

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
FUSIÓN EN LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE YUMBO**

**RICHARD ALCALDE  
DIANA ALCALDE**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
FUSIÓN EN LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE YUMBO**

**RICHARD ALCALDE  
DIANA ALCALDE**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Administradores de Empresas**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

## **Nota de Aceptación**

Trabajo de Grado aprobado por el Comité del Plan de la Fundación Universitaria católica Lumen Gentium Sede Santiago de Cali, valido como Requisito parcial para optar al Título de Administradores de Empresas.

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, Mayo de 2014**

## **DEDICATORIA**

A nuestros Queridos y Adorados Madre y Padre que nos permitieron realizar esta carrera con el fin de ser cada día mejor personas y ser unos profesionales.

A mi Esposo Luis y a mi Bebita Valentina que sufrieron mis ausencias durante la gestación de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

En representación de las muchas personas que nos ayudaron y asesoraron durante los seis semestres que permanecemos sumergidos en la realización del proyecto de grado "RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR

## **RESUMEN**

El presente proyecto es elaborado con el objetivo de estudiar la posibilidad de crear un restaurante de comida fusión en el municipio de Yumbo; para tal fin, se realizó una investigación detallada la cual permitirá determinar la pertinencia de este proyecto, apoyándose en cinco etapas: La contextualización del problema de investigación, el estudio del mercado objetivo, el tamaño y la localización del proyecto, la estructura organizacional y legal requerida y finalmente la demostración de su viabilidad a través de un estudio económico y financiero.

**Palabras Clave: Emprendimiento, Restaurante, Comida Fusión.**

## **ABSTRACT**

This project is developed with the aim to study the possibility of creating a fusion food restaurant in Yumbo, to this end, we conducted a detailed investigation which will determine the relevance of this project, based on five phases: contextualization of the research problem, the study of the target market, the size and location of the project, the legal and organizational structure required and finally the demonstration of its viability through an economic and financial study.

**Keywords: Entrepreneurship, Restaurant, Food Fusion.**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 TITULO DEL PROYECTO	17
1.2 LINEA DE INVESTIGACION	17
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.3.1 Planteamiento del Problema	17
1.3.2 Formulación Del Problema	20
1.3.3 Sistematización Del Problema	21
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	21
1.4.1 Objetivo General	21
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	22
1.6 MARCO DE REFERENCIA	24
1.6.1 Referente Histórico	24
1.6.1.1 Historia de la Industria de la Restauración	24
1.6.2 Marco Teórico	25
1.6.3 Referente Conceptual	28
1.6.4 Referente Legal	34

1.7 ASPECTOS METODOLOGICOS	36
1.7.1 Estudio Descriptivo	36
1.7.2 Método de Investigación	37
1.7.2.1 Método de Observación	38
1.7.2.2 Entrevista	38
1.7.2.3 Encuesta	39
1.7.3 Fuentes y Técnicas de Recolección	39
1.7.3.1 Fuentes Secundarias	39
1.7.3.2 Fuentes Primarias	40
1.7.4 Tratamiento de la Información	40
1.7.4.1 Técnicas Estadísticas	40
1.7.4.2 Resultados Esperados	40
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	42
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	42
2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	43
2.2.1 Análisis de la Demanda	44
2.2.2 Análisis de la Oferta	45
2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	45
2.3.1 Características Generales Del Producto	46
2.3.2 Clientes	47



2.3.3 Competencia	48
2.3.4 Diseño de la Investigación	50
2.3.4.1 Calculo de la Muestra	50
2.3.4.2 Resultados de la Encuesta	51
2.4 PLAN DE MERCADEO	53
2.4.1 Estrategia de Precios	54
2.4.2 Estrategia de Venta	54
2.4.3 Estrategia Promocional	55
2.4.4 Estrategia de Distribución	55
2.4.5 Políticas del Servicio	56
2.4.6 Tácticas de Ventas	56
2.4.7 Logo	58
2.4.7 Slogan	58
3. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL	59
3.1 INTRODUCCION	59
3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO	59
3.2.1 Producto	60
3.2.1.1 Listado de Ingredientes por Producto	62
3.2.2 Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto	63
3.2.2.1 Inventarios	63

3.2.3 Diagramas y Planes de Desarrollo	64
3.2.3.1 Diagrama del flujo del proceso	64
3.2.3.2 Diagrama De Recorrido	65
3.2.4 Tecnología	66
3.2.5 Selección de Equipo	67
3.2.5 Diseño de la Planta	68
3.2.6 Calculo de Cantidades de Materia Prima e Insumos	70
3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	72
3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO	74
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	76
4.1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	104
4.1.1 Misión	104
4.1.2. Visión	104
4.1.3. Valores Corporativos	104
4.1.4. Filosofía de Trabajo	105
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
4.2.1 Análisis DOFA	108
4.3. MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	108
4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	109
4.4.1. Solicitud De Empleo	110

4.4.2. Entrevista	111
4.4.3. Exámenes	113
4.5 PROCESO DE CONTRATACION	114
4.5.1. Inducción del Personal	116
4.6. PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	117
4.6.1. Capacitación	117
4.6.2. Adiestramiento	120
4.7 FUNDAMENTACION CARGOS Y FUNCIONES ESTRATEGICAS	120
4.7.1 Descripción de Funciones	122
4.7.2 Perfil Del Cargo	125
4.7.3 Funciones Estratégicas Del Cargo	128
5. ESTUDIO ECONÓMICO	133
5.1 INVERSION INICIAL	133
5.2 PARAMETROS GENERALES	134
5.2.1 Parámetros Económicos	134
5.2.2 Parámetros Laborales	134
5.2.2 Cargos y Salarios	135
5.2.3 Parámetros de Gastos de Administración	136
5.2.4 Parámetros de Gastos de Venta	137
5.3 CALCULO DE LA DEMANDA	137

5.4 COSTEO DE LOS PLATOS	138
5.5 PROYECCIÓN DE GASTOS	139
5.6 PROYECCIÓN DE LA NOMINA	140
5.7 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS	141
5.8 ESTADO DE RESULTADOS	142
5.9 FLUJO DE CAJA	143
5.10 BALANCE GENERAL	144
5.11 RAZONES FINANCIERA	145
5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO	145
6. CONCLUSIONES	147
7. RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	150

## LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 - Pregunta 1 Encuesta	51
Tabla 2 - Pregunta No. 2 Encuesta	52
Tabla 3- Venta de comida Fusión a la Carta	61
Tabla 4 - Lomo de Cerdo	62
Tabla 5 - Filet Miñon	62
Tabla 6 - Brocheta de Pollo	63
Tabla 7- Selección de Equipos	68
Tabla 8- Localización del Proyecto	74
Tabla 9 Permisos	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 10. Análisis DOFA	108
Tabla 11. Resumen Prestaciones Sociales.	115

## LISTADO DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1- Pirámide de las Necesidades de Maslow.	27
Imagen 2- Logo Restaurante	58
Imagen 3- Distribución Local	69
Imagen 4. Estructura de las áreas	107
Imagen 5. Punto de equilibrio en unidades	146

## LISTADO DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Inversión del proyecto	133
Cuadro 2. Parmámetros económicos	134
Cuadro 3. Parámetros laborales	135
Cuadro 4. Cargos y salarios	135
Cuadro 5. Gastos de administración	136
Cuadro 6. Gastos de ventas	137
Cuadro 7. Cálculo de la demanda	137
Cuadro 8. Costeo de los platos	138
Cuadro 9. Gastos en pesos	139
Cuadro 10. Nómina de administración	140
Cuadro 11. Proyección ventas y costos en pesos	141
Cuadro 12. Estado de resultados	142
Cuadro 13. Flujo de caja	143
Cuadro 14. Balance general proyectado con financiación	144
Cuadro 15. Razones financieras para estados financieros con financiación	145
Cuadro 16. Punto de equilibrio	145

## INTRODUCCIÓN

Es importante para nuestro desarrollo profesional, incentivar nuestra creatividad e impulsar nuestro espíritu emprendedor, porque con ello colocamos en práctica todo lo aprendido en las aulas de clase, y ayudamos a reactivar la economía de nuestra región, dando oportunidad de trabajo a personas que no cuentan con un ingreso. En la actualidad el Gobierno Nacional ha creado muchas opciones de financiación, que se están encargando de evaluar los proyectos emprendedores, dando capital para que se dé comienzo con estas ideas.

Con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Un restaurante que logre reunir a las personas que les guste la buena comida, el buen servicio, un buen ambiente.

En Este trabajo se trataran temas respeto a la creación de una empresa, el manejo que se debe tener para dicha idea.

El plan de negocio, define con claridad los objetivos del mismo y describe las estrategias y métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos generales y específicos.

Se pretende realizar este trabajo donde se efectuaran aspectos importantes dentro de la empresa.

Se considera en efecto que para tal redacción del trabajo se recurrirá a varias técnicas vista en clase.



Los integrantes de este proyecto debemos tener en cuenta todo lo visto en el transcurso del semestre y aplicarlo en esta idea, que nos servirá primero que todo para pasar la materia, pero nos va a servir para cuando nos vayamos a los hechos de la creación de nuestra propia empresa.

## **1 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 1.1 TITULO DEL PROYECTO**

Estudio De Factibilidad para la Creación de un Restaurante Fusión En La Comuna 2 del Municipio De Yumbo.

### **1.2 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto tiene como línea de investigación el emprendimiento, mediante este estudio de factibilidad, se pretende analizar aspectos de mercado, técnicos, organizaciones, legales y económicos para evaluar si es viable la creación de un restaurante de comida fusión en la comuna 2 del municipio e Yumbo.

### **1.3 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 1.3.1 Planteamiento del Problema**

La región del Valle del Cauca y del Pacífico, tiene una variedad de opciones gastronómicas, es toda una experiencia culinaria desde ricos sancochos y platos que dan para todo un glosario de términos gastronómicos conocidos sólo en su territorio, al igual que la comida tradicional, se pueden encontrar una variada oferta de cocinas del mundo, como la hindú, griega, árabe, alemana, francesa, japonesa, mediterránea, brasileña, peruana, entre otras y todas las corrientes contemporáneas, incluyendo “La Nueva Cocina del Valle”.

La gastronomía es parte fundamental del sabor Vallecaucano, el departamento cuenta con rutas gastronómicas de norte a sur y de oriente al pacífico son de las más variadas de todo el país y hacen de la cocina de origen una experiencia única.

El sector gastronómico en el Valle cuenta con el respaldo de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Capítulo Valle del Cauca - ACODRÉS,

que tiene veintiséis años de creación y funcionamiento en su calidad de asociación gremial, la cual reúne a las entidades comerciales con oferta de la Industria Gastronómica e impulsa el desarrollo de la misma, dentro de un marco político, económico y sociocultural.

Una parte fundamental que conforma el patrimonio cultural de Colombia está los aspectos gastronómicos.

La Gastronomía según la Real Academia de la Lengua es el “arte de preparar una buena comida”. Es la relación entre alimento y cultura, incluye todos los componentes culturales y sistemas productivos que tienen como base la comida. En Colombia, según ACODRES (2014) el subsector Gastronómico aporta el 1,6% del PIB. (Sánchez Archiniegas, 2010)

La cultura se considera como el elemento diferenciador entre los productos turísticos, dándole un carácter único; por lo regular la comida de una determinada región se prepara con los productos que se producen en el área, teniendo desde ese momento un espacio dentro de la cultura del lugar.

Es importante resaltar que la gastronomía es un elemento esencial a un producto turístico, ya que el visitante siempre deberá consumir algún tipo de alimento en el lugar al que se desplazó, creando así un consumo y probando y experimentando parte de la cultura de la región; un ejemplo muy interesante son las rutas gastronómicas, de las cuales en el Valle del Cauca existe la “Ruta de los Sabores de María”, liderada por la corporación Destino Paraíso y con apoyo público y la gastronomía colombiana.

Por otra parte el negocio gastronómico, no solo implica conocer los alimentos, tipos de preparación y combinación de productos, sino de identificar aquellos valores de consumo que pueden expresar las ideas más importantes sobre la vinculación del cliente ante una experiencia en un restaurante. Identificar los estándares y necesidades de consumo en el mercado permite que al emprender

un negocio como el de los restaurantes puedan enfatizar a un empresario poder identificar los puntos claves que permitan el éxito del negocio, mejorando así la experiencia de calidad del cliente y aumentando la fidelidad en el consumo de los productos ofrecidos.

El municipio de Yumbo, no está alejado de las tendencias gastronómicas del momento, propios y visitantes pueden disfrutar de varias opciones de restaurantes en el municipio, principalmente en las ubicadas a las afueras de la ciudad, en los sectores como Dapa, Mulaló y los ubicados en la vía antigua, ofrecen una experiencia placentera y atractiva desde el punto de vista turístico. En cuanto a la zona urbana, predominan los restaurantes pequeños, que ofrecen menús limitados, los denominados “Ejecutivos”, teniendo limitadas opciones para la población.

Las nuevas tendencias gastronómicas se deben a las alternativas derivadas de los cambios sociales, económicas y tecnológicas que están ocurriendo a nivel mundial. Las innovaciones de dicho proceso están relacionadas con el proceso de creación de productos y servicios y estos se ven inducidos por los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas tendencias. Esto ha causado una reorientación del producto y ha provocado el desarrollo de nuevos conceptos en el área de restaurantes A LA CARTA COMIDA FUSION.

Debido a esta aparición de nuevos segmentos en la demanda y consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales, el sector de los restaurantes se está viendo obligado a crear nuevos productos y servicios, así como a modificar la oferta, variándola para que se adapte a la nueva realidad.

“La gastronomía ocupa el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, por encima de la educación y las telecomunicaciones. En 2000 se registraron ventas por \$7,9 billones anuales, mientras que en 2010 ascendieron a \$19,9 billones”, explica Claudia Hernández, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodrés.

En la actualidad hay cerca de 295.000 establecimientos de comidas en el país, de los cuales 64.000 están en Bogotá. Mientras que 293.123 empresas del sector gastronómico están inscritas en las Cámaras de Comercio. Y “según información del Dane los restaurantes constituyen el tercer gasto en los hogares colombianos, después del mercado, el arriendo y la vivienda. Lo anterior obedece a la diversidad de oferta, hay para todos los gustos en cuanto a sabores, precios y tendencias”, asegura Hernández.

Son pruebas de la importancia que viene cobrando la gastronomía en la economía del país. Según Laura Micaham, coordinadora editorial de La Barra, esto se debe a diferentes factores, especialmente socioculturales, y de desarrollo. “Se ha visto que la gente ya destina una parte de sus ingresos a comer fuera de la casa. Hay factores socioculturales que influyen en ese consumo. Uno es el rol de la mujer que ya cumple más papeles dentro del ámbito laboral, y no tiene tiempo para preparar las comidas dentro del hogar. Los roles van cambiando y la gente busca alimentarse por fuera. Lo otro es el crecimiento que ha tenido la ciudad, lo que hace que la gente no tenga tiempo para desplazarse a su casa, y tenga que comer por fuera. Además, el consumidor ha ido aumentando sus gastos de consumo en entretenimiento”. (Hernández, Cornelis, & Ruíz, 2013)

Por lo anterior, surge la idea de realizar el presente estudio de factibilidad, el cual busca determinar si es viable la creación de un restaurante de comida fusión en la zona urbana del municipio de Yumbo.

### **1.3.2 1.3.2 Formulación Del Problema**

¿Es factible desde los puntos de vista de mercadeo, financiero, técnico, organizacional, legal y económico, la creación de un restaurante de comida fusión en la comuna 2 del municipio de Yumbo, departamento del Valle del Cauca?

### **1.3.3 1.3.3 Sistematización Del Problema**

- ¿Cuáles son los alimentos que por sus características innovadoras son los apropiados para las personas que desean comer una excelente plato que contenta variedad de sabores y brinde a su paladar una experiencia inolvidable?
- ¿Es posible que los habitantes del municipio de Yumbo modifiquen sus actuales hábitos alimenticios y desean consumir productos de comida fusión?
- ¿Están los consumidores Yumbeños dispuestos a mejorar su alimentación y a comer más saludablemente?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un platillo a la carta y saludable?
- ¿Qué aspectos de mercadeo se deben de definir para el éxito de un restaurante de comida fusión en el municipio de Yumbo?
- ¿Cuáles son los elementos técnicos que requiere la puesta en marcha de un restaurante de comida fusión en el municipio de Yumbo?
- ¿Cómo se debe de estructurar organizacionalmente, para el correcto funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de un restaurante fusión en el municipio?
- ¿Cuáles son los factores económicos para analizar la viabilidad financiera de un restaurante de comida fusión en el municipio de Yumbo?

## **1.4 1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

### **1.4.1 1.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad, que permita determinar la viabilidad económica, financiera, técnica, organizacional, legal y de mercadeo, la creación de un restaurante de comida fusión en el municipio de Yumbo, Departamento del Valle del Cauca.

#### **1.4.2 1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado, con el cual se estructure el plan de negocios para un restaurante de comida fusión en el municipio de Yumbo.
- Desarrollar un estudio técnico que defina la estructura operacional y capacidad productiva para el buen desarrollo de la idea de negocio.
- Definir mediante un estudio organizacional, los aspectos legales, laborales y procedimientos administrativos para el desarrollo de la idea de negocio.
- Realizar un estudio económico, que permita definir la viabilidad financiera de la idea de negocio, a través del análisis de indicadores financieros de liquidez.

#### **1.5 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION**

El mercado gastronómico ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, no solo a nivel internacional, sino también nacional, regional y municipal, pero a lo largo del tiempo se ha podido apreciar que los que logran sostenerse en el mercado son aquellos que van a la vanguardia, renovándose y satisfaciendo las necesidades de los consumidores las cuales cambian constantemente, esto debido a las múltiples tendencias que se imponen en el mercado

Pero el boom no ha surgido por casualidad, datos arrojados por el DANE y ACODRÉS, el gremio que agrupa a los restaurantes, revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar. En el primer trimestre del 2011, el sector registró un crecimiento de 15,9 por ciento en las ventas, en tanto que un año atrás esa variación alcanzó el 10,7 por ciento. El último dato disponible sobre ventas indica que en el 2009, estas sumaron 25 billones de pesos. En esa oportunidad, el crecimiento anual era de 8,6 por ciento casi la mitad del de hoy. (Gómez G., 2011)

Los hábitos de vida de los consumidores han impulsado el crecimiento del sector porque la práctica de comer fuera de la casa se ha acentuado, lo que ha hecho que al revisar los gastos de los colombianos en alimentos en 15 ciudades del país, ese rubro muestre un ascenso notorio. Dentro de los gastos totales en alimentos las comidas fuera del hogar representaron 14,4 por ciento a mediados de los ochenta y para el 2007 ese porcentaje ya iban en 35,2 por ciento (Gómez G., 2011)

Curiosamente, Bucaramanga, Cali, Neiva, Villavicencio y Bogotá están por encima de ese porcentaje promedio. Igualmente, dentro del gasto total de los colombianos, lo relacionado con comidas fuera del hogar ha crecido de 3,6 por ciento hacia 1985 a 8,1 por ciento al cierre del 2007. Eso, en medio de una merma en los gastos de alimentos, explicado en que son mayores los gastos que hacen los colombianos por nuevos hábitos de consumo. Este panorama evidencia que un buen número de colombianos ha decidido comer a la carta.

Casi el 70 por ciento de las familias colombianas dice que almuerza fuera de la casa, y aunque el estudio no precisa la frecuencia, la cifra sin duda es alta. Las bebidas no alcohólicas las han tomado en sitios distintos al hogar el 51,55 por ciento. El 37,99 de los miembros del hogar admiten que salen a comer galletas, pan y productos como las almojábanas, mientras que el 37,70 por ciento compra en productos de salsamentaría y frituras.

De acuerdo con los datos recopilados anteriormente, muestran una constante que es el crecimiento del sector gastronómico, por otra parte es muy claro que los constantes cambios en las comidas, unidos a los malos hábitos alimenticios, han generado trastornos en las personas, conllevando a enfermedades de colón, páncreas, cáncer entre otras patologías, lo que ha generado un interés en las personas en llevar dietas balanceadas, consumir alimentos bajos en grasas, calorías y carbohidratos.



Lo planteado anteriormente, es el punto de sustentación del presente proyecto, el cual busca mediante la innovación y el espíritu emprendedor, satisfacer una necesidad encontrada en el municipio de Yumbo, la cual se trata de brindar un servicio de buena calidad, diferenciándolo de los demás, colocando un sello especial, en su ambiente natural, privacidad y calidad.

Adicional a lo anterior, se busca impactar a la comunidad del municipio de Yumbo, incentivando a las personas las ventajas que se tienen al adquirir hábitos saludables en las comidas, enseñarles que no solo se puede ir a un restaurante a comer algo rico sino al mismo tiempo saludable, con lo cual van a mejorar su calidad de vida.

## **1.6 1.6 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.6.1 1.6.1 Referente Histórico**

#### **1.6.1.1 1.6.1.1 Historia de la Industria de la Restauración**

La historia de las empresas de servicio de alimentos se remonta a Egipto en el año 512 A.C., donde existen pruebas de la existencia de tabernas, que eran comedores públicos para hombres en los que servían menús limitados; en el año 402 A.C., abrieron por primera vez sus puertas a mujeres y niños.

Posteriormente, en el siglo XVIII, aparecieron establecimientos de alimentos y bebidas donde se ofrecía un menú específico que era servido a cierta hora únicamente. El primer restaurante fue fundado por el francés Boulanger en el año 1765 utilizando la publicidad pasen todos los que tengan un estómago débil, yo los restaurare. No obstante se tienen datos de que el primer restaurante formal fue Grande taverne de Londres por Antoine Beauvilliers (Sevenello Spezzia, 2008)

A partir de la segunda Guerra Mundial el negocio de alimentos y bebidas creció con más fuerza, debido a que la gente comenzó a comer fuera de su hogar con más frecuencia, conducta que ha seguido en aumento hasta nuestros días.

En los últimos años se han producido importantes cambios sociales que han traído consigo un aumento de empresas de restauración. La causa principal es debida al aumento de personas que comen fuera de su hogar y la utilización de alimentos precocinados. El área de alimentos y bebidas ha crecido en forma sorprendente, según datos proporcionados por Montecinos (2002) el ingreso mundial por alimentos y bebidas es cuatro veces mayor al de la hotelería. Además Espejel (2000) afirma que sobre la tierra habitan alrededor de seis millones de personas y la naturaleza exige al cuerpo humano alimentarse; debido a esto se producen, al día 18 mil millones de comidas.

Las tendencias mundiales de este sector muestran que hay un gran crecimiento y demanda de hoteles que cuentan con múltiples restaurantes y bares, así como amplias instalaciones para banquetes. Así mismo, ha habido un aumento de festivales y muestras gastronómicas debido a que la mayoría de los comensales desean tener experiencias culturales, sociales y gastronómicas inolvidables. Conjuntamente las tendencias mundiales muestran a un cliente más interesado por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos, pagan por cocinas sus propios platillos y esperan ser atendidos por personal capacitado, con conocimientos en el área y con personalidad de servicio. (Sevenello Spezzia, 2008)

### **1.6.2 1.6.2 Marco Teórico**

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de talento humano. (Hernández Ferguson, 2010)

De igual forma, la veracidad de la información que se incluya en el plan de negocios es de vital importancia para su éxito. “Los inversores sólo estarán dispuestos a respaldar unos proyectos que tengan un Plan de Negocio bien preparado. Consideran que los Planes de Negocio son muy importantes, por razones que resultan obvias para cualquiera que esté montando una nueva empresa”.

Debido al crecimiento del mercado es esencial estudiar, desarrollar los procesos del mercado, Sin embargo el proceso mismo de control implica muchos pasos antes de producir un proyecto a partir de la realización de las acciones, la exploración del aumento en el consumo, de la población que conduzcan a alcanzar los resultados planteados en este proyecto, tales como la rentabilidad para los inversionistas esto será la consecuencia para tomar la decisión si se realiza o no el proyecto de inversión.

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Quintero Angarita, 2006).

Así las cosas, el presente proyecto se soporta bajo la teoría administrativa presentada por Abraham Maslow, denominada “Teoría der las necesidades

Humanas”, la cual es una teoría que pretende dar a conocer que el hombre es un ser que tiene necesidades para sobrevivir, además de ser un ser bio sicosocial, Maslow agrupa todas las necesidades del hombre en 5 grupos o categorías jerarquizadas mediante una pirámide, las cuales son:

1. Necesidades fisiológicas (aire, agua, alimentos, reposo, abrigos etc.)
2. Necesidades de seguridad (protección contra el peligro o el miedo, etc.)
3. Necesidades sociales (amistad, pertenencia a grupos, etc.)
4. Necesidades de autoestima (reputación, reconocimiento, respeto a sí mismo, etc.)
5. Necesidades de autorrealización (desarrollo potencial de talentos, dejar huella, etc.)

**Imagen 1. Pirámide de las Necesidades de Maslow.**



En las últimas décadas, la alimentación ha recorrido todos los niveles de la pirámide de Maslow en las necesidades de la población occidental. Ha pasado de simplemente cubrir una necesidad fisiológica a exigir condiciones de seguridad

(con la creación de organismos como la AESAN), ser una forma de pertenecer a un grupo (ejemplo de ello son los restaurantes, las comidas de negocios o para festejar días señalados...) y constituir un elemento de reconocimiento (reflejo de ello es la frase “eres lo que comes” y los análisis de los diferentes hábitos dietéticos según el nivel socioeconómico de la población). Finalmente, podemos decir que la alimentación se encuentra en el nivel de la autorrealización, en el que es una herramienta que nos hace ser conscientes de la necesidad de cuidar nuestro cuerpo y espíritu para tener una vida más satisfactoria, sana y con mayor bienestar.

En relación a esta percepción actual de la alimentación, la comunicación de los beneficios para la salud se irá derivando a beneficios para el bienestar principalmente enfocados a las necesidades de autorrealización de los individuos. Creo que este será el camino en los próximos años.

### **1.6.3 Referente Conceptual**

**ADN. Ácido desoxirribonucleico:** ADN; Polímero que constituye el material genético de la mayoría de organismos y está compuesto por desoxirribonucleótidos de 4 tipos según su base nitrogenada (guanina, citosina, adenina y timina), dispuestos formando generalmente dos largas cadenas anti paralelas enrolladas en doble hélice (Universidad de Salamanca, 2007)

**ANTIOXIDANTE.** Aquella sustancia nutritiva que evita la acumulación y acción dañina de los radicales libres.

**ATP.** Adenosin trifosfato, la moneda energética, es la molécula de la energía biológica. Tenemos trillones de células en el organismo y cada una de las células tiene la responsabilidad de producir 32 moléculas de ATP. Cuando comemos inadecuadamente (habitualmente cocinado, refinado, y con conservantes) las células quedan en déficit porque solo producen 2 moléculas de ATP es por esto

que la dieta más sana sería idealmente si comiéramos el 80% de nuestros alimentos crudos, eso sería lo ideal.

**CARBOHIDRATOS.** Los carbohidratos se clasifican como simples o complejos. La clasificación depende de la estructura química del alimento y de la rapidez con la cual se digiere y se absorbe el azúcar. Los carbohidratos simples tienen uno (simple) o dos (doble) azúcares, mientras que los carbohidratos complejos tienen tres o más. (Medline Plus, 2012).

**CÉLULA.** (Citol.) Unidad fundamental de los organismos vivos capaz de dividirse y de tener un metabolismo independiente, constituida básicamente por un genoma inmerso en un citoplasma rodeado por una membrana lipídica; puede vivir como una entidad unicelular, o bien formar parte de un organismo pluricelular. (Universidad de Salamanca, 2007).

**COCINA FUSION.** Es un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias, etc. La fusión de las cocinas se realiza por diversas vías, en algunos casos puede ser motivada por la creatividad de una comunidad de cocineros (como ocurrió a comienzos de los 70), por la simple fusión de culturas debidas a desplazamientos físicos de las mismas (inmigración, diáspora, etc.) o por influencias geográficas o económicas (cercanía del país a la frontera, colonización, etc.).

El concepto se inicia y se define formalmente en los Estados Unidos en los años 1970s ensayando platos de contraste entre occidente-oriental y buscando la sorpresa del comensal. Se atribuye su nacimiento a este país debido a la gran mezcla de diferentes culturas y etnias que lo componen y que le dio origen: cada una de sus gentes, de esas diferentes etnias tratando de recrear la gastronomía de su país natal con ingredientes locales, a veces muy distintos (Petryk, 2000).

Con lo cual esta cocina requiere de un conocimiento profundo de varias cocinas regionales o de un equipo multi-étnico para su elaboración. Su resultado es usualmente atrevido y dependerá de la capacidad creadora del Chef involucrado.

**EL COLESTEROL.** Tiene tres fracciones que lo componen: el HDL, LDL y VLDL. Esto es por sus siglas en inglés, así: HDL, high density lipoprotein (lipoproteínas de alta densidad) es el colesterol “bueno” porque no se deposita en las arterias y no permite el depósito de otras grasas. En procesos carenciales, como desnutrición crónica, enfermedades catabólicas (que consumen, catabolismo es consumir) como el cáncer, las enfermedades autoinmunes como el lupus o la artritis reumatoide, en procesos infecciosos crónicos como la tuberculosis o el sida, las demandas de nutrientes son muy altas y se requiere de complementos vitamínicos, minerales , Fito nutrientes y proteína, para soportar todos esos requerimientos orgánicos. De igual manera los deportistas que a pesar de sus mentes y cuerpos sanos necesitan grandes aportes de los nutrientes mencionados para suplir la demanda orgánica de sus estructuras en ejercicio y desarrollo permanente.

**ENDOTELIO.** Existe en el organismo un sistema y órgano a la vez que tiene la extensión de 6 canchas de tenis, pesa dos kilos y le dicen el órgano divino porque está en todas partes pero no es el endotelio. Esta estructura es la membrana que cubre o tapiza todos los vasos sanguíneos y linfáticos, todas las “tuberías” especializadas en transportar sangre y nutrientes y es una membrana que es muy activa biológicamente. Allí se realizan procesos metabólicos muy importantes.

**EMPRENDIMIENTO.** El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. (Gerencie.com, 2010).

**ENERGÍA BIOLÓGICA.** Moléculas necesarias para el movimiento, el pensamiento, la multiplicación celular, la construcción de estructuras del organismo, y se denomina at.

**ESENCIAL.** Este término se aplica a toda aquella sustancia que el organismo no produce y debe tomarla de fuentes alimentarias, de su dieta, de allí que hay ácidos grasos esenciales, aminoácidos esenciales, etc.

**FITONUTRIENTES.** Entre los fitonutrientes encontramos los siguientes compuestos o sustancias químicas: flavonoides, carotenoides, luteína, terpenos, antocianinas, sulfurorafanos, entre muchos otros. A diferencia de las vitaminas y minerales, los fitonutrientes carecen de valor nutricional. (Arnau, 2010)

**GLUCOSA.** (Carbohidrato o hidrato de carbono), elemento fundamental y principal combustible para producir energía biológica.

**GRASAS.** Importantes para el organismo, es la reserva energética, y se compone de carbohidratos que el organismo no necesita o tiene en exceso y se guardan como grasas para futuras necesidades orgánicas. El colesterol y los triglicéridos, son las más conocidas. El colesterol a su vez se divide en 3 grandes grupos.

**GRASAS.** Son energías de reserva, y se forman por acumulación de aquellos carbohidratos en exceso que no usamos pero que el organismo ya los ha ingerido, por ejemplo cuando comemos en exceso, no usamos todo lo ingerido y en caso de ayuno prolongado, esa acumulación de energía en forma de grasa, se moviliza para proveer lo que no comemos en estados de ayuno prolongado.

Hay productos de la línea nutricional, que son ultra concentrados de frutas y verduras, en un proceso absolutamente orgánico en su obtención que separa lo



más efectivo e impactante de cada elemento nutricional vegetal con tecnología de la NASA, para ser distribuidos en el consumo humano y avalado por todas las organizaciones de control de alimentos y medicamentos del mundo en Estados Unidos la FDA en Colombia todos los productos tienen licencia del Invima.

Las vitaminas, actúan como facilitadores y mediadores necesarios de los procesos metabólicos sus deficiencias se reflejan en funciones orgánicas alteradas, que inducen enfermedad, por ejemplo, la ausencia de vitamina C en la dieta, hace que las personas desarrollen escorbuto, una enfermedad mortal que lesiona la integridad de los tejidos y de los vasos sanguíneos haciendo que las personas sangren y se debiliten la cura absoluta de esta enfermedad está en ingerir vitamina C.

**LAS VITAMINAS.** Son potentes antioxidantes, y se encuentran en el reino vegetal de manera prodigiosa y abundante, de igual manera en el reino animal, pero su principal fuente y con toda seguridad la más sana fuente es de origen vegetal de allí la importancia de consumirlas habitualmente, evento que casi no ocurre porque no ingerimos la cantidad suficiente de frutas y vegetales, la no ingesta en muchas ocasiones se debe a no tener acceso a la suficiente cantidad o calidad de frutos y verduras, a la falta de tiempo para prepararlas o simplemente porque no son apetecidas por las personas, de allí la crucial importancia de complementar las dietas con suplementos nutricionales certificados. LDL, lowdensitylipoprotein (lipoproteínas de baja densidad) son susceptibles a depositarse dentro de las arterias y son cursantes de la arterioesclerosis.

**LOS MINERALES.** Por su parte son coadyuvantes o ayudadores de los procesos metabólicos y sus deficiencias se traducen en lentitud o ausencia de algunos procesos y esto a su vez se traduce en alteraciones del organismo que conducen a producir enfermedad.

**METABOLISMO.** Proceso de transformación de los alimentos en energía biológica

**MINERALES.** Sustancias encontradas en el reino mineral pero que el reino animal también necesita, como el cobre, el zinc, el hierro, el magnesio, el calcio, el sodio, el potasio, el cromo, etc.

**NUTRIENTES.** La base nutricional de nuestra ingesta se divide en carbohidratos (El más importante la glucosa).

**NUTRILITE.** Tiene la posibilidad absoluta de dar en cada uno de sus complementos nutricionales la cantidad necesaria para suplir las deficiencias de la nuestra dieta latina, que es rica en carbohidratos pero muy pobre en nutrientes.

**PROTEÍNAS.** Que son la base constitutiva de los órganos y sistemas. por ejemplo, la hemoglobina, es una proteína especializada en transportar el oxígeno en la sangre. La mioglobina, es la proteína constitutiva del tejido muscular.

**RADICALES LIBRES.** Sustancias y partículas derivadas del medio ambiente (polución) y derivadas del metabolismo orgánico y cuya acumulación es dañina para el adecuado funcionamiento orgánico.

**SISTEMA INMUNOLÓGICO.** Aparato del organismo necesario para defendernos de diversos ataques biológicos como las infecciones bacterianas, virales, parasitarias o por hongos. El sistema inmune trabaja de manera adecuada cuando no hay radicales libres estorbando su accionar.

**VITAMINAS HIDROSOLUBLES.** Se denominan así porque su ambiente y acción se ejecutan en medio acuoso, recordemos de paso que el 80%de nuestro organismo es agua, estas son: c, complejo b, ácido pentatónico, biotina.

**VITAMINAS LIPOSOLUBLES.** Se denominan así porque su ambiente y acción se ejecutan en medio graso, es decir son potencialmente acumulables en tejido graso. Estas son: a, d, e, k

**VITAMINAS.** Aminas para la vida, son elementos derivados de la nutrición y fundamentales para que el metabolismo funcione.

**VLDL**, verylowdensitylipoprotein (lipoproteínas de muy baja densidad) también concursan o participan en la aparición de los depósitos grasos dentro de las arterias.

#### **1.6.4 Referente Legal**

El Marco legal son todos aquellos requisitos legales necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Entre estos requisitos encontramos la patente, los permisos de licores, permisos del ministerio de sanidad, registro de marca y cualquier otra base legal para el funcionamiento del proyecto.

El Marco Legal son una serie de reglamentaciones locales, regionales y nacionales vigentes, para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Bacca (1991) recomienda tomar en cuenta varios aspectos, sin embargo para esta investigación se consideraron solo los siguientes aspectos relacionados el Marco Legal:

- **Mercado; Se deberá considerar:**
  - Legislación sanitaria sobre los permisos que deben obtenerse, la forma de presentación del producto, sobretodo en el caso de alimentos. El Órgano encargado de dictar estas pautas en Venezuela es el Ministerio de Sanidad.
  - Elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes.

- **Localización.**

- Gastos notariales, transferencias, inscripción en el Registro Público de la propiedad y el comercio.
- Determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúen todos los trámites necesarios.

- **Estudio Técnico.**

- Transferencia de tecnología.
- Aranceles y permisos necesarios en caso de que se importe alguna maquinaria o materia prima. 3. Leyes contractuales, en caso de que se requieran servicios externos.

- **Administración y organización.**

- Leyes que regulan la contratación de personal, sindicalizado y de confianza. Pago de utilidades al finalizar el ejercicio.
- Prestaciones sociales a los trabajadores. Vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, etc. Para el caso del punto 1 y 2 en Venezuela es regido por la Ley Orgánica del Trabajo, además de la Ley de Seguro Social vigente.
- Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo. En Venezuela esto es regido por la Ley Orgánica de prevención, condiciones y medio ambiente de trabajo.

- **Aspecto financiero y contable.**

1. La Ley del Impuesto Sobre la Renta rige todo lo concerniente a: tratamiento fiscal sobre depreciación y amortización, método fiscal para la valuación de inventarios, pérdidas o ganancias de operación, cuentas incobrables, impuestos por pagar, ganancias retenidas, gastos que pueden deducirse de impuestos y los que no están sujetos a esta: mano de obra, etc.

- **POLÍTICA NACIONAL Y LOCAL DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS “DE FOMENTO A LA CULTURA EMPRESARIAL Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS “Responder a necesidades sociales Generar empleo Distribución de la riqueza Generar valor y dinamización de la economía Medio de innovación y desarrollo tecnológico. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA Se convierte en política de Estado con la Ley 590 de 2000.**

- **MARCO LEGAL DE CARÁCTER NACIONAL JUDICIAL EJECUTIVO LEGISLATIVO Códigos de Comercio y Laboral Ley de ciencia y tecnología Ley de racionalización del Gasto público Normas generales y específicas Leyes Constitución política Promoción a la creación de empresas Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004) Ley 1014 de 2006 Plan Nacional de Desarrollo**

## **1.7 1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La presente propuesta está enmarcada en la investigación documental y de campo, con un carácter descriptivo del objeto de estudio fundamentado bajo los criterios de la investigación-acción.

### **1.7.1 1.7.1 Estudio Descriptivo**

Se realizó un estudio descriptivo aplicado a la creación de un restaurante, estratificada por edad, sexo y contexto sociocultural que consiste en tomar el registro de información sobre la búsqueda; y estamos resueltos a suplir todas las

necesidades requeridas por nuestros clientes, teniendo en cuenta sus sugerencias, y marcar nuestro servicio por justificar y suplir cada detalle en lo que la necesidad lo demande. de igual forma queremos acompañar las necesidades pertinentes de nuestros clientes con gran variedad de música instrumental, y en ocasiones especiales, la presencia de músicos calificados.

La unidad de análisis constituye toda la población urbana, con el propósito de fijar criterios de selección en cuanto a sus necesidades.

### **1.7.2 1.7.2 Método de Investigación**

Para abordar el método de investigación se planeó y desarrollo a través de encuestas, con el fin de evaluar variables cuantitativas.

El objetivo de la investigación cuantitativa por medio de encuestas es recoger información primaria para estudiar los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamientos de compra de una población específica. Esta técnica trabaja con grupo relativamente grande de personas, y persigue en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio (Bermejo Cárdenas, 2014)

La investigación proyectiva tiene como objeto: el diseño, la propuesta o creación de un modelo que permita solucionar una necesidad de tipo práctico (proyecto factible). Este tipo de investigación, en comparación con otros tipos, demanda considerables nociones de área que se investiga.

El objetivo principal del presente estudio consistió en investigar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida fusión, a través de tres estudios fundamentales respaldados por Blanco (2006): en primer lugar, un estudio de mercado que permitió investigar la demanda y oferta de servicios similares; en segundo lugar, un estudio técnico que permitió definir las características físicas y operacionales del proyecto; y en último lugar, un estudio económico-financiero que

demonstró la sustentabilidad monetaria del proyecto, expresándose claramente si los ingresos son mayores a los egresos.

El método de investigación del mercado se basará en las fuentes de información primaria y secundaria.

Para la información primaria se aplicará la encuesta (instrumento) la cual tendrá preguntas cerradas y de selección unitaria, recopilando esta información se obtendrá la factibilidad y rentabilidad del proyecto para que con los procesos a seguir pueda entrar en funcionamiento.

Se aplicará la investigación exploratoria para obtener datos de la oferta de restaurantes con especialidad de comida a la carta presente en la ciudad de Yumbo.

La información secundaria son los datos archivados como en el caso de número de habitantes en el área urbana de la ciudad de Yumbo para obtener la muestra infinita para el número de encuestas.

#### **1.7.2.1 1.7.2.1 Método de Observación**

El método de observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el proyecto que se toma en consideración; (Hernandez Sampieri, 2005). Es el de facilitar herramientas que ayuden a todas aquellas personas que se encuentran en el umbral de un proceso de investigación, ofreciéndole datos y pequeñas ayudas que les servirán a lo largo del proceso. (Remón Estévez, 2014)

#### **1.7.2.2 1.7.2.2 Entrevista**

En ellas se facilitó un diálogo dirigido, que permitió complementar los informes obtenidos en las fuentes secundarias.

El estudio de entrevista es un proceso fundamental de investigación para la ejecución de un proyecto, por lo cual generara la información necesaria para

mejorar la toma de decisiones en la identificación y solución de necesidades de cierto segmento del mercado para realizar el proyecto (Mateu Cespedes & Diez, 2004).

Estas entrevistas nos permitirá saber la posibilidad real de penetrar un producto o servicio en un segmento del mercado, pero con anticipación realizando una encuesta con su debida tabulación y análisis de información sabríamos la frecuencia de llegada de un cierto número de clientes, el tipo de producto a ofrecer, el sector, el segmento de mercado a dirigirse y sobre todo lo más esencial e importante la demanda de los consumidores hacia el producto, precio, plaza y promoción.

### **1.7.2.3 1.7.2.3 Encuesta**

Uno de los puntos importantes de la encuesta es también conocer a que segmento del mercado será ofrecido el producto o servicio para definir el perfil del consumidor a servir.

En el caso particular de este proyecto, el propósito de la encuesta realizada fue para detectar la necesidad de un restaurante que le brinde una mejor prestación de producto y servicio a la comunidad de Yumbo, principalmente a la población de la comuna 2 del municipio de Yumbo, la cual tiene un promedio aproximado de 24.975 personas en edades de 18 a 35 años.

### **1.7.3 1.7.3 Fuentes y Técnicas de Recolección**

#### **1.7.3.1 1.7.3.1 Fuentes Secundarias**

Se integró toda la información documentada existente sobre el proyecto (platos típicos de Colombia y platos extranjeros), a su vez pueden ser estadísticas de producción, precios de la competencia, censos y datos socioeconómicos y poblacionales.



### **1.7.3.2 1.7.3.2 Fuentes Primarias**

Consistió en la investigación de campo aplicando las visitas, observaciones y encuestas a los diferentes restaurantes de Yumbo.

Con las fuentes mencionadas se llevó a cabo la investigación en el sector gastronómico de la ciudad de Yumbo y el país en general, para determinar los resultados de las variables que tiene el proyecto.

### **1.7.4 1.7.4 Tratamiento de la Información**

#### **1.7.4.1 1.7.4.1 Técnicas Estadísticas**

El muestreo es la selección de la muestra de la cual se deducirán propiedades de la población. Se utilizará un muestreo aleatorio, los cuales son muestreos en los que los elementos de los que se hace una selección tienen todas las mismas probabilidades de ser elegidos.

✓ Sin reposición: se toma al azar el primer elemento, después el segundo de entre los restantes, etc.

✓ Con reposición: al hacer las siguientes elecciones, los elementos anteriormente seleccionados vuelven a considerarse.

#### **1.7.4.2 1.7.4.2 Resultados Esperados**

- Conocer la existencia de demanda para el restaurante.
- Determinar el poder adquisitivo y aceptación de los platos a ofrecer.
- Definir precios.
- Identificar los requerimientos básicos para la creación del restaurante.

- Establecer las Tácticas de Venta.
- Definir los recursos económicos necesarios y las fuentes de financiación apropiadas para la ejecución del proyecto.

## **2 2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **2.1 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector del comercio y los restaurantes en Colombia hacen parte del sector terciario o de servicio, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí pero que se necesitan para la economía. Como por ejemplo los hoteles, restaurantes, transporte, servicios financieros etc. (Tovar Guzmán, 2008)

En el caso de los restaurantes es un sector muy competitivo, pero gracias a la vida cambiante, el estilo de vida moderna y los malos hábitos alimenticios se permite innovar en nuevas tendencias, por eso en Yumbo cada día nacen más restaurantes con ideas diferentes en sabor y estilo.

Para el análisis del sector se definió el restaurante como un establecimiento dedicado a prestar servicio de preparación y venta de alimentos gastronómicos, donde prima la calidad y el buen servicio en un ambiente ameno y confortable.

Yumbo todavía no se ha consolidado como un corredor gastronómico que atiende todo tipo de necesidades de los clientes; pero está creciendo en este sector restaurantes típicos, y de comida internacional “FUSION” que prestan servicio los fines de semana durante el día, donde pueden ir las familias, donde van ejecutivos jóvenes y gente de la administración pública, a comer, tomar y a degustar de los restaurantes fusión y a la carta que ofrecen una amplia gama de diferentes platos y de muy buena calidad, aunque con precios no tan competitivos.

Este análisis ayudara a establecer los lineamientos para proyectar la empresa hacia el público teniendo la certeza de donde se quiere y puede llegar y sobretodo conocer cuáles son los actuales y potenciales competidores.

## **2.2 2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

Para definir la demanda y oferta en dicho mercado hay que tener en cuenta las zonas de captación que son básicamente: el almuerzo (gente que aprovecha a media mañana y tomarse esa media hora de que disponen según el estatuto de los trabajadores), y la hora de la cena. En la hora del almuerzo a parte de los platillos que se sirvan, también se ofrece aperitivos, bebidas, etc.

La estacionalidad durante el día es clara, y durante el año, es en los meses donde se destinan “celebraciones” específicas como lo son: Día de la madre, Día del padre, Día de Amor y amistad, Día de la secretaria, fiesta de Pascuas y otros.

Los buenos resultados de la economía, se han reflejado también en el mercado laboral. Por primera vez en muchos años, la tasa de desempleo fue inferior al 8%, debido fundamentalmente a la mayor tasa de ocupación que aumentó de 59,9% a 60,9%, alcanzando su nivel más alto desde 2001. También en materia de informalidad hemos avanzado, medido bien sea por ocupados en empresas con menos de 5 trabajadores o empleando el indicador de ocupados afiliados a la seguridad social. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2013)

Es claro que en el municipio de Yumbo la oferta de restaurantes es bastante amplia en cuanto a tipos de cocina como lo son: Asaderos, puestos de comidas rápidas, cevichería entre otros. Pero cuando nos referimos a restaurantes de alta cocina como COMIDA FUSION, no se encuentra en el mercado.

Por lo anterior nuestro restaurante va a ser el pionero en el municipio de Yumbo ofreciendo a sus comensales una serie de platillos acordes a sus necesidades de satisfacer su paladar y gusto.

### **2.2.1 2.2.1 Análisis de la Demanda**

Se estudia la demanda, esto con el fin de observar cuáles son las necesidades, los comportamientos, deseos y placeres que los clientes quieren, Por eso se programa el logro a realizar, comenzando con la información lograda y obtenida del estudio de mercado.

Los precios son favorables, se tienen ofertas, para motivar al cliente, y que así quieran adquirir el producto y no el de la competencia, estamos siempre innovando y también siendo exclusivos con nuestros productos, teniendo en cuenta los sabores y olores. Se tendrá en cuenta los servicios que se ofrecen a un precio favorable y dependiendo del lugar determinado donde los consumidores estén dispuestos a adquirir nuestros productos.

Para realizar dicho análisis se tomó con la cantidad de población que se encuentra en la comuna 2 el cual es la zona de objetivo para determinar la oferta.

El primer paso es el de determinar la demanda potencial para el restaurante, que a continuación se describe:

- Según el anuario de la alcaldía de Yumbo 2011 (Departamento de Planeación e Informática de Yumbo, 2011), en la comuna 2 se encuentra aproximadamente 24.975 personas, de las cuales se tiene en cuenta el dato de las personas que están interesadas en adquirir el producto, considerando el rango de edad.
- Según lo anterior se determina que el rango de edad de las personas que se encuentran interesadas en adquirir comidas saludables son entre 20 – 35 años de edad con un 58% del total, hecho a tener en presente en la determinación de los consumidores potenciales del restaurante.

➤ Para llegar al número de compradores posibles para este tipo de producto en el mercado del municipio de Yumbo en la comuna 2 se determina con el Anuario Estadístico de Yumbo, en el cual se cuantifican las personas con dicho rango de edad.

### **2.2.2 2.2.2 Análisis de la Oferta**

Conocer cómo trabaja la competencia, cuáles son sus precios, sus plazos de entrega, las facilidades de pago que ofrecen aporta indicadores a la investigación. En definitiva analizar todos sus puntos fuertes y débiles comparándolos con el producto y servicio ofrecido, adecuándolo a las necesidades y tendencias además de innovar en la medida de lo posible para diferenciarse de ella y para depurar la idea inicial (Ferre Trenzano, 2000).

### **2.3 2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Consiste en definir todos los aspectos y características que realmente se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado (Robledo, 2012).

Para conocer su clientela debe segmentarse el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra, lugar de origen). Las técnicas de sondeo, encuestas o entrevistas, un pequeño estudio de mercado, le va a permitir conocer detalles para el diseño final del producto o servicio.

Para el diseño y elaboración del menú, el proceso de investigación fue fundamental. Este consistió en investigar las características de los alimentos como carnes, quesos y frutas, e ingredientes con cualidades saludables para el organismo. El objetivo fue el de encontrar recetas que pudieran ser fácilmente adaptadas y aceptadas por los consumidores Yumbeños y que de igual manera se identificaran con la filosofía saludable del restaurante.

Todas las recetas se elaboraron con el propósito de garantizar que todos los platos resultaran deliciosos que aportaran los sabores y olores que requiere un buen plato a la hora de ser servido; Por otra parte, el diseño de la carta y su parte integrante, se pensó fundamentalmente para capturar la atención de los clientes, para paulatinamente ir educando su paladar hacia uno más culto y refinado, y para despertar en ellos un interés por saber lo que se están comiendo.

### **2.3.1 2.3.1 Características Generales Del Producto**

Teniendo en cuenta la vida agitada y la falta de tiempo de los comensales, la idea es que en el Restaurante a la carta los asistentes puedan disfrutar de una experiencia gastronómica diferente, gustosa y saludable.

En el restaurante se destacarán la calidad y el buen servicio en medio de un ambiente innovador, moderno, cosmopolita y confortable, en el que primará el diseño y la funcionalidad como estilo propio del restaurante. Esto se logrará relacionando todos los sentidos de los clientes, olfato, gusto, tacto, visión y escucha, con aspectos tan importantes como los siguientes:

- **Ingredientes:** Como no es coincidencia que los restaurantes de mejor calidad y mayor éxito son los que tienen los mejores ingredientes, en el restaurante se elegirá la mejor calidad en insumos para la elaboración de cada uno de los platos.
  
- **Presentación del plato:** Cada día es más y más importante que los restaurantes manejen una excelente presentación en cada uno de sus platos, como dicen por ahí “todo entra por los ojos” así que para el restaurante será fundamental el manejo y la incorporación de nuevas texturas.
  
- **Técnica:** Lo importante aquí es siempre manejar sanos tipos de preparación sin aburrir los paladares de los clientes utilizando siempre una misma técnica de cocción.

- **Tendencias:** Teniendo en cuenta las tendencias y hábitos de consumo de los clientes objetivo, es vital incorporar materias primas e insumos que vayan con el concepto del restaurante y que a su vez, sean benéficos para la salud de los consumidores. Siempre manejando esto con responsabilidad.
  
- **Moda:** Es importante incorporar elementos convenientes para el restaurante, por ello los platos se servirán en vajilla blanca con formas acordes a la decoración del restaurante, que permitirán realizar diferentes decoraciones y presentaciones a los platos.
  
- **Decoración:** Hoy en día la decoración es una de las cosas más importantes para un restaurante ya que muchos de los consumidores se guían por eso a la hora de elegir un buen restaurante. Si ven un restaurante bien montado que capta su atención, inmediatamente relacionan con que la comida también debe ser exquisita.

### **2.3.2 2.3.2 Clientes**

A continuación, se realiza un perfil detallado de los clientes:

- **Ejecutivos y personas de negocios:** Este grupo lo conforman personas entre los 20 y 49 años que buscan los restaurantes ya sea por tiempo, negocios, o por esparcimiento. Amantes de la buena comida, con paladares educados y con la capacidad de exigir debido al valor que le dan a sus inversiones. Son personas que les gusta sentirse bien atendidos y pagan por la excelencia del buen servicio, de la buena comida y en general de todos los atributos que definen el lugar.
  
- **Curiosos y de mente abierta:** Este grupo lo conforman personas de cualquier edad y sexo que se atreven a probar nuevos sabores, disfrutan explorando diferentes restaurantes y además tienen el poder adquisitivo para acceder a lugares costosos.



### 2.3.3 2.3.3 Competencia

Con el propósito de identificar la competencia directa e indirecta del Restaurante y así poder detectar sus ventajas y desventajas frente a sus productos y servicios, se realizaron diversas salidas de campo que consistieron en visitar los restaurantes de comida balanceada ubicados en las zonas del barrio Uribe, Belalcazar y barrio Bolívar y los no saludables que cumplieran con las siguientes características:

- Menú con opciones innovadoras
- Menú a la carta
- Menú de comida fusión y saludable
- Precios entre \$13.000 y \$25.000

Y para su investigación se definieron los siguientes factores de evaluación:

- Ubicación
- Servicio
- Comida
- Decoración
- Precios
- Publicidad
- Tiempo en el mercado
- Posicionamiento

En el Municipio de Yumbo en el último año, han surgido un volumen considerable de Restaurantes la gran mayoría informales, que ofrecen distintas opciones como económicas o de variedad de platos, los cuales han generado que este sector sea muy competitivo y que los nuevos empresarios tengan que utilizar un sin número de estrategias para atraer nuevos clientes.

Realizando un estudio de este sector en Yumbo, encontramos estos tipos de restaurantes:

➤ **Asaderos – Restaurantes:** Son establecimientos dónde acuden los consumidores. Disponen de tipos muy variados de comida principalmente asados como el Pollo o carnes. Son los más comunes en Yumbo.

➤ **Restaurantes Comida Rápida:** Son establecimientos dónde los clientes buscan una opción rápida y sencilla para comer. Por Ejemplo: Hamburguesas, sándwich Cubano, Perros, Pinchos, etc. Son Muy comunes en Yumbo y la mayoría funcionan en horas de la noche.

➤ **Servicios a Domicilio:** Hemos clasificados como servicio a domicilio a los establecimientos o personas que ofrecen almuerzos por encargo y no tienen un establecimiento fijo, sino que trabajan informalmente desde sus casas, también incluimos en este grupo a ciertas personas que recorren el Municipio con carritos ofreciendo almuerzos. Son opciones económicas pero no se tiene la certeza de la buena higiene y de que sigan estándares sanitarios adecuados.

➤ **Marisqueras:** Restaurantes especializados en Pescados y mariscos. En Nuestro Municipio encontramos pocos restaurantes de este tipo, los que existen tienen bien posicionado el establecimiento y cuentan con unos clientes fijos.

➤ **Catering:** Encontramos que en Yumbo, algunos restaurantes prestan este servicio, que consiste en organizar comidas, banquetes, etc., y proporcionan todos los elementos necesarios para servir como camareros, mesas y demás, adaptándose a las necesidades del cliente.

Como se expresaba anteriormente, en el municipio de Yumbo encontramos restaurantes, los cuales ofrecen un sin número de comidas, pero ninguno con una opción de comida a la carta "FUSION" preparados de una manera especial. Por lo tanto se ve atractivo el iniciar la idea de negocio relacionada con el sector de los restaurantes, dónde se ofrecerá un servicio que aún no ha sido explotado en el Municipio de Yumbo, y que cada día va a coger más fuerza.

Tomando en cuenta los restaurantes existentes en el municipio de Yumbo se realizó un análisis de lo que ofertan y sus características.

- **José Parrilla:** Variación de Comida
- **Cerrojo:** Precios bajos que se ajustan al bolsillo del consumidor
- **Las Palmas:** Buena Higiene
- Buena Ubicación
- Buena atención al cliente (servicio)

### 2.3.4 2.3.4 Diseño de la Investigación

Este proyecto corresponde un trabajo de campo debido a que el nivel de aceptación está en el criterio de los posibles clientes del restaurante. Es necesario tener contacto directo con la población que va a ser objeto de estudio para conocer sus opiniones, no es una variable cuya respuesta la podemos encontrar en textos o cualquier otra publicación bibliográfica. Se obtendrán datos primarios a través de la aplicación de la encuesta para conocer los hábitos de consumo de comida tipo fusión, opinión de la instalación de un restaurante de este tipo de comida, el perfil del encuestado y la distribución del mercado de consumo.

#### 2.3.4.1 2.3.4.1 Calculo de la Muestra

**Fórmula Empleada:**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Tamaño Población: 24.975**

**Probabilidad de ocurrencia: p 0,5**

**Nivel de Confianza (alfa): 95%**

**TAMAÑO MUESTRA DESPUES DEL CÁLCULO: 378**

#### **2.3.4.2 2.3.4.2 Resultados de la Encuesta**

- Para determinar el precio promedio del producto en el mercado, se obtiene nuevamente de la encuesta realizada el siguiente dato:

**Tabla 1 - Pregunta 1 Encuesta**

<b>CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE COMIDA FUSION</b>	
10,000	24%
12,000	31%
15,000	23%
18,000	17%
OTRO	5%

Fuente. Grupo de investigación

**Grafico 1- Análisis de Encuesta Pregunta 1.**



Se puede concluir que el valor promedio que las personas están dispuestas a pagar por un plato de comida fusión se encuentra entre los **\$10.000 – \$15.000**.

- Se determina la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado según la encuesta realizada que arroja la siguiente información:

**Tabla 2 - Pregunta No. 2 Encuesta**

CADA CUANTO VISITA A UN RESTAURANTE	
1 VEZ A LA SEMANA	46%
CADA 2 SEMANAS	13%
CADA MES	20%
2 MESES O MAS	18%
OTRO	3%

Fuente. Grupo de investigación

## Grafico 2- Análisis de Encuesta Pregunta 2.



Por lo anterior, el 46% de las personas encuestadas visitan a un restaurante una vez por semana; por lo tanto se concluye, que tomando dicho dato por año cada persona visitaría un restaurante en 48 ocasiones.

Teniendo en cuenta el tamaño de la inversión, el capital de trabajo, la capacidad de producción, la capacidad de abastecimiento, y la inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que se ha recopilado de la competencia; se decide captar el 2.3% de la demanda potencial.

### 2.4 2.4 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo consistió en determinar si era posible la penetración en el mercado de los productos del restaurante “Salsa, Fusión y Sabor”. Se requería conocer si la instalación del restaurante “Salsa, Fusión y Sabor” en el sector administrativo de la ciudad de Yumbo, era factible desde el punto de vista del mercado.

La idea de empresa está posicionada dentro del mismo nicho de mercado desde su inicio, combinando un servicio de cocina tradicional en un entorno familiar y un ambiente divertido, relajado e informal. Toda la estrategia de mercado gira en torno a este concepto, desde la carta hasta el servicio dado por la persona.

#### **2.4.1 2.4.1 Estrategia de Precios**

Para la formación del precio de los productos, se calcularon los costos de cada uno de los productos tomando en cuenta la cantidad exacta de materia prima para su elaboración. Posteriormente, se calculó un precio para compararlo con los precios de los productos similares y finalmente se obtuvo el precio de los productos. Una vez llevado a cabo el proceso para la estimación de los precios se obtuvieron los siguientes resultados. Cabe destacar que los siguientes precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado I.V.A., ni el 10% del servicio en el restaurante.

La estrategia de precios del Restaurante se basa en los resultados de la investigación por encuesta en la cual nos indica que en entre las 378 personas encuestadas del Municipio de Yumbo, el 41% devenga entre 1 – 2 salarios mínimos y en la percepción de valor que a partir de la prueba de producto se generó en los consumidores potenciales.

Además porque permite generar un buen flujo de consumidores que le dan crecimiento y rentabilidad al negocio. Cabe resaltar que los precios de la competencia se ubican por encima del precio promedio fijado, pero no mucho, pues no se desea distanciar mucho los precios más cuando el valor agregado del restaurante es la calidad de los productos. Así si el consumidor piensa en los ingredientes utilizados por el restaurante, que son un tanto por ciento más caros por ser productos importados, le parecerá razonable que comer en este cueste igual o más que en la competencia. Lo cual deja un margen de precio a aprovechar por el restaurante en el futuro.

#### **2.4.2 2.4.2 Estrategia de Venta**

El sector el cual se está dirigiendo es a los estratos de nivel socio económico, alto, medio y bajo; La cobertura se basa a nivel de Yumbo como primera opción.

### **2.4.3 2.4.3 Estrategia Promocional**

El Tipo de estrategia que se va a implementar para dar a conocer el restaurante en el mercado es por medio de cuñas radiales en la emisora local Yumbo Estéreo, Volantes y se pretende imprimir la carta a manera de Catalogo, la cual será repartida en el Centro Administrativo Municipal CAMY, el sector bancario y las principales empresas del sector de la comuna 2. Adicional a lo anterior, se creara un perfil en Facebook y un registro en Twitter donde los clientes podrán seguir todas las noticias del restaurante.

Por la naturaleza del negocio, la principal estrategia de publicidad del Restaurante es la que hacen los mismos clientes, es decir la publicidad voz a voz. Sin embargo, por ser un sistema de comunicación algo lento, en la primera fase de operación del Restaurante y para su inauguración se hará una inversión publicitaria por medio de los volantes que permita comunicar su apertura y así mismo dar inicio a la generación de la publicidad voz a voz. Para el día de la inauguración se darán degustaciones, bonos de descuentos entre otros.

### **2.4.4 2.4.4 Estrategia de Distribución**

El canal de distribución que se va a manejar en nuestro restaurante "Salsa, Fusión y Sabor" es el Trato Directo ya que es fundamental en la labor de los empleados del restaurante convertir la visita de los clientes en inolvidable, ya que el servicio será de calidad, el trato humano será el más hospitalario, y así se podrá ganar prestigio que será difundido mediante las recomendaciones de los propios comensales.

Otro canal de Distribución es el de mensajería de puerta a puerta: Mediante este canal de distribución "Salsa, Fusión y Sabor" llegara a los hogares más cercanos de la sede, el trato entre el personal a cargo y el cliente también será fundamental trabajando teniendo como premisa fundamental la puntualidad rapidez y cordialidad.



#### **2.4.5 2.4.5 Políticas del Servicio**

✓ Para la elaboración de los productos se seleccionarán los mejores alimentos importados de diferentes países. Deberán ser libres de grasas saturadas, azúcares y pesticidas, a fin de asegurar que los platos sean frescos, sanos y naturales.

✓ Se garantizará la calidad de los productos mediante el control estricto de cada uno de los procedimientos de manejo y preparación.

✓ El estilo del restaurante será concebido para que el cliente se sienta cómodo desde el primer momento. Los espacios serán amplios, originales, funcionales y acogedores.

✓ Nuestro restaurante a diferencia de los demás, tiene como sello especial, su ambiente natural, y privado que lo hace mucho más selectivo. Damos crédito a nuestra idea porque es además de lo antes mencionado, un restaurante que cuenta con los mejores chefs de cocina, en donde garantizamos 100% de satisfacción al paladar de nuestros visitantes.

✓ Por otra parte pretendemos lograr alcanzar ser el número uno en precios asequibles a el público, sin olvidar y mantener radicalmente nuestra calidad y servicio

#### **2.4.6 2.4.6 Tácticas de Ventas**

La pieza clave del servicio en el restaurante va a ser los meseros (camareros) ya que el proceso de cada uno de ellos va más allá que un simple “tomador de la orden.” Más bien, él o ella puede aumentar las ganancias del restaurante, parte de su servicio es aconsejar a los clientes y garantizar que salgan del restaurante con una experiencia agradable que los haga regresar.

Por lo anterior se tomará en cuenta tres etapas importantes para llevar a cabo la eficiencia de los meseros:

- **Capacitación:**

- ✓ Se llevara a cabo un programa de capacitación eficaz de enseñar a los meseros cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del restaurante, incluyendo la manera de vender los platillos del menú.

- ✓ Se confirmará que los meseros conozcan cada platillo del menú del restaurante, incluyendo sus ingredientes y el método de preparación. Se creará degustaciones de los principales platillos con los empleados. Los meseros que conocen el menú y lo han probado son capaces de resolver las dudas de los clientes, hacer sugerencias y sobre todo aumentar las ventas. Se les entregará un menú para que lo estudie y lo memorice.

- **La Venta Sugerente:**

- ✓ Es sencillamente ayudar al cliente por medio de sugerencias a hacer su mejor compra dejándolo completamente satisfecho y además hacer la mejor venta con el mayor rendimiento posible.

- ✓ Los meseros deben de ser capaces de describir ampliamente los platillos de la carta del restaurante así como sus ingredientes, aquí es donde entra en juego los conocimientos aprendidos en la capacitación. Si un cliente pregunta que es lo más rico del menú, el camarero (mesero) debe ser capaz de dar algunas recomendaciones personales. Los clientes no quieren escuchar el clásico “todo está muy bueno”.

- ✓ Se considerará un programa semanal de incentivos para el mesero que más venda, pero por platillo en específico.

✓ Siempre se debe de cuidar y dejar en claro que lo más importante es el Servicio al cliente y no por querer vender más se incurra en el enfado del cliente queriendo forzar la venta.

- **El Servicio al Cliente**

✓ Los meseros que se han esmerado en proporcionar a los clientes un servicio de primera clase serán recompensados con mayores propinas y mayores ventas.

✓ Es importante el crear estándares en el servicio, que identifiquen al restaurante con un servicio de primera clase desde el saludo hasta la despedida. Al tratar bien a los clientes, mejorará su experiencia gastronómica y aumenta las posibilidades de que ellos regresen más continuamente.

#### **2.4.7 2.4.7 Logo**

**Imagen 2- Logo Restaurante**



#### **2.4.8 2.4.7 Slogan**

“La experiencia del buen comer”

### **3 3. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL**

#### **3.1 3.1 INTRODUCCIÓN**

El Estudio técnico se realiza con el fin de alcanzar los objetivos establecidos mediante el uso correcto de tecnologías, materia prima, localización perfecta, entre otros. Este definirá los equipos y maquinarias que se utilizarán y la mano de obra.

#### **3.2 3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

A continuación se plantea la etapa dentro de la formulación del proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto; tal y como lo expresa el autor Gabriel Baca Urbina, “el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.

Por lo anterior se definirá:

- ✓ Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
  
- ✓ Lugar de implantación del proyecto
  
- ✓ Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos.
  
- ✓ Los requerimientos de recursos humanos.

- ✓ Las cantidades requeridas de insumos y productos.
- ✓ Diseñar el plan funcional y material del proceso productivo.
- ✓ Determinar las obras complementarias de servicios públicos.
- ✓ Definir los dispositivos de protección ambiental.

### **3.2.1 3.2.1 Producto**

Una vez elegidas las materias primas y los insumos requeridos para la operación del Restaurante, se procedió a elaborar un plan de compras teniendo en cuenta las épocas de abundancia o temporadas de cosecha de las frutas y vegetales, los requisitos de almacenamiento y conservación de los insumos, y las características y condiciones de la oferta actual del mercado.

Con base en esto se procedió a la selección de los proveedores más adecuados para el Restaurante. Para ello se realizaron visitas a varias plantas y centros de operación de diferentes proveedores y se solicitaron los catálogos y cotizaciones de los diferentes productos; todo esto para lograr el mayor número de ofertas que permitieran analizar, clasificar y finalmente elegir a los proveedores del Restaurante de acuerdo a los criterios que se definieron para su evaluación, los cuales se presentan en el Cuadro, a continuación.

### **EN FUNCIÓN DE SU FLUJO PRODUCTIVO O COMERCIAL:**

**PRODUCTO ESPECÍFICO:      Venta de comida Fusión a la carta.**

**Tabla 3- Venta de comida Fusión a la Carta**

<b>CRITERIOS</b>	<b>CONDICIONES</b>
<b>CALIDAD</b>	Debe ser la mejor y siempre la misma.
<b>PRECIO</b>	Quien ofrezca el más cómodo.
<b>CAPACIDAD DE DESPACHO</b>	Debe estar en capacidad de despachar un porcentaje mayor de producto en caso de eventos o ventas mayores a las esperadas.
<b>TIEMPOS DE ENTREGA</b>	Debe estar en disposición de cumplir con la entrega de las cantidades requeridas en el tiempo y con la frecuencia estipulada.
<b>FORMA DE PAGO</b>	Se deben adecuar a las necesidades y posibilidades del negocio.
<b>SERVICIO POST VENTA</b>	Debe dar garantía de la entrega de los insumos en la puerta del negocio y de ser preciso del cambio de los mismos.

Fuente. Grupo de investigación

### 3.2.1.1 3.2.1.1 Listado de Ingredientes por Producto

**Tabla 4 - Lomo de Cerdo**

LOMO DE CERDO				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
lomo de cerdo	lb	\$ 7.500	250 gr.	\$ 3.750
papa	lb	\$ 300	150 gr.	\$ 0,60
yuca	lb	\$ 400	100 gr.	\$ 0,71
queso doble crema	gr	\$ 4.000	30 gr.	\$ 133
arroz al curry	lb	\$ 1.200	62,5gr.	\$ 200
tomate	lb	\$ 950	10 gr.	\$ 0,95
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
azucar	lb	\$ 980	24 gr.	\$ 40,83
mora	lb	\$ 890	250 gr.	\$ 445
aceite de oliva	bt	\$ 23.000	20 ml.	\$ 255
lechuga	lb	\$ 490	260 gr.	\$ 196
ajo	lb	\$ 2.600	5 gr.	\$ 50
sal	lb	800	40 gr.	\$ 100
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.173</b>

Fuente. Grupo de investigación

**Tabla 5 - Filet Miñon**

FILET MIGÑON				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
lomo viche	lb	\$ 6.650	250 gr.	\$ 3.325
tocineta	lb	\$ 5.000	200 gr.	\$ 2.000
champiñones	lb	\$ 5.500	80 gr.	\$ 0,70
vino tinto	ml	\$ 7.000	50 ml.	\$ 200
papa	lb	\$ 300	150 gr.	\$ 0,60
aceite de oliva	bt	\$ 23.000	20 ml.	\$ 255
sal	lb	\$ 800	40 gr.	\$ 100
lechuga	lb	\$ 490	260 gr.	\$ 196
tomate	lb	\$ 950	10 gr.	\$ 0,95
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.079</b>

Fuente. Grupo de investigación

**Tabla 6 - Brocheta de Pollo**

BROCHETA DE POLLO				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
pechuga	lb	\$ 3.500	300gr.	\$ 2.100
champiñones	lb	\$ 5.500	80 gr.	\$ 880
jamón	lb	\$ 6.000	150 gr.	\$ 1.800
pimentón	lb	\$ 1.050	20 gr.	\$ 0,42
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
queso doble crema	lb	\$ 4.350	30 gr.	\$ 270
queso parmesano	lb	\$ 6.800	15 gr.	\$ 250
papa	lb	\$ 300	150 gr.	\$ 0,60
espinaca	lb	\$ 970	50 gr.	\$ 100
aceite de oliva	bt	\$ 23.000	20 ml.	\$ 255
lechuga	lb	\$ 490	260 gr.	\$ 196
tomate	lb	\$ 950	10 gr.	\$ 0,95
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.854</b>

Fuente. Grupo de investigación

### 3.2.2 Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto

#### 3.2.2.1 Inventarios

Con el propósito de llevar un buen manejo de inventarios en el Restaurante y evitar dar lugar a importantes pérdidas financieras por una mala gestión, los inventarios se llevarán por medio del método PEPS (Martínez Padilla, 2003), el cual se llevará a cabo en una hoja de cálculo donde incluye un módulo de inventarios que permite conocer las entradas y salidas de existencias, obtener detalles del consumo, calcular el valor de las existencias disponibles. Este método consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente. Por otro lado, se manejará una amplia gama de otras informaciones tales como detalles de los proveedores, registros detallados de salidas, y precios actuales de todos los artículos del almacén. Además de crear una base de datos de todas las recetas estándar del menú, con las respectivas cantidades e ingredientes utilizados para la preparación de los platos.

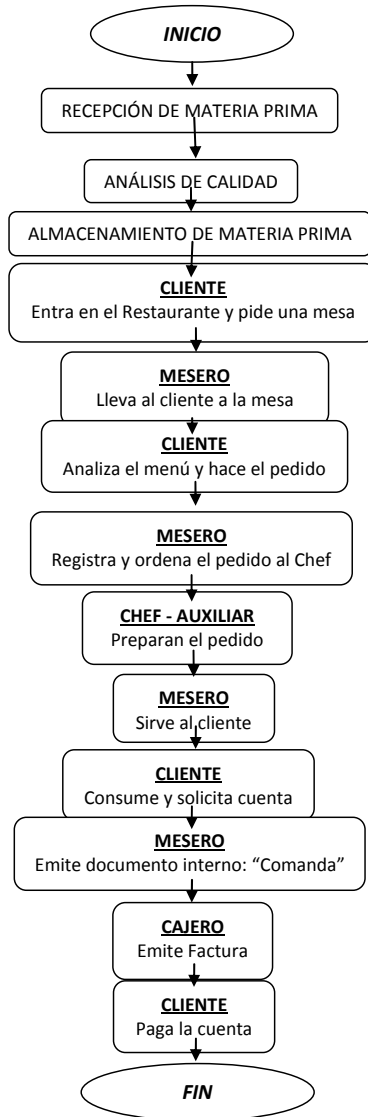


### **3.2.3 3.2.3 Diagramas y Planes de Desarrollo**

#### **3.2.3.1 3.2.3.1 Diagrama del flujo del proceso**

Para la descripción del plan de operaciones se diseñó un diagrama que permite observar globalmente las etapas que conforman los procesos de producción y de servicio del Restaurante, teniendo en cuenta que la elaboración de los diversos alimentos es diferenciado, tanto en relación con los insumos y el modo de preparación, como con el personal y los implementos utilizados, dependiendo del producto final que se desee o que el cliente solicite.

**Grafico 3- Diagrama de Flujo de Procesos**



### 3.2.3.2 Diagrama De Recorrido

Un buen método de trabajo es aquel que permite, entre otras cosas, realizar una tarea en un tiempo mínimo, con el máximo estándar y con el mínimo esfuerzo. Bajo esta premisa se elaboró el diagrama de recorrido del proceso de producción del Restaurante.

El objetivo primordial perseguido con la elaboración de éste diagrama, es el de hallar una ordenación de las áreas y del equipo en el Restaurante, a fin de minimizar la distancia de recorrido, reducir los costos, maximizar la producción, satisfacer al cliente y hacer más fácil y seguro el trabajo para los empleados.

Las áreas definidas para realizar el diagrama de recorrido, son las siguientes:

1. Almacenamiento de materia prima (Dispensa y Nevera)
2. Preparación
3. Cocinado
4. Servicio
5. Comedor
6. Retorno de sucios
7. Lavado
8. Desechos

### **3.2.4 3.2.4 Tecnología**

Blanco (2006), explica que “bien sea que se trate de tecnología contratada o propia, deberá especificarse su alcance, los beneficios que aporta y las ventajas que agrega al proceso y al producto. De ser contratada deberá indicarse los términos de la contratación y su costo”. (p. 252).

La tecnología tiene estrecha relación con el tamaño de planta y con las inversiones y costos de producción. Si la producción es a gran escala, el costo de producción por unidad será menor, debido a esto el costo total de producción disminuye y aumentan las utilidades del proyecto.

Bajo el lineamiento de competitividad para el sector gastronómico, aprobado por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), según el cual los restaurantes se definirán bajo criterios establecidos por estándares de calidad en la Norma Técnica Sectorial NTS-USNA 008 “Categorización de restaurantes

por tenedores”, el Restaurante buscará cumplir dichos requisitos al suministrar productos y servicios que contribuyan al buen estado de nutrición, satisfacción y seguridad de los clientes, implementando buenas prácticas de higiene en el manejo y conservación de los alimentos y utilizando procesos de preparación adecuados, que se ajusten a los gustos y cumplan con las expectativas de la población objetivo. Lo cual le permitirá obtener la certificación y la respectiva acreditación por tenedores.

Para ello se implementará en el Restaurante el método ARICPC (Análisis de riesgos y control de puntos críticos), que permite examinar de forma crítica cada una de las etapas del proceso de producción de los alimentos hasta que son consumidos, para identificar aquellas que aparecen como vulnerables por la posibilidad de originar algún riesgo en los alimentos, y entonces poder prestar una atención particular para eliminar o minimizar los riesgos. Garantizando así el cumplimiento de los estándares de higiene, control de calidad y formación del personal en el servicio de alimentos, acordes al sentido de responsabilidad social de la empresa.

### **3.2.5 3.2.5 Selección de Equipo**

El requerimiento de equipos, materiales y utensilios se efectúa en función de las líneas de producción fijados por la carta de productos, se tiene que comprar el ideal de las máquinas, equipos y herramientas con las que se debe contar para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido, en condiciones adecuadas de funcionalidad, comodidad y economía.

La maquinaria y equipos se han determinado en función de las líneas de procesos que tiene el restaurante para ofertar en condiciones óptimas la carta de productos.

**Tabla 7- Selección de Equipos**

<b>TIPO DE ELEMENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>EQUIPOS</b>	Enfriador	2
	Montaje de Cocina Industrial	1
	Licuada Industrial	1
	Horno Microondas	1
<b>UTENSILIOS</b>	Vasos	120
	Jarras	12
	Servilleteros	12
	Salero	12
	Copas para vino	120
	Hieleras	12
	Cucharas	120
	Tenedores	120
	Cuchillos de mesa	120
	Cuchara Postre	120
	Plato para cremas	120
	Plato para guarnición	120
	Sartenes	5
	Perol	2
	Bowl	2
	Jarras medidoras	2
	Cuchillos de cocina	5
	Ollas	6
Tablas de picar	3	
Balanza	1	
<b>MOBILIARIOS</b>	Mesa Tablón	12
	Sillas	120
	Televisor	2
	Computador	1
	Caja Registradora	1
	Mantel Faldón	12
	Carpeta Manteles	12

Fuente. Grupo de investigación

### **3.2.6 3.2.6 Diseño de la Planta**

Para el diseño de la planta se ha tomado en consideración dos puntos de vista:

- Interés Económico, aumentar la producción, reducir los costos, satisfacer al cliente mediante el servicio rápido y funcionamiento eficiente del restaurante.
- Interés Social, dar seguridad al trabajador y satisfacer al comensal.

Hacer la distribución del área de trabajo es importante porque permite:

- Brindar seguridad al personal y disminución de accidentes.

➤ Disminuir el tiempo de fabricación, porque no se pierde tiempo en el traslado de personal, equipos, herramientas, materias primas.

Para una adecuada distribución se tomó en cuenta los siguientes criterios como:

**Funcionalidad:** Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.

**Economía:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.

**Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos

**Comodidad:** Crea espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.

**Buena Ventilación:** En procesos que demanden una corriente de aire, cuidando en lo posible que los olores no molesten a los comensales.

**Seguridad:** Considerar normas de seguridad que eviten accidentes a las personas, al equipo, al material, infraestructura y al medio ambiente.

### **Imagen 3- Distribución Local**



### **3.2.7 3.2.7 Calculo de Cantidades de Materia Prima e Insumos**

Los insumos y materias primas que ingresen al Restaurante serán inspeccionados y comprobados para asegurar que cumplen con las especificaciones de compra, y será ejecutado por personal capacitado para tal fin el cual verificará el olor, textura, color, sabor, apariencia general, temperatura, fecha de caducidad y condiciones de empaque de los productos recibidos.

Por políticas del Restaurante y a fin de asegurar la calidad de los ingredientes que se utilizarán, se rechazará todo envase que presente signos de deterioro como hendiduras, oxidados, abombados, etc., y todas aquellas frutas, hortalizas y verduras que presenten daños por golpes, picaduras de insectos, parásitos, hongos, cualquier sustancia extraña o indicios de fermentación o putrefacción.

Una vez inspeccionados y comprobados todos los productos se transferirán a contenedores adecuados, lavados y dispuestos de tapas de cierre hermético, y se almacenarán de acuerdo a las características de cada uno, como se muestra a continuación:

- **Almacenamiento de alimentos perecederos.**

- Productos derivados de la soya como leche, queso, yogurt, etc., frutas y verduras.
- Las verduras y hortalizas se dispondrán en estantes dentro de un almacén fresco.
- Las frutas blandas se dejarán en contenedores dentro del refrigerador y las duras en un almacén fresco.

- La leche de soya y yogures se almacenarán en el refrigerador por debajo de 5°C.

- Los quesos de soya y proteínas vegetales se almacenarán al vacío y se mantendrán a una temperatura inferior a 5°C.

- Los postres y bebidas se mantendrán en el refrigerador o congelador según las especificaciones de conservación de cada uno.

- **Almacenamiento de productos secos.**

- Cereales, legumbres, azúcar, harinas, panes, encurtidos y conservas, enlatados, embotellados y materiales de limpieza.

- El almacén donde se dispongan será fresco, bien iluminado y ventilado.

- Los materiales de limpieza se almacenarán en un lugar independiente, a fin de evitar contaminación de los alimentos.

- Los artículos se mantendrán separados del suelo o en contenedores con ruedas.

- Todos los contenedores y recipientes irán debidamente etiquetados.

Todos los alimentos que ingresen al almacén se registrarán, etiquetarán y ordenarán de acuerdo a su fecha de llegada, a fin de facilitar la aplicación de la rotación: primero en entrar, primero en salir; y los desechos serán retirados a la mayor brevedad posible, y se llevarán a su disposición final lejos de la cocina, en depósitos tapados.



### 3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Escoger el lugar más adecuado para establecer el Restaurante, es una decisión clave para el éxito de la empresa, para la optimización de sus operaciones y de la inversión. Con este objetivo se establecieron los criterios para definir el lugar más apropiado.

Algunos de esos factores que se tuvieron en cuenta para la localización del Restaurante son los siguientes:

- **Mercado:** Conocer el mercado donde se localizará el establecimiento es muy importante, no solo porque permite prever el volumen de ventas de acuerdo a los patrones de compra de la población, sino también porque se pueden identificar características tales como edad promedio, nivel de ingreso y estratificación del sector.
- **Competencia:** Conocer el tipo y la cantidad de competidores directos e indirectos del Restaurante no solo permite establecer la potencialidad del sector sino identificar las barreras de entrada existentes. Así mismo, identificando la proximidad de otro tipo de empresas al lugar se podrá determinar cuán favorables o desfavorables podrán resultar para el negocio.
- **Accesibilidad:** Conocer la accesibilidad al lugar es la clave para determinar cuán fácil les será a los clientes llegar al restaurante, por ello es importante identificar la cantidad de flujo peatonal en el sector, las rutas de entrada, las vías de comunicación, la visibilidad del local y sobre todo, las facilidades de transporte y estacionamiento existentes.
- **Regulaciones restrictivas:** Conocer en detalle el lugar donde se piensa localizar el establecimiento es de vital importancia para tomar cualquier decisión,

por ello es necesario investigar si existen regulaciones restrictivas como limitación de horarios de servicio, de acceso peatonal.

- **Costos:** Conocer el precio y los términos de compra o alquiler de un lugar, las necesidades de restauración y los costos de construcción y mantenimiento, permitirán identificar aproximadamente cuántos ingresos será necesario generar o se destinarán para su cubrimiento.

Después de identificar las necesidades requeridas se procedió a realizar una búsqueda de locales que se acomodaran a los parámetros ya definidos. Esta búsqueda se realizó principalmente en los sectores de mayor afluencia como lo son en el barrio Belalcázar, Bolívar y Uribe; el área de dicho local debía ser con un aproximado de 100mt<sup>2</sup>.

A partir de las posibles opciones se implementa un modelo técnico de análisis que permite evaluar varios factores claves para el funcionamiento y operación del restaurante en un punto potencial de demanda, y a su vez ayuda a que la decisión de la localización fuese más objetiva.

Los factores claves que se tienen en cuenta para la evaluación de las alternativas se muestran en el Check list que se presenta a continuación.

**Tabla 8- Localización del Proyecto**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>COSTOS/TERMINOS</b>
Edad promedio	Vías de acceso	Competidores directos	Costo y área
Nivel de Ingreso	estacionamiento	Competidores indirectos	Necesidad de restauración
Estratificación	Visibilidad	Movimiento del sector	Seguridad
Patrones de Consumo	Acceso para transporte, proveedores y personal	Empresas	Instalaciones sanitarias y eléctricas adecuadas

Fuente. Grupo de Investigación.

### **3.4 3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Teniendo en cuenta los requerimientos de maquinaria, materias primas, mobiliario y personal establecidos para el funcionamiento del Restaurante, además del área e instalaciones del local que fue elegido para su ubicación, se determinó la capacidad de producción que se describe a continuación.

La capacidad productiva del restaurante se proyectó de la siguiente manera:

#### **Dimensionamiento del restaurante:**

Área total del local: 100.7 m<sup>2</sup>

Área 1: Comedor 60% - 60.42 m<sup>2</sup>

Área 2: Cocina 40% - 40.28 m<sup>2</sup>

#### **Dimensionamiento de servicio:**

Espacio aproximado ocupado por una mesa y sillas: 2.80 m

Distancia entre las mesas: 80 cm

Total área servicio por mesa: 2.6m<sup>2</sup>as

Cantidad mesas \* 12 = 12 sillas

La capacidad instalada del restaurante se definió con la demanda potencial por cada plato que se ofrece en el menú. Por lo anterior se concluye que la demanda instalada está entre el 0,5% - 2% del total de la demanda potencial que se encuentra en la comuna 2 del municipio de Yumbo.

## **4 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

El presente capítulo del proyecto, se determinara la estructura organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara la empresa una vez este se ponga en funcionamiento; se establecerán los requerimientos de recursos humanos, para atender los procesos administrativos. Por otra parte se estudiaran las normas que regulen el comportamiento del factor humano dentro de la organización. Adicional a lo anterior, el estudio de factibilidad no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación, para lo cual se estudiara en este capítulo el marco legal constituido para este tipo de empresas, con el fin de determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

### **QUE ES UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS) DE CONFORMIDAD CON LA LEY 1258 DE 2008**

#### **¿Qué son?**

Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. (Consultorio Contable, 2014)

#### **¿Qué normas la crearon?**

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

#### **¿Cómo se constituye?**

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es

comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta: (Andrade Serrano, 2008)

- ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
  
- ✓ Razón Social seguida de las letras "SAS"
  
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
  
- ✓ Término de duración, puede ser a término indefinido
  
- ✓ Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
  
- ✓ Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
  
- ✓ Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

### **¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?**

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere.

Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

### **¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas?**

Los accionistas responderán sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Súper sociedades.

### **¿Qué prohibiciones tiene la SAS?**

La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años.

### **¿Qué tipos de acciones puede emitir la SAS?**

SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre ante todo, la ley.

#### Otras Disposiciones

- ✓ Cualquier sociedad puede transformarse a SAS cuando el 100% de los socios así lo decidan
  
- ✓ Existe la fusión abreviada, cuando una sociedad detente más del 90% de las acciones de una SAS.

- ✓ En materia tributaria, SAS funcionará como una SA.
- ✓ Se deliberará con por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas. Se determinará con la mitad más una de las presentes. (Consultorio Contable, 2014)

### **VENTAJAS DE LA S.A.S.**

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manifestó que las Sociedades por Acciones Simplificada, SAS, se constituyó en el tipo societario más utilizado en el país; se trata de un aumento significativo que refleja las bondades de la norma, entre las que se destaca:

- ✓ La reducción de costos.
- ✓ Con esta clase de sociedad no se necesita revisor fiscal.
- ✓ Y es evidente la disminución de trámites.

Esto facilita, dijo, la creación de empresas, de cara a suplir la demanda internacional que con seguridad se abrirá para los bienes y servicios de colombianos, gracias a la negociación de tratados de libre comercio.

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

Los avances que hoy se observan con el aumento de empresas que se han creado como SAS, de acuerdo con lo manifestado por el titular de la cartera de Comercio, van en línea con lo que se viene haciendo para avanzar en el programa de Transformación Productiva, y con el plan del Gobierno Nacional de diversificar los mercados para la oferta exportable del país. (Portafolio.co, 2009)



Uno de los aspectos que más llama la atención del referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario. (Portafolio.co, 2009)

Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. “Con este esquema, dijo, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento”. (Portafolio.co, 2009)

Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

### **Ventajas por el cual se escogió este tipo de sociedad (SAS)**

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

En cuanto a las limitaciones de las SAS, el ministerio precisó que estas no pueden ser utilizadas para los negocios donde la ley exige determinado tipo societario, como es el caso de las actividades financieras. (Portafolio.co, 2009)

### **Tipo de Sociedad**

- SAS.

Pasos para constituir legalmente una sociedad.

Requisitos Legales de Operación. El restaurante se constituiría como una Sociedad y sus trámites de constitución se describen a continuación:

#### **Consultas previas a la constitución de la sociedad:**

De acuerdo con lo enmarcado por la cámara de comercio previo establecimiento de la sociedad, se debe consultar lo siguiente:

Consulta de Nombre: El nombre de la razón social o de la empresa y/o establecimiento debe cumplir con la condición de no presentar homonimia con otros nombres ya registrados en la Cámara de Comercio. Antes de reglamentar las escrituras se debe verificar este hecho en las notarías de la ciudad.

Consulta de Antecedente Macario: Si el restaurante será de comercialización masiva, la marca que se elija no debe coincidir con marcas, lemas o enseñas ya registradas por otras empresas ante la Superintendencia de industria y Comercio. (Biblioteca Antonio Mazo Mejía, 2013)

Consulta de Actividad Económica: La actividad económica en que se clasifique tiene implicaciones tributarias y por ello es un requisito indispensable para la gestión ante la Cámara de Comercio.

Consulta de Suelo: Es importante que establezca si el lugar donde se instalará el restaurante tiene uso permitido, restringido o prohibido de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial. (Biblioteca Antonio Mazo Mejía, 2013)

### **Gestiones de creación y constitución:**

Es necesario hacer el registro de las escrituras ante una notaría; además se debe diligenciar un formulario compuesto por Carátula Única Empresarial, con las siguientes obligaciones:

Estos fueron los trámites que se realizaron para la constitución de una sociedad SAS.

- **Verificar el nombre o razón social:** En la cámara de comercio se verificó si no existía otra empresa con el nombre de "Salsa, Fusión y Sabor S.A.S."
- Elaborar el acta de constitución
- Obtener la escritura pública en la notaria: Se transcribió la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.
- Adquirir el formulario de matrícula mercantil: se adquirió en la cámara de comercio el formulario de matrícula mercantil "sociedades comerciales", el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente se presentó en la ventanilla de la cámara de comercio lo siguiente:
  - El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de "consulta de nombres" aprobado.
  - Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.

- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad.
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula.
- Rut y Nit.
- Reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, se podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil. (Biblioteca Antonio Mazo Mejía, 2013)

**Gestiones para garantizar el funcionamiento legal del Restaurante:**

Gestiones de Seguridad: Es necesario cumplir con las regulaciones mínimas de seguridad para un establecimiento abierto al público o actividad productiva, parámetros proporcionados por el Cuerpo de Oficial de Bomberos. En el caso del restaurante, existen ciertas medidas técnicas relacionadas principalmente con el horno y la construcción del lugar, como es el caso del tubo que transporta el gas,

etc. Como requisito esencial se debe contar con un extintor un extintor de polvo químico.

El valor del extintor de Polvo Químico asciende a \$70. 000

**Sanidad:**

El restaurante estará obligado a cumplir con determinada reglamentaciones en materia de instalaciones sanitarias, manipulación de alimentos transporte de alimentos, etc.; detalles proporcionados en por la Unidad Especializada de Salud y Ambiente, del departamento de Salud Pública. (Biblioteca Antonio Mazo Mejía, 2013)

**PERMISO DE SANIDAD (SECRETARIA DE SALUD PÚBLICA MUNICIPAL)**

Qué se necesita

Documentos:

Perfil: Persona Natural y Jurídica

✓ Formulario oficial establecido por la entidad, el cual contiene: Nombre o razón social de la persona natural o jurídica (microempresario) a cuyo nombre se solicita el permiso sanitario y su domicilio; Nombre o razón social y ubicación del fabricante; Nombre y marca (s) del producto; y Descripción del producto (ficha técnica). Tenga en cuenta, que con la firma del formulario se entiende cumplido el requisito de la afirmación bajo la gravedad del juramento de su condición como microempresario. Adicionalmente, al diligenciar el modelo de ficha técnica se cumplen los requisitos de nombre de producto y descripción y composición del producto que se pretende amparar bajo el permiso sanitario.

✓ Certificado de existencia y representación legal de la entidad peticionaria y de ser el caso, del fabricante. Cámara de Comercio que no tenga más de tres meses de haber sido expedido.

✓ Recibo de pago o comprobante de transferencia electrónica de acuerdo a la tasa vigente por derechos de expedición del permiso sanitario.

Requisitos:

Perfil: Persona Natural y Jurídica

✓ Cumplimiento de especificaciones o estándares.

✓ Formulario oficial establecido por la entidad.

✓ Cumplimiento de especificaciones o estándares.

✓ Haber declarado bajo la gravedad del juramento, que se entenderá prestado con la firma de la solicitud del permiso, que el interesado es microempresario.

✓ Estar inscrito/afiliado en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos.

✓ Estar constituido legalmente la entidad peticionaria y de ser el caso, el fabricante

✓ Cumplimiento de especificaciones o estándares.

✓ Contar con el concepto sanitario favorable del fabricante(s). Este requisito será verificado internamente por la Entidad

✓ Cumplimiento de especificaciones o estándares.

✓ Haber realizado el pago de acuerdo a la tasa vigente por derechos de expedición del permiso sanitario

Pagos:

472,267.00 Pesos, Información bancaria Banco Davivienda S.A.

Cuenta Corriente propia de la entidad 00286999868-8

Paso 1

Descargar del sitio web o reclamar el formulario oficial adoptado por la entidad  
Consulte más información.

Paso 2

Cancelar en una sucursal del Banco Davivienda o por transferencia electrónica el valor correspondiente por concepto de la tarifa del trámite. cod. 4046

Paso 3

Radicar la solicitud de Permiso Sanitario en la Oficina de Atención al Usuario del INVIMA con los documentos requeridos.

Paso 4

Surtir la notificación personal del acto administrativo emitido por la Entidad, so pena de que la misma le notifique por edicto. (República de Colombia, 2014)

### **Registro sanitario para alimentos**

Es un documento legal, expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control, el cual permite la fabricación y comercialización de alimentos a nivel regional, nacional e internacional. Este documento es de

obligatoria expedición por parte de cualquier fábrica que elabore alimentos bajo una marca. Tiene una vigencia de 10 años. (Seiton, 2013)

Certificado de no obligatoriedad: Documento que se expide a productores y comercializadores de alimentos exentos de este documento. Aplica para alimentos naturales que no han sido sometidos a procesos de transformación (granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja pura, y los otros productos apícolas puros). También se aplica tanto a todos los alimentos de origen animal crudos sometidos a refrigeración/congelación que no posean ningún proceso de transformación, como a las materias primas usadas para la industria gastronómica o servicios de alimentación. Este documento no tiene vigencia.

Permiso sanitario: Luego de expedido el decreto 4444 de 2005, personas con una unidad productiva, catalogada como microempresa según la ley 590 de 2000, pueden solicitar a la entidad de vigilancia y control sanitaria (en este caso Invima), un documento que legal que les permita producir y comercializar alimentos en el territorio nacional. Este documento tiene una vigencia de tres años, **NO ES RENOVABLE Y TAMPOCO REEMPLAZA UN REGISTRO SANITARIO**, especialmente en productos para exportación o importados. (Seiton, 2013)

- ✓ Carnes, productos cárnicos y derivados
- ✓ Leche y derivados incluyendo mantequilla
- ✓ Aceites o grasas de mantequilla
- ✓ Productos pesqueros y derivados
- ✓ Agua envasada
- ✓ Mayonesa y productos preparados a base de huevo
- ✓ Alimentos y comidas pre cocidas y congeladas de origen animal listas para consumo
- ✓ Alimentos de baja acidez (enlatados)
- ✓ Alimentos infantiles



Para recibir este permiso sanitario, debe recibir concepto favorable de funcionamiento del establecimiento según los requisitos del decreto 3075 de 1997 por parte de la autoridad sanitaria.

### **Los pasos para expedir un registro sanitario:**

#### **Por expendio de raciones de comida**

Si usted será un futuro dueño de un restaurante, establecimiento de catering o alimentación industrial, requiere una atención especial al cumplimiento de los requisitos relacionados con instalaciones, equipos y procesos operativos de manufactura consignados en el decreto 3075 de 1997 correspondiente a expendio y transporte de alimentos. Tenga en cuenta que su negocio es vender alimentos de consumo inmediato, a no ser que desarrolle alimentos pre congelados bajo una marca comercial (en este último caso requiere del registro sanitario). (Seiton, 2013)

### **CURSO DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

...TODOS LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA OBTENCIÓN DE LOS RESPECTIVOS PERMISOS SE DEBE ADELANTAR EN YUMBO (Valle)...

La Secretaría de Salud Municipal de Yumbo, a través del Área de Salud Ambiental, brinda a la comunidad temas con el objetivo de proveer herramientas para alcanzar una mejor forma de vida. Es conocido que el entorno en el que habitamos y desarrollamos todas nuestras actividades diarias influye sustancialmente en la salud de cada uno de nosotros. (Secretaría de Salud Pública Municipal de Cali, 2014)

Es por esto que cada semana, los días martes se realiza un curso de manera gratuita en el Auditorio -Principal de la Secretaria de Salud Pública de Yumbo a partir de las 2:00 p.m., donde se dan a conocer los diversos factores de riesgo asociados al ambiente, ya sean de tipo biológico, físico, químico, ocupacional o del

consumo, sino también algunas recomendaciones para alcanzar un mejor estilo de vida.

## **TENGA EN CUENTA ESTAS RECOMENDACIONES AL MOMENTO DE COMPRAR ALIMENTOS**

### **EN PUESTOS DE COMIDA**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la higiene de alimentos abarca un amplio campo que incluye su manipulación, la cría, alimentación, comercialización y sacrificio de animales, así como todos los procesos sanitarios encaminados a prevenir que las bacterias de origen humano lleguen a los alimentos.

La contaminación de alimentos se produce desde diferentes fuentes. El aire, el agua, el suelo, los seres humanos, los animales y demás seres vivos son los principales agentes contaminantes y es a estos, a los que se debe prestar mayor atención.

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a todas las personas que, de una u otra forma, tienen contacto con productos alimenticios, en especial a vendedores, para que presten un mejor servicio y más seguro.

- ✓ La ducha diaria es la mejor forma de aseo.
- ✓ El aseo de las uñas evita la presencia de gérmenes
- ✓ La higiene de las manos y el uso de guantes desechables, son la mejor barrera para evitar muchas enfermedades. Evite tocar genitales durante su labor.
- ✓ La higiene bucal previene, a usted y los demás, diversas enfermedades.

El sitio de trabajo del vendedor de alimentos o quien los manipula, también debe cumplir con ciertos parámetros de higiene, los cuales deben ser exigidos por el consumidor.

La limpieza de la cocina:

Recoger la basura, limpiar las hornillas y todos los utensilios de cocina (loza, molino, piedra de moler, estantes, alacenas, nevera) empleados en la elaboración de los productos debe ser rutina diaria en los establecimientos. (Secretaría de Salud Pública Municipal de Cali, 2014)

Es necesario barrer y limpiar diariamente el local y sus alrededores.

✓ Al interior del local es necesaria la limpieza de techos, paredes, puertas, ventanas y muebles.

✓ Es importante el aseo diario del baño o unidad sanitaria, las veces que sea necesario, para evitar malos olores y proliferación de gérmenes, hongos y bacterias. Para ello, es necesario usar detergentes y desinfectante.

✓ De igual forma, el lavado de la ropa exterior e interior de las personas que manipulan alimentos es fundamental. En lo posible esta ropa debe ser secada al sol, pues erradica muchos microbios.

✓ La ventilación del recinto es primordial. Para ello deben abrirse puertas y ventanas.

✓ Deben mantenerse limpios y libres de basuras los alrededores del local donde funcione el restaurante o puesto de comida, así como patios, jardines y solares, para evitar la proliferación de roedores, zancudos, moscos y otras plagas. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014)

✓ La limpieza empieza por las personas que van a manipular los alimentos, y en orden de prioridad sigue la cocina con sus estantes, alacenas, electrodomésticos, recipientes y loza. Estos cuidados garantizan que los alimentos estén libres de contaminación:

✓ Escoja alimentos cuyo tratamiento previo garantice que son seguros (que su manipulación se haya basado en las indicaciones expuestas).

✓ Prepare los alimentos con agua hervida.

✓ Lave y desinfecte frutas y verduras.

✓ Antes de abrir un enlatado, verifique su fecha de vencimiento.

✓ Hierva la leche cruda antes de consumirla.

No guarde sobrantes de alimentos enlatados, estos deben ser consumidos en su totalidad de forma inmediata una vez destapados.

✓ No mezcle alimentos crudos con alimentos cocidos.

✓ Consuma los alimentos inmediatamente después de su preparación y si no se consumen de inmediato, refrigérelos.

✓ Lavarse las manos con la frecuencia necesaria.

✓ No estornude ni tosa sobre los alimentos. Use un tapabocas.

✓ Tenga las canecas de basura alejadas de la zona de preparación de alimentos.

Además de las recomendaciones sugeridas para la manipulación de alimentos también es importante:

✓ Mantener los alimentos perecederos en refrigeración (0-5°C), o congelación (< -18°C), hasta el momento de utilizarlos.

- ✓ No dejar alimentos perecederos a temperatura ambiente más tiempo del necesario.
- ✓ Las ensaladas, productos proteicos o artículos picados, deberán mantenerse < 3°C hasta su consumo.
- ✓ Mayonesas, salsas, cremas y natas, se mantendrán en refrigeración y se consumirán en 24 horas.
- ✓ Mantener un alto grado de limpieza y desinfección en locales, utensilios y equipos.
- ✓ Proteger los alimentos de insectos, roedores y otros animales.
- ✓ Utilizar agua potable para su lavado y preparación.
- ✓ Evitar la preparación con base en sobras de comida al día siguiente, estos pueden contener bacterias que podrían causar intoxicaciones.
- ✓ Es conveniente que los niños no consuman alimentos preparados en sitios públicos, en la calle y las ventas ambulantes. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014)
- ✓ Al momento de comprar alimentos en la calle los consumidores deben exigir que el vendedor ambulante cumpla con:
  - ✓ Usar ropa apropiada (bata, gorra y tapabocas), siempre limpias y de colores preferiblemente claros (Blancos).
  - ✓ Manipular los alimentos con los utensilios adecuados, usando guantes y no con las manos.

Es necesario que el manipulador de alimentos se lave las manos cuando alguna de las siguientes acciones tenga lugar:

- ✓ Manipular los alimentos con los utensilios adecuados, usando guantes y no con las manos.
- ✓ Después de ir al baño.
- ✓ Después de haber tenido que tocar objetos de alta manipulación como:
  - ✓ Dinero, teléfono o llaves.
  - ✓ Después de tocarse el pelo, la nariz o la boca.
  - ✓ Después de toser o estornudar.
  - ✓ Tras haber manipulado productos crudos.
- ✓ No deben manipular los alimentos quienes tengan una cortadura o herida reciente. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014)

### **Obligaciones laborales y patronales.**

Es obligatorio Inscribirse ante una administradora de riesgos profesionales (ARL), además de inscribir a los empleados en una caja de compensación familiar, y realizarles la afiliación al régimen de Salud, Pensión y Cesantías. El valor por estas afiliaciones es gratuito.

## **CONTRATOS LABORALES (CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO)**

¿Qué es un contrato de trabajo?

El Contrato es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa y diremos que es laboral, cuando además de los elementos de cualquier contrato (capacidad de las partes para contratar, consentimiento, causa lícita, objeto lícito), concurren los elementos esenciales de que trata el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, que dice: (Ministerio de Trabajo, 2014)

“Elementos esenciales.

Para que haya contrato de trabajo se requiere que concurren estos tres elementos esenciales:

- ✓ La actividad personal del trabajador, es decir, realizada por sí mismo;
  
- ✓ La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador, que faculta a éste para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo de duración del contrato. Todo ello sin que afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador en concordancia con los tratados o convenios internacionales que sobre derechos humanos relativos a la materia obliguen al país.
  
- ✓ Un salario como retribución del servicio.

Una vez reunidos los tres elementos de que trata este artículo, se entiende que existe contrato de trabajo y no deja de serlo por razón del nombre que se le dé ni de otras condiciones o modalidades que se le agreguen”.

## **Cuántas clases de contratos de trabajo a término fijo existen**

Los contratos de trabajo se diferencian unos de otros, por su duración.

Al respecto señala el artículo 45 del Código Sustantivo del Trabajo:

### ***“Duración.***

*El contrato de trabajo puede celebrarse por tiempo determinado, por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada, por un tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio”.*

Dependiendo del tiempo que acuerden las partes, el contrato de trabajo puede ser por un tiempo definido o por un tiempo indefinido, aclarando que independientemente del tiempo acordado, en todo contrato de trabajo, las partes tienen los mismos derechos y obligaciones dispuestas en la normativa laboral.

### **Duración del contrato de trabajo**

La duración del contrato de trabajo, resulta ser el tiempo que las partes han pactado, durante el cual se mantendrá vigente la relación laboral, En este caso se utilizaran contratos de trabajo a **término fijo de 6 meses** y puede ser renovado hasta por tres veces su permanencia. El empleado goza de **todas las prestaciones sociales** establecidas por la ley (cesantías, vacaciones y primas) y para su finalización es necesario un **preaviso de 30 días**. Las deducciones por nómina de este tipo de contrato son **iguales a las de cualquier contrato de vínculo laboral**. (Ministerio de Trabajo, 2014)



**Tabla 9. Gestión de creación y comunicación**

1	Reunión con socios	Toda idea de negocio debe antes que nada reunir sus socios y generar una idea mercantil, ya sea las personas naturales o jurídicas.
No.	Pasos	Detalle
1	Definir el tipo de persona que va a constituir	Conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.
2	Consultar si el nombre que va a utilizar para su empresa ha sido registrado	Revisar el nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional, gracias al Registro Único Empresarial (RUE).
3	Consultar si la marca está disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio	1. Identificar los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación NIZA; 2. Verificar que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos; 3. Tener en cuenta para la verificación de la marca la configuración NIZA; Una vez este seguro diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.
4	Consultar la actividad económica que se va a realizar	H552100 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.
5	Consultar el uso del suelo	Verificar en la Secretaría de Planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
6	Realizar inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	En la página Web de la DIAN.
7	Elaborar documento de constitución	Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
8	Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial	Disponible en la cámara de comercio de su ciudad.
9	Presentar la solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio.
10	Pagar derechos de Autor y Conexos en Sayco y Acinpro	Los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen la música para sus clientes, en forma directa o indirecta, deben pagar derechos de autor. Este pago se realiza anualmente
11	Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de "auto-revisión". Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.
12	Solicitar concepto sanitario	El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual. El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
13	Hacer curso de manipulación de alimentos	Revisar regulación de cada ciudad.

14	Plan de ordenamiento territorial (pot)	El lugar donde se va a ubicar el negocio "el restaurante Salsa, Fusión y Sabor" es un sitio acto y acorde aprobado por el POT de Yumbo para el funcionamiento del restaurante.
----	--	--

**Tabla 10. Permisos**

**NORMATIVIDAD EN MATERIA DE SALUD**

NORMA	No.	FECHA VIGENCIA DD/MM/AA	EXPEDIDA POR	ASUNTO
<b>Decreto Legislativo</b>	2811	27 /01/ 1975	Presidencia de la República	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente
<b>LEY</b>	9	16/07/ 1979	Congreso de la República	Esta norma es conocida hoy como el Código Sanitario Nacional. Fue aquí donde establecieron las normas generales que sirvieron de base a las disposiciones y reglamentaciones para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona con los recursos y la salud humana. Nota: salió publicada incompleta en la edición número 35.193 del día lunes  5 de febrero de 1979, se inserta debidamente corregida la Ley 9 de 1979 en la presente edición.

NORMA	No.	FECHA VIGENCIA DD/MM/AA	EXPEDIDA POR	ASUNTO
<b>LEY</b>	99	1.993.	Congreso de la República	Por la cual se creó el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones entre esto los principios generales ambientales
<b>Resolución</b>	1096	17/11/2000	Ministerio del Desarrollo Económico	Por medio de la cual se adoptó el Reglamento Técnico para el Sector de Agua Potable y Saneamiento Básico -RAS
<b>Resolución</b>	151	02/03/2001	Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico	La presente resolución tiene como objeto principal integrar y unificar la regulación expedida por la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico, frente a definiciones, formulas tarifarias, clase de servicios y tratamientos, personas que pueden prestar el servicio régimen contractual
<b>Decreto</b>	605	27/03/1996	MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO	Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994 en relación con la prestación del servicio público domiciliario de aseo

NORMA	No.	FECHA VIGENCIA DD/MM/AA	EXPEDIDA POR	ASUNTO
				y se dio las de definiciones encontrándose la recolección y disposición final de basuras.
<b>Decreto</b>	1713	06/08/2002	MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO	Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.
<b>Resolución</b>	1096	17/11/2000	MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO	Por la cual se adopta el Reglamento Técnico para el Sector de Agua Potable y Saneamiento Básico - RAS.
<b>DECRETO</b>	1505	04/06/2003	MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto <u>1713</u> de 2002, en relación con los planes de gestión integral de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones PGIRS.
<b>DECRETO</b>	1140	07/05/2003	MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto <u>1713</u> de 2002, en relación con el tema de las unidades de almacenamiento Y modifico la metodología para

NORMA	No.	FECHA VIGENCIA DD/MM/AA	EXPEDIDA POR	ASUNTO
				la realización de aforos de los multiusuarios del servicio de aseo
<b>DECRETO</b>	1220	21/04/2005	MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL	Por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley <sup>99</sup> de 1993 sobre licencias ambientales.
<b>DECRETO</b>	838	23/03/2005	MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL	Por el cual se modifica el Decreto 1713 del 2002
<b>DECRETO</b>	500	20/02/2006	MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIA	Por el cual se modifica el Decreto <u>1220</u> del 21 de abril de 2005, reglamentario del Título VIII de la Ley <sup>99</sup> de 1993 sobre licencias ambientales.
<b>DECRETO</b>	1524	15/07/1994	MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA	Por el cual se delegan las funciones presidenciales de señalar políticas generales de administración y control de eficiencia en los servicios públicos domiciliarios, y se dictan otras disposiciones.
<b>DECRETO</b>	4002	30/11/2004	MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIA	Por el cual se reglamentan los artículos <u>15</u> y <u>28</u> de la Ley 388 de 1997.
<b>LEY</b>	9	11/01/1989	Congreso de la República	Por la cual se dictan normas sobre Planes de Desarrollo Municipal, Compra - Venta y Expropiación de Bienes y se

NORMA	No.	FECHA VIGENCIA DD/MM/AA	EXPEDIDA POR	ASUNTO
				dictan otras disposiciones"
<b>LEY</b>	142	11/07/194	Congreso de la República	Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones
<b>LEY</b>	388	24/07/97	Congreso de la República	Por la cual se modifica la Ley <sup>9ª</sup> de 1989, y la Ley <sup>3ª</sup> de 1991 y se dictan otras disposiciones.
<b>LEY</b>	632	29/12/2000	Congreso de la República	Por la cual se modifican parcialmente las Leyes 142, 143 de 1994, 223 de 1995 y 286 de 1996.
<b>LEY</b>	689	31/08/2001	Congreso de la República	Por la cual se modifica parcialmente la Ley 142 de 1994.
<b>LEY</b>	768	23/12/2002	Congreso de la República	Por medio de la cual se prorroga la vigencia de la Ley 418 de 1997, prorrogada y modificada por la Ley 548 de 1999 y se modifican algunas de sus disposiciones.
<b>RESOLUCION</b>	541	14/12/1994	MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE	Por medio de la cual se regula el cargue, descargue, transporte, almacenamiento y disposición final de escombros, materiales, elementos, concretos y agregados sueltos, de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación.
<b>RESOLUCION</b>	1488	19/12/2003	MINISTERIO DEL	Por la cual se establecer los

NORMA	No.	FECHA VIGENCIA DD/MM/AA	EXPEDIDA POR	ASUNTO
			MEDIO AMBIENTE	requisitos, y limitaciones máximos permisibles de emisión bajo los cuales se debe realizar la disposición final de llantas usadas y nuevas con desviación de calidad, en hornos de producción de clíker de plantas cementeras
<b>RESOLUCION</b>	970	30/10/2001	MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE	Por la cual se establecer los requisitos, y limitaciones máximos permisibles de emisión bajo los cuales se debe realizar la eliminación de plásticos contaminados con plaguicidas en hornos de producción de clíker de plantas cementeras

## POLÍTICAS

La nómina es elaborada de acuerdo a las normas establecidas por la Legislación Laboral Colombiana.

La elaboración, revisión y cierre de la nómina se llevará a cabo por el responsable de nómina.

El pago de salario de los trabajadores del restaurante Salsa, Fusión y Sabor se realizarán quincenalmente los días 15 y 30 de cada mes;

El pago por concepto de trabajo suplementario se realizará dentro de la misma quincena y/o por quincena vencida.

Los descuentos y/o deducciones al salario de los trabajadores se harán de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el Código Laboral Colombiano.

Las incapacidades incluidas en la nómina de los trabajadores deberán ser previamente aprobadas por el área de Seguridad Social.

A los trabajadores que sean contratados entre los días 11 a 15 y 26 a 30 de cada mes, se les liquidará su nómina en la quincena inmediatamente siguiente a su ingreso.

A los trabajadores que inicien el disfrute de sus vacaciones dentro de los 10 primeros días de cada mes se les cancelará en la nómina inmediatamente anterior; en los demás casos se pagarán dentro de la nómina quincenal correspondiente.

El pago de las vacaciones deberá estar incluido en las nóminas quincenales.

Según el artículo 65 del código sustantivo laboral en sus numerales 1 y 2 se entiende que el pago de las liquidaciones de prestaciones sociales de los trabajadores serán procesadas el mismo día que termina el contrato de trabajo a la fecha de desvinculación del trabajador e incluidas dentro de la nómina de la quincena correspondiente, luego de que el trabajador ha realizado la legalización de la terminación del contrato de trabajo Toda liquidación debe ser revisada y aprobada por el contador de la empresa.

El encargado de nómina debe garantizar el pago a la totalidad de los trabajadores contratados que están a su cargo.

Las vacaciones disfrutadas son aprobadas por los socios del restaurante.

En el evento que se le deje de cancelar a un trabajador lo correspondiente a lo laborado dentro la quincena esto debe ser reportado por el jefe inmediato e informar al encargado de nómina.



## **4.1 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **4.1.1 4.1.1 Misión**

Ofrecer lo mejor de la gastronomía Vallecaucana y del Mundo a través de la mezcla de ingredientes de alta calidad y técnica, en una mezcla de sabores que brindan una experiencia única para el paladar.

### **4.1.2 4.1.2. Visión**

El restaurante Salsa, Fusión y Sabor, en el 2018, será una franquicia reconocida en los municipios de Yumbo, Cali, Palmira y Tuluá, teniendo presencia en los principales centros comerciales de estas ciudades, destacada como por su calidad en el servicio, productos e innovación de sabores.

### **4.1.3 4.1.3. Valores Corporativos**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada organización dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Específicamente se habla de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas (Aparicio, 2004). Consecuente con lo anterior, el Restaurante Salsa, Fusión y Sabor, tiene como valores corporativos los que se relacionan a continuación y con los cuales se pretenden dar un toque diferenciador con respecto a sus competidores:

- **Excelencia.** En el Restaurante Salsa, Fusión y Sabor, se cuidan cada uno de los pequeños detalles para ofrecer productos de excelente calidad.

- **Productividad.** El Restaurante Salsa, Fusión y Sabor, está dedicado constantemente a desarrollar en cada uno de los integrantes de la empresa, su capacidad creativa a favor del cliente.
- **Pasión.** El Restaurante Salsa, Fusión y Sabor, preparara platos especiales para lograr la satisfacción del cliente haciendo sus labores con dedicación y sentimiento.
- **Respeto.** Darles un buen trato a todas las personas y valorar a las personas que laboren el restaurante.
- **Compañerismo.** Llevar una buena relación con los trabajadores e inculcarles este valor hacia sus compañeros y ser un grupo de trabajo unido.
- **Compromiso.** Ser permanentes con nuestras labores, para tener el nivel de responsabilidad con lo que realicemos.
- **Honestidad.** Mostrar la transformación la transparencia con los clientes, y colaboradores con trato justo y profesionalismo.
- **Creatividad.** Desempeñar día tras día la innovación para lograr variedad de productos y alternativas.

#### **4.1.4 4.1.4. Filosofía de Trabajo**

El Restaurante Salsa, Fusión y Sabor, tiene como filosofía de trabajo satisfacer plenamente a nuestros clientes en todos los aspectos, dándoles buen servicio, trato amigable, respetuoso y exquisito.

## 4.2 4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional busca concentrarse en la gestión empresarial, a aquella actividad capaz de generar valor y que resulta necesaria para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización; para lo cual se proponen unidades de negocio dentro de las cuales se encuentran el área administrativa y operativa (Idalberto, Administración: Proceso Administrativo, 2009).

✓ **Área Administrativa:** Se encarga de gestionar todo el funcionamiento del Restaurante, de la selección de personal, manejo de inventarios, contabilidad, gestión de compras, tesorería y coordinación de las áreas operativas.

✓ **Área Operativa:** Se encarga de toda la operación del negocio en cocina y salón, de planear, organizar y dirigir la preparación de alimentos y servicio al cliente, y de la investigación y desarrollo de nuevos productos.

La estructura de las áreas funcionales anteriormente descritas se presenta gráficamente a continuación.

Imagen 4. Estructura de las áreas



Fuente. Elaboración propia grupo de investigación.

## 4.2.1 4.2.1 Análisis DOFA

Tabla 11. Análisis DOFA

DOFA		Fortalezas	Debilidades
		1. Capacidad de diferenciación 2. Buena ubicación 3. Diversidad de públicos 4. Innovación en el servicio 5. Productos seleccionados de excelente	1. Nuevos en el sector 2. Falta de experiencia 3. No contar con local propio 5. Costos fijos altos
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
	1. Tendencia hacia restaurantes temáticos 2. No existe en el municipio de Yumbo oferta similar 3. Tendencia a la búsqueda de nuevas experiencias	1. Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la excelente innovación y calidad de los servicios. F1, F2, F4, F5, O2  2. Lograr el liderazgo en el mercado en el largo plazo. O1, O3, O4	1. Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores: D1, D2, O1, O3  2. Idear una estrategia de RRHH adecuada para que todo el personal contribuya al éxito del negocio: O3 3. Generar un sistema de costos sistémico y de fácil lectura
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA	
	1. Amplia competencia Indirecta 2. Alzas en el precio de los alimentos 3. Bajo costo de cambio de los clientes 4. Inestabilidad mundial 5. Inseguridad social 6. Consumidores poco fieles 7. Cultura cerrada	1. Selección de otro local en la misma zona para tratar de mantener la misma clientela: F2  2. Contratar una persona de seguridad privada y monitoreo: A6, F2,  3. Desarrollar nuevos servicios y perfeccionar los existentes: A2, A7, F4 4. Desarrollar fuerte campaña publicitaria para lograr el incentivo que para que el público acceda al restaurante. A2, A7	1 Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos y motivación constante: A7  2. Desarrollo de página web: A2, A3, D1, D2

Fuente. Elaboración propia grupo de investigación.

## 4.3 4.3. MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

En este momento se llama a la persona mejor calificada y con más aptitud de integración, esta persona debe de ser rápida, ágil y de contestación rápida.

Por medio de la selección de personal la organización puede saber quiénes de los solicitantes que se presenten son los que tienen mayor posibilidad de ser contratados ya que se formará un grupo de trabajo para que realicen eficazmente las funciones que se les asigne. Este proceso implica igualar las habilidades, intereses, aptitudes y personalidad del solicitante con las especificaciones del puesto, de acuerdo a la información que se utilizará para la selección del personal

provenirá de las siguientes fuentes externas e internas de la empresa (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2010).

**Fuentes externas:**

- Anuncios publicitarios: para el mesero y el cajero (a) se realizará clasificados en las prensas de más reconocimiento y en páginas como [www.eempleo.com](http://www.eempleo.com) y [www.computrabajo.com](http://www.computrabajo.com)
  
- Instituciones educativas: para el reclutamiento del chef y el auxiliar de cocina se acudirá a escuelas de cocina reconocidas.

**Fuentes internas:**

Teniendo en cuenta los requerimientos del perfil del administrador, su reclutamiento se realizará por medio de fuentes personales de los socios del restaurante.

**4.4 4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL**

En esta etapa se conocerá si la persona es apta y tiene actitudes con el fin de colocarlo en un puesto según sus características, entrando en el proceso lo siguiente:

- Entrevista inicial
  
- Psicotécnicos y de conocimientos,
  
- Examen del área
  
- Referencias
  
- Exámenes Médicos

El proceso de selección del personal, seguirá la siguiente metodología:

- Primero se planificara las necesidades de personal.
- Reclutamiento: búsqueda y atracción de candidatos bien cualificados para satisfacer los planes de personal.
- Selección: evaluación de los candidatos y elección de los más adecuados para el desempeño previsto.
- Orientación. introducción de los individuos relacionados en la empresa y en su unidad.
- Entreno, desarrollo, diseño y realización de actividades que preparen a los empleados para el mejor desempeño actual y futuro.

#### **4.4.1 4.4.1. Solicitud De Empleo**

Se usará la hoja de vida mediante correo electrónico y está por ser el medio de presentación del solicitante debe ser una solicitud limpia, completa y precisa presenta el mejor retrato de sus calificaciones ya que esta permite acceder a información como:

- a) Revisar la experiencia y los estudios de los candidatos
- b) Evaluar el avance los candidatos en anteriores empleos
- c) La estabilidad del trabajador en los empleos
- d) Evaluar las posibilidades de éxito del candidato en el trabajo.

#### **Investigación de candidatos:**

Para la investigación del aspirante se usará el correo y el teléfono para verificar las referencias. Preferiblemente hacer las verificaciones telefónicas porque ahorran tiempo y favorecen la imparcialidad. La información más confiable proviene, por lo

general de los supervisores, que tienen más posibilidades de informar acerca de los hábitos y desempeño del solicitante.

Se verificarán los siguientes datos:

- Título del puesto ocupado
- Razones para dejar el empleo anterior
- Duración en el puesto
- Salario anterior

#### **4.4.2 4.4.2. Entrevista**

Consiste en un “cara a cara” entre Entrevistador y Entrevistado, una conversación formal. Lo que se busca con una entrevista es conocer cuáles son las características personales que permitirán comprobar a la empresa la idoneidad de la candidatura para el puesto ofertado, esta entrevista la realizarán los socios de la empresa.

Con este tipo de proceso la información que se quiere obtener es:

#### **Habilidades técnicas y conocimientos**

- Formación académica
- Formación no académica
- Experiencia laboral
- Destrezas intelectuales
- Habilidades

#### **Habilidades sociales e interpersonales**

- Trabajo en equipo
- Comunicación escrita y verbal



- Adaptación y tolerancia

### **Motivación**

- Orientación hacia logros profesionales
- Deseo de poder y estatus profesional
- Económicas
- Satisfacción por el trabajo

### **Actitudes**

- Paciencia
- Persistencia
- Habilidades para seguir reglas
- Valores (lealtad, confianza y responsabilidad)

### **Habilidades Personales**

- Creatividad
- Iniciativa
- Empuje
- Objetividad

La persona encargada de entrevistar los candidatos debe ser una persona que conozca muy bien el perfil que está buscando y se le realizaran las siguientes pruebas.

- ✓ Entrevista
- ✓ Prueba de conocimiento o capacidad
- ✓ Pruebas psicométricas
- ✓ Pruebas de personalidad
- ✓ Técnicas de simulación

#### **4.4.3 4.4.3. Exámenes**

Estos exámenes se realizarán antes del ingreso de la persona a la organización y después que haya culminado su contrato, mediante los cuales serán los exámenes de rutina como por ejemplo de vista, audición, y chequeo general para así asegurar el estado en la que el personal entra y sale de la organización.

#### **Fines del examen médico:**

- Conocer si el trabajador no sufre ya, antes de ingresar, enfermedades profesionales.
- Verificar si el trabajador tiene el uso normal y la agudeza requerida de sus sentidos (vista, oído, etc.)
- Buscar si no tiene el trabajador algún defecto que lo predisponga a sufrir accidentes de trabajo.
- Orientarlo sobre cómo puede curarse de sus enfermedades crónicas y prevenir las que pudieran ocurrirle.
- Investigar su estado general de salud.
- Servir de base para la realización de exámenes periódicos al trabajador, para vigilar su estado de salud, corregir males que pudieran iniciarse sin saberlo él y corregir enfermedades crónicas. Todo ello, además de beneficiar al trabajador, mejora su eficiencia en el trabajo.

#### **4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN**

Se seguirán los pasos formalizados por la ley para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.

- Que ambas partes hayan aceptado.
- La contratación será entre la empresa y el trabajador.
- La duración del contrato será por tiempo indefinido.
- El contrato será firmado por la Representante Legal, un testigo y el trabajador
- Se llevaran a cabo las respectivas afiliaciones a EPS, Caja de Compensación, ARL, AFP.

Para las formas de contratación se tendrán en cuenta dos formas de contratos que se explican a continuación:

##### **Contrato a término fijo inferior a un año:**

En este contrato, el trabajador vinculado de esta manera tiene derecho a todas las prestaciones sociales y a vacaciones en forma proporcional, sea cual sea el tiempo laborado. Sin embargo, este tipo de contratos únicamente pueden prorrogarse hasta por tres (3) veces, por periodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año y así sucesivamente.

El artículo 21 de la Ley 1429 de 2010, el cual modificó el numeral 3 del artículo 265 del Código Sustantivo del Trabajo, dispone:

*"3. Los préstamos, anticipos y pagos a que se refieren los numerales anteriores se aprobarán y pagarán directamente por el empleador cuando el trabajador pertenezca al régimen tradicional de cesantías, y por los fondos cuando el*

*trabajador pertenezca al régimen de cesantías previsto en la Ley 50 de 1990 y la Ley 91 de 1989, que hace referencia al Fondo de Prestaciones Sociales del Magisterio, previa solicitud por escrito del trabajador, demostrando además que estas van a ser invertidas para los fines indicados en dichos numerales.*

Formulada la solicitud de pago parcial de cesantías por el trabajador con el lleno de los requisitos legales exigidos, el empleador o el fondo privado de cesantías, según el caso, deberá aprobar y pagar el valor solicitado dentro del término máximo de cinco (5) días hábiles. Vencido este plazo, sin que se haya realizado el pago, el trabajador solicitará la intervención del Ministerio de la Protección Social, para que ordene al empleador o al fondo privado realizar el pago correspondiente, so pena de incurrir en la imposición de multas". (Santamaría Salamanca, 2011)

## **Prestaciones Sociales**

**Tabla 12. Resumen Prestaciones Sociales.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CALCULO</b>	<b>EMPLEADOR</b>	<b>AFILIADO</b>	<b>NORMA</b>
<b>Prima de servicio</b>	15 días en junio y 15 días en diciembre	100%		CST Art. 306
<b>Vacaciones</b>	15 días hábiles de descanso remunerado	100%		CST Art. 186
<b>Cesantías</b>	1 mes de salario por año de servicio	100%		Ley 50 de 1990
<b>Intereses Cesantías</b>	12% anual sobre saldo a favor	100%		Ley 50 de 1990
<b>Auxilio de transporte</b>	Reglamentado anualmente para salarios < a 2 SML	100%		CST
<b>Riesgos Profesionales</b>	ARL Cotización entre 0.348% y 8.7% según	100%		Ley 100 de 1993

CONCEPTO	CALCULO	EMPLEADOR	AFILIADO	NORMA
	grado de riesgo			Decreto 1295/94
<b>Pensiones</b>	<b>Fondos de Pensiones A.F.P</b> 14.5% del salario más 1% adicional. Salarios > a 4 SML y 0.2% a 1% para salarios > a 16 SML	75%	25%	Ley 100 de 1993 Art. 33-50 Ley 797 de 2003 Ley 860 de 2003
<b>SUBSIDIO FAMILIAR</b>	Cajas de Compensación 2% del salario	100%		Ley 49 de 1990

Fuente. Elaboración propia grupo de investigación.

#### 4.5.1 4.5.1. Inducción del Personal

El trabajador recibirá una inducción por parte de cada jefe de cada área en la cual conocerá las diferentes actividades de la empresa e inducción del puesto y cargo a desempeñar.

La inducción será una oportunidad de conocer e integrar al nuevo colaborador con quienes serán sus compañeros de trabajo, comprender la razón de ser de la organización y sobre todo identificar la importancia y el impacto de lo que será su contribución, es decir, evidenciar las expectativas que sobre su trabajo se tiene y de esta manera reconocer los aspectos claves que tendrá que desarrollar en la gestión que se le encomendará.

Será de suma importancia que en la inducción darle a conocer sus funciones , tareas y los resultados que se esperan de él producto de su conocimiento,

habilidad y actitud frente a la tarea asignada, la empresa, en su historia, su cultura y su clima de trabajo desde el principio, afirma la decisión que tiene la persona de adaptarse a las nuevas situaciones y condiciones, de tal manera que descubra rápidamente las virtudes e incluso algunos defectos con los cuales tendrá que convivir mientras permanezca en la organización.

## **4.6 4.6. PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL**

### **4.6.1 4.6.1. Capacitación**

Se Capacitara al trabajador para su buen desempeño en sus nuevas funciones, que sea eficiente, eficaz, que mejore las labores a desempeñar y que incremente su productividad.

Servicio al cliente: en este punto el restaurante el "Salsa, Fusión y Sabor" contratará un grupo especializado en cursos de servicio al cliente para sus colaboradores, a continuación se muestra el temario de los cursos.

"Este taller es un entrenamiento práctico, enfocado al servicio, ventas y apoyo al cliente y a su entorno en general. Sensibilizando a los participantes antes las actitudes tan diferentes de los clientes, demuestra métodos eficaces de venta y entrena a los participantes a saber cómo incrementar las ventas a través de una CULTURA DEL SERVICIO. Ideal para cualquier empresa u organización que quiera mejorar las relaciones con el público en general, motivar e integrar el personal, para perfilar y sincronizar los objetivos de su empresa, así como para incrementar las ventas y crear una imagen global de profesionalidad, organización y responsabilidad."

## **TEMARIO**

- Disposición al cambio hacia una cultura de excelencia en el servicio al cliente.
- Como desarrollar una cultura permanente de servicio en su organización
- Como diseñar estrategias flexibles y aplicables de servicio al cliente
- Saber manejar quejas
- Mejora las relaciones con el público en general
- Incrementar ventas
- Conocer los pecados capitales del servicio al cliente
- 50.000 momentos de verdad
- Relaciones Humanas y Comunicación Eficaz
- Como estandarizar procesos
- Guiones de alto impacto
- Como ayudar al cliente a comprar antes de irse a la competencia.
- Como trabajar en equipo y mejorar el ambiente laboral
- Como eliminar el chisme, la crítica y mejorar la comunicación
- Presentación e imagen personal, Glamour y Etiqueta.
- Como incrementar las ventas mediante un excelente servicio al cliente
- Como controlar el stress y las preocupaciones
- Motivación e Integración entre todo el personal
- Dinámicas y clínicas de Servicio y Ventas
- Como controlar permanentemente el progreso. Compromisos de cambio

## **DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

1. HAGA QUE EL CLIENTE VUELVA POR SU GUSTO. Pregúntele a los clientes que quieren y dáselo. ¿Cuánto puede un cliente dejarle en el transcurso de su vida?

2. FILOSOFÍA, NO SONRISAS. Sonreír, decir por favor, gracias, no basta para que el cliente se sienta satisfecho, el servicio es un todo, es un sistema, es una filosofía (una forma de trabajar).
3. PROMETA MENOS, DE MÁS. Los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra, cúmplala con exceso. Un daño muy grave es cobrarle al cliente más de lo cotizado.
4. CUANDO EL CLIENTE PREGUNTA LA RESPUESTA ES SI. Cada vez que el cliente pregunta si podemos hacer algo por él, la respuesta es sí.
5. DESHÁGASE DE LOS SUPERVISORES. Todo empleado que tenga trato con sus clientes debe tener la autoridad para atender sus quejas. Los supervisores hacen que las personas se vuelvan flojas.
6. SI NADIE SE QUEJA ALGO ANDA MAL. Aliente a sus clientes para que le comenten lo que no les gusta. Encueste.
7. OBSERVE TODO. Observe, analice y vuelva a observar.
8. SALARIOS JUSTOS. Los empleados mejor remunerados, están más motivados y cometen menos errores por lo tanto la eficiencia es superior.
9. MUESTRE RESPETO POR LAS PERSONAS. Si yo quiero que mis empleados sean atentos con los clientes yo debo ser atento con mis empleados.
10. SEA COMO LOS JAPONESES. Investigue quienes son los mejores y como lo hacen, copie y mejore sus ideas, su forma de trabajar.



#### **4.6.2 4.6.2. Adiestramiento**

El adiestramiento del personal comienza en el momento en el que un nuevo colaborador es contratado para familiarizarlo con sus labores diarias y mostrarle el camino y la forma particular que se sigue en la empresa. Por lo anterior se puede decir que el proceso de inducción es el inicio de un buen plan de adiestramiento de personal.

Beneficios en la productividad:

- ✓ Se hace más eficiente el trabajo del personal sin importar su nivel jerárquico en el organigrama de la empresa.
- ✓ Se proporcionan herramientas novedosas al personal para hacer su trabajo.
- ✓ Se obtienen mejores sistemas y procedimientos operativos.
- ✓ Sensibiliza a los mandos medios sobre las necesidades de aprendizaje de sus supervisados y la importancia que éste tiene.
- ✓ Se cuenta con elementos para planificar futuros adiestramientos.

#### **4.7 4.7 FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS**

A continuación se describe cada uno de los cargos con los que se va a disponer para la puesta en marcha del restaurante; cada uno de ellos tiene las siguientes especificaciones: objetivo general, funciones y responsabilidades:

Denominación del cargo	<b>GERENTE</b>
Jefe Inmediato	<b>SOCIOS</b>

### **OBJETIVO GENERAL DEL CARGO**

Representar a la organización frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeación, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos del restaurante.

Denominación del cargo	<b>COCINERO CHEF</b>
Jefe Inmediato	<b>GERENTE</b>

### **OBJETIVO GENERAL DEL CARGO**

1. La organización general de la cocina
2. Elabora y componer los menús
3. Hacer los pedidos de materia prima
4. ser responsables por la utilidad de la cocina
5. Contratar personal
6. Capacitar a su personal
7. Supervisar la cocina a la hora del servicio
8. Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos

Denominación del cargo	<b>MESEROS (AS)</b>
Jefe Inmediato	<b>GERENTE</b>

## **OBJETIVO GENERAL DEL CARGO**

Mantener la limpieza y el orden de las instalaciones del restaurante.

Proporcionar la orientación a los clientes de los servicios que se ofrecen en el restaurante

Cumplir a cabalidad los lineamientos y políticas del restaurante.

### **4.7.1 4.7.1 Descripción de Funciones**

#### **FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL GERENTE**

1. Dirigir equipos de trabajo a su cargo hacia el cumplimiento de las políticas de la compañía.
2. Aprobar las actividades comerciales de compra de materias primas e insumos necesarios para el debido funcionamiento del restaurante, siguiendo los lineamientos y políticas del mismo.
3. Establecer los precios y estándares por medio de la evaluación del control del presupuesto de los proyectos.
4. Determinar los objetivos de la organización y supervisar su cumplimiento.
5. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
6. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, socios y proveedores para mantener el buen funcionamiento del restaurante.

7. Revisar mensualmente los informes generados por las diferentes áreas de la organización con el ánimo de analizar la información arrojada por estos y desarrollar estrategias que permitan cumplir y mejorar con los objetivos corporativos.

8. Otras inherentes a su cargo y que le sean asignadas

### **FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CHEF**

1. Fijar especificaciones para todos los productos de comida.
2. Elaborar horarios para el personal de cocina.
3. Participar en la elaboración del presupuesto de comidas y bebidas.
4. Controlar el costo de la comida.
5. Entrenar y evaluar al auxiliar de cocina.
6. Mantener comunicación directa y abierta con el mesero.

### **FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL MESERO (A)**

1. Realizar la limpieza de oficinas, pasillos, baños, planta y otras áreas del restaurante.
2. Solicitar al administrador los utensilios e implementos de aseo necesarios para las necesidades del restaurante.
3. Abastecer en sus respectivos lugares: toallas desechables, jabón, papel sanitario, y otros.
4. Realizar el montaje de las mesas.

5. Ayudar al acomodo de los clientes en las mesas.
  
6. Conocer el menú, todos los platillos, como se preparan (aunque sea teóricamente) los ingredientes de los platillos, y las presentaciones.
  
7. Tener la habilidad de sugerir los platillos, y de tomar las ordenes en orden de importancia, (los niños y las damas primero), servir primero las bebidas, sugerir sopas o entradas, ayudar con sugerencias a los clientes indecisos.
8. Entregar al Chef los pedidos de cada cliente.
  
9. Una vez servidos los platillos deberá estar pendiente del progreso del consumo, de cada cliente, para atender sus solicitudes, retirar los platillos terminados o servir los faltantes, coordinarse con la cocina de los pedidos especiales o los tiempos de servicio.
  
10. Tener control de las mesas, de comandas, órdenes y preparación de cuentas, tener capacidad para manejar objeciones o reclamaciones, según las políticas del restaurante.
  
11. Recoger la cristalería, platos y cubiertos de las mesas.
  
12. Solicita las cuentas al cajero y las presenta al cliente.
  
13. Entregar al cajero el respectivo pago de la cuenta y despide al cliente
  
14. Cumplir con el horario de trabajo.

15. Otras inherentes a su cargo y que le sean asignadas

#### **4.7.2 4.7.2 Perfil Del Cargo**

Para la contratación de personal se llevara a cabo un procedimiento para formalizar la relación laboral con un empleado que recién ingrese a la misma; en cuanto a la integración de un expediente documental de los datos personales y profesionales que la persona proporcione a la empresa y el acto de formalización mediante la firma de un contrato donde se aceptan las obligaciones y responsabilidades de la empresa y el nuevo empleado, se mencionan los días de trabaja, de descanso, el salario que obtendrá, los trabajos que deberá realizar entre otras condiciones.

En esta etapa del proceso es precedida por el reclutamiento y selección que es cuando se captan candidatos que acuden en busca de empleo y de ellos se van seleccionando los mejores según aptitudes y de ahí se elige al que habrá de ser contratado.

#### **➤ PERFIL DEL CARGO DEL GERENTE**

##### **Educación:**

- Administrador de empresas o Carreras afines.

##### **Experiencia:**

- 5 años en cargos similares.

##### **Formación:**

- Amplios conocimientos gestión financiera y sistemas de información para la gestión.
- Administración de Recursos Humanos.

- Excel avanzado.

**Factores A Evaluar (Habilidad):**

- Producción.
- Calidad.
- Conocimiento del trabajo.
- Comprensión de situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Cumplimiento de políticas.

➤ **PERFIL DEL CARGO DEL CHEF**

**Educación:**

- Título de Chef

**Experiencia:**

- 5 años en cargos similares.

**Formación:**

- Nutrición y dietética.
- Normas de Higiene y Seguridad Integral

**Factores A Evaluar (Habilidad):**

- Producción.
- Calidad.
- Conocimiento del trabajo.
- Comprensión de situaciones.
- Creatividad.

- Liderazgo.
- Cumplimiento de políticas.

➤ **PERFIL DEL CARGO DEL MESERO (A)**

**Educación:**

- Bachiller

**Experiencia:**

- Menos de un año en nivel Operativo.

**Formación:**

- Manejo y uso de herramientas y equipos utilizados para el mantenimiento y aseo de las instalaciones.
- Atención al cliente

**Factores A Evaluar (Habilidad):**

- Producción.
- Calidad.
- Conocimiento del trabajo.
- Comprensión de situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Cumplimiento de políticas.



### **4.7.3 4.7.3 Funciones Estratégicas Del Cargo**

#### **1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE**

##### **Planear:**

1. Dirigir, coordinar y supervisar el desarrollo de actividades de la Unidad de Servicios Alimentarios.
2. Planificar y coordinar la elaboración de la programación mensual de menús.
3. Supervisar el ingreso de los alimentos, verificando que la calidad y cantidad estén conforme a las órdenes de compra.
4. Solicitar víveres, insumos y materiales luego de verificar la existencia de los mismos.
5. Elaborar cuadros estadísticos de atención al usuario y costos de preparación.
6. Evaluar e informar el grado de cumplimiento de las actividades programadas.
7. Supervisar y garantizar el cumplimiento de las normas y procedimientos que correspondan a la Unidad.
8. Elaborar el informe correspondiente a la adquisición y renovación de materiales, equipos, implementos y ambientes del servicio.
9. Solicitar la fumigación periódica del comedor.

**Verificar:**

1. Velar por la calidad y el cumplimiento en tiempo de los procesos que se desarrollan.
2. Mantener un ambiente laboral sano y productivo al interior del restaurante.

**Actuar:**

1. Apoyar los planes de mejoramiento continuo del proceso.

**2. RELACIONES MEDIO INTERNO**

<b>CARGO</b>	<b>INFORMES</b>	<b>FECHA ENTREGA</b>
SOCIOS	INDICADORES DE GESTIÓN	
	DEL RESTAURANTE	MENSUAL
	EJECUCIÓN PRESUPUESTAL	MENSUAL

**3. RELACIÓN MEDIO EXTERNO**

- Todos

**4. SUPERVISIÓN**

- Todo el personal del Restaurante "Salsa, Fusión y Sabor"

**2. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CHEF**

**Planear:**

1. Planear los menús y la presentación de los platos.

2. Recibir del mesero el pedido de cada cliente.
3. Desarrollar platos especiales a la necesidad de cada cliente.
4. Realizar las preparaciones de las comidas en todas las etapas: limpieza, corte,
5. Preparación propiamente dicha y cocción de los alimentos.
6. Hacer uso adecuado y económico de los alimentos para lograr el máximo rendimiento de los mismos.
7. Asegurar el control de la calidad.
8. Dar buen uso a los materiales y equipos que se le confíen, mediante la limpieza, mantenimiento adecuado y ordenamiento de los mismos.
9. Recepcionar y almacenar mercadería y controlar el retiro de víveres del depósito.
10. Entregar los ingredientes necesarios para la preparación del menú, de acuerdo a la planilla proporcionada, pesando los alimentos extraídos del depósito.
11. Cumplir en forma estricta las normas de higiene y manipulación segura de alimentos y preparaciones.

12. Responsabilidad en el manejo e higiene adecuada de los equipos: Refrigeradores, hornos, cocina y equipamiento de cocina en general.

13. Controlar diariamente el stock de alimentos por turno y cada vez que su superior lo solicite.

14. Otras inherentes a su cargo y que le sean asignadas.

**Verificar:**

1. Velar por la calidad y el cumplimiento en tiempo de los procesos que se desarrollan.

2. Mantener un ambiente laboral sano y productivo al interior de su proceso.

**Actuar:**

5. Apoyar los planes de mejoramiento continuo del proceso.

**6. Relaciones Medio Interno**

<b>CARGO</b>	<b>INFORMES</b>	<b>FECHA ENTREGA</b>
	Inventario de materiales	Semanal
Administrador	Desarrollo de nuevos platillos	Mensual

**7. RELACIÓN MEDIO EXTERNO**

Clientes del Restaurante

Auxiliar de cocina

Mesero

Administrador

## 8. SUPERVISIÓN

- Continua del Administrador

## 3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL MESERO (A)

### Planear:

1. Planear cronograma de trabajo.

### Verificar:

1. La satisfacción de los clientes
2. Que las instalaciones de la compañía estén al terminar su jornada laboral en perfecto estado de limpieza.

### Actuar:

1. Apoyar los planes de mejoramiento continuo del proceso.

### 2. Relación Medio Interno

<b>CARGO</b>	<b>INFORMES</b>	<b>FECHA ENTREGA</b>
Mesero	Comandas	Diario

### 3. Relación Medio Externo

Clientes del Restaurante

## 5 5. ESTUDIO ECONÓMICO

### 5.1 5.1 INVERSIÓN INICIAL

De acuerdo con el estudio económico realizado, para la puesta en marcha del restaurante, se requiere realizar una inversión de \$33.171.610, de los cuales, se pretende financiar el 70% mediante un préstamo de libre inversión en el banco de Bogotá; el 30% restante de la inversión, equivale al aporte en dinero en efectivo realizado por los dos socios fundadores.

**Cuadro 1. Inversión del proyecto**

<b>RESTAURANTE <i>SALSA, FUSIÓN Y SABOR</i></b> <i>La experiencia del buen comer</i> <b>INVERSION DEL PROYECTO</b>			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			1.384.900
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			2.980.000
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			10.561.900
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			14.926.800
ACTIVOS DIFERIDOS ( CONSTITUCION DE LA EMPRESA )	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Camara de Comercio	1	101.500	101.500
Autenticación documento privado de constitución del Restaurante	1	18.402	18.402
Inscripción en Industria y Comercio	1	20.000	20.000
Concepto de Bomberos	1	40.600	40.600
Certificado de Fumigación	1	25.000	25.000
Certificado de Uso de suelos	1	17.567	17.567
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Licencia Office Professional 2012	1	372.329	372.329
Licencia Antivirus	1	50.000	50.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			645.398
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			9.993.810
<b>PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			
Carta (Menú)	2.000	200	400.000
Volantes	5.000	50	250.000
Pendon	1	45.000	45.000
Pauta publicitaria Emisora Local	1	300.000	300.000
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			650.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			11.289.208
ACTIVOS CORRIENTES	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO POR MESES</b>			
Gastos Administración	1	1.234.087	1.234.087
Nómina	1	5.631.515	5.631.515
Gastos Ventas	1	90.000	90.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			6.955.602
<b>TOTAL INVERSION</b>			33.171.610

## 5.2 5.2 PARÁMETROS GENERALES

### 5.2.1 5.2.1 Parámetros Económicos

Las proyecciones del proyecto, se realizaron con base a las proyecciones publicadas por el banco de la república, referentes a la inflación del año 2013 y su proyección hasta el 2015.

#### Cuadro 2. Parámetros económicos

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>					
La experiencia del buen comer					
Parámetros Económicos					
<b>ÍTEMS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Inflación	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Incremento % Precios	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Incremento % Costo	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Incremento / Ventas	2,40%	3,50%	3,80%	4,00%	4,20%
Impuesto de Renta	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Iva en Ventas	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Ica (Tarifa x Mil)	0	0	0	0	0
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

### 5.2.2 5.2.2 Parámetros Laborales

En cuanto a los datos base para la liquidación y proyección de la nómina, se tuvo en cuenta los parámetros que exige el gobierno nacional, en cuanto a el salario mínimo legal vigente y los porcentajes establecidos para pago de parafiscales, prestaciones sociales y el sistema de seguridad social.

### Cuadro 3. Parámetros laborales

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>	
La experiencia del buen comer	
<b>Parámetros Laborales</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>VALORES AÑO</b>
Salario Mínimo Legal Vigente	589.600
Auxilio de Transporte	70.000
Cesantías ( 8,33% mensual)	8,33%
Intereses de Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,50%
Pensiones	12,00%
ARP	0,5226%
CAJA DE COMPENSACION	4,00%
ICBF	3,00%
SENA	2,00%

### 5.2.3 5.2.2 Cargos y Salarios

De acuerdo con la estructura organizacional del restaurante, a continuación se presenta la valuación de los cargos, datos base para las proyecciones.

### Cuadro 4. Cargos y salarios

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>	
La experiencia del buen comer	
<b>Cargos y Salarios</b>	
<b>CARGOS</b>	<b>SALARIOS</b>
Gerente	800.000
Chef	700.000
Auxiliar de Cocina	589.600
Mesero	589.600
Mensajero	589.600



## 5.2.4 5.2.3 Parámetros de Gastos de Administración

**Cuadro 5. Gastos de administración**

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>	
<b>La experiencia del buen comer</b>	
<b>Gastos de Administración</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Alquiler Local	700.000
Servicio de Agua y Energia	250.000
Gas	40.000
Teléfono e Internet	60.000
Resma de Papel Carta 500 hojas 75gr Carto Print Smurfit Kappa	16.000
Notas Adhesivas Neon Stick BRT	9.684
Clips Estándar Triton	2.000
Ganchos Cosedora Estándar Triton 5000 Und	2.000
Minas 0.7 HB Papermate paquete x 2 und	2.000
Borrador de nata Pelican 3 und	500
Portaminas Papermate 0.7 x 2 und	1.500
Corrector Lapíz Liquidpaper	3.200
Resaltadores Accent Sharpie x 3 und	2.500
Marcador Papermate Sharpie Punta Fina x 4 und	2.000
Marcador Permanente Winner Faber Castel	10.302
Boligrafo kilométrico Negro caja x 12 und	13.599
Pega Stic x 40 gr	4.000
Cinta P.Empaque 48 x 40 Transp.TESA	3.091
Cinta P.Transparente 12 x 40 TACO TESA	2.060
Tinta impresora	40.000
Detergente Floral Fab x 1000 gr	6.027
Blanqueador Clorox 1000 cc	3.266
Limpia Pisos Sampic 2000 ml	7.490
Lava losa Acción Crema	3.688
Limpia Virdrio Easy Off	7.428
Pato tanque x 96 gr Azul	7.201
Limpion Absorbente Bon brill	9.220
Esponja doble Uso Bon Brill	4.471
Ambientador Aceite Glade	16.215
Papel Higienico Familia Acolchado	4.646
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>1.234.087</b>

## 5.2.5 5.2.4 Parámetros de Gastos de Venta

**Cuadro 6. Gastos de ventas**

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>	
La experiencia del buen comer	
<b>Gastos de Ventas</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Carta (Menú)	40.000
Volantes	50.000
Pauta publicitaria Emisora Local	300.000
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>90.000</b>

## 5.3 5.3 CALCULO DE LA DEMANDA

**Cuadro 7. Cálculo de la demanda**

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>	
La experiencia del buen comer	
<b>Cálculo de la Demanda</b>	
POBLACION COMUNA 2 EN EDADES DE 18 A 35 AÑOS	<b>24.975</b>
PRECIO QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR PLATO DE ACUERDO CON INVESTIGACION DE MERCADOS	<b>13.000</b>
<b>Demanda Total</b>	<b>324.675.000</b>
<b>% Participacion</b>	<b>25,00%</b>
<b>Demanda a Satisfacer en pesos para el mercado total</b>	<b>81.168.750</b>
<b>Total ventas por mes de acuerdo a participación del Restaurante</b>	<b>20.292.188</b>
<b>DEMANDA POR PRODUCTO</b>	
<b>PLATILLO</b>	<b>% PARTICIPACION</b>
LOMO DE CERDO	35,00%
FILET MIGNON	25,00%
BROCHETA DE POLLO	40,00%
<b>PESOS</b>	
LOMO DE CERDO	\$ 7.102.266
FILET MIGNON	\$ 5.073.047
BROCHETA DE POLLO	\$ 8.116.875
<b>UNIDADES</b>	
LOMO DE CERDO	546
FILET MIGNON	338
BROCHETA DE POLLO	738

## 5.4 5.4 COSTEO DE LOS PLATOS

**Cuadro 8. Costeo de los platos**

LOMO DE CERDO				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
lomo de cerdo	lb	\$ 7.500	250 gr.	\$ 3.750
papa	lb	\$ 300	150 gr.	\$ 0,60
yuca	lb	\$ 400	100 gr.	\$ 0,71
queso doble crema	gr	\$ 4.000	30 gr.	\$ 133
arroz al curry	lb	\$ 1.200	62,5gr.	\$ 200
tomate	lb	\$ 950	10 gr.	\$ 0,95
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
azucar	lb	\$ 980	24 gr.	\$ 40,83
mora	lb	\$ 890	250 gr.	\$ 445
aceite de oliva	bt	\$ 23.000	20 ml.	\$ 255
lechuga	lb	\$ 490	260 gr.	\$ 196
ajo	lb	\$ 2.600	5 gr.	\$ 50
sal	lb	800	40 gr.	\$ 100
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.173</b>

FILET MIGÑON				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
lomo viche	lb	\$ 6.650	250 gr.	\$ 3.325
tocineta	lb	\$ 5.000	200 gr.	\$ 2.000
champiñones	lb	\$ 5.500	80 gr.	\$ 0,70
vino tinto	ml	\$ 7.000	50 ml.	\$ 200
papa	lb	\$ 300	150 gr.	\$ 0,60
aceite de oliva	bt	\$ 23.000	20 ml.	\$ 255
sal	lb	\$ 800	40 gr.	\$ 100
lechuga	lb	\$ 490	260 gr.	\$ 196
tomate	lb	\$ 950	10 gr.	\$ 0,95
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.079</b>

BROCHETA DE POLLO				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
pechuga	lb	\$ 3.500	300gr.	\$ 2.100
champiñones	lb	\$ 5.500	80 gr.	\$ 880
jamon	lb	\$ 6.000	150 gr.	\$ 1.800
pimenton	lb	\$ 1.050	20 gr.	\$ 0,42
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
queso doble crema	lb	\$ 4.350	30 gr.	\$ 270
queso parmesano	lb	\$ 6.800	15 gr.	\$ 250
papa	lb	\$ 300	150 gr.	\$ 0,60
espinaca	lb	\$ 970	50 gr.	\$ 100
aceite de oliva	bt	\$ 23.000	20 ml.	\$ 255
lechuga	lb	\$ 490	260 gr.	\$ 196
tomate	lb	\$ 950	10 gr.	\$ 0,95
cebolla	lb	\$ 350	10 gr.	\$ 0,70
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.854</b>

## 5.5 5.5 PROYECCIÓN DE GASTOS

**Cuadro 9. Gastos en pesos**

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b> <b>La experiencia del buen comer</b> <b>Gastos en Pesos</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>14.809.048</b>	<b>13.514.156</b>	<b>14.122.293</b>	<b>14.757.796</b>	<b>15.421.897</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Carta (Menú)	480.000	501.600	524.172	547.760	572.409
Volantes	600.000	627.000	655.215	684.700	715.511
Pauta publicitaria Emisora Local	3.600.000	3.762.000	3.931.290	4.108.198	4.293.067
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>4.680.000</b>	<b>4.890.600</b>	<b>5.110.677</b>	<b>5.340.657</b>	<b>5.580.987</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DEPRECIACION	3.170.013	1.653.633	1.653.633	1.192.000	1.192.000
<b>TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>3.170.013</b>	<b>1.653.633</b>	<b>1.653.633</b>	<b>1.192.000</b>	<b>1.192.000</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DIFERIDOS	11.289.208	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>11.289.208</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>30.348.269</b>	<b>20.058.389</b>	<b>20.886.603</b>	<b>21.290.454</b>	<b>22.194.884</b>

## 5.6 5.6 PROYECCIÓN DE LA NOMINA

### Cuadro 10. Nómina de administración

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>					
<b>La experiencia del buen comer</b>					
<b>Cuadro 16 Nómina de Administración</b>					
<b>CARGO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente	9.600.000	10.032.000	10.483.440	10.955.195	11.448.179
Chef	8.400.000	8.778.000	9.173.010	9.585.795	10.017.156
Auxiliar de Cocina	7.075.200	7.393.584	7.726.295	8.073.979	8.437.308
Mesero	7.075.200	7.393.584	7.726.295	8.073.979	8.437.308
Mensajero	7.075.200	7.393.584	7.726.295	8.073.979	8.437.308
<b>TOTAL</b>	<b>39.225.600</b>	<b>40.990.752</b>	<b>42.835.336</b>	<b>44.762.926</b>	<b>46.777.258</b>
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Personas con Auxilio de Transporte					
Salarios	39.225.600	40.990.752	42.835.336	44.762.926	46.777.258
Auxilio de Transporte	4.200.000	4.389.000	4.586.505	4.792.898	5.008.578
Cesantías	3.617.352	3.780.133	3.950.239	4.128.000	4.313.760
Intereses de Cesantías	434.256	453.798	474.218	495.558	517.858
Primas	3.617.352	3.780.133	3.950.239	4.128.000	4.313.760
Vacaciones	4.707.072	4.918.890	5.140.240	5.371.551	5.613.271
Salud	3.334.176	3.484.214	3.641.004	3.804.849	3.976.067
Pensiones	4.707.072	4.918.890	5.140.240	5.371.551	5.613.271
ARP	204.993	214.218	223.857	233.931	244.458
Caja de Compensación	1.569.024	1.639.630	1.713.413	1.790.517	1.871.090
ICBF	1.176.768	1.229.723	1.285.060	1.342.888	1.403.318
SENA	784.512	819.815	856.707	895.259	935.545
<b>TOTAL</b>	<b>67.578.178</b>	<b>70.619.196</b>	<b>73.797.060</b>	<b>77.117.927</b>	<b>80.588.234</b>

## 5.7 5.7 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

Cuadro 11. Proyección ventas y costos en pesos

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>			
<b>La experiencia del buen comer</b>			
<b>Proyección Ventas y Costos en Pesos</b>			
<b>UNIDADES</b>			
<b>PROYECTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
LOMO DE CERDO	6.622	6.854	7.094
FILET MIGÑON	4.124	4.269	4.418
BROCHETA DE POLLO	8.921	9.233	9.556
<b>UNIDADES TOTALES</b>	<b>10.746</b>	<b>20.355</b>	<b>21.068</b>
<b>PRECIOS DE VENTA</b>			
<b>PROYECTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
LOMO DE CERDO	13.000	13.455	13.926
FILET MIGÑON	15.000	15.525	16.068
BROCHETA DE POLLO	11.000	11.385	11.783
<b>COSTOS UNITARIOS</b>			
<b>PROYECTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
LOMO DE CERDO	5.173	5.354	5.541
FILET MIGÑON	6.079	6.292	6.512
BROCHETA DE POLLO	5.854	6.059	6.271
<b>VENTAS EN PESOS</b>			
<b>PROYECTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
LOMO DE CERDO	86.085.188	92.216.605	98.784.733
FILET MIGÑON	61.866.563	66.273.008	70.993.303
BROCHETA DE POLLO	98.128.500	48.600.206	52.061.756
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>246.080.250</b>	<b>207.089.820</b>	<b>221.839.792</b>

## 5.8 5.8 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 12. Estado de resultados

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>			
<b>La experiencia del buen comer</b>			
Estado de Resultados			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>			
Ventas Brutas	246.080.250	207.089.820	221.839.792
Costo de Servicio Vendido	110.422.642	89.417.427	95.786.183
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>135.657.608</b>	<b>117.672.393</b>	<b>126.053.609</b>
<b>GASTOS DE OPERACION</b>			
Nomina	67.578.178	70.619.196	73.797.060
Gastos de Administración	14.809.048	13.514.156	14.122.293
Gastos de Ventas	1.080.000	4.890.600	5.110.677
Gastos Depreciación	3.170.013	1.653.633	1.653.633
Gastos Diferidos	11.289.208	0	0
IVA			
ICA	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>97.926.447</b>	<b>90.677.585</b>	<b>94.683.663</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>37.731.160</b>	<b>26.994.808</b>	<b>31.369.946</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>			
Gastos Financieros	4.649.339	3.668.936	2.453.236
Gastos Financieros Leasing	0	0	0
<b>Total Otros gastos e ingresos</b>	<b>4.649.339</b>	<b>3.668.936</b>	<b>2.453.236</b>
<b>Utilidad Neta Antes de Impuestos</b>	<b>33.081.821</b>	<b>23.325.872</b>	<b>28.916.710</b>
Impuesto de Renta	10.917.001	7.697.538	9.542.514
<b>Utilidad Neta</b>	<b>22.164.820</b>	<b>15.628.334</b>	<b>19.374.196</b>
Reserva Legal	2.216.482	1.562.833	1.937.420
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>19.948.338</b>	<b>14.065.501</b>	<b>17.436.776</b>
Utilidad Acumulada	19.948.338	34.013.839	51.450.615
Reserva legal Acumulada	2.216.482	3.779.315	5.716.735

## 5.9 5.9 FLUJO DE CAJA

Cuadro 13. Flujo de caja

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>			
<b>La experiencia del buen comer</b>			
Flujo de Caja			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>			
Recaudos	246.080.250	330.129.945	428.929.612
Por IVA	21.705.217	18.827.583	20.168.577
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>267.785.467</b>	<b>348.957.527</b>	<b>449.098.189</b>
<b>EGRESOS</b>			
Nómina Administración	63.526.569	70.436.874	73.606.533
Gastos Administración	14.809.048	28.384.009	55.533.930
Gastos de Ventas	1.080.000	2.070.000	4.050.000
Costos	83.472.125	89.417.427	95.786.183
IVA	18.025.281	19.369.589	20.487.084
Impuestos de Renta	0	10.917.001	7.697.538
ICA	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>180.913.023</b>	<b>220.594.899</b>	<b>257.161.268</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>86.872.444</b>	<b>128.362.629</b>	<b>191.936.921</b>
<b>FLUJO FINANCIERO</b>			
Gastos Financieros Préstamos	4.649.339	3.668.936	2.453.236
Amortización Préstamos	4.085.013	5.065.416	6.281.115
Amortización Leasing			
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>8.734.352</b>	<b>8.734.352</b>	<b>8.734.352</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>78.138.092</b>	<b>119.628.277</b>	<b>183.202.569</b>
<b>Saldo Inicial de Caja</b>	<b>6.955.602</b>	<b>85.093.694</b>	<b>204.721.971</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>85.093.694</b>	<b>204.721.971</b>	<b>387.924.541</b>



## 5.10 5.10 BALANCE GENERAL

### Cuadro 14. Balance general proyectado con financiación

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>				
<b>La experiencia del buen comer</b>				
<b>Cuadro 26 Balance General Proyectados Con Financiación</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>BALANCE INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
Caja - Bancos	6.955.602	85.093.694	204.721.971	387.924.541
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>6.955.602</b>	<b>85.093.694</b>	<b>204.721.971</b>	<b>387.924.541</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
MUEBLES Y ENSERES	1.384.900	1.384.900	1.384.900	1.384.900
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICAC	2.980.000	2.980.000	2.980.000	2.980.000
EQUIPOS DE OFICINA	10.561.900	10.561.900	10.561.900	10.561.900
(-) Depreciacion acumulada	0	3.170.013	4.823.647	6.477.280
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.364.900</b>	<b>11.756.787</b>	<b>10.103.153</b>	<b>8.449.520</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
Diferidos	11.289.208	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>11.289.208</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>15.654.108</b>	<b>11.756.787</b>	<b>10.103.153</b>	<b>8.449.520</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>22.609.710</b>	<b>96.850.481</b>	<b>214.825.125</b>	<b>396.374.061</b>
<b>PASIVOS</b>				
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>				
Cuentas por Pagar Proveedores	0			
Cesantías por Pagar	0	3.617.352	3.780.133	3.950.239
Intereses de Cesantías	0	434.256	453.798	474.218
Impuesto de Renta por Pagar	0	10.917.001	7.697.538	9.542.514
IVA por Pagar	0	3.679.936	3.679.936	20.487.084
ICA por Pagar	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>18.648.546</b>	<b>15.611.405</b>	<b>34.454.056</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>				
Obligaciones Financieras	23.220.127	19.135.114	14.069.699	7.788.583
Leasing Financiero	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>23.220.127</b>	<b>19.135.114</b>	<b>14.069.699</b>	<b>7.788.583</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>23.220.127</b>	<b>37.783.660</b>	<b>29.681.103</b>	<b>42.242.639</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Social	-610.417	36.902.001	147.350.867	296.964.072
Utilidad Acumulada	0	19.948.338	34.013.839	51.450.615
Reserva Legal Acumulada	0	2.216.482	3.779.315	5.716.735
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>-610.417</b>	<b>59.066.821</b>	<b>185.144.021</b>	<b>354.131.422</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS</b>	<b>22.609.710</b>	<b>96.850.481</b>	<b>214.825.125</b>	<b>396.374.061</b>

## 5.11 5.11 RAZONES FINANCIERA

**Cuadro 15. Razones financieras para estados financieros con financiación**

<b>RESTAURANTE SALSA, FUSIÓN Y SABOR</b>		
<b>La experiencia del buen comer</b>		
<b>Razones Financieras para Estados Financieros Con Financiación</b>		
<b>INDICADOR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>ANÁLISIS</b>
Razón Corriente	4,56	Por cada peso que debe el restaurante, este cuenta con 4,56 pesos para <del>resaldar la deuda</del>
Prueba Ácida	4,56	Para el primer año, por cada peso que debe la empresa, dispone de 4,56 pesos para pagarlo, es decir que no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto
Endeudamiento	39,01%	
Margen Bruto	55,13%	
Margen Neto	9,01%	

## 5.12 5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Cuadro 16. Punto de equilibrio**

	<b>LOMO DE CERDO</b>	<b>FILET MIGÑON</b>	<b>BROCHETA DE POLLO</b>
PRECIO VENTA	13.000	15.000	11.000
COSTO DE VENTA	5.173	6.079	5.854
COSTOS FIJOS	8.160.537	8.160.537	8.160.537

	<b>PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES MENSUALES</b>	<b>PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES DIARIAS</b>	<b>PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS MENSUALES</b>	<b>PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS DIARIAS</b>
LOMO DE CERDO	1.043	35	\$ 13.553.614	\$ 451.787
FILET MIGÑON	915	30	\$ 13.721.261	\$ 457.375
BROCHETA DE POLLO	1.586	53	\$ 17.445.077	\$ 581.503

Imagen 5. Punto de equilibrio en unidades



## 6 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo sirvió para poder mostrar los pasos o etapas que se deben llevar a cabo en la realización de un proyecto.

La realización del presente trabajo supuso muchas horas de navegación en Internet y consultas con el cuaderno.

Se logró plantear la propuesta de creación de empresa en la cual definimos las pautas estratégicas relacionadas con la situación actual de nuestro proyecto.

En el estudio de mercado, se pudo determinar que el proyecto de inversión es factible. Mediante la investigación de mercados se pudo comprobar que si es posible la penetración en el mercado de los productos.

Existen fuertes competidores, pero, no ofrecen un servicio de restaurante con comida fusión incluida, incluyendo variedad y actualidad al consumidor.

El menú es muy variado y diverso.

Es importante recalcar que este antecedente se basó en datos recogidos desde el punto de vista de la investigación para ser reflejado en el producto que el proyecto va a elaborar, también por que el acto de comer no es sólo para sobrevivir, va más allá, el comer es comunicación, es compartir, ya que por la alimentación se revela una posición social, una ocasión especial, una identidad regional, un gusto personal, un momento donde los comensales disfrutan de los recursos naturales y de las ideas que se generan alrededor de su mesa.

En este estudio se analizaron las variables consideradas para determinar la factibilidad de mercado, técnica y económico – financiera para la creación de un restaurante de comida fusión a la carta del “Salsa, Fusión y Sabor” en el Municipio de Yumbo. Las conclusiones fueron las siguientes:

En el estudio de mercado, se pudo determinar que el proyecto de inversión es factible. Mediante la investigación de mercados se pudo comprobar que si es posible la penetración en el mercado de los productos del restaurante “Salsa, Fusión y Sabor”.

Existen fuertes competidores, pero, no ofrecen un servicio de restaurante con comida fusión incluida, incluyendo variedad y actualidad al consumidor.

El menú es muy variado y diverso, que incluye roles y platos a la carta especialmente.

## **7 7. RECOMENDACIONES**

✓ Se recomienda la creación de “SALSA, FUSIÓN Y SABOR”, para el segundo semestre de 2014, debido a que los resultados financieros fueron muy favorables. En este caso, el periodo de recuperación es de 6 meses.

✓ Se recomienda el uso de herramientas de mercadeo para la publicidad para aumentar la capacidad estimada del restaurante y aumentar la demanda.

✓ Validar la incorporación de servicio de ventas a domicilio.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. (2014). Boletín 2. Tenga en cuenta estas recomendaciones al momento de comprar alimentos en puestos de comida. Recuperado 7 de junio de 2014, a partir de <http://www.cali.gov.co/salud/publicaciones.php?id=49416&dPrint=1>

Alcaldía Municipal de Yumbo. (2014). Planeación municipal inicia campaña de sensibilización para las licencias de construcción. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://www.yumbo.gov.co/portalcamy/index.php/es/2014-04-03-15-25-05/5031-planeacion-municipal-inicia-campana-de-sensibilizacion-para-las-licencias-de-construccion>

Andrade Serrano, H. F. (2008). Ley 1258 de 2008. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

Arnau, J. V. (2010). ¿Qué son los fitonutrientes? *En Buenas Manos*. Recuperado 14 de marzo de 2014, a partir de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=895>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2013). Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014. Recuperado a partir de <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>

Bermejo Cárdenas, R. (2014). Por su metodología cualitativa o motivacional, y cuantitativa. *Instituto Politécnico Nacional*. Recuperado 14 de marzo de 2014,

a partir de  
[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/InvAnaIMerc/umd/UNIDAD1/unocuatrouno.HTM](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/InvAnaIMerc/umd/UNIDAD1/unocuatrouno.HTM)

Biblioteca Antonio Mazo Mejía. (2013). Fundamentos y justificación. Recuperado a partir de [http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monografias/restaurante\\_soterios.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/restaurante_soterios.pdf)

Camacho Jiménez, D. C. (2011). Anuario Estadístico de Yumbo. Recuperado a partir de <http://www.yumbo.gov.co/yumbo/Anuario.pdf>

Camacol. (2012). Estudios Económicos. *Cámara Colombiana de la Construcción*. Recuperado 20 de marzo de 2014, a partir de <http://camacol.co/informacion-economica/estudios-economicos>

Chiavenato, I. (1994). *Administración de recursos humanos* (2a. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2001). *Administración teoría, proceso y práctica* (3a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a ed.). México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3a Ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Colombia. (2008). *Código sustantivo del trabajo*. Bogotá: El Trebol.



- Consultorio Contable. (2014). Sociedad por acciones simplificada (S.A.S.). Recuperado a partir de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
- Definicion.de. (2014). Definición de colesterol. *Definición.de*. Recuperado 14 de marzo de 2014, a partir de <http://definicion.de/colesterol/>
- Díez, J., Mateu, J. M., & Belenguer, D. (1998). *ABC del marketing*. Tecno Impuls.
- Ferré Trenzano, J. M. (2003). *Investigación de mercados estratégica: Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. Gestión 2000.
- Gerencie.com. (2010). Emprendimiento. Recuperado 20 de marzo de 2014, a partir de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gómez G., C. (2011). La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo. *Portafolio.co*. Recuperado 20 de marzo de 2014, a partir de <http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>
- Harvard Business Review. (2004). *Iniciativa emprendedora*. España: Deusto.
- Hernández, C., Cornelis, F., & Ruíz, L. M. (2013). El negocio de la gastronomía viene aumentando su buen sabor. *La República*. Recuperado 20 de marzo de 2014, a partir de [http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051)
- Hernández Ferguson, E. (2010). Aspectos teóricos y metodológicos del Plan de Negocio. *GestioPolis*. Recuperado 14 de marzo de 2014, a partir de

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/aspectos-teoricos-metodologicos-del-plan-de-negocio.htm>

Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México: McGraw-Hill.

MedlinePlus. (2012). Carbohidratos. *Enciclopedia Médica*. Recuperado 14 de marzo de 2014, a partir de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002469.htm>

Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4a. Ed.). México: Limusa / Noriega.

Ministerio de Trabajo. (2014). Contrato de Trabajo. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/contrato-de-trabajo.html>

Nieto Solórzano, C. (2010). Balance del sector turismo y gastronómico. Recuperado a partir de <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/CarolinaNieto-FenalcoEnProyecciones.pdf>

Petryk, N. E. (2000). La Cocina Fusión. Recuperado 20 de marzo de 2014, a partir de <http://www.enplenitud.com/la-cocina-fusion.html>

Portafolio.co. (2009). Con las SAS aumenta creación de empresas. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6254928>

Quintero Angarita, J. R. (2006). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado a partir de [http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)

Ramírez Padilla, D. N. (2010). *Contabilidad administrativa* (8a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Real Academia Española. (2014). Definición de ADN. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=ADN>

Remón Estévez, R. M. (2014). Valoración de un centro educativo. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/3/WebC/apdorta/valor.htm>

República de Colombia. (2014). Permiso Sanitario para fabricación y venta de alimentos elaborados por Microempresarios. Recuperado 25 de marzo de 2014, a partir de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n9t4qRkZPBAJ:https://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/3872/maximized+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a>

Robledo, P. (2012). *Marketing de afiliación en una semana*. Grupo Planeta Spain.

Sánchez Archiniegas, C. I. (2010). Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo. Recuperado a partir de <http://www.tv-porinternet.com/2013/03/telemundo-en-vivo-por-internet.html>

Santamaría Salamanca, M. (2011). Circular 00000011 de 2011. Recuperado 30 de marzo de 2014, a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41573>

Secretaría de Salud Pública Municipal de Cali. (2014). Los martes son de manipulación de alimentación. Recuperado a partir de [http://calisaludable.cali.gov.co/planeacion/SGC\\_MECI/2013\\_Calidad/En\\_que\\_estamos/boletin\\_en\\_que\\_estamos\\_febrero\\_2013.pdf](http://calisaludable.cali.gov.co/planeacion/SGC_MECI/2013_Calidad/En_que_estamos/boletin_en_que_estamos_febrero_2013.pdf)

Seiton. (2013). Registro sanitario Invima para alimentos. *Bitácora de Seiton*. Recuperado a partir de <http://www.comunidadseiton.org/bitacora/registrosanitarioalimentos-2/>

Sevenello Spezzia, L. (2008). *Análisis de las necesidades de capacitación en restaurantes de servicio completo pertenecientes a Canirac de la delegación Puebla* (Negocios y Economía). Americarum Universitas, México. Recuperado a partir de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/sevenello\\_s\\_l/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sevenello_s_l/capitulo2.pdf)

Tovar Guzmán, D. C. (2008). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá* (Ciencias Económicas y Administrativas). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Universidad Salamanca. (2007a). Célula. *Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico*. Recuperado 14 de marzo de 2014, a partir de <http://dicciomed.eusal.es/palabra/celula>

Universidad Salamanca. (2007b). Desoxirribonucleico-ca. *Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico*. Recuperado 14 de marzo de 2014, a partir de <http://dicciomed.eusal.es/palabra/desoxirribonucleico-ca>

Villanueva González, A. (2013). Operación de restaurantes en Colombia. Recuperado a partir de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>