ 160,000	\$ 320,000
Greca Electrica 10lts	1	\$ 249,999	\$ 249,999
Cafereta Espresso	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Horno challenger	1	\$ 474,900	\$ 474,900
Camara frigorifica	1	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000
Nevecon Haceb Sbs	1	\$ 2,199,000	\$ 2,199,000
Microondas Haceb	1	\$ 99,900	\$ 99,900
Batidora industrial	2	\$ 150,000	\$ 300,000
Vitrina refrigerada para postres	1	\$ 1,090,000	\$ 1,090,000
Vitrinas calefactoras	2	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000
Aire acondicionado	1	\$ 949,900	\$ 949,900
Esprimidor profesional	2	\$ 35,000	\$ 70,000
Pipetas de gas	4	\$ 140,000	\$ 560,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21,191,099</b>	<b>\$ 27,025,099</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Tabla. 98 Utensilios De Cocina

UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Basement Home Set Cubiertos para Sevir (4)	1	\$ 39,900	\$ 39,900
Recipientes plasticos (juego)	2	\$ 15,000	\$ 30,000
Calderos profesional en aluminio imusa	4	\$ 100,000	\$ 400,000
Cuchillo profesional (juego)	2	\$ 39,900	\$ 79,800
Olla presion imusa	2	\$ 109,900	\$ 219,800
Pailas industrial	8	\$ 150,000	\$ 1,200,000
Rodillo porfesional	3	\$ 12,000	\$ 36,000
Rallador de queso en acero inoxidable	3	\$ 6,000	\$ 18,000
Juego De Ollas De Teflón Casa Mía	2	\$ 300,000	\$ 600,000
Batea	1	\$ 80,000	\$ 80,000
Canasta para cubiertos	25	\$ 4,000	\$ 100,000
Frascos y recipientes para salsas	100	\$ 2,500	\$ 250,000
Tuallas de cocina	10	5000	\$ 50,000
<b>PLATOS</b>			
Plato tortero	200	\$ 8,000	\$ 1,600,000
Consomero	200	\$ 6,000	\$ 1,200,000
Plato mediano	200	\$ 5,000	\$ 1,000,000
Plato o bandeja	200	\$ 9,000	\$ 1,800,000
<b>COPAS</b>			
Agua	200	\$ 2,800	\$ 560,000
Champaña	200	\$ 3,000	\$ 600,000
Vino tinto	200	\$ 2,900	\$ 580,000
<b>CUBIERTOS</b>			
Cucharillas	200	\$ 1,800	\$ 360,000
Tenedores para torta	200	\$ 1,800	\$ 360,000
Cucharas	200	\$ 1,800	\$ 360,000
Cuchillos	200	\$ 1,800	\$ 360,000
Tenedores	200	\$ 1,800	\$ 360,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 909,900</b>	<b>\$ 12,243,500</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Tabla 99. Muebles Y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Caja registradora casio PCR T280	1	\$ 335,000	\$ 335,000
Carro de servicio cocina	1	\$ 80,000	\$ 80,000
Escritorio	1	\$ 150,000	\$ 150,000
Archivador	1	\$ 160,000	\$ 160,000
Silla giratoria	1	\$ 120,000	\$ 120,000
Juego de mesa y sillas en madera(4 puestos)	20	\$ 300,000	\$ 6,000,000
Juego de mesa y sillas en madera(6 puestos)	5	\$ 350,000	\$ 1,750,000
Mesas para niños	10	\$ 70,000	\$ 700,000
Estantes	2	\$ 200,000	\$ 400,000
Basureros reciclables	1	\$ 400,000	\$ 400,000
Basureros	10	\$ 10,000	\$ 100,000
Manteleria (juego)	50	\$ 50,000	\$ 2,500,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,225,000</b>	<b>\$ 12,695,000</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Tabla 100 Equipo de computación y comunicación

EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DVD	3	\$ 60,000	\$ 180,000
Equipo de sonido	1	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000
Computador	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Impresora	1	\$ 200,000	\$ 200,000
Televisores plasma Samsung LCD	3	\$ 806,900	\$ 2,420,700
Telefono	1	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,566,900</b>	<b>\$ 5,300,700</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Tabla 101. Dotación de personal

<b>Dotacion del personal</b>	<b>\$ 1,294,000</b>
------------------------------	---------------------

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

**7.1.2 Inversión diferida:** *Inversión para activos diferidos* Antes de entrar en operación el proyecto se causan una serie de egresos para realizar otro tipo de inversiones necesarias para la puesta en marcha tales como constitución jurídica, imprevistos y en general todos en los cuales incurre con el fin de dejar preparadas y listas las instalaciones y el personal, para el inicio de las operaciones. (Ver tablas 98 y 106)

Tabla 102 Diferidos

DIFERIDOS	
DESCRIPCION	VALOR
Legalizacion de la empresa	\$ 800,000
Adecuaciones y remodelaciones	\$ 7,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,800,000</b>

Fuente: Esta investigación

**7.1.3 Capital de trabajo.** La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es los que comúnmente conocemos de activo corriente (efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

El capital de trabajo esta constituido por los activos corrientes que son necesarios para atender la operación normal del proyecto durante el ciclo operativo, en el caso del restaurante.

Para calcular el capital de trabajo se hará por medio del periodo de desfase<sup>60</sup>, de acuerdo a las características de la empresa, ya que es el más adecuado para la formulación del proyecto y se calcula mediante la siguiente expresión.

<sup>60</sup> NASSIR SAPAG, CHAIN Y SAPAG CHAIN, preparación y evaluación de proyectos. Mcgraw-hill - Chile Número de Edición: 5ª Año de Edición: 2007. ISBN: 9562782069. ISBN 13: 9789562782067 p267

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Donde:

ICT= inversión en capital de trabajo

Ca= costo anual

n<sub>d</sub>= número de días de desfase

Se determinan los costos totales anuales y se aplica la anterior formula.

Tabla 103. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nomina	\$ 11,049,350	\$ 132,592,200
Materia prima	\$ 9,539,350	\$ 114,472,200
materiales indirectos	\$ 504,000	\$ 6,048,000
Arrendamiento	\$ 900,000	\$ 10,800,000
Servicios publicos	\$ 400,000	\$ 4,800,000
Publicidad y mercadeo	\$ 299,666	\$ 3,595,992
Papeleria	\$ 50,000	\$ 600,000
implementos de aseo	\$ 150,000	\$ 1,800,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22,892,366</b>	<b>\$ 274,708,392</b>

Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras.

$$ICT = \frac{Ca}{360} * nd$$

**Ca:** costo anual

**nd:** numero de días de desfase.

$$ICT = (\$ 272'708.392 / 360) * 30$$

$$ICT= \$22'892.366$$

Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio se requiere un capital de trabajo para un mes correspondiente a \$22'892.366

Tabla 104 Inversión total



<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Inversion fija	\$ 58,558,299
Inversion diferida	\$ 7,800,000
Capital de trabajo	\$ 22,892,366
<b>Total inversion</b>	<b>\$ 89,250,665</b>

Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras.

## 7.2 COSTOS

**7.2.1 Costos de producción.** La empresa tendrá como costos de producción los costos de materia prima, de mano de obra directag, servicios, otros gastos y el valor de depreciación de los activos de producción.

### 7.2.2 Costos directos:

Tabla 105. Costos De Materia Prima

<b>COSTOS DE MATERIA PRIMA</b>	<b>COSTOS MENSUALES</b>	<b>COSTOS ANUALES</b>
BEBIDAS	\$ 710,850	\$ 8,530,200
DESAYUNOS	\$ 1,102,500	\$ 13,230,000
ENTRADAS	\$ 1,818,900	\$ 21,826,800
ALMUERZOS	\$ 2,839,000	\$ 34,068,000
ESPECIALIDADES	\$ 2,175,500	\$ 26,106,000
HELADOS Y POSTRES	\$ 892,600	\$ 10,711,200
<b>Total</b>	<b>\$ 9,539,350</b>	<b>\$ 114,472,200</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras. Ver anexo 16

Tabla 106. Mano de obra directa

TALENTO HUMANO REQUERIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Jefes de cocina chef	\$ 20,670,720	\$ 21,441,738	\$ 22,295,119	\$ 23,128,956	\$ 23,993,979
Ayudantes de cocina 1	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
Ayudantes de cocina 2	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
Ayudantes de cocina 3	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
Ayudantes de cocina 4	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62,012,160</b>	<b>\$ 64,325,214</b>	<b>\$ 66,885,357</b>	<b>\$ 69,386,869</b>	<b>\$ 71,981,938</b>

Fuente: esta investigación

### 7.2.3 Costos indirectos:

Tabla 107. Materiales indirectos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Gas	4 unidad (120 lts)	120000	480000	5760000
servilletas	8 paquetes (600 unds)	3000	24000	288000
<b>TOTAL</b>			<b>504000</b>	<b>6048000</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras.

**7.2.4 Servicios.** Para el proceso de producción se requieren elementos que aunque no intervienen directamente en el proceso inciden en el, como servicios públicos y arrendamiento.

Tabla 108. Servicios

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energia electrica	Kw	11000	25	275000	3300000
Acueducto	Global			125000	1500000
<b>TOTAL</b>				<b>400000</b>	<b>4800000</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

DETALLE	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Arrendamiento	\$ 900,000	\$ 10,800,000
<b>Total</b>	<b>\$ 900,000</b>	<b>\$ 10,800,000</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

**7.2.5 Depreciación.** Se calcula con base en la vida útil estimada para los activos depreciables utilizados en el proyecto y que permite la recuperación de la inversión en ellos. Para el cálculo de la depreciación de los activos de

producción, administración y ventas se calcula el valor de los mismos a partir de los precios actuales para el año de implementación, y luego se aplica el método de depreciación de línea recta. Además se calcula el valor residual o de salvamento.

Tabla 109. Depreciación de maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
Lavaplatos y mesa de trabajo de acero inox.	2	\$ 900,000	\$ 1,800,000	10	\$ 180,000
Cocina Industrial En Acero Con plancha Y Dos Quemadores	2	\$ 1,100,000	\$ 2,200,000	10	\$ 220,000
Mesa de trabajo	1	\$ 500,000	\$ 500,000	10	\$ 50,000
Estufa industrial	2	\$ 1,195,000	\$ 2,390,000	10	\$ 239,000
Lamparas	20	\$ 50,000	\$ 1,400,000	10	\$ 140,000
Extractor de olores	1	\$ 1,399,000	\$ 1,399,000	10	\$ 139,900
Batería de cocina (juego de sartenes)	1	\$ 300,000	\$ 300,000	10	\$ 30,000
Estufa mabe	2	\$ 524,000	\$ 1,048,000	10	\$ 104,800
Implementos de limpieza		\$ 124,400	\$ 124,400	10	\$ 12,440
licuadora industrial oster	2	\$ 160,000	\$ 320,000	10	\$ 32,000
Greca Electrica 10lts	1	\$ 249,999	\$ 249,999	10	\$ 25,000
Cafereta Espresso	1	\$ 500,000	\$ 500,000	10	\$ 50,000
Horno challenger	1	\$ 474,900	\$ 474,900	10	\$ 47,490
Camara frigorífica	1	\$ 8,000,000	\$ 8,000,000	10	\$ 800,000
Nevecon Haceb Sbs	1	\$ 2,199,000	\$ 2,199,000	10	\$ 219,900
Microondas Haceb	1	\$ 99,900	\$ 99,900	10	\$ 9,990
Batidora industrial	2	\$ 150,000	\$ 300,000	10	\$ 30,000
Vitrina refrigerada para postres	1	\$ 1,090,000	\$ 1,090,000	10	\$ 109,000
Vitrinas calefactoras	2	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000	10	\$ 105,000
Aire acondicionado	1	\$ 949,900	\$ 949,900	10	\$ 94,990
Esprimidor profesional	2	\$ 35,000	\$ 70,000	10	\$ 7,000
Pipetas de gas	4	\$ 140,000	\$ 560,000	10	\$ 56,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21,191,099</b>	<b>\$ 27,025,099</b>		<b>\$ 2,702,510</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

Tabla 110. Depreciación de utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Basement Home Set Cubiertos para Sevir (4)	1	\$ 39,900	\$ 39,900	10	\$ 3,990
Recipientes plasticos (juego)	2	\$ 15,000	\$ 30,000	10	\$ 3,000
Calderos profesional en aluminio imusa	4	\$ 100,000	\$ 400,000	10	\$ 40,000
Cuchillo profesional (juego)	2	\$ 39,900	\$ 79,800	10	\$ 7,980
Olla presion imusa	2	\$ 109,900	\$ 219,800	10	\$ 21,980
Pailas industrial	8	\$ 150,000	\$ 1,200,000	10	\$ 120,000
Rodillo porfesional	3	\$ 12,000	\$ 36,000	10	\$ 3,600
Rallador de queso en acero inoxidable	3	\$ 6,000	\$ 18,000	10	\$ 1,800
Juego De Ollas De Teflón Casa Mía	2	\$ 300,000	\$ 600,000	10	\$ 60,000
Batea	1	\$ 80,000	\$ 80,000	10	\$ 8,000
Canasta para cubiertos	25	\$ 4,000	\$ 100,000	10	\$ 10,000
Frascos y recipientes para salsas	100	\$ 2,500	\$ 250,000	10	\$ 25,000
Tuallas de cocina	10	5000	\$ 50,000	10	\$ 5,000
<b>PLATOS</b>					
Plato tortero	200	\$ 8,000	\$ 1,600,000	10	\$ 160,000
Consomero	200	\$ 6,000	\$ 1,200,000	10	\$ 120,000
Plato mediano	200	\$ 5,000	\$ 1,000,000	10	\$ 100,000
Plato o bandeja	200	\$ 9,000	\$ 1,800,000	10	\$ 180,000
<b>COPAS</b>					
Agua	200	\$ 2,800	\$ 560,000	10	\$ 56,000
Champaña	200	\$ 3,000	\$ 600,000	10	\$ 60,000
Vino tinto	200	\$ 2,900	\$ 580,000	10	\$ 58,000
<b>CUBIERTOS</b>					
Cucharillas	200	\$ 1,800	\$ 360,000	10	\$ 36,000
Tenedores para torta	200	\$ 1,800	\$ 360,000	10	\$ 36,000
Cucharas	200	\$ 1,800	\$ 360,000	10	\$ 36,000
Cuchillos	200	\$ 1,800	\$ 360,000	10	\$ 36,000
Tenedores	200	\$ 1,800	\$ 360,000	10	\$ 36,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 909,900</b>	<b>\$ 12,243,500</b>		<b>\$ 1,224,350</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

Tabla 111. Depreciación muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Caja registradora casio PCR T280	1	\$ 335,000	\$ 335,000	10	\$ 33,500
Carro de servicio cocina	1	\$ 80,000	\$ 80,000	10	\$ 8,000
Escritorio	1	\$ 150,000	\$ 150,000	10	\$ 15,000
Archivador	1	\$ 160,000	\$ 160,000	10	\$ 16,000
Silla giratoria	1	\$ 120,000	\$ 120,000	10	\$ 12,000
Juego de mesa y sillas en madera(4 puestos)	20	\$ 300,000	\$ 6,000,000	10	\$ 600,000
Juego de mesa y sillas en madera(6 puestos)	5	\$ 350,000	\$ 1,750,000	10	\$ 175,000
Mesas para niños	10	\$ 70,000	\$ 700,000	10	\$ 70,000
Estantes	2	\$ 200,000	\$ 400,000	10	\$ 40,000
Basureros reciclables	1	\$ 400,000	\$ 400,000	10	\$ 40,000
Basureros	10	\$ 10,000	\$ 100,000	10	\$ 10,000
Manteleria (juego)	50	\$ 50,000	\$ 2,500,000	10	\$ 250,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,225,000</b>	<b>\$ 12,695,000</b>		<b>\$ 1,269,500</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

Tabla 112. Depreciación de equipo de computación y comunicación

EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION
DVD	3	\$ 60,000	\$ 180,000	5	\$ 9,000
Equipo de sonido	1	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	5	\$ 55,000
Computador	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	5	\$ 60,000
Impresora	1	\$ 200,000	\$ 200,000	5	\$ 10,000
Televisores plasma Samsung LCD	3	\$ 806,900	\$ 2,420,700	5	\$ 121,035
Telefono	1	\$ 200,000	\$ 200,000	5	\$ 10,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,566,900</b>	<b>\$ 5,300,700</b>		<b>\$ 265,035</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

De acuerdo con el cálculo realizado los costos de depreciación anual de los activos de producción corresponden a \$57'264.299.

Tabla 113. Gastos de depreciación de activos de producción

DESCRIPCION	VALOR ACTIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	VALOR DE SALVAMENTO
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 27,025,099	\$ 2,702,510	\$ 2,702,510	\$ 2,702,510	\$ 2,702,510	\$ 2,702,510	\$ 13,512,550
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 12,243,500	\$ 1,224,350	\$ 1,224,350	\$ 1,224,350	\$ 1,224,350	\$ 1,224,350	\$ 6,121,750
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39,268,599</b>	<b>\$ 3,926,860</b>	<b>\$ 3,926,860</b>	<b>\$ 3,926,860</b>	<b>\$ 3,926,860</b>	<b>\$ 3,926,860</b>	<b>\$ 19,634,300</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

**7.2.6 Costo total de producción.** Corresponde a los totales de los rubros calculados anteriormente para el año 1

**Resumen de los costos de producción:** los costos de producción establecidos se resumen y clasifican en costos fijos y costos variables.

Tabla 113-A. Resumen de los costos de producción

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>COSTOS FIJOS ANUAL</b>	<b>COSTOS VARIABLES ANUAL</b>
Costos de materia prima		\$ 114,472,200
Mano de obra directa		\$ 62,012,160
Materiales indirectos		\$ 6,048,000
Energia		\$ 3,300,000
Acueducto		\$ 1,500,000
Arrendamiento	\$ 10,800,000	
Depreciación	\$ 3,926,860	
subtotal	<b>\$ 14,726,860</b>	<b>\$ 187,332,360</b>
<b>total</b>	<b>\$ 202,059,220</b>	

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

## 7.3 GASTOS

**7.3.1 Gastos administrativos.** Comprende de acuerdo con el estudio administrativo remuneración del personal del área administrativa, gastos generales y además depreciación del área de administración, ventas y amortizaciones.

**Remuneración del personal administrativo** Corresponde a las remuneraciones del personal del área de administración en precios actuales y luego para el primer año (administrador y contador).

Es necesario tener en cuenta el costo de la remuneración anual del personal, el porcentaje de incremento en término año a año se realiza en términos corrientes de acuerdo a la inflación proyectada por el Dane según las siguientes cifras

<b>Variables Macroeconomicas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Inflacion	3.73%	3.98%	3.74%	3.74%	3.74%

### 7.3.2 Gastos de mano de obra indirecta:

Tabla 114. Gastos administrativos

TALENTO HUMANO REQUERIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>REMUNERACION DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
Administrador	\$ 20,670,720	\$ 21,441,738	\$ 22,295,119	\$ 23,128,956	\$ 23,993,979
Contador	\$ 3,400,200	\$ 3,527,027	\$ 3,667,403	\$ 3,804,564	\$ 3,946,855
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24,070,920</b>	<b>\$ 24,968,765</b>	<b>\$ 25,962,522</b>	<b>\$ 26,933,521</b>	<b>\$ 27,940,834</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

### 7.3.3 Otros gastos de administración

Tabla 115. Dotación del personal

<b>DOTACION DE PERSONAL</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>
Gorros (desechables)	\$ 180,000
Guantes (desechables)	\$ 150,000
Tapabocas (desechables)	\$ 54,000
Delantales	\$ 210,000
Botas	\$ 250,000
Uniformes	\$ 450,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,294,000</b>

Fuente: esta investigación

Tabla 116. Otros gastos de administración

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Implementos de limpieza	\$ 150,000	\$ 1,800,000
papelaria	\$ 50,000	\$ 600,000
<b>Total</b>	<b>\$ 200,000</b>	<b>\$ 2,400,000</b>

Fuente: esta investigación

**7.3.4 Depreciación.** Los costos de depreciación se calcularon anteriormente en las tabla de depreciación, en esta se determina la depreciación correspondiente a activos de administración y ventas correspondiente al valor de \$ 17'995.700.

Tabla 117. Gastos de depreciación de activos de administración y ventas

DESCRIPCION	VALOR ACTIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	VALOR DE SALVAMENTO
Muebles y enseres	\$ 12,695,000	\$ 1,269,500	\$ 1,269,500	\$ 1,269,500	\$ 1,269,500	\$ 1,269,500	\$ 6,347,500
Equipo de comunicación y computo	\$ 5,300,700	\$ 265,035	\$ 265,035	\$ 265,035	\$ 265,035	\$ 265,035	\$ 3,975,525
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17,995,700</b>	<b>\$ 1,534,535</b>	<b>\$ 1,534,535</b>	<b>\$ 1,534,535</b>	<b>\$ 1,534,535</b>	<b>\$ 1,534,535</b>	<b>\$ 10,323,025</b>

Fuente: esta investigación

**7.3.5 Amortización de diferidos.** Se refiere a la inversión diferida o gastos pre operativos registrados en la tabla (diferidos 94), y se amortiza anualmente para los cinco años del proyecto con el fin de recuperar es inversión a medida que vaya operando el mismo.

Tabla 118. Amortización de diferidos

DESCRIPCION	VALOR ACTIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Diferidos	\$ 7,800,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000

Fuente: esta investigación

**Resumen total de los gastos de administración:** Los gastos de administración clasificados por su naturaleza en gastos fijos y se determinan en el siguiente cuadro

Tabla 119. Clasificación de los gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION	TOTAL
Remuneracion del personal	\$ 24,070,920
Papeleria	\$ 600,000
Elementos de aseo	\$ 1,800,000
Dotacion del personal	\$ 1,294,000
Amortización	\$ 1,560,000
Depreciación	\$ 1,534,535
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,859,455</b>

Fuente: esta investigación

**7.3.6 Gastos en ventas.** Hace referencia a la remuneración del personal del área de ventas y otros gastos en precios actuales y luego para el primer año (4 meseros y domicilio).



Tabla 120. Remuneración del personal de ventas

TALENTO HUMANO REQUERIDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>REMUNERACION DEL PERSONAL DE VENTAS</b>					
Domicilios	\$ 5,167,680	\$ 5,360,434	\$ 5,573,780	\$ 5,782,239	\$ 5,998,495
Meseros 1	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
Meseros 2	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
Meseros 3	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
Meseros 4	\$ 10,335,360	\$ 10,720,869	\$ 11,147,560	\$ 11,564,478	\$ 11,996,990
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46,509,120</b>	<b>\$ 48,243,910</b>	<b>\$ 50,164,018</b>	<b>\$ 52,040,152</b>	<b>\$ 53,986,454</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

Tabla 121. Otros gastos en ventas

<b>PRESUPUESTO DE MERCADEO</b>			
Radio	emisora local	\$ 120,000	\$ 1,200,000
Paginas amarilla	publicidad	\$ 22,500	\$ 270,000
Paginas de internet	holsting	\$ 15,000	\$ 180,000
	pagina	\$ 12,500	\$ 150,000
Portafolios	menu y especialidades	\$ 58,000	\$ 700,000
volantes y papeleria	publicidad	\$ 1,666	\$ 20,000
pedidos por telefono	linea telefonica, telefonia por cable e internet	\$ 70,000	\$ 840,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 299,666</b>	<b>\$ 3,360,000</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

**Resumen de gastos totales en ventas:** Corresponden a los gastos en ventas establecidos para el primer año y se clasifican en gastos fijos y variables.

Tabla 122. Gastos Totales en ventas

COSTOS	COSTO FIJO
<b>GASTOS VENTAS</b>	
Remuneracion personal	\$ 46,509,120
Presupuesto mercadeo	\$ 3,360,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49,869,120</b>

Fuente: esta investigación, Calculo de las autoras

## 8. PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS

### 8.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para elaborar el presupuesto de ingresos se tiene en cuenta los ingresos provenientes de la demanda del mercado determinado en el estudio de mercado correspondiente a \$ 2,435.768.065 abarcando el 14% aproximadamente de la demanda total del mercado.

Además se tiene en cuenta el precio de venta el cual se lo calculara con la siguiente formula

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{costo variable Unitario}}{1 - \text{Margen de Utilidad}}$$

El cálculo se lo realizo por cada uno de los productos en cada una de las líneas de negocio (ver anexo 15) teniendo en cuenta el margen de utilidad en:

Bebidas, entradas, especialidades y postres un 40%

Desayunos y almuerzo un 35%

Tabla 123. Proyecciones de ventas

Variables Macroeconomicas	2012	2013	2014	2015	2016
Inflacion	3.73%	3.98%	3.74%	3.74%	3.74%
Crecimiento del PIB	4.60%	4.73%	4.86%	4.99%	5.12%
<b>2. Precio por línea</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bebidas	\$ 1,345	\$ 1,395	\$ 1,451	\$ 1,505	\$ 1,561
Desayunos	\$ 2,386	\$ 2,475	\$ 2,574	\$ 2,670	\$ 2,770
Entradas	\$ 1,000	\$ 1,037	\$ 1,079	\$ 1,119	\$ 1,161
Almuerzos	\$ 4,000	\$ 4,149	\$ 4,314	\$ 4,476	\$ 4,643
Especialidades	\$ 4,310	\$ 4,471	\$ 4,649	\$ 4,823	\$ 5,003
Helados y postres	\$ 1,714	\$ 1,778	\$ 1,849	\$ 1,918	\$ 1,990
<b>Total</b>	<b>\$ 14,755</b>	<b>\$ 15,305.36</b>	<b>\$ 15,914.51</b>	<b>\$ 16,509.72</b>	<b>\$ 17,127.18</b>
<b>3. Unidades Vendidas por línea</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bebidas	38160	39915	41803	43835	46022
Desayunos	22680	23723	24845	26053	27353
Entradas	55800	58439	61204	64178	67380
Almuerzos	30600	32008	33522	35151	36905
Especialidades	25200	26359	27606	28948	30392
Helados y postres	43200	45187	47325	49625	52101
<b>Total</b>	<b>215640</b>	<b>225632</b>	<b>236304</b>	<b>247789</b>	<b>260153</b>
<b>4. Presupuesto de ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bebidas	\$ 51,325,200	\$ 55,688,653	\$ 60,643,971	\$ 65,969,581	\$ 71,851,842
Desayunos	\$ 54,114,480	\$ 58,715,066	\$ 63,939,682	\$ 69,554,713	\$ 75,756,647
Entradas	\$ 55,800,000	\$ 60,619,127	\$ 66,013,171	\$ 71,810,292	\$ 78,213,347
Almuerzos	\$ 122,400,000	\$ 132,805,934	\$ 144,623,343	\$ 157,323,824	\$ 171,351,801
Especialidades	\$ 108,612,000	\$ 117,845,736	\$ 128,331,949	\$ 139,601,758	\$ 152,049,525
Helados y postres	\$ 74,044,800	\$ 80,339,778	\$ 87,488,615	\$ 95,171,659	\$ 103,657,760
<b>Total</b>	<b>\$ 466,296,480</b>	<b>\$ 506,014,294</b>	<b>\$ 551,040,731</b>	<b>\$ 599,431,828</b>	<b>\$ 652,880,922</b>

Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

Para la proyección de las unidades vendidas se tuvo en cuenta variable macroeconómicas como el PIB y la inflación para los 5 años proyectados, para

esto se tomo como referencia unidades estimadas vendidas por cada uno de los productos de las líneas de negocio, (ver anexo 15).

## 8.2 EGRESOS

Tabla 124. Consolidación de los Egresos

CUADRO DE CONSOLIDACION DE LOS EGRESOS						
DESCRIPCION	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Costos de producción</b>						
Materia prima (ver anexo 15)		\$ 114,472,200	\$ 118,742,013.06	\$ 123,467,945.18	\$ 128,085,646.33	\$ 132,876,049.50
Costos indirectos		\$ 6,048,000	\$ 6,273,590.4	\$ 6,523,279.3	\$ 6,767,249.9	\$ 7,020,345.1
mano de obra directa		\$ 62,012,160	\$ 64,325,213.57	\$ 66,885,357.07	\$ 69,386,869.42	\$ 71,981,938.34
energía		\$ 3,300,000	\$ 3,423,090.00	\$ 3,559,328.98	\$ 3,692,447.89	\$ 3,830,545.44
acueducto		\$ 1,500,000	\$ 1,555,950.00	\$ 1,617,876.81	\$ 1,678,385.40	\$ 1,741,157.02
arrendamiento		\$ 10,800,000	\$ 11,202,840.00	\$ 11,648,713.03	\$ 12,084,374.90	\$ 12,536,330.52
maquinaria y equipo, y utensilios de cocina	\$ 39,268,599					
depreciación		\$ 3,926,860	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$ 39,268,599</b>	<b>\$ 202,059,220</b>	<b>\$ 209,449,556.93</b>	<b>\$ 217,629,360.27</b>	<b>\$ 225,621,833.78</b>	<b>\$ 233,913,225.81</b>
<b>Gastos de administración</b>						
Remuneración del personal		\$ 24,070,920	\$ 24,968,765.32	\$ 25,962,522.18	\$ 26,933,520.50	\$ 27,940,834.17
Papelera		\$ 600,000	\$ 622,380	\$ 647,151	\$ 671,354	\$ 696,463
Elementos de aseo		\$ 1,800,000	\$ 1,867,140.00	\$ 1,941,452.17	\$ 2,014,062.48	\$ 2,089,388.42
Dotación del personal		\$ 1,294,000	\$ 1,342,266.20	\$ 1,395,688.39	\$ 1,447,887.14	\$ 1,502,038.12
Amortización		\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000
muebles y enseres y equipo de computo	\$ 17,995,700					
Depreciación		\$ 1,534,535	\$ 1,534,535	\$ 1,534,535	\$ 1,534,535	\$ 1,534,535
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$ 17,995,700</b>	<b>\$ 30,859,455</b>	<b>\$ 31,895,086.52</b>	<b>\$ 33,041,348.47</b>	<b>\$ 34,161,359.29</b>	<b>\$ 35,323,258.52</b>
<b>Gastos de Ventas</b>						
Remuneración personal		\$ 46,509,120	\$ 48,243,910	\$ 50,164,018	\$ 52,040,152	\$ 53,986,454
Presupuesto mercadeo		\$ 3,360,000	\$ 3,485,328	\$ 3,624,044	\$ 3,759,583	\$ 3,900,192
<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>\$ 49,869,120</b>	<b>\$ 51,729,238</b>	<b>\$ 53,788,062</b>	<b>\$ 55,799,735</b>	<b>\$ 57,886,645</b>
<b>Gastos Financieros</b>						
interés		\$ 17,342,561	\$ 13,656,939	\$ 9,110,519	\$ 3,503,950	\$ 0
amortización al capital		\$ 15,811,579	\$ 19,497,201	\$ 24,043,621	\$ 29,650,190	\$ 0
<b>Total gastos financieros</b>		<b>\$ 33,154,140</b>	<b>\$ 33,154,140</b>	<b>\$ 33,154,140</b>	<b>\$ 33,154,140</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 57,264,299</b>	<b>\$ 315,941,935</b>	<b>\$ 326,228,022</b>	<b>\$ 337,612,911</b>	<b>\$ 348,737,068</b>	<b>\$ 327,123,130</b>

Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

### 8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un elemento para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios. En este caso intervienen los costos fijos, los costos variables, los costos totales y los ingresos totales, el punto de equilibrio se establece tanto en unidades monetarias (Pu), como en unidades producidas o vendidas (Qu).

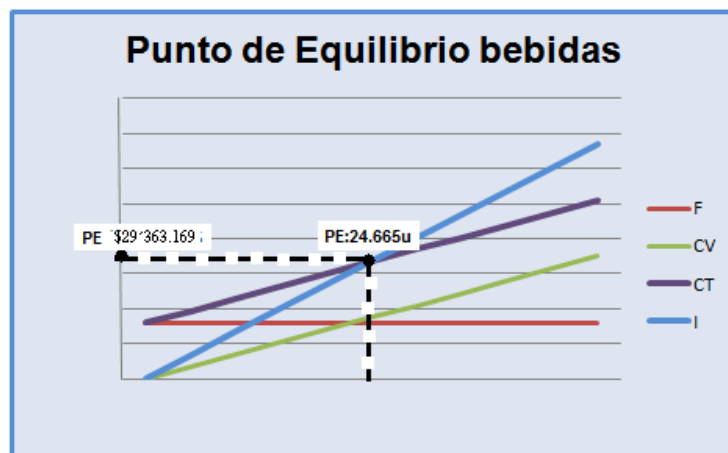
De acuerdo a las formulas del anexo 18 se calcula el punto de equilibrio de cada una de las líneas de negocio (ver anexo 18).

#### Bebidas

$$Qu = \frac{15909239}{1345 - 700} = 24,665u$$

$$Pu = \frac{21889432}{1 - \frac{10105866}{39704400}} = \$ 29'363.169$$

Grafico 66. Punto de equilibrio bebidas



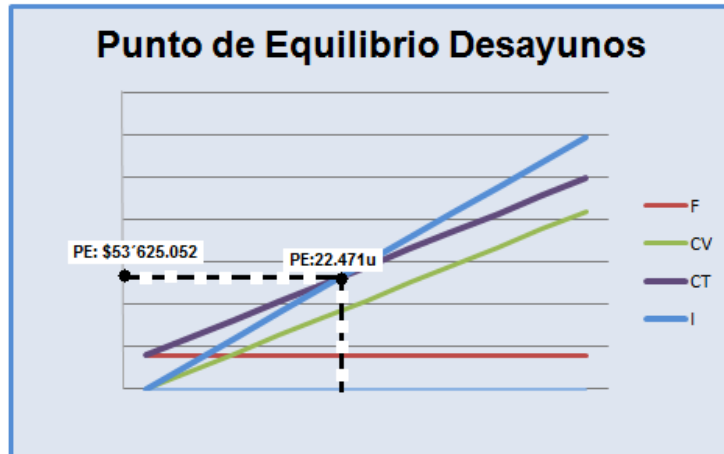
Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

#### Desayunos:

$$Qu = \frac{15909239}{2386 - 1678} = 22.471u$$

$$Pu = \frac{15909239}{1 - \frac{25373360}{36076320}} = \$ 53'625.052$$

Grafico 67. Punto de equilibrio desayunos



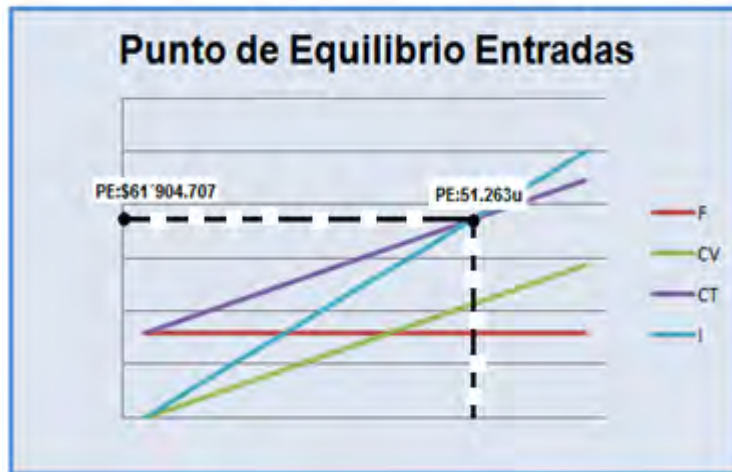
Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

**Entradas:**

$$Q_u = \frac{21889432}{1000 - 573} = 51.263u$$

$$P_u = \frac{15909239}{1 - \frac{33970160}{45720000}} = \$ 61.904.707$$

Grafico 68. Punto de equilibrio entradas

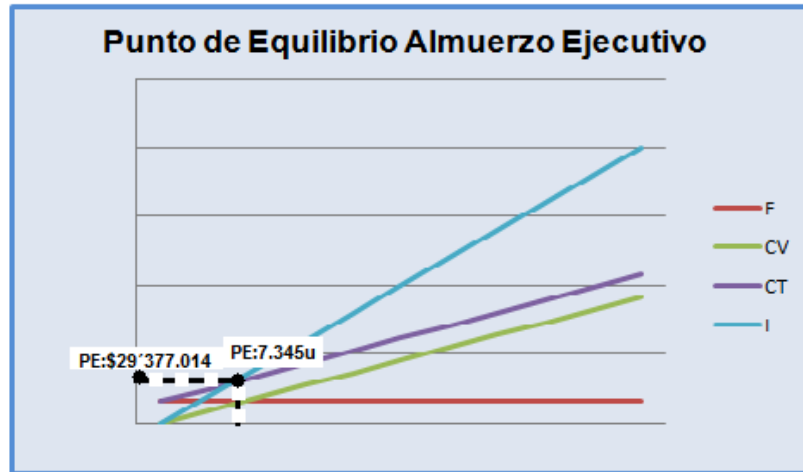


Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

**Almuerzo ejecutivo:**

$$Qu = \frac{15909239}{4000 - 1834} = 7,345u \quad Pu = \frac{15909239}{1 - \frac{46211360}{100800000}} = \$ 29.377.014$$

Grafico 69. Punto de equilibrio almuerzo ejecutivo



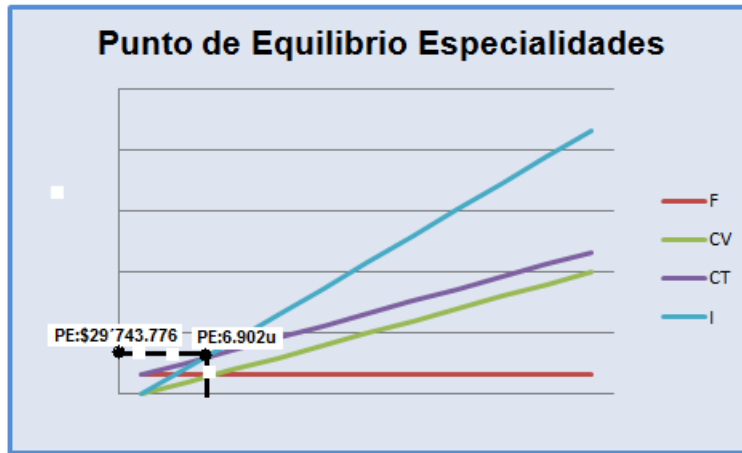
Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

**Especialidades:**

$$Qu = \frac{15909239}{4310 - 2005} = 6902u$$

$$Pu = \frac{15909239}{1 - \frac{38249360}{82234800}} = \$29.743.776$$

Grafico 70. Punto de equilibrio especialidades



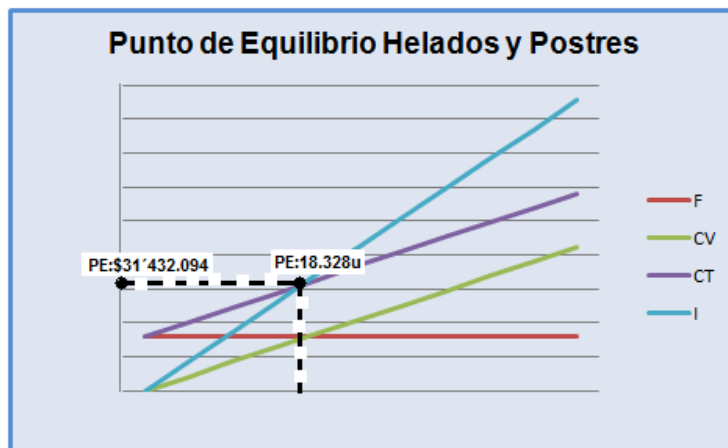
Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

**Helados y postres:**

$Q_u$

$$= \frac{15909239}{1714 - 846} = 18328u \quad P_u = \frac{15909239}{1 - \frac{22854560}{46278000}} = \$ 31'432.094$$

Grafico 71. Punto de equilibrio helado y postres



Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

## 9. FINANCIACIÓN

### 9.1 ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN

Para la puesta en marcha del proyecto son necesarios los siguientes requerimientos.

Tabla 125. Estructura de financiación

ESTRUCTURA DE FINANCIACION	
Materia prima	\$ 9,539,350
Sueldos	\$ 11,049,350
Arrendamiento	\$ 900,000
Servicios publicos	\$ 400,000
publicidad y mercadeo	\$ 299,666
Equipamiento de planta y oficina	\$ 58,558,299
Legalizacion de la empresa	\$ 800,000
Adecuaciones y remodelaciones	\$ 7,000,000
Materiales indirectos	\$ 504,000
implementos de aseo	\$ 150,000
Papeleria	\$ 50,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 89,250,665</b>

Fuente: Esta investigación.

La forma de financiamiento del proyecto se lo realizara mediante un crédito bancario de \$89.000.000 y saldo restante lo colocara el inversionista.

### 9.2 AMORTIZACIÓN

Para la realización del presente proyecto se necesita una inversión inicial que contempla unos recursos de crédito por \$89.000.000 que se estiman amortizarse en 4 años con una tasa de interés efectiva anual del 21.14%<sup>61</sup>, tasa a la cual otorgan créditos para este tipo de proyectos a través de entidades bancarias.

Los créditos generan costos financieros los cuales se cuantifican en la siguiente tabla de amortización.

Cuota: \$2`762.845 (Ver anexo 19)

<sup>61</sup>FUENTE: BANCO DE LA REPUBLICA. Consultado en :<http://www.bancodelarepublica.com> (12/12/2011 hora 9:15am)



Tabla 126. Amortización

Pago n	Tasa Efectiva Mensual		1.76%		
	Prestamo	Amortización	Amortización al Capital	Interes	Saldo Final
0	\$ 89,000,000.000	-	-	-	\$ 89,000,000.000
1	\$ 89,000,000.000	\$ 2,762,845.000	\$ 1,194,961.667	\$ 1,567,883.333	\$ 87,805,038.333
2	\$ 87,805,038.333	\$ 2,762,845.000	\$ 1,216,012.908	\$ 1,546,832.092	\$ 86,589,025.425
3	\$ 86,589,025.425	\$ 2,762,845.000	\$ 1,237,435.002	\$ 1,525,409.998	\$ 85,351,590.423
4	\$ 85,351,590.423	\$ 2,762,845.000	\$ 1,259,234.482	\$ 1,503,610.518	\$ 84,092,355.941
5	\$ 84,092,355.941	\$ 2,762,845.000	\$ 1,281,137.688	\$ 1,481,707.312	\$ 82,811,218.253
6	\$ 82,811,218.253	\$ 2,762,845.000	\$ 1,303,711.334	\$ 1,459,133.666	\$ 81,507,506.918
7	\$ 81,507,506.918	\$ 2,762,845.000	\$ 1,326,682.728	\$ 1,436,162.272	\$ 80,180,824.190
8	\$ 80,180,824.190	\$ 2,762,845.000	\$ 1,350,058.878	\$ 1,412,786.122	\$ 78,830,765.313
9	\$ 78,830,765.313	\$ 2,762,845.000	\$ 1,373,846.915	\$ 1,388,998.085	\$ 77,456,918.397
10	\$ 77,456,918.397	\$ 2,762,845.000	\$ 1,398,054.098	\$ 1,364,790.902	\$ 76,058,864.300
11	\$ 76,058,864.300	\$ 2,762,845.000	\$ 1,422,687.811	\$ 1,340,157.189	\$ 74,636,176.489
12	\$ 74,636,176.489	\$ 2,762,845.000	\$ 1,447,755.570	\$ 1,315,089.430	\$ 73,188,420.918
13	\$ 73,188,420.918	\$ 2,762,845.000	\$ 1,473,265.023	\$ 1,289,579.977	\$ 71,715,155.895
14	\$ 71,715,155.895	\$ 2,762,845.000	\$ 1,499,223.953	\$ 1,263,621.047	\$ 70,215,931.942
15	\$ 70,215,931.942	\$ 2,762,845.000	\$ 1,525,640.279	\$ 1,237,204.721	\$ 68,690,291.663
16	\$ 68,690,291.663	\$ 2,762,845.000	\$ 1,552,522.061	\$ 1,210,322.939	\$ 67,137,769.602
17	\$ 67,137,769.602	\$ 2,762,845.000	\$ 1,579,877.500	\$ 1,182,967.500	\$ 65,557,892.102
18	\$ 65,557,892.102	\$ 2,762,845.000	\$ 1,607,714.941	\$ 1,155,130.059	\$ 63,950,177.161
19	\$ 63,950,177.161	\$ 2,762,845.000	\$ 1,636,042.878	\$ 1,126,802.122	\$ 62,314,134.282
20	\$ 62,314,134.282	\$ 2,762,845.000	\$ 1,664,869.954	\$ 1,097,975.046	\$ 60,649,264.328
21	\$ 60,649,264.328	\$ 2,762,845.000	\$ 1,694,204.963	\$ 1,068,640.037	\$ 58,955,059.366
22	\$ 58,955,059.366	\$ 2,762,845.000	\$ 1,724,056.854	\$ 1,038,788.146	\$ 57,231,002.512
23	\$ 57,231,002.512	\$ 2,762,845.000	\$ 1,754,434.736	\$ 1,008,410.264	\$ 55,476,567.776
24	\$ 55,476,567.776	\$ 2,762,845.000	\$ 1,785,347.876	\$ 977,497.124	\$ 53,691,219.900
25	\$ 53,691,219.900	\$ 2,762,845.000	\$ 1,816,805.705	\$ 946,039.295	\$ 51,874,414.195
26	\$ 51,874,414.195	\$ 2,762,845.000	\$ 1,848,817.822	\$ 914,027.178	\$ 50,025,596.373
27	\$ 50,025,596.373	\$ 2,762,845.000	\$ 1,881,393.992	\$ 881,451.008	\$ 48,144,202.381
28	\$ 48,144,202.381	\$ 2,762,845.000	\$ 1,914,544.154	\$ 848,300.846	\$ 46,229,658.227
29	\$ 46,229,658.227	\$ 2,762,845.000	\$ 1,948,278.422	\$ 814,566.578	\$ 44,281,379.805
30	\$ 44,281,379.805	\$ 2,762,845.000	\$ 1,982,607.088	\$ 780,237.912	\$ 42,298,772.717
31	\$ 42,298,772.717	\$ 2,762,845.000	\$ 2,017,540.625	\$ 745,304.375	\$ 40,281,232.093
32	\$ 40,281,232.093	\$ 2,762,845.000	\$ 2,053,089.691	\$ 709,755.309	\$ 38,228,142.402
33	\$ 38,228,142.402	\$ 2,762,845.000	\$ 2,089,265.131	\$ 673,579.869	\$ 36,138,877.271
34	\$ 36,138,877.271	\$ 2,762,845.000	\$ 2,126,077.982	\$ 636,767.018	\$ 34,012,799.289
35	\$ 34,012,799.289	\$ 2,762,845.000	\$ 2,163,539.477	\$ 599,305.523	\$ 31,849,259.812
36	\$ 31,849,259.812	\$ 2,762,845.000	\$ 2,201,661.042	\$ 561,183.958	\$ 29,647,598.770
37	\$ 29,647,598.770	\$ 2,762,845.000	\$ 2,240,454.310	\$ 522,390.690	\$ 27,407,144.460
38	\$ 27,407,144.460	\$ 2,762,845.000	\$ 2,279,931.115	\$ 482,913.885	\$ 25,127,213.346
39	\$ 25,127,213.346	\$ 2,762,845.000	\$ 2,320,103.501	\$ 442,741.499	\$ 22,807,109.845
40	\$ 22,807,109.845	\$ 2,762,845.000	\$ 2,360,983.725	\$ 401,861.275	\$ 20,446,126.120
41	\$ 20,446,126.120	\$ 2,762,845.000	\$ 2,402,584.258	\$ 360,260.742	\$ 18,043,541.863
42	\$ 18,043,541.863	\$ 2,762,845.000	\$ 2,444,917.792	\$ 317,927.208	\$ 15,598,624.070
43	\$ 15,598,624.070	\$ 2,762,845.000	\$ 2,487,997.244	\$ 274,847.756	\$ 13,110,626.826
44	\$ 13,110,626.826	\$ 2,762,845.000	\$ 2,531,835.755	\$ 231,009.245	\$ 10,578,791.071
45	\$ 10,578,791.071	\$ 2,762,845.000	\$ 2,576,446.701	\$ 186,398.299	\$ 8,002,344.370
46	\$ 8,002,344.370	\$ 2,762,845.000	\$ 2,621,843.692	\$ 141,001.308	\$ 5,380,500.678
47	\$ 5,380,500.678	\$ 2,762,845.000	\$ 2,668,040.578	\$ 94,804.422	\$ 2,712,460.100
48	\$ 2,712,460.100	\$ 2,762,845.000	\$ 2,715,051.453	\$ 47,793.547	\$ 0.000

Fuente: esta investigación. Cálculos de las autoras

## 9.3 ESTADOS FINANCIEROS

**9.3.1 Flujo de operación.** Este se elabora a partir de la tabla 123 de proyección de ventas y la tabla 124 de consolidación de los egresos, provisión para impuestos (33%), provisión para reserva legal (10%).

Tabla 127 Flujo de operación

Flujo neto de operación					
CONCEPTO/PERIODO	1	2	3	4	5
Ingresos ( ventas)	\$ 410,394,600	\$ 445,353,075	\$ 484,981,722	\$ 527,571,673	\$ 574,613,266
Costos de producción	\$ 202,059,220	\$ 209,449,557	\$ 217,629,360	\$ 225,621,834	\$ 233,913,226
Gastos de administración	\$ 30,859,455	\$ 31,895,087	\$ 33,041,348	\$ 34,161,359	\$ 35,323,259
Gastos de Ventas	\$ 49,869,120	\$ 51,729,238	\$ 53,788,062	\$ 55,799,735	\$ 57,886,645
Interes financiero	\$ 17,342,561	\$ 13,656,939	\$ 9,110,519	\$ 3,503,950	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 110,264,244</b>	<b>\$ 138,622,254</b>	<b>\$ 171,412,433</b>	<b>\$ 208,484,794</b>	<b>\$ 247,490,136</b>
Impuesto a la renta (33%)	\$ 36,387,201	\$ 45,745,344	\$ 56,566,103	\$ 68,799,982	\$ 81,671,745
<b>Utilidad antes de reserva leg</b>	<b>\$ 73,877,044</b>	<b>\$ 92,876,910</b>	<b>\$ 114,846,330</b>	<b>\$ 139,684,812</b>	<b>\$ 165,818,391</b>
Reserva legal (10%)	\$ 7,387,704	\$ 9,287,691	\$ 11,484,633	\$ 13,968,481	\$ 16,581,839
<b>utilidad Neta</b>	<b>\$ 66,489,339</b>	<b>\$ 83,589,219</b>	<b>\$ 103,361,697</b>	<b>\$ 125,716,331</b>	<b>\$ 149,236,552</b>

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

**9.3.2 Flujo de efectivo.** Se elabora el flujo de efectivo ya que es de gran importancia para evaluar financieramente el proyecto, puesto que mide los movimientos de efectivo. Corresponde a los ajustes que se hace a la utilidad Neta de operación a partir de los gastos de depreciación, las amortizaciones diferidas, la provisión para reserva legal y el abono al capital.

Tabla 128. Flujo de Efectivo

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-89250665					
UTILIDAD NETA		\$ 66,489,339	\$ 83,589,219	\$ 103,361,697	\$ 125,716,331	\$ 149,236,552
Depreciacion		\$ 5,461,395	\$ 5,461,395	\$ 5,461,395	\$ 5,461,395	\$ 5,461,395
Amortizacion de diferidos		\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000
reserva legal		\$ 7,387,704	\$ 9,287,691	\$ 11,484,633	\$ 13,968,481	\$ 16,581,839
abono a capital		\$ 15,811,579	\$ 19,497,201	\$ 24,043,621	\$ 29,650,190	\$ 0
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 89,250,665</b>	<b>\$ 65,086,859</b>	<b>\$ 80,401,104</b>	<b>\$ 97,824,104</b>	<b>\$ 117,056,017</b>	<b>\$ 172,839,786</b>

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

**9.3.3 Flujo neto de caja.** Se elaboró el flujo de fondos único donde se integro el flujo neto de inversión y operación para entregar un resultado que se evaluara financieramente para la factibilidad del proyecto.

Tabla 129 Flujo neto de caja

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FNE	-89250665	\$ 65,086,859	\$ 80,401,104	\$ 97,824,104	\$ 117,056,017	\$ 172,839,786

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

**9.3.4 Balance general.** Es importante considerarlo por cuanto en el se refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento del inicio de la operación.

Tabla 130. Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>PARCIALES</b>	<b>DEBE</b>	<b>HABER</b>
Activo corriente		93,639,091	
Caja y bancos	93,639,091		
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>93,639,091</b>	
Activo Fijo		58,558,299	
Equipamiento de planta y oficina	58,558,299		
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>58,558,299</b>	
Activos Diferidos		7,800,000	
Diferidos	7,800,000		
<b>Total Activo diferido</b>		<b>7,800,000</b>	
(-) depreciación		5,461,395	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>159,997,390</b>	
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>			89,000,000
Obligación financiera	89,000,000		
<b>Total pasivo a largo plazo</b>			<b>89,000,000</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital social	250,665		
Reserva legal	4,257,386		
Utilidad neta	66,489,339		
<b>Total patrimonio</b>			<b>70,997,390</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>			<b>159,997,390</b>

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

Nuevo Capital Social = Activo – Pasivo – Reserva – Utilidad Del Ejercicio

Se observa en el balance durante el primer año de operación de la empresa que los pasivos están representados en un 55.62% y el patrimonio lo representa el 44.37%; es decir que los propietarios son dueños de este porcentaje de la empresa; mientras que a los terceros en este caso los bancos les pertenece el 55.62%.

**9.3.5 Estado de resultados.** Este muestra la información sintética del flujo neto de operación para el primer año.

El estudio financiero corresponde concretamente a la evaluación del proyecto la cual permite determinar el rendimiento financiero de los recursos que se va a

invertir y tiene como objetivo establecer si el proyecto es factible o sea recomendable desde el punto de vista financiero.

El estado de resultados se presenta los ingresos por ventas, robro del que se deduce costos gastos y gastos operacionales, obteniendo la utilidad operacional. A esta se deduce una provisión para reserva legal y para impuestos, estableciendo así la utilidad neta para el primer año.

Tabla 131. Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>	410394600	445353074.6	484981722.4	527571672.7	574613265.6
Costos de ventas	202059220	209449557	217629360	225621834	233913226
<b>utilidad bruta en ventas</b>	<b>208335380</b>	<b>235903518</b>	<b>267352362</b>	<b>301949839</b>	<b>340700040</b>
gastos de administración	30859455	31895087	33041348	34161359	35323259
gastos en ventas	49869120	51729238.18	53788061.86	55799735.37	57886645.47
<b>utilidad bruta operacional</b>	<b>127606805</b>	<b>152279193</b>	<b>180522952</b>	<b>211988744</b>	<b>247490136</b>
interes financieros	17342560.92	13656938.98	9110518.87	3503949.876	0
<b>utilidad antes de impuestos</b>	<b>110264244</b>	<b>138622254</b>	<b>171412433</b>	<b>208484794</b>	<b>247490136</b>
impuestos (33%)	36387201	45745344	56566103	68799982	81671745
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>73877044</b>	<b>92876910</b>	<b>114846330</b>	<b>139684812</b>	<b>165818391</b>
Reserva legal (10%)	7387704	9287691	11484633	13968481	16581839
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 66,489,339</b>	<b>\$ 83,589,219</b>	<b>\$ 103,361,697</b>	<b>\$ 125,716,331</b>	<b>\$ 149,236,552</b>

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

La empresa presenta una buena dinámica en cuanto a utilidades netas obtenidas. Durante el primer año de operación se logra una utilidad neta por valor de \$66`489.339.

## 10. EVALUACIÓN

### 10.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 10.1.1 Periodo de recuperación de la inversión inicial:

$$Pr = I / (U + Dep.)$$

**Pr:** periodo de recuperación de la inversión.

**I:** inversión inicial neta.

**U:** utilidades anuales después de impuestos

**Dep:** depreciación.

$$Pr = 89250665 / (66489339 + 5461395)$$

$$Pr = 1.2$$

Se determina que para el restaurante Dirrou`s el periodo de recuperación es de un 1 año y dos meses.

La evaluación financiera permite establecer si se justifica realizar la inversión es decir determinar si los ingresos garantizan la rentabilidad esperada por los inversionistas sobre el dinero invertido. Para la realizar la evaluación financiera se emplean métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo, como el valor presente neto, (VPN), tasa interna de rentabilidad (TIR), relación beneficio- costo, (RB/C).

**10.1.2 Valor presente neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial<sup>62</sup>, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad. La tasa de interés de oportunidad es un concepto que depende de cada inversionista de acuerdo con la oportunidad de utilización de recursos monetarios y de generación de riqueza que estos le permitan lograr. Entre mejor sean sus alternativas de inversión, mayor será la tasa de oportunidad.

Tomando como referencia el VPN se puede establecer criterios de decisión como:

Si  $VPN > 0$ , Recomendable

Si  $VPN = 0$ , Indiferente

Si  $VPN < 0$ , No recomendable

---

<sup>62</sup> BACA URBINA. Gabriel. Evaluación de proyectos McGRAW-HILL, 4ª edición. México 2001, pág.214 .

Para calcular el Valor Presente Neto del proyecto, se tomo la DTF (5.21% E.A) mas siete puntos (11%) de factor de riesgo, resultando así una tasa de oportunidad del 16.21% E.A.

Tabla 132. Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FNE	-89250665	\$ 65,086,859	\$ 80,401,104	\$ 97,824,104	\$ 117,056,017	\$ 172,839,786

Fuente: esta investigación.

$$VPN (16.21\%) = -1 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VPN (16.21\%) = -89'250.665 + \frac{65086859}{(1.1621)^1} + \frac{80401104}{(1.1621)^2} + \frac{97824104}{(1.1621)^3} + \frac{117056017}{(1.1621)^4} + \frac{172839786}{(1.1621)^5}$$

$$VPN = \$234'358.667$$

Para el presente proyecto el resultado del VPN es positivo lo que demuestra que es viable ya que genera una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad con una ganancia de \$234'358.667 siendo factible y ser aceptado el proyecto

### 10.1.3 Tasa interna de retorno:

$$TIR (0) = -1 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VPN (30\%) = -89'250.665 + \frac{65086859}{(1.30)^1} + \frac{80401104}{(1.30)^2} + \frac{97824104}{(1.30)^3} + \frac{117056017}{(1.30)^4} + \frac{172839786}{(1.30)^5}$$

$$TIR (30\%) = 140'452.332$$

$$VPN (90\%) = -89'250.665 + \frac{65086859}{(1.90)^1} + \frac{80401104}{(1.90)^2} + \frac{97824104}{(1.90)^3} + \frac{117056017}{(1.90)^4} + \frac{172839786}{(1.90)^5}$$

$$TIR (90\%) = -2'498.041$$

$$TIR = 0.30 + \frac{(0.90 - 0.30) * 140452332}{(140452332) - (-2498041)} * 100$$

$$TIR = 59.25\% \approx TIR = 59\%$$

Al obtener una TIR del 59% se puede deducir que el proyecto es factible financieramente debido a que la TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad (16.21%)

#### 10.1.4 relación beneficio costo:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{egresos actualizados}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{410394600}{315941935} = 1.3$$

El resultado anterior (1.3>1) refleja que el valor presente de los beneficios es superior que el de los costos, en conclusión el proyecto es factible.

**10.1.5 Análisis de sensibilidad.** El análisis de sensibilidad identifica aquellas variables del proyecto con mayor peso relativo, en el periodo pre operativo como operativo y aplicarles variaciones porcentuales para señalar los efectos en los resultados del proyecto, mediante el recálculo de los flujos netos de caja y la aplicación de cualquiera de los indicadores financieros (VPN, TIR, RB/C). Para detectar la rentabilidad del proyecto se considero un aumento y disminución en costos de producción y el precio.

Materia prima incremento del 5%

Precios de venta con una disminución del 5%



Tabla 133. Flujo neto de operación con incremento del 5% en costos de producción

Flujo neto de operación					
CONCEPTO/PERIODO	1	2	3	4	5
Ingresos ( ventas)	\$ 410,394,600	\$ 380,699,865	\$ 414,575,506	\$ 450,982,549	\$ 491,194,976
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
Materia prima (ver anexo 15)	114472200	118742013.1	123467945.2	128085646.3	132876049.5
Incremento del 5%	5723610	5937101	6173397	6404282	6643802
Costos indirectos	\$ 6,048,000	\$ 6,273,590	\$ 6,523,279	\$ 6,767,250	\$ 7,020,345
mano de obra directa	\$ 62,012,160	\$ 64,325,214	\$ 66,885,357	\$ 69,386,869	\$ 71,981,938
energia	\$ 3,300,000	\$ 3,423,090	\$ 3,559,329	\$ 3,692,448	\$ 3,830,545
acueducto	\$ 1,500,000	\$ 1,555,950	\$ 1,617,877	\$ 1,678,385	\$ 1,741,157
arrendamiento	\$ 10,800,000	\$ 11,202,840	\$ 11,648,713	\$ 12,084,375	\$ 12,536,331
depreciacion de maquinaria y eq	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860	\$ 3,926,860
<b>total costos de produccion</b>	<b>\$ 207,782,830</b>	<b>\$ 215,386,658</b>	<b>\$ 223,802,758</b>	<b>\$ 232,026,116</b>	<b>\$ 240,557,028</b>
Gastos de administración	\$ 30,859,455	\$ 31,895,087	\$ 33,041,348	\$ 34,161,359	\$ 35,323,259
Gastos de Ventas	\$ 49,869,120	\$ 51,729,238	\$ 53,788,062	\$ 55,799,735	\$ 57,886,645
Interes financiero	\$ 17,342,561	\$ 13,656,939	\$ 9,110,519	\$ 3,503,950	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 104,540,634</b>	<b>\$ 68,031,944</b>	<b>\$ 94,832,819</b>	<b>\$ 125,491,388</b>	<b>\$ 157,428,044</b>
Impuestos (33%)	\$ 34,498,409	\$ 22,450,541	\$ 31,294,830	\$ 41,412,158	\$ 51,951,254
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>\$ 70,042,225</b>	<b>\$ 45,581,402</b>	<b>\$ 63,537,989</b>	<b>\$ 84,079,230</b>	<b>\$ 105,476,789</b>
Reserva legal (10%)	\$ 7,004,222	\$ 4,558,140	\$ 6,353,799	\$ 8,407,923	\$ 10,547,679
<b>utilidad Neta</b>	<b>\$ 63,038,002</b>	<b>\$ 41,023,262</b>	<b>\$ 57,184,190</b>	<b>\$ 75,671,307</b>	<b>\$ 94,929,110</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Una vez calculado la nueva utilidad neta a partir del incremento del 5% en materia prima, se procede a elaborar el flujo neto de efectivo

Tabla 134. Flujo neto de efectivo con incremento del 5% en el costo de materia prima

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-89250665					
UTILIDAD NETA		\$ 63,038,002	\$ 41,023,262	\$ 57,184,190	\$ 75,671,307	\$ 94,929,110
Depreciacion		\$ 5,461,395	\$ 5,461,395	\$ 5,461,395	\$ 5,461,395	\$ 5,461,395
Amortizacion de diferidos		\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000
reserva legal		\$ 7,387,704	\$ 9,287,691	\$ 11,484,633	\$ 13,968,481	\$ 16,581,839
abono a capital		\$ 15,811,579	\$ 19,497,201	\$ 24,043,621	\$ 29,650,190	\$ 0
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 89,250,665</b>	<b>\$ 61,635,523</b>	<b>\$ 37,835,147</b>	<b>\$ 51,646,597</b>	<b>\$ 67,010,993</b>	<b>\$ 118,532,344</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Una vez elaborado el flujo de efectivo con un aumento del 5% en costos de materia prima se procede a calcular el VPN y la TIR

### VPN, con aumento del 5% en costos de materiales directos e insumos

Se calcula en nuevo VPN.

$$\text{VPN (16.21\%)} = -1 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VPN (16.21\%)} = -89'250.665 + \frac{61635523}{(1.1621)^1} + \frac{37835147}{(1.1621)^2} + \frac{51646597}{(1.1621)^3} + \frac{67010993}{(1.1621)^4} + \frac{118532344}{(1.1621)^5}$$

$$\text{VPN} = \$117'381.779$$

El proyecto presenta una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad generando una ganancia adicional de \$ 117'381.779, esto indica que el proyecto resiste un aumento del 5% en los costos de materia prima.

Realizando una comparación entre el VPN inicial y el obtenido en el aumento en el costo de materia prima se tiene;

$$\$234'358.667 - \$117'381.779 = \$116'976.888$$

Esto indica que se dejaría de ganar \$116'976.888 si se presenta un aumento del 5% en los costos de materia prima, es decir es significativa la incidencia de esta variación pero a pesar de ello el proyecto sigue siendo factible desde este punto de análisis.

Comparando con lo que se dejaría de ganar si se presenta una disminución del 5% en costos de materia prima que fue de \$116'976.888, es posible deducir que se presenta mayor incidencia de la disminución en el precio ya que lo que deja de ganar es superior. Sin embargo se deduce que el proyecto sigue siendo factible financieramente aun en el caso de presentarse una disminución del 5% en el precio de venta.

### **TIR, con aumento del 5% en costos de materiales directos e insumos**

Se procede a calcular la TIR con el aumento del 5% en costos de materia prima siguiendo el mismo procedimiento.

$$\text{TIR (0)} = -1 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VPN (30\%)} = -89'250.665 + \frac{61635523}{(1.30)^1} + \frac{37835147}{(1.30)^2} + \frac{51646597}{(1.30)^3} + \frac{67010993}{(1.30)^4} + \frac{118532344}{(1.30)^5}$$

$$\text{TIR (30\%)} = \$59'443.336$$

$$\text{VPN (90\%)} = -89'250.665 + \frac{61635523}{(1.90)^1} + \frac{37835147}{(1.90)^2} + \frac{51646597}{(1.90)^3} + \frac{67010993}{(1.90)^4} + \frac{118532344}{(1.90)^5}$$

$$\text{TIR (90\%)} = -\$28'871.455$$

$$\text{TIR} = 0.30 + \frac{(0.90 - 0.30) * 59443336}{(59443336) - (-28871455)} * 100$$

$$\text{TIR} = 40.68\% \approx \text{TIR} = 41\%$$

El resultado indica que la TIR igual a 41% es mayor que la tasa de oportunidad de 16.21% por lo tanto el proyecto sigue siendo factible financieramente, aun con la variación presentada en los costos de materia prima.

- **Disminución del 5% en el precio de venta**

Esta variable se analiza considerando que hay posibilidad de que esta situación de disminución del precio de venta se presente frecuentemente, lo cual es posible dadas las condiciones del mercado. Por ello se procede a elaborar el presupuesto de ingresos por ventas con una disminución del 5% en el precio de venta.

Tabla 134-A. Tabla de ingresos con el 5% de disminución en precio de venta

<b>Variables Macroeconomicas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Inflacion	3.73%	3.98%	3.74%	3.74%	3.74%
Crecimiento del PIB	4.60%	4.73%	4.86%	4.99%	5.12%
<b>2. Precio por linea</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bebidas	\$ 1,278	\$ 1,325	\$ 1,378	\$ 1,430	\$ 1,483
Desayunos	\$ 2,267	\$ 2,351	\$ 2,445	\$ 2,536	\$ 2,631
Entradas	\$ 950	\$ 985	\$ 1,025	\$ 1,063	\$ 1,103
Almuerzos	\$ 3,800	\$ 3,942	\$ 4,099	\$ 4,252	\$ 4,411
Especialidades	\$ 4,095	\$ 4,247	\$ 4,416	\$ 4,581	\$ 4,753
Helados y postres	\$ 1,628	\$ 1,689	\$ 1,756	\$ 1,822	\$ 1,890
<b>Total</b>	<b>\$ 14,017</b>	<b>\$ 14,540</b>	<b>\$ 15,119</b>	<b>\$ 15,684</b>	<b>\$ 16,271</b>
<b>3. Unidades Vendidas por linea</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bebidas	31320	32761	34310	35978	37773
Desayunos	18360	19205	20113	21090	22143
Entradas	50760	53161	55675	58381	61295
Almuerzos	28800	30125	31550	33083	34734
Especialidades	21600	22594	23662	24812	26050
Helados y postres	38160	39915	41803	43835	46022
<b>Total</b>	<b>189000</b>	<b>197760</b>	<b>207114</b>	<b>217180</b>	<b>228017</b>
<b>4. Presupuesto de ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bebidas	\$ 40,019,130	\$ 43,421,388	\$ 47,285,134	\$ 51,437,603	\$ 56,024,101
Desayunos	\$ 41,616,612	\$ 45,154,682	\$ 49,172,660	\$ 53,490,887	\$ 58,260,469
Entradas	\$ 48,222,000	\$ 52,386,659	\$ 57,048,157	\$ 62,057,991	\$ 67,591,470
Almuerzos	\$ 109,440,000	\$ 118,744,129	\$ 129,310,283	\$ 140,666,007	\$ 153,208,669
Especialidades	\$ 88,441,200	\$ 95,960,099	\$ 104,498,873	\$ 113,675,717	\$ 123,811,756
Helados y postres	\$ 62,135,928	\$ 67,418,464	\$ 73,417,530	\$ 79,864,884	\$ 86,986,137
<b>Total</b>	<b>\$ 389,874,870</b>	<b>\$ 423,085,421</b>	<b>\$ 460,732,636</b>	<b>\$ 501,193,089</b>	<b>\$ 545,882,602</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Tabla 135 Flujo neto de operación con una disminución del 5% en ingresos

Flujo neto de operación					
CONCEPTO/PERIODO	1	2	3	4	5
Ingresos ( ventas)(-5%)	\$ 370,381,127	\$ 401,931,150	\$ 437,696,004	\$ 476,133,435	\$ 518,588,472
Costos de producción	\$ 202,059,220	\$ 209,449,557	\$ 217,629,360	\$ 225,621,834	\$ 233,913,226
Gastos de administración	\$ 30,859,455	\$ 31,895,087	\$ 33,041,348	\$ 34,161,359	\$ 35,323,259
Gastos de Ventas	\$ 49,869,120	\$ 51,729,238	\$ 53,788,062	\$ 55,799,735	\$ 57,886,645
Interes financiero	\$ 17,342,561	\$ 13,656,939	\$ 9,110,519	\$ 3,503,950	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 70,250,771</b>	<b>\$ 95,200,329</b>	<b>\$ 124,126,715</b>	<b>\$ 157,046,556</b>	<b>\$ 191,465,342</b>
Impuestos (33%)	\$ 23,182,754	\$ 31,416,109	\$ 40,961,816	\$ 51,825,364	\$ 63,183,563
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>\$ 47,068,016</b>	<b>\$ 63,784,221</b>	<b>\$ 83,164,899</b>	<b>\$ 105,221,193</b>	<b>\$ 128,281,779</b>
Reserva legal (10%)	\$ 4,706,802	\$ 6,378,422	\$ 8,316,490	\$ 10,522,119	\$ 12,828,178
<b>utilidad Neta</b>	<b>\$ 42,361,215</b>	<b>\$ 57,405,799</b>	<b>\$ 74,848,409</b>	<b>\$ 94,699,073</b>	<b>\$ 115,453,601</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

Tabla 136 Flujo neto de efectivo con disminución del 5%

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-89250665					
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 42,361,215</b>	<b>\$ 57,405,799</b>	<b>\$ 74,848,409</b>	<b>\$ 94,699,073</b>	<b>\$ 115,453,601</b>
Depreciacion		5461394.9	5461394.9	5461394.9	5461394.9	5461394.9
Amortizacion de diferidos		1560000	1560000	1560000	1560000	1560000
reserva legal		4257385.791	6213399.729	8484522.189	11079236.34	13782035.08
abono a capital		15811579.08	19497201.02	24043621.13	29650190.12	0
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-89250665</b>	<b>\$ 37,828,416</b>	<b>\$ 51,143,392</b>	<b>\$ 66,310,705</b>	<b>\$ 83,149,515</b>	<b>\$ 136,257,031</b>

Fuente: esta investigación. Calculo de las autoras

### VPN con disminución del 5% en el precio de venta

Se calcula el nuevo VPN.

$$\text{VPN (16.21\%)} = -1 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VPN (16.21\%)} = -89'250.665 + \frac{37828416}{(1.1621)^1} + \frac{51143392}{(1.1621)^2} + \frac{66310705}{(1.1621)^3} + \frac{83149515}{(1.1621)^4} + \frac{136257031}{(1.1621)^5}$$

$$\text{VPN} = 133'305.704$$

El proyecto tiene una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad ya que genera una ganancia adicional de \$133'305.704, este resultado indica que el proyecto resiste una disminución en el precio de venta manteniéndose constantes las demás variables.

Realizando una comparación entre el VPN inicial se tiene;

$$\$234'358.667 - \$133'305.704 = \$101'052.963$$

Esto indica que se dejaría de ganar \$ 101'052.963 si se presenta una disminución del 5% en el precio de venta.

### **TIR con disminución del 5% del precio de venta**

Se procede a calcular la TIR con disminución del 5% en precio de venta siguiendo el mismo procedimiento.

$$\text{VPN (30\%)} = -89'250.665 + \frac{37828416}{(1.30)^1} + \frac{51143392}{(1.30)^2} + \frac{66310705}{(1.30)^3} + \frac{83149515}{(1.30)^4} + \frac{136257031}{(1.30)^5}$$

$$\text{TIR(30\%)} = \$66'103.802$$

$$\text{VPN (90\%)} = -89'250.665 + \frac{37828416}{(1.90)^1} + \frac{51143392}{(1.90)^2} + \frac{66310705}{(1.90)^3} + \frac{83149515}{(1.90)^4} + \frac{136257031}{(1.90)^5}$$

$$\text{TIR(90\%)} = -\$33'622.881$$

$$\text{TIR} = 0.30 + \frac{(0.90 - 0.30) * 66103802}{(66103802) - (-33622881)} * 100$$

$$\text{TIR} = 40\%$$

La TIR es igual al 40% siendo mayor que la tasa de oportunidad del 16.21% por lo tanto el proyecto es factible financieramente, aun con una disminución del 5% en el precio de venta.

## 11. IMPACTOS

### 11.1 IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto ambiental, concebida como un instrumento de política ambiental analítico y de alcance preventivo, permite integrar al ambiente un proyecto o una actividad determinada; en esta concepción el procedimiento ofrece un conjunto de ventajas al ambiente y al proyecto, por tal razón se va analizar los impactos con la matriz E.I.A (evaluación de impacto ambiental) siendo esta una condición previa para definir las características de una actividad o un proyecto y de la cual derivan las opciones que permiten satisfacer la necesidad de garantizar la calidad ambiental de los ecosistemas donde estos se desarrollaran

Tabla 137. Lista de control para la evolución de impactos

TEMA	SI	PUEDA SER	NO	COMENTARIOS
<b>Aire/climatología ¿producirá el proyecto:</b>				
Emisiones de contaminantes aéreos que provoquen deterioro de la calidad del aire ambiental		X		
¿Olores desagradables?		X		Se utilizara extractor de olores.
Emisiones de contaminantes aéreos peligrosos regulados por la ley del aire limpio.			X	
<b>Agua ¿producirá el proyecto:</b>				
Vertidos a un sistema publico de aguas	X			llevados al acueducto del municipio
Contaminación de las reservas publicas de agua.			X	
Gasto indiscriminado de agua.		X	X	
Aumento de grasas en el agua		X		
<b>Residuos sólidos ¿producirá el proyecto:</b>				
Residuos sólidos o basuras en volumen significativo	X			se implementara un programa de reciclaje
<b>Ruido ¿producirá el proyecto:</b>				

Aumento de los niveles sonoros previos		X		
Mayor exposición de la gente a ruidos elevados			X	
<b>Energía ¿producirá el proyecto:</b>				
¿Utilizara cantidad considerables de combustible o de energía?		X		propios del proyecto a realizar
¿Aumentara considerablemente la demanda de las fuentes actuales de energía?		X		
<b>Transporte y flujos de trafico ¿producirá el proyecto:</b>				
¿Un movimiento adicional de vehículos?	X			por la implementación del servicio a domicilio
¿Un impacto considerable sobre los sistemas actuales de transporte?			X	
<b>Servicio publico ¿tendrá el proyecto un efecto sobre, o producirá la demanda de servicios públicos nuevos o de distinto tipo en alguna de las siguientes áreas?</b>				
Protección contra incendios	X			
Defensa civil	X			
<b>Infraestructuras ¿el proyecto producirá una demanda de sistemas nuevos o de distinto tipo de las siguientes infraestructuras?</b>				
Energía y gas natural	X			
Sistemas de comunicación	X			los medios publicitarios
Agua	X			
<b>Población ¿el proyecto:</b>				
¿Alterara la ubicación o la distribución de la población humana en el área?			X	
<b>Riesgo de accidentes ¿el proyecto:</b>				

Implicara el riesgo de explosión o escape de sustancias potencialmente peligrosas como gas.		X		
<b>Salud humana ¿ el proyecto:</b>				
¿Expondrá a la gente a riesgos potenciales para la salud?			X	
¿Tendrá algún efecto adverso sobre las condiciones económicas locales o regionales, por ejemplo: turismo, niveles locales de ingresos, valores de suelo o empleo?			X	En este caso se mejorara debido a que se realizaran alianzas con empresas turísticas de la región.
<b>Reacción social ¿es este proyecto:</b>				
¿Conflictivo en potencia?			X	
<b>Estética ¿el proyecto:</b>				
¿Cambiará una vista escénica o un panorama abierto al público?	X			Con una infraestructura diferente y llamativa en el sector.
<b>Residuos peligrosos ¿el proyecto:</b>				
¿Implicara la generación, transporte, almacenaje o eliminación de algún residuo peligroso?			X	

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

### Descripción general de impactos y asignación de pesos específicos según actividades básicas

A continuación se muestra una tabla desarrollada en función de las distintas etapas que comprende el proyecto, es decir adquisición de los recursos, preparación de los alimentos y prestación de servicio (ventas). Cada una de estas etapas se evaluará en función de los elementos que pueden verse afectados considerando dentro de ellas la mayor cantidad de aspectos relacionados a estos de tal forma que la descripción y la asignación de pesos específicos sea una tarea fácil de realizar y de analizar por terceros.

Antes de asignar pesos específicos a cada uno de los elementos que se evaluarán, es necesario adoptar un criterio. En este caso nos guiaremos según la naturaleza del impacto ya sea benéfica o adversa, asignando valores para ello.

Dichos valores se muestran a continuación:

1. efecto adverso
2. efecto adverso significativo



- 3. efecto benéfico
- 4. efecto benéfico significativo

Tabal 138 Evaluación y descripción de impactos

<b>EVALUACION Y DESCRIPCION DE IMPACTOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>ETAPA DE ADQUISICION DE RECURSOS</b>	
<b>Infraestructura</b>	
El proyecto deberá adquirir para la producción los elementos como energía, agua y gas lo que seria un efecto adverso significativo.	2
<b>ETAPA DE PREPARACION DE LOS ALIMENTOS</b>	
<b>Emisión de olores</b>	
al preparar los alimentos se generara un sin numero de olores siendo un efecto adverso	1
Al realizar los alimentos se necesitan una constante utilización del agua lo que se generaría un gasto indiscriminado de esta, por lo tanto tendría un efecto adverso significativo.	2
<b>Residuos sólidos</b>	
Para realizar la preparación de los alimentos es necesario materia prima la cual en su gran mayoría producen residuos sólidos o basuras en volumen significativo los que tendría un efecto adverso significativo.	2
<b>Servicio publico</b>	
Se tendrá un contacto con los bomberos y defensa civil para prevenir posibles accidentes que se presenten en la organización siendo este un efecto benéfico.	3
<b>Salud humana</b>	

Se producirán alimentos saludables donde se contara con las más altas especificaciones de la norma de buenas prácticas de manufactura, lo que seria un efecto benéfico significativo para el proyecto.	4
<b>ETAPA DE PRESTACIÓN DE SERVICIO</b>	
<b>Transporte y flujos de trafico</b>	
Debido a que se prestara el servicio a domicilio es necesario utilizar un vehículo lo que genera un efecto adverso debido a la contaminación que este producirá	1
<b>Población</b>	
se realizaran alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y empresas de turismo para explotar este sector lo que generara un efecto benéfico significativo	4
<b>Estética</b>	
debido a la construcción u adecuación de una infraestructura diferente cambiara una vista escénica o un panorama abierto al publico en el municipio se lograra un efecto benéfico significativo	4

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

Tabla 139. Resultados de la evaluación de impactos

CRITERIO	VALOR	TOTAL
Efecto adverso	1	2
Efecto adverso significativo	2	6
Efecto benéfico	3	3
Efecto benéfico significativo	4	12

Fuente: esta investigación, cálculos de las autoras

Como se puede observar de la matriz de impactos resultaron 8 efectos adversos y 15 efectos benéficos, de los cuales 6 fueron adversos significativos, y 12 benéficos significativos los que se puede observar que el proyecto tiene mas efectos benéficos que adversos.

Para los efectos adversos la organización tendrá medidas de prevención y erradicación de los mismos como:

*Emisión de olores:* al preparar los alimentos se generara un sin numero de olores siendo un efecto adverso sin embargo el restaurante contara con un extractor de olores que mitigara los mismos.

Al realizar los alimentos se necesitan una constante utilización de la energía, agua y gas lo que se generaría un gasto indiscriminado de estos, por lo tanto tendrán un efecto adverso significativo; sin embargo la empresa realizara acciones de sensibilización dentro de la organización para disminuir el gasto de estos recursos.

*Residuos sólidos:* Para realizar la preparación de los alimentos es necesario materia prima la cual en su gran mayoría producen residuos sólidos o basuras en volumen significativo los que tendría un efecto adverso significativo. Debido a esto el restaurante ayudara a mitigar el gran problema de las basuras ya que esta adquiriendo problemas sociales en salud, higiene y cambios ambientales, el restaurante generara estrategias para que sus empleados reciclen la basura generada en este, ya que el 90% de la basura domestica es reciclable. Este proceso de cada integrante de la organización generaría conciencia ciudadana sobre lo ambiental y el manejo de las basuras.

Transporte y flujos de trafico: Debido a que se prestara el servicio a domicilio es necesario utilizar un vehículo que aunque genera un efecto adverso debido a la contaminación que este producirá, se trabajara con una moto de poco emisión de gas carbónico (cuatro tiempos).

Para los efectos benéficos la organización llevará:

*Servicio público:* Se tendrá un contacto con los bomberos y defensa civil para prevenir posibles accidentes que se presenten en la organización siendo este un efecto benéfico. La empresa no es inmune a presentar algún tipo de accidente por lo tanto es importante tener una relación directa con estas organizaciones realizando capacitaciones para prevenir posibles accidentes en la organización.

*Salud humana:* Se producirán alimentos saludables donde se contara con las más altas especificaciones de la norma de buenas prácticas de manufactura, lo que sería un efecto benéfico significativo para el proyecto. Las medidas para implementar la norma serán por medio de constantes capacitaciones al personal de la organización.

*Población:* Se realizarán alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y empresas de turismo para explotar este sector lo que generará un efecto benéfico significativo. Con la ayuda de empresas turísticas se pretende realizar programas de concientización para cuidar el medio ambiente con acciones específicas como por ejemplo: programar salidas eco turísticas donde entregará bolsas en material biodegradable para la recolección de basura en estos lugares.

*Estética:* debido a la construcción u adecuación de una infraestructura diferente cambiará una vista escénica o un panorama abierto al público en el municipio se logrará un efecto benéfico significativo; por que la infraestructura no causará contaminación visual y lo que se pretende es crear un lugar estéticamente bonito donde el cliente se sienta cómodo.

## **11.2 IMPACTO SOCIOECONOMICO**

El presente proyecto tendrá importantes impactos en la región como son:

**Obligación tributaria:** Se cancela el valor de los impuestos a las ventas (16%); esto significa que el proyecto no solamente es rentable para si mismo sino que también contribuye en parte a resolver aspectos de índole social, puesto que los tributos se reflejarán en el bienestar de la comunidad.

**Generación de empleo:** El restaurante que se desea implementar es una propuesta que pretende generar opciones de trabajo en el municipio de Túquerres, para generar desarrollo social en la región, por lo cual generará empleo altamente calificados y a población vulnerable con una buena remuneración; la cual se expone la siguiente tabla.

Tabla 140. Tipo de población

EMPLEO	POBLACION	FECHA DE PAGO
Administrador	No vulnerable	Al mes de implementación
Jefe de cocina	Madre cabeza de familia.	Al mes de implementación
Ayudante de cocina 1	Madre cabeza de familia.	Al mes de implementación
Ayudante de cocina 2	No vulnerable	Al mes de implementación
Ayudante de cocina 3	joven	Al mes de implementación
Ayudante de cocina 4	Madre cabeza de familia	Al mes de implementación
Mesero 1	Reinsertado	Al mes de implementación
Mesero 2	Desplazado	Al mes de implementación
Mesero 3	No vulnerable	Al mes de implementación
Mesero 4	No vulnerable	Al mes de implementación
Domicilios	Desplazado	Al mes de implementación

**Desarrollo del talento humano:** Considerando la importancia de la capacitación permanente de nuestra gente el restauaran desarrollara el talento humano para el progreso del negocio, de esta forma se contribuye directamente en el crecimiento intelectual de nuestra comunidad, es así que se capacitara constantemente para lograr el crecimiento personal de la empresa y así mismo que esta crezca y ofrezca un excelente servicio a la comunidad.

**Desarrollo sostenible:** Debido a que se maneja una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios se presentan algunos riesgos en lo relacionado a la parte técnica que se consideran muy importantes tales como:

- un estricto control sobre las BPM (buenas practicas de manufactura), para ofrecer al mercado productos de buena calidad.
- se brindara capacitación a todo el personal para así mejorar las relaciones laborales y hacer de nuestra empresa un ambiente agradable de trabajo.
- contribuir e impulsar una nuevas opción de alimentación, convirtiendo en una alternativa capaz de mejorar la dieta nutricional de la población debido a las nuevas tendencias gastronómicas que se van a ofrecer.

**Cadenas productivas:** El restaurante Dirrou´S realizara acuerdos con empresas tanto privadas como públicas como la cadena agroalimentaria en la cual se buscará mejorar los productos para hacerlos más competitivos.

El restaurante será un comprador de esta cadena ya que la materia prima para la comercialización de los productos se la obtiene de la misma, por lo

que es necesario trabajar por interés comunes que pueden comprenderse mediante la visión global de las cadenas productivas, mecanismos que les permitirá mayor fortaleza para enfrentar la competencia, tanto del mercado municipal como regional.

## 12. CONCLUSIONES

El proyecto de negocios para la creación de un restaurante café encuentro que ofrece nuevas tendencias de comida gastronómica en el municipio de Túquerres es factible desde el punto de vista del mercado, técnico, organizacional y financiero.

La realización del estudio de mercado permite concluir que el mercado objetivo planteado por el restaurante Dirrou's, gozara de una buena aceptación debido a factores tales como: existencia de una alta demanda insatisfecha, disponibilidad del consumidor a probar nuevos productos y preferencia por el ir a un establecimiento bonito y acogedor.

Beneficia a la población del municipio de Túquerres generando trabajo directo e indirecto.

En el análisis de las encuestas se concluye que es necesario implementar una empresa con un portafolio de servicio basado en estrategias de atención del cliente y calidad.

El proyecto presenta más oportunidades que limitantes para su realización.

Se determino la localización en el centro de ciudad y los factores que condicionaron esta ubicación fueron: costo moderado de arrendamiento del local, las tarifas de los servicios públicos son medianas, las condiciones del inmueble y el sector donde se ubica son favorables.

### **13. RECOMENDACIONES**

El restaurante Dirrou'S iniciara su comercialización de sus productos y la prestación de servicio de alimentación en la zona urbana del municipio de Túquerres; con la posibilidad de que a largo plazo se cree una sucursal.

Se realizara un plan estratégico para que las actividades estén controladas y gestionen nuevos proyectos a corto, mediano y largo plazo.

Estar atentas a los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor atreves de la realización de estudios del mercado.

Realizar capacitación al personal administrativo como operativo para el desarrollo adecuado de las actividades.

Estar pendiente a las actualizaciones acerca de tecnologías de producción y métodos de mejoramiento continuo en revistas como la Barra y Acodres (asociación colombiana de restaurantes).

Estar al pendiente de lo que ofrece el entorno para poder generar estrategias y ser altamente competitivo.

Estar pendientes a las modificaciones de las BPM (buenas practicas de manufactura), y que estas se cumplan permanentemente.



## BIBLIOGRAFÍA

ANUARIO ESTADISTICO 2010-2011. Cámara de Comercio de Pasto. Pasto: Mayo de 2011.

CORDOBA GARZON, Ángela Vanessa y ENRRIQUEZ DELGADO, Gerardo Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de pasto. Trabajo de grado. (Para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo) Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialización en gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto. 2011.

DELA VEGA, Ignacio. El plan de negocio, una herramienta indispensable, instituto de empresa, Madrid: Mc Graw Hill, 2004.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México: Prentice Hall, 2008.

MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México: Prentice Hall,1997.

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. México: Edición Mc Graw Hill, 2011.

MONTALVO CASTRO, Isabel. "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana". Bogotá DC.: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

MONTENEGRO, María Cecilia y PONCE, Carolina. El marketing en el restaurante palo verde, ¿puede un negocio llegar al éxito sin estrategias de marketing?". Trabajo de grado. (Para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo) Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialización en gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto. 2008.

NASSIR SAPAG, Chain y SAPAG, Chain. Preparación y evaluación de proyectos. Chile: Mc Graw-Hill, 2007. ISBN: 9562782069. ISBN 13: 9789562782067

OFICINA DE REGISTROS PÚBLICOS CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Datos sobre información de restaurantes. 2011.

## NETGRAFÍA

ANALISIS DE ECONOMIA COLOMBIANA. Bogotá D.C. consultado en: <http://www.pcgcolombia.com/.../ANALISIS%20ECONÓMICO%20PCG.pdf> (22/04/11: 09:24pm).

ALCALDIA MUNICIPAL DE TÚQUERRES. Análisis de mercado laboral en el municipio de Tuquerres. Consultado en <http://www.alcaldia municipal de Tuquerres>.

\_\_\_\_\_. Nuestro Municipio. Corregimientos. Tuquerres, 2011.Consultado en [http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f\(22/04/ 1:30 am\)](http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f(22/04/ 1:30 am)

\_\_\_\_\_. Nuestro municipio. Información General. Tuquerres, 2011.Consultado en <http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f> (22/04/ 1:25 am)

\_\_\_\_\_. Siempre con Tuquerres Plan de desarrollo. 2008-2011.Tuquerres 2008. p14; 21; 22. Consultado en: <http://www.gobiernoenlinea.net/5517.html> (23/04/11 12:56 pm).

\_\_\_\_\_. Tuquerres Ciudad Señora De La Sabana. Nuestro municipio; Tuquerres, 2011.Consultado en <http://www.tuquerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f> (22/04/11 10:50 pm).

Articulo hoteles y restaurantes. REVISTA DINERO.COM. Consultado en <http://www.dinero.com/Buscador.aspx?articulos%20sobre%20el%20sector%20de%20restaurantes> (22/04/11 4:05 pm).

ABEDUL. Ley 1014 el 2006. Consultado en [http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/ley\\_1014.pdf](http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/2011/02/ley_1014.pdf) (27/08/2011).

BANCOMEVA. Diapositivas. Nariño p 14 consultado: en <http://www.slideshare.net/obosito/diapositivas-3793144> (22/04/11 11:20 pm)

BUENA COCINA. Blog de cocina .consultado en <http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php>

Comida gourmet consultado en: <http://gastronomiacolombiana.org/php/editorialver.php?editorial=20&ciudad=1>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. (DANE) consultado en: [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4) (23/08/2011) (3:17pm).

Definición de restaurante consultado en:  
<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

Estrategias De Mercado. Promonegocios.Net. Consultado en:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>  
(23/08/2011) (3:17pm).

FONDO EMPRENDER. Guía Para La Elaboración De Planes De Negocios Del Fondo Emprender consultado en <http://www.fondoemprender.gov.co>.  
(22/04/11:04:50pm)

Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2009.Revista Dinero. World. Investment Report 2009 –WIR consultado en: <http://www.revista.dinero.com>.  
(19/08/2011)(3:55)

IMPORTANCIA DEL SECTOR GASTRONOMICO EN COLOMBIA. Consultado en <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-29/negocios-12/el-ano-de-las-proyecciones.htm> (19/08/2011) (3:55)

LA GERENCIA. Una clasificación de restaurantes consultado en: <http://www.la-gerencia.com/articles/260/1/UNA-CLASIFICACION-DE-RESTAURANTES/Page1.html>(6/10/ 2011)

LEY 1014 DE 2006.Art 1 Definiciones. REPUBLICA DE COLOMBIA GOBIERNO NACIONAL. Bogotá, D. C., a 26 de enero de 2006. Consultado en: [www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/.../Ley\\_1014.pdf](http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/.../Ley_1014.pdf).

MERCADO LABORAL. Organización Internacional De Trabajo. Consultado en: <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/techmeet/tmhct01/tmhctr1.htm>  
(23/08/2011) (3:17pm).

MERCADO LABORAL. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. DANE. Consultado en: [http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1333%3Amercado-laboral-junio-de-2011-&catid=1%3Alatest-news&Itemid=1](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=1333%3Amercado-laboral-junio-de-2011-&catid=1%3Alatest-news&Itemid=1)PORTAFOLIO.CO. Cadenas pelean un mercado de 10.124 millones de dólares. Consultado en: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes>(19/08/2011).(3:50pm)

PRIMER EMPLEO. Consultado en: [es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_Contrato\\_del\\_Primer\\_Empleo\\_\(Francia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Contrato_del_Primer_Empleo_(Francia)) (04/26/11:08:50 pm)

Revista La Barra – Informe anual de gastronomía y Hospitalidad.2010. Revista La Barra – Informe anual de gastronomía y Hospitalidad.2010.Restaurantes consultado:[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/hernandez\\_z\\_kg/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_z_kg/capitulo2.pdf)(6/10/2011. hora 11:15 am)

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL. Consultado en <http://www.tuquerres-nariño.gov.co> (22/04/11 1:00 am) Consultado en <http://www.tuquerres-narino.gov.co/sitio.shtml?apc=B-xx1-&x=2634731>

Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración consultada en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante Cocina gourmet](http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante_Cocina_gourmet): consultado en <http://www.recetasgourmet.com.ar/>(06/10/2011)

TUQUERRES CIUDAD SEÑORA DE LA SABANA. Alcaldía municipal. Nuestro municipio. Economía. Tuquerres, 2011.Consultado en [http://www.tuquerres-narino.gov.co/huestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f\(22/04/11:25 pm\)](http://www.tuquerres-narino.gov.co/huestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f(22/04/11:25pm))

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Ciencia y arte en la creación de empresas. Bogotá: Mc Graw Hill, 2004.p80

WIKIPEDIA ENCICLIPEDIA LIBRE .consultado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>. (25/08/2011)2:59 pm

Presentación: [http://prezi.com/g9tazl02ag6e/edit/#7\\_6294466](http://prezi.com/g9tazl02ag6e/edit/#7_6294466)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y ZONA  
EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES**

AÑO	POBLACIÓN	SEXO		zona		CRECIMIENTO
		MASC	FEMEN	Urbano	Rural	
1.993	38.149	18.834	19.315	13.243	24.906	
1.995	45.030	21.731	23.299	14.874	30.156	
1.996	46.080	22.159	23.921	15.374	30.706	2.33
1.997	47.132	22.373	24.759	15.881	31.251	2.28
1.998	48.183	22.931	25.252	16.395	31.788	2.22
1.999	49.243	23.259	25.984	16.918	32.325	2.19
2.000	50.284	24.113	26.171	17.443	32.841	2.11
2.001	51.332	24.428	26.904	17.976	33.356	2.08
2.002	52.380	25.131	27.249	18.518	33.862	2.04
2.003	53.425	25.689	27.736	19.064	34.361	1.99
2.004	54.469	25.978	28.491	19.617	34.852	1.95
2.005	55.509	26.684	28.825	20.175	35.334	1.90
2.006	56.541	27.229	29.312	20.740	35.801	1.85
2.007*	57.561	27.725	29.836	21.311	36.250	1.80
2.008*	58.568	28.195	30.373	21.888	36.680	1.74
2.009*	59.583	28.661	30.902	22.469	37.094	1.69
2.010*	60.542	29.114	31.428	23.055	37.487	1.64

FUENTE: Plan de ordenamiento territorial (tomada dane) Proyección realizada P.B.O.T. de Túquerres.

## ANEXO 2. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE TUQUERRES ZONA RURAL

CORREGIMIENTO	VEREDA	AREA (Has.)
Albán	Guaramuez	188.47
	Albán	78.35
	Payacas	58.31
Cuatro Esquinas	Santa Isabel	164.72
	San Carlos C.E	484.81
	La Guayaquila	455.34
	El Socorro	136.91
	Cofradía	142.50
	El Obrero	27.02
	Centro Poblado	66.76
Guanamá	El Cerrito Quitasol	323.55
	Alpán Potrerillos	188.74
	Guanamá	353.20
	San José de Albán	164.43
	San Gabriel	555.86
La Laguna	El Escritorio	42.40
	La Laguna	473.72
	La Flor	528.10
Las Minas	Rosario Pamba	176.55
	Las Minas	458.88
Los Arrayanes	Chalitalá	232.11
	Los Arrayanes	127.16
	San Sebastián	113.42
Olaya	Nangán	360.78
	Taindés	321.27
	Hueco de Moras	100.87
	Olaya	387.91
	Las Delicias	142.58
	Loma Larga	244.05
	Santa Rosa	227.45
Pinzón	San José	141.10
	Centro Poblado	29.42
	La Floresta	48.13
	Libertad	14.15
	Muerchag	47.08
	Igua	220.94
Polachayán	Nueva Granada	192.00
	Villa Nueva	148.98
	Polachayán	413.07
	Guasi	280.89
Rancho Grande	Rancho Grande	290.99
	El Salado	265.95
	Esnambu	1222.25
San Carlos Quebrada Oscura	Quebrada Oscura	394.20
	El Placer	162.99
	Dos Quebradas	292.21
	La Ensilada	748.08
San Roque	San Roque Bajo	555.36
	Pescadillo de Tuquerres	123.21
	San Roque Alto	591.86
Santander	Centro Poblado	
	La Palma	167.21
	La Florida	207.45
	Manzano Bajo	213.23
	Manzano Alto	150.90
	La Ciénaga	684.14
Tutachag	El Chungel	1562.55
	Chanarro Alto	330.95
	Chanarro Bajo	81.05
	La Jardinera	271.95
	Tutachag Bajo	366.51
Tutachag Alto	133.90	

Fuente: Plan De Ordenamiento Territorial p30

### ANEXO 3. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE TÚQUERRES - ZONA URBANA

NOMBRE BARRIO	No HABITANTES	NOMBRE BARRIO	No HABITANTES
ASSIVIZA	295 Personas	LA RECONSTRUCCION	161 Personas
BELEN	273 PERSONAS	LA VALVANERA	64 Personas
CAMINO NUEVO	478 Personas	LAS LAJAS	332 Personas
CIUDAD JARDIN	26 Personas	LA MERCEDES	376 Personas
CORAZON DE JESUS	10 Personas	LIBERTAD	500 Personas
CRISTO REY	372 Personas	MARIA PAGUAY	228 Personas
CRUZ VERDE	178 Personas	PORTAL DE LA SABANA	59 Personas
CUCA REMO	246 Personas	RINCON DE LA SABANA	57 Personas
EL ARRAYAN	258 Personas	RINCON DE LA VALVANERA	52 Personas
EL BOSQUE SAN CARLOS	37 Personas	SAN CARLOS	724 Personas
EL CARMEN	575 Personas	SAN FERNANDO	429 Personas
EL CENTRO	211 Personas	SAN FRANCISCO	478 Personas
EL MAGISTERIO	78 Personas	SAN JUAN	57 Personas
EL MIRADOR	218 Personas	SAN JUAN BOSCO	51 Personas
EL PARTIDERO	577 Personas	SAN LUIS	152 Personas
EL RECREO	387 Personas	SAN NICOLAS	491 Personas
FATIMA	620 Personas	SAN SEBASTIAN	320 Personas
GOLGOTA 1	555 Personas	SANDINO	8 Personas
GOLGOTA 2	551 Personas	SANTA HELENA	278 Personas
IPAIN	398 Personas	SIMON BOLIVAR	586 Personas
LA AVENIDA	104 Personas	SIMON RODRIGUEZ	89 Personas
LA CASTELLANA	72 Personas	VILLA GLORIA 1	223 Personas
LA INMACULADA	136 Personas	VILLA GLORIA 2	4 Personas
LA PAILERIA	806 Personas	VISTA HERMOSA	634 Personas
LA POLA	115 Personas	VOLADERO	1274 Personas

FUENTE: Tuquerres ciudad señora de la sabana-territorios

<http://www.tuquerres-narino.gov.co/sitio.shtml?apc=B-xx1-&x=2634731>



## ANEXO 4. PROYECCIONES DANE 2005 A 2011

Código	Grupos de edad	2005			2006			2007			
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
52838	Túquerres										
	<b>Total</b>	<b>41,380</b>	<b>20,574</b>	<b>20,806</b>	<b>41,310</b>	<b>20,545</b>	<b>20,765</b>	<b>41,268</b>	<b>20,519</b>	<b>20,749</b>	
	0-4	3,994	2,072	1,922	3,897	2,022	1,875	3,812	1,976	1,836	
	5-9	4,422	2,262	2,160	4,310	2,198	2,112	4,181	2,131	2,050	
	10-14	4,566	2,401	2,165	4,508	2,363	2,145	4,435	2,311	2,124	
	15-19	3,976	2,057	1,919	3,982	2,074	1,908	4,009	2,103	1,906	
	20-24	3,487	1,756	1,731	3,486	1,759	1,727	3,482	1,764	1,718	
	25-29	3,250	1,617	1,633	3,239	1,615	1,624	3,221	1,606	1,615	
	30-34	2,971	1,430	1,541	2,974	1,437	1,537	2,988	1,453	1,535	
	35-39	2,900	1,392	1,508	2,895	1,388	1,507	2,865	1,369	1,496	
	40-44	2,443	1,147	1,296	2,508	1,182	1,326	2,579	1,222	1,357	
	45-49	2,020	966	1,054	2,066	983	1,083	2,113	999	1,114	
	50-54	1,675	818	857	1,712	833	879	1,747	846	901	
	55-59	1,421	701	720	1,442	712	730	1,468	722	746	
	60-64	1,260	595	665	1,270	601	669	1,277	610	667	
	65-69	1,061	506	555	1,069	508	561	1,083	511	572	
	70-74	881	390	491	880	405	475	890	412	478	
	75-79	545	246	299	555	243	312	600	258	342	
	80 Y MÁS	508	218	290	517	222	295	518	226	292	
<b>2008</b>		<b>2009</b>			<b>2010</b>			<b>2011</b>			
<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
41,219	20,482	20,737	41,167	20,450	20,717	41,103	20,403	20,700	41,049	20,361	20,688
3,736	1,932	1,804	3,674	1,890	1,784	3,621	1,845	1,776	3,555	1,814	1,741
4,042	2,064	1,978	3,908	2,005	1,903	3,785	1,957	1,828	3,699	1,910	1,789
4,350	2,248	2,102	4,252	2,181	2,071	4,143	2,114	2,029	4,026	2,047	1,979
4,046	2,132	1,914	4,067	2,148	1,919	4,061	2,141	1,920	4,037	2,119	1,918
3,474	1,771	1,703	3,477	1,784	1,693	3,493	1,803	1,690	3,524	1,831	1,693
3,201	1,593	1,608	3,180	1,583	1,597	3,167	1,579	1,588	3,160	1,579	1,581
3,009	1,474	1,535	3,023	1,490	1,533	3,023	1,494	1,529	3,014	1,492	1,522
2,823	1,344	1,479	2,792	1,327	1,465	2,774	1,320	1,454	2,777	1,326	1,451
2,641	1,258	1,383	2,685	1,284	1,401	2,705	1,295	1,410	2,703	1,291	1,412
2,161	1,016	1,145	2,213	1,039	1,174	2,267	1,065	1,202	2,331	1,097	1,234
1,788	862	926	1,829	878	951	1,871	892	979	1,911	906	1,005
1,496	733	763	1,524	742	782	1,559	756	803	1,594	768	826
1,284	619	665	1,296	629	667	1,311	638	673	1,333	648	685
1,101	513	588	1,119	518	601	1,131	523	608	1,142	529	613
899	417	482	905	421	484	916	426	490	916	425	491
637	275	362	670	292	378	696	308	388	718	322	396
531	231	300	553	239	314	580	247	333	609	257	352

Fuente: Dane censo Dane 2005 proyecciones hasta 2011

## ANEXO 5. ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN

**Universidad de Nariño**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de Administración De Empresas**  
**San Juan De Pasto 2011**



**OBJETIVO:** cuantificar la demanda, oferta, precios, plaza, necesidades, requerimientos de los clientes, promoción y productos, como elementos de apoyo, para verificar la viabilidad de un restaurante de primera categoría en el municipio de Túquerres.

A continuación encontrará un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias que ayudarán a la estructuración de un proyecto de negocios para el diseño de un restaurante en el municipio. La solución de ellas tomará pocos minutos de su tiempo. Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Su sexo (marque con X): Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

2. En que rango de edad está usted (marque con X):  
18 -28 \_\_\_ 29-38 \_\_\_ 39-48 \_\_\_ 49-58 \_\_\_ 59-68 \_\_\_

3. Estado civil (marque con X):

a. Soltero (a) \_\_\_ b. Casado (a) \_\_\_ c. Divorciado (a) \_\_\_ d. Viuda (o) \_\_\_ e.  
Otro \_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene usted hijos (as)? (marque con X):

No \_\_\_ Si \_\_\_ ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

5. Su actual ocupación es (por favor señale con una X la más representativa):

Estudiante \_\_\_ Empleado \_\_\_ Independiente \_\_\_ Otro \_\_\_\_,  
¿cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Acostumbra usted a salir a algún restaurante? (Marque con X)

Si \_\_\_ No \_\_\_

Si su respuesta es positiva continúe de lo contrario termine
---

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿con que frecuencia acostumbra a salir en un restaurante?

Todos los días \_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_ Dos veces a la semana \_\_\_ Tres  
a cinco veces a la semana \_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_ 2 veces al mes \_\_\_

8. ¿Que día es el que mas frecuenta salir a restaurantes?

Lunes \_\_\_ martes \_\_\_ miércoles \_\_\_ jueves \_\_\_ viernes \_\_\_  
sábado \_\_\_ domingo \_\_\_

9. Por qué voy a un restaurante. (Señale con X no más de cuatro posibilidades)  
No me gusta cocinar\_\_\_\_ No tengo tiempo\_\_\_\_ Por salir a divertirse\_\_\_\_  
Porque simplemente me gusta ir\_\_\_\_  
Allá me encuentro con mis amigos / familiares\_\_\_\_ Por que me invitan\_\_\_\_  
Otra\_\_\_\_, ¿cuál?\_\_\_\_\_

10. ¿Cuándo visita a un restaurante que es lo que mas consume? (marque una sola respuesta)  
Bebidas\_\_\_\_ Desayunos\_\_\_\_ Entradas\_\_\_\_  
Almuerzos\_\_\_\_ Especialidades\_\_\_\_ helados y postres\_\_\_\_

11. Al escoger un restaurante lo que tengo en cuenta es (señale X no más de cuatro posibilidades):  
La facilidad de llegar a él\_\_\_\_ El tipo de comida que ofrecen\_\_\_\_  
Por que me lo recomendaron como bueno\_\_\_\_ Por la conveniencia de precios\_\_\_\_  
Su ambiente\_\_\_\_ Por que esta de moda\_\_\_\_  
Su horario de atención\_\_\_\_ La facilidad para parquear\_\_\_\_  
Otra\_\_\_\_, ¿Cuál?\_\_\_\_\_

12. Mi trabajo me obliga a salir muy de seguido a comer a un restaurante.  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

13. Cuando hay celebraciones en mi familia prefiero:  
Salir a comer a un restaurante\_\_\_\_  
Mandar a preparar comida\_\_\_\_  
Cocinar en la casa\_\_\_\_  
Otra ¿cual?\_\_\_\_

14. ¿Un buen restaurante debe contar con música en vivo?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

15. ¿Siempre que salgo aprovecho para ensayar comidas diferentes a las de mi casa?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

16. ¿Prefiero la comida chatarra?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

17. Generalmente pago mis comidas en los restaurantes

Con tarjeta de crédito.\_\_\_\_ de contado\_\_\_\_ Mensualidad\_\_\_\_ Tiquetera\_\_\_\_

otro ¿cual?\_\_\_\_\_

18. Requiero de los consejos del mesero, del Chef o del propietario para escoger mi plato.

Si\_\_\_ No\_\_\_

19. Necesito ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar.

Si\_\_\_ No\_\_\_\_\_

20. Generalmente ensayo los restaurantes que me recomiendan mis amigos.

Si\_\_\_ No\_\_\_\_\_

21. Lo que usted estaría dispuesta (o) a pagar por un PLATO PRINCIPAL en un restaurante de primera categoría (señale con una X):

Entre \$ 10.000 y 14000 \_\_\_

Entre \$ 15.000 y \$ 20.000 \_\_\_

Entre \$ 21.000 y \$25.000 \_\_\_

Entre \$ 26.000 y \$30.000\_\_\_

Entre \$ 31.000 y \$40.000\_\_\_

Otro\_\_\_, ¿Cuánto?\_\_\_\_\_

22. ¿Por favor indique cuál es su restaurante favorito en el municipio de Túquerres?

---

23. ¿Qué es lo que MAS le gusta de su restaurante favorito?

---

24. Que es lo que menos le gusta de los restaurantes del municipio de Túquerres

a) Servicio\_\_\_\_\_

b) Variedad de platos\_\_\_\_\_

c) calidad de productos\_\_\_\_\_

d) precios\_\_\_\_\_

e) presentación\_\_\_\_\_

f) precio

g) otro ¿cuál?\_\_\_\_\_

25. de las siguientes gastronomías cual es su preferida (señale con una X):

Colombiana\_\_\_\_\_ Peruana\_\_\_\_\_

Argentina\_\_\_\_\_ Italiana\_\_\_\_\_

Mejicana\_\_\_\_\_ China\_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_. ¿Cuál?\_\_\_\_\_

26. ¿Cuál es su sector preferido en cuanto a la ubicación de restaurantes en el municipio de Tuquerres?

a) Zona norte \_\_\_\_\_

b) Zona sur \_\_\_\_\_

c) Zona centro \_\_\_\_\_

d) Afueras del municipio\_\_\_\_\_

27. Por que medio publicitario tuvo información del restaurante preferido

a) Radio

b) Televisión

c) Publicidad impresa

d) Voz a voz

e) Otro ¿cual?\_\_\_\_\_

28 está de acuerdo con la implementación de un restaurante de 1ar categoría Tuquerres

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

29. con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar el establecimiento

a) Diario \_\_\_\_\_

b) Semanal\_\_\_\_\_

c) Quincenal\_\_\_\_\_

d) Mensual\_\_\_\_\_

e) Trimestral\_\_\_\_\_

30. Aparte de restaurante que otro tipo de actividades le gustaría disfrutar en este sitio

a) Muestras culturales\_\_\_\_\_

b) Juegos típicos de la región\_\_\_\_\_

c) Organización de eventos\_\_\_\_\_

d) Juegos recreativos para niños\_\_\_\_\_

e) Otra ¿cual?\_\_\_\_\_

31. ¿Que beneficios le gustaría obtener por parte del restaurante?

- a) Mejores precios\_\_\_\_\_ b)Productos saludables\_\_\_\_\_ c)Productos  
novedosos \_\_\_\_\_  
d) otro \_\_\_\_\_ ¿cual?\_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración y respuestas.**

## ANEXO 6. INFORMACIÓN DE RESTAURANTES MUNICIPIO DE TUQUERRES

#	CONSULTA ESTABLECIMIENTOS	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	descripción	matricula	renovación	descripción_ciuu	por	tecnología actualización
1	RESTAURANTE CAFETERIA PANADERIA KARABANA	BENAVIDES SUASTY HERMEN AURELIO	CARRERA 14 CALLE 20 No. 20-15	TUQUERRES	12-may-10	12-may-10	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
2	BROASTER KING	ESTRADA PANTOJA GLORIA MERCEDES	CALLE 17 NO 12-40	TUQUERRES	04-mar-98	29-sep-10	E A L MD CP, E R	1	20-may-11
3	MAS POLLO CAMPESINO	ESTRADA DE LA CRUZ JOHANA MILENA	CARRERA 13 No. 15-50 BARRIO EL CENTRO	TUQUERRES	21-jun-10	21-jun-10	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
4	SUPER POLLO BROSTERIZADO	FIGUEROA ROSERO ROSALBA	CALLE 20 No.13-37	TUQUERRES	05-jun-87	31-mar-09	E A L MD CP, E R	1	20-may-11
5	ASADERO DE CUYES PINZON	HERRERA CAMPINO OSCAR HERNANDO	CORREGIMIENTO DE PINZON	TUQUERRES	14-ago-97	26-ene-11	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
6	ESTADERO GUARAMUEZ	PANTOJA BASTIDAS CARLOS ALBERTO	VEREDA GUARAMUEZ	TUQUERRES	03-abr-98	09-feb-11	E A L MD CP, E R	1	20-may-11
7	ASADERO CHICKEN KING	MORA JOSE ALVARO	CARRERA 13 No 15-11	TUQUERRES	02-dic-98	04-feb-11	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
8	PICANTERIA EL BUEN SABOR	BASTIDAS CHACON JOHN ALEXANDER	CARRERA 13 ESQUINA PARQUE BOLIVAR	TUQUERRES	22-ene-97	25-may-05	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
9	LA CASA DEL CUY	OBANDO VALLEJO YOLANDA JIMENA	CALLE 15 NO. 12-28	TUQUERRES	31-ago-04	31-ago-04	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
10	DELI EXPRESS LA 14	GUERRERO ORDONEZ GLORIA ELENA	--CARRERA 14 No.17-55 BARRIO CENTRO	TUQUERRES	12-oct-05	30-mar-10	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
11	RESTAURANTE DONA TERE BASANTE	TAMAYO MANCO MARIA CRISTINA	CARRERA 15 No. 16 - 21 BARRIO POLICIA	TUQUERRES	03-oct-05	10-jul-06	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
12	MI RINCON CASERO	YARPAZ ROSA ELVIRA	CARRERA 14 No. 21 - 72	TUQUERRES	24-jul-06	24-jul-06	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
13	ASADERO CENTRAL	OBANDO PANTOJA ISABEL VITALINA	-CORREGIMIENTO PINZON	TUQUERRES	19-may-03	28-mar-11	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
14	RESTAURANTE Y CAFETERIA EL PORTAL DEL POLLO	BENAVIDES ROMO ANA AURELIA	CALLE 17 NO 14-48 BARRIO LA POLICIA	TUQUERRES	12-mar-08	01-jul-09	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
15	D RICURA PARRILLA Y MAR	VALLEJO ARROYO JHON GERARDO	CALLE 16 NO. 14-58 BARRIO LA POLICIA	TUQUERRES	07-jul-08	20-dic-10	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
16	ASADERO RANCHO TREJOS	TREJO ERASO ADRIANA MERCEDES	CORREGIMIENTO DE PINZON	TUQUERRES	24-sep-08	17-may-11	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
17	POLLOS GUSS TUQUERRES	ASCUNTAR ROSA GABY	CARRERA 13 CALLE 22 ESQUINA PARQUE INFANTIL	TUQUERRES	20-ene-09	22-jul-10	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
18	KVANA COMIDAS RAPIDAS	MAYA NELLY ESTELA	CALLE 14 No 13-06	TUQUERRES	31-mar-09	31-mar-09	E A L MD CP, E R	2	20-may-11
19	PIO CRUNCH TUQUERRES	URBANO CARDENAS ALONSO EGBERTO	-CARRERA 13 NO. 17-14 CENTRO	TUQUERRES	23-may-07	29-mar-11	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
20	RESTAURANTE Y CAFETERIA COMA RICO Y PUNTO	MORA ESPINOSA SEGUNDO VIRGILIO	CARRERA 21 NO 11-69 BARRIO SAN FERNANDO	TUQUERRES	08-abr-09	29-mar-11	E A L MD CP, E R	3	20-may-11
21	ASADERO BROSTERS	ESCOBAR MENESES	CALLE 16 No 12-53	TUQUERRES	11-	22-	E A L	5	20-

1	EXPRES	MARTHA LUCIA	CENTRO	UER RES	ago -09	mar -11	MD CP, E R		may -11
2 2	RESTAURANTE Y PICANERIA LA CLAVE DEL SABOR	ARCINIEGAS ASCUNTAR ROBER EDMUNDO	CALLE 14 NO 20 - 40 CENTRO	TUO UER RES	12- nov- 08	12- abr- 11	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
2 3	DELIBROASTER	ERAZO ERASO FRANKIN ALEXANDER	CARRERA 13 No. 19 - 45 BARRIO CENTRO	TUO UER RES	25- sep- 09	05- abr- 11	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
2 4	PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL BUNUELAZO TUQUERRES	ARCINIEGAS ESTRADA ARMANDO	CALLE 16 PARQUE BOLIVAR	TUO UER RES	08- jun- 05	30- mar -11	E A L MD CP, E R	3	20- may -11
2 5	CIBERIA CAFENET	MOLINA ESTRADA RICHARD ALFREDO	CARRERA 14 No. 16- 27 BARRIO CENTRO	TUO UER RES	26- ago -10	31- mar -11	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
2 6	KENTUKY	BOLANOS SANCHEZ CARLOS ALBERTO	CRA.13 19-19	TUO UER RES	28- jul- 00	16- jul- 03	E A L MD CP, E R	1	20- may -11
2 7	PRODUCTOS LA 13	FLOREZ VILLA ANA LUCIA	--CARRERA 13 NO. 15-27 - BARRIO EL ARRAYAN	TUO UER RES	18- jul- 00	04- may -11	E A L MD CP, E R	4	20- may -11
2 8	MAS TOSCANA	ROSALES CAICEDO LUIS ANDRES	-CARRERA 13 No. 18 - 24	TUO UER RES	17- ene -06	22- dic- 10	E A L MD CP, E R	1	20- may -11
2 9	KAMDALU CAFETERIA	BASTIDAS MONTENEGRO AMPARO DEL SOCORRO	-CARRERA 14 NO 25- 77	TUO UER RES	30- mar -06	05- sep- 07	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
3 0	CAFETERIA LA CORDOVEZA	JURADO MUÑOZ SEGUNDO	--CALLE 20 NO. 13-18	TUO UER RES	02- abr- 03	24- abr- 09	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
3 1	CAFETERIA CENTRAL TUQUERRES	URBANO AZAIN MARIA GRACIELA	CALLE 21 No 13-39 BARRIO EL CENTRO	TUO UER RES	03- may -11	03- may -11	E A L MD CP, E R	1	20- may -11
3 2	CAFETERIA SALAMANDRA TUQUERRES	VARGAS LEON MARCO TULIO	CARRERA 13 NO. 17- 59	TUO UER RES	04- jul- 89	31- mar -11	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
3 3	CAFETERIA DANESA PARQUE BOLIVAR	VARGAS LEON MARCO TULIO	CALLE 16 N 13-25	TUO UER RES	05- ago -04	31- mar -11	E A L MD CP, E R	2	20- may -11
3 4	CAFETERIA RINCON DE LOS TAMALES	ARTEAGA JUAN CARLOS	-CALLE 21 # 13-21 BARRIO EL CENTRO	TUO UER RES	11- abr- 97	11- mar -11	E A L MD CP, E R	1	20- may -11
3 5	FUENTE DE SODA LA PLAYA	BOLANOS GUERRERO MARIA ISABEL	CLL.21 CRA.14 NO.13- 63	TUO UER RES	09- feb- 99	31- dic- 06	FUENT ES DE SODA	1	20- may -11
	E A L MD CP, E R	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS, EN RESTAURANTES							
	P O	PERSONAL OCUPADO							

Fuente: oficina de registros públicos Cámara de Comercio de Pasto.2011





## ANEXO 7. ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ESTUDIO SOBRE LAS TENDENCIAS GASTRONOMICAS DE LOS RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES

#### FORMATO ENCUESTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL DEL RESTAURANTE: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

RESPONSABLE: \_\_\_\_\_

HORARIOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTE ES?

- Restaurantes temáticos \_\_\_\_\_
- Restaurante de comida rápida (fast food). \_\_\_\_\_
- Restaurantes de alta cocina o gourmet \_\_\_\_\_
- Restaurante buffet. \_\_\_\_\_
- Comida para llevar o take away \_\_\_\_\_
- Grill \_\_\_\_\_

#### 2. ¿QUÉ TIPO DE ENTIDAD ES EL RESTAURANTE? (EN ECONOMIA DE MERCADO)

- empresas de propiedad individual \_\_\_\_\_
- sociedad colectiva \_\_\_\_\_ sociedad anónima \_\_\_\_\_ OTRO ¿CUAL? \_\_\_\_\_

#### 3. ¿HACE CUANTO TIEMPO FUNCIONA EL RESTAURANTE?

Menos de un año \_\_\_\_\_ De 1 a 5 años \_\_\_\_\_ De 6 a 10 años \_\_\_\_\_  
De 11 a 15 años \_\_\_\_\_ De 16 a 20 años \_\_\_\_\_ De 21 a 25 \_\_\_\_\_ mas de 25 años \_\_\_\_\_

#### 4. ¿CUÁNTAS PERSONAS LABORAN EN SU EMPRESA?

De 1 A 5 \_\_\_\_ De 6 a 10 \_\_\_\_ de 11 a 15 \_\_\_\_ 15 a 20 \_\_\_\_ de de 21 a 25 \_\_\_\_ mas de 25 \_\_\_\_

#### 5. ¿EL RESTAURANTE CUEBNTA CON DEPARTAMENTOS DE?

Producción \_\_\_\_ Finanzas \_\_\_\_ Mercadeo \_\_\_\_ Talento humano \_\_\_\_ OTRO ¿CUAL? \_\_\_\_\_

#### 6. ¿CUÁNTAS VISITAS EN PROMEDIO RECIBE EL RESTAURANTE DIARIAMENTE?

De 1ª 20 \_\_\_\_ 21 a 40 \_\_\_\_ de 41 a 60 \_\_\_\_ de 61 a 80 \_\_\_\_ de 81 a 100 \_\_\_\_  
mas de 100 \_\_\_\_

**7. ¿QUE TIPO DE COMIDA OFRECE?**

Comida casera \_\_\_\_\_ Platos a la carta \_\_\_\_\_ Pollo asado \_\_\_\_\_  
Pollo broster \_\_\_\_\_ Comida de mar \_\_\_\_\_ Comida rápida \_\_\_\_\_  
Cafetería \_\_\_\_\_ Trucha \_\_\_\_\_ Cuy y conejo \_\_\_\_\_

**8. ¿EL PRECIO PROMEDIO DE LOS PLATOS OFRECIDOS ES DE?**

1000 a 1900 \_\_\_\_\_ 3000 a 5900 \_\_\_\_\_ 6000 a 8900 \_\_\_\_\_ 9000 a 11900 \_\_\_\_\_  
12000 a 13900 \_\_\_\_\_ 14000 a 16900 \_\_\_\_\_ 17000 a 19900 \_\_\_\_\_ 20000 en  
adelante \_\_\_\_\_

**9. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y QUE ESTRATEGIAS UTILIZA SU RESTAURANTE PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS A LA COMUNIDAD?:**

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Publicidad impresa \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_  
OTRO ¿CUAL? \_\_\_\_\_

**10. ¿CUÁL CREE UD QUE ES EL PRINCIPAL ATRACTIVO QUE TIENE SU RESTAURANTE?**

Sus instalaciones \_\_\_\_\_ El tipo de comida que ofrecen \_\_\_\_\_ La atención \_\_\_\_\_  
La ubicación \_\_\_\_\_  
Otro ¿cual? \_\_\_\_\_

**11. ¿CUENTA SU RESTAURANTE CON GUIAS CHEFS ESPECIALIZADOS?**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**12. ¿IMPLEMENTA EN SU RESTAURANTE LAS BPM (BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA)?:**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**13. ¿EN QUE AREAS CREE USTED QUE SU RESTAURANTE NECESITA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR SU SERVICIO?**

Producción \_\_\_\_\_ Finanzas \_\_\_\_\_ Mercadeo \_\_\_\_\_ Talento humano \_\_\_\_\_ OTRO  
¿CUAL? \_\_\_\_\_

**14. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON ENTRADA PARA LOS CLIENTES INDEPENDIENTE DE LA DEL PERSONAL DE SERVICIO?**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**15. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON GUARDAROPA VESTIBULO O SALA DE ESPERA?**

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

---

**16. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON COMEDOR ADECUADO A LA CAPACIADA DE SUS CLIENTES**

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**17. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON TELEFONO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE?**

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**18. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON AIRE ACONDICIONADO?**

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**19. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON SERVICIOS SANITARIOS CON INSTALACIONES INDEPENDIENTES PARA DAMAS Y CABALLEROS?**

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**20. ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON DECORACION EN ARMONIA AL RANGO DEL ESTABLECIMIENTO?**

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**21. ¿EL RESTAURANTE PRESTA EL SERVICIO PARA OCACIONES ESPECIALES?**

Si\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**22. ¿EL RESTAURANTE ESTA EQUIPADO CON?**

Almacén \_\_\_\_\_ Bodega \_\_\_\_\_ Cara frigorífica\_\_\_\_\_ Despensa\_\_\_\_\_ oficina\_\_\_\_\_  
Hornos\_\_\_\_\_ Gratinado\_\_\_\_\_ Parrilla\_\_\_\_\_ Fregadero\_\_\_\_\_ Extractor de humo\_\_\_\_\_  
Personal uniformado\_\_\_\_\_ Cubertería con acero inoxidable \_\_\_\_\_

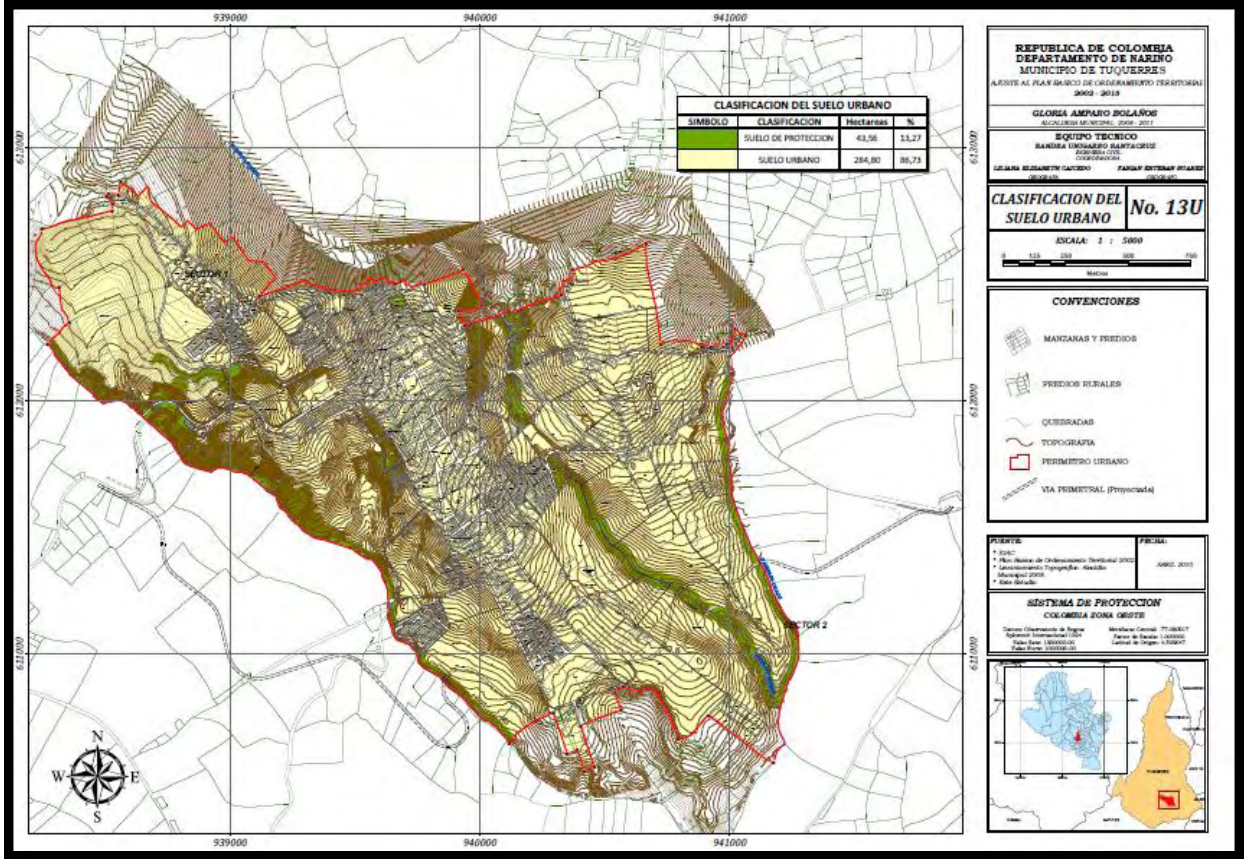
---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 8. PRODUCTOS DE LÍNEAS DE NEGOCIOS

<b>LINEA No 1 BEBIDAS</b>
Tinto
Café con leche
Cappuccino
Chocolate
Te
Aromática fresca
Aromática de frutas
Jugo en agua
Jugo en leche
Agua de panela caliente o fría
Avena
Malteada
<b>LINEA No 2 DESAYUNOS</b>
Bandeja con carne, arroz, huevo, chocolate
pericos arroz, café jugo pan
changua, café jugo y pan
caldo de costilla
bandeja carne, arroz, papa tomate, café jugo, pan
cereal con yogurt y frutas
desayuno saludable (frutas picadas y jugo)
<b>LINEA No 3 ENTRADAS</b>
Quimbolitos
buñuelos
empanadas
tortillas
arepas de maiz
hojaldras
borrajados
<b>LINEA No 4 ALMUERZO EJECUTIVO</b>
Menu diario
<b>LINEA No 5 ESPECIALIDADES</b>
<b>CARNES</b>
Lomo de cerdo
Pernil
Rollo de carne
Lomo relleno
<b>POLLO</b>
Pollo con tocineta
Pechuga rellena
Rollo de pollo
Pollo en salsa
Pollo con champiñones
Pollo relleno
<b>ENSALADAS</b>
Ensalada deliciosa
Ensalada tropical
Ensalada de frutas especial
Ensalada fantasía
Ensalada de papa
Ensalada con coco
<b>ARROZ</b>
Arroz blanco
Arroz con coco
Arroz rosado
Arroz verde
Arroz a la valenciana con todo
Arroz con ajonjolí
<b>LINEA No 6 HELADOS Y POSTRES</b>
Tiramisu
Postre de diferentes frutas
Esponjado de piña con crema inglesa
Postre de las tres leches
Ensalada de frutas
Copa de helado
Postre filomena

# ANEXO 9. MAPA DE TUQUERRES



## ANEXO 10. METODOS DE REGRESION LINEAL

$Y = a + bX$	Ecuación 1
--------------	------------

Donde

**Y** = Unidades de productos demandados  
**X** = Número de año a establecer en la oferta.  
a = Intercepto  
b = Pendiente  
r = Coeficiente de correlación

### Estimado de la línea de regresión

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} \quad \text{Intercepto}$$

$$b = \frac{\sum(x \cdot y) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum[(x)^2] - \frac{(\sum[x])^2}{n}} \quad \text{Pendiente}$$

$$r = \frac{b S_x}{S_y} \quad \text{Coeficiente de correlación}$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{n}}$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{n}}$$

## ANEXO 11. DATOS OBTENIDOS SEGÚN ENCUESTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES	PRECIO POR UNIDAD
RESTAURANTE CAFETERIA PANADERIA KARABANA	\$ 3,500
BROASTER KING	\$ 4,000
MAS POLLO CAMPESINO	\$ 3,000
SUPER POLLO BROSTERIZADO	\$ 3,500
ASADERO DE CUYES PINZON	\$ 23,000
ESTADERO GUARAMUEZ	\$ 6,000
ASADERO CHICKEN KING	\$ 4,000
PICANteria EL BUEN SABOR	\$ 2,000
LA CASA DEL CUY	\$ 25,000
DELI EXPRESS LA 14	\$ 2,000
RESTAURANTE DONA TERE BASANTE	\$ 3,000
MI RINCON CASERO	\$ 3,500
ASADERO CENTRAL	\$ 25,000
RESTAURANTE Y CAFETERIA EL PORTAL DEL POLLO	\$ 3,000
D RICURA PARRILLA Y MAR	\$ 4,000
ASADERO RANCHO TREJOS	\$ 25,000
POLLOS GUSS TUQUERRES	\$ 4,000
KVANA COMIDAS RAPIDAS	\$ 2,500
PIO CRUNCH TUQUERRES	\$ 3,000
RESTAURANTE Y CAFETERIA COMA RICO Y PUNTO	\$ 2,500
ASADERO BROSTERS EXPRES	\$ 3,500
RESTAURANTE Y PICANteria LA CLAVE DEL SABOR	\$ 1,000
DELIBROASTER	\$ 3,000
PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL BUNUELAZO TUQUERRES	\$ 2,000
CIBERIA CAFENET	\$ 2,000
KENTUKY	\$ 2,000
PRODUCTOS LA 13	\$ 4,000
MAS TOSCANA	\$ 2,000
KAMDALU CAFETERIA	\$ 1,500
CAFETERIA LA CORDOVEZA	\$ 1,500
CAFETERIA CENTRAL TUQUERRES	\$ 2,000
CAFETERIA SALAMANDRA TUQUERRES	\$ 6,000
CAFETERIA DANESA PARQUE BOLIVAR	\$ 6,000
CAFETERIA RINCON DE LOS TAMALES	\$ 2,000
FUENTE DE SODA LA PLAYA	\$ 2,200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 192,200</b>

## ANEXO 12. COLOMBIA. VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Ramas de Actividad	2009	2010
Agropecuario, Silvicultura, Caza y Pesca	-1,1	0
Explotación de Minas y Canteras	11,4	11,1
Industria Manufacturera	-3,9	4,9
Electricidad, Gas de Ciudad y Agua	2,9	2,2
Construcción	8,4	1,8
Comercio, Reparación, Restaurantes y Hoteles	-0,3	6
Transporte, Almacenamiento y Comunicación	0,3	4,8
Establecimientos Financieros, Seguros, Inmuebles y Servicios a las Empresas	1,8	2,7
Servicios Sociales, Comunes y Personales	2,7	4,1
<b>Subtotal Valor Agregado</b>	<b>1,9</b>	<b>4,1</b>
Impuesto menos Subvenciones sobre la Producción e Importaciones	-3,3	6,2
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>1,5</b>	<b>4,3</b>

Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



### ANEXO 13. ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS CAMARAS DE COMERCIO DE NARIÑO

Actividad Económica	Pasto	%	IpiALES	%	Tumaco	%	Nariño	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	138	0,9%	163	2,4%	0	0,0%	301	1,2%
(B) Pesca	16	0,1%	5	0,1%	0	0,0%	21	0,1%
(C) Explotación de Minas	34	0,2%	13	0,2%	14	0,5%	61	0,3%
(D) Industria Manufacturera	1292	8,6%	557	8,3%	125	4,9%	1974	8,1%
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	18	0,1%	5	0,1%	17	0,7%	40	0,2%
(F) Construcción	211	1,4%	98	1,5%	18	0,7%	327	1,3%
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	8770	58,7%	3461	51,4%	1756	68,6%	13987	57,7%
(H) Hoteles y Restaurantes	1528	10,2%	622	9,2%	211	8,2%	2361	9,7%
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	716	4,8%	635	9,4%	123	4,8%	1474	6,1%
(J) Servicios de Intermediación Financiera	98	0,7%	314	4,7%	19	0,7%	431	1,8%
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	927	6,2%	411	6,1%	75	2,9%	1413	5,8%
(L) Administración Pública y Defensa, Seguridad Social	17	0,1%	16	0,2%	6	0,2%	39	0,2%
(M) Educación	122	0,8%	44	0,7%	18	0,7%	184	0,8%
(N) Servicios Sociales y de Salud	319	2,1%	139	2,1%	57	2,2%	515	2,1%
(O) Otros Servicios	746	5,0%	251	3,7%	121	4,7%	1118	4,6%
<b>TOTAL</b>	<b>14952</b>	<b>100,0%</b>	<b>6734</b>	<b>100,0%</b>	<b>2560</b>	<b>100,0%</b>	<b>24246</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: anuario estadístico de Nariño. Fuente: Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, Cámaras de Comercio de Pasto, IpiALES y Tumaco. No incluye sucursales y agencias. Cálculos Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto.

## ANEXO 14. UNIDADES PROMEDIO VENDIDAS DE LOS RESTAURANTES DE TÚQUERRES

RESTAURANTES EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES	UNIDADES PROM VENDIDA DIARAMENTE	UNIDADES PROMEDIO VENDIDA MENSUAL	UNIDADES PROMEDIO VENDIDA ANUAL
RESTAURANTE CAFETERIA PANADERIA KARABANA	10	300	3600
BROASTER KING	25	750	9000
MAS POLLO CAMPESINO	40	1200	14400
SUPER POLLO BROSTERIZADO	25	750	9000
ASADERO DE CUYES PINZON	5	150	1800
ESTADERO GUARAMUEZ	5	150	1800
ASADERO CHICKEN KING	55	1650	19800
PICANTERIA EL BUEN SABOR	35	1050	12600
LA CASA DEL CUY	7	210	2520
DELI EXPRESS LA 14	5	150	1800
RESTAURANTE DONA TERE BASANTE	35	1050	12600
MI RINCON CASERO	40	1200	14400
ASADERO CENTRAL	8	240	2880
RESTAURANTE Y CAFETERIA EL PORTAL DEL POLLO	4	120	1440
D RICURA PARRILLA Y MAR	75	2250	27000
ASADERO RANCHO TREJOS	6	180	2160
POLLOS GUSS TUQUERRES	50	1500	18000
KVANA COMIDAS RAPIDAS	30	900	10800
PIO CRUNCH TUQUERRES	23	690	8280
RESTAURANTE Y CAFETERIA COMA RICO Y PUNTO	50	1500	18000
ASADERO BROSTERS EXPRES	25	750	9000
RESTAURANTE Y PICANTERIA LA CLAVE DEL SABOR	70	2100	25200
DELIBROASTER	25	750	9000
PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL BUNUELAZO TUQUERRES	65	1950	23400
CIBERIA CAFENET	40	1200	14400
KENTUKY	25	750	9000
PRODUCTOS LA 13	85	2550	30600
MAS TOSCANA	20	600	7200
KAMDALU CAFETERIA	20	600	7200
CAFETERIA LA CORDOVEZA	60	1800	21600
CAFETERIA CENTRAL TUQUERRES	50	1500	18000
CAFETERIA SALAMANDRA TUQUERRES	55	1650	19800
CAFETERIA DANESA PARQUE BOLIVAR	150	6000	72000
CAFETERIA RINCON DE LOS TAMALES	48	1440	17280
FUENTE DE SODA LA PLAYA	55	1650	19800
<b>TOTAL</b>	<b>1326</b>	<b>41280</b>	<b>495360</b>

Fuente: Esta investigación

## ANEXO 15. UNIDADES VENDIDAS POR LINEA DE NEGOCIO

Bebidas	costo variable unitario	prec unidad	und prom vend diarias	unids promd vend mens	unids promd vend anual
tinto	420	700	10	300	3600
café con leche	540	900	13	390	4680
capuchino	1800	3000	10	300	3600
chocolate	600	1000	10	300	3600
aromatica fresca	420	700	7	210	2520
aromatica frutas	420	700	8	240	2880
jugo en agua	600	1000	10	300	3600
jugo en leche	1200	2000	10	300	3600
agua de panela	480	800	10	300	3600
avena	1200	2000	8	240	2880
malteada	1200	2000	10	300	3600
<b>total</b>	<b>8880</b>	<b>14800</b>	<b>106</b>	<b>3180</b>	<b>38160</b>
<b>precio promedio</b>				<b>\$ 1.345</b>	

Desayunos	costo variable unitario	prec unidad	und prom vend diarias	unids promd vend mens	unids promd vend anual
carne, arroz,huevo	1950	3000	10	300	3600
perico, arroz, café j	1300	2000	12	360	4320
changua, café jugo	1105	1700	10	300	3600
caldo de costilla	975	1500	10	300	3600
carne, arroz,papa,	2275	3500	7	210	2520
cereal con yogur y	1625	2500	7	210	2520
desayuno saludable	1625	2500	7	210	2520
<b>total</b>	<b>10855</b>	<b>16700</b>	<b>63</b>	<b>1890</b>	<b>22680</b>
<b>precio promedio</b>			<b>\$ 2.386</b>		

Entradas	costo variable unitario	prec unidad	und prom vend diarias	unids promd vend mens	unids promd vend anual
quimbolos	600	1000	20	600	7200
buñuelos	360	600	20	600	7200
arepas de promasa	420	700	15	450	5400
arepas de arina	300	500	20	600	7200
tamales	1800	3000	15	450	5400
embueltos	420	700	15	450	5400
hojaldras	300	500	50	1500	18000
<b>total</b>	<b>4200</b>	<b>7000</b>	<b>155</b>	<b>4650</b>	<b>55800</b>
<b>precio promedio</b>				<b>\$ 1.000</b>	

Almuerzo y cenas	costo variable unitario	prec unidad	und prom vend diarias	unids promd vend mens	unids promd vend anual
almuerzos y cenas	2600	4000	85	2550	30600
<b>precio promedio</b>				<b>\$ 4.000</b>	

Especialidades	costo variable unitario	prec unidad	und prom vend diarias	unids promd vend mens	unids promd vend anual
carnes	3000	5000	15	450	5400
pollo	2400	4000	15	450	5400
ensaladas	930	1550	10	300	3600
arroz	600	1000	15	450	5400
brasa	6000	10000	15	450	5400
<b>total</b>	<b>12930</b>	<b>21550</b>	<b>70</b>	<b>2100</b>	<b>25200</b>
<b>precio promedio</b>				<b>\$ 4.310</b>	

Helados y Postres	costo variable unitario	prec unidad	und prom vend diarias	unids promd vend mens	unids promd vend anual
tiramisu	900	1500	15	450	5400
postre de diferentes	780	1300	20	600	7200
esponjado de piña	900	1500	20	600	7200
postre de las tres le	900	1500	20	600	7200
ensalada de frutas	1800	3000	15	450	5400
copa de helado	1200	2000	15	450	5400
postre filomena	720	1200	15	450	5400
<b>total</b>	<b>7200</b>	<b>12000</b>	<b>120</b>	<b>3600</b>	<b>43200</b>
<b>precio promedio</b>				<b>\$ 1.714</b>	

## ANEXO 16. COSTOS DE MATERIA PRIMA

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No1 BEBIDAS			
MATERIA PRIMA E INSUMO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNIDAD	VALOR REQ MENSUAL
café expres	12 frasco (380gr)	\$ 4,500	\$ 54,000
Café	12 lb	\$ 7,000	\$ 84,000
Azucar	bulto (60 kl)	\$ 96,000	\$ 96,000
Leche	300 Lts	\$ 1,100	\$ 330,000
Leche en polvo	20 bolsas(1000gr)	\$ 5,700	\$ 114,000
Chocolate	20 frasco (180 gr)	\$ 2,800	\$ 56,000
Aromatica manzanilla	3 caja 20und	\$ 4,650	\$ 13,950
Aromatica cidron	3 caja 20und	\$ 1,800	\$ 5,400
Aromatica canela (indu)	3 caja 20und	\$ 2,300	\$ 6,900
Aromatica manza miel	3 caja 20und	\$ 2,400	\$ 7,200
Aromatica limonaria	3 caja 20und	\$ 1,800	\$ 5,400
Aromatica toronjil	3 caja 25und	\$ 1,700	\$ 5,100
Panela	8 bloque	\$ 1,200	\$ 9,600
Avena	4 kl (500 gr)	\$ 1,200	\$ 4,800
Mangos	3caja 110und	\$ 32,000	\$ 96,000
Banano	caja (120bns)	\$ 14,000	\$ 14,000
Papaya	3caja 12und (1000gr)	\$ 28,000	\$ 84,000
Naranja	2bulto 160und (60ml)	\$ 25,000	\$ 50,000
Maracuya	3bulto 25 kl (10 el kl)	\$ 30,000	\$ 90,000
Uvas	75 bandejas	\$ 28,000	\$ 84,000
guayaba	75 bandejas	\$ 25,000	\$ 75,000
fresa	75 bandejas	\$ 30,000	\$ 90,000
Piña	36und	\$ 10,000	\$ 30,000
		total	\$ 1,405,350

Fuente: Esta investigación

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No2 DESAYUNOS			
MATERIA PRIMA E	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNIDAD	VALOR REQ MENSUAL
carne	75kilos	\$ 11,000	\$ 825,000
arroz	2 bulto	\$ 145,000	\$ 290,000
huevos	40 cubetas	\$ 7,000	\$ 280,000
chocolate	21 frasco (180 gr)	\$ 2,800	\$ 58,800
café	20 libras	\$ 7,000	\$ 140,000
frutas			\$ 270,000
pan	1500	\$ 200	\$ 300,000
costilla	15 kilos	\$ 10,000	\$ 150,000
tomate	1 caja		\$ 15,000
papa	1 bulto		\$ 35,000
yogurt	102 litros	\$ 3,000	\$ 306,000
		<b>Total</b>	<b>\$ 2,669,800</b>

Fuente: Esta investigación

<b>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No3 ENTRADAS</b>			
<b>MATERIA PRIMA E INSUMO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR REQ MENSUAL</b>
harina	2 bultos	79000	158000
mantequilla	24 Lbs	2000	48000
azucar	17 kl	1900	32300
huevos	30 panal	7000	210000
aguardiente	1 media	8000	8000
hojas de achira	900	50	35000
harina para buñuelos	55 cajas	6000	330000
queso salado	111 unid	1500	166500
aceite	120 lts	4000	480000
harina de promasa		1800	54000
queso doble crema	15 unidades	4500	67500
hojas de platano	600 unidades	50	35000
arroz	1 bulto		145000
arveja	1 bulto		60000
carne	70 kls	11000	770000
pollo	70 kls	10000	700000
choclos	1 bulto	35000	35000
hojas de choclo	600	50	35000
azucar pulverizada	24 cajas	1000	24000
leche	10lts	1100	11000
polvo de hornear	95 gr	4100	4100
bicarbonato	2 pts 100grs	700	1400
		<b>Total</b>	<b>\$ 3,409,800</b>

Fuente: Esta investigación

<b>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No 4ALMUERZO EJECUTIVO</b>			
<b>MATERIA PRIMA E INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR CANTIDAD</b>
papa	3 carga	\$ 35,000	\$ 105,000
zapallo	8 und	\$ 5,000	\$ 40,000
pollo	30 kilos	\$ 10,000	\$ 30,000
champiñones	30 cajas	(250 porciones)1500	\$ 45,000
plátanos verdes	3 cajas		\$ 54,000
frijoles	18 lbs.	\$ 1,600	\$ 28,800
choclos	3 bulto		\$ 105,000
maíz molido	6 kl	\$ 2,000	\$ 12,000

papa fosforito	24paquete (20porc)	\$ 3,000	\$ 72,000
granillo	9 kl	\$ 1,800	\$ 10,800
avena	6 kl	\$ 1,600	\$ 9,600
fideos	6 kl	\$ 1,600	\$ 9,600
cebolla	3 arroba		\$ 90,000
habas	7 balde	\$ 4,000	\$ 24,000
yuca	3bulto	\$ 2,500	\$ 180,000
huevos	3 cubeta	\$ 7,000	\$ 42,000
harina	30 kl	\$ 1,580	\$ 47,400
zanahoria	3 bulto (15 kl)	\$ 1,130	\$ 51,000
repollo	3 bulto (20)	\$ 15,000	\$ 45,000
papa chaucha	3bulto (20kl)	\$ 1,250	\$ 75,000
espinaca	6 atado	\$ 5,000	\$ 30,000
coliflor	3 bulto	\$ 10,000	\$ 30,000
acelga	6atado	\$ 2,000	\$ 12,000
guasca	9manejo (300gr)	\$ 2,000	\$ 18,000
cilantro	12atado	\$ 4,000	\$ 48,000
perejil	12atado	\$ 4,000	\$ 48,000
carne res	48 kl	\$ 10,000	\$ 480,000
carne de cerdo	48 kl	\$ 11,000	\$ 528,000
pollo	48 kl	\$ 10,000	\$ 480,000
trucha	48 kl	\$ 10,000	\$ 480,000
pescado	48 kl	\$ 14,000	\$ 672,000
salchichas	4 pts.	\$ 7,000	\$ 28,000
arroz	4 bultos	\$ 145,000	\$ 580,000
sal	bulto	\$ 30,000	\$ 30,000
pimentones	1 caja 15 uní	\$ 10,000	\$ 10,000
cebolla larga	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000
ajo	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000
tomillo	1 atado de 2 kl	\$ 5,000	\$ 5,000
laurel	3 paquetes	\$ 2,000	\$ 6,000
orégano	1 paquete	\$ 2,000	\$ 2,000
limones	1/2 bulto	\$ 30,000	\$ 300,000
Azúcar	bulto (60 kl)	\$ 96,000	\$ 96,000
Avena	4 kl (500 gr)	\$ 1,200	\$ 4,800
Mangos	caja 110und	\$ 32,000	\$ 32,000
Banano	caja (120bns)	\$ 14,000	\$ 14,000
fresa	25 bandejas	\$ 30,000	\$ 30,000
Piña	12und	\$ 10,000	\$ 10,000
Manzana	caja de 150und	\$ 48,000	\$ 48,000

salsa de tomate	4 paquetes	\$ 2,800	\$ 11,200
aceite	30 litros	\$ 4,000	\$ 120,000
achote	1 atado de 3 kl	\$ 5,000	\$ 5,000
ullucos	1/2 bulto	\$ 21,000	\$ 21,000
aji	1 caja	\$ 20,000	\$ 20,000
SOPAS			
papa	1 carga	\$ 35,000	\$ 70,000
zapallo	3 und	\$ 5,000	\$ 15,000
pollo	10 kilos	\$ 14,000	\$ 140,000
champiñones	10 cajas	(250 porciones)1500	\$ 15,000
plátanos verdes	1 caja		\$ 18,000
frijoles	6 lbs.	\$ 1,600	\$ 9,600
choclos	1 bulto		\$ 35,000
maíz molido	2 kl	\$ 2,000	\$ 4,000
papa fosforito	8paquete (20porc)	\$ 3,000	\$ 24,000
granillo	2 kl	\$ 1,800	\$ 3,600
avena	2 kl	\$ 1,600	\$ 3,200
fideos	2 kl	\$ 1,600	\$ 3,200
cebolla	1 arroba		\$ 30,000
habas	2 balde	\$ 4,000	\$ 8,000
yuca	bulto	\$ 2,500	\$ 60,000
huevos	2 cubeta	\$ 7,000	\$ 14,000
harina	10 kl	\$ 1,580	\$ 15,800
zanahoria	1 bulto (15 kl)	\$ 1,130	\$ 17,000
repollo	1 bulto (20)	\$ 750	\$ 15,000
papa chaucha	1 bulto (20kl)	\$ 1,250	\$ 25,000
espinaca	2 atado	\$ 5,000	\$ 10,000
coliflor	1 bulto	\$ 10,000	\$ 10,000
acelga	2atado	\$ 2,000	\$ 4,000
guasca	3manejo (300gr)	\$ 2,000	\$ 6,000
cilantro	4atado	\$ 4,000	\$ 16,000
perejil	4atado	\$ 4,000	\$ 16,000

Fuente: Esta investigación



NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No5ESPECIALIDADES			
MATERIA PRIMA E INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR CANTIDAD
carne de cerdo	80 KILO	\$ 11,000	\$ 880,000
Carne de res	40 KILOS	\$ 10,000	\$ 400,000
sal	1 BULTO	\$ 30,000	\$ 30,000
limones	1 /2BULTO	\$ 30,000	\$ 30,000
cerveza	10 UNIDADE	\$ 1,500	\$ 15,000
pimentones	1 caja 15 uni	\$ 10,000	\$ 10,000
cebolla larga	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000
ajo	1 atado 3 kl	\$ 6,000	\$ 6,000
tomillo	1 atado de 2 k	\$ 5,000	\$ 5,000
laurel	3 paquetes	\$ 2,000	\$ 6,000
oregano	1 paquete	\$ 2,000	\$ 2,000
POLLO	120 KILO	\$ 11,000	\$ 1,320,000
QUESO	4 Paquetes	\$ 4,500	\$ 18,000
JAMON	5 Paquetes	\$ 3,500	\$ 17,500
TOSTADAS	50 unidades	\$ 100	\$ 5,000
CAMPIÑONES	4 libras	\$ 5,000	\$ 20,000
piña	2 docenas	\$ 12,000	\$ 24,000
repollo	1 bulto	\$ 15,000	\$ 15,000
manzana	2 cajas	\$ 48,000	\$ 96,000
pasas	3libras	\$ 14,200	\$ 14,200
mango	1 caja	\$ 32,000	\$ 32,000
papaya	2 cjas	\$ 28,000	\$ 56,000
crema de leche	10 litros	\$ 5,800	\$ 58,000
uvas de las 2	2 cjs50 bande	\$ 28,000	\$ 56,000
azucar	1/2 bulto	\$ 48,000	\$ 48,000
gelatinas	60 cjas	\$ 600	\$ 36,000
gelatina sin sabor	1 kilo	\$ 12,000	\$ 12,000
arroz	1 bulto	\$ 145,000	\$ 145,000
coco	1 docena	\$ 12,000	\$ 12,000
espinaca	3 atado	\$ 5,000	\$ 15,000
arveja	1/2 bulto	\$ 30,000	\$ 30,000
zanahorias	1 bulto	\$ 25,000	\$ 25,000
ajonjoli	1 kilo 1/2	\$ 7,000	\$ 21,000
achote	1 atado	\$ 5,000	\$ 5,000
salchichas	5 libras	\$ 7,000	\$ 35,000
cerezas	4 tarros	\$ 12,000	\$ 48,000
aceite	10 litros	\$ 4,000	\$ 40,000
mayonesa	4 pts	\$ 5,650	\$ 22,600
BRASA			
lehuga	1 bulto	\$ 30,000	\$ 30,000
carne	120 kilos	\$ 11,000	\$ 1,320,000
papa	1 carga	\$ 75,000	\$ 75,000
sazon		\$ 5,000	\$ 30,000
queso	30 quesos	\$ 1,500	\$ 45,000
Limon	1/8 de bulto	\$ 15,000	\$ 15,000
aceite	50 litros	\$ 4,000	\$ 20,000
crispeta	6 ptes de crisp	\$ 1,500	\$ 9,000
Platanitos	3 cjas	\$ 18,000	\$ 54,000
aji	1 caja	\$ 30,000	\$ 30,000
mani	6 libras	\$ 3,600	\$ 21,600
cebolla larga	atado	\$ 15,000	\$ 15,000
sal	10 kilos	\$ 600	\$ 6,000
TOTAL			\$ 5,286,900

Fuente: esta investigación

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS PARA LINEA DE NEGOCIO No6POSTRES			
MATERIA PRIMA E INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR CANTIDAD
<b>TIRAMISU</b>			
galletas dulces	7 1/2Paquete	\$ 3,500	\$ 26,250
leche condensada 500gr	6 tarros	\$ 8,000	\$ 48,000
crema de leche 1 L	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800
LIMONES	1/8 bulto	\$ 7,500	\$ 7,500
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000
chocolatinas	30	\$ 700	\$ 21,000
<b>POSTRE ( DE FRUTAS)</b>			
Crema de leche	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800
leche condensada	3 tarros 500	\$ 8,000	\$ 24,000
gelatinas con sabor depende	35 cajas	\$ 600	\$ 21,000
gelatina sin sabor	1 kilo	\$ 12,000	\$ 12,000
fruta	6 kilos	\$ 6,000	\$ 36,000
yogurt	6 litros	\$ 3,000	\$ 18,000
baticrema	6 pts	\$ 1,300	\$ 7,800
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000
esponjado de piña con crema inglesa			
1 panal de huevos	5 panales	\$ 7,000	\$ 35,000
libra de azucar	6 libras	\$ 800	\$ 4,800
leche un litro	6 litros	\$ 1,100	\$ 6,600
gelatinas de piña	35 cajas	\$ 600	\$ 21,000
1 caja de 4 sobres de gelati	1 kilo	\$ 12,000	\$ 12,000
2 piñas	18 piñas	\$ 2,500	\$ 45,000
1 tarro de crema de leche	6 tarros	\$ 2,000	\$ 12,000
canela	6 pts	\$ 500	\$ 3,000
maizena	1 caja grand	\$ 1,100	\$ 6,600
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000
esencia de vainilla	z	\$ 2,000	\$ 4,000
postre de las 3 leches			
2 litro de leche	12 litros	\$ 1,100	\$ 13,200
leche condensada 500 gr	6 litros	\$ 8,000	\$ 48,000
1 litro de crema de leche	6litros	\$ 6,000	\$ 36,000
chocolatinas	30 unidade	\$ 700	\$ 21,000
coco Rayado dulce	6 pts	\$ 2,000	\$ 12,000
cucharillas	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800
desechables	10 pts	\$ 400	\$ 4,000
cerezas	1 tarro	\$ 12,000	\$ 12,000
papaya	1 caja grand	\$ 20,000	\$ 20,000
mango	caja 110und	\$ 32,000	\$ 32,000
banano	caja (120bns)	\$ 14,000	\$ 14,000
sandia	caja	\$ 15,000	\$ 15,000
crema de leche	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800
helado	6cajas	\$ 28,000	\$ 168,000
queso rayado doble crema	6 kilos	\$ 12,000	\$ 72,000
desechable	12 unidades	\$ 1,500	\$ 18,000
cucharillas	10 pts	\$ 800	\$ 8,000
copa de helado	18 cajas de he	\$ 28,000	\$ 504,000
postre filomena			
galletas deditos	8Paquete	\$ 4,000	\$ 32,000
leche condensada 500gr	6 tarros	\$ 8,000	\$ 48,000
crema de leche 1 L	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800
2 paquetes de desechables	12 unidades	\$ 900	\$ 10,800
cucharillas 400 las 30	10 pts	\$ 400	\$ 4,000
chocolatinas	30	\$ 700	\$ 21,000
pudding	6 litros	\$ 5,800	\$ 34,800
		total	\$ 1,713,750

Fuente: esta investigación

## ANEXO 17. PRESUPUESTO DE MERCADEO

PRESUPUESTO DE MERCADEO			
Radio	emisora local	\$ 120,000	\$ 1,200,000
Paginas amarilla	publicidad	\$ 22,500	\$ 270,000
Paginas de internet	holsting	\$ 15,000	\$ 180,000
	pagina	\$ 12,500	\$ 150,000
Portafolios	menu y especialidades	\$ 58,000	\$ 700,000
volantes y papeleria	publicidad	\$ 1,666	\$ 20,000
pedidos por telefono	linea telefonica, telefonia por cable e internet	\$ 70,000	\$ 840,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 299,666</b>	<b>\$ 3,360,000</b>

Fuente: esta investigación

## ANEXO 18. CALCULOS PUNTO DE EQUILIBRIO

Los precios promedio se los utilizó ya que se va a realizar el cálculo por líneas de negocio y para esto se obtuvo un promedio en precios de los productos en cada una de las líneas y con estos se realizaron los cálculos financieros del proyecto, puesto que si no se lo realizaba de esta manera sería inmanejable con la cantidad de productos que se quiere ofrecer. Se tomó un promedio de los precios de cada una de las líneas de negocio debido a que si se los realiza por cada producto esto sería inmanejable, por tanto se los agrupó en familias de negocio y se les dio un nombre que cumplan las características que tengan características del grupo, por eso en el proyecto se habla de **BEBIDAS, DESAYUNOS, ENTRADAS, ALMUERZOS, ESPECIALIDADES, HELADOS Y POSTRES** y no por producto. (ver página 84 y 85) Pero esto no quiere decir que los productos de cada línea tengan un mismo precio, por esta razón se le sacó el costo de cada producto y se le asignó un precio de acuerdo a un margen de contribución (ver anexo 15).

La explicación de cómo se realizó el punto de equilibrio se presenta a continuación.

### LOS PUNTOS DE EQUILIBRIO POR LINEAS DE NEGOCIO

**Método completo:** Dividir la información contable de la empresa en familias de productos o líneas de negocio que tengan márgenes iguales o muy similares, cada una de ellas (valor de los costos variables y de las ventas por separado). Una vez hecho esto, sólo resta repartir el total de los costos fijos y amortización de inversiones, entre todas las familias o líneas de negocio, aplicando porcentajes que justifiquen la carga que cada familia o línea deba soportar del total.

Para la realización de este cálculo se tuvo todo un mundo de posibilidades de información que nace de cada una de las líneas de negocio, entre otras, saber la rentabilidad de cada una de ellas, con lo que ello implica para la toma de decisiones. Por supuesto, esta opción obliga a que el sistema de información de la empresa ofrezca los datos de las compras y las ventas por separado, además de tener que aplicar la imputación de los costos fijos. Para los costos variables se obtuvo de dividir las ventas de cada línea, entre las compras y gastos variables, también de cada línea.

## CALCULOS PUNTO DE EQUILIBRIO

**LA FORMULA PARA CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES VENDIDAS SE TENDRÁ EN CUENTA LA SIGUIENTE FORMULA:**

VENTAS = Costos fijos + Costos variables

$$(PxQu) = CF + (CVXQu)$$

$$(PxQu) - (CVXQu) = CF; \quad Qu (P-CV) = CF$$

$$Qu = \frac{CF}{P - CV} \text{ Unidades vendidas}$$

Qu= cantidades

P = Precio de venta por línea de negocio

CF=Costo fijo

CV = Costos variable por línea de negocio

Para poder desarrollar la formula anterior es necesario tener en cuenta los datos siguientes

### Costos fijos

costos fijos	
arrendamiento	\$ 10,800,000
depreciacion	\$ 5,461,395
remuneracion del personal admon	\$ 24,070,920
Implementos de limpieza	\$ 1,800,000
papeleria	\$ 600,000
Dotacion del personal	\$ 1,294,000
Amortización	\$ 1,560,000
Presupuesto mercadeo	\$ 3,360,000
remuneracion personal de ventas	\$ 46,509,120
total	\$ 95,455,435
95455435/6	\$ 15,909,239

Fuente: esta investigación

Se toma todos los costos fijos del proyecto y se los divide por las seis líneas de negocio obteniendo así el costo fijo por línea de negocio, por valor de \$15.909239.

### PRECIO PROMEDIO DE LINEAS DE NEGOCIO

DESCRIPCION	PRECIOS
BEBIDAS	1345
DESAYUNOS	2386
ENTRADAS	1000
ALMUERZO EJECUTIVO	4000
ESPECIALIDADES	4310
HELADOS Y POSTRES	1714

Fuente: esta investigación

Se toma los precios de cada una de las líneas de negocio

### Costos variables

	costos variable
mano de obra directa	62012160
materiales indirectos	6048000
servicios	4800000
total	\$ 72,860,160
72860160/6	\$ 12,143,360

Fuente: esta investigación

Se toma todos los costos variables del proyecto y se los divide por las seis líneas de negocio obteniendo así el costo variable por línea de negocio, por valor de \$12.143.360

Con los datos anteriores se procede a realizar el cálculo de los puntos de equilibrio en cantidades para cada línea de negocio.

**LA FORMULA PARA CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS SE TENDRÁ EN CUENTA LA SIGUIENTE FORMULA:**

$$Pu = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \text{ Unidades monetarias}$$

Pu= unidades monetarias

CF= Costos fijos

CV= cantidades \* Costo variable unitario por línea de negocio

V = Cantidades \* precio de cada línea de negocio

### Costos fijos

costos fijos	
arrendamiento	\$ 10,800,000
depreciación	\$ 5,461,395
remuneración del personal admon	\$ 24,070,920
Implementos de limpieza	\$ 1,800,000
papelería	\$ 600,000
Dotación del personal	\$ 1,294,000
Amortización	\$ 1,560,000
Presupuesto mercadeo	\$ 3,360,000
remuneración personal de ventas	\$ 46,509,120
total	\$ 95,455,435
95455435/6	\$ 15,909,239

Fuente: esta investigación

Se toma todos los costos fijos del proyecto y se los divide por las seis líneas de negocio obteniendo así el costo fijo por línea de negocio, por valor de \$15.909239.

COSTOS DE MATERIA PRIMA	costos mensuales	costos anuales	total costo variable	costo variable unitario
BEBIDAS	710850	\$ 8,530,200	20673560	700
DESAYUNOS	1102500	\$ 13,230,000	25373360	1678
ENTRADAS	1818900	\$ 21,826,800	33970160	743
ALMUERZOS	2839000	\$ 34,068,000	46211360	1834
ESPECIALIDADES	2175500	\$ 26,106,000	38249360	2005
HELADOS Y POSTRES	892600	\$ 10,711,200	22854560	846

Fuente: esta investigación

Al costo variable total de la materia prima de cada una de las líneas de negocio, se le sumo el costo promedio de los costos variables indirectos (\$1'575.667); y el costo variable unitario se lo obtuvo dividiendo el costo variable total con las cantidades vendidas de cada una de las líneas de negocio. (Ver tabla 105 proyecciones de ventas).

Para el cálculo de los ingresos totales, se multiplica las unidades por el precio promedio para cada una de las líneas de negocio.

DESCRIPCION	PRECIOS
BEBIDAS	1345
DESAYUNOS	2386
ENTRADAS	1000
ALMUERZO EJECUTIVO	4000
ESPECIALIDADES	4310
HELADOS Y POSTRES	1714

Fuente: esta investigación

UNIDADES VENDIDAS POR LINEA	Año 1
Bebidas	29520
Desayunos	15120
Entradas	45720
Almuerzos	25200
Especialidades	19080
Helados y postres	27000

Fuente: esta investigación

CV = Se multiplica los precios por las unidades vendidas en cada una de las líneas.

Con los datos anteriores se procede a realizar el cálculo de los puntos de equilibrio monetarios para cada línea de negocio.

BEBIDAS					
X	F	CV	CT	I	U
0	\$ 15,909,239	\$ 0	\$ 15,909,239	\$ 0	-\$ 15,909,239
5000	\$ 15,909,239	\$ 3,500,000	\$ 19,409,239	\$ 6,725,000	-\$ 12,684,239
10000	\$ 15,909,239	\$ 7,000,000	\$ 22,909,239	\$ 13,450,000	-\$ 9,459,239
15000	\$ 15,909,239	\$ 10,500,000	\$ 26,409,239	\$ 20,175,000	-\$ 6,234,239
20000	\$ 15,909,239	\$ 14,000,000	\$ 29,909,239	\$ 26,900,000	-\$ 3,009,239
25000	\$ 15,909,239	\$ 17,500,000	\$ 33,409,239	\$ 33,625,000	\$ 215,761
30000	\$ 15,909,239	\$ 21,000,000	\$ 36,909,239	\$ 40,350,000	\$ 3,440,761
35000	\$ 15,909,239	\$ 24,500,000	\$ 40,409,239	\$ 47,075,000	\$ 6,665,761
40000	\$ 15,909,239	\$ 28,000,000	\$ 43,909,239	\$ 53,800,000	\$ 9,890,761
45000	\$ 15,909,239	\$ 31,500,000	\$ 47,409,239	\$ 60,525,000	\$ 13,115,761
50000	\$ 15,909,239	\$ 35,000,000	\$ 50,909,239	\$ 67,250,000	\$ 16,340,761

DESAYUNOS					
X	F	CV	CT	I	U
0	\$ 15,909,239	\$ 0	\$ 15,909,239	\$ 0	-\$ 15,909,239
5000	\$ 15,909,239	\$ 8,390,000	\$ 24,299,239	\$ 11,930,000	-\$ 12,369,239
10000	\$ 15,909,239	\$ 16,780,000	\$ 32,689,239	\$ 23,860,000	-\$ 8,829,239
15000	\$ 15,909,239	\$ 25,170,000	\$ 41,079,239	\$ 35,790,000	-\$ 5,289,239
20000	\$ 15,909,239	\$ 33,560,000	\$ 49,469,239	\$ 47,720,000	-\$ 1,749,239
25000	\$ 15,909,239	\$ 41,950,000	\$ 57,859,239	\$ 59,650,000	\$ 1,790,761
30000	\$ 15,909,239	\$ 50,340,000	\$ 66,249,239	\$ 71,580,000	\$ 5,330,761
35000	\$ 15,909,239	\$ 58,730,000	\$ 74,639,239	\$ 83,510,000	\$ 8,870,761
40000	\$ 15,909,239	\$ 67,120,000	\$ 83,029,239	\$ 95,440,000	\$ 12,410,761
45000	\$ 15,909,239	\$ 75,510,000	\$ 91,419,239	\$ 107,370,000	\$ 15,950,761
50000	\$ 15,909,239	\$ 83,900,000	\$ 99,809,239	\$ 119,300,000	\$ 19,490,761

ENTRADAS					
X	F	CV	CT	I	U
0	\$ 15,909,239	\$ 0	\$ 15,909,239	\$ 0	-\$ 15,909,239
5000	\$ 15,909,239	\$ 2,865,000	\$ 18,774,239	\$ 5,000,000	-\$ 13,774,239
10000	\$ 15,909,239	\$ 5,730,000	\$ 21,639,239	\$ 10,000,000	-\$ 11,639,239
15000	\$ 15,909,239	\$ 8,595,000	\$ 24,504,239	\$ 15,000,000	-\$ 9,504,239
20000	\$ 15,909,239	\$ 11,460,000	\$ 27,369,239	\$ 20,000,000	-\$ 7,369,239
25000	\$ 15,909,239	\$ 14,325,000	\$ 30,234,239	\$ 25,000,000	-\$ 5,234,239
30000	\$ 15,909,239	\$ 17,190,000	\$ 33,099,239	\$ 30,000,000	-\$ 3,099,239
35000	\$ 15,909,239	\$ 20,055,000	\$ 35,964,239	\$ 35,000,000	-\$ 964,239
40000	\$ 15,909,239	\$ 22,920,000	\$ 38,829,239	\$ 40,000,000	\$ 1,170,761
45000	\$ 15,909,239	\$ 25,785,000	\$ 41,694,239	\$ 45,000,000	\$ 3,305,761
50000	\$ 15,909,239	\$ 28,650,000	\$ 44,559,239	\$ 50,000,000	\$ 5,440,761



ALMUERZO EJETIVO					
X	F	CV	CT	I	U
0	\$ 15,909,239	\$ 0	\$ 15,909,239	\$ 0	-\$ 15,909,239
5000	\$ 15,909,239	\$ 9,170,000	\$ 25,079,239	\$ 20,000,000	-\$ 5,079,239
10000	\$ 15,909,239	\$ 18,340,000	\$ 34,249,239	\$ 40,000,000	\$ 5,750,761
15000	\$ 15,909,239	\$ 27,510,000	\$ 43,419,239	\$ 60,000,000	\$ 16,580,761
20000	\$ 15,909,239	\$ 36,680,000	\$ 52,589,239	\$ 80,000,000	\$ 27,410,761
25000	\$ 15,909,239	\$ 45,850,000	\$ 61,759,239	\$ 100,000,000	\$ 38,240,761
30000	\$ 15,909,239	\$ 55,020,000	\$ 70,929,239	\$ 120,000,000	\$ 49,070,761
35000	\$ 15,909,239	\$ 64,190,000	\$ 80,099,239	\$ 140,000,000	\$ 59,900,761
40000	\$ 15,909,239	\$ 73,360,000	\$ 89,269,239	\$ 160,000,000	\$ 70,730,761
45000	\$ 15,909,239	\$ 82,530,000	\$ 98,439,239	\$ 180,000,000	\$ 81,560,761
50000	\$ 15,909,239	\$ 91,700,000	\$ 107,609,239	\$ 200,000,000	\$ 92,390,761

ESPECIALIDADES					
X	F	CV	CT	I	U
0	\$ 15,909,239	\$ 0	\$ 15,909,239	\$ 0	-\$ 15,909,239
5000	\$ 15,909,239	\$ 10,025,000	\$ 25,934,239	\$ 21,550,000	-\$ 4,384,239
10000	\$ 15,909,239	\$ 20,050,000	\$ 35,959,239	\$ 43,100,000	\$ 7,140,761
15000	\$ 15,909,239	\$ 30,075,000	\$ 45,984,239	\$ 64,650,000	\$ 18,665,761
20000	\$ 15,909,239	\$ 40,100,000	\$ 56,009,239	\$ 86,200,000	\$ 30,190,761
25000	\$ 15,909,239	\$ 50,125,000	\$ 66,034,239	\$ 107,750,000	\$ 41,715,761
30000	\$ 15,909,239	\$ 60,150,000	\$ 76,059,239	\$ 129,300,000	\$ 53,240,761
35000	\$ 15,909,239	\$ 70,175,000	\$ 86,084,239	\$ 150,850,000	\$ 64,765,761
40000	\$ 15,909,239	\$ 80,200,000	\$ 96,109,239	\$ 172,400,000	\$ 76,290,761
45000	\$ 15,909,239	\$ 90,225,000	\$ 106,134,239	\$ 193,950,000	\$ 87,815,761
50000	\$ 15,909,239	\$ 100,250,000	\$ 116,159,239	\$ 215,500,000	\$ 99,340,761

HELADOS Y POSTRES					
X	F	CV	CT	I	U
0	\$ 15,909,239	\$ 0	\$ 15,909,239	\$ 0	-\$ 15,909,239
5000	\$ 15,909,239	\$ 4,230,000	\$ 20,139,239	\$ 8,570,000	-\$ 11,569,239
10000	\$ 15,909,239	\$ 8,460,000	\$ 24,369,239	\$ 17,140,000	-\$ 7,229,239
15000	\$ 15,909,239	\$ 12,690,000	\$ 28,599,239	\$ 25,710,000	-\$ 2,889,239
20000	\$ 15,909,239	\$ 16,920,000	\$ 32,829,239	\$ 34,280,000	\$ 1,450,761
25000	\$ 15,909,239	\$ 21,150,000	\$ 37,059,239	\$ 42,850,000	\$ 5,790,761
30000	\$ 15,909,239	\$ 25,380,000	\$ 41,289,239	\$ 51,420,000	\$ 10,130,761
35000	\$ 15,909,239	\$ 29,610,000	\$ 45,519,239	\$ 59,990,000	\$ 14,470,761
40000	\$ 15,909,239	\$ 33,840,000	\$ 49,749,239	\$ 68,560,000	\$ 18,810,761
45000	\$ 15,909,239	\$ 38,070,000	\$ 53,979,239	\$ 77,130,000	\$ 23,150,761
50000	\$ 15,909,239	\$ 42,300,000	\$ 58,209,239	\$ 85,700,000	\$ 27,490,761

## ANEXO 19 CÁLCULO DE CUOTA DE AMORTIZACION

$$A = \frac{P}{\left[ \frac{(1 + i)^n - 1}{(1 + i)^n \cdot i} \right]}$$

## ANEXO 20 CÁLCULO DE DEMANDA Y OFERTA POR EL MÉTODO DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

- **Calculo Demanda Potencial.**

La demanda se la define como la cantidad de productos que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un precio determinado.

En este análisis se tienen en cuenta preguntas fundamentales de la información de las encuestas para su definición, además la población potencial, y el tamaño de la muestra.

La aplicación de las encuestas a los posibles consumidores finales permitió verificar el comportamiento del mercado sobre los gustos y preferencias de la producción de alimentos en el municipio de Túquerres.

Se definió el tamaño de la muestra por rangos de edad entre los 18 y 65 años en la ciudad de Túquerres, estimándose una muestra de 263 personas de sexo femenino y masculino

**Proporción de la muestra.** Para conocer la proporción de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$K = N/n$$

$$\begin{aligned} K &= N/n \\ &= 19.846 / 263 \\ &= 75.46 \text{ aproximadamente } 76 \text{ personas.} \end{aligned}$$

K = Proporción

N = Tamaño de la población

n = tamaño de la muestra.

La proporción de la muestra representa que son 76 personas pertenecientes al universo poblacional. Teniendo en cuenta que son 260 encuestados(a). Equivalentes al 98.9%, dispuestos a visitar un restaurante y 76 personas pertenecientes al universo poblacional, así podemos conocer cuantas personas comprarían nuestros productos. (Ver pregunta 6, encuestas 1).

Por lo tanto la demanda es  $260 \times 76 = 19,760$  personas del universo que visitarían el restaurante, observándose una amplia aceptación de este.

### **Estimación De La Demanda Actual.**

Para estimar la demanda actual se tiene en cuenta el consumo promedio anual teniendo en cuenta la frecuencia de consumo todos los días, una vez a la semana, dos veces a la semana, cuatro veces a la semana, una vez al mes, dos veces al mes, cuya sumatoria permite estimar el consumo total mensual y anual. Datos obtenidos de las preguntas 7 y 10 de la encuesta dirigida a la población. Para ello se utilizara la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Actual} = (\text{CPA} * \text{PROPORCION UNIVERSO}) / \text{TOTAL DE LA MUESTRA.}$$

LINEAS DE NEGOCIO	TOTAL		UNA VEZ AL MES		DOS VECES AL MES		DOS VECES A LA SEMANA		TODOS LOS DIAS		TRES A CINCO VECES A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
BEBIDAS	70	27%	10	3.8	10	3.8	5	1.9	20	7.6	15	5.7	10	3.8
DESAYUNOS	40	15%	2	0.8	0	0	10	3.8	20	7.6	3	1.1	5	1.9
ENTRADAS	19	7%	0	0.0	0	0	5	1.9	10	3.8	2	0.8	2	0.8
ALMUERZOS	69	26%	7	2.7	1	0.4	7	2.7	10	3.8	15	6.0	29	11
ESPECIALIDADES	52	20%	5	1.9	1	0.4	0	0	4	1.5	7	2.7	35	13.3
HELADOS Y POSTRES	13	5%	4	1.5	1	0.4	5	1.9	0	0	1	0.4	2	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>11%</b>	<b>13</b>	<b>5%</b>	<b>32</b>	<b>12%</b>	<b>64</b>	<b>24%</b>	<b>43</b>	<b>16%</b>	<b>83</b>	<b>32%</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

**CONSUMO PROMEDIO EN DIAS SEMANAS Y MESES EN LA LINEA  
DENEGOCIO DE BEBIDAS**

<b>LÍMITE INFERIOR</b>	<b>LIMITE SUPERIOR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CONS PROM.</b>	<b>%</b>
5	10	7.5	35	262.5	30
15	20	17.5	35	612.5	70
<b>Total</b>			<b>70</b>	<b>875</b>	<b>100</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

**CONSUMO PROMEDIO EN DIAS SEMANAS Y MESES EN LA LINEA  
DENEGOCIO DE DESAYUNOS**

<b>LÍMITE INFERIOR</b>	<b>LIMITE SUPERIOR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CONS PROM.</b>	<b>%</b>
2	5	3.5	10	35	7.21
10	20	15	30	450	93
<b>Total</b>			<b>40</b>	<b>485</b>	<b>100</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

**CONSUMO PROMEDIO EN DIAS SEMANAS Y MESES EN LA LINEA  
DENEGOCIO DE ENTRADAS**

<b>LÍMITE INFERIOR</b>	<b>LIMITE SUPERIOR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CONS PROM.</b>	<b>%</b>
2	10	6	19	114	100
<b>Total</b>			<b>19</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

**CONSUMO PROMEDIO EN DIAS SEMANAS Y MESES EN LA LINEA  
DENEGOCIO DE ALMUERZOS**

<b>LÍMITE INFERIOR</b>	<b>LIMITE SUPERIOR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CONS PROM.</b>	<b>%</b>
1	10	5.5	25	137.5	12.44
15	29	22	44	968	87.5
<b>Total</b>			<b>69</b>	<b>1105.5</b>	<b>100</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

**CONSUMO PROMEDIO EN DIAS SEMANAS Y MESES EN LA LINEA  
DENEGOCIO DE ESPECIALIDADES**

<b>LÍMITE INFERIOR</b>	<b>LIMITE SUPERIOR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>CONS PROM.</b>	<b>%</b>
------------------------	------------------------	-----------------	-------------------	-------------------	----------

1	5	3	10	30	3.3
7	35	21	42	882	96.7
<b>Total</b>			<b>52</b>	<b>912</b>	<b>100</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

### CONSUMO PROMEDIO EN DIAS SEMANAS Y MESES EN LA LINEA DENEGOCIO DE HELADOS Y POSTRES

LÍMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	PROMEDIO	FRECUENCIA	CONS PROM.	%
1	5	3	13	39	100
<b>Total</b>			<b>13</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

### RESUMEN CONSUMO PROMEDIO DE PRODUCTOS EN DIAS SEMANAS Y MESES DE LAS LINEAS DE NEGOCIO

LINEAS DE NEGOCIO	CONSUMO PROMEDIO	COMPRA ANUAL	%
BEBIDAS	<b>875</b>	10500	24.78
DESAYUNOS	<b>485</b>	5820	13.73
ENTRADAS	<b>114</b>	1368	3.22
ALMUERZOS	<b>1105.5</b>	13266	31.31
ESPECIALIDADES	<b>912</b>	10944	25.83
HELADOS Y POSTRES	<b>39</b>	468	1.15
Total	3530	42366	100

Fuente: la presente investigación – año 2012.

Se realizará el cálculo de la demanda por cada una de las líneas de negocio con el fin de mirar el total de las unidades consumidas tomando los datos de la tabla anterior.

**Demanda anual línea de negocios de bebidas =  $(19760 * 10500) / 263 = 788,897$**

Es decir que para el año 2012 la demanda será de **788.897** bebidas

**Demanda anual línea de negocios de desayunos =  $(19760 * 5820) / 263 = 437,274$**

Es decir que para el año 2012 la demanda será de **437.274** desayunos

**Demanda anual línea de negocios de entradas=  $(19760 * 1368) / 263 = 102,782$**

Es decir que para el año 2012 la demanda será de **102.782** entradas

**Demanda anual línea de negocios de almuerzo= (19760\*13266) / 263 = 996,715**

Es decir que para el año 2012 la demanda será de **996.715** almuerzos

**Demanda anual línea de negocios de especialidades= (19760\*10944) / 263 = 822,256**

Es decir que para el año 2012 la demanda será de **822.256** especialidades

**Demanda anual línea de negocios de helados y postres = (19760\*468) / 263 = 35,162**

Es decir que para el año 2012 la demanda será de **35.162** helados y postres

<b>LINEAS DE NEGOCIO</b>	<b>CONSUMO</b>
BEBIDAS	788.897
DESAYUNOS	437.274
ENTRADAS	102.782
ALMUERZOS	996.715
ESPECIALIDADES	822.256
HELADOS Y POSTRES	35.162
<b>Total</b>	<b>3`183.086</b>

Fuente: la presente investigación – año 2012.

Las unidades demandadas de productos ofrecidos en los distintos restaurantes en el municipio de Túquerres son 3`183.086

- **Estimación de la demanda en unidades**

Para estimar la demanda futura de la población en edad de trabajar que asiste a un restaurante, se tiene en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del periodo en la ciudad de Túquerres, que según información del DANE se ha estimado en 1,53 hasta el año 2012 y 1,68 hasta el año 2016, permitiendo proyectar la demanda para un periodo de 5 años según la tabla siguiente:

**Estimación de la demanda en unidades**

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO*</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA (Q)</b>
2011		3`183.086
2012	1,53	3`231.787
2013	1,68	3`286.081

2014	1,68	3`341.287
2015	1,68	3`397.420
2016	1,68	3`454.497

Fuente:\* DANE: Tasa de crecimiento de la ciudad de Túquerres. Estimación, 2005. (0,0153)

**Calculo De La Oferta Anual.** El estudio de la oferta de los productos de cada una de las líneas de negocio, se tuvo en cuenta la información de la encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes, lo cual permitirá definir las ventas de cada restaurante y por lo tanto estimar las ventas promedio y totales. Para ello se obtuvo información de la Pregunta 6, de Anexo 7.

### Calculo De La Oferta

Límite inferior	Límite superior	Promedio	Frecuencia	Consumo promedio	%
1	8	4.5	13	58.5	19.44
10	12	11	22	242	80.56
<b>Total</b>			<b>35</b>	<b>301</b>	<b>100</b>

Fuente: La presente Investigación – año 2012.

$$\begin{aligned} \text{Oferta diaria} &= \text{Total resultados encuestados} / \text{N}^\circ \text{ encuestas} \\ &= 301 / 35 = 8.6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Oferta mensual} &= \text{Oferta diaria} \times \text{N}^\circ \text{ restaurantes} \times 30 \\ &= 8.6 * 35 * 30 = 9,030 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Oferta anual} &= \text{Oferta mensual} \times \text{N}^\circ \text{ restaurantes} \times 12 \\ &= 9,030 * 35 * 12 = 3`792.600 \end{aligned}$$

Lo anterior determina una oferta diaria de 8.6 unidades (productos); mensuales de 9,030 al encuestar a una muestra de 35 oferentes en el mercado y una oferta anual de 3`792.600.

### Proyección de la oferta.

Para estimar la oferta futura de los restaurantes en cantidades se tiene en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del periodo en la ciudad de Túquerres, que según información del DANE se ha estimado en 1,53 hasta el año 2012 y 1,68 hasta el año 2015, permitiendo proyectar la oferta para un periodo de 5 años según la tabla siguiente:



### Proyección Oferta.

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO*</b>	<b>OFERTA PROYECTADA (Q)</b>
2011		3`792.600
2012	1,53	3`850.627
2013	1,68	3`915.317
2014	1,68	3`981.094
2015	1,68	4`047.976

Fuente: La Presente Investigación- año 2012.

### DEMANDA INSATISFECHA.

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda Proyección</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2011	3`183.086	3`792.600	609,514
2012	3`231.787	3`850.627	618,840
2013	3`286.081	3`915.317	629,236
2014	3`341.287	3`981.094	639,807
2015	3`397.420	4`047.976	650,556

Fuente: la presente investigación – año 2012.