	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(84)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	SERGIO ANDRES ANGARITA LOPEZ YERALDIN VELASQUEZ JARAMILLO
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	LISETH TATIANA ANGARITA LÓPEZ
TÍTULO DE LA TESIS	CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE PROYECTO SE REALIZÓ UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS DE LA REGIÓN DE LA COSTA CARIBE, ESTE SE REALIZÓ CON EL OBJETO DE CONOCER LA VIABILIDAD PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

LA IDEA DE NEGOCIO SURGIÓ DE ACUERDO A QUE EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA HAN ESTADO LLEGANDO UN GRAN NÚMERO DE PERSONAS DE LA REGIÓN DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA, LOS CUALES VIENEN A NUESTRA CIUDAD PARA APROVECHAR EL ESTUDIO EN NIVEL SUPERIOR DE EDUCACIÓN QUE ESTA LES OFRECE

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 84	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 5	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



**CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA DE LA COSTA
CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**SERGIO ANDRES ANGARITA LOPEZ
YERALDIN VELASQUEZ JARAMILLO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2016**

**CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA COSTA
CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**SERGIO ANDRES ANGARITA LOPEZ
YERALDIN VELASQUEZ JARAMILLO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Administrador
de Empresas**

**Director
LISETH TATIANA ANGARITA LÓPEZ
Contador Público
Especialista en Auditoría de Sistemas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2016**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCION</u>	15
<u>1 ESTUDIO DE FACILIDAD PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA</u>	16
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	16
1.2 <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	17
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivo específico	17
1.4 <u>JUSTIFICACION</u>	17
1.5 <u>DELIMITACIONES</u>	18
1.5.1 Geográficas	18
1.5.2 Temporales	18
1.5.3 Conceptuales	18
1.5.4 Operativas	18
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	19
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	19
2.1.1 A nivel mundial	19
2.1.2 A nivel nacional	19
2.1.3 A nivel local	20
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	21
2.2.1 La investigación de mercados	21
2.2.2 Estudio técnico	21
2.2.3 Estudio financiero	21
2.2.4 Estudio ambiental	21
2.2.5 Evaluación Económica.	22
2.2.6 Producto	22
2.2.7 Precio	22
2.2.8 Plaza o distribución	22
2.2.9 Promoción	22
2.3 <u>MARCO TEORICO</u>	23
2.3.1 Teoría de la oferta	23
2.3.2 Teoría de la demanda	24
2.3.3 Teoría del consumidor	24
2.3.4 Teoría de los precios	25
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	25
2.4.1 La Constitución Política de Colombia	25
2.4.2 El código de comercio	26
2.4.3 Decreto 3075 de 1997 “invima” manejo de alimentos	27

3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	31
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	31
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	31
3.3 <u>MUESTRA</u>	31
3.3.1 Determinación de la muestra.	31
3.4 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	32
3.5 <u>PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	32
4. <u>ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</u>	33
4.1 <u>DIAGNOSTICO DE LA VIABILIDAD DE LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS DE REGION DE LA COSTA CARIBE</u>	33
4.1.1 Análisis de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña	33
4.2 <u>ESTUDIO DE MERCADOS QUE PERMITE DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA Y LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES</u>	41
4.2.1 Descripción del producto	41
4.2.2 Materia prima e ingredientes	41
4.2.3 Descripción de la demanda	42
4.2.4 Descripción de la oferta	42
4.2.5 Determinación de precios	42
4.2.6 Costos de fabricación	42
4.2.7 Determinación de canales de comercialización	45
4.2.8 diseño publicidad y promoción	45
4.3 <u>ESTUDIO ADMINISTRATIVO PARA ESTABLECER LAS NORMAS LEGALES, NECESARIAS EN EL MOMENTO DE LA CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO Y PARA DEFINIR LA ESTRUCTURA, PROCEDIMIENTOS, FUNCIONES, POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y UN ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.</u>	47
4.3.1 Modalidad de empresa	47
4.3.2 Características específicas de la empresa unipersonal	47
4.3.3 Requisito para la conformación de sabor Caribe E.U.	48
4.3.4 Misión y visión.	49
4.3.5 Objetivos	49
4.3.6 Estrategias	49
4.3.7 Principios y valores	50
4.3.8 Manual de funciones	51
4.3.9 Estructura organizacional	53
4.3.10 Descripción de las áreas funcionales	54
4.3.11 Reglamento interno de sabor Caribe restaurante Ocaña	56
4.3.12 Estatutos de sabor Caribe	57
4.3.13 Modelo de acta de constitución sabor Caribe	58
4.3.14 Análisis de la matriz DOFA	59
4.4 <u>ESTUDIO TÉCNICO QUE PERMITE IDENTIFICAR REQUERIMIENTOS, MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS PARA SU IMPLEMENTACIÓN.</u>	60
4.4.1 Localización de la empresa	60
4.4.2 Tamaño del proyecto	60

4.4.3	Proceso de producción	60
4.4.4	Insumos para la producción	61
4.4.5	Requerimientos físicos	61
4.4.6	Distribución del restaurante	63
4.4.7	Cronograma de ejecución del montaje de la actividad	64
4.5	<u>EVALUACIÓN FINANCIERA QUE PERMITA EVALUAR SU VIABILIDAD ECONÓMICA, PARA EL PERIODO DE LA IMPLEMENTACIÓN</u>	64
4.5.1	Indicadores financieros	64
4.5.2	Valor presente neto (VPN)	65
4.5.3	Tasa interna de retorno (TIR)	66
4.5.4	Razón costo beneficio	67
4.5.5	Estudio económico	67
4.5.6	Balance inicial	70
4.5.7	Manejo de depreciación	70
4.5.8	Plan de producción	71
4.5.9	Proyección del precio	72
4.5.10	Determinación de costos unitarios	72
4.5.11	Proyección de costo total	73
4.5.12	Estado de resultado	73
4.5.13	Flujo de caja	74
4.5.14	Flujo de inversión	74
4.5.15	Flujo de efectivo	74
4.5.16	Punto de equilibrio	75
4.6	<u>DETERMINACION DEL IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL CAUSADO POR LA CREACIÓN DE LA EMPRESA</u>	75
4.6.1	Impacto en la comunidad	75
4.6.2	Generación de empleo	76
4.6.3	Desarrollo del sector industrial	76
4.6.4	Análisis del impacto ambiental	76
4.6.5	Contaminación auditiva	77
4.6.6	Manejo de residuos sólidos	77
5	<u>CONCLUSIONES</u>	78
6	<u>RECOMENDACIONES</u>	79
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	80
	<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>	81
	<u>ANEXOS</u>	82

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Porcentaje por estratificación.	32
Cuadro 2. Los habitantes de Ocaña realizan visitas a restaurantes	33
Cuadro 3. Restaurantes visitados por los habitantes de Ocaña	34
Cuadro 4: Frecuencia de solicitud de domicilio.	34
Cuadro 5. Gusto por la comida típica de la Costa Caribe.	35
Cuadro 6. Preferencia de platos típicos de la costa Caribe.	36
Cuadro 7. Disponibilidad para pagar un plato típico de la región de la costa Caribe.	36
Cuadro 8. Aceptación para la creación del restaurante.	37
Cuadro 9: Ubicación del restaurante.	38
Cuadro 10: Servicios adicionales del restaurante.	38
Cuadro 11: Servicio de parqueadero.	39
Cuadro 12 Medios para realizar publicidad	40
Cuadro 13. Materias primas.	41
Cuadro 14. Número de personas de la ciudad de Ocaña que comprarían los productos del restaurante “SABOR CARIBE”.	42
Cuadro 15. Oferta.	42
Cuadro 16. Contenido de los materiales directos.	43
Cuadro 17. Distribución mano de obra directa.	43
Cuadro 18. Determinación de los CIF.	44
Cuadro 19. Manual de funciones	51
Cuadro 20. Matriz DOFA	59
Cuadro 21. Flujo general del proceso de intermediación	61
Cuadro 22. Propiedades.	62
Cuadro 23. Muebles y enseres	62
Cuadro 24. Maquinaria y equipo.	62
Cuadro 25. Equipo de computación	63
Cuadro 26. Cronograma de ejecución del montaje de la actividad	64
Cuadro 27. Maquinaria, equipos, muebles y enseres	68
Cuadro 28. Inversiones diferidas	68
Cuadro 29. Total Inversión inicial	68
Cuadro 30. Sueldos de personal	69
Cuadro 31. Honorarios	69
Cuadro 32. Gastos de Personal	71
Cuadro 33. Depreciación de equipo de oficina	71
Cuadro 34. Depreciación del activo para muebles y enseres, máquina y equipo	71
Cuadro 35. Depreciación del local	71
Cuadro 36. Plan de producción	71
Cuadro 37. Precio de venta	72
Cuadro 38. Ingresos por ventas	72
Cuadro 39. Costo unitario	72
Cuadro 40. Costo total	73

Cuadro 41. Flujo de caja	74
Cuadro 42. Flujo de inversión.	74
Cuadro 43. Flujo de efectivo.	74
Cuadro 44. Punto de equilibrio.	75

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica1. Visita a restaurantes.	33
Gráfica 2. Restaurantes visitados por los habitantes de Ocaña.	34
Gráfica 3. Frecuencia de solicitud de domicilio	35
Gráfica 4. Gusto por la comida típica de la costa Caribe	35
Gráfica 5. Preferencia de platos típicos de la costa Caribe	36
Gráfica 6. Disponibilidad para pagar un plato típico de la región de la costa Caribe	37
Gráfica 7. Aceptación para la creación del restaurante.	37
Gráfica 8. Ubicación del restaurante.	38
Gráfica 9. Servicios adicionales del restaurante	39
Gráfica10. Servicio de parqueadero.	39
Grafica 11. Medios para realizar publicidad	40

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráficamente los canales de distribución de la empresa	45
Figura 2. El slogan de “SABOR CARIBE”	46
Figura 3. Empaques	47
Figura 4. Organigrama	54
Figura 5. Planos del interior del restaurante	63

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	83

RESUMEN

En el presente proyecto se realizó un estudio de factibilidad para determinar la aceptación de la creación de un restaurante de comidas típicas de la región de la costa Caribe, este se realizó con el objeto de conocer la viabilidad para su implementación.

La idea de negocio surgió de acuerdo a que en el municipio de Ocaña han estado llegando un gran número de personas de la región de la Costa Caribe Colombiana, los cuales vienen a nuestra ciudad para aprovechar el estudio en nivel superior de educación que esta les ofrece; Además de esto se busca satisfacer la demanda de las personas de la ciudad ya que no se cuenta con un restaurante de este tipo que oferte productos de esta región de Colombia.

La población Ocañera tendrá la oportunidad de adoptar un menú diferente a los demás, ya que la comida de la costa Caribe es multicultural y rica en sabores además de esto la adecuación del restaurante será de acuerdo a todo lo relacionado con esta región tan llamativa del país.

La implementación de este proyecto será de gran beneficio en el plano económico ya que la franja comercial que ocupan los restaurantes es vital en materia de generación de empleo.

La metodología de trabajo utilizada fue mediante el análisis de las encuestas que se elaboraron y aplicaron para obtener la información. Por su parte el resultado del presente proyecto deja un aporte práctico del ejercicio del administrador de empresas.

Para el desarrollo del presente proyecto se realizaron los siguientes objetivos: Estudio de mercados para determinar la oferta y la demanda y los gustos y preferencias de los consumidores, Estudio administrativo para establecer las normas legales, necesarias en el momento de la constitución del negocio y para definir la estructura, procedimientos, funciones, políticas, misión, visión, objetivos y un análisis de resultados de la actividad comercial, Estudio técnico que permita identificar requerimientos, materiales y equipos necesarios para su implementación, evaluación financiera que permita evaluar su viabilidad económica, para el periodo de la implementación y la determinación el impacto socio-ambiental causado por la creación de la empresa.

Finalmente se cumplieron los objetivos propuestos y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y a los estudios que se realizaron se concluyó que la creación del restaurante será de gran aceptación para los habitantes del municipio de Ocaña.

INTRODUCCION

La aprobación de un proyecto, no depende solo de una buena idea, sino también de que se pueda demostrar la factibilidad de este y presentarla en forma veraz.

El propósito fundamental de esta investigación será desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la instalación y operación de un restaurante de comida típica de la costa Caribe colombiana en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, a través de la investigación minuciosa de las condiciones de mercado, infraestructura necesaria y gestión administrativa, económica y financiera, que deben existir para el éxito de las empresas.

El valor de este estudio es significativo, pues se abordara el tema de implantación de los establecimientos de forma práctica, de manera que el lector pueda encontrar la forma o la guía para la creación de negocios, teniendo en cuenta la información que aquí se presenta sin necesidad de realizar el análisis minucioso que conlleva una nueva inversión; así, se disminuirá el riesgo que se asume en el caso de incursionar en un nuevo mercado.

El proyecto se desarrollara a partir de la explotación de los diferentes tópicos que se deben considerar cuando existe una posibilidad de negocio para invertir. Se realizara una investigación de campo profunda en el cual se utilizaran importantes herramientas de la mercadotecnia, además de análisis administrativos y legales, utilizando también métodos financieros y económicos, para determinar la viabilidad y el efecto social y ambiental que este generara.

Concluiremos con la evaluación de la factibilidad de dicho negocio, datos y análisis que se recolectaran a medida del desarrollo y los distintos estudios a realizar; para así poder llevar este proyecto a la vida real y apoyar al crecimiento económico de los mercados en Ocaña.

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía Colombiana resulta de la mezcla de tres culturas que habitaron nuestro territorio: la indígena, la española y la africana. Tenemos como consecuencia una cocina rica en elementos, colores y sabores que siempre deslumbraran en una mesa.

Desde el pacífico, el atlántico hasta el andino hemos desarrollado platos dignos de reconocimiento mundial, fichándonos en el mapa como una promimente tendencia.¹

Cada región se caracteriza por poseer sus propios platos lo que lo hace diferente de las demás, la zona de la costa Caribe tiene un gran número de comidas típicas, Sus principales platos típicos son el sancocho de carne de res, de cerdo, de pescado, de pavo y de gallina; el queso costeño, el dulce de tamarindo, el arroz con coco, los buñuelos y toda clase de productos del mar, Sus costas, con las ensenadas y bahías más bellas de Colombia, favorecen la proliferación de los platos de pescados y mariscos que constituyen la base alimenticia de la población autóctona y que gustan acompañar con plátano y yuca. Tiene también frutas exóticas de magnífico sabor, con las que se preparan agradables refrescos.

Dicen que una de las estrategias para ganarse el cariño de alguien es haciendo que sucumba al encanto de un buen menú, “Conquistar por el estómago”. Dirían algunos, y como correspondiente consecuencia, la coloquial afirmación “barriga llena, corazón contento”.

El municipio de Ocaña se ve invadido por gran cantidad de personas de la región Caribe, los cuales vienen a nuestra ciudad para aprovechar el estudio en nivel superior de educación que esta les ofrece, debido a facilidad de pago, a la gran calidad de educación que esta les presta, la tranquilidad y la comodidad que sienten en la ciudad.

Por tal motivo existe la necesidad de crear un restaurante que satisfaga los gustos de las personas provenientes de dicha región, puesto que no se cuenta con un establecimiento que brinde comidas típicas de la región en cuestión y que sean de excelente calidad.

Conociendo los datos anteriores se pretende hacer un estudio de factibilidad para conocer la viabilidad de la creación de un restaurante de comida típica de la costa Caribe Colombiana en el municipio de Ocaña que pueda aportar al desarrollo económico y social de muchas familias en la región y que beneficie al mercado local contribuyendo a generar empleo formal con las condiciones que exige la ley.

¹ Gastronomía colombiana. (2016). Disponible en internet en: <http://www.chefathomebogota.com/colombiana>

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un restaurante típico de la costa Caribe colombiana en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General. Realizar un estudio de factibilidad para conocer la viabilidad de un restaurante de comida típica de la costa Caribe en la ciudad de Ocaña.

1.3.2. Objetivos Específicos. Realizar un estudio de mercados, para determinar la oferta y la demanda y los gustos y preferencias de los consumidores.

Realizar un estudio administrativo para establecer las normas legales, necesarias en el momento de la constitución del negocio y para definir la estructura, procedimientos, funciones, políticas, misión, visión, objetivos y un análisis de resultados de la actividad comercial.

Realizar un estudio técnico identificando requerimientos, materiales y equipos necesarios para su implementación.

Realizar la evaluación financiera que permita evaluar su viabilidad económica, para el periodo de la implementación.

Determinar el impacto socio-ambiental causado por la creación de la empresa.

1.4 JUSTIFICACION

En los últimos años la ciudad de Ocaña ha tenido un incremento en la población con personas provenientes de otras ciudades particularmente de la región de la costa Caribe, estas personas han llegado a la ciudad por cuestiones de trabajo, estudio en nivel superior, la tranquilidad que brinda la ciudad y por la comodidad, aunque muchas de ellas no se sienten a gusto con las comidas preparadas en la ciudad ya que sus gustos y preferencias son diferentes, en Ocaña existe un gran número de restaurantes lo cuales ofrecen comidas de todo tipo, sin embargo se desconoce la existencia de un lugar que ofrezca exclusivamente platos típicos de la región de la costa Caribe y brinde la comodidad y la satisfacción de disfrutar el sabor de la comida costeña; por tal motivo nace la necesidad de crear un restaurante que cumpla con los gustos de las personas provenientes de dicha región al momento de elegir un lugar donde conseguir estas comidas que sería innovación en nuestra ciudad.

Por otro lado el proyecto de inversión tendrá un beneficio económico porque si se atiende a la Demanda Insatisfecha y se ubica en un lugar de bastante afluencia el establecimiento generara excelentes utilidades, además de beneficios sociales y ayudara al crecimiento comercial del municipio.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Delimitación Geográfica. El proyecto se llevara a cabo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander; pero el sitio puntual de la ubicación del restaurante se determinara a lo largo del desarrollo del proyecto. Ocaña está situada a 8° 14' 15" Latitud Norte y 73° 2' 26" Longitud Oeste y su altura sobre el nivel del mar es de 1.202 m. La superficie del municipio es 460Km², los cuales representan el 2,2% del departamento. La Provincia de Ocaña tiene un área de 8.602 km². Posee una altura máxima de 2.065 m sobre el nivel del mar y una mínima de 761 m sobre el nivel del mar.

La temperatura promedio de Ocaña es de 22° C. Piso térmico templado, con una temperatura no inferior a los 17, centígrados y con tendencia al frío y al calor en sus límites superior e inferior. Clima tropical húmedo y seco con sequías bien marcadas y precipitaciones entre 1.000 y 2.000 milímetros anuales².

1.5.2 Delimitación Temporal. El proyecto se realizara en el lapso de ocho (8) semanas tal como lo muestra el cronograma de actividades.

1.5.3 Delimitación Conceptual. La investigación está basada, en las teorías y conceptos como gastronomía, calidad, servicio, atención a los clientes, además contemplara conceptos concernientes a investigación de mercados, estudio técnico, estudio financiero, estudio ambiental, evaluación económica, empresa, café, desarrollo socio-económico.

1.5.4 Delimitación Operativa. Al realizar la investigación se pueden presentar ciertos inconvenientes, tales como: que los habitantes de la ciudad de Ocaña no estén dispuestos a la hora de realizar las encuestas, esta situación afectaría al momento de la recolección de información.

²PAEZ QUINTERO, Gustavo Adolfo. Geografía histórica y económica de Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de los restaurantes a nivel mundial. En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas. El término “RESTAURANTE” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “RESTAURANTE”, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra “FONDA” designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S. Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.³

2.1.2. Historia de los restaurantes a nivel nacional. La diversidad étnica también se manifiesta en la gastronomía Colombiana, en ella se mezclan ingredientes indígenas y españoles con formas de preparación africanas, árabes y españolas. Los ingredientes

³Rivadeneira, f. (s.f.). *Orígenes e historia del restaurante*. Disponible en internet en: <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

principales en la gastronomía colombiana son: Cerdo, papas, frijoles, maíz, pollo, arroz y sopas. Algunos de los platos típicos más conocidos y que usted debe probar son: Ajiaco: sopa hecha con pollo y papas, es la especialidad de la comida bogotana. Hormiga culona: hormigas fritas, típicas del Santander Lechona: Cerdo relleno con arroz y carne típico del Tolima. Bandeja Paisa: Es una mezcla de frijoles, huevo, carne, arroz, plátano, chorizo, chicharrón, papas y hogao típica de las regiones Paisas. Sancochos: sopas de pollo, res o pescado. Tamales: envueltos de arroz, pollo y verduras. Patacón con todo: Plátano verde frito con mezclado con diferentes opciones de carnes y quesos. Arepa con todo: el mismo principio del anterior pero la base es la arepa, una masa hecha de maíz. Empanadas: pequeños envueltos de arroz, carne y verduras, normalmente se comen con un poco de pique. 15 Otra de las maravillas de la comida Colombiana son sus frutas, debido a su clima tropical, la gran biodiversidad y su fértiles suelos, Colombia produce frutas tan deliciosas como El Lulo, La Papaya, El Mango, El Zapote, Las Ciruelas, El Madroño, La mandarina, Las toronjas, El Litchi, El Níspero, La Jabutijaba, La guayaba Agria, La Guayaba Dulce, Los Melones, La Sandia, La naranja, La Jabutijaba, La Guanábana, El Anon, El Copoazu, La piña, La Pitaya, La Curuba, El Maracuyá, La Granadilla, El Aguacate, El Carambolo, el Borojo, el Mangostino, El Corozo, La Fresa, y tantas otras más que se pueden comer frescas, en postres o en jugos. En las ciudades principales (Bogotá, Cartagena, Medellín, Barranquilla y Cali) es posible encontrar muchas opciones de restaurantes en calidad y precio. En el resto de ciudades la oferta es un poco menor pero siempre suficiente. Los almuerzos y comidas del día son la opción más económica y normalmente consisten en una sopa, un plato principal y una bebida.⁴

2.1.3. Historia de los restaurantes a nivel local. En la ciudad de Ocaña existe un restaurante desde el año 1952 llamado Restaurante Don Lalo del propietario Eduardo Angarita en el barrio Buenos Aires, el cual ha permanecido vigente durante tanto tiempo esto debido a la buena administración empleada por ellos y el sentido de pertenencia que siente hacia el primer negocio de la familia. La creación de este restaurante para el señor Eduardo fue el de brindar un lugar acogedor donde los clientes se sintieran como en casa y así también fomentar empleo y ser uno de los pioneros en la ciudad de Ocaña en la creación de restaurantes. En la actualidad existen varios restaurantes que han surgido por la iniciativa de los propietarios de los mismos; como el restaurante Zaguán de las Aguas, Barbatusco, La Gran Magola, el faraón, La Tertulia de la U, Calabongas, Estoraques, Rancho Grande, el Restaurante Rio y Cedros del Líbano los cuales son los que se encuentran en la ciudad prestando el servicio de comida actualmente; pero en la ciudad todavía no existe un restaurante de comida típica de la costa Caribe bien estructurado y con los servicios necesarios y por esto se ve en la necesidad de hacer una investigación de mercado en la ciudad, que proporcione la información necesaria sobre los requerimientos del mercado.

⁴ Trabajo de grado. (citado el 1 de septiembre de 2009). Disponible en Internet en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis110.pdf>

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. La investigación de mercados. Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing⁵

2.2.2. Estudio Técnico. Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.⁶

2.2.3. Estudio Financiero. La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.⁷

2.2.4. Estudio Ambiental. En una Evaluación de Impacto Ambiental se evalúan los impactos que producen diferentes alternativas de un proyecto para decidir, cuál de ellas y con qué requisitos, será la que produzca un menor efecto negativo sobre el medio ambiente. Para cumplir este objetivo de una forma realista es necesario que cada proyecto o actividad se incluya dentro de una planificación territorial en la que ya se haya tenido en cuenta el elemento ambiental. De este modo, las alternativas técnicamente viables no son tan numerosas ni tan diferentes, por lo que tiene sentido su comparación.⁸

⁵KINEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. p. 6

⁶MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús. Evaluación financiera de proyectos. Tercera edición. Editorial Eco Ediciones. Bogotá D.C. 2013. p. 23

⁷ Estudio Financiero. Disponible en Internet en: <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

⁸ Evaluación del impacto ambiental. (citado el 11 de febrero de 2014). Disponible en Internet en: <http://www.freelibros.org/ecologia/evaluacion-de-impacto-ambiental-edicion-actualizada.html>

2.2.5. Evaluación Económica. Podemos afirmar en principio que la evaluación económica busca identificar el aporte de un proyecto al bienestar económico nacional, en efecto, mide su contribución al cumplimiento de múltiples objetivos económicos nacionales: como el crecimiento del producto bruto, la generación de empleo, la producción y el ahorro de divisas, etc.

En síntesis la "evaluación económica" busca identificar los impactos positivos y negativos del proyecto sobre los recursos reales y asignarles un valor que refleje el aporte marginal de cada recurso al bienestar nacional. Dada su claridad y facilidad de expresión, nos tomamos la licencia de utilizar el lenguaje matemático con el simple propósito de presentar en forma descriptiva y no analítica, el comportamiento del modelo.⁹

2.2.6. El producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Se requieren estrategias para decidir que producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

2.2.7 El precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

2.2.8 La plaza o distribución: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta. Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

2.2.9 La promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida¹⁰

⁹ Miranda, Juan J. Evaluación económica y social. Disponible en Internet en: http://www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/10_evaluacion_economica_social.pdf

¹⁰ RODRIGUEZ SANTOYO, Adolfo Rafael. Fundamentos de mercadotecnia. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. p. 47

2.3. MARCO TEORICO

2.3.1. Teoría de la oferta. Entendemos por oferta de un bien, a la cantidad del mismo que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta como la demanda, mide cantidades deseadas, como flujo, es decir, tanto por período. Introducimos ahora cinco hipótesis sobre los factores que influyen en la cantidad de un bien que será ofrecida.

La cantidad ofrecida depende del precio de ese bien. Cuanto mayor sea el precio de un bien, más rentable será su producción. Es de esperar, entonces, que cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofrecida. Cuanto mayor sea el precio de un bien, mayores son los beneficios que se pueden obtener y, por tanto, mayor es el incentivo para producir ese bien y ofrecerlo en venta.

La cantidad ofrecida de un bien depende del precio de todos los demás bienes. Por lo general, un incremento del precio de los demás bienes es causa de que la producción del bien cuyo precio no aumenta sea relativamente menos atractiva que antes. Podemos esperar que la oferta de un bien descenderá si aumentan los precios de los demás bienes.

La cantidad ofrecida depende de los precios de los factores de producción. Un aumento del precio de un factor productivo causará un amplio incremento en los costes de producción de aquellos bienes que utilicen gran cantidad de ese factor y sólo un pequeño incremento en el coste de aquellos bienes en cuya producción se utilice una pequeña cantidad del mismo. Una variación de precio de un factor productivo provocará cambios en la rentabilidad relativa de las diferentes líneas de producción, motivando, por tanto, que los productores se desplacen de una línea a otra, con lo que resultarán cambios en la oferta de los diferentes bienes.

La cantidad ofrecida depende de los objetivos de las empresas. Si los productores de un bien desean vender todo cuanto sea posible, aunque les suponga una pérdida de beneficios hacerlo, se venderá una mayor cantidad que en el caso de que deseen obtener el máximo de beneficios. Si los productores son reacios a correr riesgos, esperaremos una producción inferior de los bienes cuya producción sea arriesgada.

La cantidad ofrecida depende del estado de la tecnología. La mejora de los métodos de producción ha estado influenciada en gran medida por los adelantos científicos. Lo producido en cualquier momento y la manera de producirlo depende del nivel de conocimientos. Con el transcurso del tiempo se originan cambios de conocimientos, y lo mismo ocurre con la oferta de bienes singulares. Podemos resumir lo expuesto anteriormente con la proposición siguiente: La oferta de un bien es función del precio de ese bien, de los precios de todos los demás bienes, de los precios de los factores de la producción, de la tecnología y de los objetivos de los productores. A todo esto podemos llamarlo función de la oferta. La escala de oferta registra las cantidades que los productores desean vender en vez de las cantidades que los consumidores desean comprar.

La curva de oferta de un bien muestra la relación entre su precio y la cantidad que los productores desean vender. Se representa en la suposición de que los demás factores que influyen sobre la oferta permanecen constantes, y su pendiente indica que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad ofertada. Estamos ante la presencia de una relación directa entre precio y cantidad ofrecida.¹¹

2.3.2. Teoría de la demanda. Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio.¹²

2.3.3. Teoría del consumidor. La teoría del consumidor asume que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, considerando diversas alternativas de consumo y claro, teniendo en cuenta sus preferencias, que en la teoría neoclásica ya se consideran como dadas.

La utilidad del consumidor:

De lo anterior surge un concepto muy importante en la teoría del consumidor, nos referimos al concepto de utilidad que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona alcanza cuando consume un bien o servicio.

De la utilidad surge el concepto de utilidad marginal decreciente, es decir, conforme se aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo. Esto tiene mucho sentido y lo podemos ver en ejemplos cotidianos, por

¹¹La teoría elemental de la oferta. Disponible en Internet en: <http://www.microeconomiaconexcel.com/2demofe.pdf>

¹²Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Oferta y demanda. Disponible en Internet en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

ejemplo, tienes mucha hambre y paras a un puesto de tacos, el primer taco te brinda una utilidad alta pues has pasado varias horas sin comer por lo que el primer taco te sabe a gloria, te comes un segundo y este te sigue dando satisfacción pero menos que el primero, conforme vas comiendo más tacos tu cuerpo se va saciando, dejas de tener hambre hasta que te llenas por lo que un taco adicional ya te caería de peso y si siguieras comiendo más tacos podrías vomitar o enfermarte, de esta forma vemos como por taco adicional tu cuerpo se va saciando y cada vez obtienes una utilidad menor.¹³

2.3.4. Teoría de los precios. La teoría de los precios representa el núcleo de la teoría económica. La noción de precio es el concepto central de la ciencia de la sociedad de mercado: no existe ninguna proposición económica que no esté expresada en términos de precios. No se trata, por consiguiente, de una teoría particular que tiene un objeto específico, como es el caso, por ejemplo, de las teorías de las finanzas públicas, del comercio internacional, de las fluctuaciones económicas, o del crecimiento, entre otras. El equilibrio es el término técnico que utilizan los economistas para designar una situación de compatibilidad de las decisiones económicas. Cuando una economía está en equilibrio, no surgen fuerzas endógenas capaces de modificar la situación. . Las distintas teorías de los precios conciben el equilibrio de una manera diferente según su concepción del problema económico y su visión del mercado y de la sociedad capitalista. La teoría clásica de los precios de producción define el equilibrio como un sistema de precios positivos y de asignaciones de mercancías correspondientes a los medios de producción de las diversas ramas, que constituyen un dato técnico, tales que se verifica la uniformidad de la tasa de ganancia y el proceso productivo puede reproducirse; se restablecen las condiciones de producción. En cambio, la teoría neoclásica del equilibrio general define el equilibrio como un sistema de precios no negativos, asignaciones de consumo que maximizan la función de utilidad de cada agente bajo su restricción presupuestaria, y asignaciones de producción que maximizan la ganancia de cada empresa bajo la restricción de la técnica, tales que la demanda agregada de cada bien no excede a su disponibilidad, la cual resulta de sumar la cantidad inicial del mismo y su producción neta.¹⁴

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. La Constitución Política de Colombia. “ARTICULO 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”¹⁵

“ARTÍCULO 38 indica que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.”¹⁶

¹³La economía.(2015). Teoría del Consumidor. Disponible en Internet en: <http://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>

¹⁴Klimovsky, Edith Alicia. Modelos básicos de la teoría de los precios. 1999

¹⁵ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991. (citado el 17 de mayo de 2013). Disponible en Internet en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html.

¹⁶REPÚBLICA DE COLOMBIA, Constitución Política De La República De Colombia De 1991

“ARTÍCULO 333 establece que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la actividad económica y evite o controle cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley determinará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiental y el patrimonio cultural de la nación”.

2.4.2. El código de comercio. Estableció. “ARTÍCULO 19. <OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES>. Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil;

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.”

“ARTÍCULO 20. <ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES - CONCEPTO>. Son mercantiles para todos los efectos legales:

La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos.

La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos.

El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;

La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;

La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;

El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;

Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;

El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;
Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;
Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes.”

“ARTÍCULO 21. <OTROS ACTOS MERCANTILES>. Se tendrán así mismos como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.”¹⁷

2.4.3. Decreto 3075 de 1997 “INVIMA” manejo de alimentos. Artículo 1º.- Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;

A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

¹⁷ COLOMBIA. SENADO DE LA REPÚBLICA. Código de Comercio. (s.l.) [online] [citado el 30 de enero de 2015] Disponible en Internet en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Artículo 2º.- Definiciones. Para efectos del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

Actividad acuosa. (Aw): en la cantidad de agua disponible en un alimento necesaria para el crecimiento y proliferación de microorganismos

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

Alimento adulterado: El alimento adulterado es aquel:

Al cual se le hayan sustituido parte de los elementos constituyentes, remplazándolos o no por otras sustancias;

Que haya sido adicionado por sustancias no autorizadas;

Que haya sido sometido a tratamientos que disimulen u oculten sus condiciones originales, y

Que por deficiencias en su calidad normal hayan sido disimuladas u ocultadas en forma fraudulenta sus condiciones originales.

Alimento alterado: Alimento que sufre modificación o degradación, parcial o total, de los constituyentes que le son propios, por agentes físicos, químicos o biológicos.

Alimento contaminado: Alimento que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, o en su defecto en normas reconocidas internacionalmente.

Alimento de mayor riesgo en salud pública: Alimento que, en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, Aw actividad acuosa y pH, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

Alimento falsificado: Alimento falsificado es aquel que: Se le designe o expendan con nombre o calificativo distinto al que le corresponde; Su envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso, y No proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia de caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada, y que se denomine como este, sin serlo.

Alimento perecedero: El alimento, que en razón de su composición, características fisicoquímicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un

tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio.

Ambiente: Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.

Autoridad sanitaria competente: Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia y Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente Decreto.

Buenas prácticas de manufactura: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Biotecnología de tercera generación: Es la rama de la ciencia basada en la manipulación de la información genética de las células para la obtención de alimentos.

Certificado de inspección sanitaria: Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.

Desinfección, descontaminación: Es el tratamiento fisicoquímico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir sustancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

Diseño sanitario: Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad e inocuidad de los alimentos.

Embarque: En la calidad de materia prima o alimento que se transporta en cada vehículo en los diferentes medios de transporte, sea que, como tal, constituya un lote o cargamento o forme parte de otro.

Equipo: Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías, vajilla y demás accesorios que se empleen en la fabricación, procesamiento, preparación, envase, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, transporte, y expendio de alimentos y sus materias primas.

Expendio de alimentos: Es el establecimiento destinado a la venta de alimentos para consumo humano.

Fábrica de alimentos: Es el establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.

Higiene de los alimentos: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

Infestación: Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar los alimentos y/o materias primas.

Ingredientes primarios: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que una vez sustituido uno de los cuales, el producto deja de ser tal para convertirse en otro.

Ingredientes secundarios: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que, de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque este continúe siendo el mismo.

Limpieza: Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

Manipulador de alimentos: Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

Materia prima: Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

Insumo: Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

Registro sanitario: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano.

Restaurante o establecimiento de consumo de alimentos: Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.

Sustancia peligrosa: Es toda forma material que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso pueda generar polvos, humos, gases, vapores, radiaciones o causar explosión, corrosión, incendio, irritación, toxicidad, u otra afección que constituya riesgo para la salud de las personas o causar daños materiales o deterioro del ambiente.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

El diseño de investigación para el proyecto es de tipo descriptivo; con el propósito de conocer los gustos, preferencias y costumbres de la comunidad a la hora de consumir alimentos destacados en la gastronomía. Mediante la recolección de datos, el resumen de la información y el análisis minucioso de los resultados, se establecerá la viabilidad del presente proyecto.

3.2. POBLACIÓN

La población objeto de estudio serán las familias de la ciudad de Ocaña las cuales ascienden a 29707 según información proporcionada por la empresa de Centrales Eléctricas del Norte de Santander - CENS.

3.3. MUESTRA

Teniendo en cuenta el amplio numero de elementos de la poblacion se requirio la aplicación de la formula estadistica para trabajar con una poblacion especifica.

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

n = Muestra

z = Nivel de confianza

p = Proporción de aceptación

q = Proporción de Rechazo

e = Error

N = Población

3.3.1 Determinación de la muestra.

Estrato 0 = 3454

Estrato 1 = 10599

Estrato 2 = 8888

Estrato 3 = 5493

Estrato 4 = 1273

z = 95% = 1,96

p = 50% = 0,5

q = 50% = 0,5

e = 5% = 0,05

N = 29707

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 29707}{0,05^2 * (29707 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 379$$

Prueba de la viabilidad de la muestra:

$$Em = 2 * S$$

$$S = \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{379}}$$

$$S = 0,025$$

$$Em = 2 * 0,025$$

$$Em = 0,05$$

Cuadro 1. Porcentaje por estratificación.

ESTRATO	POBLACION	MUESTRA	PARTICIPACION
0	3454	45	12%
1	10599	136	36%
2	8888	110	29%
3	5493	72	19%
4	1273	15	4%
Total	29707	379	100%

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Como técnica se utilizará la encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Ocaña, con el fin de que la información obtenida sea de manera directa para evitar la manipulación de la misma y como instrumento se utilizará un cuestionario de preguntas cuyo propósito era recopilar la información necesaria para llevar a cabo tal investigación.

3.5. PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizará cuantitativamente a través de tablas y gráficas. Posteriormente se realizará el análisis cualitativo de los resultados obtenidos; todo esto para poder conocer la aceptación del restaurante en el municipio de Ocaña.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 DIAGNOSTICO DE LA VIABILIDAD DE LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS DE LA REGION DE LA COSTA CARIBE.

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general propuesto se realizó la aplicación y análisis de la encuesta que permitió obtener un diagnóstico inicial sobre la percepción y aceptabilidad que tiene para los habitantes de Ocaña la creación de un restaurante de comida típica de la costa Caribe.

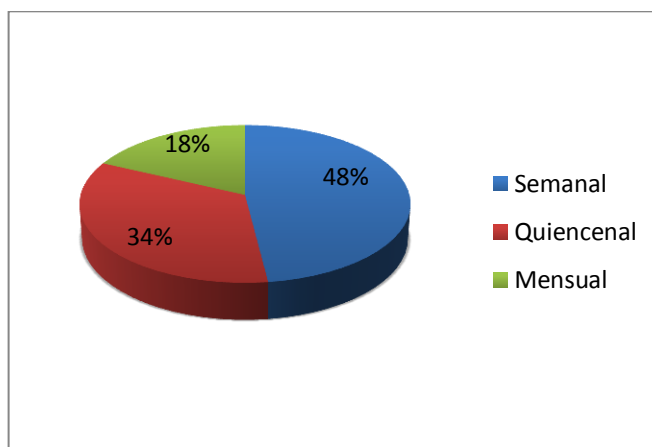
4.1.1 Análisis de la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña. Con la encuesta realizada a los Habitantes en la ciudad de Ocaña, se recolecto información que permitió conocer la viabilidad para la creación de un restaurante de comidas típicas de la costa Caribe. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Cuadro 2. Los habitantes de Ocaña realizan visitas a restaurantes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SEMANAL	182	48%
QUINCENAL	129	34%
MENSUAL	68	18%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica1. Visita a restaurantes.



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Después de haber tabulado toda la información suministrada por las encuestas dirigidas a los habitantes del municipio de Ocaña de diferentes estratos sociales y diferentes tipo de sexo se concluye que las personas que se encuentran en la ciudad de Ocaña visitan los

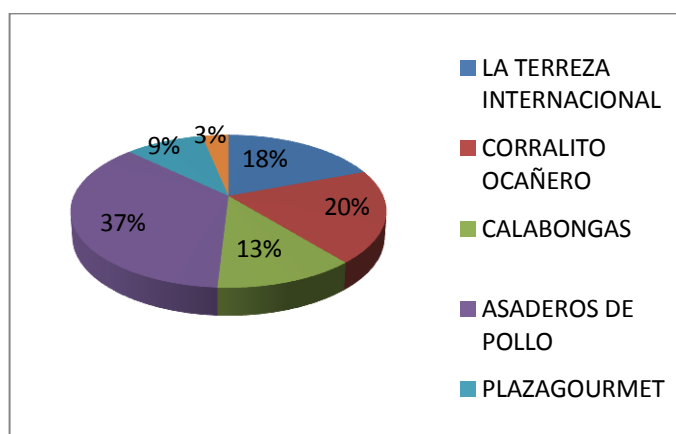
restaurantes mayormente de forma semanal con un porcentaje del 48% seguido de un porcentaje no muy variado de las personas que prefieren hacerlo quincenalmente y por ultimo aquellas personas que lo hacen de forma mensual. Además consideran que esto traería consigo un gran avance económico para el municipio, generaría empleo, sería otra alternativa de consumir un buen plato típico de otra región, otro sitio más para visitar en el municipio y poder gozar de la calidad y variedad de los productos que ofrecería.

Cuadro 3. Restaurantes visitados por los habitantes de Ocaña

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
LA TERREZA INTERNACIONAL	68	18%
CORRALITO OCAÑERO	76	20%
CALABONGAS	49	13%
ASADEROS DE POLLO	140	37%
PLAZAGOURMET	34	9%
COLOMBIA 76	12	3%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 2. Restaurantes visitados por los habitantes de Ocaña.



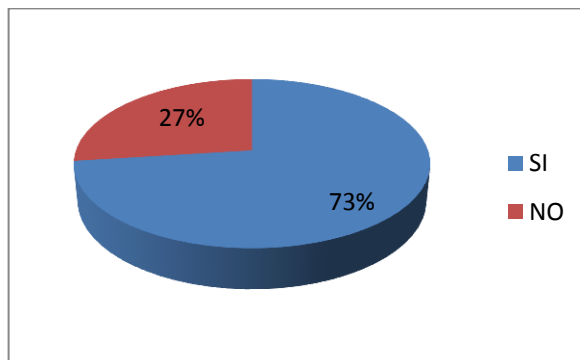
Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña. Los asaderos de pollos es el lugar que las personas acuden con mayor frecuencia con un porcentaje del 37% seguido de los restaurantes como el corralito y la terraza internacional que obtuvieron un porcentaje considerable.

Cuadro 4: Frecuencia de solicitud de domicilio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	277	73%
NO	102	27%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 3. Frecuencia de solicitud de domicilio.



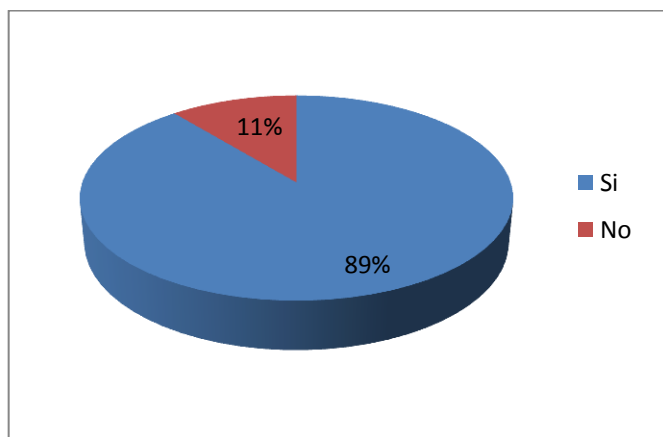
Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña. En la ciudad de Ocaña la mayoría de las personas han realizado domicilio con un porcentaje del 73% del total de las personas encuestadas ya que en ocasiones el lugar se encuentra lleno, retirado o simplemente prefieren consumir los platos en la tranquilidad y comodidad de sus hogares.

Cuadro 5. Gusto por la comida típica de la Costa Caribe.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	337	89%
NO	42	11%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña.

Gráfica 4. Gusto por la comida típica de la costa Caribe.



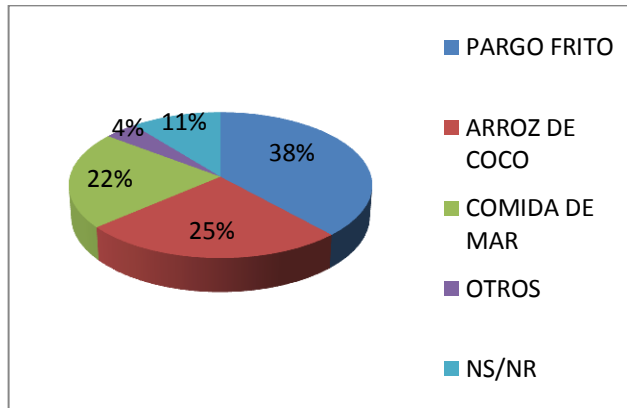
Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña. Con un porcentaje del 89% se ve reflejado que las personas en la ciudad de Ocaña les gusta y estarían dispuestas a consumir la comida típica de la costa Caribe.

Cuadro 6. Preferencia de platos típicos de la costa Caribe.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PARGO RITO	146	39%
ARROZ DECOCO	99	26%
COMIDA DE MAR	87	22%
OTROS	15	4%
NS/NR	38	11%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 5. Preferencia de platos típicos de la costa Caribe



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

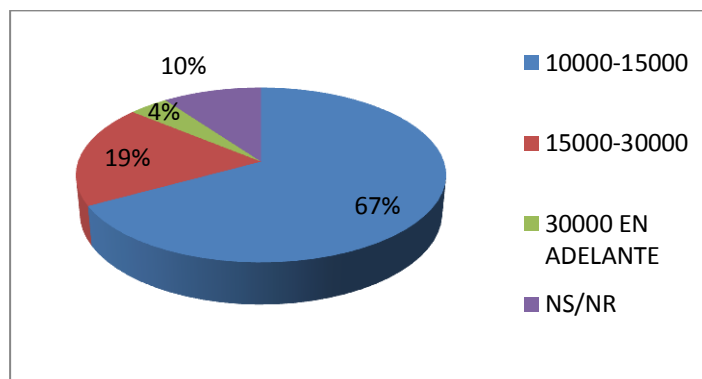
El pargo rojo y el arroz con coco son uno de los platos que prefieren las personas residentes en la ciudad al momento de adquirir un plato típico de la costa Caribe.

Cuadro 7. Disponibilidad para pagar un plato típico de la región de la costa Caribe.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
10000-15000	254	67%
15000-30000	72	19%
30000 EN ADELANTE	15	4%
NS/NR	38	10%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 6. Disponibilidad para pagar un plato típico de la región de la costa Caribe.



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

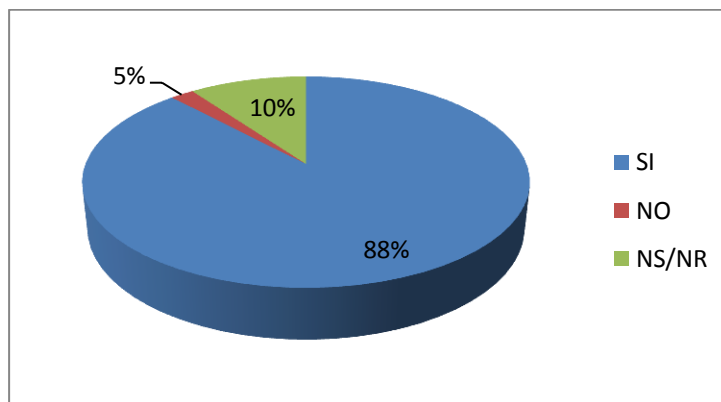
Al momento de pagar por un plato típico de la costa Caribe las personas están dispuestas a pagar entre 10 mil y 15 mil pesos, aunque un porcentaje no muy reducido de personas estarían dispuestas a pagar entre 15 y 30 mil pesos. Algunas personas argumentaron que todo dependería de la calidad de los productos que se ofrezcan.

Cuadro 8. Aceptación para la creación del restaurante.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	333	88%
NO	8	2%
NS/NR	38	10%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 7. Aceptación para la creación del restaurante.



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

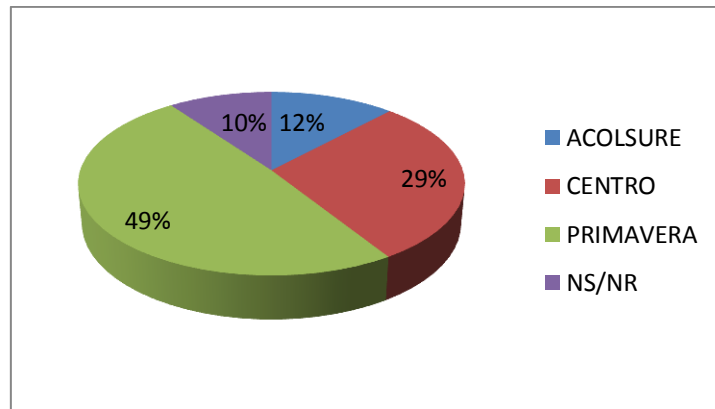
De acuerdo al número de personas encuestadas un 88% de ella estarían de acuerdo con la creación de un restaurante de comida típica de la costa Caribe en la ciudad de Ocaña.

Cuadro 9: Ubicación del restaurante.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ACOLSURE	45	12%
PRIMAVERA	186	49%
CENTRO	110	29%
NS/NR	38	10%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 8. Ubicación del restaurante.



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

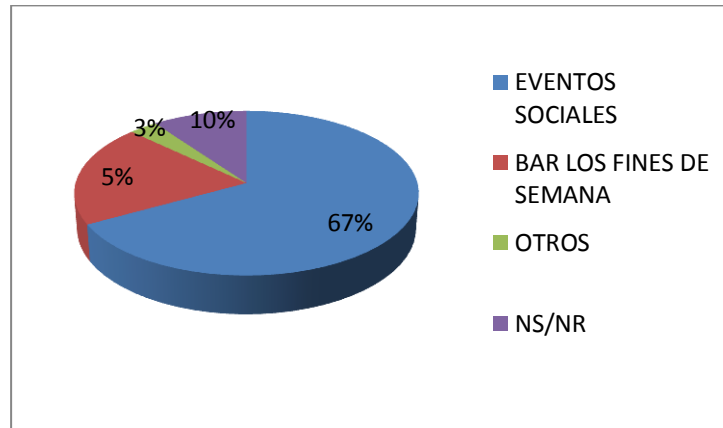
El lugar donde las personas preferirían que el restaurante se encontrara ubicado es en el sector de la primavera, sin embargo algunas personas les gustaría que estuviese ubicado en el centro de la ciudad.

Cuadro 10: Servicios adicionales del restaurante.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
EVENTOS SOCIALES	253	67%
BAR LOS FINES DE SEMANA	78	20%
OTROS	10	3%
NS/NR	38	10%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica 9. Servicios adicionales del restaurante



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

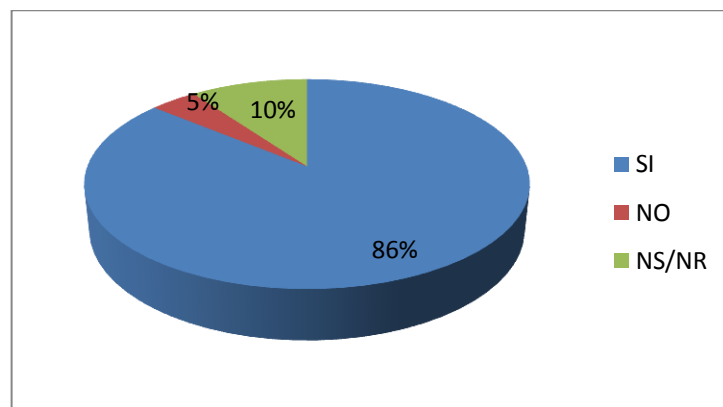
Aparte del servicio de restaurante, según los encuestados desearían que el restaurante prestara el servicio de eventos sociales con un porcentaje del 67%

Cuadro 11: Servicio de parqueadero.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	326	86%
NO	15	4%
NS/NR	38	10%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Gráfica10. Servicio de parqueadero.



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

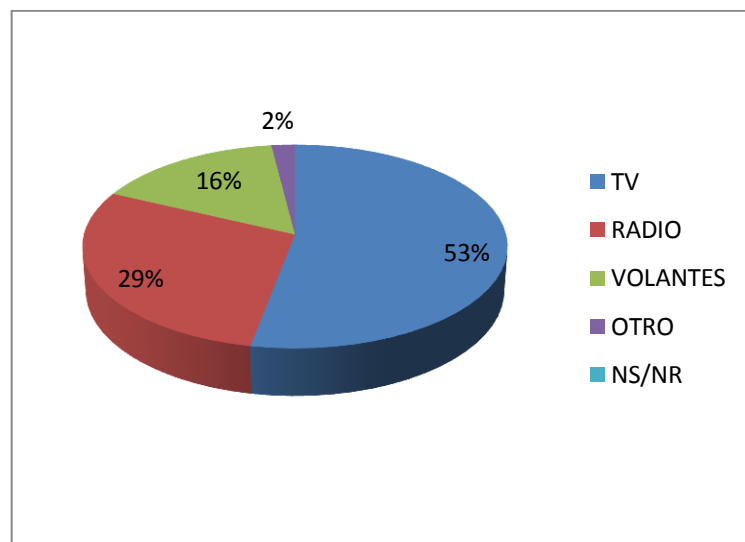
Para mayor comodidad de los clientes y según la encuesta realiza la gran mayoría de los encuestados desean que el restaurante de comida típica de la costa Caribe cuente con servicio de parqueadero.

Cuadro 12 Medios para realizar publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TV	201	53%
RADIO	110	29%
VOLANTES	61	16%
OTRO	7	2%
NS/ NR	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Grafica 11. Medios para realizar publicidad



Fuente. Autores del proyecto con base en la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña

Las personas encuestadas consideran en gran medida que la mejor manera de realizar publicidad del restaurante es a través de la televisión; Esto sin dejar de lado la radio que es un medio de bastante sintonía por los habitantes de la ciudad de Ocaña.

4.2 ESTUDIO DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA Y LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

4.2.1 Descripción del producto. Los productos a ofrecer por el restaurante son comidas típicas de la región de la costa Caribe, entre ellos encontramos el arroz con coco, el pargo rojo, las carimañolas, etc. El servicio prestado por el restaurante “SABOR CARIBE”, es el de brindar una excelente atención, y que los productos sean los mejores del mercado, para lograr la fidelización de la clientela. Así mismo, el restaurante aplicará los estándares de higiene y calidad al producto y Servicio de modo que el cliente se sienta satisfecho

Pargo frito. Este delicioso plato consta de un pescado conocido como Pargo, el cual se fritó entero y se acompaña de arroz blanco, patacones y rodajas de limón, es un plato sencillo pero delicioso.

Arroz de coco. Este típico plato costeño consta de un arroz al cual se le adiciona Coco, Uvas pasas y se sazona solo con Sal y Azúcar para darle ese toque delicioso a este platillo único de la costa.

Mondongo. Esta deliciosa sopa con sabor costeño, consta de la mezcla de carne de mondongo, pata de res y carne pulpa, además se le adiciona verduras picadas en forma de cubitos y se sazona con cominos.

Comidas de mar. Estas comidas no pueden faltar en un restaurante típico de la costa son menos representativos que los anteriores pero aun así son platos que se hacen con ingredientes provenientes del mar; tales como: pescados y mariscos, sopa de lisa y viuda de bocachico.

4.2.2. Materia prima e ingredientes.

Cuadro 13. Materias primas.

Pargo	Mondongo
Arroz	Pata de res
Azúcar	Carne de res
Sal	Verduras
Uvas pasas	Cominos
Plátano	Frutas de la región Caribe
Pescados de mar	Mariscos

Fuente. Autores del proyecto

4.2.3 Descripción de la demanda. Según la encuesta realizada se ha determinado que el 88% de la población está de acuerdo con la creación de un restaurante de comidas típicas de la región de la costa caribe, un 2% no estaría de acuerdo y un 10% de la población no consume alimentos típicos de dicha región Para determinar la demanda que tendrá el restaurante se tendrá en cuenta los productos de mayor aceptación por parte de la población encuestada; logrando incrementar la aceptación de esta tienda en los siguientes años hasta llegar a un 100%, distribuyéndose de la siguiente manera:

Cuadro 14. Número de personas de la ciudad de Ocaña que comprarían los productos del restaurante “SABOR CARIBE”.

Ítem / Años	2016	2017	2018	2019
Porcentaje de Cobertura	88%	93%	98%	100%
Números de personas a Cubrir	26.142	27627	29.112	29.707

Fuente. Autores del proyecto

De manera que para el año 2017 la demanda ocupe el 93% de la capacidad instalada, aumente un 5% para el año siguiente y un 2% para el cuarto, en el cual habremos saturado nuestra capacidad y podremos proyectarnos nuevamente.

4.2.4 Descripción de la oferta. En la determinación de la oferta se tendrá en cuenta la capacidad de producción por parte de los empleados, capacidad de la maquinaria y la capacidad financiera, pero la utilizaremos con mayor veracidad cuando este estudio se aplique.

Cuadro 15. Oferta.

Ítem / Años	2016	2017	2018	2019
Porcentaje de Cobertura	87%	92%	97%	100%
Números de personas a Cubrir	25.845	27.330	28.816	29.707

Fuente. Autores del proyecto

4.2.5 Determinación de precios. Para hallar el costo de fabricación y precio de venta de los productos ofrecidos, se tomara, el costo de la producción de 450 platos de Pargo frito, 600 porciones de Arroz de coco, 500 platos de Mondongo y 650 platos distintos de Comidas de mar, estas ventas se proyectan mensualmente, para posteriormente obtener el precio de venta de una unidad.

4.2.6. Costos de fabricación: A continuación se hace la clasificación de los costos de fabricación de los productos

Materiales directos.

Cuadro 16. Contenido de los materiales directos.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Pargo	450	\$4800	2.160.000
Arroz	600	\$500	300.000
Azúcar	120	\$1500	180.000
Sal	100	\$450	45.000
Uvas pasas	100	\$500	50.000
Plátano	294	\$750	220.000
Pescados de mar	650	\$3500	2.250.000
Mondongo	500	\$2400	1.200.000
Pata de res	50	\$8000	400.000
Carne de res	50	\$6000	300.000
Verduras	400	\$2000	800.000
Cominos y salsas	250	\$1000	250.000
Frutas de la región Caribe	100	\$5000	500.000
Mariscos	650	\$4700	3.000.000
TOTAL			\$11.655.000

Fuente. Autores del proyecto

Mano de obra directa.

Cuadro 17. Distribución mano de obra directa.

LABOR	CANT. DE TRABAJAD.	TIEMPO X MES	Vr. UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente	1	1	900.000	900.000
Chef	1	1	689.454	689.454
Ayudante de cocina	1	1	689.454	689.454
Meseros	2	2	689.454	1.378.000
Jefe de mercadeo	1	1	689.454	689.454
Jefe recursos humanos	1	1	689.454	689.454
TOTALES				\$4.347.270

Fuente. Autores del proyecto

Costos indirectos de fabricación.

Cuadro 18. Determinación de los CIF.

DATOS	VR. SEMANAL
Gas natural	300.000
Bolsas	120.000
MOI	1.768.500
Publicidad	3.200.000
Otros CIF	1.000.000
TOTAL	\$6.388.500

Fuente. Autores del proyecto

$$\begin{aligned} \text{COSTO TOTAL} &= \text{MD} + \text{MOD} + \text{CIF} \\ \text{COSTO TOTAL} &= \$11.655.000 + \$2.079.000 + \$6.388.500 \\ \text{COSTO TOTAL} &= \mathbf{\$20.122.500} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \underline{\$4.000.000} \\ \text{(PARGO FRITOX MES)} \quad 450 & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \mathbf{\$8.900} \\ \text{(PARGO FRITO X MES)} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \underline{\$4.850.000} \\ \text{(ARROZ DE COCO X MES)} \quad 600 & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \mathbf{\$8.100} \\ \text{(ARROZ DE COCO X MES)} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \underline{\$4.400.000} \\ \text{(MONDONGO X MES)} \quad 500 & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \mathbf{\$8.800} \\ \text{(MONDONGO X MES)} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \underline{\$6.875.500} \\ \text{(COMIDAS DE MAR X MES)} \quad 650 & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCION} &= \mathbf{\$10.600} \\ \text{(COMIDAS DE MAR X MES)} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PRECIO DE VENTA} &= \frac{\text{COSTO UNITARIO}}{1 - \text{UTILIDAD ESPERADA}} \end{aligned}$$

Utilidad esperad= 30%

$$\text{PARGO FRITO=} \quad \mathbf{\$ 12.700}$$

$$\text{ARROZ DE COCO=} \quad \mathbf{\$ 11.600}$$

MONDONGO= \$ 12.600

COMIDAS DE MAR= \$ 15.150

4.2.7 Determinación de canales de comercialización. El restaurante venderá a las personas que soliciten el servicio, después de recibir la materia prima. La empresa acudirá a dos flujos o alternativas para hacer llegar el producto al consumidor final. La empresa aplicará los siguientes aspectos:

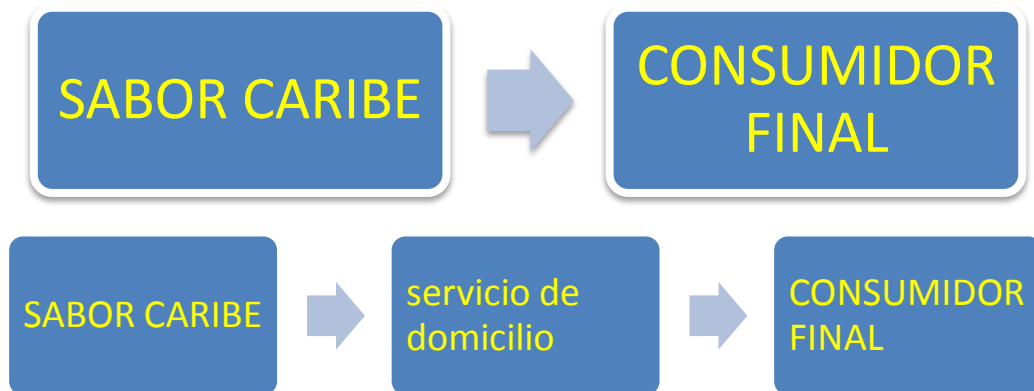
Intensidad y cobertura de las ventas.

Los niveles promedios de inventarios.

Manejo de reclamos por productos deteriorados y perdidos.

Asesoría que se debe prestar al cliente.

Figura 1. Gráficamente los canales de distribución de la empresa



Fuente. Autores del proyecto

4.2.8 Diseño publicidad y promoción. La estrategia inicial para introducir el producto al mercado, consta de los siguientes elementos:

Objetivo publicitario. Dar a conocer el restaurante “SABOR CARIBE” haciendo énfasis en la calidad, servicio al cliente y autenticidad del establecimiento, además señalando las materias primas utilizadas en su elaboración y su excelente calidad, las cuales no se pueden conseguir en ningún otro establecimiento comercial de Ocaña que se dedique a la venta de comidas. La estrategia publicitaria a emplear se basa en el empleo de volantes, tarjetas de presentación, afiches llamativos, publicidad en los empaques, además de publicidad radial y televisiva. El presupuesto mensual para la publicidad se estableció en \$3.000.000 y gastos de promoción en \$200.000. En los siguientes años se incrementará proporcionalmente a los aumentos en ventas y a los índices de inflación esperados.

Slogan. El restaurante SABOR CARIBE, de fácil recordación y relacionado directamente a la Actividad económica que es este caso es la prestación de servicio de comidas típicas de

la región Caribe. El eslogan tiene colores vivos los cuales son característicos de esta región lo que lo hace llamativo.

Figura 2. El slogan de “SABOR CARIBE”



Fuente. Autores del proyecto

Empaque. Por las características del producto se utilizaran platos de vidrio con figura llamativas acordes a la región del Caribe.

Para el servicio a domicilio se utilizaran empaques de icopor para su facilidad de transporte, recubiertos en una bolsa plástica con el slogan del restaurante.

Figura 3. Empaques



Fuente. Autores del proyecto

Etiqueta.Mostrara las características físicas y químicas de los distintos productos comercializados por el restaurante, solo se pondrán en los empaques de icopor para los distintos domicilios.

Estrategia para la mezcla de mercadotecnia. La empresa pretende cubrir inicialmente alrededor del 50% del mercado dentro del sector seleccionado como mercado objetivo, debido a que la competencia ya tiene cierta trayectoria en este sector; para ese efecto la calidad del producto se caracterizara por ser de altos estándares y siempre fijados hacia la excelencia y satisfacción del cliente, buscando personalizar la atención al cliente. El precio

se elevará sucesivamente en los años siguientes, analizando todos los factores que influyen en el aumento de los distintos costos de producción.

Para introducir la marca, y lograr posicionarlo por encima de la competencia u otros productos de gran trascendencia, se ha decidido implementar los siguientes pasos en la campaña publicitaria: Estará integrado por la radio y la televisión local, ya que el mercado potencial es el principal receptor de estos medios de información, la publicidad al aire libre, en donde se utilizaran pancartas, tarjetas de presentación, almanaques, folletos y volantes entre otros en sitios estratégicos del municipio, para que sea divisado por los potenciales clientes; esto se hará de manera rápida para penetrar fuertemente el mercado meta. Dichos medios publicitarios contendrán información relacionada con los productos ofrecidos por el restaurante “SABOR CARIBE”.

Radio. Se realizarán pautas publicitarias durante todo el día, buscando llevar al mercado meta el siguiente mensaje:

“Pasa momentos inolvidables con los que más quieres disfrutando de las deliciosas comidas que solo (sabor Caribe) te puede ofrecer; ¿qué esperas para disfrutar del excelente sabor y calidad de nuestras comidas? ¡Solicítalo ya!, estamos ubicados en el barrio la primavera o llámanos al teléfono 5693057, para tener el gusto de hacerte llegar nuestros deliciosos productos”.

Televisión. Se llevara a los canales regionales distintos videos publicitarios para así cubrir mayor parte del mercado y darnos a conocer de una manera rápida y eficaz, dentro del video publicitario se mostraran los distintos productos, resaltando calidad y solidez, además del buen servicio que se prestara y la calidez del local donde estará ubicado el restaurante SABOR CARIBE.

Promoción. Los productos se darán a conocer inicialmente a través de exposiciones comerciales y cuñas radiales y televisivas. Para realizar la promoción del producto se ha escogido la degustación en puntos estratégicos de la ciudad, con el fin de darlo a conocer y aumentar el conocimiento por parte de los clientes potenciales.

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO PARA ESTABLECER LAS NORMAS LEGALES, NECESARIAS EN EL MOMENTO DE LA CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO Y PARA DEFINIR LA ESTRUCTURA, PROCEDIMIENTOS, FUNCIONES, POLÍTICAS, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y UN ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

4.3.1 Modalidad de empresa. SABOR CARIBE Restaurante, se conformara como una empresa unipersonal, debido al personal requerido, al tamaño del mercado y a la clase de producto comercializado. Su funcionamiento se ceñirá a la Ley 222 de 1995.

4.3.2 Características específicas de la empresa unipersonal. Esta empresa es una persona natural o jurídica que reúne las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar

parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La Empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

La responsabilidad de los administradores será la prevista en el régimen general de sociedades. El empresario podrá aumentar el capital de la empresa mediante la aportación de nuevos bienes.

En ningún caso el empresario podrá directamente o por interpuesta persona retirar para sí o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la Empresa Unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificados.

El titular de la empresa unipersonal no puede contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por el mismo titular. Tales actos serán ineficaces de pleno derecho.

Las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

Se rigen por la Ley 222 de 1995, pero en cuanto sean compatibles se aplicará a la empresa unipersonal las disposiciones relativas a las sociedades comerciales y, en especial, las que regulan la sociedad de responsabilidad limitada.

Así mismo, las empresas unipersonales estarán sujetas, en lo pertinente, a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, en los casos que determine el Presidente de la República.

4.3.3 Requisitos para la conformación del restaurante sabor Caribe E.U

Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.

Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.

El domicilio.

El término de duración, si éste no fuere indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

El monto del capital haciendo una descripción pormenorizado los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos, comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa Unipersonal.

4.3.4 Misión y Visión.

Misión. Somos una empresa dedicada a ofrecer los mejores platillos de pescados, mariscos entre otros, brindando la satisfacción de nuestros clientes al máximo otorgando la mejor calidad y variedad de productos, un excelente servicio, además de las mejores, cómodas y novedosas instalaciones en donde nuestro compromiso principal es crear experiencias agradables para nuestros clientes.

Visión. El restaurante sabor Caribe se proyecta convertir en una cadena de restaurantes reconocida como la mejor opción en el mercado de cocina de Mar, debido a la gran calidad de sus productos y servicios en el norte de Santander la cual con lleva que a partir de 1 año queremos incluirle servicio de bar en la noche.

4.3.5 Objetivos

General. Ser una de las empresas de mayor posicionamiento en el ámbito regional descentralizando su nicho de mercado.

Específicos.

Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.

Ser reconocidos como el mejor Restaurante.

Lograr una fidelización y lealtad con los clientes.

Mantener la calidad del servicio y del producto ante todo.

Contar un personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.

Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

4.3.6 Estrategias

Estrategias de producción. El restaurante Sabor Caribe lograra llevar sus productos a los habitantes del municipio de Ocaña que deseen consumir y deleitarse con sus productos, tratando de abastecer todo el mercado local aplicando estrategias de producción enfatizadas a la demanda estipulada.

Estrategias de producto. Realizar estudios trimestrales durante el primer año que ayuden a conocer en forma directa cuales son los productos y servicios que la comunidad prefiere e identificar los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores con relación al

producto y a los servicios ofertados. De modo que el restaurante ofrezca al cliente una variedad de productos logrando con ello satisfacer las necesidades de sus clientes.

Estrategias de promoción. Se realizara una publicidad donde un grupo de personas idóneas y especializadas en marketing serán las encargadas de manejar la publicidad concerniente a cada uno de los productos que oferta el restaurante y para eso se utilizaran medios como:

Vallas publicitarias en los sitios más concurridos del municipio de Ocaña.

Degustaciones de los platos en los principales centros comerciales.

Se lanzarán campañas publicitarias utilizando la radio y la televisión por ser medios masivos y abiertos a la población objeto de estudio.

La calidad de sus productos y servicios son la mejor publicidad para esta organización.

4.3.7 Principios y valores

Los principios y valores de SABOR CARIBE Restaurante, son:

Solidaridad: La solidaridad no es solo una virtud que transforma las sociedades, también es una decisión que tomada dentro del sector empresarial puede elevar la productividad en las empresas. Es por ello que la solidaridad debe ser parte de la estrategia competitiva de Sabor Caribe.

Respeto: la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo será uno de los principios del restaurante Sabor Caribe, este se verá reflejado en la atención y en los productos.

Confianza: Considerar que las personas tienen confianza en nuestros productos y servicios, será uno de los principales objetivos a alcanzar por el restaurante.

Responsabilidad social. El restaurante Sabor Caribe representa los valores de las personas colombianos y está firmemente comprometida con su comunidad y su entorno. Estos son y serán los principios de nosotros como marca y como negocio.

Calidad. La calidad que caracterizara al restaurante será su valor agregado a todos sus productos reflejado en el posicionamiento que tendrá en el municipio entero a través de todo su capital humano. Integrado junto con la calidad de sus productos y servicios ofrecidos de una forma

Valores Éticos. Cómo ya habíamos visto los valores son criterios profundamente asumidos que utilizamos los seres humanos para definir lo que está bien y lo que está mal, lo que deseamos y lo que no, lo que consideramos feo y hermoso etc. Con ellos evaluamos objetos, situaciones o hechos, incluso marcas y productos.

4.3.8 Manual de funciones. Para el restaurante Sabor Costeño en el municipio de Ocaña dispondrá de dos personas encargadas de la prestación del servicio (meseros) y tres más de la preparación de los productos (chef y ayudantes de cocina) al igual que un contador por línea staff y un gerente que será de la junta de socios.

Cuadro 19. Manual de funciones

Restaurante Sabor Caribe.	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA:
		VERSIÓN: 001
		CÓDIGO: 1234
<p>Objetivo. Describir con claridad todas las funciones a realizar en la empresa y así distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la empresa de manera equitativa.</p> <p>Responsable. Junta de asociados, gerente general y demás empleados.</p> <p>Alcance. Este documento se aplica a los empleados de esta empresa con el fin de definir las responsabilidades que le corresponden a cada uno y de esta manera mantener el orden.</p> <p>CARGOS:</p> <p>Nombre del cargo: Gerente. Requisitos del cargo o perfil Educación: el empleado debe tener formación en áreas relacionadas con la Administración de empresas y el manejo de personal. Formación: el empleado debe tener conocimiento en lo relacionado con las comidas de mar y habilidad para comunicarse y tomar decisiones. Experiencia: el empleado debe tener como mínimo un año de experiencia. Descripción de funciones: el gerente del restaurante es el responsable de la empresa y de sus empleados. Sus principales funciones son: Liderar y realizar el proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa por el rumbo o camino que se planea. Desarrollar estrategias para lograr los objetivos y metas propuestos. Tomar las decisiones pertinentes para el crecimiento de la empresa y selección de los jefes de cada área. Fijar las políticas, normas y directrices a seguir y cumplir por todo el personal administrativo y operativo. Se responsabiliza por el resultado obtenido en la empresa, así como debe informar a la junta de asociadas dichos resultados, sus pros y sus contras. Maximizar el valor de la empresa con diferentes estrategias de mercadeo, producción, administrativas, calidad, entre otras. Condiciones de trabajo: el Gerente realiza la mayor parte de su trabajo sentado en un escritorio; cuando necesita negociar con los proveedores lo hace fuera de la empresa e interactuando con ellos. Jefe inmediato: reporta a la junta de asociadas.</p> <p>Nombre del cargo: chef Requisitos del cargo o perfil</p>		

Cuadro 19. (Conclusiones)

<p>Educación: el empleado debe tener formación en el manejo y preparación de alimentos de mar ya que son de delicada preparación.</p> <p>Formación: el empleado debe tener conocimiento en el manejo, preparación de alimentos y además de eso experiencia y habilidad para comunicarse.</p> <p>Experiencia: el empleado debe tener como mínimo un año de experiencia en el campo de la gastronomía.</p> <p>Descripción de funciones: el chef es responsable de la preparación de platos de comidas dentro del restaurante.</p> <p>Sus principales funciones son:</p> <ul style="list-style-type: none">Organización general de la cocina.Elaborar y componer los menús.Hacer los pedidos de materia prima.Ser responsables por la utilidad de la cocinaContratar personalSupervisar la cocina a la hora del servicio.Asesorar a la gerencia a la hora de la compra de los equipos.Ser responsable por el área de almacén. <p>Condiciones del cargo: el chef hará la mayor parte de su trabajo parado en la cocina, con todos los equipos necesarios para cumplir con sus funciones.</p> <p>Jefe inmediato: reporta al gerente.</p> <p>Nombre del cargo: ayudante de cocina.</p> <p>Requisitos del cargo o perfil</p> <p>Educación: el empleado debe tener formación en áreas relacionadas con la producción de productos (bienes y/o servicios).</p> <p>Formación: el empleado debe tener conocimiento en el manejo, producción y procesamiento de comida.</p> <p>Experiencia: el empleado debe tener como mínimo un año de experiencia en el área de la cocina.</p> <p>Descripción de funciones: Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; organizar cavas, neveras y armarios; lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos. Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. Además, colaborar con el cocinero en el servicio. Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.</p> <p>Sus principales funciones son:</p> <ul style="list-style-type: none">Limpiar y ordenar los elementos de la cocina.Pelar, guardar y conservar alimentos.Mantenimiento y limpieza de maquinaria.Verificar los congeladores y refrigeradores de la cocina operen con la temperatura adecuada. <p>Condiciones del cargo: el trabajo realizado por el ayudante de cocina será realizado en la cocina, al igual que dé pie cuando haga recorridos por toda el área física de producción de la empresa y fuera de las instalaciones de la empresa cuando necesite comunicarse con algún agente externo.</p> <p>Jefe inmediato: chef.</p> <p>Nombre del cargo: mesero.</p> <p>Requisitos del cargo o perfil</p> <p>Educación: el empleado debe tener formación en áreas relacionadas con atención al cliente y tener experiencia en el área, no se exige notoriamente educación en estos temas</p>
--

Cuadro 19. (Conclusiones)

<p>puesto que serán capacitados en la empresa respectivamente.</p> <p>Formación: el empleado debe tener conocimiento en el área de atención al cliente.</p> <p>Experiencia: el empleado debe tener como mínimo un año de experiencia en funciones a fines.</p> <p>Descripción de funciones: los meseros del restaurante sabor Caribe son los responsables de ejecutar las labores garantizando la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.</p> <p>Sus principales funciones son:</p> <p>Deberá ser cortés y de buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad. conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como: servicio de comedor y bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento Básico de Vinos y licores</p> <p>Condiciones del cargo: tomar las ordenes, checar que sean servidos los platillos en el tiempo que se marque, ofrecer algún postre, entregar la cuenta y checar que todo este cargado, despedir a los clientes esto puede variar según el tipo de servicio del restaurante.</p> <p>Jefe inmediato: se reportará al chef.</p> <p>Nombre del cargo: contador</p> <p>Requisitos del cargo o perfil</p> <p>Educación: el empleado debe tener formación en áreas relacionadas con contaduría pública.</p> <p>Formación: el empleado debe tener conocimiento en llevar y manejar los registros contables de una empresa y los respectivos documentos exigidos.</p> <p>Experiencia: el empleado debe tener como mínimo un año de experiencia en el área contabilidad.</p> <p>Descripción de funciones: el contador del restaurante es el encargado de registrar las diferentes operaciones que se realicen en la empresa.</p> <p>Sus principales funciones son:</p> <p>Verificar que todos los documentos requeridos cumplan con todas las disposiciones legales.</p> <p>Supervisar las operaciones contables que se hagan, así como las entradas y salidas de dinero.</p> <p>Presentar todos los informes requeridos al jefe de finanzas de una manera veraz para que este pueda tomar decisiones.</p> <p>Informar a su jefe inmediato cualquier eventualidad que pueda perjudicar el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Condiciones de trabajo: se realizará sentado en un escritorio con todos los equipos y materiales necesarios dentro de las instalaciones de la empresa con su respectiva oficina.</p>

Fuente: Autores del proyecto.

4.3.9 Estructura organizacional

Descripción general. Se plantea una estructura organizacional sencilla por el tamaño de la microempresa; suministrando la respectiva dotación de mano de obra, propiedad, planta y equipo, materias primas y demás insumos.

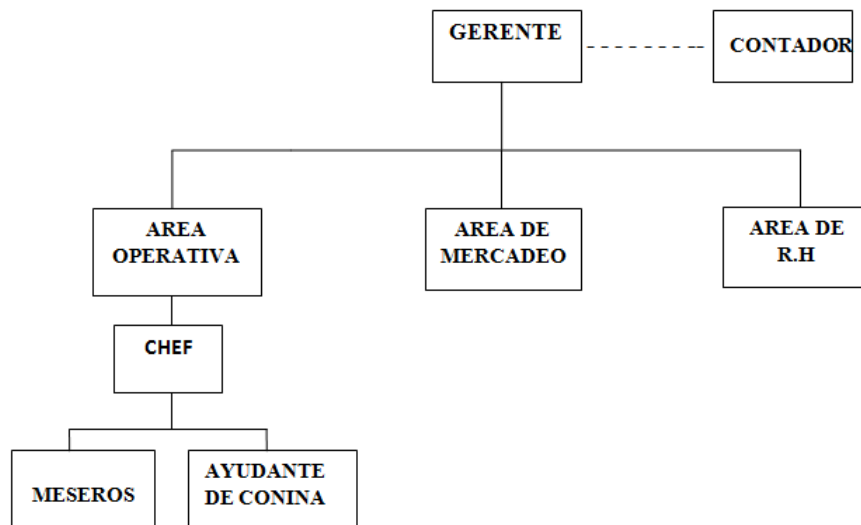
Proporcionar especialización a los diversos órganos o cargos de la empresa, lo cual permite que cada uno se concentre exclusivamente en su trabajo o función, libre de las demás tareas

secundarias; situación que acarrea mayor eficiencia y profundidad en el desempeño, permitiéndole un desarrollo apreciable en su especialización. Separando las funciones de planeación y control de la funciones de ejecución.

Desarrollar la comunicación directa sin intermediarios, más rápida y menos sujeta a interferencias. La organización funcional permite contacto directo entre los cargos interesados, sin necesidad de seguir estrictamente los canales formales e indirectos de comunicación.

Organigrama. Debido a que es una microempresa no es necesario hacer un organigrama tan complejo ya que no se contara con mucho recurso humano.

Figura 4. Organigrama



Fuente: Autores del proyecto.

Las áreas funcionales del restaurante estarán a cargo del Gerente de la empresa, contando con 3 encargados de la cocina, un chef encargado de la fabricación de cada menú, un ayudante de cocina encargado de elaborar los productos y 2 meseros encargados de atender a los clientes; En el área de Recursos Humanos contara con un jefe de R.H, y en el área de mercado una persona encargada de promocionar el producto, y la parte financiera se controlará por medio de un contador público.

4.3.10 Descripción de las áreas funcionales.

Producción. Esta área tiene con función principal la elaboración de cada uno de los productos ofertados por el restaurante para su respectiva comercialización predominando en su quehacer la calidad de todos los productos.

Objetivos.

Efectuar revisión de materias primas, y todos aquellos elementos necesarios para la satisfactoria elaboración de cada uno de los productos ofertados.

Establecer el número de productos fabricados para las ventas graduales que se realicen durante el día laboral.

Controlar todos los aspectos necesarios para perpetuar la excelente calidad y condiciones los servicios ofrecidos por la franquicia.

Controlar la calidad de los productos a ofrecer.

Solicitar pedidos de materias primas de acuerdo con los requerimientos del restaurante.

Personal. Esta área consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación, selección, contratación, formación, empleabilidad de futuros colaboradores de la organización, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Objetivos:

Supervisar el desempeño de todos los trabajadores.

Desembolsar todos los salarios devengados por los trabajadores.

Implementar estrategias motivacionales incluyendo las de confort y bienestar laboral

Diseñar y aplicar las distintas técnicas organizacionales necesarias para el adecuado funcionamiento de la franquicia.

Brindar al trabajador y su familia mejores condiciones en la calidad de vida.

Finanzas. Área de suma importancia para la organización porque además del financiamiento a mediano y largo plazo, optimizar la gestión financiera incluye aplicar herramientas operativas adecuadas para obtener las cobranzas en término, verificar los pagos a proveedores y acceder con rapidez al crédito bancario.

Objetivos:

Regular y verificar el movimiento de los inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados.

Controlar los ingresos y egresos propios de la franquicia.

Mantener actualizada la contabilidad de la franquicia.

Cancelar las distintas cuentas originadas por el funcionamiento de la franquicia.

Mercadeo. realizar una serie de actividades tendientes o en busca de alcanzar la satisfacción total de las necesidades de los clientes y consumidores, ofreciendo productos o servicios que estén más allá de sus expectativas. Detectando las necesidades, los deseos, demandas y expectativas, con relación a productos o servicios que en últimas van a mejorar su calidad de vida.

Objetivos:

Gestionar e implementar mecanismos de provisión de materias primas, así como de abastecimiento de producto terminado a los diferentes compradores.

Definir los diferentes medios publicitarios y promocionales de la microempresa.

Definir los precios de los productos de acuerdo con los costos y competencia.

4.3.11 Reglamento interno de sabor Caribe restaurante Ocaña

Horarios. los horarios de llegada de los trabajadores serán: en la mañana a las 8:00 a.m. hasta la 1:00 p.m. con media hora para almorzar y hora de salida a las 6:00 p.m.; serán establecidos desde el primer día laboral.

Permisos. Todos los permisos que se realicen deben notificarse con un mínimo de cinco (5) días antes de la fecha de la inasistencia cuando los motivos son: citas médicas, viajes y asistencias a reuniones escolares de sus hijos, Y para situaciones de calamidad familiar u accidentes de cualquier gravedad, el permiso será de forma inmediata.

Otros.

En caso de hacerse horas extras deben ser disposición del jefe inmediato y aprobación respectiva del empleado.

No se permitirá el ingreso de trabajadores bajo estado de embriaguez, drogas o cualquier sustancia que pueda afectar el desarrollo normal de las actividades de la empresa. Significará el término del contrato.

Los empleados deben presentarse a la empresa bien presentados y aseados llevando el uniforme como debe ser, en el caso de las mujeres el uso del maquillaje deberá ser discreto.

Los empleados del área operativa deben portar todos los equipos de seguridad.

No se podrá consumir alimentos dentro de sus funciones laborales ni dentro de su lugar de trabajo; para ello deberá ir a la cafetería de la empresa en los horarios adecuados.

Queda prohibida la realización de rifas, venta de artículos o cualquier actividad no relacionada con sus funciones principales dentro de las instalaciones de la empresa.

Falta de respeto o alguna infracción entre los empleados, o del empleado para con el empleador será tenido como una falta que provocara suspensión o en fuerza mayor la terminación del contrato de trabajo.

No se usaran los equipos de la empresa como el teléfono o el computador para atender asuntos personales del empleado, deben ser estrictamente de la empresa.

El empleado no debe permitir ni recibir visitas personales o de familiares dentro de su horario de trabajo.

Deberá reportar cualquier anomalía que observe en las instalaciones de la empresa para preservar la seguridad en el trabajo ya que depende de todos los involucrados de esta.

Todo el personal debe conocer los procedimientos para realizar sus funciones así como los diferentes procedimientos en aspectos de seguridad y deberá participar en los diferentes simulacros que puedan presentarse en la empresa.

Los empleados deberán participar activamente en las capacitaciones que se hagan en las instalaciones y entrenamientos que se planeen o designen.

4.3.12 Estatuto de sabor Caribe

PRIMERO. Razón social: la empresa que mediante este documento se denominara “Restaurante sabor Caribe.” **SEGUNDO. Domicilio:** el domicilio de restaurante será la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior. **TERCERO. Objeto:** manejo, preparación y elaboración de comidas típicas de la región Caribe. **CUARTO. Duración:** tendrá una duración indefinida. **QUINTO. Capital:** el capital del restaurante será la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$ 50'000.000), **SEXTO. Responsabilidad:** la responsabilidad de los suscritos, en calidad de constituyente de la empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que este posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes. **SÉPTIMO. Cesión de cuotas:** las cuotas en las que se representa el capital de la empresa podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil. **OCTAVO. Administración:** la administración de la empresa estará en cabeza de un gerente, de libre nombramiento y remoción por parte de los socios. El gerente tendrá un periodo indefinido, sin perjuicio de que pueda ser reasignado indefinidamente o removido en cualquier momento. **NOVENO. Facultades del gerente:** el gerente general es el representante legal con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionan directamente con el giro ordinario de los negocios de la empresa. En especial, el gerente tendrá uso de las siguientes funciones:

Usar la firma o razón social

Designar a los empleados que requiera el normal funcionamiento de la empresa y señalar su remuneración.

Rendir cuentas a la junta de asociadas.

DÈCIMO. Rendición de cuentas: el gerente deberá rendir al constituyente, cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en el cual se retire de su cargo y en cualquier momento que los constituyentes, las exija. Para tal efecto presentara los estados financieros que fueran pertinentes, junto con el informe de gestión. Las cuentas anuales de final del ejercicio deberán presentarse antes del 01 de abril de cada año. **DÈCIMO PRIMERO. Designación:** se nombrara como gerente a _____, identificado con la cedula de ciudadanía N° _____ de _____. **DÈCIMO SEGUNDO. Reserva legal:** la empresa formara una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades liquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este porcentaje disminuyese por cualquier causa, la empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades liquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva alcance nuevamente el límite fijado. **DÈCIMO TERCERO. Causales de la información:** la empresa se disolverá por las siguientes causales:

Por voluntad de los constituyentes.

Por vencimiento del término previsto a menos de que sea prorrogado mediante documento escrito en el registro mercantil antes de su expiración.

Por muerte de alguno de los constituyentes.

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.

Por orden de una autoridad competente.

Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.

DÈCIMO CUARTO. Liquidación: disuelta la empresa, se procederá de inmediato a la liquidación, en la forma indicada por la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto social y conservara su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la empresa una vez disuelta, se adicionara con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados a adelantar el proceso liquidatario en las responsabilidades establecidas en la ley. **Parágrafo primero:** en los casos previstos en el código de comercio, podrá evitarse la disolución de la empresa adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal. **Parágrafo segundo:** la liquidación del patrimonio podrá hacerse por el empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por el. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio.

4.3.13 Modelo de acta de constitución sabor Caribe

En la ciudad de Ocaña, departamento Norte de Santander, a los _____ días del mes de _____, asistió a la Cámara de Comercio el señor _____, mayor de edad, identificado como aparece al pie de su firma y manifestó:

- Su voluntad de crear una empresa unipersonal.

- Que para tal efecto adoptarán los correspondientes estatutos, observando plenamente las disposiciones de la Ley 222 de 1995 (20 de diciembre de 1995) y en lo pertinente las normas del Derecho Comercial.

- Que el representante legal del restaurante Sabor Caribe E.U. será el señor _____, para que como primera función adelante los trámites de obtención de la personería jurídica ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña y dentro de los quince (15) días posteriores a la inscripción en el Registro Mercantil, adelante el trámite de registro de la personería jurídica ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Que el funcionamiento de la empresa está ceñido a los parámetros de los estatutos de constitución.

No siendo otro el objeto de la presente, se levanta la sesión, se elabora esta acta y se firma en señal de aceptación por todos los asistentes.

C.C

4.3.14 Análisis de la matriz DOFA

Cuadro 20. Matriz DOFA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES(D)
<p>OPORTUNIDADES(O)</p> <p>El restaurante sabor Caribe puede ser acogida por la comunidad ocañera positivamente ya que satisface una necesidad presente como es la inexistencia de un restaurante que brinde el servicio de comida típica de la región Caribe.</p> <p>En la comunidad no existe un restaurante especializado únicamente en comida típica de la región Caribe.</p> <p>Proporcionará comida típica de la región Caribe a más bajos costos puesto que se basara exclusivamente a la fabricación de la misma.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Lograr clientes fijos que adquieran nuestros productos que realicemos con una adecuada atención.</p> <p>Obtener reconocimiento en la ciudad por ser único en la región encargada de prestar este servicio de comida típica de la región Caribe</p>	<p>ESTRATEGIAS(DO)</p> <p>Capacitarnos adecuadamente en los procesos de manejo, preparación y producción de comidas de mar para brindar un servicio de calidad y óptimo a la comunidad.</p> <p>Implementar publicidad intensiva para darnos a conocer en toda la localidad y ser reconocidos por la comunidad.</p>

Cuadro 20. (Conclusiones)

AMENAZAS(A)	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGIAS(DA)
<p>La cultura de los habitantes de Ocaña no garantiza que el restaurante se desarrolle en un 100 %.</p> <p>Las diferentes políticas y/o leyes del gobierno que impidan o limiten el radio de accionar de la empresa en la localidad.</p>	<p>Realizar campañas de orientación y concientización en el tema de las comidas de mar no son perjudiciales para las personas si se tiene un adecuado manejo de las mismas.</p> <p>Tener en cuenta toda la legislación a cumplir para no tener ningún inconveniente o contratiempo con la puesta en marcha del restaurante.</p>	<p>Realizar campañas de orientación y concientización en el tema de las comidas de mar no son perjudiciales para las personas si se tiene un adecuado manejo de las mismas.</p> <p>Tener en cuenta toda la legislación a cumplir para no tener ningún inconveniente o contratiempo con la puesta en marcha del restaurante.</p>

Fuente. Autores del proyecto

4.4 ESTUDIO TÉCNICO QUE PERMITE IDENTIFICAR REQUERIMIENTOS, MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

4.4.1 Localización de la empresa

Macro localización.El restaurante se pretende abrir en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Micro localización. El restaurante “SABOR CARIBE” empezara su actividad comercial en el barrio La Primavera, puesto que es un sitio con las condiciones necesarias para las instalaciones de la tienda, este punto se tomó teniendo en cuenta factores que influyen en el pleno desarrollo del negocio y el favoritismo de este sitio por las personas encuestadas, factores tales como:

Por ser una zona céntrica, de fácil acceso vehicular y peatonal.

Disponibilidad de los servicios necesarios para el funcionamiento (Agua, Teléfono, Conexión a Internet y Electricidad).

Bastante espacio para la adecuación de equipos, bodegaje y ubicación de mesas con su respectiva silletería para la satisfacción plena del cliente.

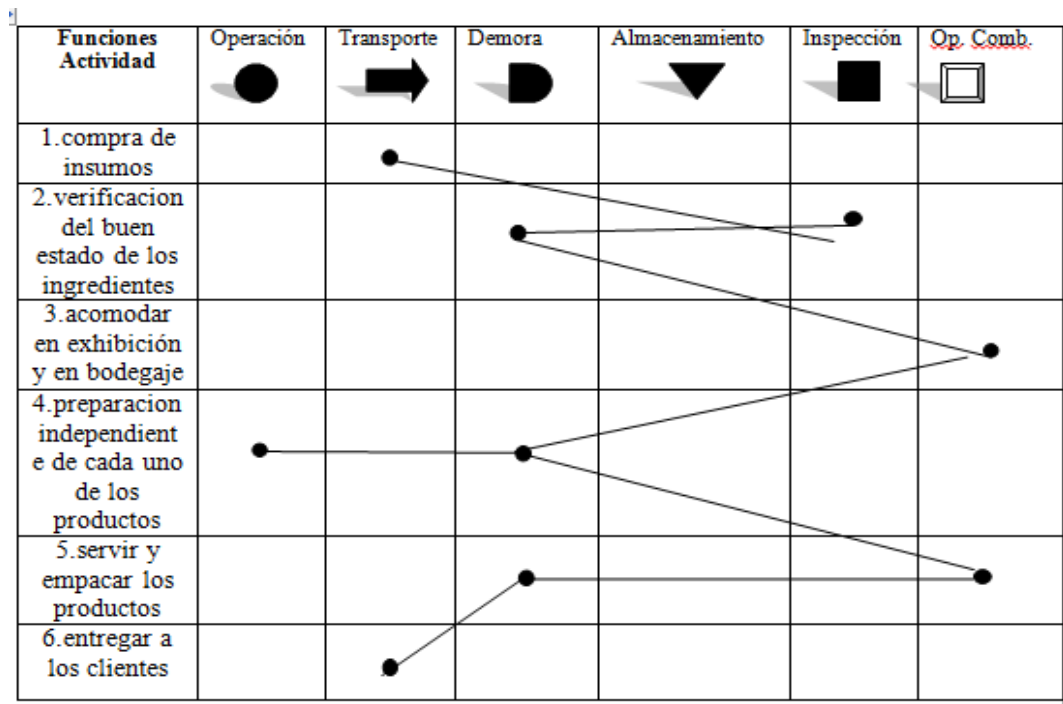
4.4.2 Tamaño del proyecto. Teniendo en cuenta la capacidad de producción del restaurante y su parte financiera, podemos determinar que este será clasificado inicialmente como una microempresa.

4.4.3 Proceso de producción. El restaurante Sabor Caribe realizará actividades de preparación y distribución de productos relacionados con la comida típica de la costa Caribe; para su preparación serán necesarios procesos que combinan mano de obra y procesos con maquinaria.

El proceso productivo inicia con la compra de los productos ya sea en el mercado de Ocaña y a quienes nos suministren los productos de la zona Caribe, al igual que los productos complementarios desde almacenes cercanos y tiendas publicitarias, de ahí se procede a hacerse la verificación del estado de los mismos, para asegurar la calidad del producto final; luego se almacenan los productos en bodega o refrigeración, luego de esto los insumos están listos para empezar con la producción.

Al tener listo lo anterior, se procede a preparar cada uno de los diferentes productos ofrecidos, proceso que tarda alrededor de 5 o 10 minutos por plato, lo siguiente en hacer es empacar, envasar y servir cada uno de estos deliciosos productos, para finalmente llevarlo hasta la mesa o la mano del cliente.

Cuadro 21. Flujo general del proceso de intermediación



Fuente: Autores del proyecto.

4.4.4 Insumos para la producción. Para la preparación de los diferentes productos que ofrecerá la tienda, se necesitan los siguientes insumos: Pargo, Arroz, Azúcar, Sal, Uvas pasas, Plátano, Pescados de mar, Mondongo, Pata de res, Carne de res, Verduras, Cominos, Frutas de la región Caribe y Mariscos.

4.4.5 Requerimientos físicos

Inversión en propiedad planta y equipo. El restaurante Sabor Caribe requiere de una serie de activos para su funcionamiento eficaz, entre los cuales encontramos aquellos que apoyan las tareas administrativas, labores y actividades en general.

Propiedades. Determinamos el costo del local con las adecuaciones para el funcionamiento pleno del negocio.

Cuadro 22. Propiedades.

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Local comercial	1	45.000.000	45.000.000
Total		45.000.000	45.000.000

Fuente. Autores del proyecto

Planta. Aquello que hace posible la adecuación del sitio, para su funcionamiento y la comodidad de los visitantes.

Cuadro 23. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas	60	20.000	1.200.00
Mesas	15	50.000	750.000
Escritorio	1	150.000	150.000
Estantes	5	110.000	550.000
exhibidor	1	1.200.000	1.200.000
Caja registradora	1	300.000	300.000
Papeleras	2	50.000	100.000
Otros		500.000	500.000
Total		2.380.000	4.750.000

Fuente. Autores del proyecto

Maquinaria y equipo. Básica es para la transformación de materias primas en productos terminados.

Cuadro 24. Maquinaria y equipo.

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licadora industrial	1	400.000	400.000
Sartenes	5	90.000	450.000
Cafetera industrial	1	700.000	700.000
Estufa industrial	1	500.000	500.000
Mesón	1	200.000	200.000

Cuadro 24. (Conclusiones)

Cuarto frio	1	3.100.000	3.100.000
Pailas	2	600.000	1.200.000
Ozono	1	120.000	120.000
Ollas	3	100.000	300.000
Artículos de cocina		1.200.000	1.200.000
Total			\$8.170.000

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 25. Equipo de computación:

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	1.300.000	1.300.000

Fuente. Autores del proyecto

4.4.6 Distribución del restaurante

Figura 5. Planos del interior del restaurante



Fuente. Autores del proyecto.

4.4.7 Cronograma de ejecución del montaje del restaurante

Cuadro 26. Cronograma de ejecución del montaje de la actividad

ACTIVIDAD	Duración	Mes1	Mes2
Adecuación del local	60 Días	*	*
Compras de equipo y maquinaria	30 Días	*	
Compras de muebles y equipos de oficina	20 Días		*
Selección, contratación y capacitación	15 Días		*
Legalización de la empresa	15 Días		*
Compra de insumos y materias Primas	2 Días		*
Ejecución de la actividad operativa	20 Días		*

Fuente. Autores del proyecto

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA QUE PERMITA EVALUAR SU VIABILIDAD ECONÓMICA, PARA EL PERIODO DE LA IMPLEMENTACIÓN.

4.5.1 Indicadores financieros. En este caso se tomara como referencia para el estudio de los indicadores financieros las fórmulas que tengan referencia con el estado de resultados proyectado ya que son los que nos van a mostrar las rentabilidades del restaurante.

Razones de rentabilidad. La rentabilidad es el incremento porcentual de riqueza e implica la ganancia que es capaz de brindar una inversión, estrictamente es la relación que existe entre el rendimiento generado por una inversión y el método de la misma.

Las razones de rentabilidad miden la efectividad de la gerencia para generar utilidades contables sobre las ventas y la inversión mediante el control de costos y gastos y, del correcto uso de los recursos de la microempresa.

Margen bruto. El Margen Bruto indica cuanto beneficio se obtiene en relación a los ingresos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ingresos}} * 100 = \frac{120.023.160}{396.891.000} * 100 = 30.2 \%$$

El anterior indicador significa que las ventas del restaurante generaran un 30.2 % de utilidad bruta en el año 2016, en otras palabras por cada \$1 vendido en el año 2015 la microempresa género 0.3 pesos de utilidad.

Margen operacional. Esta razón permite medir los resultados de la microempresa teniendo en cuenta los costos y gastos relacionados con la actividad productiva. Igualmente muestra si el negocio es o no lucrativo.

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{utilidad operacional}}{\text{ingresos}} * 100 = \frac{44.333.160}{396.891.000} * 100 = 11.1 \%$$

Los resultados nos indican que la utilidad operacional corresponde a un 11.1% de las ventas netas en el año 2016 esto quiere decir que por cada \$1 vendido en el año 2016 se reportaron 0.1 pesos de utilidad operacional.

Margen neto. Este indicador mide la eficiencia operativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos y el impuesto sobre la renta.

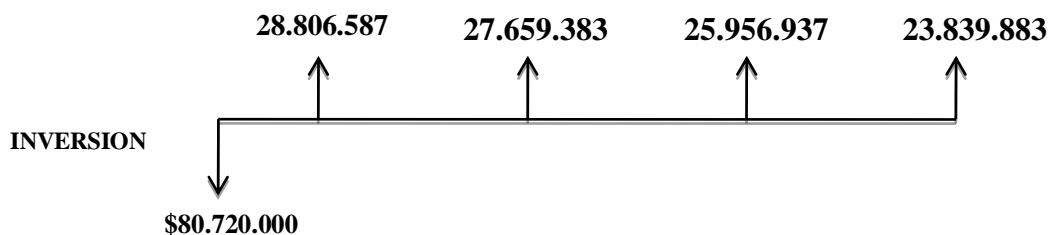
$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ingresos}} * 100 = \frac{28.806.587}{396.891.000} * 100 = 7.2\%$$

Significa que la utilidad neta correspondió a un 7.2 % de las ventas netas en el año 2014, lo anterior equivale a decir que cada \$1 vendido genero 0.072 pesos de utilidad neta en el año.

4.5.2 Valor presente neto (VPN). Este indicador muestra el valor del proyecto al cabo de los cuatro años programados de funcionamiento de “SABOR CARIBE restaurante en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.” teniendo en cuenta la tasa de oportunidad para recursos propios que es el 3.3%

El VPN se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{VPN} = \sum \frac{\text{Flujos}}{(1+t)^n}$$



$$\text{VPN} = \frac{28.806.587}{(1+0.033)^1} + \frac{27.659.383}{(1+0.033)^2} + \frac{25.956.937}{(1+0.033)^3} + \frac{23.839.883}{(1+0.033)^4}$$

$$\text{VPN} = 27.886.337 + 25.920.408 + 23.547.916 + 20.936.439$$

$$\text{VPN} = \$98.291.100$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera un ingreso adicional de \$98.291.000, el resultado es muy satisfactorio ya que el Valor Presente Neto nos indica que la inversión se recuperara a partir del primer año; pues el producto a ofrecer es consumido con facilidad en la región y por esto generara rentabilidad en la ejecución del proyecto.

4.5.3. Tasa interna de retorno (TIR). Este indicador busca comparar la inversión inicial con el valor presente neto, a través de un porcentaje de equilibrio. En otras palabras, este indicador muestra el porcentaje con el cual la inversión inicial retorna a la empresa al cabo de los primeros cuatro años de estar abierta.

TIR al 10%

$$80.720.000 = \frac{28.806.587}{(1+0.10)^1} + \frac{27.659.383}{(1+0.10)^2} + \frac{25.956.937}{(1+0.10)^3} + \frac{23.839.883}{(1+0.10)^4}$$

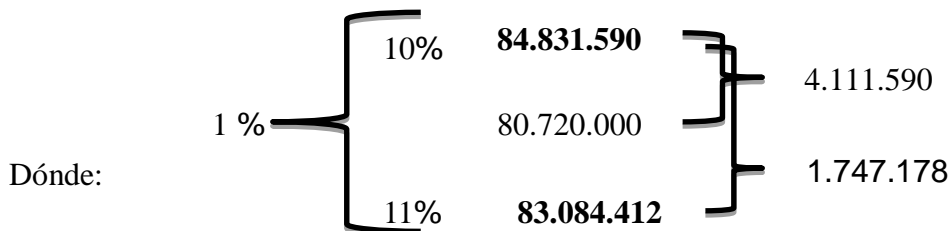
$$80.720.000 = \$ 84.831.590$$

TIR al 11 %

$$80.720.000 = \frac{28.806.587}{(1+0.11)^1} + \frac{27.659.383}{(1+0.11)^2} + \frac{25.956.937}{(1+0.11)^3} + \frac{23.839.883}{(1+0.11)^4}$$

$$80.720.000 = \$83.084.412$$

Interpolación de t_1 y t_2



$$X = \frac{4.111.590}{1.747.178}$$

$$X = 2.3 \%$$

Como este valor es positivo se le suma a la tasa mayor

$$\text{TIR} = \text{Tasa 2} - X$$

$$\text{TIR} = 11\% + 2.3\%$$

$$\text{TIR} = 13.3 \%$$

Aplicando la tasa interna de retorno se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cuatro años proyectados. Al establecer dos tasas realizamos la

interpolación, para encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en nuestro caso se utilizó una tasa inferior equivalente al 10% y una tasa superior del 11%; el restaurante Sabor Caribe recuperará la inversión en un 13.3 %, de esta manera se determina lo atractivo que es invertir en este proyecto.

Valor Actual Neto = (VPN – INVERSIÓN)

VAN= 98.291.100 – 80.720.000

VAN= \$ 17.571.100

Arrojó un resultado positivo lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista económico para la creación de un restaurante de comida típica de la costa caribe para servicio se los Ocañeros.

4.5.4. Razón costo beneficio. Este indicador muestra el número de veces en que la inversión inicial retorna a la empresa con los flujos de recursos propios programados durante la vida útil del proyecto.

RCB = (VPN / Inversión Inicial)

RCB = 98.291.100/ 80.720.000

RCB = 1.21

La inversión inicial se recupera 1.21 veces al cabo de los cuatro primeros años de estar funcionando el restaurante, resultado que indica la conveniencia económica de la empresa en Ocaña, debido a que supera el nivel mínimo que corresponde a 1.

En síntesis, el proyecto es viable desde el punto de vista económico, ya que, la utilidad arrojada en el estado de resultado es suficientemente buena para recuperar la inversión y de la misma manera se comprobó aplicando la fórmula de Valor Presente Neto pues este fue superior a la de la inversión inicial, por otra parte, la tasa interna de retorno también demostró una recuperación satisfactoria, pues se logra recuperar la inversión inicial desde el primer año que se pone en funcionamiento el proyecto.

4.5.5 Estudio económico

Inversión inicial. Está representada por los activos fijos y diferidos que se requieren para la puesta en marcha del proyecto como son los muebles, enseres, maquinaria, equipos, insumos y los gastos de constitución.

Cuadro 27. Maquinaria, equipos, muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas	60	20.000	1.200.00
Mesas	15	50.000	750.000
Escritorio	1	150.000	150.000
Estantes	5	110.000	550.000
exhibidor	1	1.200.000	1.200.000
Computador	1	1.000.000	1.000.000
Caja registradora	1	300.000	300.000
Papeleras	2	50.000	100.000
Local comercial	1	45.000.000	45.000.000
Licuadora industrial	1	400.000	400.000
Sartenes	5	90.000	450.000
Cafetera industrial	1	700.000	700.000
Estufa industrial	1	500.000	500.000
Mesón	1	200.000	200.000
Cuarto frio	1	3.100.000	3.100.000
Pailas	2	600.000	1.200.000
Ozono	1	120.000	120.000
Ollas	3	100.000	300.000
Artículos de cocina		1.200.000	1.200.000
Otros		500.000	500.000
Total			94.920.000

Fuente. Autores del proyecto

Inversiones diferidas. Se tienen en cuenta los gastos pagados por anticipado como son los gastos de constitución y la papelería necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 28. Inversiones diferidas

CONCEPTO	VALOR
Gastos de constitución	250.000
Papelería y útiles de escritorio	600.000
Publicidad	210.000
TOTAL	\$1.060.000

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 29. Total Inversión inicial

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria, equipos, muebles y enseres	97.920.000
Inversión diferida	1.060.000
Capital de trabajo	20.000.000
TOTAL	118.980.000

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 30. Sueldos de personal

Cargo	Sueldos básico mensual	Valor anual
Gerente	900.000	10.800.000
Chef	689.454	8.273.448
Ayudante de cocina	689.454	8.273.448
Meseros	689.454	8.273.448
Jefe de mercadeo	689.454	8.273.448
Jefe recursos humanos	689.454	8.273.448
TOTAL	4.347.270	52.167.240

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 31. Honorarios

Cargo	Honorarios	Valor anual
Contador Público	400.000	4.800.000
TOTAL	400.000	4.800.000

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 32. Gastos de Personal

Años Ítems	2016	2017	2018	2019
Sueldo	52.167.240	54.775.602	57.514.382	60.390.101
Aux. Trans.	5.594.400	5.874.120	6.167.826	6.476.217
Dotación	4.000.000	4.200.000	4.410.000	4.630.500
Prima 8.33%	4.345.531	4.562.807	4.790.947	5.030.494
Cesantías 8.33%	4.345.531	4.562.807	4.790.947	5.030.494
Int/ces 12%	6.260.068	6.573.071	6.901.724	7.246.810
Vacaciones 4.17%	2.175.373	2.284.141	2.398.348	2.518.265
Parafiscales 9%	4.695.051	4.929.803	5.176.293	5.435.107
Salud 8.5%	4.434.215	4.655.925	4.888.721	5.133.157
Pensión 12%	6.260.068	6.573.071	6.901.724	7.246.810
ARL 0.522%	272.312	285.927	300.223	315.234
TOTAL	94.549.789	99.277.278	104.241.141	109.453.198

Fuente: Autores del proyecto.

4.5.6 BALANCE INICIAL

SABOR CARIBE BALANCE INICIAL

ACTIVOS.

Activos disponibles.

Caja	20,000,000	
Total activo disponible		20,000,000

Activo fijo.

Terreno	45,000,000	
Muebles y enseres	4.750.000	
Equipo de computación	1,300,000	
Maquinaria y equipo	8.170.000	
Total activo fijo.		59,220,000

Activo diferido

Gastos de constitución	260,000	
Papelería	600,000	
Publicidad	210,000	
Total activo diferido.		1,070,000

TOTAL ACTIVOS.		\$ 80,290,000
-----------------------	--	----------------------

PASIVOS.

Obligación financiera	-	
TOTAL PASIVO.		-

PATRIMONIO.

Aportes sociales	80,290,000	
TOTAL PATRIMONIO.		80,290,000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 80,290,000

4.5.7 Manejo de depreciación. Como hay activos de diferente vida útil, se deprecian por separado teniendo en cuenta que las construcciones tienen 20 años, los equipos y maquinarias 10 años y el equipo de computación y comunicación 5 años.

Cuadro 33. Depreciación de equipo de oficina

Año	0	2016	2017	2018	2019
Equipos de oficina	1.300.000				
Depreciación		260.000	260.000	260.000	260.000
Valor a depreciar		1.040.000	780.000	520.000	260.000

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 34. Depreciación del activo para muebles y enseres, máquina y equipo

Año	0	2016	2017	2018	2019
Muebles y enseres, maquinaria y equipo	13.920.000				
Depreciación		1.392.000	1.392.000	1.392.000	1.392.000
Valor a depreciar		12.528.000	11.136.000	9.744.000	8.352.000

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 35. Depreciación del local

Año	0	2016	2017	2018	2019
local Comercial	45.000.000				
Depreciación		2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000
Valor a depreciar		42.750.000	40.500.000	38.250.000	36.000.000

Fuente. Autores del proyecto

4.5.8 Plan de producción. Para el plan de producción se tendrán en cuenta los porcentajes de participación de cada producto en la producción del mismo, de acuerdo con el nivel de aceptación que tuvieron en la encuesta realizada; los cuales se irán incrementando en un 10% durante los cuatro años siguientes.

Cuadro 36. Plan de producción

PRESENTACION	% DEL PLAN DE PRODUC.	2016	2017	2018	2019
Pargo Frito	20%	495	545	600	660
Arroz de Coco	27%	660	726	799	879
Mondongo	23%	550	605	666	733
Comidas de Mar	30%	715	787	866	953
Total	100%	2.420	2.663	2.931	3.225

Fuente. Autores del proyecto

4.5.9 Proyección del precio. Aquí se muestran las proyecciones de los precios de venta, así como la de los ingresos por ventas, los cuales, fueron obtenidos multiplicando las cantidades a vender por el precio de venta de cada una de las diferentes presentaciones. Además, los precios para las diferentes presentaciones son constantes y aumentaran en un 4% de la misma manera.

Cuadro 37. Precio de venta

PRESENTACION	PRECIO DE VENTA PARA EL 2016	PRECIO DE VENTA PARA EL 2017	PRECIO DE VENTA PARA EL 2018	PRECIO DE VENTA PARA EL 2019
Pargo Frito	13.250	13.800	14.350	14.950
Arroz de Coco	12.100	12.600	13.150	13.700
Mondongo	13.150	13.700	14.250	14.850
Comidas de Mar	15.800	16.450	17.150	17.850

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 38. Ingresos por ventas

PRESENTACION	INGRESOS POR VENTAS AÑO 2016	INGRESOS POR VENTAS AÑO 2017	INGRESOS POR VENTAS AÑO 2018	INGRESOS POR VENTAS AÑO 2019
Pargo Frito	78.705.000	81.853.200	85.127.328.	88.532.421
Arroz de Coco	95.832.000	99.665.280	103.651.891	107.797.966
Mondongo	86.790.000	90.261.600	93.872.064	97.626.946
Comidas de Mar	135.564.000	140.986.560	146.626.022	152.491.062
Total	396.891.000	412.766.640	429.277.305	446.448.395

Fuente. Autores del proyecto

4.5.10 Determinación de costos unitarios. El costo unitario lo determinaremos para cada uno de los productos a ofrecer, ya que, la inversión no es la misma para las diferentes opciones.

Cuadro 39. Costo unitario

PRESENTACION	COSTO UNITARIO AÑO 2016	COSTO UNITARIO AÑO 2017	COSTO UNITARIO AÑO 2018	COSTO UNITARIO AÑO 2019
Pargo Frito	9.256	9.626	10.011	10.411
Arroz de Coco	8.424	8.761	9.111	9.475
Mondongo	9.152	9.518	9.899	10.295
Comidas de Mar	11.024	11.465	11.924	12.401
Total	37.856	39.370	40.945	42.583

Fuente. Autores del proyecto

4.5.11 Proyección de costo total. En este cuadro se tuvo en cuenta el costo de producción total de cada uno de los diferentes productos, el cual se dedujo al multiplicar el costo unitario de producción por las cantidades a producir de cada una de las diferentes presentaciones.

Cuadro 40. Costo total

PRESENTACION	COSTO TOTAL AÑO 2016	COSTO TOTAL AÑO 2017	COSTO TOTAL AÑO 2018	COSTO TOTAL AÑO 2019
Pargo Frito	54.980.640	57.179.865	59.467.059	61.845.741
Arroz de Coco	66.718.080	69.386.803	72.162.275	75.048.766
Mondongo	60.403.200	62.819.328	65.332.101	67.945.385
Comidas de Mar	94.585.920	98.369.356	102.304.130	106.396.295
TOTALES	276.687.840	287.755.352	299.265.565	311.236.187

Fuente. Autores del proyecto

4.5.12 Estado de resultado

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
INGRESOS OPERACIONALES				
Ingresos Industria	396.891.000	412.766.640	429.277.305	446.448.395
(-) Costo de Ventas	276.687.840	287.755.352	299.265.565	311.236.187
Utilidad Bruta Operacional	120.023.160	125.011.288	130.011.740	135.212.208
GASTOS OPERACIONALES				
Gastos de administración				
Gastos de personal	68.688.000	72.122.400	75.728.520	79.514.946
Gastos legales	2.000.000	2.040.000	2.080.800	2.122.416
Gastos diversos	1.100.000	1.144.000	1.189.800	1.237.400
Depreciación	3.902.000	3.902.000	3.902.000	3.902.000
Utilidad Operacional	44.333.160	45.802.888	47.110.620	48.435.446
(-) Impuesto de Renta	11.943.518	13.956.543	16.272.064	18.919.664
Utilidad Liquida	32.389.642	31.846.345	30.838.556	29.515.782
(-) Reserva Legal	3.583.055	4.186.962	4.881.619	5.675.899
Utilidad Del Ejercicio	28.806.587	27.659.383	25.956.937	23.839.883

4.5.13 Flujo de caja

Cuadro 41. Flujo de caja

Año	2016	2017	2018	2019
Utilidad neta	28.806.587	27.659.383	25.956.937	23.839.883
+ Depreciación y diferidos	3.902.000	3.902.000	3.902.000	3.902.000
Flujo ajustado de caja	32.708.587	31.561.383	22.054.937	19.937.883

Fuente. Autores del proyecto

4.5.14 Flujo de inversión

Cuadro 42. Flujo de inversión.

Año	0	2016	2017	2018	2019
Inversión	80.720.000				
Recursos por ventas de activos					
Flujo ajustado de inversión	80.720.000				

Fuente. Autores del proyecto

Se puede observar que la inversión inicial se compone principalmente de recursos disponibles, ya que por ser esta una microempresa requiere activos líquidos para adquirir los inventarios de materias primas.

4.5.15 Flujo de efectivo

Cuadro 43. Flujo de efectivo.

Año	0	2016	2017	2018	2019
Flujo ajustado de caja		32.708.587	31.561.383	22.054.937	19.937.883
Flujo ajustado de inversión	80.720.000				
Flujo ajustado de efectivo	80.720.000	32.708.587	31.561.383	22.054.937	19.937.883

Fuente. Autores del proyecto

Estos resultados muestran una tendencia positiva para la microempresa porque está en crecimiento progresivo y el nivel de los flujos está acorde con la inversión inicial requerida para la elaboración de los platos.

4.5.16 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio de una empresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.

Cuadro 44. Punto de equilibrio.

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Costo fijo	23.057.320	26.388.001	30.205.207	34.564.173
Margen de contribución	56.131.570	64.291.251	73.664.457	84.369.573
% P.E	0.41	0.41	0.41	0.41
Ventas netas	33.074.250	37.903.250	43.459.250	49.805.400
Ventas	13,560.443	15.540.333	17.818.293	20.420.214
+ C.P	9.496.877	10.847.668	12.386.914	14.143.959
Margen de contribución	23.057.320	26.388.001	30.205.207	34.564.173
- Costo fijo	23.057.320	26.388.001	30.205.207	34.564.173
Utilidad o perdida	-0-	-0-	-0-	-0-

Fuente. Autores del proyecto

4.6 DETERMINACIÓN DE EL IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL CAUSADO POR LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

4.6.1 Impacto en la comunidad. Restaurante Saber Caribe, crea un impacto positivo en el municipio, ya que elabora y comercializa productos asequibles a la mayoría de las personas debido a su precio justo y moderado.

Esta empresa, ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y aportara un valor agregado como es la apertura de nuevos sitios que satisfagan los diferentes gustos de la población como modalidad de negocio, lo que marcara la diferencia en la elección de la comunidad.

Este proyecto tendrá un beneficio tanto para los investigadores, como para la comunidad en general; pues satisfará las necesidades que se tienen con respecto a la adquisición de productos de excelente calidad, preparados con artículos de la región Caribe, el cual hace parte del gusto de las personas ocañeras, por otro lado generara una gran rentabilidad a los propietarios de la tienda, siendo esto una muestra de la viabilidad de crear proyectos que impulsen la economía de la región en cuanto a nuevas empresas, logrando que Ocaña se vea como una zona con un sólido mercado.

Aparte, se pretende generar ingresos al municipio con el pago correspondiente de los impuestos.

4.6.2 Generación de empleo. Una problemática real es el empleo, donde todos colocan sus miradas principalmente los representantes políticos, ya que, crean políticas macroeconómicas que permiten disminuir el índice de desempleo, este proyecto aportara a que esta tasa baje en el municipio.

El desarrollo tanto industrial como tecnológico son de vital importancia a la hora de generación de empleo; por esta razón, es bueno crear proyectos que ofrezcan la parte laboral de las regiones; trabajos con un sueldo digno y con sus prestaciones sociales para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan la región. De esta manera, se le aportara al desarrollo social de Ocaña, pues se disminuiría un poco el porcentaje de personas desempleadas o que no tiene con qué subsistir o mantener a los integrantes de sus familias.

4.6.3 Desarrollo del sector industrial. El desarrollo del sector industrial es el principal objetivo del presente proyecto, pues la creación de un restaurante comida típica de la costa Caribe en Ocaña, se convierte en uno de los muchos motores ya existentes de la economía local y regional, ya que el desarrollo de este importante sector sería un dinamizador de los recursos, repercutiendo de manera directa e indirecta en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la región.

4.6.4 Análisis del impacto ambiental. Los fenómenos ambientales, se ven directamente afectados por la evolución tecnológica de las empresas en un medio competitivo y cambiante como el actual. La no implementación de políticas adecuadas para el manejo de residuos que se producen en el diario transcurrir de sus labores acrecienta la contaminación del medio ambiente.

Nuestra empresa no afectaría directamente el ambiente ni la fauna, pues trabajaremos con productos naturales, aunque también se trabajara con materiales que pueden causar contaminación al medio ambiente; dado esto, se les dará un manejo adecuado, según las normas de higiene y salubridad estipuladas por los diferentes entes reguladores.

Impacto sobre flora y fauna. El restaurante se encontrara edificado en la zona urbana del municipio, por este lado no afecta directamente la flora y la fauna. Pero en el caso del material empleado para el empaque y envase, si se perjudica la fauna y la flora, pues esto contaminaría estas zonas si no se les diera el manejo adecuado, teniendo en cuenta que el restaurante asegurara el buen manejo de estos residuos, mas no el que los clientes le den a estos cuando no sean consumidos dentro del establecimiento. Para ayudar al medio ambiente e intentar contrarrestar los daños ambientales ocasionados, se optara por crear políticas ambientales entrando en el campo de la RSE.

Impacto sobre medio ambiente. La preparación de los productos ofrecidos por la tienda, implica la combinación de diferentes elementos, en el momento de su elaboración no es perjudicial para el medio ambiente ni tampoco para el cuerpo humano, ya que las cantidades son las adecuadas para que no generen ningún tipo de perjuicio, tales como

problemas gastrointestinales, estrés, subidas de azúcar, entre otros. Para esto se realizaran campañas que concienticen a las personas de cómo tener una adecuada nutrición.

4.6.5 Contaminación auditiva. El restaurante no tiene ninguna clase de contaminación auditiva, pues su equipo de trabajo no emite ruidos agudos y los decibeles de la música para adecuar y dar calor al sitio son bajos y agradables al oído de las personas que visiten lo visiten y de las personas que transiten por el sitio.

4.6.6 Manejo de residuos sólidos. Restaurante Sabor Caribe, reciclará adecuadamente los desechos del proceso de preparación de los distintos productos, pues se empacaran por separados los orgánicos de los inorgánicos para que sean llevados a los centros de acoplo. No obstante, la empresa consciente de su responsabilidad social y ambiental destinara parte de sus utilidades en la realización de políticas tendientes a concientizar y sensibilizar a los clientes sobre la importancia de reciclar y dar un adecuado manejo a los residuos

5. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercados se logró determinar la oferta y la demanda, además fue posible determinar un 88% de aceptación del restaurante sabor Caribe en la ciudad de Ocaña

En el estudio técnico del proyecto se realizó la identificación de los materiales y equipos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento, así como también los insumos necesarios para la producción de los diferentes productos a ofertar.

Mediante el estudio administrativo se diseñó la estructura administrativa, logrando definir la misión, visión, principios, valores, organigrama, manual de funciones, y reglamento interno.

A través de la evaluación financiera practicada a este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para invertir debido a que el restaurante Sabor Caribe recuperará la inversión en un 13.3%.

El impacto social de la empresa será positivo ya que ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo. El impacto ambiental será reducido siempre y cuando se realice un adecuado manejo de los desechos.

6. RECOMENDACIONES

Se debe tener en cuenta que cuando la cantidad demanda se vea afectada se generen una serie de estrategias de mercado con el fin de tener un incremento en las ventas.

Se recomienda a la empresa a mediano plazo requerir de materiales de mayor tecnología para facilitar el correcto desarrollo de las actividades en el restaurante.

De acuerdo al estudio administrativo se recomienda a la empresa realizar mejoras en su estructura organizacional a medida que la empresa crezca en el mercado.

Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios vs costos, es decir, se deberá realizar un monitorio constante teniendo en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia

Este tipo de proyecto es importante que se lleve a cabo en la ciudad de Ocaña ya que con el ayudara a la reducción de la tasa de desempleo de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

KINEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. Quinta edición. Mc Graw Hill. p. 6
Klimovsky, Edith Alicia. Modelos básicos de la teoría de los precios. 1999

MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús. Evaluación financiera de proyectos. Tercera edición. Editorial Eco Ediciones. Bogotá D.C. 2013. p. 23

PAEZ QUINTERO, Gustavo Adolfo. Geografía histórica y económica de Norte de Santander.

REPÚBLICA DE COLOMBIA, Código de Comercio (1.899). Bogotá: Imprenta de la Luz.

REPÚBLICA DE COLOMBIA, Constitución Política De La República De Colombia De 1991

RODRIGUEZ SANTOYO, Adolfo Rafael. Fundamentos de mercadotecnia. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. p. 47

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Decreto 3075 de 1997. Disponible en internet en: https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf

Evaluación del impacto ambiental. (Citado el 11 de febrero de 2014). Disponible en internet en: <http://www.freelibros.org/ecologia/evaluacion-de-impacto-ambiental-edicion-actualizada.html>

Gastronomía colombiana. (2016). Disponible en internet en: <http://www.chefathomebogota.com/colombiana>
<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

La economía. (2015). Teoría del Consumidor. Disponible en internet: <http://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>

Miranda, Juan J. Evaluación económica y social. Disponible en internet en: http://www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/10_evaluacion_economica_social.pdf

Rivadeneira, f. (s.f.). Orígenes e historia del restaurante. Disponible en internet en: Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Oferta y demanda. Disponible en Internet en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

Trabajo de grado. (Citado el 1 de septiembre de 2009). Disponible en internet en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis110.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE OCAÑA.

Objetivo: Crear un restaurante de comida típica de la costa Caribe en la ciudad de Ocaña.

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

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

2. ¿Qué tipo de restaurante visita normalmente?

La terraza internacional _____ El corralito Ocañero _____ Las Cabalongas _____

Asaderos de pollo _____ Plaza gourmet _____

3. ¿Solicita usted el servicio a domicilio con frecuencia?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

4. ¿Le gusta la comida típica de la costa Caribe?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Qué platos de la costa Caribe prefiere usted?

Bagre frito _____ Arroz de coco _____ Comida de mar _____ Otro _____ Cual? _____

6. ¿Hasta cuánto está usted dispuesto a pagar por un plato típico de la costa Caribe?

10 mil- 15 mil _____ 15mil – 30 mil _____ 30 en adelante _____

7. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creara un restaurante de comida típica de la costa Caribe?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

8. ¿En qué lugar le gustaría que se encontrara el restaurante de comida típica de la costa Caribe?

Acolsure _____ Centro _____ Primavera _____ Otro _____ Cuál? _____

9. ¿Qué otros servicio le gustaría que prestara el restaurante?

Servicio de eventos sociales _____ Servicio de bar los fines de semana _____
Otro _____ Cual? _____

10. ¿Por cuál medio considera que se debe realizar publicidad para el restaurante?

Tv _____ radio _____ volantes _____ otro _____ Cuál? _____

¡Muchas gracias!