

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
TORTILLAS Y NACHOS EN LA CIUDAD DE CALI

ISABELLA MARULANDA HERRERA

KATHERINE ORTIZ FLÓREZ

VALENTINA RUIZ DELGADO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
TORTILLAS Y NACHOS EN LA CIUDAD DE CALI

ISABELLA MARULANDA HERRERA

KATHERINE ORTIZ FLÓREZ

VALENTINA RUIZ DELGADO

Proyecto presentado para optar al título de Profesional en Administración de Empresas

Director de trabajo de grado: Mg. SERGIO EZEQUIEL QUIJANO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 25 de mayo de 2022

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a todas las personas y seres que nos brindaron su apoyo en los diferentes aspectos que esto conlleva. A nuestros padres, familiares, tutores, amigos y compañeros que estuvieron dándonos constante compañía y fuerza para sacar este proyecto adelante aún en los momentos más críticos en donde pensábamos desistir. Una parte de cada uno de ustedes nos confortó y ayudó a forjar nuestro carácter en este proceso, no seríamos quienes somos ahora. Esperamos poder llenar la expectativa que tienen de nosotras como buenas profesionales y, sobre todo: buenos seres humanos que respetan la vida y luchan por lo que consideramos correcto.

AGRADECIMIENTOS

La vida es una constante variación que determina el carácter del ser. La comunidad universitaria nos permite aprender a ser buenos profesionales, pero también excelentes personas, seres íntegros que saldrán a dar un aporte positivo a la sociedad en la que nos encontramos. Agradecemos a Dios, y a la vida por permitirnos cumplir nuestros logros semestre a semestre, paso a paso, hasta llegar a la meta. Gracias a nuestros padres, familiares y tutores que estuvieron acompañándonos y apoyándonos, este es solo el inicio de un nuevo camino que nos falta por recorrer.

Una mención especial para nuestro director de programa y a su vez, nuestro tutor de proyecto de grado Sergio Quijano, al docente Hugo Muñoz encargado de brindarnos las herramientas y su material intelectual para la organización de este proyecto; así como todos los demás docentes y compañeros que integran esta familia universitaria, gracias por las respectivas correcciones y guías pertinentes en nuestro camino a ser profesionales.

CONTENIDO

1.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	19
1.1	TITULO DEL PROYECTO	19
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	23
1.6	MARCO DE REFERENCIA	30
1.7	Referente conceptual.....	34
1.8	ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
1.9	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
1.10	Fuentes y técnicas para recolección de información	43
2.	ANÁLISIS DEL MERCADO	45
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	45
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	47
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	50
2.4	PLAN DE MERCADEO.....	60

3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	66
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	66
3.2	PRODUCTO.....	66
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	107
4.	LINEAMIENTOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	110
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	110
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	117
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	118
4.5	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	121
4.6	PROCESO DE CONTRATACIÓN	122
4.7	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL.....	131
4.8	FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS	132
4.8	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.	141
5.	ESTRUCTURA FINANCIERA.....	147
5.1	INVERSIÓN INICIAL	147
5.2	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	152
5.3	AMORTIZACIÓN.....	152

5.4	PARÁMETROS GENERALES.....	154
5.5	GASTOS GENERALES DE VENTA, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN.....	158
5.6	COSTOS UNITARIOS DE PRODUCTO O SERVICIO.....	159
5.7	PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS.....	162
5.8	PROYECCIÓN DE IMPUESTOS.....	162
5.9	ESTADOS FINANCIEROS.....	166
5.10	ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	176
5.11	RAZONES FINANCIERAS.....	180
5.12	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	182
5.13	ANÁLISIS Y SENSIBILIDAD.....	182
6.	CONCLUSIONES.....	183
7.	RECOMENDACIONES.....	184
8.	REFERENCIAS.....	185

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cotización de publicidad	61
Tabla 2. Ficha técnica de tortilla de pollo cremoso	67
Tabla 3. Ficha técnica de nacho sencillo.....	68
Tabla 4. Técnica tortilla de chía light	69
Tabla 5. Ficha técnica de nachos con guiso.	70
Tabla 6. Ficha técnica de mueble mixto	71
Tabla 7. Ficha técnica de refrigerador.....	72
Tabla 8. Ficha técnica mesa de trabajo.....	72
Tabla 9. Utensilios de cristalería y loza	73
Tabla 10. Ficha técnica de la licuadora	74
Tabla 11. Ficha técnica de batidora	74
Tabla 12. Ficha técnica de gramara	75
Tabla 13. Ficha técnica de tv.	79
Tabla 14. Ficha técnica de cabina.....	80
Tabla 15. Ficha técnica de servicios	81
Tabla 16. Ficha técnica de cámaras.....	82
Tabla 17. Ficha técnica equipos.....	83
Tabla 18. Ficha técnica teléfono inalámbrico	84
Tabla 19. Tipos de equipos.	85
Tabla 20. Selección del equipo de cómputo y comunicaciones.	85
Tabla 21. Selección de muebles y enseres.....	85
Tabla 22. Descripción del producto	86
Tabla 23. Materia prima e insumos Producto 1	86
Tabla 24. Materia prima e insumos Producto 2.....	87
Tabla 25. Materia prima e insumos Producto 3.....	87
Tabla 26. Materia prima e insumos Producto 4	88
Tabla 27. Bebidas Fuente: Las autoras.....	88
Tabla 28. Estructura de mano de obra.	89
Tabla 29. Muebles y enseres	89
Tabla 30. Ficha técnica de enseres.....	90

Tabla 31. Ficha técnica de muebles y enseres	90
Tabla 32. Costos de terrenos	101
Tabla 33. Costos de terrenos	101
Tabla 34. Costos de terrenos	101
Tabla 35. Costos de terrenos	102
Tabla 36 Socioeconomía del local	106
Tabla 37. Situación financiera inicial con aporte	108
Tabla 38. Manual de funciones jefe de cocina	113
Tabla 39. Manual de funciones auxiliar de cocina.....	114
Tabla 40. Manual de funciones mesero.	115
Tabla 41. Manual de funciones del administrador.....	116
Tabla 42. Modelo de reclutamiento de persona	117
Tabla 43. Identificación y naturaleza de los cargos.....	133
Tabla 44. Perfil del chef	134
Tabla 45. Perfil de auxiliar de cocina.....	134
Tabla 46. Perfil de administrador de empresas.....	136
Tabla 47. Perfil del mesero	136
Tabla 48. Activos fijos	148
Tabla 49. Activos diferidos	150
Tabla 50. Activos no depreciables	150
Tabla 51. Activos intangibles.....	150
Tabla 52. Adecuaciones.....	150
Tabla 53. Publicidad preoperativa	151
Tabla 54. Seguros	151
Tabla 55. Capital de trabajo	151
Tabla 56. Depreciación de activos fijos	152
Tabla 57. Tabla de amortización	152
Tabla 58. Parámetros económicos.....	154
Tabla 59. Márgenes brutos	155
Tabla 60. Parámetros de gastos de administración y ventas	156
Tabla 61. Parámetros laborales	157

Tabla 62. Horarios	158
Tabla 63. Cargos y salarios.....	158
Tabla 64. Gastos generales de venta, administración y producción	159
Tabla 65. Costos tortilla de pollo cremoso	160
Tabla 66. Costos nachos sencillos	160
Tabla 67. Costos tortilla de chíá light	161
Tabla 68. Costos nachos con guiso	161
Tabla 69. Costo unitario sin mdo y sin cif.....	162
Tabla 70. Ventas	162
Tabla 71. Iva en pesos	162
Tabla 72. Iva en pesos	163
Tabla 73. Recaudo en pesos	164
Tabla 74. Recaudo en pesos	164
Tabla 75. Pagos en pesos.....	165
Tabla 76. Pagos en pesos.....	165
Tabla 77. Estados de resultados sin financiación en pesos	166
Tabla 78. Estados de resultados con financiación en pesos.....	168
Tabla 79. Flujo de caja sin financiación.....	169
Tabla 80. Flujo de caja con financiación	170
Tabla 81. Balance general proyectado sin financiación en pesos	172
Tabla 82. Balance general proyectado con financiación en pesos.....	174
Tabla 83. Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos.....	176
Tabla 84. Análisis vertical estado de resultados con financiación en pesos	179
Tabla 85. Razones financieras sin financiación	181
Tabla 86. Razones financieras con financiación.	181
Tabla 87. Punto de equilibrio en unidades	182
Tabla 88. Analisis y sensibilidad	182

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1	55
Gráfico 2. Pregunta 2	55
Gráfico 3. Pregunta 3	56
Gráfico 4. Pregunta 4	56
Gráfico 5. Pregunta 5	57
Gráfico 6. Pregunta 6	57
Gráfico 7. Pregunta 7	58
Gráfico 8. Pregunta 8	59
Gráfico 9. Pregunta 9	59
Gráfico 10. Diagrama de procesos nachos con guiso.	76
Gráfico 11 Diagrama de procesos tortillas de chia light	76
Gráfico 12. Diagrama de procesos nachos sencillos	77
Gráfico 13. Diagrama de procesos tortilla de pollo cremoso	77
Gráfico 14. Estructura organizacional	111
Gráfico 15. Plan operativo	112

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Preferencias de los colombianos.....	20
Imagen 3 Marcas posicionadas.....	25
Imagen 4. Tipos de hamburguesas.....	27
Imagen 5. Diagrama de las fuerzas de Porter.....	29
Imagen 6. Encuesta mensual de servicios.....	48
Imagen 7. Formato de encuesta	52
Imagen 8. Formato de encuesta.....	54
Imagen 9. Distribución directa.....	64
Imagen 10. Plan funcional general.....	78
Imagen 11. Macro localización ciudad de Cali.....	92
Imagen 12. Mapa comuna 21 localización.....	99
Imagen 13. Proceso de selección	118
Imagen 14. Formato de solicitud de empleo	120

RESUMEN

Para el presente trabajo se realizó un estudio de mercado en el oriente de la ciudad de Cali, en donde se quiere analizar la factibilidad que tiene la creación del restaurante: Tortillas y Nachos "La Sataneca" en el sector del barrio Vallegrande de la comuna 21, con dirección Cra 23 con 82 esquina.

En este proyecto se muestra la oportunidad que existe para acceder en la industria de alimentos; además, la importancia que tiene la población caleña para compartir con sus familias en su tiempo libre en un espacio agradable y cuyas preferencias son buscar experiencias gastronómicas, ricas y nutritivas.

Basándonos en los procesos de investigación y encuestas realizadas (véase la página 37 y 47 respectivamente) se buscó conocer las necesidades de los posibles clientes y cómo es el entorno social en donde se encuentran. En dichos formularios se establecieron preguntas claras y precisas que responden algunas inquietudes que permitieron dar un servicio de calidad para el gusto del cliente.

Palabras claves: Cali; estudio de mercado; industria de alimentos; La Sataneca; tortillas, nachos, restaurante.

ABSTRACT

For this work a market study was conducted in the east of the city of Cali, where we want to analyze the feasibility of the creation of the restaurant: Tortillas and Nachos "La Sataneca" in the sector of the neighborhood Vallegrande in the commune 21, with address Cra 23 con 82 esquina.

This project shows the opportunity that exists to access the food industry; in addition, the importance of the Cali population to share with their families in their free time in a pleasant space and whose preferences are looking for rich and nutritious gastronomic experiences.

Based on the research and survey processes (see pages 37 and 47, respectively), we sought to understand the needs of potential customers and the social environment in

which they are located. In these forms, clear and precise questions were established to answer some concerns that allowed us to provide a quality service to the client's liking.

Keywords: Cali, market study, food industry, La Sataneca, tortillas, nachos, restaurant.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de comida rápida, lo primero que se viene a la mente; son los locales y carritos que se encuentran en casi todas las esquinas del país. Lo segundo es que se trata de chatarra, deliciosa pero mala para el cuerpo, por lo que es mejor evitarla. Lo cierto es que esa idea parece no ser del todo acertada. Según tres expertos: estos platillos, bien preparados, pueden resultar tan saludables como cualquier ensalada, pues contienen todos los nutrientes que el cuerpo necesita (Náder, 2017, párr. 1).

La nutricionista y docente Consuelo Pardo explica que la comida chatarra no existe: “Hay comida rápida, que es una forma de preparar y servir. Una hamburguesa, por ejemplo, tiene vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos y grasa”. No hay alimentos buenos o malos, agrega, el problema son los excesos o deficiencias a la hora de comer.

Una opinión con la que coincide el nutricionista Benjamín Ramírez, quien advierte que la calidad de los ingredientes y la forma como se mezclan también tienen un papel importante. “Lastimosamente, para las comidas rápidas en Colombia éstos muchas veces no son los de mejor calidad y se reutilizan, generando que las características fisicoquímicas de los alimentos cambien”. El exceso de salsas, la gaseosa y la adición de papas es lo que en realidad termina aportando calorías vacías e innecesarias que podrían contribuir a un aumento de peso. Así que regularlos o preferiblemente eliminarlos es la recomendación.

Por su parte, Alexander Torres, cocinero egresado del Cordon Blue de Londres y docente de La Salle College, enfatiza en que la clave es saber jugar con los ingredientes y no caer en excesos y esto no sólo sucede con la comida rápida o cualquier plato de restaurante, también hay que prestarle atención a la forma como se cocina en casa. Para ello, aconseja, revisar la tabla nutricional de los productos antes de comprarlos. “La gente desconoce de lo que realmente están hechos los alimentos que consume”.

Respecto a lo anterior, saber alimentarse bien y sanamente es algo sencillo; tan solo es tomar conciencia de que comer en exceso no es beneficioso para la salud y que se puede aprender a consumir alimentos saludables y nutritivos adecuadamente.

El sector de comidas rápidas es uno de los más grandes de la sociedad actual. Este busca innovar constantemente con diferentes tipos de comidas y combinaciones que permitan satisfacer al consumidor. Las personas con poco tiempo de compartir siempre tratan de buscar algo más fácil de consumir, pero a su vez más saludable, nutritivo y con sabor casero. Por lo que es importante desarrollar tendencias de comida más sana y con diversidad de sabores, donde se plazcan las necesidades.

El presente trabajo quiere dar a conocer la oportunidad que se puede evidenciar con la idea de emprendimiento del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” donde se analiza el mercado para tomar decisiones acertadas y la importancia de desarrollar este proyecto.

La Sataneca tendrá un impacto en la sociedad caleña, ya que generará nuevas oportunidades de empleo a madres cabeza de hogar, quienes no cuentan con un nivel de experiencia en el entorno laboral y educativo para ser contratadas en otros lugares; así como también aquellas mujeres a quienes se les ha negado esta misma oportunidad de laborar poniendo por limitante su edad. En este sentido, el desarrollo del proyecto permitirá mejorar la calidad de vida de la mujer caleña y a su vez la economía ciudadana.

De acuerdo con Fernández, el programa de las Naciones Unidas para el empoderamiento de la mujer demuestra que la cifra de desempleo de la población femenina en Colombia es el más alto de América Latina con un 20% (Beatriz, 2020).

ONU Mujeres apoya a los Estados Miembros de las Naciones Unidas en el establecimiento de normas internacionales para lograr la igualdad de género y trabaja con los gobiernos y la sociedad civil en la creación de leyes, políticas,

programas y servicios necesarios para garantizar que se implementen los estándares con eficacia y que redunden en verdadero beneficio de las mujeres y las niñas en todo el mundo (ONU, s.f.).

La Entidad se centra en cinco áreas prioritarias, mismas que se busca fomentar en el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”. Estas son:

1. Aumentar el liderazgo y la participación de las mujeres;
2. Poner fin a la violencia contra las mujeres;
3. Implicar a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad;
4. Mejorar el empoderamiento económico de las mujeres;
5. Y hacer de la igualdad de género un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” en la ciudad de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El diario vivir de las personas, las largas jornadas laborales y el rápido pasar de los días, genera que el tiempo que se comparte con las familias sea poco, pero a pesar de esto las personas buscan espacios para compartir, permitiendo que los sectores industrializados de comidas crezcan rápidamente y estén en constante innovación en sus recetas, sabores y servicios.

Es de allí donde surge una idea de emprendimiento del restaurante de tortillas y nachos llamado “La Sataneca” con el fin de satisfacer y saciar sus antojos. “La Sataneca” es un establecimiento que se dedicará a la elaboración de exquisitos nachos y tortillas con recetas caseras únicas y saludables que permitirá que los comensales compartan con sus familias una deliciosa experiencia de sabor.

“Quizá el primer hombre que descubrió la cocina o, mejor dicho, el arte de cocinar fue un habitante prehistórico del planeta que se encontró un día un animal medio quemado en un incendio casual de un bosque. Acuciado por el hambre le hincó el diente y se dio cuenta que la carne asada tenía mejor sabor que la cruda con que acostumbraba a alimentarse. Sin duda es el asado el primer plato que se dio a conocer” (Ritchie, 1994, pág. 7). Es así como a las personas les gusta descubrir y experimentar con sabores que permitan sentirse satisfechos.

1.3.1 Planteamiento del problema. El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. De acuerdo con el estudio realizado por la revista Semana (2018), se puede decir que: “por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”, dice Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo, quien explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector.

Lo anterior también es confirmado por Bitar (2016) en su investigación al revelar que:

“Aunque los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar - una o más veces por semana- está incrementando (38%), aunque es aún menor al promedio Latinoamericano (41%) y el global (48%). Así lo revela el más reciente Estudio Global de Nielasen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, aplicado en 61 países” (párr. 2).

Imagen 1. Preferencias de los colombianos



Fuente: (Bitar, 2016).

El mismo estudio mencionado revela que Colombia se encuentra en la cuarta posición de los países donde sus habitantes consumen más comidas por fuera del hogar durante la semana, así:

“Los brasileños son los consumidores que más comen por fuera de su casa durante la semana (51% de los participantes), seguido de Perú (42%) y México (40%). Los argentinos son los que menos comen fuera, pues el 42% respondió que menos de una vez al mes o nunca, ingiere alguna de las tres comidas principales en un restaurante u otro establecimiento, comparado con el 18% de colombianos” (Bitar, 2016).

Respecto a lo anterior, se puede evidenciar que el crecimiento del sector de comidas es constante, de aquí nace la necesidad de estructurar el proyecto del restaurante tortillas y nachos “La Sataneca”, con el fin de atender las necesidades de la zona y darles la oportunidad a los comensales de consumir algo saludable, nutritivo y rápido. Aunque existen muchos establecimientos con toda su reglamentación legal, y normas sanitarias y de bioseguridad que se requieren, también hay gran cantidad de negocios no formales que incumplen con las normas, higiene y presentación de los productos, lo cual genera una oportunidad frente a los competidores.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Qué estrategias se deben utilizar para el estudio de factibilidad para la creación del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de establecer un estudio de mercado para la creación del restaurante tortillas y nachos “La Sataneca”?
- ¿Cuáles son las variables necesarias para desarrollar el estudio financiero para la creación de un restaurante de tortillas y nachos?
- ¿Cuáles son los requisitos y documentación legal para la creación de un restaurante de tortillas y nachos?
- ¿Cómo se puede desarrollar el componente técnico de la empresa, para determinar cómo se producirá el producto y como se va a comercializar?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio de viabilidad para la creación de un restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para la creación de un restaurante de tortillas y nachos en la comuna 21 de la ciudad de Cali.
- Realizar un estudio financiero para la creación del restaurante tortillas y nachos “La Sataneca”.
- Reunir los requisitos y documentación legal para la creación del restaurante.
- Desarrollar el componente técnico de la empresa, para determinar cómo se producirá el producto y como se va a comercializar.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizó con el fin de encontrar métodos para cubrir las necesidades vistas en el sector y satisfacer al consumidor final. Se vive en una sociedad llena de apuros donde las personas poseen poco tiempo para compartir en familia. Del mismo modo, las mujeres del hogar se agotan de realizar constantemente todas las labores del hogar y es necesario distraerse en ocasiones en familia. La necesidad de compartir en familia es importante para fortalecer vínculos emocionales.

Así mismo la industria de comida simplifica la vida de los consumidores, teniendo la capacidad de innovar con sabores, nuevos platillos y hasta con tecnología para que

no tengan que salir de sus hogares y no se pierdan de disfrutar la variedad de comida que se pueden encontrar en espacios exteriores al hogar.

Teniendo en cuenta que a los consumidores les gusta todo más rápido y fresco, además que las tendencias permiten que la industria de comidas crezca rápidamente, abriendo una brecha a nuevas oportunidades en el sector. Además, los establecimientos brindan algo más de lo tradicional, lo que permite que innovar constantemente y crea un reto para entrar en la industria de las comidas rápidas. De acuerdo con Pinzón Sánchez (2019): “La demanda de los consumidores por experiencias que simplifiquen y faciliten su vida es una de las tendencias más fuertes del sector. Los consumidores buscan soluciones que les faciliten la vida como son por ejemplo los servicios a domicilio mediante el móvil” (párr. 3).

Este proyecto va enfocado en todas las personas que les gusta compartir con su familia y disfrutar de una alimentación nutritiva, casera, y a los comensales que quieren tener una experiencia nueva de sabores y servicio. “La Sataneca” es un lugar excepcional donde las personas tendrán servicios únicos, tales como diversidad de exquisitos nachos, tortillas, servicio a domicilio, una App para su móvil, un excelente ambiente musical y, sobre todo, precios asequibles.

Por otra parte, es generador de ingresos para sus dueños y de empleo para las personas de la ciudad de Cali, con oportunidad de apertura de nuevas sedes en la ciudad.

1.5.1 Marco teórico. La comida rápida o comida chatarra como muchos colombianos la conocen, es una comida poco nutritiva, saturada en grasas trans, sales, condimentos o azúcares ocasionando problemas de salud. “Partiendo de la gastronomía de su cultura, Oriente Medio, la India o la antigua Roma ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada, donde respectivamente

servían falafel, cocas de aceitunas o pakora (especie de buñuelo de verduras con harina de garbanzo), por ejemplo” (Cocineando.com, 2019).

Pero es en el siglo XX cuando aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín o Filadelfia. Sin embargo, el primero que se popularizó, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá”, fue en Nueva York en 1912, donde se vendía la comida a través de una ventanilla. Hacia 1940 empiezan aparecer los *drive-through* o locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche.

Sin embargo, la comida rápida no sólo gira en torno a puestos callejeros, locales o restaurantes, sino que desembarca en las casas a partir de mediados del siglo XX. Es en 1954 cuando se populariza la comida instantánea (o TV dinner), basada en una preparación culinaria que queda lista en poco tiempo en horno o microondas. A partir de aquí se expande el concepto de comida rápida o *fast food* bajo las ventajas que este ofrece.

Imagen 2 Marcas posicionadas



Fuente: (cocineando, 2019)

El propio nombre “comida rápida” nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos. De ahí que productos característicos de la comida rápida sean hamburguesas, *hot-dogs*, sándwiches, pizzas, kebabs, etc.

“Por otra parte, la comida rápida es saciante, y se caracteriza por unos precios muy asequibles. Además, por su textura jugosa y sus sabores, agrada a los niños y se convierte en un producto familiar y de ocio juvenil. Si a todo ello sumamos el hecho de que permite la posibilidad de llevársela y consumirla en un lugar de elección del comensal o de hacerla llegar al domicilio, se incrementa mucho su popularidad” (Cocineando, 2019).

1.5.1.1 Desventajas de la comida rápida o fast-food. La comida basura o comida chatarra, a partir de 1990 aparecen los movimientos que denuncian la composición nutritiva de la comida rápida o fast food. Ésta a menudo se caracteriza por el alto contenido en azúcares, grasas saturadas, aditivos culinarios, sal y condimentos que estimulan el apetito y aumentan la sed, lo cual lleva a consumir más comida y bebida. Es aquí cuando se acuñan los términos comida basura o comida chatarra para referirse a la comida rápida o fast food.

Y es que el consumo habitual de menús de comida rápida favorece enfermedades cardiovasculares, obesidad y enfermedades derivadas de la misma. Es por todo ello que a principios del siglo XXI surgen movimientos opuestos a la comida rápida o fast food, entre ellos el conocido como Slow Food.

1.5.1.2 No toda la comida rápida tiene qué ser comida basura. El auge de la comida rápida también ha generado “restaurantes gourmet” especializados en hamburguesas, pizzas... Y es que, no toda la comida rápida tiene que ser comida

basura o chatarra. Lo importante es la calidad del producto y el equilibrio del menú (Cocineando, 2019).

Imagen 3. Tipos de hamburguesas.



Fuente: (Cocineando, 2018, fig.1).

A la vez, los mismos locales de comida rápida ofrecen opciones como ensaladas, pizzas veganas, etc. Así mismo, también se pueden elaborar productos típicos de comida rápida en casa como hamburguesas o pizzas, de modo que podemos hacerlos más saludables. Incluso podemos reducir la grasa de unas patatas fritas haciéndolas al horno.

Y si tomamos literalmente el concepto de comida rápida desde la vertiente del ahorro del tiempo, hacer unas pechugas de pollo o unos filetes de pescado a la plancha acompañados de una ensalada, unas verduras asadas, etc. tampoco tiene por qué llevar mucho tiempo entre fogones. Respecto a todo lo anterior la comida rápida nace en el afán de reemplazar la comida casera, pero esta también puede ser saludable es lo que se busca con las nuevas tendencias, brindar comida rápida con alimentos nutritivos que permita que las personas tengan una vida más sana.

1.5.2 Marco metodológico. El mercadeo es un proceso de gestión que permite que las empresas e instituciones logren sus objetivos en el sector comercial. Además, que provee la necesidad de un servicio, es el principal promotor de las ventas en el sector comercial.

Por otro lado, según Michael Eugene Porter la clave del éxito está en el planteamiento de las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor generado es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. (Porter, 2008)

Imagen 4. Diagrama de las fuerzas de Porter.



Fuente: (Fuerzas de Porter, 2019, fig.2).

Respecto a lo anterior, Porter plantea maximizar los recursos teniendo un plan perfecto para sobrevivir en el mundo comercial y conseguir lo que se visualiza. Según Porter hay que realizar la visión enfocada en el futuro, la misión es la más importante y se debe saber los valores y las prioridades que es lo más importante (las 5 fuerzas de Porter, s.f.). Para tener éxito hay que tener objetivos claros, deben ser flexibles, deben coincidir con la misión, visión y valores. El proyecto se puede afianzar implementando las 5 fuerzas de Porter. Finalmente, para la elaboración de proyecto hay que tener en cuenta varias etapas a desarrollar la planeación, organización, dirección y control ya que son importantes en la toma de decisiones acertadas:

Planeación. Analizar el sector, mercado y competencia, planear estrategias de distribución del producto, publicidad, precio, promoción y servicio.

Organización. Establecer estrategias que permitan coordinar la financiación del proyecto.

Dirección. Ejecutar las estrategias para lograr los objetivos propuestos.

Control. Evaluar cada decisión antes de ejecutarla.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente histórico. Así inició la comida rápida, antes de que McDonald's se convirtiera en sinónimo de hamburguesas existieron los hermanos McDonald: Richard ("Dick") y Maurice ("Mac") quienes se mudaron a finales de los años 20 desde New Hampshire a California para probar suerte como empresarios. Su objetivo: conseguir juntar su primer millón de dólares antes de cumplir los 50 años. De que lo lograron no cabe duda, pero, además, por el camino cambiaron para siempre la cultura gastronómica mundial.

Todo empezó con la hamburguesa de 15 centavos. En 1948, los hermanos ya gestionaban un exitoso restaurante "drive-in" en San Bernardino, una localidad que en aquel entonces tenía una población mayoritariamente de clase obrera. El negocio iba bien, pero los hermanos McDonald pensaron que podría ir aún mejor. Así, decidieron despedir a las camareras que acercaban la comida a los vehículos de sus clientes y reformaron la cocina hasta convertirla en una especie de escaparate de platos precocinados con autoservicio, que se vendían al otro lado del mostrador. Había nacido el concepto "fast food" (comida rápida) que revolucionaría el mercado de la restauración.

Los hermanos McDonald se inspiraron en el Fordismo, que ya había cambiado por completo la industria del automóvil: se introdujo un sistema de producción en cadena, llamado "Speedee Service System", de manera que los empleados sólo tuvieran que intervenir en contadas ocasiones en el producto final. Además, el menú

se redujo notablemente y dejaron de estar permitidas las peticiones personales: hamburguesa, "cheeseburger", batidos y refrescos, además de leche, café, chips o pasteles completaban toda la carta. Las papas fritas que hoy tanto se venden no fueron introducidas hasta 1949.

Dick McDonald se ocupó de que el nuevo negocio tuviera un diseño adaptado a sus necesidades. Así, optó por baldosas blancas y rojas y un par de arcos dorados, con los que creía que el local sería más llamativo. Los arcos dorados se convirtieron en una M que acabaría siendo el famoso logo de la marca.

El concepto de negocio desarrollado por estos dos hermanos resultó revolucionario. En los años 50 se produjo un florecimiento con ocho restaurantes de comida rápida en el suroeste de Estados Unidos y en torno a una veintena que utilizaban el sistema de los McDonald. La enorme demanda de batidoras despertó el interés del representante de empresarios Ray Kroc, quien, sorprendido por la cantidad de pedidos que recibía, partió a California para conocer de primera mano el fenómeno "fast food". Allí captó el potencial de la idea y convenció a los hermanos para que lo convirtieran en encargado de franquicias y expandirlo.

El 15 de abril de 1955, hace ahora 66 años, Kroc abrió en Chicago la primera filial de la empresa, que después se convertiría en la McDonald's Corporation y, con ello, en el mayor grupo de negocios dedicado a las hamburguesas del mundo. En 1959 ya había unos 100 restaurantes McDonald's en Estados Unidos.

Sin embargo, a Kroc no le fue demasiado bien con los hermanos McDonald's, quienes en un principio no tenían ninguna intención de expandir su negocio. Éstos acabaron vendiendo por otro lado los derechos de negocio, y la colaboración resultó claramente complicada. En 1961, Kroc se libró de los hermanos por 2.7 millones de dólares, lo que acabó siendo una buena inversión: poco después, la cadena haría ganancias millonarias y salió a bolsa en 1965. Dick y Mac McDonald sólo se quedaron con el local original en San Bernardino. Tras la ruptura con Kroc, ni siquiera podían usar su propio nombre, así que se decidieron

por la marca "Big M". Los dos frentes se enconaron tanto que Kroc ni siquiera dejó que quedara ese negocio, y el local de los McDonald acabó cerrando. Los dos hermanos lograron su objetivo del millón de dólares, pero al final fracasaron a la hora de controlar el éxito de su concepto (S.A., 2019). Respecto a la historia de la comida rápida vale decir que en todo proyecto emprendedor deben trazarse objetivos claros y concisos para poder llegar al objetivo final.

1.6.2 Referente teórico. El mundo cambia, y por supuesto también el marketing, que evoluciona adaptándose a estos cambios que suceden en las empresas. Philip Kepler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

Es imprescindible que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno. Es por ello que al establecer estas 7 estrategias no es imprescindible desarrollarlas de forma global y con un orden o guion, pues cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y sobretodo, debe tener en cuenta el entorno en que vive.

Teniendo claros estos puntos, es necesario, puntualizar y profundizar en aquellas estrategias, una o varias, que puedan llevarnos a alcanzar el éxito empresarial, adaptándonos como empresa a nuestra realidad social y económica, y, sobre todo, tomando en cuenta todos los factores que puedan beneficiarnos o perjudicarnos a la hora de la aplicación de las mismas.

En este primer artículo hablaremos pues de dos de las estrategias que Kepler nos propone: a) La estrategia de Bajos Costes y b) la que nos habla de crear una experiencia única en el consumidor o cliente (Navarro, 2017, párr. 4).

Bajos Costes: Cuando desarrollamos la estrategia de bajos costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un trabajo que no es solo del departamento de marketing, el desarrollar un trabajo de bajos costes, sino que es una tarea en la que los directores de todos los departamentos tienen que intervenir, puesto que se trata de conjuntar ideas, de plantear una estrategia global que deberá tener como objetivo el terminar en una estrategia particular a seguir.

El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde podemos ahorrar dinero (personal, comunicación, producción, etc.). Esto nos servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos.

Desarrollar esta estrategia tan global no es tarea fácil, si partimos que para lograrlo deberá existir en primera instancia una comunicación bastante clara dentro de la empresa, y seguidamente tener una visión global tanto del negocio como del mercado. Sin embargo, “estos factores son dos actividades que toda empresa debería tener y por ello no nos debería costar trabajo el determinar dónde y cómo aplicamos esta estrategia” (Navarro, 2017, párr. 7).

1.6.3 Experiencia única para el cliente o consumidor. Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o

consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado un objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia (Navarro, 2017).

Respecto al planteamiento de Phillips Kepler de bajar los costos y tener una experiencia única con el cliente es fundamental ya que permite que el consumidor final se fidelice con el establecimiento y genera una fidelización con el establecimiento. Además, las estrategias de mercadeo planteadas se pueden desarrollar en diferentes modelos comerciales permitiendo la satisfacción de los clientes.

1.7 REFERENTE CONCEPTUAL.

Gastronomía. Es un concepto cuyo origen etimológico deriva de la lengua griega, específicamente de los vocablos “nomos” y “gastros”, que al ser traducido al español significan “ley” y “estómago” respectivamente. Teniendo en cuenta ello, se puede decir que se trata del estudio de la relación que se da entre una persona, el medio que lo rodea y la comida. Por tanto, “es recalable que esta rama no solo engloba complejas técnicas de cocción, sino también el vínculo que las personas tienen con

el ambiente de dónde obtienen los alimentos y la manera en la cual los emplean” (Sánchez, 2019, párr. 1).

Comida rápida o *Fast Food* como comida basura. El extendido concepto “Fast Food” se identifica con un estilo de alimentación donde la preparación y el consumo son rápidos y habitualmente en establecimientos específicos y especializados. También puede incluirse en este concepto, los precocinados y/o ya elaborados que se ponen a la venta en tiendas o supermercados, que ya están listos para llevar a casa y consumir de inmediato (Torres, 2015, párr. 5).

Acodres. La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés, 2018).

Tortillas. Disco plano de masa cocida de nixtamal o de harina de trigo que se elabora a mano o en una máquina tortilladora. Es un elemento fundamental de la cocina mexicana. De origen prehispánico, los mexicanos la denominaban Tlaxcalli, preparándola de muy diversas formas y tamaños. Hoy en día la tortilla de tamaño estándar mide entre 12 y 18 cm de diámetro y pesa entre 30 y 40 gramos. Además de que sirven para acompañar casi cualquier comida, son la base de platillos como enchiladas, totopos, chilaquiles y, por supuesto, tacos (Muñoz Zurita, 2019, párr. 1).

Comensal. Persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa. (Léxico, 2019)

Calidad de los alimentos. Podemos definir como cualidades sensoriales (sabor, olor, textura, forma, apariencia), sanitarias y químicas que deben de cumplir los alimentos para ser consumidos. Para saber si son adecuados, se realiza un control de calidad de alimentos.

Cuando los alimentos no cuentan con la calidad necesaria para ser consumidos, son inadecuados para los fines previstos. Para realizar pruebas de calidad, se obtendrán muestras para garantizar que la calidad sea adecuada. (Laboratorio Louis Pastour, 2019, párrs. 1-2)

Servicio. Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente (Ucha, 2008, párr. 1).

Nutrición. La asimilación y uso de los alimentos y otro material nutritivo que realiza el cuerpo. La nutrición es un proceso de tres etapas. Primero, se consumen los alimentos o la bebida. Segundo, el cuerpo descompone los alimentos o la bebida en nutrientes. Tercero, los nutrientes se desplazan por el torrente sanguíneo hasta diferentes partes del cuerpo donde se usan como "combustible" y para muchas otras finalidades. Para darle al cuerpo la nutrición adecuada, una persona tiene que comer y beber suficientes alimentos que contengan nutrientes clave. (Instituto Nacional del Cáncer, 2016)

Mercadeo. La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicado en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular" (Citado en Calderón, 2002, pág. 1).

Referente legal. Los requisitos legales, los cuales son obligatorios bajo las normas colombianas para el establecimiento comercial con atención al público en general son las siguientes:

1.7.1 Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008

- 1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.
- La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de

Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

- Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre.
- Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.
- 2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.
- 3. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.
- En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.
- Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

- La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.
- 4. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:
 - • Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.
 - • Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.

1.7.2 Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

- 5. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.
- 6. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.
- 7. Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.
- 8. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del

Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

- En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.
- 9. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.
 - **Trámite voluntario:**
- 10. Depósito de la enseña comercial. Es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio. Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrada por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa.

1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.8.1 Tipos de estudios. Teniendo en cuenta los objetivos del proyecto se puede decir que los tipos de estudios que se utilizarán son Exploratorio y Descriptivo.

1.8.2 Estudio exploratorio. Este estudio permite extraer datos y términos que generan las preguntas necesarias para desarrollar el proyecto del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”, tomando como referencias estadísticas, análisis y datos. Así mismo, plantea y resuelve problemas nuevos o existentes.

Como se aplica:

Identificando el problema. Se aborda el problema a estudiar a través de preguntas generadoras que conlleven las respuestas que más se adapten a la realidad y al contexto.

Establecer las hipótesis. Cuando no se tienen antecedentes sobre el problema estudiado o los existentes sean imprecisos, se formulan las hipótesis necesarias derivadas de las preguntas obtenidas al identificar el problema.

Fundamenta investigaciones posteriores. Se establecen los procedimientos anteriores, con los datos obtenidos en la investigación exploratoria el investigador continúa su estudio a través de otros tipos de investigación, generalmente la descriptiva.

Dentro de la metodología de la investigación exploratoria interviene la investigación cualitativa. Esta juega un papel fundamental al momento de la recolección de los datos debido a que sus fuentes son primarias, tanto en el sentido cualitativo como cuantitativo, en los cuales podemos percibir que la información aportada es cierta o falsa (Morales, Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos).

En ella se aplican diferentes técnicas. Una de ellas son los grupos de enfoque, mediante estos se realizan procedimientos de tipo directo, en el cual se hacen evidentes las intenciones del investigador a través de las preguntas planteadas.

También se realiza el procedimiento indirecto, que esconde la finalidad de la investigación para que las personas no se sientan intimidadas.

La investigación exploratoria se desarrolla mediante una cantidad bastante amplia de datos suministrados, por esta razón el investigador debe acudir a la implementación de clasificaciones por categorías de manera que se le haga más fácil su estudio e interpretación y obtener resultados más veraces.

1.8.2.1 Estudio descriptivo. Este estudio tiene como objetivo principal llegar a conocer las costumbres, actitudes y situaciones del sector donde se va ubicar el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”. Permite recolectar datos, donde se identifican las características de la población, proceso social, económico, político y cultural; y además se estudian y analizan los resultados. Permitiendo plasmar lo más importante para el proyecto.

Como se aplica.

Método observacional.

Estudio de casos. Este tipo de investigación observacional se basa en el estudio de un individuo o de un pequeño grupo de ellos. En este caso, se investiga en profundidad sobre las diferentes experiencias y comportamientos de los sujetos de estudio.

Encuestas.

1.8.2.2 Estudio exploratorio. Este estudio tiene como objetivo principal la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa del

mismo; donde es importante conocer la opinión de las personas frente a la comida mexicana ya que esto influye en la viabilidad de la creación del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”.

1.9 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.9.1 Método de observación. La observación puede ser de dos tipos: indirecta y directa. La observación indirecta se da cuando el investigador estudia el fenómeno a partir de registros escritos o audiovisuales: documentos, libros, fotografías, videos, entre otros. Este método tiene límites, ya que los registros sobre el fenómeno pueden no ser tan abundantes como el investigador quisiera. Por lo general, se recurre a este instrumento de recolección cuando resulta peligroso observar el fenómeno directamente, no se disponen de los fondos necesarios para hacerlo o el fenómeno se presentó en el pasado y ya no existe en el presente (Martinez, 2008).

Por su parte, la observación directa se da cuando el investigador se introduce en el ambiente en el que se desenvuelve el fenómeno o viceversa. En este sentido, el investigador no depende de fuentes secundarias, sino que puede observar el objeto de estudio por sí mismo. Respecto a lo anterior, este método permite que mediante la observación se identifique las características y necesidades que tiene el sector para el desarrollo del proyecto del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”.

1.9.1.1 Método inductivo. Este método es muy importante debido a que permite tomar registro de los hechos, observar, analizar el entorno permitiendo utilizar el raciocinio y llegar a conclusiones acertadas para el proyecto del restaurante de tortillas y nachos la “La Sataneca”.

1.9.1.2 Método de análisis. Este método es uno de los más importantes ya que permite que por medio de este se realice un análisis de los procesos permitiendo que al investigar se conozca la realidad. Respecto a lo anterior este método

permitirá que los datos recolectados en el proyecto “La Sataneca” sean analizados y estudiados para saber la realidad de sector.

1.9.1.3 Método de encuesta. El método de la encuesta hace parte del tipo de estudio descriptivo y exploratorio. Las encuestas son una serie de preguntas estandarizadas que se le plantea a un grupo de individuos, ya sea cara a cara, de forma telefónica, escrita o por Internet. Las encuestas sirven para entender mejor las creencias, comportamientos y pensamientos del grupo de personas entrevistadas. De esta forma, se elige a un número determinado de participantes, que se supone que son representativos de toda la población relevante para el investigador. De acuerdo con Anguita et. “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (2003, pág. 527).

Respecto a lo anterior este método nos permite sacar estadísticas de todo el sector y ver con más claridad las necesidades del entorno, además este método nos permite conocer lo que hacen, opinan y piensan las personas encuestadas, sin la ayuda e intervención del encuestador.

Se aplicará este método para saber edad, con qué frecuencia visitan un restaurante, si acuden en familia, cuanto gastan, entre otras preguntas que permitirán brindar un servicio de calidad.

1.10 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.10.1 Fuentes primarias. Las fuentes primarias son aquellos recursos informativos compuestos por datos escritos, orales, informales, formales, físicos o multimedia, útiles para llevar a cabo una investigación, además son recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos,

evaluados o interpretados por algún individuo. (Silvestrini & Vargas Jorge, 2008, pág. 1)

En el presente proyecto se utilizarán fuentes primarias como: encuestas.

1.10.2 Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo (TFG, 2020, párr. 7). Respecto a lo anterior en el presente proyecto se utilizará fuentes secundarias como documentos de páginas web, revistas virtuales, periódicos entre otros.

1.10.3 Tratamiento de la información. Analizar por medio de las encuestas. Una vez aplicada la encuesta es necesario procesar la información, para cual se utiliza la metodología de la encuesta, realizando una plantilla de Excel que me permita tener los datos estadísticos, y así poder consolidar la información que se buscaba y sistematizar, obteniendo gráficas y datos cuantitativos.

1.10.3.1 Técnicas estadísticas. En el presente proyecto como fuente primaria se utilizará la encuesta para la recolección de los datos necesarios, este método permitirá que mediante preguntas escritas se recolecte la información en la ciudad de Cali.

1.10.3.2 Resultados esperados. De acuerdo con las encuestas realizadas se espera aspectos positivos frente al tema del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”, permitiendo entrar con una gran acogida en el sector de comidas, con gran calidad y servicio.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector gastronómico colombiano ha alcanzado el desarrollo. Gracias a la apertura de proyectos y la llegada de más cadenas de restaurantes que han abierto locales estratégicamente en diversos puntos de las ciudades. Colombia representa uno de los países de Latinoamérica con más opciones para comer fuera de casa. Según el último estudio de Nielasen, el 38% de los colombianos come fuera de su casa más de dos veces por semana. Esto se debe a que los comensales buscan nuevos sabores y experiencias, cada vez son más exigentes porque hay una amplia competitividad (Nielsen IQ, 2020).

El consumo en establecimientos con productos preparados y listos para llevar llamado en inglés (gran and go) ha tenido gran popularidad. Debido a que los comensales buscan restaurantes de “comidas de servicio rápido” donde ofrecen los productos frescos que pueden ser degustados sin tanta espera, gracias a la tecnología que ha ayudado como herramienta a mejorar ciertas falencias que día a día se presentan en los negocios, las cuales han mejorado la experiencia del consumidor con plataformas de recomendaciones como Bogotá Eats, Degusta o Restorando, o a los “influenciadores digitales” entre otras. Que hablan de sus experiencias en sus lugares favoritos para ir a comer también por la facilidad para hacer el pedido y pagar sin hacer filas, haciendo a los restaurantes más conscientes y comprometidos con el servicio al cliente.

Los consumidores buscan soluciones rápidas que les faciliten la vida como son por ejemplo los servicios a domicilio mediante el móvil. Estos no son un concepto nuevo, ha sido tal el impacto de estas aplicaciones que, según las empresas de investigación de mercado, BrandStrat y Netquest el 22% de los colombianos las utilizan. Los domicilios son una estrategia que brindan los restaurantes para generar comodidad, ahorrar tiempo hacia el lugar del destino, para así alcanzar un mayor número de clientes y aumentar sus ventas. Siendo esta una de las tendencias más fuertes del sector, esto deja claro que el cliente actual quiere la comodidad de elegir la comida de su restaurante favorito en simples clics y que en minutos le llegue a su hogar u oficina. Cada año, el sector de la entrega a domicilio en línea, de comida rápida crece un 28,3%, y las cadenas y restaurantes favoritos de los consumidores, este movimiento permite alcanzar a una mayor base de usuarios y facilitará sus interacciones con estos al proporcionarles facilidades en términos de comodidad, mecanismos de pago y toma de decisiones (Pinzón Sánchez, 2019).

Restaurante tortillas y nachos “la Sataneca” tiene competencia indirecta, que es algo normal que se ve en todos los sectores, pero la Sataneca tiene unos factores que lo diferencian de la competencia. Que son: el servicio, su menú es nuevo, sería el primero en incursionar en la comuna 21, son productos frescos, con variedad en sus platos que va dirigido al público en general, incluyendo también a las personas fitness, con un sabor casero que lo hace único y especial, también va a estar en constante innovación de sus recetas, mejorando y aprendiendo cada día de las falencias que se presentan, como un modelo de madurez, progreso y perseverancia, que está en constante crecimiento con sus clientes internos y externos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que todo esto se puede lograr con la ayuda de los proveedores que son parte importante de un negocio, De ellos depende el porcentaje de ganancias y el plazo de entrega que un negocio puede tener al vender sus productos a los clientes. Para ello se debe establecer una negociación con el fin de beneficiar ambas partes, aunque suele beneficiarse mucho más los negocios en mayor medida. Los proveedores nos garantizan la seguridad, calidad y el mejor precio de los productos, generando una mayor rentabilidad y productividad en el negocio como lo son: La harinera del valle, frutas y verduras santa Elena, la casa de los tenderos, la sevillana y almacenes la 14.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1 Análisis de demanda. Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida estén haciendo su agosto. Así lo reportan las cajas registradoras de cientos de restaurantes que en los últimos años emprendieron una carrera por ampliar sus negocios en el país. Los restaurantes, cafeterías y panaderías generan más de un millón de empleos en Colombia y como sector esperan ventas de unos \$38 billones de pesos para 2021, según Euro monitor. Pero la elección de un restaurante ya no se basa únicamente en criterios de calidad, precio, menú o ubicación (Pinzón Sánchez, 2019).

La compra de alimentos preparados en restaurantes ha aumentado, la mayor parte de las personas aprovechan más en épocas de fiestas, para invitar amigos y familiares a comprar alimentos en restaurantes y visitar ventas de comida rápida, realizando un gasto per cápita de \$75.000 en el mes en locales de comida. La ciudad de Cali presenta grandes crecimientos mensuales en la categoría de comidas fuera

del hogar con \$1,2 billones. Siendo una de las ciudades más atractivas para emprender negocios debido a sus altos volúmenes de consumo de comida en restaurantes, comidas rápidas y helado, también las grandes capitales del país, están experimentando una expansión del deseo de los consumidores por propuestas novedosas que buscan generar experiencias únicas para el paladar.

Imagen 5. Encuesta mensual de servicios.



Fuente: (DANE, 2021)

Según la ilustración 5, en el periodo enero-abril de 2021, el subsector de restaurantes, catering y bares presentaron una variación positiva en el personal

ocupado, en comparación con diciembre de 2020. Y un incremento en los ingresos nominales del 117.9%. Esto gracias a la reactivación económica.

2.2.2 Análisis de la oferta. Según en las calles y centros comerciales colombianos hay 90.000 establecimientos de comidas de todas las índoles y menús, sin embargo, los que reinan en cantidad son las pymes y Mi Pymes. Los cuales están concentrados, sobre todo, en Bogotá, Medellín, y Cali. Según cifras de estudios: Cali es reconocida como la sultana de los 1.000 sabores, porque tiene una alta oferta gastronómica por su deseo de volver a las raíces y fusiones contemporáneas. En la capital, a pesar de las recetas tradicionales con las cuales se deleita y se disfruta de una amplia oferta culinaria, por medio de la secretaria de cultura y turismo que ha estado desarrollando, incentivando el turismo (La República, 2018).

El restaurante tortillas y nachos” la Sataneca” está ubicado en un sector que es muy comercial, en el que incluyen estancos, bares, restaurantes, heladerías, pizzerías, supermercados, negocios ambulantes de comidas rápidas, y a 1km queda el centro comercial rio cauca. También es un mercado austero y competitivo, según estadísticas de la DIAN, más de 400.000 establecimientos hacen reporte del impuesto al consumo. Un alto porcentaje de estos restaurantes se ubica en el nicho de los que se conocen como “corrientazo”. Datos de Euro monitor indican que el mercado de comidas fuera de casa creció 6% en 2017.

Ahora se está en una sociedad estresada por diferentes factores, que pasan la mayor parte del tiempo en su trabajo, lo cual hace que le quiten horas de calidad a la cocina y terminen comiendo cualquier cosa. En otras ocasiones dicen que no tienen ideas de cocina o que no les gusta, es aquí donde el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” entra a satisfacer las necesidades que se les presentan a los consumidores ofreciéndoles un sistema de distribución de los productos que tiene como lo son: Rappi, y otras apps de comidas, para llegar a un público más distante y tengan toda la información sin necesidad de movilizarse hasta el punto.

Ahorrando tiempo y dinero en cuestión de desplazamiento, también brindándoles una variedad de opciones a la hora de elegir que van a comer.

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Tortillas y Nachos “La Sataneca” es un restaurante familiar, que brinda a sus clientes deliciosos platos con sabores caseros, únicos y exquisitos, también hay algunos platos dirigidos para personas fitness acompañados de bebidas tradicionales de la región, ofreciendo platos de excelente calidad, trato amable y un excelente servicio.

Alimento: Es un producto natural, elaborados con recetas caseras, que ingeridos aportan al organismo humano nutrientes y energía.

Alimentos perecederos: Las tortillas y nachos son platos hechos con productos naturales, que necesitan primordialmente ayuda de la temperatura como determinantes para que el alimento no comience su deterioro después de preparado.

Equipo: Son los utensilios e implementos que se van a utilizar para el procesamiento, fabricación y distribución de los alimentos.

Elementos especiales del producto o servicio: Abarrotes, Harina, azúcar, latas de conserva, sal, condimentos, salsas, agregados. Carnes y embutidos Pollo, carnes rojas y carnes frías. Productos lácteos, Leche, crema, quesos, mantequilla. Agua embotellada, refrescos, jugos, hielo. Frutas y verduras Frescas y congeladas. Productos de limpieza Lava trastes, detergentes, desengrasantes, escobas, esponjas.

Las tortillas y nachos como cuidado especial deben de ser preparados con ingredientes frescos, con la temperatura adecuada, para que queden en su punto exacto.

2.3.1 Clientes. El perfil de los consumidores de tortillas y nachos “La Sataneca”, no se centra a un grupo en concreto, sino en todas las personas que les gusta la comida con sabor casero, y se cuidan con una dieta sana y balanceada. El sexo es indiferente, acuden de igual forma hombres y mujeres, permitiendo que todos disfruten de una comida rápida, deliciosa y nutritiva. En esta comuna habita el 4,5% del total de la ciudad, es decir 92.170 habitantes, de los cuales el 47,8% son hombres (44.057) y el 52,2% restante mujeres (48.113). El estrato más común de vivienda en la zona es el 1.

Para conocer las opiniones, y estar pendientes de los clientes. Se va a utilizar las siguientes herramientas:

- **Agenda virtual:** va a hacer una herramienta en donde se van a tomar los datos de los clientes más frecuentes con el permiso de estos para estar en contacto con ellos, para sus cumpleaños o fechas especiales. Para demostrarles lo mucho que nos importan y así fidelizarlos.
- **Blog:** va a hacer una página donde se van a publicar las novedades de “La Sataneca” y en donde los clientes nos van a contar sus experiencias, testimonios de lo que sienten cuando entran y degustan los platos del restaurante de Tortillas y Nachos “La Sataneca”.

2.3.2 Competencia. Restaurante Tortillas y Nachos” La Sataneca” cuenta con competencia indirecta, en donde se puede identificar restaurantes de comidas rápidas, asaderos. Negocios ambulantes de comidas, los cuales cuentan con una infraestructura terminada en locales, y los otros son móviles. Algunos de estos negocios han tenido gran acogida, y son el sitio predilecto de sus comensales, por

sus precios asequibles, por sus platos, por la atención, por el local, por la cercanía a sus domicilios. Lo que nos diferencia de la competencia es lo siguiente:

Precio: Es un valor asequible que se usara para satisfacer una necesidad, y probar platos exquisitos y únicos en el sector con una sazón casera hechos con productos frescos (sabor, forma, colores, olores), a un buen precio para todos.


Calidad: Son platos hechos con recetas que contienen productos que la mayoría son perecederos, y deben de ser frescos para que el producto terminado sea degustado, apetecido y genere la fidelidad por quien lo compra.

Servicio: Consideramos que el esfuerzo de los colaboradores es de vital importancia para el desarrollo empresarial, es por ello por lo que adoptamos el respeto, la solidaridad y la honestidad en cada uno de ellos, basados en un trato único y especializado hacia los clientes. Y también se maneja servicio a domicilio como estrategia de satisfacción para que los clientes disfruten de nuestros platos, sin necesidad de salir de sus casas generando fidelización y un alto porcentaje en ventas.

Forma de pago: Los métodos de pago que se van a utilizar en el restaurante de tortillas y nachos “la Sataneca” para generar comodidad y seguridad en el pago se utilizaran las siguientes: Dinero en efectivo, tarjetas de crédito y débito.

2.3.3 Diseño de la investigación. El proyecto de investigación para el desarrollo del restaurante Tortilla y nachos “La Sataneca”. Realizó una encuesta como búsqueda sistemática de información en donde se hacen preguntas para obtener, y reunir información sobre el gusto por las comidas rápidas saludables.

Imagen 6. Formato de encuesta



Fecha:| _____

Nombre: _____

Por favor conteste el cuestionario según su criterio.

PREGUNTAS

1.Su género. Femenino Masculino

2.Su edad.

a. Menos de 18 años. b. De 19 a 30 años.

c. De 31 a 45 años. d. De 46 a 60 años.

e. Más de 60 años.

3. ¿Con que frecuencias vas a un restaurante de comidas rápidas?

a. Muy poco b. Poco

c. a veces d. Casi siempre

e. Siempre

4. Suele acudir a restaurantes en familia?

a. Muy poco b. Poco

c. a veces d. Casi siempre

e. Siempre

5. ¿Cuánto suele gastar en Comidas Rápidas saludables?

a. \$1.000 a \$5.000 b. \$6.000 a \$10.000

c. \$11.000 a \$15.000 d. Mayor a \$16.000

6. ¿Qué elementos influye en la elección de un restaurante de comidas rápidas?


a. Precio b. Buena sazón

c. Buena Atención d. Ambiente Agradable

e. Todas las Anteriores

Fuente: Las autoras.

Imagen 7. Formato de encuesta.



7. Cuando consumes comida rápida ¿conque bebida suele acompañarlo?

a. Agua **b.** Jugos Naturales
c. Gaseosas **d.** Refrescos Light
e. Otros

8. A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted comidas rápidas?

a. Facebook **b.** WhatsApp
c. Instagram **d.** Radio
e. TV **f.** Otros

9. ¿Porque motivos usted decide salir a comer fuera de su casa?

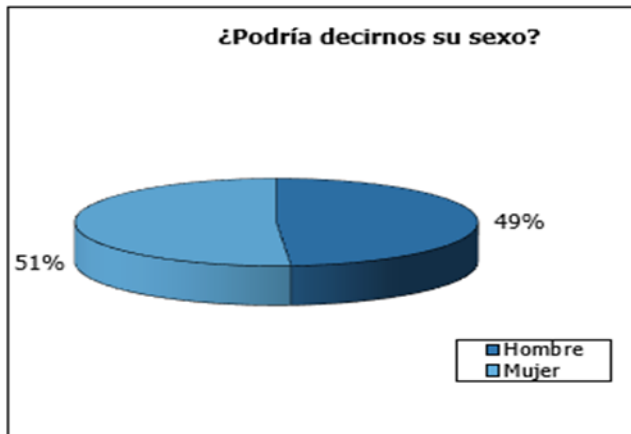
a. Para celebrar alguna ocasión especial **b.** Por comer diferente
c. Por falta de tiempo **d.** Solo como los fines de semana
e. Por pereza a cocinar

10. ¿Comprarías tortillas y nachos?

Fuente: Las autoras.

En total se elaboraron 48 encuestas en línea, las cuales se ilustra por medio de gráficos y se presenta un conjunto de datos relacionados entre sí, de manera que facilite su comprensión, comparación y análisis.

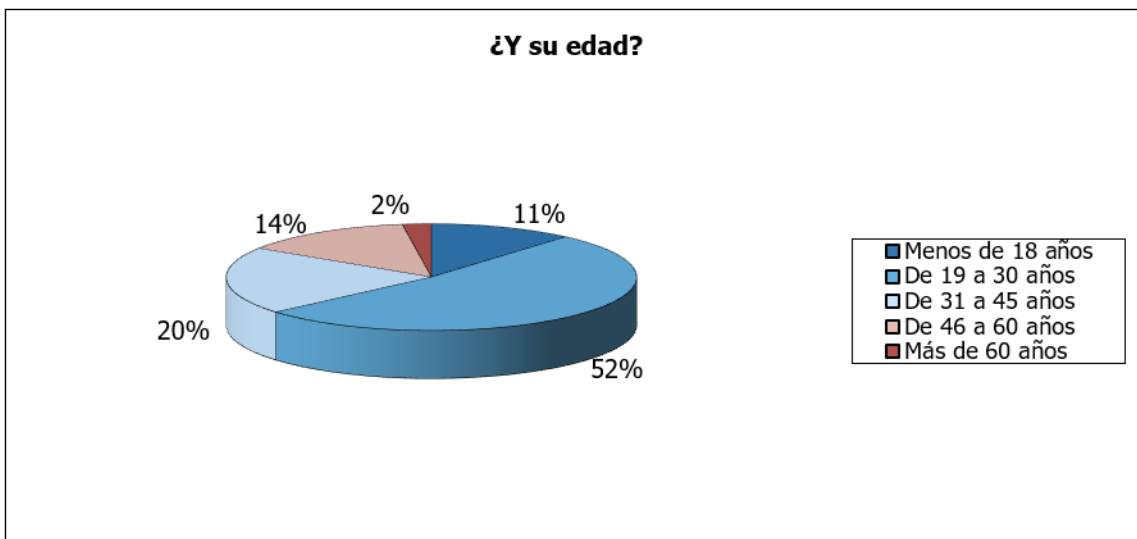
Gráfico 1. Pregunta 1



Fuente: Las autoras.

En este gráfico se puede observar, que la mayoría de las personas que contestaron la encuesta fueron mujeres con un 51% equivalente a 22 mujeres, y el restante fueron hombres, lo cual no tiene mucha diferencia.

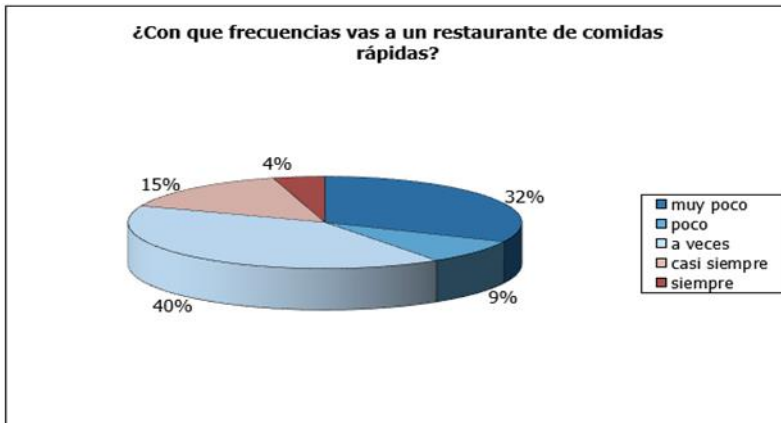
Gráfico 2. Pregunta 2



Fuente: Las autoras.

En este gráfico se puede observar que el 40% de las personas encuestadas a veces van a restaurantes de comidas rápidas con un equivalente de 19 personas, que algunas veces se dirigen a este tipo de restaurantes, y hay un 19% que mantiene consumiendo y disfrutando de comidas rápidas.

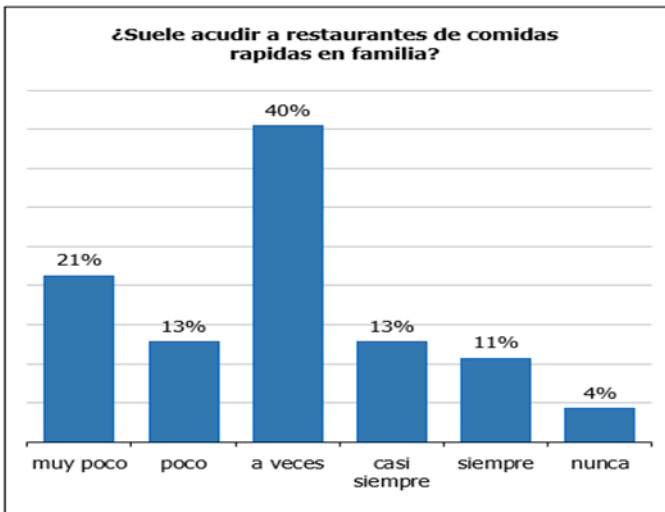
Gráfico 3. Pregunta 3



Fuente: Las autoras.

En este gráfico se puede observar que el 40% de las personas encuestadas a veces van a restaurantes de comidas rápidas con un equivalente de 19 personas, que algunas veces se dirigen a este tipo de restaurantes, y hay un 19% que mantiene consumiendo y disfrutando de comidas rápidas.

Gráfico 4. Pregunta 4

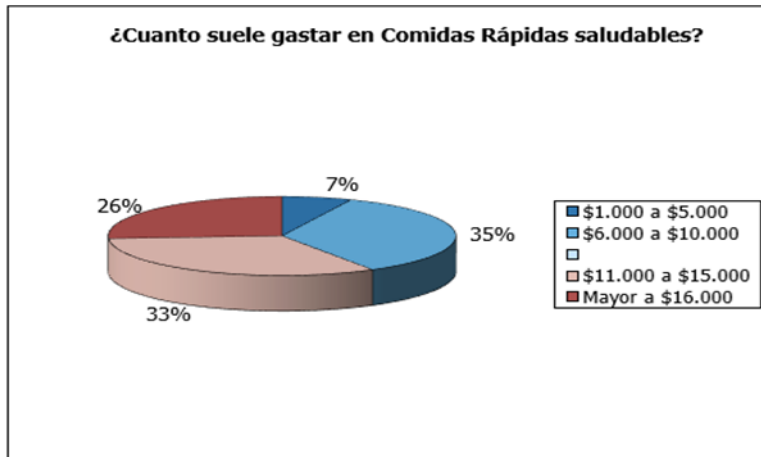


Fuente: Las autoras.

En este gráfico, el 40% de las personas acuden a restaurantes de comidas rápidas en familia, y solo el 4% de las personas que fueron encuestadas, nunca irían en

familia. Según estos datos se puede concluir que 46 personas según el momento en el que estén van acompañadas de sus familiares.

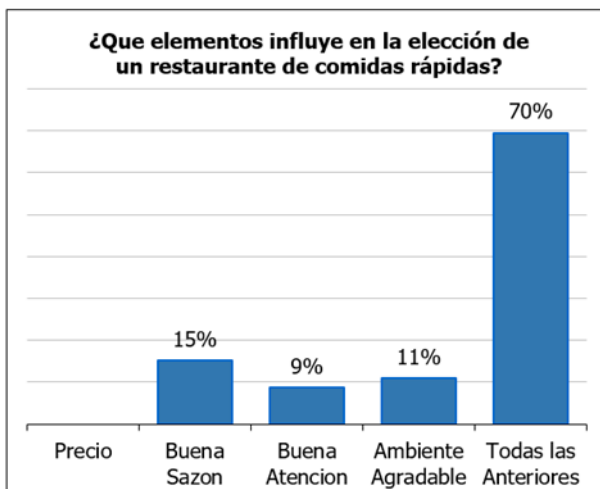
Gráfico 5. Pregunta 5



Fuente: Las autoras.

Según este grafico el 7% solo invierte en comidas rápidas que pueden ser las tradicionales que son salchipapas, perros y hamburguesas que están en un rango de precio de \$1000- \$5000. Mientras que el 33% invierten un poco más y es asequible para estas personas disfrutar de la variedad del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”.

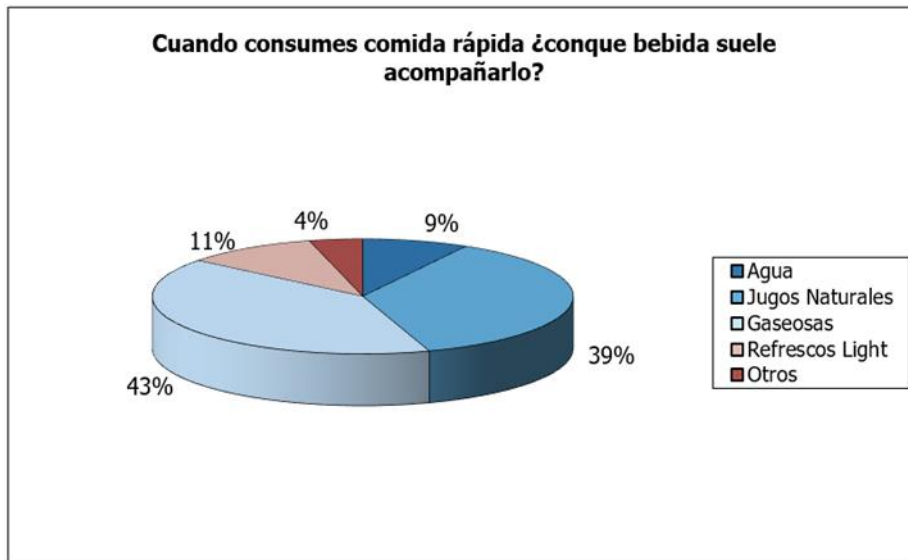
Gráfico 6. Pregunta 6



Fuente: Las autoras.

Según este gráfico, el 70% de las personas encuestadas no se basan en el precio a la hora de dirigirse a un negocio de comidas rápidas, son exigentes en cuanto a la sazón, la atención al cliente, y que sea un espacio con un ambiente agradable.

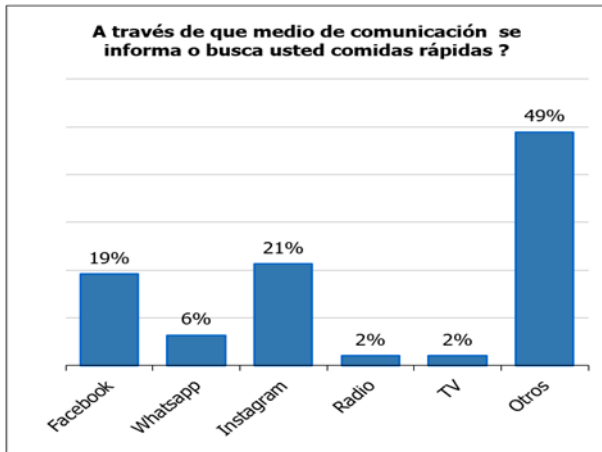
Gráfico 7. Pregunta 7



Fuente: Las autoras.

En este grafico se puede observar que hay un 39% de personas encuestadas que prefieren acompañar sus comidas con jugos naturales, lo cual es una ventaja para "La Sataneca" que brindara variedad en los jugos naturales, y el 43% optan como primera elección tomar gaseosa.

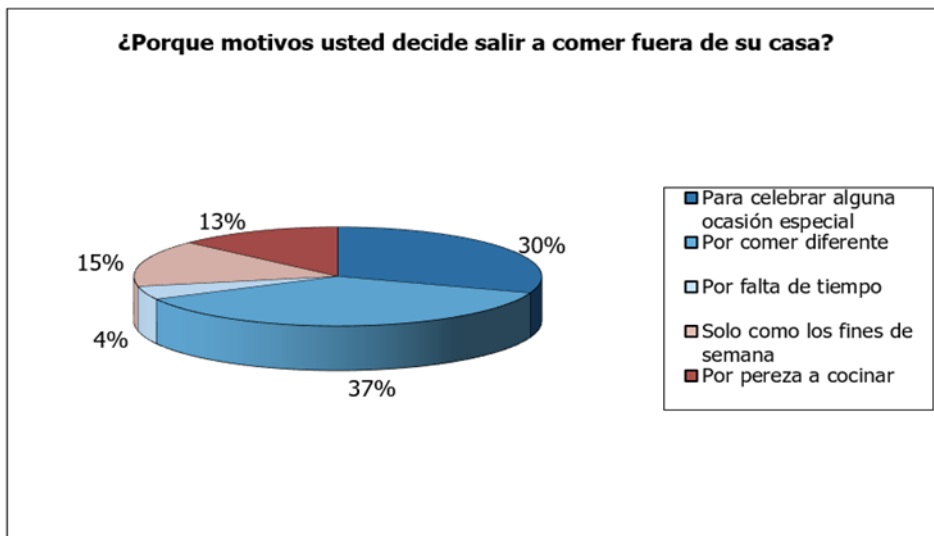
Gráfico 8. Pregunta 8



Fuente: Las autoras.

En este grafico aproximadamente el 35% de las personas se informan o buscan para ir a un restaurante es por medio de las redes sociales, el Mientras que el 49% de los encuestados lo hacen por otros medios como: volanteo, referencias de otras personas, vallas publicitarias, perifoneo etc.

Gráfico 9. Pregunta 9




Fuente: Las autoras

En este grafico se observa que el 37% de los encuestados, les gusta consumir comidas diferentes a las que se hacen normalmente en sus casas, esto es una ventaja para “La Sataneca” que brinda variedad en su menú y que es el único restaurante de tortillas y nachos en el sector de valle grande. En la pregunta número 10, como es abierta 40 personas en total nos escribieron que están dispuestos a comprar tortillas o nachos y más si manejan una sazón casera y hay variedad en sus platos.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Para que el restaurante de Tortillas y Nachos “ La Sataneca” sea un éxito, se van a realizar diversas herramientas, para enfrentarse a una competencia bastante fuerte, porque se encuentra ubicado en una zona comercial, con principales atracciones gastronómicas como lo son: Delicias de pipe, Mayer ricuras, la sazón de chela, pizzería restaurante italiano antica roma, ookami maid, the palace sándwich, juanjós pizza, las delicias de vallegrande ,toc-toc, fabrick fast food, melate, pa donde aristy, la pany,deliarepa,natatas sin contar los negocios informales. Para ello se va a ejecutar con un plan de lanzamiento para dar a conocer a “La Sataneca” por los sectores aledaños de la comuna 21:

Tabla 1. Cotización de publicidad

COTIZACION DE PUBLICIDAD	
	
DESCRIPCION	VALOR
Anuncio Publicitario	\$ 500.000
Evento de lanzamiento	\$ 1.000.000
Papeleria General	\$ 200.000
Tarjetas de presentacion	\$ 100.000
volanteo	\$ 150.000
Cartas de Menu	\$ 250.000
Perifoneo	\$ 400.000
TOTAL	\$ 2.600.000

Fuente: Las autoras

Resultado esperado:

- Enganchar clientes nuevos.
- Alcanzar un promedio de 100 clientes.
- Reconocimiento del producto y el negocio.
- Precio comparado con la competencia.
- Calidad reconocida por el cliente.

Todo esto se hace con el fin de cumplir los objetivos propuestos, y que entre las personas hagan una voz a voz, de que en el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” es un restaurante único, con una temática rock and roll, que lo hace distintivo de todos los demás.

2.4.1 Estrategia de precios. Los precios de venta de los productos que ofrece el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” se fijaran en comparación con los que tiene la competencia, teniendo en cuenta los factores internos y externos y que sean asequibles para que todos puedan acceder al servicio. Los precios oscilan entre \$15.000 y \$45.000mil pesos por platos, también se manejarán los siguientes descuentos:

- Descuento para cumpleaños: se aplicará solo a la persona que está cumpliendo años, debe tener a la mano documento de identidad. Para efectuar el descuento del 15%, y adicional al cumpleaños se le dará una entrada decorada.
- Precios especiales 2x1: Se aplicará los días martes para los nachos sencillos y miércoles para las tortillas, para todo el público en general. En el horario de 7:00pm a 8:00pm.

2.4.2 Estrategia de venta. El sector de restaurantes de comidas rápidas es muy competitivo y está dominada por grandes empresas. Esto implica mantenerse en constante comunicación con el cliente, y estar en constante innovación de ideas para aplicarlas en el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”. Contamos con las siguientes herramientas para el crecimiento continuo de las ventas:

Redes sociales: son parte clave y es una herramienta de comunicación, que es atractiva y la usa la mayoría de la población sin restricción de edad o de género, siendo estas las más utilizadas: Facebook, Instagram, WhatsApp. Por medio de estas, se va a dar a conocer el restaurante de Tortillas y Nachos “La Sataneca” con todos sus productos.

Influenciadores digitales: son personas los cuales hacen contenido de entretenimiento en los diferentes portales que más siguen los internautas, en el cual se lucran por los anuncios publicitarios. Y con sus opiniones tienden a influenciar a sus seguidores a que consuman o usen los productos que ellos recomiendan.

Servicios Gratuitos: Se brindará el servicio a domicilio gratis dentro de las zonas cercanas al restaurante, por compras mayores a \$10.000. Ésta opción tiene la probabilidad de aumentar las ventas y hacer que los clientes se sientan satisfechos.

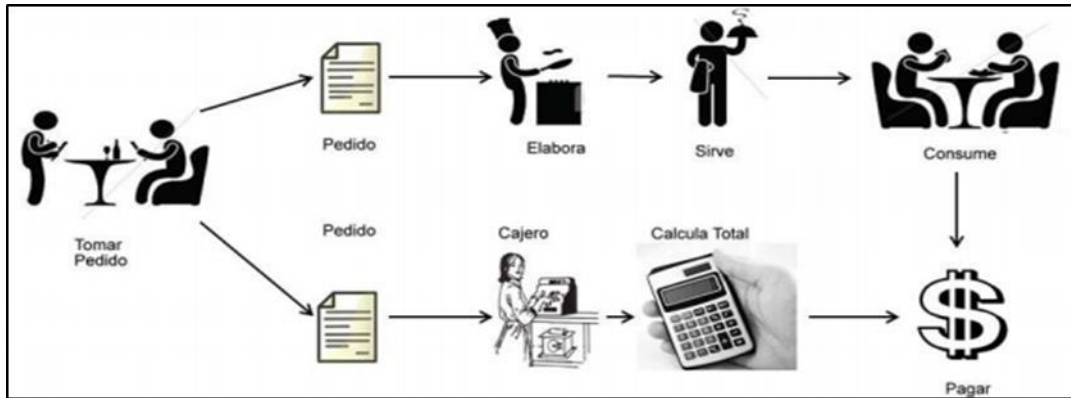
2.4.3 Estrategia promocional. Las herramientas que se van a usar en el restaurante de tortillas y nachos” La Sataneca” tiene como objetivo el reconocimiento del restaurante y sus productos, para que sea el número 1 a la hora de elegir los clientes dónde desean disfrutar una deliciosa comida, en un lugar agradable, se realizara un evento de inauguración con familiares, amigos, para dar a conocer el restaurante y también se van a usar estas herramientas:

- Publicidad: Se va a contratar personal para el volanteo, perifoneo, vayas, influenciadores digitales, redes sociales, anuncios de radio, carteles.
- Promoción de ventas: Sorteos, obsequios, muestreo.
- Marketing directo: Catálogo de productos.
- Promoción X días: Se ofrecerá 2x1 los martes en nachos sencillos y miércoles en tortillas. En el horario de 7:00pm - 8:00pm.

2.4.4 Estrategia de distribución. El restaurante Tortillas y Nachos “La Sataneca” maneja la distribución de forma directa, ya que la venta se hace directamente en el establecimiento, el pedido se hace en la mesa y por medio de los camareros, se les hace llegar a la mesa para que disfruten de su compra. Una de las fortalezas de “La Sataneca” es su agilidad y servicio, garantizando la satisfacción y mostrando de

forma proactiva y con confianza para ofrecer valor a los servicios, con una manera más rápida que la competencia.

Imagen 8. Distribución directa



Fuente: (Schmal & Olave, 2014, pág. 31)

2.4.5 Políticas de servicios. El restaurante de tortillas y nachos “la Sataneca” se va a apoyar en (la ley 1480 de 2011, Colombia, la cual se expide en el estatuto del consumidor) el cual vela por la seguridad y salud de los consumidores. Y la (ley 1581 de 2012) protección de datos, desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos. Ya que en el restaurante se manejará los datos personales suministrados por los clientes para la agenda virtual, sorteos, rifas promociones.

2.4.6 Tácticas de ventas. “La Sataneca” se va a estar en constante aprendizaje con sus empleados, dándoles asesorías y clínica de ventas en las cuales se manejarán los siguientes temas:

Conocimiento del producto y el de la competencia: Conozcan los atributos de los productos, aspectos a mejorar, que tengan conocimiento de la competencia para poder comparar el producto y el servicio al cliente, para así también estructurar las mejoras.

Ventas cruzadas: Estas incrementan las ventas por el consumo de la compra por el cliente, y se puede efectuar con adiciones, postres, otros platos, bebidas, malteadas, frappes.

Ofertas: estar constantemente recordándoles a los clientes los días de descuentos que son los días martes y miércoles de 7pm y 8pm. O si se acerca alguna fecha especial, sugerir que es el mejor lugar para festejar o celebrar, haciendo reservas con anticipación para que no se pierdan de los exquisitos platos que solo se brindan en esas fechas.

Descuentos por ventas escalonadas: se aplicará para pago de contado o a crédito, con descuentos por compras al por mayor de 1 docena de platos con tortillas o nachos.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Tortillas y nachos Sataneca” es un restaurante de comidas rápidas creado para que los clientes gocen de un excelente servicio, deliciosa comida, ambiente agradable para reunirse con familia y amigos. Teniendo en cuenta la variedad en el menú para elegir y la novedad de las tortillas y nachos caseros.

Para la creación de exquisitos platos caseros contamos con un suministro constante y oportuno de insumos frescos de excelente calidad de nuestros proveedores, que ayudan con el abastecimiento de él. También contamos con un equipo de muebles enceres y tecnología dentro del restaurante, así se podrá llevar a cabo las preparaciones y todo lo que se requiera dentro del restaurante.

3.2 PRODUCTO.

Ficha técnica de los productos que se ofrecen en el Restaurante Tortillas y nachos “La Sataneca”.

Tabla 2. Ficha técnica de tortilla de pollo cremoso

RESTAURANTE TORTILLAS Y NACHOS "LA SATANECA"		
NOMBRE DEL PLATO:	Tortilla de pollo cremoso	
PRESENTACION DEL PLATO		
		
(RecetasAlqueria.2018.Fig.1)		
<p>DESCRIPCION FISICA DEL PLATO: Es un plato sencillo en donde se debe de tener una pechuga de pollo cocinada y guisada, para despues proceder a desmecharla, y hacer el relleno con los demas ingredientes.</p>		
INGREDIENTES PRIMARIOS	pechuga de pollo entera, tortillas.	
INGREDIENTES SECUNDARIOS	hoja de laurel,maiz tierno,crema de leche, queso Mozarella,lechuga, tomate, cebolla cabezona.	
CARACTERISTICAS FISICAS DEL PLATO	APARIENCIA	
	Sabor	al gusto,delicioso
	Olor	agradable
	Textura	blanda
	Calidad	100% fresco

Fuente: Las autoras

Tabla 3. Ficha técnica de nacho sencillo

RESTAURANTE TORTILLAS Y NACHOS "LA SATANECA"		
NOMBRE DEL PLATO:	Nacho sencillo	
PRESENTACION DEL PLATO		
		
(Depositphotos.2018.Fig.1)		
DESCRIPCION FISICA DEL PLATO: Es un plato crujiente en donde se debe sofreir el maiz con la mayonesa,luego, se añade los demas ingredientes y por ultimo se le añade finas hierbas.		
INGREDIENTES PRIMARIOS	nachos,maicitos, tostada de granos de maiz	
INGREDIENTES SECUNDARIOS	mayonesa, queso cheddar y parmesano,cilantro,laurel	
CARACTERISTICAS FISICAS DEL PLATO	APARIENCIA	
	Sabor	al gusto, exquisito
	Olor	agradable
	Textura	crujiente
	Calidad	100% fresco

Fuente: Las autoras

Tabla 4. Técnica tortilla de chía light

RESTAURANTE TORTILLAS Y NACHOS "LA SATANECA"		
NOMBRE DEL PLATO:	Tortilla de Chia Light	
PRESENTACION DEL PLATO		
		
(Recetas.2018.Fig.1)		
DESCRIPCION FISICA DEL PLATO: Es un plato suave de tortillas de chia con una mezcla de carne de lentejas para aquellas personas que buscan una dieta sana y balanceada.		
INGREDIENTES PRIMARIOS	Tortillas de Chia, carne de lentejas	
INGREDIENTES SECUNDARIOS	Queso doble crema light, tomate,cebolla morada,aguacate,sal, limon, queso crema ligh.	
CARACTERISTICAS FISICAS DEL PLATO	APARIENCIA	
	Sabor	al gusto, exquisito
	Olor	agradable
	Textura Calidad	suave 100% fresco

Fuente: Las autoras

Tabla 5. Ficha técnica de nachos con guiso



RESTAURANTE TORTILLAS Y NACHOS "LA SATANECA"		
NOMBRE DEL PLATO:	Nachos con guiso	
PRESENTACION DEL PLATO		
		
(Cardona.2019.Fig. 1)		
DESCRIPCION FISICA DEL PLATO: Es un plato crujiente con una mezcla de pico de gallo, en el cual el cliente puede escoger si el lguiso lo quiere de res o de carne.		
INGREDIENTES PRIMARIOS	Nachos de(queso o natural),guiso de (Res o Pollo)	
INGREDIENTES SECUNDARIOS	Queso doble crema light, pico de gallo, agucate,sal, limon.	
CARACTERISTICAS FISICAS DEL PLATO	APARIENCIA	
	Sabor	al gusto, exquisito
	Olor	agradable
	Textura	crujiente
	Calidad	100% fresco

Fuente: Las autoras.

3.2.1 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. Al elaborar un plato de comida rápida en “la Santaneca” se cuentan con un equipo inmobiliario que suple todas las necesidades para la preparación de los platos de una manera óptima y con los parámetros de calidad de alimentos se requiere.



Fichas técnicas de los equipos e inmuebles para llevar a cabo esta idea de negocio:

Tabla 6. Ficha técnica de mueble mixto

FICHA TECNICA DE EQUIPOS 	
 <p>(Ind Vargas2019.Fig.1)</p>	Nombre: Mueble Mixto
	Servicios: Parrilla con zona util de asado de 80x53cm, plancha para asar en platina de hierro HR de 1/2" de espesor, Dos freidores estandar de 19X40X16cm(5 LT de capacidad c/u, dos fogones pequeños.
	Marca: Industrias Vargas
	Descripcion: Cubierta, piso y estructura superior en acero inoxidable. Presenta forros laterales completos y espaldar tipo abierto, bandejas recolectoras de residuos , mueble soportado en niveladores de altura graduable.
	Dimensiones: frente 175cms x fondo 72 cms X alto 90 cms
Certificacion: Energy star	
Precio: \$8.515.303	

Fuente: Las autoras.

Tabla 7. Ficha técnica de refrigerador

FICHA TECNICA DE EQUIPOS		
 (Ind Vargas.2019.Fig.2)	Nombre: Refrigerador Vertical doble modelo 1260 RVD	
	Consumo: 110v-1/3 hp-56 AMP	
	Volumen: 44.5Pies"-1260 Litros	
	Rango de Temperatura: 1 a 8°	
	Marca: Industrias Vargas	
Dimensiones: frente 132 cms x fondo 84 cms X alto 213 cms Certificación: Energy star Precio: \$7.234.105		Descripción: Construcción interior en acero inoxidable Ref 430, piso en acero inoxidable 304 antiácidos, interior con cantos sanitarios que cumplen con requerimientos NSF, puertas con dispositivo automático de cierre, deshielo automático y evaporación automática del agua de deshielo, presenta rodachines de 5"



Fuente: Las autoras.

Tabla 8. Ficha técnica mesa de trabajo

FICHA TECNICA DE EQUIPOS		
 (Ind Vargas.2019.Fig.3)	Nombre: Mesa de trabajo con repisa doble-MT-CR	
	Marca: Industrias Vargas	
	Descripción: cubierta superior fabricada en lamina de acero inoxidable calibre 18 Ref 304 antiácidos, piso y entrepaño medio fabricados en acero inoxidable calibre 20 Ref 430 satinado, Mueble soportado en ruedas con freno de bloqueo	
	Dimensiones: frente 150cms x fondo 65 cms X alto 90 cms + 65 cms de la repisa Ref: MT01 Precio: \$917.133	

Fuente: Las autoras

Tabla 9. Utensilios de cristalería y loza

FICHA TECNICA DE EQUIPOS		
 <p>(Oster,2019, fig. 1)</p>	Nombre:Utensilios Cristalería y loza	
	Descripcion:Sartenes, ollas, cazuelas, coladores, cucharas medidoras, abrelatas, rallador,pinzas, tabla de picar, mezcladores, cubiertos, platos (base, extendido, hondo, pastel, tazón), vasos , azucareras, saleros y pimenteros..	
	Material: Acero inoxidable	
	Marca: Varias	
Precio: \$1,330,000		

Fuente: Las autoras

Tabla 10. Ficha técnica de la licuadora

FICHA TECNICA DE EQUIPOS		
	Nombre: Licuadora Profesionales	
	Modelo: TM-800	
	Marca: Pallomaro	
	Descripcion: Cuchillas dobles en acero inoxidable, vaso de policarbonato de alto impacto para soportar trabajo pesado.	
	Funcion: Esta licuadoras hacen de todo, ideales para triturar hielo y preparar lo mejores granizados, batidos, malteadas, smoothies o simplemente jugos con pulpa de fruta congelada. Muchos de nuestros clientes y negocios de éxitosos en el sector de alimentos y bebidas hoy utilizan las licuadoras Omniblend de Pallomaro.	
(Pallomaro.2019.Fig.4) Precio: 960.000		

Fuente: Las autoras

Tabla 11. Ficha técnica de batidora

FICHA TECNICA DE EQUIPOS		
	Nombre: Batidora de inmersión 4 en 1 negra con accesorios	
	Modelo:SKU: 000000002620013000	
	Marca: oster	
	Descripcion: te permite preparar una variedad de bebidas y recetas deliciosas, tales como sopas, puré de tomate, malteadas y mucho más.	
	Funcion: Batidor de acero inoxidable para hacer purés, papillas para el bebé, sopas y jugos Incluye accesorio para batir claras, crema chantilli y mucho más Funcional accesorio procesador para picar y moler con comodidad cebollas, ajos y nueces	
(Oster de colombia,2019,Fig. 1) Precio:225,000		

Fuente: Las autoras

Tabla 12. Ficha técnica de gramara.

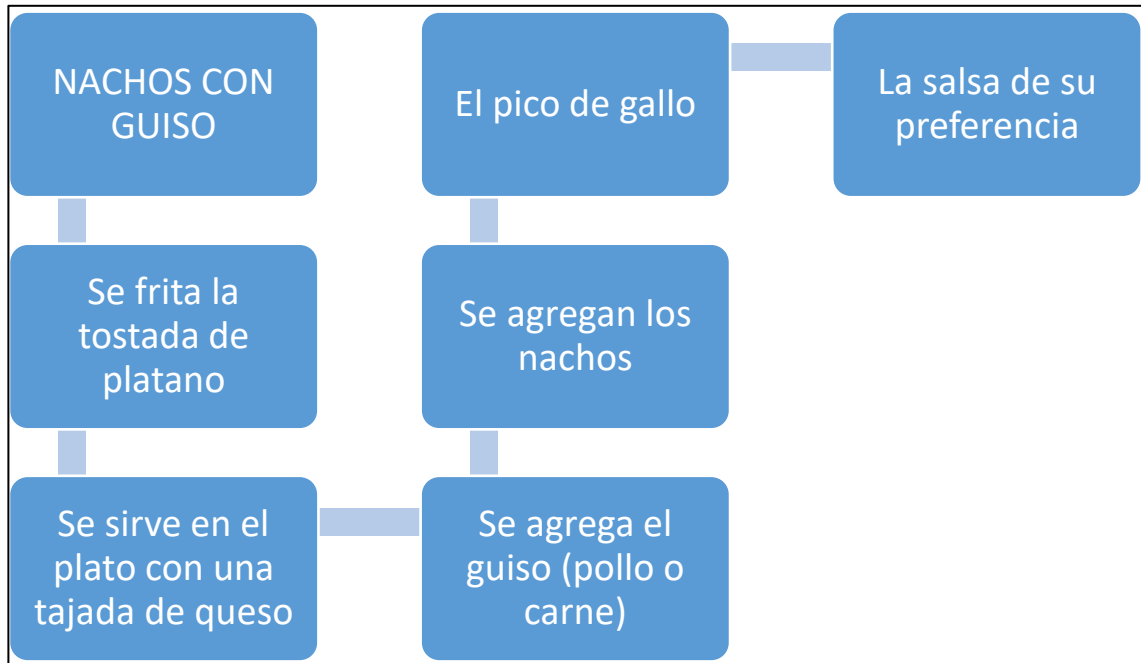
FICHA TECNICA DE EQUIPOS		
 (mercadolibre,2019,Fig.1)	Nombre:	
	Descripción: Gramera Digital 500 KI Industrial Con Lector Led (45x60)	
	Material: Acero inoxidable	
	Marca: Toledo Precio: \$376,0000	

Fuente: Las autoras.

3.2.2 Diagramas y planes de desarrollo. La producción de los platos que se ofrecen es en el mismo local, realizados por una persona experta con ingredientes frescos teniendo en cuenta todo lo relacionado con manipulación de alimentos y normas de sanidad.

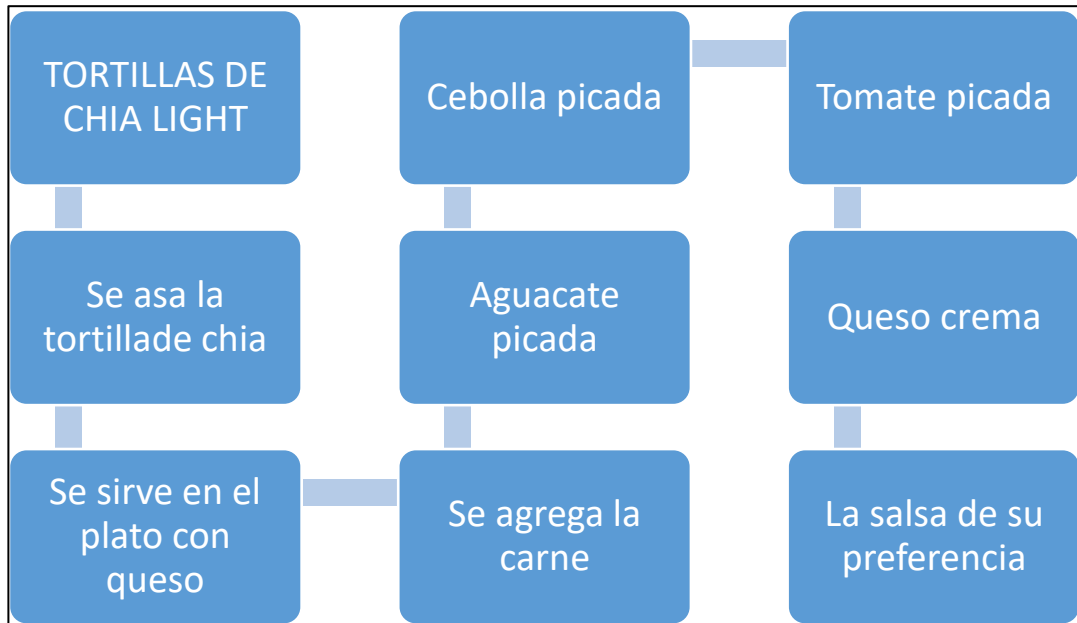
Los platos que ofrecemos son:

Gráfico 10. Diagrama de procesos nachos con guiso



Fuente: Las autoras.

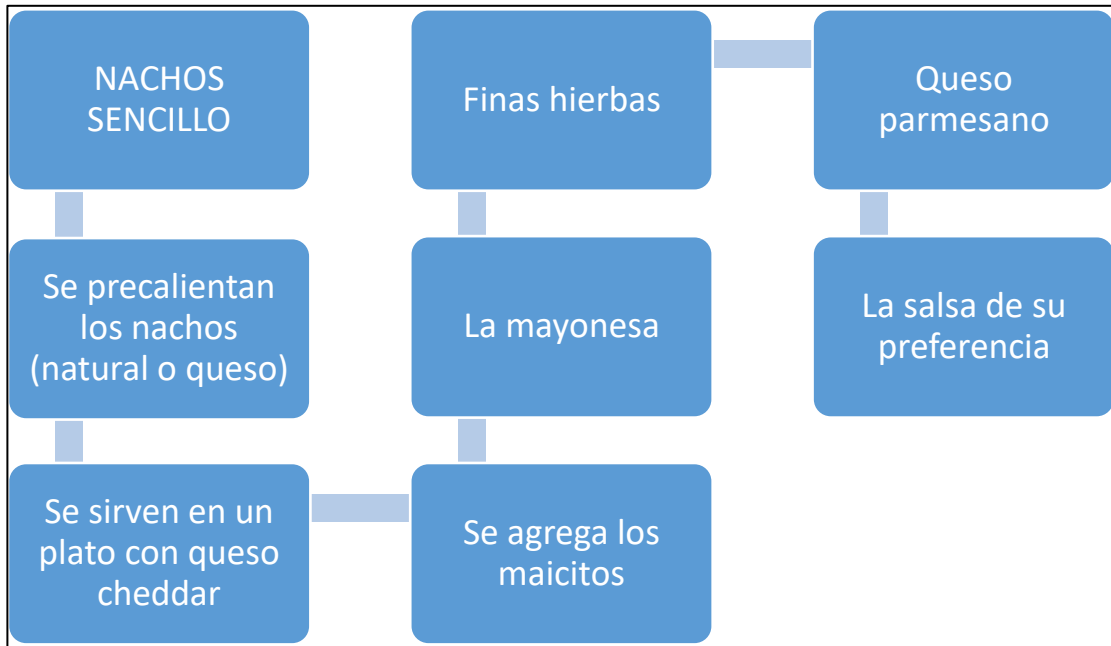
Gráfico 11 Diagrama de procesos tortillas de chia light



Fuente:

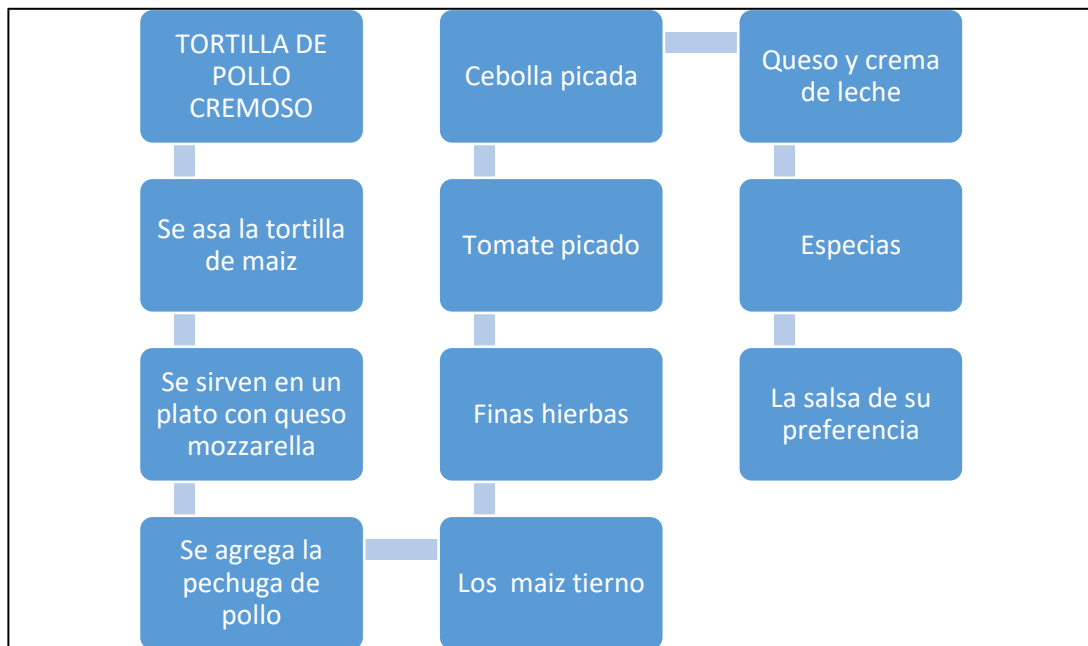
Las autoras.

Gráfico 12. Diagrama de procesos nachos sencillos



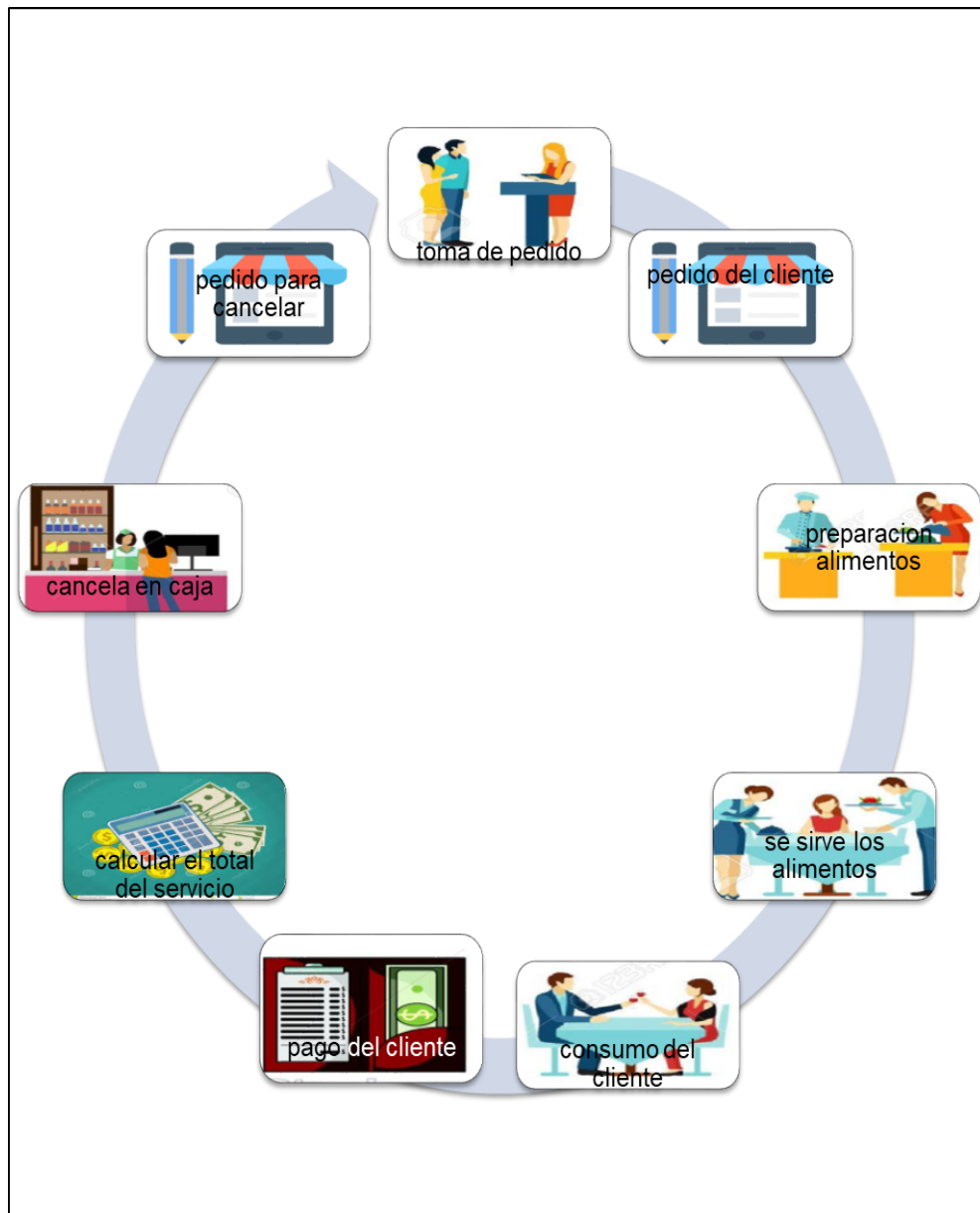
Fuente: Las autoras

Gráfico 13. Diagrama de procesos tortilla de pollo cremoso



Fuente: Las autoras

Imagen 9. Plan funcional general



Fuente: Las autoras

3.2.3 Tecnología. Las tecnologías disponibles para el buen funcionamiento del negocio son muy importantes porque de ello depende la comodidad, agilidad y buen servicio para nuestros clientes.

De las tecnologías que se requieren dentro del restaurante se encuentran:

Tabla 13. Ficha técnica de tv

FICHA TECNICA DE TECNOLOGIA 	
 <p>(Olx,2019,fig. 1)</p>	Nombre: LED 50" 4K Ultra HD Smart TV
	Modelo: LE50U7970i
	Marca: Samsun
	Descripcion: rillo con diafragma de titanio Conectividad Bluetooth,Reproductor MP3, Radio FM digital ,Control Remoto ,Entrada para micrófono, Entrada USB y SD,Entrada de alimentación de 12V Efecto Echo para
	Funcion: Procesador Quad Core. Potencia de los parlantes 8W x 2. Contraste Mega contraste.Aplicaciones destacadas Netflix/YouTube/HDMI/USB multimedia. Accesorios incluidos control remoto.
Peso del producto 17.7 kg.	
Profundidad 7.7 cm.	
Ancho 112.36 cm.	
Precio: 1.499,000	



Fuente: Las autoras.

Tabla 14. Ficha técnica de cabina

FICHA TECNICA DE TECNOLOGIA		
 <p>(Olx,2019,fig. 1)</p>	Nombre: CABINA ACTIVA AMERICAN SOUND 8" ASPA-088X	
	Modelo: LE50U7970i	
	Marca: Samsun	
	Descripción: Brillo con diafragma de titanio Conectividad Bluetooth Reproductor MP3 Radio FM digital Entrada para micrófono Entrada USB y SD	
	Función: Solución equipada con conectividad Bluetooth, reproductor de música MP3, puertos USB y SD, Radio FM, Micrófono inalámbrico, entrada de audio auxiliar y control remoto.	
Peso del producto 17.7 kg.		
Profundidad 7.7 cm.		
Parlante de 8"		
Precio: \$ 250.000		

Fuente: Las autoras

Tabla 15. Ficha técnica de servicios

FICHA TECNICA DE TECNOLOGIA		
 <p>INTERNET + TV HD + TELEFONÍA</p> <p>(Movistar, 2019, fig. 1)</p>	Nombre: Red de internet, television y telefonía.	
	Marca: movistar	
	<p>Proteccion multidispositivos,voz ilimitada nacional,preferido fijo + movil. En Cali, la empresa que ofreció mejor velocidad de descarga fue Claro. En la siguiente posición quedó TigoUne, Emcali y por último Movistar. La velocidad promedio en 2017 fue de 5,1 Mbps, mientras que en 2016 se ubicó en 4,3 Mbps.</p>	
	<p>por sectorizacion en la comuna 21 hay mejor cobertura</p>	
Precio: \$83.500		

Fuente: Las autoras.

Tabla 16. Ficha técnica de cámaras

FICHA TECNICA DE TECNOLOGIA		
 <p style="text-align: center;">(Olx,2019,fig. 1)</p>		Nombre:Kit Hikvision Hilook Dvr 1080 4 Ch + 4 Cámaras Seguridad
		Modelo: DVR - 104G-F1
		Marca:Hikvision
		Descripción:KIT CCTV MARCA HILOOK BY HIKVISION HILOOK ES LA NUEVA LINEA AZUL DE HIKVISION CON NUEVOS DISEÑOS MEJORADOS Y CON LA MISMA CALIDAD QUE RECONOCE A HIKVISION COMO EL LIDER MUNDIAL EN SISTEMAS DE VIDEOVIGILANCIA. USANDO SUS MISMAS APLICACIONES SOFTWARE (IVMS 4200 PARA EL PC Y HIK-CONNECT , EZVIZ Y IVMS 4500 PARA ANDROID Y IPHONE)
Tipo de cámaras Convencional Calidad de resolución1080 FULL HD		Funcion:* SE PUEDE INSTALAR EN RED PARA VER EN DIRECTO LAS CÁMARAS DESDE CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO
Precio: \$335.000		

Fuente: Las autoras.

Tabla 17. Ficha técnica equipos

FICHA TECNICA DE TECNOLOGIA		
 <p>(Olx,2019,fig. 1)</p> <p>Equipo Dos en Uno 19.5" LED Tipo PC Mesa y Todo en uno Procesador Doble Núcleo 64Bits, 4GB RAM, Disco Duro 120GB, En Estado Sólido Anti Vibración Alta Velocidad Windows 10 De 64 Bits robusto con alto desempeño ideal en Sistemas POS Liviano Resistente Con Ahorro de Espacio. INCLUYE ANTENA WIFI</p>	<p>Nombre: Sistema POS Caja Registradora Software Y Equipos Completo</p>	<p>Modelo: SIS POS COL Modelo 2019</p>
	<p>Precio: 1.499,000</p>	<p>Descripcion:sistema pos punto de pago totalmente nuevo completo incluye equipos posnuevos + equipo pos nuevo + obsequio programa pos no demo versión legalcompleta sin pagos mensual ni anual (contamos con varias versiones de programa útil para casi todo tipo de negocios).</p>

Fuente: Las autoras.

Tabla 18. Ficha técnica teléfono inalámbricos

FICHA TECNICA DE TECNOLOGIA		
	Nombre: fono Fijo Panasonic Inalambrico B210	
	Modelo: SIS POS COL Modelo 2019	
<p>(Olx,2019,fig. 1)</p> <p>Características:Altura: 162 mm. Ancho: 47 mm. Color: Negro o rojo Peso: 98 gr. Profundidad: 30 mm</p>		<p>Descripcion:Alarma Conferencia Identificador de llamada Marcación rápida Rellamada Reloj Respuesta cualquier tecla Batería Tiempo en conversación: 16 Horas Tiempo en espera: 2980 Horas Tipo: 2 Pilas AAA Pantallas</p>
Precio: \$140.000		

Fuente: Las autoras

3.2.4 Selección del equipo. En la siguiente tabla se muestran los equipos necesarios para la realización de los platos y el buen servicio del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”

Tabla 19. Tipos de equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Gramera	1	376.000	376.000
Refrigerador	1	7.234.105	7.234.105
Licuada industrial	1	960.000	960.000
Batidora	1	225.000	225.000
Mesa de trabajo	1	917.133	917.133
Utensilios de cristalería y loza	1	1.330.000	1.330.000
Estufa industrial	1	8.515.303	8.515.303
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			19.557.541

Fuente: Las autoras.

Tabla 20. Selección del equipo de cómputo y comunicaciones.

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Televisor	1	1.499.000	1.499.000
Cabina de sonido	1	250.000	250.000
Servicio Wifi	1	83.500	83.500
Telefono inalambrico	1	140.000	140.000
Seguridad	1	335.000	335.000
Sistema de caja registradora	1	1.499.000	1.499.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			3.806.500

Tabla 21. Selección de muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Barra y mostrador	1	290.000	290.000
Juego de sillas	40	65.000	2.600.000
Muebles y enseres	10	175.000	1.750.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.640.000

3.2.5 Cálculo de cantidades de materia prima e insumos. Para llevar a cabo el cálculo de las materias primas e insumos requeridos, se tomó el costo de cada producto a utilizar.

Tabla 22. Descripción del producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Tortilla de pollo cremoso	120	12.000	1.440.000	14.280
Nachos con guiso	200	18.000	3.600.000	21.420
Nacho sencillo	170	17.000	2.890.000	20.230
Tortilla de chia Ligth	100	18.000	1.800.000	21.420
TOTAL	590	65.000	9.730.000	77.350

Fuente: Las autoras.

Tabla 23. Materia prima e insumos Producto 1

INSUMOS PARA PRODUCTO 1 - TORTILLA DE POLLO CREMOSO			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Tortilla de maiz	182	300	54.600
pechuga pollo	182	2.000	364.000
Hoja de laurel	182	150	27.300
Maiz tierno	182	800	145.600
Crema de leche	182	500	91.000
Cebolla larga	182	400	72.800
Tomate chonto	182	400	72.800
Lechuga	182	300	54.600
Queso mozzarella	182	2.000	364.000
TOTAL	1638	6.850	1.246.700

Fuente: Las autoras.

Tabla 24. Materia prima e insumos Producto 2

INSUMOS PARA PRODUCTO 2 - NACHO SENCILLO			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Nachos	150	900	135.000
Maiz tierno	150	500	75.000
Laurel	150	150	
cilantro	150	50	
Parmesano	150	2.000	
Queso cheddar	150	1.800	
Mayonesa	150	500	75.000
TOTAL	1050	5.900	285.000

Fuente: Las autoras.

Tabla 25. Materia prima e insumos Producto 3

INSUMOS PARA PRODUCTO 3 - TORTILLA DE CHIA LIGTH			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Tortilla de chia	70	1.200	84.000
Carne de lentejas	70	1.200	84.000
Queso sobre crema lighth	70	1.500	105.000
Cebolla morada	70	300	21.000
Sal	70	25	1.750
Limon	70	150	10.500
Queso crema lighth	70	1.500	105.000
Tomate	70	400	28.000
TOTAL		6.275	439.250

Fuente: Las autoras.

Tabla 26. Materia prima e insumos Producto 4

INSUMOS PARA PRODUCTO 4- NACHOS CON GUISO			
DESCRIPCION DE PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Nachos de queso o natural	130	1000	130.000
Guiso de res o pollo	130	900	117.000
Queso doble crema lighth	130	1500	195.000
Pico de gallo	130	1000	130.000
Aguacate	130	1000	130.000
Sal	130	25	3.250
Limon	130	150	19.500
TOTAL	910	5575	724.750

Fuente: Las autoras

Tabla 27. Bebidas

BEBIDAS	CANTIDAD	CANT SEMANAL	UNIDAD	VALOR TOTAL
GASEOSAS (VARIOS SABORES)	600ML	36	\$ 2.700	\$ 97.200
AGUA	600ML	36	\$ 1.500	\$ 54.000
JUGO HIT(VARIOS SABORES)	500ML	24	\$ 1.690	\$ 40.560
GASEOSAS (VARIOS SABORES)	2500ML	12	\$ 4.400	\$ 52.800
JUGO HIT NARANJA FRESH	2000ML	12	\$ 2.500	\$ 30.000
VALOR TOTAL BEBIDAS				\$ 274.560

Fuente: Las autoras.

3.2.6 Localización del proyecto. Disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y los insumos. La cantidad de insumos y el costo de la mano de obra que se requieren en el restaurante son de suma importancia ya que con el talento humano es posible desarrollar nuestra actividad.

En la tabla encontramos como es el diseño de la estructura de la mano de obra.

Tabla 28. Estructura de mano de obra.

ADMINISTRACIÓN	SALARIO
Administrador	1.500.000
Personal con Auxilio	1
SERVICIO	
1 - Chef	1.300.000
2 - Aux cocina	1.000.000
3 - Mesero .	1.000.000
4 - Mesero .	1.000.000
5- Cajera	1.000.000
6 - Domiciliario	1.000.000
Personal con Auxilio	6

Fuente: Las autoras

A continuación, Muebles y enseres del restaurante de comidas rápida “La Sataneca:

Tabla 29. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES		
	Nombre: Barra Mostrador para restaurante	
	Descripción: barra mostrador para bar restaurante 1 con 40 centímetros de extremo a extremo 1 con 10 de alto 40 de fondo disponible con el brazo al lado derecho o izquierdo nueva sellada y lacada disponibles para entrega inmediata somos fabricantes la torre de ajedrez	
	Precio: 290,000	
Grafico: (MercadoLibre, 1999-2019 ,fig.1)		

Fuente: Las autoras

Tabla 30. Ficha técnica de enseres

MUEBLES Y ENSERES		
	Nombre: Juego de sillas para restaurante	
	Descripcion: Juego de sillas para restaurante elaborados en madera pino samán de muy buena calidad con acabado rústico resistente al uso continuo en tono natural y envejecido.	
	Precio: 65,000	

Fuente: Las autoras

Tabla 31. Ficha técnica de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES		
	Nombre: Juego de sillas y mesa para restaurante	
	Descripcion: Juego de sillas y mesas para restaurante elaborados en pino de muy buena calidad con acabado rústico resistente al uso continuo en tono natural y envejecido.	
	Precio: 175,000	

Fuente: Las autoras.

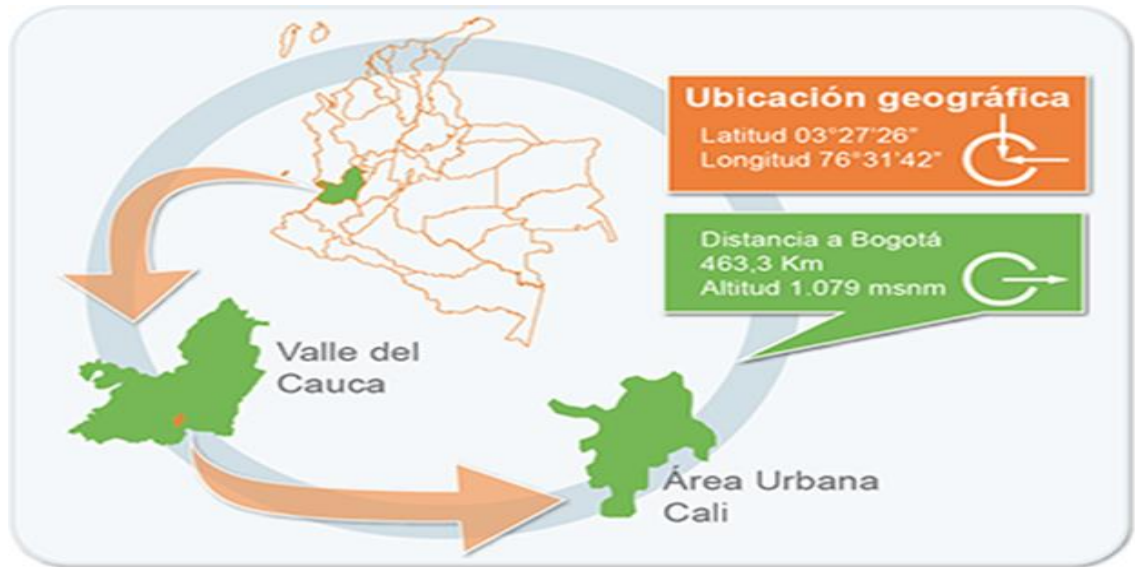
3.2.7 Factores ambientales. En la ciudad de Cali el clima durante el transcurso del año es de una temperatura generalmente que varía de 19 °C a 29 °C y rara vez baja a menos de 18 °C o sube a más de 32 °C es propicio para pasar una tarde agradable y compartir los sitios de comida rápida que ofrece el barrio valle grande.

3.2.8 La macro localización. Para analizar la localización de una empresa o negocio es necesario realizar un análisis de los factores que tiene como objetivo minimizar los costos para la realización del proyecto.

El restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” se ubicará en la ciudad de Cali del departamento del valle del cauca. País Colombia.

Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, geográficamente la ciudad se ubica en el Valle del Río Cauca formado por la cordillera occidental y la cordillera central de la región andina, con una altura promedio de 1 000 msnm. Es la única gran ciudad de Colombia que posee un acceso rápido al Océano Pacífico, dista 114 km de Buenaventura, principal puerto del país.¹⁰ La ciudad forma parte del área metropolitana de Cali, La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.

Imagen 10. Macro localización ciudad de Cali



Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2011)

Transporte.

Para la ubicación del restaurante comidas rápidas “La Sataneca” se tuvo en cuenta la ubicación, donde tuviera muy buena infraestructura vial con fácil acceso por vías principales, para el servicio público y particular, estacionamientos cercanos o bahías para vehículos.

Mano de obra.

Teniendo en cuenta la excelente ubicación del local no será difícil determinar que para que un negocio funcione óptimamente el talento humano es muy importante para tener en cuenta los tipos de mano de obra que se necesitan, los niveles de sueldos y así estimar que tan importante es la mano de obra en el costo total de la producción según la localización.

Materias primas.

Estas son recibidas por un experto en alimentos como es el auxiliar y jefe de cocina los cuales están capacitados para verificar la frescura de los alimentos y las

condiciones óptimas de conservación mediante procesos de rotación de las materias primas para elaborar los platos.

Servicios públicos (energía, agua, alcantarillado, gas).

En el sector se cuenta con suficientes redes eléctricas para el abastecimiento energético y en caso dado se presentar ausencia. Por la conservación de los productos se ha diseñado un plan para cuando no haya fluido eléctrico por medio de una pequeña planta para las neveras, es importante para el negocio mantener la calidad de nuestros alimentos.

El agua potable es un elemento significativo donde nuestro restaurante se concientiza del ahorro de este líquido vital y el respeto al medio ambiente contando con unas trampas de grasas para evitar la contaminación de las aguas residuales.

Se considera una muy buena red de gas natural que con sus medidas de seguridad nos brinda un muy buen servicio, para la preparación de los platos aprovechando los recursos naturales.

Localización del mercado.

Donde estará ubicado restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” es de fácil acceso en una zona concurrida del sector y con facilidad de adquirir nuestros productos lo innovador de esta propuesta son los platos caseros que se manejan pensando en los clientes que quieren una variedad en su menú.

Terreno donde se va a ubicar.

Se ubicará el restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” en el oriente de la ciudad de Cali la dirección del restaurante es Cra 23 con 82 esquina barrio valle grande, lugar concurrido para esta clase de negocio.

Comunicaciones.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra alterando el estado de conocimiento de una entidad Receptora (Paye, 2015).

Con esta herramienta y la nueva tecnología de innovación el restaurante de comida rápidas “La Sataneca” Se dará a conocer a nuestros clientes por medio de páginas digitales, WhatsApp, redes sociales, radio, televisión y toda tecnología de la comunicación que dé a conocer el restaurante y sus productos.

Calidad de vida:

El desarrollo empresarial y el empleo son factores que permiten la generación de ingresos en la población, los cuales, a su vez, constituyen el sustento principal de las familias para garantizar el acceso a bienes y servicios que satisfacen sus necesidades básicas. En este sentido, dada la importancia del desarrollo económico en el mejoramiento de la calidad de vida de acuerdo con el DANE, en 2018 el índice de precios al consumidor en Cali registró una variación anual de 3,08%, cifra inferior a la registrada por Colombia (Informe anual calidad de vida año 2019, 2019).

En Colombia no se realizan mediciones del IPM a nivel de ciudad, la unidad de medida más desagregada es regional Para 2018 se retomó el cálculo y para el Valle del Cauca se registró un índice de pobreza multidimensional de 13,6%, cifra 1,6 puntos porcentuales superior al registrado en 2016, pero inferior al registrado en Colombia. La sostenibilidad de un negocio depende de estas cifras por que fomentan el desarrollo económico sostenido y hace que las personas tengan de alguna manera como disfrutar de un momento de recreación y ocio.

Leyes y reglamentos:

Las normas estandarizan y garantizan al consumidor un óptimo producto basándose en la calidad, precio, servicio y beneficios por lo cual esta las NTS USNA la cual ayuda a identificar que procesos se deben tener encuentra en el momento de la elaboración siendo orientado para hacer que la empresa sea más competitiva en

servicio y calidad ligados a esta normatividad se elaboran los productos en el restaurante de comidas rápidas “Sataneca”.

Referencias normativas indispensables para la aplicación del documento normativo referenciado:

- NTS-USNA 001, Preparación de los alimentos de acuerdo con el orden de producción.
- NTS-USNA 002, Servicio a los clientes con los estándares establecidos.
- NTS-USNA 003, Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.
- NTS-USNA 004, Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.
- NTS-USNA 005, Coordinación de la producción de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.
- NTS-USNA 006 Actualización, infraestructura básica en el establecimiento de la industria gastronómica.
- NTS-USNA 007, Norma sanitaria de manipulación de alimentos.
- NTS-USNA 010 Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes, 2012.
- Resolución N. 0347 de 2007: Define los criterios para otorgar la calidad de turísticos a los bares y restaurantes contemplados en la ley 1101 de 2006. ((ICONTE), 2009).

3.2.8.1 DECRETO 1879 DE 2008 (mayo 29)

Artículo 1º. Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

- Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva.
- Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9° de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación. (Certificado Sayco & Acinpro).
- Registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva.

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1987 de 2008.

- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.
- Lista de precios.
- Inscripción en el RUT.
- Inscripción en el RIT.

Clima.

Desde el cálido hasta el glacial, el tipo de clima de Colombia ofrece la ventaja de contar con todos los pisos térmicos entre los cuales se encuentra: cálido, templado, medio, frío, páramo, glacial, selva tropical, tropical de estepa, tropical desierto.

Cali es conocida como “La sucursal del cielo”, cuenta con diferentes sitios turísticos dentro de la ciudad y a sus alrededores, El clima en Cali está clasificado como tropical con una temperatura promedio de 27 grados centígrados.

Hay dos temporadas secas y dos temporadas de lluvias durante el año. La primera temporada seca la pueden apreciar entre los meses de diciembre a febrero y la segunda de junio a agosto. En la primera tendrán una temperatura entre los 26.0 ° C. y 32.0 ° C., en la segunda, que es la más caliente, tendrán una temperatura que puede llegar a alcanzar los 34.0 ° C. La temporada de lluvias se puede apreciar

entre los meses de marzo a mayo y en finales de septiembre a noviembre, tendrán una temperatura entre los 25.0 ° C. y 18.0 ° C., en especial en octubre y noviembre que son los meses donde son más frecuentes las lluvias. En todo momento el restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” ofrece sus servicios para que disfrute un momento inolvidable en cualquier temporada del año (PROCOLOMBIA, 2019).

Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.

Teniendo en cuenta el respeto al medio ambiente se cuenta con unas trampas de grasas para evitar la contaminación de las aguas residuales.

Manejar contenedores para residuos orgánicos y de reciclaje.

Evitar el uso de aerosoles.

Evitar aparatos enchufados.

Cerrar los grifos correctamente.

El restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” comprometida con el medio ambiente genera seguridad en la salud de las personas que comen fuera de casa, aspecto que los clientes valoran al elegir sus preferencias en comidas rápidas.

Actitud de la comunidad.

Los consumidores cada vez valoran más las acciones que favorecen el bienestar de la comunidad, el cuidado de la naturaleza y el apoyo a colectivos en crisis. Con estos cambios, por supuesto que la gestión de restaurantes también se humaniza más. Los restaurantes que en la actualidad participan en las actividades de responsabilidad social corporativa, haciendo que sea un punto innovador dedicado a satisfacer el placer de vivir experiencias gastronómicas a sus clientes contribuyendo socialmente con la comunidad.

Con estas acciones animan a la comunidad a tener una actitud solidaria.

El restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” tiene proyectado realizar actividades, como apoyar a los pequeños productores abasteciéndose de productos orgánicos y frescos, favoreciendo el consumo saludable.

Hacer un consumo eficiente en el restaurante, reduciendo el gasto de electricidad, gas, agua, así como reparaciones en equipos o cambio si lo requiere.

Fomentar la conciencia entre la comunidad por medio de canales digitales y redes sociales difundiendo filosofía en cuanto al medio ambiente y cuidado de nuestra comunidad entre los clientes.

Contribuyendo con la buena imagen del restaurante en el sector y sus clientes.

Zonas francas.

Las zonas francas más cercanas al restaurante de comidas rápidas “Sataneca” son:

- Zona Franca Palma seca a 14 kilómetros de Cali.
- Zona Franca del Pacífico a 15 minutos de Cali.
- Centro Logístico del Pacífico (CELPA). Ubicado en Buenaventura.
- Zona américa En Cali, vía a Jamundí,
- Centro Logístico Industrial del Pacífico (CLIP).

Las cuales ofrecen sus servicios e infraestructuras con las que buscan favorecer Las empresas instaladas en ellas, tanto en su desempeño como en sus objetivos particulares con servicios que apuntan a promover la economía en la región, brindando seguridad y comodidad para los empleados.

En que consiste una zona franca es aquella que cuenta con una extensión superior a 20 hectáreas (con excepción de las Zonas Francas de servicios, que puede ser menor) y en la que se instalan empresas de diversos sectores económicos para adelantar actividades de tipo industrial, comercial o de servicios.

Una Zona Franca Permanente Especial, en cambio, alberga a una sola empresa que necesita instalarse en un área o ubicación específica (EL TIEMPO, 2018).

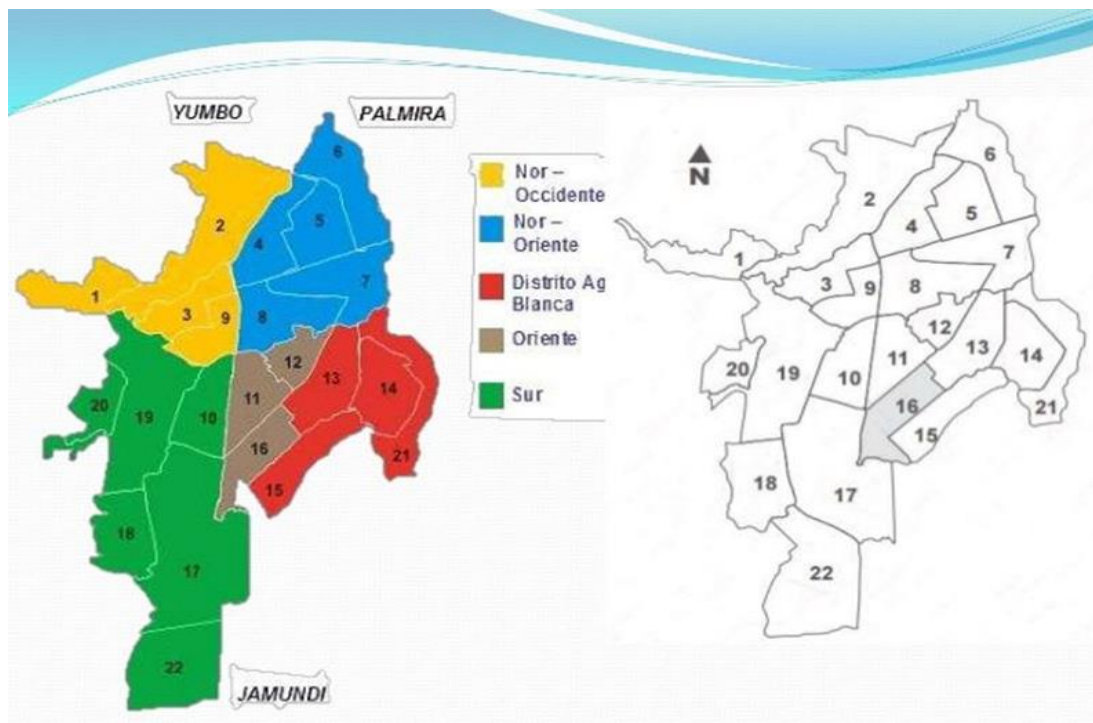
Condiciones sociales y culturales.

Son aquellas condiciones de los seres humanos que son básicas como el trabajo, la seguridad social, la salud, la educación, la alimentación, el agua, la vivienda y un medio ambiente adecuado y la cultural.

Para la micro localización.

Son aquellas condiciones de los seres humanos que son básicas como el trabajo, la seguridad social, la salud, la educación, la alimentación, el agua, la vivienda y un medio ambiente adecuado y la cultural.

Imagen 11. Mapa comuna 21 localización



Fuente: (Gomez, 2019).

La Comuna 21 de Cali está localizada al oriente del área urbana, a la ribera del Río Cauca. Limita al norte con el municipio de Candelaria; al sur con el corregimiento de Navarro; al occidente con la Comuna 14 y al oriente con el Río Cauca.

Transporte del personal.

La ubicación del restaurante “La Sataneca” tiene gran accesibilidad de transporte público y masivo, por ser un sitio central dentro del barrio ubicado sobre una vía principal, para la comodidad de nuestros clientes y empleados.

Su infraestructura es buena con calles pavimentadas, demarcadas y con reductores de velocidad para la seguridad de la población.

Policía y bomberos.

Los bomberos y la policía intervienen, normalmente es para salvar vidas humanas y proteger bienes, los equipos de rescate, incluso las operaciones a gran escala pueden ser gestionadas de una manera claramente estructurada y coordinada.

El restaurante de comidas rápidas “Sataneca” cuenta con el apoyo de las entidades públicas para la protección de los bienes del negocio.

Costo de los terrenos.

El valor por metro cuadrado en la ciudad de Cali es analizando por diversos factores que influyen a la hora de analizar la ubicación, el extracto, el avalúo catastral, el uso comercial o residencial, incluso el tipo de acabado y el diseño del proyecto.

El restaurante de comida rápidas “Sataneca” Se cuenta con un terreno de extracto 1 con su infraestructura en buen estado requiriendo solo de arriendo para él local el cual es avaluado para esa zona entre los \$600.000 mil pesos hasta los \$450.000 mil pesos.

Tabla 32. Costos de terrenos

ZONA 1 NORORIENTE		
Tipo	Área	Precio x m² (miles \$)
Apartamentos	Desde 35 hasta 91.05 Mts	2.160.100

Fuente: Las autoras

Tabla 33. Costos de terrenos

ZONA 2 SUR		
Tipo	Área	Precio x m² (miles \$)
Apartamen- tos y Casas	Desde 30 hasta 268.72 Mts	1.855.300

Fuente: Las autoras

Tabla 34. Costos de terrenos

ZONA 3 ORIENTE		
Tipo	Área	Precio x m² (miles \$)
Apartamentos y Casas	Desde 45,71 hasta 50,58 Mts	986.200

Fuente: Las autoras

Tabla 35. Costos de terrenos.

ZONA 4 OESTE		
Tipo	Área	Precio x m ² (miles \$)
Apartamentos	Desde 51 hasta 369,90 Mts	2.422.400

Fuente: Las autoras.

Cercanía a carreteras

Las vías principales cercanas al restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” están rodeados hacia el occidente con la carrera 25 vía principal para entrar al barrio Vallegrande, al sur con la calle 85. Y la vía principal que es la carrera 83 que pasa la mayoría de transporte público y masivo. Al norte con la carrera 20.

Se maneja una infraestructura vial en buen estado que facilita la accesibilidad al restaurante, parqueaderos cómodos con buena visibilidad el sitio.

Cercanía al aeropuerto

Santiago de Cali cuenta con uno de los principales aeropuertos internacionales de Colombia, el Alfonso Bonilla Aragón, ubicado en el municipio de Palmira, a 15 km (9.3millas), aproximadamente a 35minutos del centro de Cali.

A este aeropuerto llegan y salen vuelos nacionales desde Medellín, Bogotá, San Andrés, Pereira, Tumaco, Pasto, Quibdó, Puerto Asís, Buenaventura y Guapi a través de las aerolíneas domésticas Copa Airlines, Avianca, Aexpa, EasyFly, Satena y Aires e internacionales provenientes desde Miami, Fort Lauderdale, Nueva York, Caracas, Guayaquil, Lima, Quito y Perú con las aerolíneas Aires, Avianca, Copa Airlines, LAN Perú, American Airlines y Lufthansa.

Servicios ofrecidos:

Salas de espera, boutiques y restaurantes; autobuses en el día y taxis las 24 horas. Te recomendamos que, si decides abordar un taxi, verifiques que sean parte de los que están inscritos al servicio del aeropuerto o si lo prefieres, contrata un taxi colectivo (salen varias personas y la tarifa es menor). También, alquiler de carros con las compañías más reconocidas (Budget, Hertz, National Car Rental, Localiza) además de bancos, cajeros automáticos, servicio de cambio de divisas, teléfonos públicos y acceso a Internet Wi-Fi (gratuito). Por otro lado, tiendas, comidas, cafés y bares (Colombia., 2015).

Disponibilidad de vías férreas:

Actúa como eje distribuidor de las industrias ubicadas en corredor Yumbo - Cali – Palmira. En esta estación se recibe y envía vehículos cargados / vacíos hacia los diferentes apartaderos férreos de las industrias y almacenes de depósitos ubicados en su área de influencia.

La estación de Cali igualmente funciona como un centro de transferencia Intermodal para atender las industrias que aún no poseen acceso férreo directo. Cuenta adicionalmente con 17 líneas de maniobras (Tren de Occidente, 2019).

Sus vías van por la Calle 70 con Carrera Séptima, en el oriente de Cali, más diez puntos ubicados a lo largo del corredor de la Avenida Cuarta Norte, la Calle 70 y las calles 25 y 26, manejados por la concesión Ferrocarril del Oeste.

Hay un nuevo proyecto para la rehabilitación del tren de occidente, la empresa de consultoría francesa Systra, encargada de ejecutar los estudios de pre factibilidad avanzada del proyecto Tren de Cercanías para Cali, Palmira, Yumbo y Jamundí, presentó la propuesta de un tren tranvía moderno que empezaría a funcionar en el 2025.

Cercanía al centro de la ciudad

En el caso del centro de una ciudad de Cali, es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país este difiere de su centro geográfico, siendo un sitio ubicado en la parte más concurrida de la ciudad.

Disponibilidad de servicios

Los servicios están en funcionamiento de domingo a domingo todos los días del año. Para ofrecer el máximo de calidad en estos servicios, determinando el tiempo de duración del servicio desde el momento de la llegada del cliente hasta la despedida. Se dispone de una infraestructura excelente en alta disponibilidad, tecnología servicio para nuestros clientes. Teniendo en cuenta las necesidades actuales y futuras del negocio para cumplir las metas establecidas y llevar a cabo nuestros objetivos.

Tipos de drenajes

Estos canales están diseñados para transportar exclusivamente aguas lluvias, lo que quiere decir que, en ausencia de estas, estas estructuras deberían permanecer secas y limpias.

El drenaje de la ciudad se divide en tres sectores: Sistema Sur, Sistema Oriente y Sistema Noroccidente. En este momento, la Alcaldía ha priorizado el sistema de drenaje Sur para la identificación y retiro de las conexiones erradas generadoras de aguas residuales en los canales. El río Cañaveralejo, que presenta el mayor deterioro en cuanto a calidad en Cali, es uno de los receptores de este sistema de drenaje. En esta primera fase se intervienen los canales de las calles 13 y 14, y de sectores aledaños (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente, 2012).

Condiciones de vías urbanas y de las carreteras

El barrio Vallegrande cuenta con una gran infraestructura de sus vías urbanas en el oriente de la ciudad de Cali, el cual el restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” está ubicado de forma visible para la comodidad de nuestros clientes.

El Valle del Cauca se distingue por ser uno de los departamentos con mejor infraestructura en vías de primer orden, que permiten su integración con las principales zonas de producción y de consumo del país. Sin embargo, requiere con urgencia gestionar recursos que le permitan mejorar y conectar sus vías secundarias y terciarias entre sí y con los corredores nacionales, para así poder dinamizar de manera coherente el desarrollo social y productivo de la región (Cámara de Comercio de Cali, 2018).

Disponibilidad de restaurantes

En el barrio Vallegrande se encuentra una gran concurrencia de restaurantes de comidas rápidas, siendo un sitio muy comercial, los habitantes de esta zona, se centrarán en el concepto innovador de este tipo de comida.

Recolección de basuras y residuos

El proceso de recolección de basuras en la comuna 21 de la Ciudad, el cual consiste en la creación de depósitos organizados de basuras en los que los habitantes depositan sus basuras, y a los cuales llegan los respectivos camiones de aseo para hacer su recolección los lunes, miércoles y viernes de cada semana, sin necesidad de que los ciudadanos tengan que dejar fuera de sus casas las bolsas de basura, como habitualmente sucede. También utilizando los residuos de reciclaje de la mejor manera.

Restricciones locales

Si no se exige el requisito de la licencia de funcionamiento, ¿cómo se ejerce el control en cuanto a los usos de comercio? El mismo Decreto 2150 de 1995 advierte

que las autoridades de policía del lugar verificarán el estricto cumplimiento de los requisitos enunciados y en caso de inobservancia adoptarán las medidas previstas en la ley.

La regulación de sanciones por violación de las normas al respecto y por contravenciones se encuentran en la Ley 9a. de 1989, Códigos Nacional y Distrital de Policía y normas concordantes.

Impuestos

El impuesto al consumo es el gravamen que se aplica a ciertos productos y servicios que no se consideran de primera necesidad y se genera durante su venta, importación o prestación en el caso de los servicios, por lo que conocer las tarifas del impuesto al consumo 2019 es de vital importancia para pagar este tributo de manera correcta, planificando con anticipación este gasto. En el siguiente post conocerás las tarifas de impuesto al consumo para el 2019.

La tarifa del 8% del impuesto al consumo se aplica sobre los siguientes bienes:

Servicios de comidas y bebidas en restaurantes y bares.

Tamaño del sitio

Es un excelente local al oriente de la ciudad consta de un área libre, baños, cocina, terminado en cerámica, comedor, bodega. Véase en la siguiente tabla.

Tabla 36 Socioeconomía del local

Estrato barrio:	1
Área privada:	11,00 m ² , Área Const.:11,00 m ²
Precio m ² :	33.636/m ²
Número de Pisos	1

Forma del sitio.

El restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” está habilitada con un local amplio moderno, bien distribuido, incluyendo cimentaciones, instalaciones eléctricas y sanitaria y acabados, que permitirán a los clientes disfrutar de un sitio bien ubicado, con buen servicio y agradable diseño.

Características topográficas del sitio.

El restaurante de comidas rápidas “La Sataneca” está ubicado en un lugar muy central de la zona de comidas rápidas del barrio Vallegrande, un sector muy concurrido donde se puede encontrar infinitas opciones a la hora de comer disfrutando de las brisas cálidas de la ciudad, con zonas verdes donde se puede disfrutar del clima y la visibilidad cercana del río Cauca.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto está diseñado para la factibilidad de un restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” para que los clientes gocen de un excelente servicio, deliciosa comida, ambiente agradable para disfrutar con familia y amigos.

Teniendo en cuenta la variedad en el menú para elegir y la novedad de las tortillas y nachos caseros. Contando con un personal altamente calificado para el servicio al cliente y la preparación de los alimentos, Excelente tecnología para la oportuna atención, comodidad y seguridad para los clientes.

Para la puesta en marcha de este proyecto se realizará un aporte de capital de \$128.004.041

Tabla 37. Situación financiera inicial con aporte

RESTAURANTE TORTILLAS Y NACHOS "LA SATANECA"			
ELABORACION DE TORTILLA DE POLLO CREMOSO			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL A OCTUBRE DE 2020			
1. ACTIVO		3. PATRIMONIO	
11 DISPONIBLE	100.000.000	31 CAPITAL SOCIAL	128.004.041
15 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		TOTAL PATRIMONIO	
	28.004.041		128.004.041
TOTAL ACTIVO	128.004.041		

LA SOCIEDAD INICIO CON EL APORTE DE CAPITAL QUE MUESTRA EL ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Fuente: Las autoras

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para la circunstancia y el tipo de proyecto de que se trata. Es decir, el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. Se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Dimensión y características del mercado.
- Tecnología del proceso productivo.
- Disponibilidad de insumos y materia prima.
- Localización del proyecto.
- Costo de inversión y de operación.
- Financiamiento del proyecto.

ubicado en un lugar muy central de la zona de comidas rápidas del barrio Vallegrande, un sector muy concurrido donde se puede encontrar infinitas opciones a la hora de comer disfrutando de las brisas cálidas de la ciudad, con zonas verdes donde se puede disfrutar del clima y la visibilidad cercana del río Cauca.

Condiciones del suelo del sitio

En el área que fue construida el barrio valle grande localizada en la comuna 21 de la ciudad de Cali, entre las carreras 23y 25 y entre las calles77 y 89. Limita al norte con el municipio de candelaria, al sur con el corregimiento de Navarro, al occidente con la comuna 14y al oriente con el rio cauca. Siendo una superficie plana, estable y gran parte del sector con estructuras construidas cerca a la rivera del rio cauca.

4. LINEAMIENTOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Restaurante tortillas y nachos “La Sataneca nace de la necesidad, de la falta de variedad en la comuna 21 de restaurantes que brinde este tipo de comidas.

4.1.1 Misión. Lograr ser una empresa productiva, vanguardista, competitiva, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se superen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de los colaboradores en el grupo.

4.1.2 Visión. Ser reconocidos para el año 2027 por brindar a los clientes la mejor atención, sensaciones agradables y momentos felices; posicionándonos en el corazón de las familias caleñas y de todos los que nos visitan como el mejor restaurante de comidas rápidas mexicanas de la comuna 21.

4.1.3 Valores corporativos. El restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” se destaca por el compromiso que tiene con sus colaboradores y su familia. Cuenta con valores como la humildad, la empatía, la integridad, el respeto, la honestidad, la solidaridad y el compromiso.

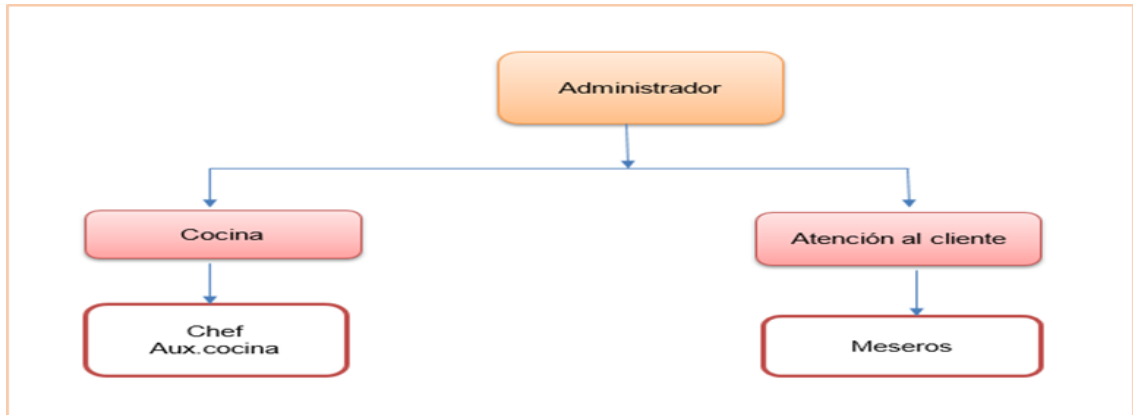
4.1.4 Filosofía de trabajo. Las personas que trabajan en el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” son valiosas por eso escuchamos sus aportes,

involucrando a los empleados en el proceso de la toma de decisiones. Apoyándolos en su crecimiento laboral y personal.

Todos los colaboradores tienen derecho a ser tratados con dignidad, respeto y reconocimiento, brindándoles la capacitación y herramientas apropiadas para su buen desempeño. Cooperamos para establecer un ambiente de trabajo positivo en el cual se acentúe el trabajo en equipo.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 14. Estructura organizacional

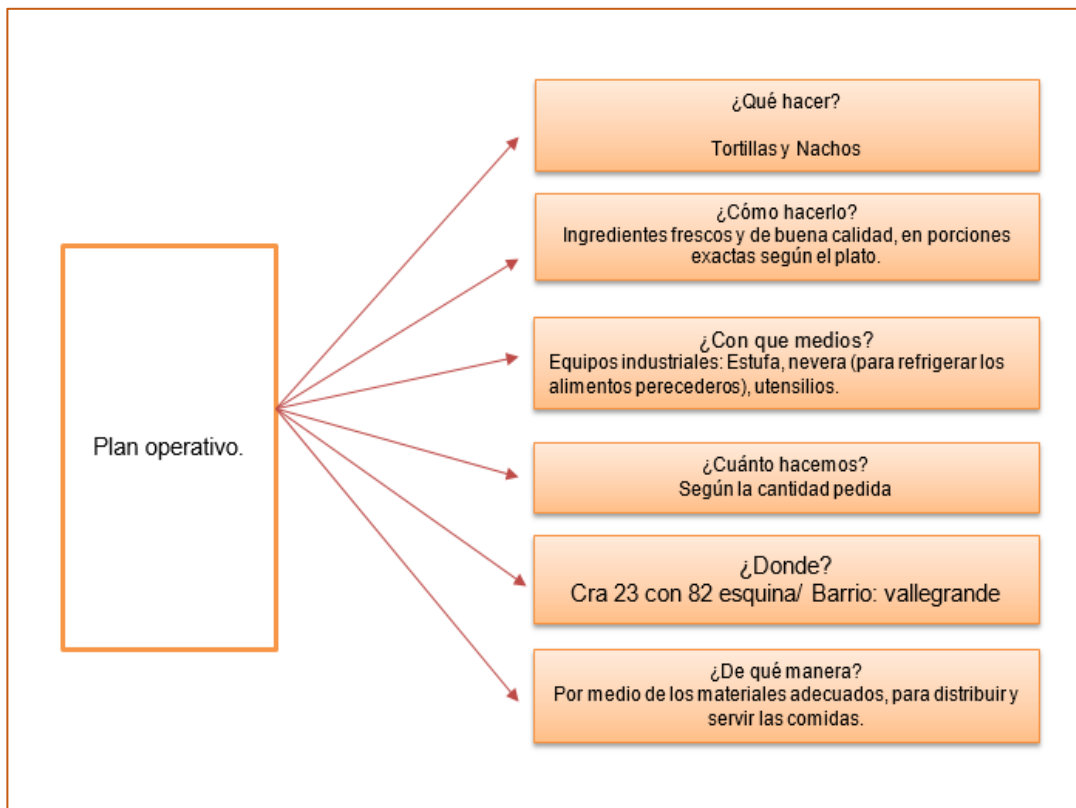


Fuente: Las autoras.

En el gráfico anterior, se puede observar cómo está organizado cada uno de los cargos de los colaboradores según los departamentos. Para el buen funcionamiento del restaurante tortillas y nachos “La Sataneca”.

a) Procesos operativos:


Gráfico 15. Plan operativo



Fuente: Las autoras


b) Descripción de puestos.

Tabla 38. Manual de funciones jefe de cocina

	MANUAL DE FUNCIONES
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-FUNCIONES
CARGO:	JEFE DE COCINA
REPORTAR A:	ADMINISTRADOR
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preparar los ingredientes para consumir o cocinar (p.ej., lavar, pelar, cortar y desengranar las frutas y las verduras y cortar la carne). ● Comprobar la calidad de la comida, p.ej., probándola, oliéndola, atravesándola con utensilios, etc. ● Pesar, medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina. ● Regular la temperatura de hornos, parrillas, asadores y otros equipos de cocina. ● Condimentar y cocinar el alimento según las recetas, el criterio personal o la experiencia, utilizando una serie de métodos (por ejemplo, hornear, estofar, freír, asar, tostar y cocer al vapor). ● Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado. ● Entregar los platos a los camareros o servir a los clientes. 	
<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar y presentar los platos de forma adecuada, aplicando las técnicas correctas. ● Tiene la obligación de manipular y transformar los alimentos siguiendo criterios higiénicos amparados por las guías de buenas prácticas higiénicas, establecidas por la 	
<p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Título de técnico ● Certificación de manipulación de alimentos 	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proactivo ● Agilidad ● Meticuloso ● Trabajo bajo presión ● Trabajo en equipo ● Capacidad de planificar 	


Fuente: Las autoras

Tabla 39. Manual de funciones auxiliar de cocina.

	MANUAL DE FUNCIONES
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-FUNCIONES
CARGO:	Auxiliar de cocina
REPORTAR A:	ADMINISTRADOR
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ● Ayudar al cocinero a preparar los alimentos (limpiar y pelar frutas y verduras, cortar carne, pollo o pescado). ● Preparar comidas simples como salsas, aliños, guisos, jugos, aderezos, malteadas. etc. ● Controlar las existencias e informar al administrador cuando se necesite hacer pedidos. ● Mantener limpia la zona de trabajo (superficies de trabajo, utensilios equipo de cocina). ● escurrir lavar platos y colocarlos en el sitio adecuado. 	
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener un entorno laboral seguro e higiénico (zona de preparación de comidas y equipos). ● Supervisar el nivel de existencias y suministros igualmente almacenarlos. ● Trabajar en equipo con el cocinero. ● Respetar las recetas y los estándares de las porciones. ● Usar técnicas de preparaciones de los alimentos. 	
CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> ● Curso de cocina ● Certificación de manipulación de alimentos 	
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Proactivo ● Agilidad ● Meticuloso ● Trabajo bajo presión ● Trabajo en equipo ● Capacidad de planificar 	

Fuente: Las autoras

Tabla 40. Manual de funciones mesero.

	MANUAL DE FUNCIONES
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-FUNCIONES
CARGO:	MESERO
REPORTAR A:	ADMINISTRADOR
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados. ● Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación. ● Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes. ● Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja. ● Retirar los platos y la cubertería de las mesas y limpiar y reordenar las mesas una vez se hayan levantado los clientes. ● Velar por que la información suministrada a los clientes sea correcta y precisa. 	
<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Limpiar y organizar el área de comedor, surtir los saleros, pimenteros y recipientes de demás condimentos. ● Darles la bienvenida a los clientes, entregarles las cartas o menú y mencionarles los especiales del día. ● Entregar los pedidos de bebidas y alimentos al personal de la cocina. ● Llevar las charolas con platillos y bebidas de la cocina a las mesas. ● Retirar los platos y vasos sucios, limpiar las mesas una vez que los comensales terminen de comer. ● Entregarles la cuenta a los clientes o, en su defecto, guiarlos a la caja. ● Trabajar en equipo con el cocinero. ● Respetar las recetas y los estándares de las porciones. ● Usar técnicas de preparaciones de los alimentos. 	
<p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tecnico en ventas ● Certificacion de manipulacion de alimentos ● 	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proactivo ● Agilidad ● Buena memoria ● Trabajo bajo presion ● Trabajo en equipo ● Capacidad de planificar 	

Fuente: Las autoras

Tabla 41. Manual de funciones del administrador.

	MANUAL DE FUNCIONES
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-FUNCIONES
CARGO:	ADMINISTRADOR
REPORTAR A:	ADMINISTRADOR
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En algunos casos, encargarse de cerrar el establecimiento, revisar que los hornos, hornillas y luces estén debidamente apagados y que el sistema de alarmas esté activado. ● Encargarse del cierre de la caja y el cuadro de facturas. ● Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de Publicidad y planificar eventos (promociones en bebidas y alimentos, entre otros) a los fines de aumentar el interés del público por el establecimiento. ● Coordinar con los clientes los servicios de reservas o la imagen del blog para la realización de eventos y novedades del negocio. ● Tramitar documentación necesaria para el buen funcionamiento del negocio ● Dirigir al personal del restaurante. ● Planificar, dirigir, organizar y controlar toda la operatividad del restaurante. ● Llevar el inventario y adquirir insumos, equipos y bebidas. ● Reunirse con los empleados a los fines de definir menús y de realizar actividades relacionadas. ● Supervisar los métodos empleados en la preparación de los alimentos, las raciones servidas y la presentación de los platos. ● Coordinar el lavado de la mantelería, la limpieza profunda del establecimiento, el desecho de la basura y el control de plagas cuando sea necesario. 	
<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Llevar el inventario de los insumos y realizar las órdenes para la adquisición de suministros. ● Revisar los insumos, equipos y áreas de trabajo. ● Velar por el cumplimiento de los estándares y regulaciones sanitarias y aquellos pertinentes a la manipulación de alimentos. ● Investigar y resolver los reclamos o quejas que la clientela tenga respecto a la calidad de servicio. ● Designar el horario laboral de los empleados y asignar tareas. ● Revisar las transacciones financieras (manejo de caja). ● Establecer una red comercial de proveedores. 	
<p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Título profesional en administración ● Técnico en servicio al cliente 	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Autocontrol ● Pensamiento crítico ● Creatividad ● Trabajo bajo presión ● Trabajo en equipo ● Capacidad de planificar 	

Fuente: Los autores

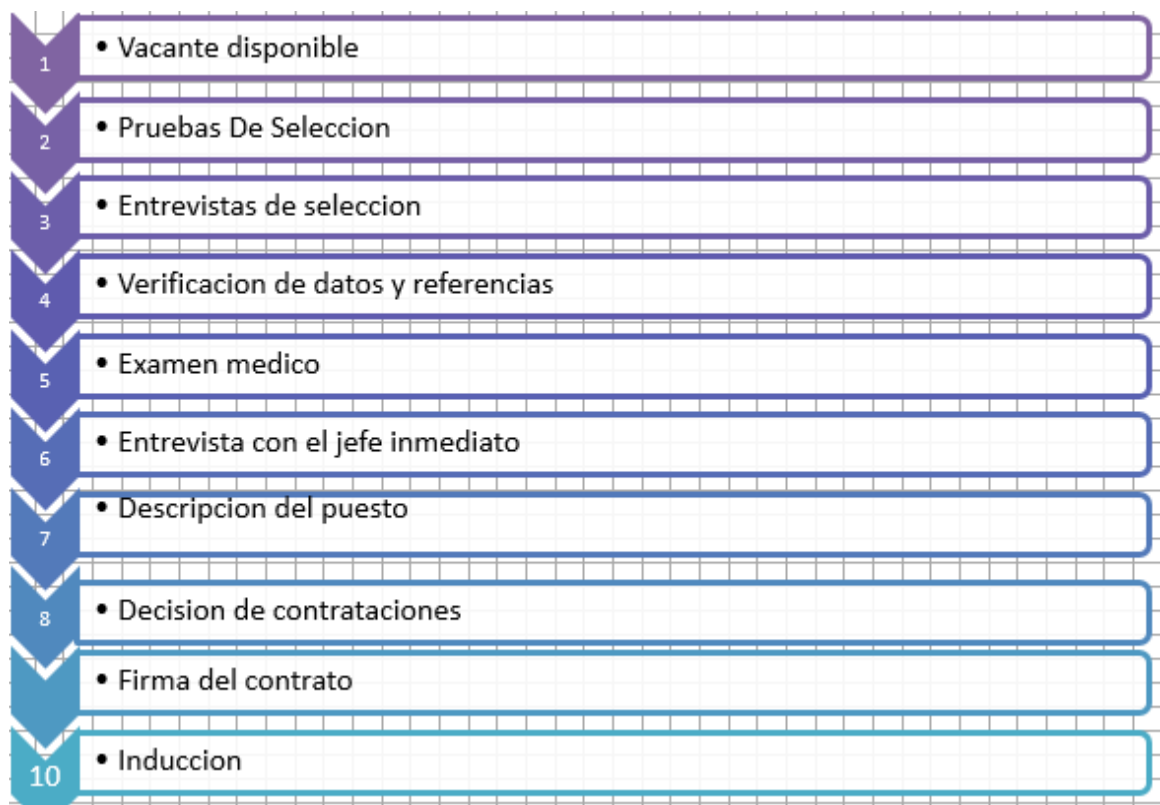
4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Es en esencia un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar

Es muy importante establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la captación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para cada puesto.

MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Tabla 42. Modelo de reclutamiento de persona



Fuente: Las autoras

En el grafico anterior se observa el modelo de reclutamiento que se va a manejar en el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” para la vinculación a los nuevos integrantes al restaurante. En el cual se brinda la oportunidad de adquirir más experiencia y tener un ambiente con armonía y familiar. Todo esto se hace con el fin de encontrar al candidato que mejor se adecúe a las características requeridas presentes y futuras, para el buen funcionamiento dentro de las instalaciones del restaurante.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Imagen 12. Proceso de selección



Fuente: Las autoras

En el gráfico se observa todo el paso a paso que se debe de tener en cuenta para un proceso de selección idóneo. Según la necesidad de la empresa se debe contar con un personal apto y acorde para realizar las funciones necesarias para llevar a cabo satisfactoriamente sus responsabilidades y el cumplimiento de los objetivos económicos y metas de la Sataneca. La Selección de Personal se convierte en el proceso más importante dentro del restaurante puesto que dependiendo de una

buena gestión de selección de personal la empresa cumple su proyección de crecimiento. De sus trabajadores depende la permanencia en el mercado.

4.4.1 Solicitud de empleo. Se utilizará este modelo de solicitud de empleo, es un formato sencillo que se aplicara a todo aquel que quiera ser integrante de “La Sataneca”.

Donde se obtiene la información más importante y precisa. En el momento de tomar una decisión radical del candidato, que se postula a algún cargo vacante en el restaurante.

Imagen 13. Formato de solicitud de empleo

SOLICITUD DE EMPLEO					
Puesto solicitado			Fecha		FOTOGRAFIA
Favor de llenar esta solicitud con letra de molde Nota: La información aquí proporcionada será tratada confidencialmente			Sueldo Mensual Deseado		
			Sueldo Mensual Autorizado		
DATOS PERSONALES					
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombre (s)	
				Edad	Sexo M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Domicilio (calle y número)		Colonia		Teléfono	Teléfono (celular)
Municipio	Código postal	Lugar de Nacimiento		Nacionalidad	Correo electrónico
Vive con Padres <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Parientes <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/>				Fecha de Nacimiento	Estatura
Personas que dependen de usted Hijos <input type="checkbox"/> Padres <input type="checkbox"/> Conyugue <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>				Estado Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro _____	
DOCUMENTACIÓN					
Reg. Fed. de Contribuyentes			Clave Única de Registro de Población (CURP)		
Número de Seguridad Social		AFORE		Pasaporte Núm.	Cartilla Militar Núm.
Licencia de manejo		Tipo y Núm Licencia		Si es extranjero cuenta que documento le permite laborar en el país	
ESTADO DE SALUD Y HÁBITOS PERSONALES					
¿Cómo considera a su estado de salud actual?		¿Padece alguna enfermedad crónica? ¿cuál?		¿Pertenece a algún Club Social o Deportivo?	
¿Practica Ud. algún deporte?		¿Cuáles su pasatiempo favorito?		¿Cuál es su mate en la vida?	
DATOS FAMILIARES					
NOMBRE		VIVE	FINADO	DOMICILIO	
Padre					
Madre					
Conyugue					
Nombre, edades y ocupación de los hijos					
ESCOLARIDAD					
NOMBRE DE LA ESCUELA		DOMICILIO		FECHAS	
				DE	A
Primaria					
Secundaria o Prevocacional					
Preparatoria o Vocacional					
Profesional					
Comercial u Otras					
Estudios que está efectuando en la actualidad:					
Escuela	Horario	Curso o Carrera		Grado	

Fuente: (Milformatos, 2016).

4.4.2 Entrevista. La entrevista la llevara a cabo el administrador, como la persona encargada del buen funcionamiento directo e indirecto de la empresa, donde esta persona obtendrá información y observara la personalidad del postulado

al cargo, cómo se expresa, cómo reacciona ya que es una herramienta muy importante que suele utilizar una persona en busca de candidatos, personal idóneo.

4.4.3 Exámenes. El programa de Salud Laboral Olimpus está orientado al cumplimiento de las normas de higiene para la elaboración, procesamiento, preparación, almacenamiento, envase, transporte, distribución, comercio o cualquier tipo de contacto con alimentos (Resolución de 2674 del 2013). Tomando en cuenta lo anterior la ley dicta que deben realizarse exámenes periódicos los manipuladores de alimentos como: lácteos, carnes y sus derivados, productos de pescado y sus derivados, restaurantes, aguas envasadas, alimentos infantiles, panaderías, entre otros (Servicios Médicos Olimpus, 2022)

De acuerdo con esto se realizará los siguientes exámenes:

- KOH: Prueba y cultivo cutáneo directo en piel o uñas para lesiones de la piel. Es una simple prueba cutánea para saber si el causante de una infección es un hongo.
- Coprológico: Examen que busca parásitos intestinales.
- Frotis Faríngeo: Examen que busca infecciones en la garganta.
- Orina: Examen que busca en la orina infecciones urinarias, sangre, glucosa, bacterias, entre otros.
- Serología: Detección de Sífilis
- Examen Médico Ocupacional con Énfasis Osteomuscular y Piel.

4.5 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Proceso que trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos si no conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlo en el puesto más a fin a sus características. Tomando como base que todo individuo puede trabajar.

Frecuentemente la selección es informal por motivos de rapidez y economía, aunque esta forma es peligrosa porque se pone en manos del azar la obtención de empleados capaces, responsables e idóneos.

El sistema de selección de personal es un asunto muy delicado, debe ser cuidadosamente planeado y ejecutado, es muy importante que el emprendedor tenga muy claras las herramientas y técnicas que utilizará, tales como:

4.6 PROCESO DE CONTRATACIÓN

El proceso de contratación es un conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Es en esencia un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar (Soto Zaragoza, 2006).

En la actualidad las técnicas de selección del personal tienen que ser más subjetivas y afinadas: determinando los requerimientos de los recursos humanos, acrecentando las fuentes más efectivas que permitan allegarse a los candidatos idóneos, evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, las pruebas psicométrías y los exámenes médicos etc.

Una persona adecuada es por lo general la que tiene experiencia, actitud y capacitación profesional para cada puesto en particular; también es un empleado honesto con conducta ética. Respecto a lo anterior el proceso de contratación es una secuencia de procedimientos donde interactúa la empresa y el postulante, donde debe existir seriedad y respeto de ambas partes, hasta que llegue la etapa final que es firmar el contrato.

De acuerdo con el Dr. Carlos Felipe Muñoz (2018), en el momento de la contratación hay que tener en cuenta:

- La jornada laboral en Colombia es de máximo 48 horas semanales, 8 horas diarias y la jornada ordinaria es aquella que pacten ambas partes.
- Según la Ley 1846 de 2017, la jornada puede ser diurna (de 6:00 am a 8:59: pm) o nocturna (de 9:00 pm a 5:59 am).
- Existen las llamadas jornadas especiales, que dependen de la naturaleza de la actividad y las necesidades del empleador. Se paga en caso de que se trabaje por fuera de la jornada ordinaria y en todo caso la máxima legal. En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas (de 9:00 pm a 6:00 am), podrán exceder dos horas diarias y doce semanales. Todo trabajo suplementario requiere el permiso del Ministerio del Trabajo.
- Tenga en cuenta que como empleadores se está obligado a dar un día de descanso dominical o festivo remunerado a todos los trabajadores. El trabajo en domingo y festivo se remunera con el recargo del 75% sobre el salario ordinario según las horas laboradas.
- En caso de tratarse de trabajo dominical ocasional (hasta dos domingos al mes), el trabajador recibe el recargo del 75% y un descanso compensatorio remunerado o su valor en dinero a su elección.
- Para el tema de las vacaciones, el empleado tiene 15 días hábiles de vacaciones remuneradas al año, por cada año de trabajo. El trabajador debe disfrutar al menos seis días continuos de vacaciones anuales. Los días adicionales podrán ser acumulados hasta por dos años o por cuatro años para trabajadores técnicos, de dirección de confianza y manejo y para aquellos trabajadores extranjeros en Colombia.

En Colombia, el Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV), acordado por el gobierno y las agremiaciones de trabajadores, según el decreto 1724 del 15 de diciembre de 2021 se fijó a partir del primero (1°) de enero de 2022 como Salario Mínimo Legal Mensual, la suma de un millón de pesos (\$1.000.000). Este aumento representa un

incremento del 10,07% en comparación con 2021. Y según el decreto 1725 del 15 de diciembre de 2021 se fijó a partir del primero (1°) de enero de dos mil veintidós (2022) el auxilio de transporte a que tienen derecho los servidores públicos y los trabajadores particulares que devenguen hasta dos (2) veces el Salario Mínimo legal Mensual Vigente, en la suma de ciento diecisiete mil ciento setenta y dos pesos (\$117.172) mensuales, que se pagará por los empleadores en todos los lugares del país donde se preste el servicio público de transporte. (Función Pública, 2021)

Remuneración: es el salario mínimo establecido por el gobierno.

Remuneración ordinaria: salario que puede variar dependiendo del acuerdo entre el empleado y el empleador.

Remuneración extraordinaria: se compone de horarios extra, trabajo en días de descanso, comisiones, viáticos y otras variables.

Salario ordinario: es el que remunera el trabajo diario; no incluye prestaciones sociales ni remuneración.

•**Salario integral:** es el pago otorgado a empleados que cumplen trabajo ordinario y extraordinario, prestaciones sociales y más acreencias laborales que no incluyen las vacaciones.

•**Pagos no salariales:** es un acuerdo entre el empleado y el empleador; no incluye pagos constitutivos del salario. No se tiene en cuenta para la liquidación. Tampoco hacen base para el pago de los aportes parafiscales.

Además de los puntos anteriores, el empleador debe asumir otros costos que benefician a los trabajadores en Colombia:

•Prestaciones sociales como el auxilio de cesantías, intereses sobre las cesantías, prima de servicios o el auxilio de transporte, calzado y prendas de vestir.

•Aportes parafiscales al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, al Servicio Nacional de Aprendizaje y a la Caja de Compensación Familiar. Si el trabajador

devenga menos de diez salarios mínimos legales vigentes, hay una exoneración de estos pagos y de seguridad social en salud.

Antes de establecer su empresa, tener un negocio o iniciar la contratación de personal en Colombia, es importante tener en cuenta estos puntos que harán del proceso de contratación algo legal y eficiente. Recuerde que en PROCOLOMBIA estamos para acompañarlo en su proceso de inversión en Colombia. Si tiene alguna duda sobre el proceso de contratación en el país, contáctenos para recibir atención personalizada.

Ejecución y efecto del contrato (Codigo Sustantivo del Trabajo (CST), 2011):

ARTICULO 55. Ejecución de buena fe. El contrato de trabajo, como todos los contratos, deben ejecutarse de buena fe y, por consiguiente, obliga no sólo a lo que en él se expresa sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la relación jurídica o que por la ley pertenecen a ella.

ARTICULO 56. Obligaciones de las partes en general. De modo general, incumben al {empleador} obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador.

ARTICULO 57. Obligaciones especiales del empleador. Son obligaciones especiales del empleador: 1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores. 2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud. 3. Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias. 4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos. 5.

Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos. 6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación; en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada; para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización o para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avise con la debida oportunidad al {empleado}r o a su representante y que, en los dos (2) últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal que perjudique el funcionamiento de la empresa. En el reglamento de trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antedichas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del empleador. 7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración de contrato, una certificación en que consten el tiempo de servicio, la índole de la labor y el salario devengado; e igualmente, si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador, por su culpa, elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para la práctica del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente. 8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y de regreso, si para prestar sus servicios lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta la concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los de los familiares que con él convivieren; y 9. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes. 10. Conceder al trabajador en Caso de fallecimiento de su cónyuge, compañero o compañera permanente o de un familiar hasta el grado segundo de consanguinidad, primero de afinidad y primero civil, una licencia remunerada por luto de cinco (05) días hábiles,

cualquiera sea su modalidad de contratación o de vinculación laboral. La grave calamidad doméstica no incluye la Licencia por Luto que trata este numeral. Este hecho deberá demostrarse mediante documento expedido por la autoridad competente, dentro de los treinta (30) días siguientes a su ocurrencia. Parágrafo: Las EPS tendrán la obligación de prestar la asesoría psicológica a la familia. 11. Conceder en forma oportuna a la trabajadora en estado de embarazo, la licencia remunerada consagrada en el numeral 1 del artículo 236, de forma tal que empiece a disfrutarla de manera obligatoria una (1) semana antes o dos (2) semanas antes de la fecha probable del parto, según decisión de la futura madre conforme al certificado médico a que se refiere el numeral 3 del citado artículo 236. Texto original de la Ley 20 de 1982:

ARTICULO 10. Obligaciones especiales del empleador. Adicionase el artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo así: Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, éste garantizará el acceso del trabajador menor de dieciocho (18) años edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarse al Instituto de Seguros Sociales a todos los trabajadores menores de dieciocho (18) años que laboren a su servicio. PARÁGRAFO. El Gobierno Nacional fijará las condiciones de afiliación y cotización al Instituto de Seguros Sociales de trabajadores menores de dieciocho (18) años, fijación que deberá hacerse dentro de un término de seis (6) meses, contados a partir de la expedición de la presente ley.

Texto original del Código Sustantivo del Trabajo:

ARTICULO 57. Obligaciones especiales del patrono. Son obligaciones especiales del patrono: 1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores. 2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y

elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación; en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada; para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización o para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avise con la debida oportunidad al {empleado}r o a su representante y que, en los dos (2) últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal que perjudique el funcionamiento de la empresa. En el reglamento de trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antedichas.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración de contrato, una certificación en que consten el tiempo de servicio, la índole de la labor y el salario devengado; e igualmente, si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador, por su culpa, elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para la práctica del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y de regreso, si para prestar sus servicios lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el patrono le debe costear su traslado hasta la concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar en donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los de los familiares que con él convivieren;
9. Cumplir el

reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes. 10. Conceder al trabajador en caso de fallecimiento de su cónyuge, compañero o compañera permanente o de un familiar hasta el grado segundo de consanguinidad, primero de afinidad y primero civil, una licencia remunerada por luto de cinco (5) días hábiles, cualquiera sea su modalidad de contratación o de vinculación laboral. La grave calamidad doméstica no incluye la Licencia por Luto que trata este numeral. Este hecho deberá demostrarse mediante documento expedido por la autoridad competente, dentro de los treinta (30) días siguientes a su ocurrencia. PARÁGRAFO. Las EPS tendrán la obligación de prestar la asesoría psicológica a la familia. 11. Conceder en forma oportuna a la trabajadora en estado de embarazo, la licencia remunerada consagrada en el numeral 1 del artículo 236, de forma tal que empiece a disfrutarla de manera obligatoria una (1) semana antes o dos (2) semanas antes de la fecha probable del parto, según decisión de la futura madre conforme al certificado médico a que se refiere el numeral 3 del citado artículo 236

ARTICULO 58. Obligaciones especiales del trabajador. Son obligaciones especiales del trabajador: 1a. Realizar personalmente la labor, en los términos estipulados; observar los preceptos del reglamento y acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de modo particular la impartan el empleador o sus representantes, según el orden jerárquico establecido. 2a. No comunicar con terceros, salvo la autorización expresa, las informaciones que tenga sobre su trabajo, especialmente sobre las cosas que sean de naturaleza reservada o cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios al empleador, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales del trabajo ante las autoridades competentes. 3a. Conservar y restituir un buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos y útiles que le hayan sido facilitados y las materias primas sobrantes. 4a. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros. 5a. Comunicar oportunamente al empleador las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios. 6a. Prestar la colaboración posible

en casos de siniestro o de riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o cosas de la empresa o establecimiento. 7a. Observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales. 8a. La trabajadora en estado de embarazo debe empezar a disfrutar la licencia remunerada consagrada en el numeral 1 del artículo 236, al menos una semana antes de la fecha probable del parto.

Inducción

La inducción implica la incorporación de nuevas personas a la organización y su adaptación al puesto de trabajo en el menor tiempo posible. Aspectos como normas, políticas, valores, costumbres, procedimientos, plan de beneficios, entre otros, son factores que deberán de informarse al trabajador en esta etapa con el propósito de volver productivo a éste en un tiempo mínimo (Contabilidad Actual, 2013).

La inducción es la etapa en la cual se busca adaptar, socializar, integrar y orientar al empleado que se ha resuelto incorporar. Es el primer acercamiento, en términos de trabajo, que tiene el recién ingresado a la empresa.

Contratos sindicales (Codigo Sustantivo del Trabajo (CST), 2011):

ARTICULO 482. Definición. Se entiende por contrato sindical el que celebren uno o varios sindicatos de trabajadores con uno o varios empleadores o sindicatos patronales para la prestación de servicios o la ejecución de una obra por medio de sus afiliados. Uno de los ejemplares del contrato sindical debe depositarse, en todo caso, en el Ministerio de Trabajo, a más tardar quince (15) días después de su firma. La duración, la revisión y la extinción del contrato sindical se rigen por las normas del contrato individual de trabajo.

ARTICULO 483. Responsabilidad. El sindicato de trabajadores que haya suscrito un contrato sindical responde tanto por las obligaciones directas que surjan del mismo como por el cumplimiento de las que se estipulen para sus afiliados, salvo en los casos de simple suspensión del contrato, previstos por la ley o la convención,

y tiene personería para ejercer tanto los derechos y acciones que le correspondan directamente, como las que correspondan a cada uno de sus afiliados. Para estos efectos, cada una de las partes contratantes debe constituir caución suficiente; si no se constituyere, se entiende que el patrimonio de cada contratante responde de las respectivas obligaciones.

ARTICULO 484. Disolución del sindicato. En caso de disolución del sindicato de trabajadores que haya sido parte de un contrato sindical, los trabajadores continuarán prestando sus servicios en las condiciones estipuladas, mientras dure la vigencia del contrato. La caución que haya prestado el sindicato disuelto subsistirá para garantizar las obligaciones de los respectivos trabajadores.

4.7 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

Toda capacitación es muy importante durante la vida laboral y profesional, ya que de esta depende el funcionamiento que debe tener el trabajador o grupo asociado, la capacitación es el punto fuerte para que haya un desarrollo exitoso, es muy importante recalcar que no es lo mismo la capacitación y el desarrollo de personal esto viene siendo como nuestro presente y futuro. El adiestramiento o capacitación es lograr la fuerza y los buenos resultados que una organización espera ya que estos lograr que el empleado pueda tener una solución rápida y efectiva a cualquier contrariedad que se le presente durante su ocupación en el área asignada o externa (Natividad., 2014).

Respecto a lo anterior el proceso de capacitación es proporcionarle al trabajador herramientas para que adquiera habilidades y conocimientos que permitan desarrollar su rol bien en la empresa. En el restaurante de tortillas y nachos la “La Sataneca” es muy importante para ejecutar bien el trabajo.

Las áreas para capacitar son:

Chef.

Auxiliar de cocina.

Mesero.

Administrador.

En la capacitación del restaurante se le dará conocimiento al empleado.

Manipulación de alimentos.

Atención de servicio al cliente.

Seguridad al trabajo.

Clima laboral.

Capacitación de uso de tecnología.

Esto permitirá que los empleados realicen mejor su labor.

4.8 FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

4.8.1.1 Descripción de áreas.

•**Área administrativa:** Esta área es la encargada de garantizar la imagen del restaurante tortillas y nachos “La Sataneca” con un estándar de alto nivel y exigencia, y garantizar los objetivos y resultados del restaurante, también de supervisar la higiene de los alimentos y de la presentación personal de los empleados, pagos oportunos a proveedores y personal, además se encarga de preparar el ciclo de los platos y del coste de estos, adicional de asegurarse de un excelente servicio al cliente.

•**Área de cocina:** Esta área es una de las más amplias ya que es el área de producción, donde se hacen los alimentos y se conservan de una manera fresca, además está ubicada de manera que los proveedores puedan ingresar fácilmente

sin interferir otras áreas, esta suministrada por sistema que permitan verificar la cantidad y calidad de alimentos recibidos, esta área cuenta con el chef y el auxiliar de cocina. Además, esta área es encargada de realizar la orden de compra de la materia prima que se necesita.

•**Área de servicio al cliente:** Esta área está encargada de atender a los clientes, tomar la orden, llevar la orden, la cuenta al comensal. Además, que esta área debe asegurarse de que las mesas y establecimientos estén limpias.

Fundamentación del Cargo

•**Administrador:** El administrador debe tener la capacidad de solucionar problemas que se presenten en el restaurante en un corto plazo. Es una persona eficiente que dirige con gran precisión el restaurante.

•**Chef:** Se encarga de la preparación de los alimentos y del control de la cocina para garantizar estándares de calidad y servicio, responsable de la capacitación del personal del área de cocina.

•**Auxiliar de cocina:** se encarga de ayudar al chef y de verificar que los alimentos queden con buena imagen y sabor.

•**Mesero:** Identifica las necesidades de los clientes, logrando que el cliente se vaya satisfecho y feliz con el servicio, además es encargado de que su área se encuentre con limpia y en perfectas condiciones.

4.8.2 Identificación y naturaleza del cargo. En la siguiente tabla, se muestra la naturaleza de cada cargo requerido en el restaurante “La Sataneca”.

Tabla 43. Identificación y naturaleza de los cargos

OCUPACIONES	NIVEL FUNCIONAL	JEFE INMEDIATO	NUMERO DE CARGOS	NATURALEZA DE CARGO
ADMINISTRADOR	Administrativo	Socios	1	Ejecutivo
CHEF	Produccion	Administrador	1	Operativo
AUXILIAR DE COCINA	Produccion	Administrador	1	Operativo
MESERO	Produccion	Administrador	1	Servicio al cliente

Fuente: Las autoras

4.8.3 Perfil del Cargo. A continuación, se muestran los perfiles de cargo para cada puesto requerido en el restaurante.

Tabla 44. Perfil del chef

CARGO	PERFIL DEL CARGO CARACTERISTICAS	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
CHEF	<ul style="list-style-type: none"> • Su capacidad de atención y de organización. • Capacidad de liderazgo. • Trabajo en equipo • Habilidades comunicativas y ser dinámico. • Buena disposición para asumir los problemas y solucionarlos. Tener la capacidad de trabajar bajo presión y en jornadas extensas 	Formacion profesional del chef,	DE 2 A 5 AÑOS

Fuente: Las autoras

Tabla 45. Perfil de auxiliar de cocina

PERFIL DEL CARGO			
CARGO	CARACTERISTICAS	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Auxiliar de cocina.	<ul style="list-style-type: none"> • Persona apasionada por la cocina y la alimentación. • Tener formación específica como ayudante de cocina. 	Formacion Basica en cocina.	DE 1 A 3 AÑOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina. 		
	Conocimientos de las materias primas y las técnicas culinarias básicas.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Capaz de trabajar en equipo. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener excelente higiene personal y buena forma física. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Capaz de ser rápido(a) y eficiente. 		

Fuente: Las autoras

Tabla 46. Perfil de administrador de empresas.

PERFIL DEL CARGO			
CARGO	CARACTERISTICAS	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Administrador.	● Habilidad comunicativa y numéricas.	Profesional en Administración de empresas.	DE 1 A 3 AÑOS
	● Conocimientos de gastronomía.		
	● Destreza en la manipulación de equipos del restaurante.		
	● Tener dominio de programas informáticos.		
	● Capacidad de aprendizaje constante.		
	● Habilidad de negociar, con proveedores y competencias.		
	● Capaz de manejar personal.		

Fuente: Las autoras

Tabla 47. Perfil del mesero

PERFIL DEL CARGO			
CARGO	CARACTERISTICAS	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Mesero	● Disponibilidad de manejar turnos rotativos.	Bachiller academico.	CON O SIN EXPERIENCIA
	● Experiencia en mesas.		
	● Excelente servicio al cliente.		
	● Ser hábil		
	● Capaz de trabajar en equipo.		
	● Capaz de trabajar bajo presión.		
	● Excelente higiene		
	● Destreza de manipulación de alimentos		

Fuente: Las autoras

4.8.4 Funciones estratégicas del cargo. Funciones del Chef del restaurante de tortillas y nachos “La Santaneca”

- Preparar los ingredientes para consumir o cocinar (p.ej., lavar, pelar, cortar y desengranar las frutas y las verduras y cortar la carne).
- Comprobar la calidad de la comida, p.ej., probándola, oliéndola, atravesándola con utensilios, etc.
- Pesar, medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina.
- Regular la temperatura de hornos, parrillas, asadores y otros equipos de cocina.
- Condimentar y cocinar el alimento según las recetas, el criterio personal o la experiencia, utilizando una serie de métodos (por ejemplo, hornear, estofar, freír, asar, tostar y cocer al vapor).
- Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado.
- Entregar los platos a los camareros o servir a los clientes.
- Preparar menús y calcular las necesidades de alimentos.
- Controlar, pedir, recibir y almacenar los suministros (de alimentos) y evitar que se estropeen.
- Inspeccionar y limpiar la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio, etc., para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.

Responsabilidades del Chef.

- Elaborar y presentar los platos de forma adecuada, aplicando las técnicas correctas.

- Tiene la obligación de manipular y transformar los alimentos siguiendo criterios higiénicos amparados por las guías de buenas prácticas higiénicas, establecidas por la autoridad competente.

Funciones del Administrador del restaurante de tortillas y nachos “La santaneca”

- Planificar, dirigir, organizar y controlar toda la operatividad del restaurante.
- Llevar el inventario y adquirir insumos, equipos y bebidas.
- Reunirse con los empleados a los fines de definir menús y de realizar actividades relacionadas.
- Supervisar los métodos empleados en la preparación de los alimentos, las raciones servidas y la presentación de los platos.
- Coordinar el lavado de la mantelería, la limpieza profunda del establecimiento, el desecho de la basura y el control de pestes cuando sea necesario.
- En algunos casos, encargarse de cerrar el establecimiento, revisar que los hornos, hornillas y luces estén debidamente apagados y que el sistema de alarmas esté activado.
- Encargarse del cierre de la caja y el cuadre de facturas.
- Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de Publicidad y planificar eventos (promociones en bebidas y alimentos, entre otros) a los fines de aumentar el interés del público por el establecimiento.
- Coordinar con los clientes los servicios de reservas o la imagen del blog para la realización de eventos y novedades del negocio.
- Tramitar documentación necesaria para el buen funcionamiento del negocio
- Dirigir al personal del restaurante.

Responsabilidades del Administrador

- Llevar el inventario de los insumos y realizar las órdenes para la adquisición de suministros.
- Revisar los insumos, equipos y áreas de trabajo.
- Velar por el cumplimiento de los estándares y regulaciones sanitarias y aquellos pertinentes a la manipulación de alimentos.
- Investigar y resolver los reclamos o quejas que la clientela tenga respecto a la calidad de servicio.
- Designar el horario laboral de los empleados y asignar tareas.
- Revisar las transacciones financieras (manejo de caja).
- Establecer una red comercial de proveedores.

Funciones del Mesero(a) del restaurante de tortillas y nachos “La santaneca”.

- Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados.
- Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.
- Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.
- Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja.
- Retirar los platos y la cubertería de las mesas y limpiar y reordenar las mesas una vez se hayan levantado los clientes.
- Velar por que la información suministrada a los clientes sea correcta y precisa.
- Cumplir con las políticas sanitarias y de seguridad al manipular alimentos y bebidas.

Responsabilidades del Mesero(a):

- Limpiar y organizar el área de comedor, surtir los saleros, pimenteros y recipientes de demás condimentos.
- Darles la bienvenida a los clientes, entregarles las cartas o menús y mencionarles los especiales del día.
- Entregar los pedidos de bebidas y alimentos al personal de la cocina.
- Llevar las charolas con platillos y bebidas de la cocina a las mesas.
- Retirar los platos y vasos sucios, limpiar las mesas una vez que los comensales terminen de comer.
- Entregarles la cuenta a los clientes o, en su defecto, guiarlos a la caja.

Funciones del Auxiliar de cocina del restaurante de tortillas y nachos “La santaneca”.

- Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (limpiar y pelar frutas y verduras, cortar carne, pollo o pescado).
- Preparar comidas simples como salsas, aliños, sándwiches, sopas, postres, etc.
- Controlar las existencias e informar al administrador cuando se necesite hacer pedidos.
- Mantener limpia la zona de trabajo (superficies de trabajo, utensilios equipo de cocina).
- Escurrir lavar platos y colocarlos en el sitio adecuado.

Responsabilidades del Auxiliar de cocina:

- Cumplir con las políticas sanitarias y de seguridad al manipular alimentos y bebidas.

- Mantener un entorno laboral seguro e higiénico (zona de preparación de comidas y equipos).
- Supervisar el nivel de existencias y suministros igualmente almacenarlos.
- Trabajar en equipo con el cocinero.
- Respetar las recetas y los estándares de las porciones.
- Usar técnicas de preparaciones de los alimentos.

4.9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.

El artículo 25 del Código de Comercio, define empresa como “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”.

Persona Natural: una persona natural puede matricularse como comerciante ante la Cámara de Comercio, siempre y cuando desarrolle actividades mercantiles.

Persona Jurídica: son sujetos que por ficción jurídica son capaces de ejercer derechos, contraer obligaciones y ser representadas judicial y extrajudicialmente.

Para el proyecto restaurante de tortillas y nachos la “La Sataneca” se constituirá una sociedad S.A.S.

Sociedad por acciones simplificada

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado. (Cámara de Comercio de Cali, 2018).

Requisitos para constituir una S.A.S.:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Los requisitos legales los cuales son obligatorios bajo las normas colombianas para el establecimiento comercial con atención al público en general son las siguientes:

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el

formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre.

1. Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

3. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

4. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.

Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

5. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

6. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

7. Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

8. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del *Formulario RIT Establecimiento de Comercio*. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

9. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

Trámite voluntario:

10. Depósito de la enseña comercial. La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio. Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrada por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa.

La empresa cumplirá con las obligaciones estipuladas en el Art. 19 del Código de

Comercio como lo son:

Matricularse en el registro mercantil.

Inscribir en el registro mercantil los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa obligatoriedad.

Llevar contabilidad regular de sus actividades conforme a las disposiciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con el negocio.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

5. ESTRUCTURA FINANCIERA

En este capítulo se realizará el análisis financiero a un año en donde se establecerá la inversión inicial y los parámetros generales económicos para ver la viabilidad financiera del restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca”.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Para comenzar tenemos que saber la inversión que se necesita en el proyecto de tortillas y nachos “La Sataneca”.

INVERSIÓN.

Según (Gestiopolis, 2002) Una inversión es el aporte de un recurso con fines productivos o de reproducción de capital con ánimo de una ganancia.

Algunos conceptos:

Inversión Bruta: Inversión total antes de amortizaciones.

Inversión Mínima Inicial: Es el importe mínimo que un inversor debe realizar para incorporarse a un fondo y convertirse en partícipe del mismo.

El capital con que se contará al realizar la sociedad el cual debemos elegir para buscar financiamiento para el negocio. Las fuentes de financiamiento a largo plazo cuando se inicia un negocio la mayoría son para instalaciones, equipo, remodelaciones, investigación, desarrollo, e incluso para financiar el capital de trabajo del primer año de operaciones.

Hay dos fuentes principales de financiamiento a largo plazo:

1. El capital Accionario.
2. El capital Crediticio.

El capital accionario está formado por los aportes que los accionistas, fundadores o propietarios del negocio colocan en la empresa para iniciar operaciones. Este aporte se puede hacer efectivo, en propiedades, en salarios que no retiran los socios durante un tiempo, entre otras posibilidades. Incluso los socios pueden aportar el conocimiento que tienen sobre un negocio y producto, colocarle un valor a dicho aporte y esto se considerado también como capital accionario.

El capital crediticio está formado por préstamos bancarios a largo plazo, podrían ser también préstamos otorgados por los mismos socios fundadores. Estos créditos, y es lo ideal, deben ser de largo plazo, acorde a las proyecciones financieras del nuevo negocio y del periodo de recuperación del capital invertido.

Las pequeñas y medianas empresas son fundadas teniendo en cuenta sobre la forma que se va a aportar el capital inicial, en este caso es necesario buscar préstamo bancario siendo el proyecto garante colateral para el banco (Montenegro, 2014, pág. 32).

Inversión Mínima Sucesiva: Es el importe mínimo que un partícipe puede invertir en un fondo tras su incorporación al mismo.

Inversión Neta: Inversión bruta a la que se descuentan las amortizaciones.

Respecto a lo anterior una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.

Inicialmente el restaurante de tortillas y nachos “La Sataneca” necesita una inversión para ejecutar el proyecto de \$125.024.218 que se aplicará de acuerdo a los costos, activos y gastos que se requieren para su funcionamiento.

5.1.1 Activos fijos.

Tabla 48. Activos fijos

INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Barra y mostrador	1	290.000	290.000
Juego de sillas	40	65.000	2.600.000
Muebles y enseres	10	175.000	1.750.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.640.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Gramera	1	376.000	376.000
Refrigerador	1	7.234.105	7.234.105
Licuada industrial	1	960.000	960.000
Batidora	1	225.000	225.000
Mesa de trabajo	1	917.133	917.133
Utensilios de cristalería y loza	1	1.330.000	1.330.000
Estufa industrial	1	8.515.303	8.515.303
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			19.557.541
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Televisor	1	1.499.000	1.499.000
Cabina de sonido	1	250.000	250.000
Servicio Wifi	1	83.500	83.500
Teléfono inalámbrico	1	140.000	140.000
Seguridad	1	335.000	335.000
Sistema de caja registradora	1	1.499.000	1.499.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			3.806.500
TOTAL ACTIVOS FIJO			28.004.041

Fuente: Las autoras.

En la tabla anterior se puede observar el total de activos fijos con un valor de \$28.004.041 millones de pesos, que corresponden a una parte de la inversión inicial requerida.

5.1.2 Activos diferidos.

Tabla 49. Activos diferidos

GASTOS PREOPERATIVOS			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	391.000	391.000
Notaria	1	47.650	47.650
Dian	1	0	0
Dagma	1	145.000	145.000
Uso de suelos	1	76.050	76.050
Sayco Acinpro	1	340.000	340.000
Bomberos	1	55.300	55.300
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS			1.055.000

Fuente: Las autoras

Tabla 50. Activos no depreciables

ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Arriendo	1	1.500.000	1.500.000
Papelería	1	1.000.000	1.000.000
Seguro contra robo	1	450.000	450.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			2.950.000

Fuente: Las autoras

Tabla 51. Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES			
Software CG1	1	510.000	510.000
Antivirus	1	110.000	110.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			620.000

Fuente: Las autoras.

Tabla 52. Adecuaciones

ADECUACIONES			
Adecuación Obra Gris	1	3.533.700	3.533.700
Adecuación – Construcción	1	883.500	883.500
TOTAL ADECUACIONES			4.417.200

Fuente: Las autoras

Tabla 53. Publicidad preoperativa

PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Anuncio publicitario	1	500.000	500.000
Evento de lanzamiento	1	1.000.000	1.000.000
Papelería general	1	200.000	200.000
Tarjetas de presentación	1	100.000	100.000
Volanteo	1	150.000	150.000
Cartas de menú	1	250.000	250.000
Perifoneo	1	400.000	400.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			2.600.000

Fuente: Las autoras

Tabla 54. Seguros

SEGUROS			
Póliza todo riesgo	1	350.000	350.000
TOTAL SEGUROS			350.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			11.992.200

Fuente: Las autoras

5.1.3 Capital de trabajo.

Tabla 55. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	3	12.930.362	38.791.085
Gastos de Administración	3	1.603.500	4.810.500
Gastos de Ventas	3	1.000.000	3.000.000
Inventarios del restaurante	3	12.808.797	38.426.392
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			85.027.977

Fuente: Las autoras

En la tabla anterior, se puede observar el total de capital de trabajo con un valor de \$85.027.977 millones de pesos que corresponden a nómina, gastos de administración y gastos de ventas para los primeros 6 meses de funcionamiento y el inventario de material prima del primer mes.

5.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 56. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN EN PESOS							
ÍTEM	AÑO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	128.889	1.546.667	1.546.667	1.546.667		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	325.959	3.911.508	3.911.508	3.911.508	3.911.508	3.911.508
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	4	79.302	951.625	951.625	951.625	951.625	
TOTAL		534.150	6.409.800	6.409.800	6.409.800	4.863.133	3.911.508
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Las autoras.

En la tabla anterior, se puede observar la depreciación en pesos de cada uno de los activos fijos con sus respectivos años de vida.

5.3 AMORTIZACIÓN

Se estima que, para la realización de la idea de negocio, se necesitará un préstamo con una entidad bancaria de alrededor de unos \$43.758.476 millones de pesos que corresponden a un 35% de inversión inicial.

La siguiente es la tabla de amortización para 60 periodos, con tasa de interés mensual del 2,08% mensual con un préstamo de \$43.758.476 millones de pesos con una cuota fija a través del tiempo.

Tabla 57. Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN EN PESOS

No. Cuotas	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				43.758.476
1	1.282.873	909.508	373.365	43.385.111
2	1.282.873	901.748	381.126	43.003.986
3	1.282.873	893.826	389.047	42.614.938
4	1.282.873	885.740	397.133	42.217.805
5	1.282.873	877.486	405.388	41.812.417
6	1.282.873	869.060	413.814	41.398.604
7	1.282.873	860.459	422.415	40.976.189
8	1.282.873	851.679	431.194	40.544.995
9	1.282.873	842.717	440.157	40.104.838
10	1.282.873	833.568	449.305	39.655.533
11	1.282.873	824.229	458.644	39.196.889
12	1.282.873	814.697	468.177	38.728.712
13	1.282.873	804.966	477.908	38.250.805
14	1.282.873	795.033	487.841	37.762.964
15	1.282.873	784.893	497.980	37.264.984
16	1.282.873	774.543	508.331	36.756.653
17	1.282.873	763.977	518.896	36.237.757
18	1.282.873	753.192	529.681	35.708.075
19	1.282.873	742.183	540.691	35.167.385
20	1.282.873	730.945	551.929	34.615.456
21	1.282.873	719.473	563.400	34.052.055
22	1.282.873	707.763	575.111	33.476.945
23	1.282.873	695.809	587.064	32.889.881
24	1.282.873	683.607	599.266	32.290.615
25	1.282.873	671.152	611.722	31.678.893
26	1.282.873	658.437	624.436	31.054.457
27	1.282.873	645.458	637.415	30.417.042
28	1.282.873	632.210	650.663	29.766.379
29	1.282.873	618.686	664.187	29.102.191
30	1.282.873	604.881	677.992	28.424.199
31	1.282.873	590.789	692.084	27.732.115
32	1.282.873	576.404	706.469	27.025.646
33	1.282.873	561.721	721.153	26.304.494
34	1.282.873	546.732	736.142	25.568.352
35	1.282.873	531.431	751.442	24.816.910
36	1.282.873	515.813	767.061	24.049.849
37	1.282.873	499.870	783.004	23.266.846
38	1.282.873	483.595	799.278	22.467.567
39	1.282.873	466.982	815.891	21.651.676
40	1.282.873	450.024	832.849	20.818.827

AMORTIZACIÓN EN PESOS				
No. Cuotas	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
41	1.282.873	432.714	850.160	19.968.668
42	1.282.873	415.043	867.830	19.100.838
43	1.282.873	397.006	885.868	18.214.970
44	1.282.873	378.593	904.280	17.310.690
45	1.282.873	359.798	923.075	16.387.614
46	1.282.873	340.612	942.261	15.445.353
47	1.282.873	321.027	961.846	14.483.507
48	1.282.873	301.036	981.838	13.501.670
49	1.282.873	280.629	1.002.245	12.499.425
50	1.282.873	259.797	1.023.076	11.476.349
51	1.282.873	238.533	1.044.341	10.432.008
52	1.282.873	216.826	1.066.047	9.365.961
53	1.282.873	194.669	1.088.204	8.277.757
54	1.282.873	172.051	1.110.822	7.166.935
55	1.282.873	148.963	1.133.911	6.033.024
56	1.282.873	125.395	1.157.479	4.875.546
57	1.282.873	101.337	1.181.536	3.694.009
58	1.282.873	76.779	1.206.094	2.487.915
59	1.282.873	51.711	1.231.163	1.256.752
60	1.282.873	26.121	1.256.752	0
		33.213.923	43.758.476	

Fuente: Las autoras

5.4 PARÁMETROS GENERALES

5.4.1 Parámetros

económicos.

Tabla 58. Parámetros económicos

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ÍTEM	AÑO (2021)	AÑO (2022)	AÑO (2023)	AÑO (2024)	AÑO5 (2025)
IPC (%)	3,60%	3,30%	3,10%	3,10%	3,30%
TRM (\$)	3.620,00	3.590,00	3.580	3.630,00	3.710,00
VARIACIÓN DE LA TRM (%)		-0,83%	-0,28%	1,40%	2,20%
INCREMENTO % EN PRECIOS	3,60%	3,30%	3,10%	3,10%	3,30%

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ÍTEM	AÑO (2021)	AÑO (2022)	AÑO (2023)	AÑO (2024)	AÑO5 (2025)
INCREMENTO % EN COSTOS	3,60%	3,30%	3,10%	3,10%	3,30%
INCREMENTO % EN UNIDADES	3,64%	2,70%	2,70%	3,00%	2,80%
IMPUESTO DE RENTA (%)	31,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	1%	1%	1%	1%	1%
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCUENTOS (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Fuente: Las autoras.

5.4.2 Márgenes brutos.

Tabla 59. Márgenes brutos

MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Tortilla de pollo cremoso	5.490	155,00%	8.509
Nachos con guiso	6.640	155,00%	10.293
Nacho sencillo	7.753	155,00%	12.018
Tortilla de chía Light	4.768	155,00%	7.391

Fuente: Las autoras

5.4.3 Parámetros de gastos de administración y ventas.

Tabla 60. Parámetros de gastos de administración y ventas

PARÁMETROS DE GASTOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
ADMINISTRACIÓN			
Arriendo	1	1.500.000	1.500.000
Servicios Públicos	1	550.000	550.000
Servicio de Gas	1	120.000	120.000
Servicio Telefónico, Internet y Parabólica	1	100.000	100.000
Celulares	1	140.000	140.000
Honorarios Contador	0	0	0
Servicios de Vigilancia ATLAS	1	450.000	450.000
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA			
Azúcar (Libras)	1	2.000	2.000
Café (Libras)	2	11.500	23.000
Mezcladores (Paquete X 150)	1	3.000	3.000
Vasos Desechables (Paquetes X 50)	1	2.000	2.000
Limpiones	20	1.000	20.000
Jabón de Manos	4	2.500	10.000
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA			60.000
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA			
Resmas de Papel Tamaño Carta	2	11.000	22.000
Resmas de Papel Tamaño Oficio	0	0	0
Lapiceros (Caja X 15)	12	5.500	66.000
Marcadores	5	1.500	7.500
Clips	3	2.000	6.000
Ganchos Cosedora (Caja X 50)	2	5.500	11.000
Cartuchos de Impresora	2	45.000	90.000
TOTAL ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA			202.500
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			3.122.500
VENTAS			
Gastos de Representación	1	300.000	300.000
Volantes (Paquete X 1000)	1	150.000	150.000
Publicidad en redes sociales	1	150.000	150.000
Perifoneo	1	400.000	400.000
TOTAL GASTOS VENTAS			1.000.000

PARÁMETROS DE GASTOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO
TOTAL GASTOS			4.122.500

Fuente: Las autoras

5.4.4 Parámetros laborales. A continuación, se presentan los porcentajes a tener en cuenta para el pago de las prestaciones sociales de cada uno de los empleados.

Tabla 61. Parámetros laborales

PARÁMETROS LABORALES	
ÍTEM	AÑO 2022
SMMLV (\$)	1.000.000
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	117.172
CESANTÍAS (%)	8,33%
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	8,50%
PENSIONES (%)	12,00%
ARLE (%)	0,5226%
ARLE PARA OPERATIVA (%)	2,4360%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
IBA (%)	3,00%
SENA (%)	2,00%

Fuente: Las autoras

Se tiene en cuenta los horarios de los empleados, tal como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 62. Horarios

HORARIOS						
PERSONAL	DÍAS A LABORAR	HORA DE ENTRADA	HORA SALIDA	TOTAL HORAS DIARIAS	TOTAL HORAS SEMANALES	TOTAL HORAS EXTRAS NOCTURNAS
TODO EL PERSONAL	DOMINGO	4:00 p. m.	12:00	8H	56H	3H
TODO EL PERSONAL	DOMINGO	4:00 p. m.	2:00	10H	70H	5H

Fuente: Las autoras.

Tabla 63. Cargos y salarios

CARGOS Y SALARIOS	
ADMINISTRACIÓN	
Administrador	1.500.000
Personal con Auxilio	1
SERVICIO	
1 – Chef	1.300.000
2 - Aux cocina	1.000.000
3 - Mesero	1.000.000
4 - Mesero	1.000.000
5- Cajera	1.000.000
6 – Domiciliario	1.000.000
Personal con Auxilio	6

Fuente: Las autoras

5.5 GASTOS GENERALES DE VENTA, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la siguiente tabla, se observa una proyección de ventas constantes para los primeros 5 años.

Tabla 64. Gastos generales de venta, administración y producción

VENTAS Y COSTOS EN PESOS																	
UNIDADES																	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	A	A	A	A	A
	N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I	Ñ	Ñ	Ñ	Ñ	Ñ
	E	B.	R.	R.	Y.	N.	L.	O.	P.	T.	V.	C.	1	2	3	4	5
Tortilla de pollo cremoso	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	10.	10.	11.	11.	11.
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	77	06	39	71
Nachos con guiso	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	7.4	7.6	7.9	8.1	8.3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	95	03	40	68
Nacho sencillo	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	7.4	7.6	7.9	8.1	8.3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	95	03	40	68
Tortilla de chía Light	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	4.4	4.6	4.7	4.8	5.0
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96	17	42	84	21
TOTAL	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	29.	30.	31.	32.	33.
	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	97	78	61	56	47
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	1	0	1	0	2

Fuente: Las autoras.

5.6 COSTOS UNITARIOS DE PRODUCTO O SERVICIO

A continuación, se muestran los costos unitarios por cada plato ofrecido en el restaurante sin porcentaje del IVA.

Tabla 65. Costos tortilla de pollo cremoso

TORTILLA DE POLLO CREMOSO						
DESCRIPCIÓN INSUMO	DE	UNIDAD DE COMPRA (paquete)	DE	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (paquete)	COSTO
Tortilla de maíz		1		300	1	300
Hoja de laurel		1		20	1	20
Queso mozzarella		1		1.400	1	1.400
pechuga pollo		1		1.080	1	1.080
Maíz tierno		1		560	1	560
Cebolla larga		1		100	1	100
Tomate chonto		1		224	1	224
Lechuga		1		80	1	80
Crema de leche		1		234	1	234
TOTAL COSTO INSUMOS					1	3.998
MODO		1		4167	1	1.263
CID						228
COSTO UNITARIO TOTAL						5.490

Fuente: Las autoras.

Tabla 66. Costos nachos sencillos

NACHOS SENCILLOS					
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (porción)	DE	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (porción)	COSTO
Nachos	1		1.566	1	1.566
Maíz tierno	1		560	1	560
Mayonesa	1		98	1	98
Laurel	1		20	1	20
Cilantro	1		24	1	24
Parmesano	1		2.800	1	2.800
Queso cheddar	1		1.620	1	1.620
COSTOS UNITARIO INSUMOS					6.688
MODO	1		4.167	0,1	902
CID					163
COSTO UNITARIO TOTAL					7.753

Fuente: Las autoras

Tabla 67. Costos tortilla de chía light

TORTILLA DE CHÍA LIGHT					
DESCRIPCIÓN INSUMO	DE	UNIDAD DE COMPRA (porción)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (porción)	COSTO
Tortilla de chía		1	500	1	500
Carne de lentejas		1	929	1	929
Queso doble crema light		1	560	1	560
Cebolla morada		1	36	1	36
Sal		1	3	1	3
Limón		1	150	1	150
Queso crema light		1	1.391	1	1.391
Tomate		1	560	1	560
COSTOS INSUMOS	UNITARIO				4.129
MODO		1	4167	0,1	541
CID					98
COSTO UNITARIO TOTAL					4.768

Fuente: Las autoras

Tabla 68. Costos nachos con guiso

NACHOS CON GUISO					
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO	
Nachos de queso o natural	1	1.000	1	1.000	
Guiso de res o pollo	1	900	1	900	
Queso doble crema light	1	1.500	1	1.500	
Pico de gallo	1	1.000	1	1.000	
Aguacate	1	1.000	1	1.000	
Sal	1	25	1	25	
Limón	1	150	1	150	
COSTOS INSUMOS	UNITARIO			5.575	
MODO	1	4.167	1	902	
CID				163	
COSTO UNITARIO TOTAL				6.640	

Fuente: Las autoras

5.7 PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS

Tabla 69. Costo unitario sin mdo y sin cif

UNIDADES							
	ENE	FEB.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tortilla de pollo cremoso	874		10.490	10.773	11.064	11.396	11.715
Nachos con guiso	624		7.493	7.695	7.903	8.140	8.368
Nacho sencillo	624		7.493	7.695	7.903	8.140	8.368
Tortilla de chíá Light	375		4.496	4.617	4.742	4.884	5.021
TOTAL	2.498		29.971	30.780	31.611	32.560	33.472

Fuente: Las autoras

Tabla 70. Ventas

VENTAS TOTALES						
Tortilla de pollo cremoso	7.438.1 12	89.257.3 39	94.692.3 08	100.263. 719	106.473. 051	113.066. 289
Nachos con guiso	6.426.7 34	77.120.8 08	81.816.7 71	86.630.6 24	91.995.6 59	97.692.3 98
Nacho sencillo	7.503.9 18	90.047.0 12	95.530.0 65	101.150. 767	107.415. 034	114.066. 602
Tortilla de chíá Light	2.768.8 87	33.226.6 41	35.249.8 45	37.323.8 40	39.635.3 05	42.089.6 82
TOTAL	24.137. 650	289.651. 800	307.288. 988	325.368. 950	345.519. 049	366.914. 971

Fuente: Las autoras

5.8 PROYECCIÓN DE IMPUESTOS

5.8.1 IVA

Tabla 71. Iva en pesos

IVA EN PESOS								
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.
IVA COBRADO	4.586 .154	4.586 .154	4.586 .154	4.586 .154	4.586 .154	4.586 .154	4.586 .154	4.586 .154
IVA PAGADO	2.344 .152	2.344 .152	2.344 .152	2.344 .152	2.344 .152	2.344 .152	2.344 .152	2.344 .152

IVA CAUSADO	2.242	2.242	2.242	2.242	2.242	2.242	2.242	2.242
	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
IVA AL FLUJO DE CAJA					8.968			
					.004			
IVA AL AÑO SIGUIENTE								
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	8.968	0	0	0
	.004							
MES AÑO	12							
IVA PAGADO X AÑO MES	8							
IVA X PAGAR X AÑO MES	4							

Fuente: Las autoras

Tabla 72. Iva en pesos

IVA EN PESOS									
	SEP.	OCT	NOV	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA COBRADO	4.58 6.15 4	4.58 6.15 4	4.58 6.15 4	4.58 6.15 4	55.03 3.842	58.38 4.908	61.82 0.101	65.64 8.619	69.71 3.845
IVA PAGADO	2.34 4.15 2	2.34 4.15 2	2.34 4.15 2	2.34 4.15 2	28.12 9.829	29.84 2.683	31.59 8.537	33.55 5.434	35.63 3.321
IVA CAUSADO	2.24 2.00 1	2.24 2.00 1	2.24 2.00 1	2.24 2.00 1	26.90 4.013	28.54 2.225	30.22 1.564	32.09 3.185	34.08 0.524
IVA AL FLUJO DE CAJA	8.96 8.00 4				17.93 6.008	19.02 8.150	20.14 7.709	21.39 5.457	22.72 0.349
IVA AL AÑO SIGUIENTE					0	8.968 .004	9.514 .075	10.07 3.855	10.69 7.728
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	8.96 8.00 4	0	0	0	17.93 6.008	27.99 6.154	29.66 1.784	31.46 9.311	33.41 8.077
MES AÑO									
IVA PAGADO X AÑO MES									
IVA X PAGAR X AÑO MES									

Fuente: Las autoras

Tabla 73. Recaudo en pesos

RECAUDOS EN PESOS								
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.
CONTADO	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650
CRÉDITO		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650	24.137 .650
MESES AÑO	12							
MESES RECAUDADOS	11							

Fuente: Las autoras

Tabla 74. Recaudo en pesos

RECAUDOS EN PESOS									
	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONTADO	24.13 7.650	24.13 7.650	24.13 7.650	24.13 7.650	289.6 51.80 0	307.2 88.98 8	325.3 68.95 0	345.5 19.04 9	366.9 14.97 1
CRÉDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24.13 7.650	24.13 7.650	24.13 7.650	24.13 7.650	289.6 51.80 0	307.2 88.98 8	325.3 68.95 0	345.5 19.04 9	366.9 14.97 1
MESES AÑO									
MESES RECAUDADOS									

Fuente: Las autoras

Tabla 75. Pagos en pesos

PAGOS EN PESOS								
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.
CONTADO	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644
CRÉDITO		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644	12.337 .644
MESES AÑO	12							
MESES RECAUDADOS	11							

Fuente: Las autoras

Tabla 76. Pagos en pesos

PAGOS EN PESOS									
	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONTADO	12.33 7.644	12.33 7.644	12.33 7.644	12.33 7.644	148.0 51.73 4	157.0 66.75 2	166.3 08.08 8	176.6 07.54 8	187.5 43.79 4
CRÉDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	12.33 7.644	12.33 7.644	12.33 7.644	12.33 7.644	148.0 51.73 4	157.0 66.75 2	166.3 08.08 8	176.6 07.54 8	187.5 43.79 4
MESES AÑO	12								
MESES RECAUDADOS	11								

Fuente: Las autoras

En las tablas anteriores se puede ver el valor a recaudar por IVA proyectado durante los primeros 5 años de funcionamiento del restaurante.

5.8.2 Impuesto nacional al consumo. El porcentaje que se manejará del impuesto nacional del consumo será del 8%.

5.8.3 Cuentas por cobrar. La empresa no tendrá ningún tipo de crédito para sus clientes, todo deberá ser cancelado al momento del consumo y visita al restaurante.

5.8.4 Cuentas por pagar. Se estima que, para la realización de la idea de negocio, se necesitará un préstamo con una entidad bancaria de alrededor de unos \$43.758.476 millones de pesos, esta sería la deuda del restaurante llegado el caso. La amortización es para 60 periodos con una tasa de interés de 2,08% mensual con un préstamo de \$43.758.476 con cuota fija a través del tiempo.

5.9 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación, se muestra el estado de resultado sin financiación y con financiación del restaurante.

5.9.1 Estados de resultados.

Tabla 77. Estados de resultados sin financiación en pesos

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	289.651 .800	307.288 .988	325.368 .950	345.519 .049	366.914 .971
Descuentos	2.896.5 18	3.072.8 90	3.253.6 90	3.455.1 90	3.669.1 50
Devoluciones					
VENTAS NETAS	286.755 .282	304.216 .098	322.115 .261	342.063 .859	363.245 .821
CMV	186.872 .129	198.250 .960	209.915 .452	222.915 .516	236.719 .336

UTILIDAD BRUTA	99.883.153	105.965.138	112.199.809	119.148.343	126.526.485
EGRESOS					
Nomina	28.988.417	29.945.034	30.873.330	31.830.404	32.880.807
Gastos de Administración	17.667.000	18.250.011	18.815.761	19.399.050	20.039.219
Gastos de Ventas	12.000.000	12.396.000	12.780.276	13.176.465	13.611.288
Gastos de Depreciación	6.409.800	6.409.800	6.409.800	4.863.133	3.911.508
Gastos Diferidos	11.992.200	361.550	372.758	384.314	396.996
ICA	3.957.223	4.198.182	4.445.191	4.720.481	5.012.792
TOTAL EGRESOS	81.014.639	71.560.577	73.697.116	74.373.846	75.852.610
UTILIDAD OPERACIONAL	18.868.514	34.404.561	38.502.693	44.774.497	50.673.875
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financiero Préstamo	0				
Gastos Financiero Leasing	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	18.868.514	34.404.561	38.502.693	44.774.497	50.673.875
IMPUESTO DE RENTA	5.849.239	12.041.596	13.475.942	15.671.074	17.735.856
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	13.019.274	22.362.964	25.026.750	29.103.423	32.938.019
RESERVA LEGAL	1.301.927	2.236.296	2.502.675	2.910.342	3.293.802
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.717.347	20.126.668	22.524.075	26.193.081	29.644.217
UTILIDAD ACUMULADA	11.717.347	31.844.015	54.368.090	80.561.171	110.205.388
RESERVA LEGAL ACUMULADA	1.301.927	3.538.224	6.040.899	8.951.241	12.245.043

Fuente: Las autoras

Tabla 78. Estados de resultados con financiación en pesos

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
INGRESOS	ENE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	24.137 .650	289.65 1.800	307.28 8.988	325.36 8.950	345.51 9.049	366.91 4.971
Descuentos	241.37 7	2.896.5 18	3.072.8 90	3.253.6 90	3.455.1 90	3.669.1 50
Devoluciones						
VENTAS NETAS	23.896 .274	286.75 5.282	304.21 6.098	322.11 5.261	342.06 3.859	363.24 5.821
CMV	15.572 .677	186.87 2.129	198.25 0.960	209.91 5.452	222.91 5.516	236.71 9.336
UTILIDAD BRUTA	8.323. 596	99.883. 153	105.96 5.138	112.19 9.809	119.14 8.343	126.52 6.485
EGRESOS						
Nomina	2.415. 701	28.988. 417	29.945. 034	30.873. 330	31.830. 404	32.880. 807
Gastos de Administración	1.603. 500	17.667. 000	18.250. 011	18.815. 761	19.399. 050	20.039. 219
Gastos de Ventas	1.000. 000	12.000. 000	12.396. 000	12.780. 276	13.176. 465	13.611. 288
Gastos de Depreciación	534.15 0	6.409.8 00	6.409.8 00	6.409.8 00	4.863.1 33	3.911.5 08
Gastos Diferidos	999.35 0	11.992. 200	361.55 0	372.75 8	384.31 4	396.99 6
ICA	329.76 9	3.957.2 23	4.198.1 82	4.445.1 91	4.720.4 81	5.012.7 92
TOTAL EGRESOS	6.882. 470	81.014. 639	71.560. 577	73.697. 116	74.373. 846	75.852. 610
UTILIDAD OPERACIONAL	1.441. 126	18.868. 514	34.404. 561	38.502. 693	44.774. 497	50.673. 875
OTROS INGRESOS Y EGRESOS						
Gastos Financiero Préstamo	909.50 8	10.364. 716	8.956.3 82	7.153.7 15	4.846.3 00	1.892.8 10
Gastos Financiero Leasing						
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	909.50 8	10.364. 716	8.956.3 82	7.153.7 15	4.846.3 00	1.892.8 10
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	531.61 8	8.503.7 98	25.448. 179	31.348. 978	39.928. 197	48.781. 065
IMPUESTO DE RENTA	164.80 2	2.636.1 77	8.906.8 63	10.972. 142	13.974. 869	17.073. 373

UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	366.816	5.867.620	16.541.316	20.376.836	25.953.328	31.707.692
RESERVA LEGAL	36.682	586.762	1.654.132	2.037.684	2.595.333	3.170.769
UTILIDAD DEL EJERCICIO	330.135	5.280.858	14.887.185	18.339.152	23.357.995	28.536.923
UTILIDAD ACUMULADA		5.280.858	20.168.043	38.507.195	61.865.190	90.402.113
RESERVA LEGAL ACUMULADA		586.762	2.240.894	4.278.577	6.873.910	10.044.679

Fuente: Las autoras.

5.9.2 Flujo de caja. La siguiente tabla muestra las entradas y salidas que obtiene el restaurante, hablando tanto en costos de producción, publicidad y los ingresos que se obtiene. Lo anterior proyectado a 5 años.

Tabla 79. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
INGRESOS	ENE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	24.137.650	289.651.800	307.288.988	325.368.950	345.519.049	366.914.971
IVA COBRADO	4.586.154	55.033.842	58.384.908	61.820.101	65.648.619	69.713.845
INC COBRADO	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	28.723.804	344.685.642	365.673.896	387.189.051	411.167.669	436.628.816
EGRESOS						
Nómina	2.067.511	27.177.184	29.885.264	30.815.329	31.770.605	32.815.177
Gastos de Administración	1.603.500	17.667.000	18.250.011	18.815.761	19.399.050	20.039.219
Gastos de Ventas	1.000.000	12.000.000	12.396.000	12.780.276	13.176.465	13.611.288
IVA PAGADO	2.344.152	28.129.829	29.842.683	31.598.537	33.555.434	35.633.321
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	17.936.008	27.996.154	29.661.784	31.469.311	33.418.077
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0	0
Seguros		0	361.550	372.758	384.314	396.996

Impuesto de Renta		0	5.849.239	12.041.596	13.475.942	15.671.074
ICA		0	3.957.223	4.198.182	4.445.191	4.720.481
Pagos	15.572.677	186.872.129	198.250.960	209.915.452	222.915.516	236.719.336
Descuentos	241.377	2.896.518	3.072.890	3.253.690	3.455.190	3.669.150
TOTAL EGRESOS	22.829.217	292.678.669	329.861.974	353.453.365	374.047.018	396.694.118
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	5.894.586	52.006.973	35.811.922	33.735.685	37.120.651	39.934.697
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Gastos Financieros Préstamo		0				
Amortización Préstamo		0				
Gastos Financieros Leasing		0				
Amortización Leasing		0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	5.894.586	52.006.973	35.811.922	33.735.685	37.120.651	39.934.697
Saldo Inicial de Caja	85.027.977	85.027.977	137.034.951	172.846.873	206.582.558	243.703.210
SALDO FINAL DE CAJA	90.922.564	137.034.951	172.846.873	206.582.558	243.703.210	283.637.907

Fuente: Las autoras

Tabla 80. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
INGRESOS	ENE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	24.137.650	289.651.800	307.288.988	325.368.950	345.519.049	366.914.971
IVA COBRADO	4.586.154	55.033.842	58.384.908	61.820.101	65.648.619	69.713.845
INC COBRADO	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	28.723.804	344.685.642	365.673.896	387.189.051	411.167.669	436.628.816
EGRESOS						

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
Nómina	2.067. 511	27.177. 184	29.885. 264	30.815. 329	31.770. 605	32.815. 177
Gastos de Administración	1.603. 500	17.667. 000	18.250. 011	18.815. 761	19.399. 050	20.039. 219
Gastos de Ventas	1.000. 000	12.000. 000	12.396. 000	12.780. 276	13.176. 465	13.611. 288
IVA PAGADO	2.344. 152	28.129. 829	29.842. 683	31.598. 537	33.555. 434	35.633. 321
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	17.936. 008	27.996. 154	29.661. 784	31.469. 311	33.418. 077
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0	0
Seguros		0	361.55 0	372.75 8	384.31 4	396.99 6
Impuesto de Renta		0	2.636.1 77	8.906.8 63	10.972. 142	13.974. 869
ICA		0	3.957.2 23	4.198.1 82	4.445.1 91	4.720.4 81
Pagos	15.572 .677	186.87 2.129	198.25 0.960	209.91 5.452	222.91 5.516	236.71 9.336
Descuentos	241.37 7	2.896.5 18	3.072.8 90	3.253.6 90	3.455.1 90	3.669.1 50
TOTAL EGRESOS	22.829 .217	292.67 8.669	326.64 8.912	350.31 8.632	371.54 3.217	394.99 7.913
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	5.894. 586	52.006. 973	39.024. 984	36.870. 419	39.624. 451	41.630. 902
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Gastos Financieros Préstamo	909.50 8	10.364. 716	8.956.3 82	7.153.7 15	4.846.3 00	1.892.8 10
Amortización Préstamo	373.36 5	5.029.7 64	6.438.0 98	8.240.7 65	10.548. 180	13.501. 670
Gastos Financieros Leasing						
Amortización Leasing						
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1.282. 873	15.394. 480	15.394. 480	15.394. 480	15.394. 480	15.394. 480
FLUJO DE CAJA NETO	4.611. 713	36.612. 493	23.630. 504	21.475. 939	24.229. 972	26.236. 422
Saldo Inicial de Caja	85.027 .977	85.027. 977	121.64 0.471	145.27 0.975	166.74 6.914	190.97 6.886
SALDO FINAL DE CAJA	89.639 .690	121.64 0.471	145.27 0.975	166.74 6.914	190.97 6.886	217.21 3.308

Fuente: Las autoras

5.9.3 Balance general.

Tabla 81. Balance general proyectado sin financiación en pesos

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	85.027.977	137.034.951	172.846.873	206.582.558	243.703.210	283.637.907
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	85.027.977	137.034.951	172.846.873	206.582.558	243.703.210	283.637.907
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	19.557.541	19.557.541	19.557.541	19.557.541	19.557.541	19.557.541
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3.806.500	3.806.500	3.806.500	3.806.500	3.806.500	3.806.500
(-)Depreciación Acumulada	0	6.409.800	12.819.600	19.229.400	24.092.533	28.004.041
TOTAL ACTIVOS FIJOS	28.004.041	21.594.241	15.184.441	8.774.641	3.911.508	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	11.992.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.992.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	39.996.241	21.594.241	15.184.441	8.774.641	3.911.508	0
TOTAL ACTIVOS	125.024.218	158.629.192	188.031.314	215.357.200	247.614.718	283.637.907
PASIVOS						

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	1.617.1 72	1.670.5 39	1.722.3 25	1.775.7 17	1.834.3 16
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	194.06 1	200.46 5	206.67 9	213.08 6	220.11 8
Impuesto de Renta x Pagar	0	5.849.2 39	12.041. 596	13.475. 942	15.671. 074	17.735. 856
IVA / INC x Pagar	0	8.968.0 04	9.514.0 75	10.073. 855	10.697. 728	11.360. 175
ICA x Pagar	0	3.957.2 23	4.198.1 82	4.445.1 91	4.720.4 81	5.012.7 92
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	20.585. 699	27.624. 857	29.923. 992	33.078. 087	36.163. 257
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	20.585. 699	27.624. 857	29.923. 992	33.078. 087	36.163. 257
PATRIMONIO						
Capital Social	125.024. 218	125.02 4.218	125.02 4.218	125.02 4.218	125.02 4.218	125.02 4.218
Utilidad Acumulada	0	11.717. 347	31.844. 015	54.368. 090	80.561. 171	110.20 5.388
Reserva Legal Acumulada	0	1.301.9 27	3.538.2 24	6.040.8 99	8.951.2 41	12.245. 043
TOTAL PATRIMONIO	125.024. 218	138.04 3.493	160.40 6.457	185.43 3.208	214.53 6.631	247.47 4.650
PASIVO + PATRIMONIO	125.024. 218	158.62 9.192	188.03 1.314	215.35 7.200	247.61 4.718	283.63 7.907

Fuente: Las autoras.

Tabla 82. Balance general proyectado con financiación en pesos.

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	85.027.977	121.640.471	145.270.975	166.746.914	190.976.886	217.213.308
Cuentas x Cobrar Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	85.027.977	121.640.471	145.270.975	166.746.914	190.976.886	217.213.308
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000	4.640.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	19.557.541	19.557.541	19.557.541	19.557.541	19.557.541	19.557.541
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3.806.500	3.806.500	3.806.500	3.806.500	3.806.500	3.806.500
(-) Depreciación Acumulada	0	6.409.800	12.819.600	19.229.400	24.092.533	28.004.041
TOTAL ACTIVOS FIJOS	28.004.041	21.594.241	15.184.441	8.774.641	3.911.508	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	11.992.200	0	0	0	0	0

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.992.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	39.996.241	21.594.241	15.184.441	8.774.641	3.911.508	0
TOTAL ACTIVOS	125.024.218	143.234.712	160.455.416	175.521.555	194.888.394	217.213.308
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar Acreeedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	1.617.172	1.670.539	1.722.325	1.775.717	1.834.316
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	194.061	200.465	206.679	213.086	220.118
Impuesto de Renta x Pagar	0	2.636.177	8.906.863	10.972.142	13.974.869	17.073.373
IVA / INC x Pagar	0	8.968.004	9.514.075	10.073.855	10.697.728	11.360.175
ICA x Pagar	0	3.957.223	4.198.182	4.445.191	4.720.481	5.012.792
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	17.372.637	24.490.123	27.420.192	31.381.882	35.500.774
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	43.758.476	38.728.712	32.290.615	24.049.849	13.501.670	0
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	43.758.476	38.728.712	32.290.615	24.049.849	13.501.670	0

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
TOTAL PASIVOS	43.758.476	56.101.350	56.780.738	51.470.041	44.883.552	35.500.774
PATRIMONIO						
Capital Social	81.265.742	81.265.742	81.265.742	81.265.742	81.265.742	81.265.742
Utilidad Acumulada	0	5.280.858	20.168.043	38.507.195	61.865.190	90.402.113
Reserva Legal Acumulada	0	586.762	2.240.894	4.278.577	6.873.910	10.044.679
TOTAL PATRIMONIO	81.265.742	87.133.362	103.674.679	124.051.514	150.004.842	181.712.534
PASIVO + PATRIMONIO	125.024.218	143.234.712	160.455.416	175.521.555	194.888.394	217.213.308

Fuente: Las autoras

5.10 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 83. Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	289.651.800		307.288.988		325.368.950		345.519.049		366.914.971	
Descuentos	2.896.518		3.072.890		3.253.690		3.455.190		3.669.150	
Devoluciones										

VENTAS NETAS	286.755.282	100,00%	304.216.098	100,00%	322.115.261	100,00%	342.063.859	100,00%	363.245.821	100,00%
CMV	186.872.129	65,17%	198.250.960	65,17%	209.915.452	65,17%	222.915.516	65,17%	236.719.336	65,17%
UTILIDAD BRUTA EGRESOS	99.883.153	34,83%	105.965.138	34,83%	112.199.809	34,83%	119.148.343	34,83%	126.526.485	34,83%
Nomina	28.988.417	10,11%	29.945.034	9,84%	30.873.330	9,58%	31.830.404	9,31%	32.880.807	9,05%
Gastos de Administracion	17.667.000	6,16%	18.250.011	6,00%	18.815.761	5,84%	19.399.050	5,67%	20.039.219	5,52%
Gastos de Ventas	12.000.000	4,18%	12.396.000	4,07%	12.780.276	3,97%	13.176.465	3,85%	13.611.288	3,75%
Gastos de Depreciacion	6.409.800	2,24%	6.409.800	2,11%	6.409.800	1,99%	4.863.133	1,42%	3.911.508	1,08%
Gastos Diferidos	11.992.200	4,18%	361.550	0,12%	372.758	0,12%	384.314	0,11%	396.996	0,11%
ICA	3.957.223	1,38%	4.198.182	1,38%	4.445.191	1,38%	4.720.481	1,38%	5.012.792	1,38%
TOTAL EGRESOS	81.014.639	28,25%	71.560.577	23,52%	73.697.116	22,88%	74.373.846	21,74%	75.852.610	20,88%
UTILIDAD OPERACIONAL	18.868.514	6,58%	34.404.561	11,31%	38.502.693	11,95%	44.774.497	13,09%	50.673.875	13,95%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Prestamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Financiero Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	18.8 68.5 14	6,58 %	34.4 04.5 61	11,3 1%	38.5 02.6 93	11,9 5%	44.7 74.4 97	13,0 9%	50.6 73.8 75	13,9 5%
IMPUESTO DE RENTA	5.84 9.23 9	2,04 %	10.6 65.4 14	3,51 %	11.9 35.8 35	3,71 %	13.8 80.0 94	4,06 %	15.7 08.9 01	4,32 %
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	13.0 19.2 74	4,54 %	23.7 39.1 47	7,80 %	26.5 66.8 58	8,25 %	30.8 94.4 03	9,03 %	34.9 64.9 74	9,63 %
RESERVA LEGAL	1.30 1.92 7	0,45 %	2.37 3.91 5	0,78 %	2.65 6.68 6	0,82 %	3.08 9.44 0	0,90 %	3.49 6.49 7	0,96 %
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.7 17.3 47	4,09 %	21.3 65.2 32	7,02 %	23.9 10.1 72	7,42 %	27.8 04.9 63	8,13 %	31.4 68.4 77	8,66 %

Fuente: Las autoras

Tabla 84. Análisis vertical estado de resultados con financiación en pesos

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	289.651.800		307.288.988		325.368.950		345.519.049		366.914.971	
Descuentos	2.896.518		3.072.890		3.253.690		3.455.190		3.669.150	
Devoluciones										
VENTAS NETAS	286.755.282	100,00%	304.216.098	100,00%	322.115.261	100,00%	342.063.859	100,00%	363.245.821	100,00%
CMV	186.872.129	65,17%	198.250.960	65,17%	209.915.452	65,17%	222.915.516	65,17%	236.719.336	65,17%
UTILIDAD BRUTA	99.883.153	34,83%	105.965.138	34,83%	112.199.809	34,83%	119.148.343	34,83%	126.526.485	34,83%
EGRESOS										
Nomina	28.988.417	10,11%	29.945.034	9,84%	30.873.330	9,58%	31.830.404	9,31%	32.880.807	9,05%
Gastos de Administracion	17.667.000	6,16%	18.250.011	6,00%	18.815.761	5,84%	19.399.050	5,67%	20.039.219	5,52%
Gastos de Ventas	12.000.000	4,18%	12.396.000	4,07%	12.780.276	3,97%	13.176.465	3,85%	13.611.288	3,75%
Gastos de Depreciacion	6.409.800	2,24%	6.409.800	2,11%	6.409.800	1,99%	4.863.133	1,42%	3.911.508	1,08%
Gastos Diferidos	11.992.200	4,18%	361.550	0,12%	372.758	0,12%	384.314	0,11%	396.996	0,11%

ICA	3.95 7.22 3	1,38 %	4.19 8.18 2	1,38 %	4.44 5.19 1	1,38 %	4.72 0.48 1	1,38 %	5.01 2.79 2	1,38 %
TOTAL EGRESOS	81.0 14.6 39	28,2 5%	71.5 60.5 77	23,5 2%	73.6 97.1 16	22,8 8%	74.3 73.8 46	21,7 4%	75.8 52.6 10	20,8 8%
UTILIDAD OPERACIONAL	18.8 68.5 14	6,58 %	34.4 04.5 61	11,3 1%	38.5 02.6 93	11,9 5%	44.7 74.4 97	13,0 9%	50.6 73.8 75	13,9 5%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Préstamo	10.3 64.7 16	3,61 %	8.95 6.38 2	2,94 %	7.15 3.71 5	2,22 %	4.84 6.30 0	1,42 %	1.89 2.81 0	0,52 %
Gastos Financiero Leasing	0	0,00 %		0,00 %		0,00 %		0,00 %		0,00 %
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	10.3 64.7 16	3,61 %	8.95 6.38 2	2,94 %	7.15 3.71 5	2,22 %	4.84 6.30 0	1,42 %	1.89 2.81 0	0,52 %
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	8.50 3.79 8	2,97 %	25.4 48.1 79	8,37 %	31.3 48.9 78	9,73 %	39.9 28.1 97	11,6 7%	48.7 81.0 65	13,4 3%
IMPUESTO DE RENTA	2.63 6.17 7	0,92 %	7.88 8.93 5	2,59 %	9.71 8.18 3	3,02 %	12.3 77.7 41	3,62 %	15.1 22.1 30	4,16 %
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	5.86 7.62 0	2,05 %	17.5 59.2 43	5,77 %	21.6 30.7 95	6,72 %	27.5 50.4 56	8,05 %	33.6 58.9 35	9,27 %
RESERVA LEGAL	586. 762	0,20 %	1.75 5.92 4	0,58 %	2.16 3.07 9	0,67 %	2.75 5.04 6	0,81 %	3.36 5.89 3	0,93 %
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.28 0.85 8	1,84 %	15.8 03.3 19	5,19 %	19.4 67.7 15	6,04 %	24.7 95.4 10	7,25 %	30.2 93.0 41	8,34 %

Fuente: Las autoras

5.11 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 85. Razones financieras sin financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	116.449.252	145.222.016	176.658.566	210.625.122	247.474.650
Razón Corriente	6,66	6,26	6,90	7,37	7,84
Prueba Ácida	6,66	6,26	6,90	7,37	7,84
Endeudamiento	12,98%	14,69%	13,90%	13,36%	12,75%
Rendimiento Sobre Activos	8,21%	11,89%	11,62%	11,75%	11,61%
Rendimiento Sobre Patrimonio	9,43%	13,94%	13,50%	13,57%	13,31%
Margen Bruto	34,83%	34,83%	34,83%	34,83%	34,83%
Margen Operacional	6,58%	11,31%	11,95%	13,09%	13,95%
Margen Neto	4,54%	7,35%	7,77%	8,51%	9,07%
Días del Año	365				

Fuente: Las autoras

Tabla 86. Razones financieras con financiación.

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	104.267.834	120.780.852	139.326.722	159.595.004	181.712.534
Razón Corriente	7,00	5,93	6,08	6,09	6,12
Prueba Ácida	7,00	5,93	6,08	6,09	6,12
Endeudamiento	39,17%	35,39%	29,32%	23,03%	16,34%
Rendimiento Sobre Activos	4,10%	10,31%	11,61%	13,32%	14,60%
Rendimiento Sobre Patrimonio	6,73%	15,96%	16,43%	17,30%	17,45%
Margen Bruto	34,83%	34,83%	34,83%	34,83%	34,83%
Margen Operacional	6,58%	11,31%	11,95%	13,09%	13,95%
Margen Neto	2,05%	5,44%	6,33%	7,59%	8,73%
Días del Año	365				

Fuente: Las autoras.

5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 87. Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES																	
	E N E	F E B.	M A R.	A B R.	M A Y.	J U N.	J U L.	A G O.	S E P.	O C T.	N O V.	D I C.	AÑ O 1	AÑ O 2	AÑ O 3	AÑ O 4	AÑ O 5
ER SIN FINANCIAC IÓN	7 3 7	7 9 0	73 7	79 0	73 7	9 0	7 3 7	79 0	3 7 7	79 0	73 7	9 0	9.1 63	8.2 24	8.7 09	9.1 23	9.5 76
ER CON FINANCIAC IÓN	5 5 4	6 0 9	55 7	61 2	56 1	6 5 4	5 6 9	5 6 8	5 6 2	62 1	57 1	6 2 6	7.0 77	6.5 81	7.4 36	8.2 86	9.2 59

Fuente: Las autoras

5.13 ANÁLISIS Y SENSIBILIDAD

Tabla 88. Análisis y sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN(\$)	34.635.509	(38.938.873)	16.647.259	(52.344.482)
TIR(%)	18,71%	-6,06%	20,19%	-23,82%
B/C (VECES)	1,28	0,67	1,20	0,31

Fuente: Las autoras

6. CONCLUSIONES

En este proyecto de restaurante de tortillas y nachos la “Sataneca” se logró establecer la pregunta problema, los objetivos generales y específicos, permitiendo establecer un marco teórico otorgando información verídica del tema y permitiendo conocer el marco legal para la apertura del proyecto.

Se logró identificar las características de los clientes por medio de una encuesta, donde se conocieron las preferencias de precios, sabor, calidad, higiene y servicio al cliente que los comensales quieren adquirir al entrar a un restaurante. Además, se analizó el mercado y el sector donde se va a establecer el proyecto, donde se maneja un plan de mercadeo para dar a conocer el restaurante.

Por otra parte, se realizó una estructura financiera que refleja que el proyecto es sostenible y viable permitiendo la apertura de este, teniendo en cuenta todos los parámetros económicos para la financiación del proyecto.

Por último, también se analizó la importancia de contar con personal con experiencia y profesional que permita que las recetas sean estándar y tengan una sola sazón prestando un servicio de calidad.

7. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la investigación que se realizó para el proyecto se presenta algunas recomendaciones:

- Mantener una visión y misión clara del proyecto, con un propósito y objetivos claros y concisos.
- Tener un clima laboral agradable.
- Estar pendiente de la competencia.
- Buscar proveedores que garanticen productos de alta calidad.
- Estudiar constantemente el mercado debido a que es muy cambiante.
- Capacitar personal constantemente.
- Siempre manejar las practicas adecuadas de manipulación de alimentos.
- Manejar un plan de mercadeo que garantice el posicionamiento del restaurante.
- Garantizar la inocuidad de los alimentos.
- Proyectar una imagen personal positiva.

8. REFERENCIAS

- ¿Qué es una inversión? (2002). *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-inversion/>
- ¿Qué son las fuentes de información? (2020). Recuperado de <https://tfg.es/fuentes-de-informacion/>
- 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o dos veces por semana. (2020). Recuperado de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Acodrés. (2018). *Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica*. Recuperado de <http://acodres.com.co/bogota/quienes-somos-2/>
- Anónimo. (2019). Cali. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cali>
- Barreto, R. (2015). Grandes restaurantes ya cuentan con 8% de mercado en el país. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/grandes-restaurantes-ya-cuentan-con-8-de-mercado-en-el-pais-2303521>
- Beatriz, F. (2020). Crepes & Waffles: "Le apostamos a la mujer para construir país". *Revista Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/empresas-en-medio-de-la-pandemia-crepes--waffles-habla-de-su-adaptacion/292327/>.
- Bitar, D. (2016). Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. *Revista P&M*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

- Calderón, C. (2002). Conceptos de mercadeo. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>
- Cali Cómo Vamos. (2019). Informe anual calidad de vida año 2019. Cali: Cali Cómo Vamos. Recuperado de https://www.calicomovamos.org.co/copia-de-icv-2018-1;ba6905_728445d3ee8d4bbd851ecc76b6c4104a.pdf
- Cámara de Comercio de Cali. (2018). Cómo crear empresa. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2018). Malla vial: estratégica para la competitividad. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/malla-vial-estrategica-para-la-competitividad/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- CLIMA. (2019). Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/informacion-practica/clima>. Bogota. Recuperado de <http://www.colombia.travel/es/informacion-practica/clima>
- Comensal. (2019). Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/comensal>
- Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente. (2012). 'Los canales de aguas lluvias son responsabilidad de todos'. Recuperado de http://web1.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/los_canales_de_aguas_lluivas_son_responsabilidad_de_todos_dagma_pub
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). Encuesta mensual de servicios (EMS). Cali. Recuperado de

<https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [DANE]. (2021). Encuesta Mensual de Servicios (EMS). Bogotá: DANE.

El Tiempo. (2018). Las Zonas Francas, centros de desarrollo para la región. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/las-zonas-francas-centros-de-desarrollo-para-la-region-248330>

Experiencia destino (2015). Santiago de Cali. Recuperado de [http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Cali\(Valle-del-Cauca\)&Santiago-de-Cali&destino=4](http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Cali(Valle-del-Cauca)&Santiago-de-Cali&destino=4)

Formato solicitud de empleo. (2016). Recuperado de [https://milformatos.com/wp-content/uploads/2018/05/Formato_y_Ejemplo_de_Solicitud_de_Empleo_PD F.png](https://milformatos.com/wp-content/uploads/2018/05/Formato_y_Ejemplo_de_Solicitud_de_Empleo_PD_F.png)

Gómez, L. (2019). *Mapa de las comunas Cali* [Digital]. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/621285711068201227/?autologin=true&d=f&mt=signupOrPersonalizedLogin>

Hidalgo, I. V. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2011). Mapa turístico de Cali y sus alrededores. Recuperado de http://www2.igac.gov.co/igac_web/TuristicoCali/generalidades.html

Instituto Nacional del Cáncer. (2016). Nutrición. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/nutricion>

Jervis, T. M. (2011). ¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias? *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

La capacitación y el desarrollo del personal. (2014). *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>

La República. (2018). Cali es la sultana de los 1.000 sabores en Colombia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-valle-del-cauca/cali-es-la-sultana-de-los-1-000-sabores-en-colombia-2754784>

Laboratorio Louis Pasteur. (2019). Calidad alimentaria. Recuperado de <http://lablouispasteur.pe/noticias/calidad-alimentaria/>

Manipulación de Alimentos. (2019). Recuperado de <http://www.olimpuslab.com/servicios-estrategicos/medicina-del-trabajo/manipulacion-de-alimentos>

Martinez, C. (2008). Investigación Descriptiva: tipos y características. *Lifeder*, 1-10. Recuperado de: Investigación Descriptiva: Tipos y Características. Recuperado de <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-navarra/medicina/investigacion-descriptiva-de-proyectos/16445514>

Ministerio de Protección Social. *Código Sustantivo del Trabajo (CST)*. (2011). Recuperado de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

Ministerio de Trabajo. *Auxilio de Transporte*. Decreto 1725 (2021). Recuperado de <https://contadorespublicossantander.com/?p=13650>

Montenegro, A. F. (2014). Modelo de negocios para un fondo de inversión de capital privado para el crecimiento fortalecimiento y competencia de las pymes en Colombia [Tesis de grado, Universidad de los Andes]. Repositorio institucional Universidad de los Andes. Recuperado de <https://acortar.link/qTzgXW>

- Morales, N. (s.f). Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos.
Recuperado de <https://karenpulido.jimdofree.com>
- Muñoz-Bonilla, H. A. & Suárez-García, F. M. (2019). Documentos Académicos.
Una forma eficiente
de presentación. Cali: Sello Editorial Unicatólica.
- Muñoz Zurita, R. (2019). Larousse Cocina Diccionario enciclopédico de la
Gastronomía Mexicana Tortilla. Recuperado de
<https://laroussecocina.mx/palabra/tortilla/>
- Muñoz, C. F. (2018). Salario mínimo 2019 y auxilio de transporte. *Consultor Salud*.
Recuperado de <https://consultorsalud.com/salario-minimo-2019-y-auxilio-de-transporte-decretos-2451-y-2452-de-2018/>
- Náder, E. D. (2017). Aprenda a preparar comida rápida saludable. *El espectador*.
Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/aprenda-preparar-comida-rapida-saludable-articulo-674964>
- Nathional Geography. (2019). Inicio de la comida rápida. Recuperado de
<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>
- Navarro, K. L. (2017). Philip Kotler y sus estrategias de marketing. *Gestiopolis*.
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Paye, M. (2015). La comunicación [Presentación de Slideshare]. Recuperado de
<https://es.slideshare.net/TuNiniohMaxitho/la-cmunicacion-y-tipos-resumen>
- Pinzon, A. M. (2019). Las tendencias para el sector de comidas rápidas. *La barra*.
Recuperado de <https://www.revistalabarra.com/tendencias-para-el-sector-de-comidas-rapidas/>

- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, pp. 25-40. Recuperado de <https://acortar.link/1Yb7Bc>
- Reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación de personal. (23 de agosto de 2013). Recuperado de <https://www.contabilidad-actual.com.mx/2013/08/10/reclutamiento-selecci%C3%B3n-contrataci%C3%B3n-inducci%C3%B3n-y-capacitaci%C3%B3n-de-personal/>
- Revista Semana (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322/>
- Riquelme, L. M. (2015). La clave para el éxito de una empresa. Recuperado de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ritchie, C. (1994). La búsqueda de las especias. Alianza Editorial.
- Sánchez, A. (2019). Definición de Gastronomía. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Schmal, R., & Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información Tecnológica*, 27-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005>
- Silvestrini, M., & Vargas Jorge, J. (2008). Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. Recuperado de <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Soto Zaragoso, N. C. (2006). Proceso de contratación de personal. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-contratacion-de-personal/>

Torres, M. D. (2015). Comida rápida vs. Comida basura. *Bitácora enfermera*. Recuperado de <https://www.bitacoraenfermera.org/comida-rapida-vs-comida-basura/>

Tren de Occidente. (2019). Estación de Cali. Recuperado de http://www.trendeoccidente.com/est_cali.php

Ucha, F. (2008). Definición de Servicio. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Uranda, C. S. (2019). Comida rápida. Orígenes, evolución, ventajas y desventajas. *Cocineando*. Recuperado de <https://cocineandocom.wpcomstaging.com/2019/06/05/comida-rapida-origenes-evolucion-ventajas-y-desventajas/>