

RESTAURANTE TEMATICO GOURMET TRADICIONAL

JOANA MICAELA CASTILLO LEON

JOSE MARIO HENAO HERNANDEZ

UNIVERSIDAD DE SUCRE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SINCELEJO

NOVIEMBRE DE 2016

RESTAURANTE TEMATICO GOURMET TRADICIONAL

JOANA MICAELA CASTILLO LEON

JOSE MARIO HENAO HERNANDEZ

Proyecto Productivo presentado como trabajo de grado
para optar al título de Administradores de Empresas

Director

Msc. Santander José de la Ossa Guerra

UNIVERSIDAD DE SUCRE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SINCELEJO

NOVIEMBRE DE 2016

Nota de aceptación

Director

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Sincelejo, 23 de noviembre de 2016

Dedicatoria

La presente tesis la dedico con todo mi amor a Dios por ser mi guía, darme sabiduría y conocimientos durante toda mi carrera universitaria.

A mi padre José Castillo Álvarez y mi madre Ana León Pájaro por su amor, sacrificios, confianza y esfuerzos, por darme una carrera para mi futuro y ser ese motor que me impulsa a seguir adelante y a dar todo de mí, me siento privilegiada por ser su hija.

(Joana Micaela Castillo León)

Primero darle gracias a Dios por permitirme en toda su cabalidad la realización de esta tesis y darme sabiduría para el desarrollo de esta.

A mis dos padres, Carlos Mario Henao Cardona y Luz Stela Hernández Ruíz por su apoyo, perseverancia y confianza que depositaron en mí para ayudarme a crecer emocional y profesionalmente.

(José Mario Henao Hernández)

Agradecimientos

Primeramente, le damos las gracias a Dios por brindarlos sabiduría y dirección en este proyecto.

Agradecemos a nuestro director y guía Santander de la Ossa Guerra por su constante soporte y orientación en la realización de esta tesis.

A nuestros compañeros Andrés Turcios, Luis Osorio, María Angélica Contreras, Killiam Lara, Erika Meza, Fernán Estrada y Eduar Betin por brindarnos ese apoyo en el desarrollo de esta idea de negocio.

A nuestros profesores Néstor Bravo, John Buelvas, Alma Sierra y Alcira Peralta por transmitirnos sus conocimientos y apoyo profesional.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos.....	8
3.3 Concepto de la idea de negocio.....	9
3.4 Análisis del sector.....	9
3.5 Estructura de la cadena productiva.....	10
3.6 Matriz de macro segmentación.....	11
3.6.1 Macrosegmentos.....	11
3.7 Unidades de medidas de la industria.....	12
3.8.1 Rancho Grande.....	13
3.8.2 Arcanos.....	14
3.8.3 Boston parrilla.....	14
3.9 Comportamiento tecnológico del sector.....	17
3.10 Organizaciones reguladoras del sector.....	17
3.10.1 Ministerio de comercio, industria y turismo (MinCIT).....	18
3.10.2 Superintendencia de Sociedades.....	18
3.10.3 ACODRES (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica).....	18
3.11 Segmentación.....	19
3.11 Resultado de las Encuesta.....	20
4 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	26
4.1 Concepto del producto o servicio.....	26
4.1.1 Descripción Básica.....	26
4.1.2 Marca.....	26
Slogan:.....	26
4.1.3 Logotipo.....	27

4.2 Dimensiones del producto.....	27
4.2.1 <i>Beneficio Básico.</i>	27
4.2.2. <i>Producto Básico.</i>	27
4.2.3 <i>Producto Esperado</i>	28
4.2.4 <i>Producto Aumentado</i>	28
4.2.5 <i>Producto Potencial</i>	28
4.2.6 <i>Aplicación o uso del producto</i>	28
4.3 Planos de la prestación del servicio	29
4.3.1 <i>Portafolio De Productos</i>	29
4.4 Estándares de calidad.....	32
4.4.1 <i>Norma de Buenas Prácticas De Manufactura</i>	32
4.5 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	33
4.6 Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE)	34
4.7 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.....	35
4.8 Pronostico de la demanda.....	36
4.9 Estrategia básica de marketing	38
4.9.1 <i>Alternativas de penetración</i>	38
4.10 Estrategias de posicionamiento.....	38
4.10.1 <i>Objetivo</i>	38
4.10.2 <i>Posicionamiento por diferencia de productos</i>	38
4.10.3 <i>Posicionamiento por atributos/beneficios principales.</i>	38
4.10.4 <i>Posicionamiento en base a la calidad/precio</i>	39
4.11 Estrategias de comercialización.....	39
4.11.1 <i>Objetivo</i>	39
4.11.2 <i>Canal de distribución</i>	40
4.12 Estrategias de precio	40
4.12.1 <i>Objetivo</i>	40
4.13 Estrategias de promoción	41
4.13.1 <i>Objetivos</i>	41
4.13.2 <i>Promoción para consumidores</i>	41
4.14 Estrategias de comunicación/publicidad	42
4.14.1 <i>Objetivos</i>	42
4.15 Estrategias de servicios	43
4.15.1 <i>Objetivo</i>	43
4.16 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	43
5 ESTUDIO TÉCNICO.....	44

5.1 Objetivo general	44
5.2 Objetivos específicos	44
5.3 Especificaciones del producto	46
5.3.1 Criterios de ubicación del local	46
5.3.2 Diseño interno de la planta	46
5.3.3 Capacidad de la planta	48
5.4 Diagrama de procesos de la organización	51
5.5 Prueba piloto y de la tecnología.....	54
5.6 Tecnología o maquinaria.....	54
5.6.1 Accesibilidad de la tecnología.....	54
5.7 Talento humano.....	56
5.7.1 Proyección salarial.....	56
5.8 Proveedores.....	58
5.9 Impactos ambientales y sociales	63
5.9.1 Impacto ambiental	63
5.9.2 Impacto social	64
6 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	65
6.1 Objetivos Generales.....	65
6.2 Objetivo Específicos	65
6.3 Misión.....	66
6.4 Visión	66
6.5 Razón social	66
6.6 Metas	66
6.7 Organismos de apoyo.....	67
6.8 Estructura organizacional.....	68
6.9 Áreas internas de la organización	68
6.10 Perfil ocupacional	68
6.10.1 Gerente general.....	68
6.10.2 Chef.....	69
6.10.3 Auxiliar de cocina.....	69
6.10.4 Jefe de mesero	69
6.10.5 Mesero	69

6.10.6 Manual de funciones Balay Bull	69
6.11 Aspectos legales	71
6.11.1 Legal y trámites	72
6.11.2 Otros aspectos legales	73
7 CONCLUSIONES.....	100
8 BIBLIOGRAFÍA.....	101
9 ANEXOS.....	110
Informe de entrevista	110
Acta de informe de entrevista	112
Encuesta.....	112

Índice de tabla

Tabla 1 Cadena productiva	3
Tabla 2 Producto Interno Bruto.....	4
Tabla 3 PIB según rama de actividades	4
Tabla 4 Sucre, sociedades constituidas según sectores. 2013-2014.....	5
Tabla 5 Estructura de la cadena productiva	10
Tabla 6 Matriz de competencia.....	15
Tabla 7 Planos de prestación del servicio	29
Tabla 8 Matriz MEFI.....	33
Tabla 9 Matriz MEFE.....	34
Tabla 10 Fortalezas y Debilidades frente a la competencia	35
Tabla 11 Presupuesto de mezcla de mercado	43
Tabla 12 Proceso productivo	45
Tabla 13 Calculo de tamaño de la mesa	48
Tabla 14 Diagrama de procesos del menú	52
Tabla 15 Proyección Salarial	56
Tabla 16 Aportes Sociales	57
Tabla 17 Proyección a cinco años con inflación	58
Tabla 18 Áreas internas de la Empresa.....	68
Tabla 19 Manual de funciones	69
Tabla 20 Proyección salarial a cinco años con inflación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Pronostico de la demanda.....	74
Tabla 22 Cantidades vendidas.....	75
Tabla 23 cantidades pronosticadas del menú	76
Tabla 24 Plan de producción.....	77
Tabla 25 Estudio de costos	82
Tabla 26 Presupuesto.....	87
Tabla 27 Estudio financiero	91
Tabla 28 Presupuesto de ventas	92
Tabla 29 Presupuesto de inventarios	93
Tabla 30 Presupuesto pago a proveedores	93
Tabla 31 Fuente de financiamiento	93

Tabla 32 lista de activos	94
Tabla 33 Lista de personal	95
Tabla 34 IPC - Inflación, 2010-2020.....	95
Tabla 35 Políticas	96
Tabla 36 Estado de resultado proyectado	97
Tabla 37 Flujo de caja proyectado	97
Tabla 38 Balance general proyectado.....	98
Tabla 39 Análisis de rentabilidad	99
Tabla 40 Valor presente neto	99
Tabla 41 Punto de equilibrio y Razón financiera	99

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Matriz de macro segmentación	11
Ilustración 2 Rancho Grande.....	13
Ilustración 3 Arcanos.....	14
Ilustración 4 Boston Parrilla	15
Ilustración 5 Análisis de la competencia	16
Ilustración 6 Pregunta 1 de la encuesta.....	20
Ilustración 7 Pregunta 2 de la encuesta.....	21
Ilustración 8 Pregunta 3 de la encuesta.....	21
Ilustración 9 Pregunta 4 de la encuesta.....	22
Ilustración 10 Pregunta 5 de la encuesta.....	23
Ilustración 11 Pregunta 6 de la encuesta.....	23
Ilustración 12 Pregunta 7 de la encuesta.....	24
Ilustración 13 Pregunta 8 de la encuesta.....	24
Ilustración 14 Pregunta 9 de la encuesta.....	25
Ilustración 15 Pregunta 10 de la encuesta.....	25
Ilustración 16 Logotipo Balay Bull	27
Ilustración 17 Diseño interno de la planta	47
Ilustración 18 Proveedores.....	59
Ilustración 19 Proceso de compra	62
Ilustración 20 Estructura organizacional	68

Índice de anexos

Anexo 1.....	128
Anexo 2.....	130
Anexo 3.....	131

Resumen Ejecutivo

La idea de negocio tiene como objetivo principal prestar el servicio de comida Gourmet-Tradicional en la ciudad de Sincelejo, a través de una temática alusiva a la cultura de la región, diferenciándose en la calidad del servicio, diseño e interiorismo (iconografías, galerías y ambientación musical) y la originalidad de su amplio portafolio de productos.

Para ello se contará con personal idóneo, calificado y capacitado que se desempeñe eficientemente en las labores asignadas, para así brindarle al comensal una experiencia vivencial a través de tecnologías modernas (Tablet), servicios personalizados y de calidad, de esta manera se generarán empleos dignos, directos y formales acordes con su labor, con el fin de mejorar la calidad de vida de estos y así mismo contribuir al desarrollo económico regional.

El factor diferenciador en el ámbito de innovación será la temática alusiva a la cultura sabanera y el componente tecnológico aplicado en el contexto de prestación de servicio (CRM) y control de inventarios bajo un sistema contable (software).

Percibiendo la oportunidad de negocio en el sector gastronómico de la ciudad de Sincelejo, en el ámbito de comidas Gourmet y Tradicionales, ante ello se crea un elemento diferenciador la temática apropiada para el desarrollo de la idea dando así un elemento diferenciador frente a la competencia.

Son estas las características que hacen la diferencia frente a nuestros competidores, además de esto genera ventajas en cuanto a tiempo y operaciones.

Nuestro plan de consolidación será:

- Se contará con un equipo de trabajo que estará conformado de la siguiente manera (1 gerente, 1 chef, 1 auxiliar de cocina, 1 jefe de meseros y 3 meseros)
- Capacitación del equipo de trabajo: Para apropiación de la misión, la visión y estrategias de negocio.
- Preparación del equipo de trabajo: Capacitación en servicio y atención al cliente, misión y visión de la metodología de la empresa.
- Reconocimiento y adecuación del lugar: Área administrativa, cocina y comedor.

Introducción

El sector de restauración ha crecido paulatinamente en la actualidad, gracias a la tendencia social de comer fuera del hogar, ya sea en familia, amigos o eventos sociales, bajo el concepto de seleccionar el restaurante indicado que brinde valor agregado mediante experiencias innovadoras y alimentos saludables. Es así como surge la idea de implementar el *RESTAURANTE TEMÁTICO- GOURMET-TRADICIONAL BALAY BULL*.

La idea de negocio tendrá como finalidad ofrecer a la ciudad de Sincelejo un restaurante Temático-Gourmet-Tradicional, así mismo, contará con un diseño e interiorismo que refleje la cultura sabanera, a través de elementos iconográficos de la región caribe.

La importancia de esta idea se basa en la necesidad que existe de brindar a la comunidad un servicio innovador, capaz de ofrecer entretenimiento, variedad de sabores y un nuevo concepto gastronómico. La prestación del servicio se dará mediante la utilización de tecnologías blanda y de punta, que tendrán como objetivo conectar al personal en un solo sistema ofreciendo rapidez en el servicio, relación directa con el cliente (CRM) y manejo de contabilidad e inventario óptimo.

Para el proyecto se emplearon instrumentos de investigación tales como la encuesta y el método de observación, los cuales proyectaron datos relevantes y concretos que contribuyeron al desarrollo de la idea negocio.

Finalmente, todos los conceptos empleados se direccionan hacia un mismo propósito; lograr el posicionamiento de la marca en el sector gastronómico, atender los segmentos de turistas, viajeros y nativos y cumplir a cabalidad el objetivo financiero de la empresa.

1. Planteamiento del problema

Históricamente, el “subsector restaurantes”, en Colombia, ha sido analizado por las autoridades económicas, dentro de la rama de actividad productiva identificada como Comercio, Restaurantes y Hoteles (INEGI, 1995, pág. 127), y es considerado además dentro de la cadena productiva del sector turístico, en el cual, siempre se considera el componente gastronómico dentro de los planes de acción del sector, especialmente cuando se desarrollan estrategias comerciales tendientes a vender destinos turísticos.

El sector gastronómico hace parte de la cadena productiva turística, como resultado de ello, a nivel nacional se ha desarrollado toda una política pública tendiente a coadyuvar el sector, la cual tiene su fundamento en la Ley 300 de 1996 que estipuló que el Plan Sectorial de Turismo formaría parte del Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2006), coherente con lo anterior, puso un mayor énfasis al mejoramiento de los productos turísticos y la promoción nacional e internacional y El PND 2010-2014, Prosperidad para todos, redefine al turismo como motor de desarrollo económico nacional y regional (DNP-MinCIT, 2011, pág. 4). Este panorama ha contribuido a que en el departamento de Sucre y la comisión regional de competitividad al definir la vocación económica del departamento, haya determinado como prioritario al sector turístico y en particular para la ciudad de Sincelejo, se establezca como atractivo el turismo de negocios, actividad económica que genera mercado para el subsector restaurantes. Esquema de cadena productiva del turismo. (Ver gráfico 1)

Tabla 1 Cadena productiva

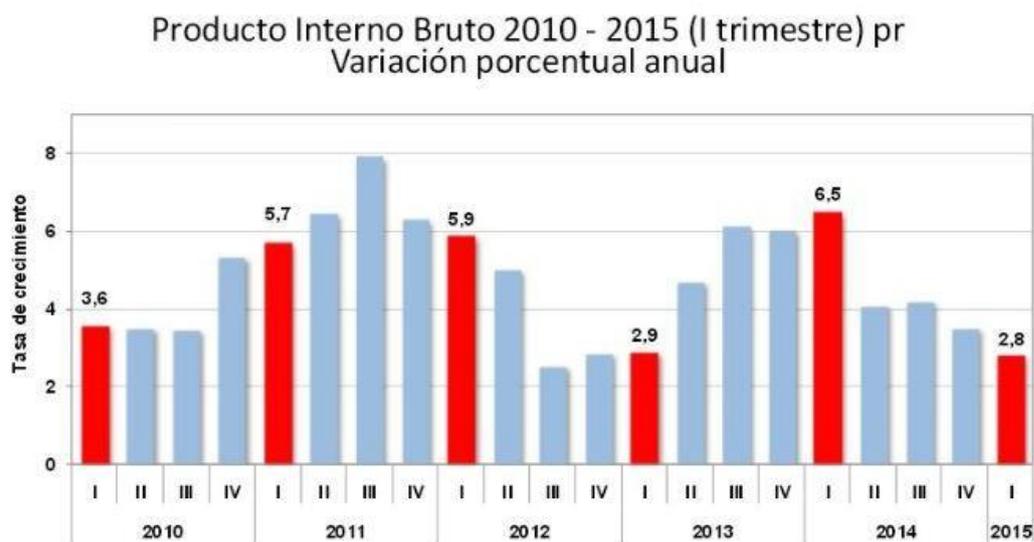
	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Servicios post – venta
Actividades primarias	-Rutas y circuitos de marketing -Materiales de marketing -Paquetes turísticos -Interpretación de recursos	-Publicidad al consumidor -Ferias turísticas y workshops -Viajes de familiarización -Relación con los medios de comunicación -Relación con intermediarios y operadores turísticos.	-Servicios de acogida y transporte -Devolución del IVA -Formalidades de entrada/ salida -Manejo de equipajes -Seguridad	- Centros de visitantes - Alojamiento -Gastronomía -Tours, itinerarios y recorridos -Actividades de recreo -Alquiler de vehículos -Información turística	-Gestión de la información obtenida -Bases de datos -Seguimiento del cliente de origen - Retroalimentación de la industria
	Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras -Transporte público -Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización	Planificación del destino -Usos del suelo	Relación público-privado -Coordinación institucional	
	Gestión de los recursos humanos -Sensibilizar a la población -Actitud amistosa hacia el turista	Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores	Creación de puestos de trabajo		
	Desarrollo de recursos y productos -Mejora y puesta en valor de recursos -Mejora ambiental	Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos	Sistemas de calidad		
	Tecnología y sistemas de información -Redes telefónicas y de conexión a internet	Investigación de mercados	Sistemas de reservas informatizados		

Valor añadido

(Jonker, 2004)

Según (DANE, Revista Dinero, 2015, pág. 1), el auge económico que se ha presentado en Colombia en los últimos años ha “dinamizado en gran medida el flujo de servicios necesarios y/o empleados por los agentes económicos para el desarrollo efectivo de las actividades que son ejecutadas al interior de los mismos; para los años comprendidos entre 2014 – 2015”, la economía del país según datos proporcionados por el departamento administrativo nacional de estadística – DANE- reporto un crecimiento del 2.8% en el primer trimestre del 2015 frente al mismo periodo del año anterior, donde el sector comercio restaurantes y hoteles (Ver gráfico 2), además de crecer a una tasa del 5% respecto al primer trimestre del 2014, ahora aporta 12.1% en la producción nacional, es decir un 0,3 por ciento más. Al mismo tiempo el subsector restaurantes representa cuantitativamente un porcentaje en ventas de esta industria, las cuales llegaron hasta 30.7 billones con una participación de 90.000 restaurantes establecidos en el país, (ACODRES, La republica, 2015). Esto equivale a un consumo per cápita anual de \$646.000, con un robusto crecimiento de 15%, con respecto al año 2013, (RADDAR, 2015, pág. 3). “El gasto de las personas en comidas fuera del hogar es del 6,21% de su gasto total, lo que ha representado un crecimiento para este segmento de negocios del 46,5% entre los años 2011 y 2014” (DANE, Revista Dinero, 2015, pág. 2)

Tabla 2 Producto Interno Bruto



(DANE, Revista Dinero, 2015). Grafico 2.

Según (DANE, INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL, 2015, pág. 64), A nivel departamental este mismo sector “reporto un porcentaje de participación al PIB nacional del 6,9% para el 2013, comprendido por un nivel de ingresos de 389 millones de pesos”. (Ver gráfico 3).

Tabla 3 PIB según rama de actividades

		Continuación		
	Ramas de actividad	2013p ¹	Variación ²	Participación ³
7	Extracción de petróleo crudo y de gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y de gas, excepto las actividades de prospección; extracción de minerales de uranio y de torio	41	16,0	0,7
9	Extracción de minerales no metálicos	18	18,2	0,3
10 - 19	Alimentos, bebidas y tabaco	99	-1,5	1,8
20 - 37	Resto de la Industria	325	2,1	5,8
38	Generación, captación y distribución de energía eléctrica	149	5,0	2,7
39	Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías; suministro de vapor y agua caliente	24	9,1	0,4
40	Captación, depuración y distribución de agua	26	4,5	0,5
41	Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	271	13,5	4,8
42	Construcción de obras de ingeniería civil	212	47,4	3,8
43	Comercio	422	2,4	7,5
44	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	37	5,0	0,7
45	Hoteles, restaurantes, bares y similares	389	5,8	6,9
46	Transporte por vía terrestre	85	-2,7	1,5
47	Transporte por vía acuática	1	0,0	0,0
48	Transporte por vía aérea	3	0,0	0,1
49	Actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes	112	6,1	2,0
50	Correo y telecomunicaciones	148	-1,5	2,6

(DANE, INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL, 2015), Grafico 3.

Actualmente este sector ha aumentado paulatinamente a través de pequeñas cuotas de participación a la economía del departamento e incluso en ocasiones ha llegado a establecerse que es uno de los mercados de mayor abordaje al interior del comercio sucreño, esto se ha visto reflejado en la creación de establecimientos orientados al sector comercio, restaurantes y hoteles, por ejemplo, para los años 2013 y 2014 se constituyeron un total de 21 y 12 establecimientos comerciales respectivamente, dedicados al ofrecimiento de servicios enfocados a dicho sector (DANE, INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL, 2015). (Ver gráfico 4)

Tabla 4 Sucre, sociedades constituidas según sectores. 2013-2014

Actividad económica	Número		Capital suscrito (millones de pesos)	
	2013	2014	2013	2014
Industria	24	31	889	2.339
Actividades inmobiliarias	11	26	568	6.245
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	38	16	916	3.067
Información y comunicaciones	9	15	150	381
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	18	14	235	649
Alojamiento y servicios de comida	21	12	1.269	1.178
Transporte y almacenamiento	16	12	1.151	1.056
Educación	3	5	33	30
Extracción de minas y canteras	(-)	5	(-)	20.452
Actividades financieras y de seguros	6	4	345	2.660
Distribución de agua,; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	7	3	602	26
Actividades artísticas, de entrenamiento y recreación	5	2	823	5
Otras actividades de servicios	4	2	253	21
Administración Pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	(-)	1	(-)	10
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	(-)	1	(-)	18
Sin CIU	3	(-)	17	(-)

(-) Sin movimiento.
Fuente: Cámara de Comercio de Sincelejo. Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos, Cartagena. Banco de la República.

(DANE, INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL, 2015), Grafico 4.

El subsector restaurantes en el departamento de sucre, específicamente en la ciudad de Sincelejo se encuentra ubicada una amplia industria de restaurantes gourmet o tradicionales localizadas en sitios estratégicos, los cuales en su mayoría cuentan con experiencia autodidacta, infraestructura novedosa, variedad y calidad en sus productos y menús, no obstante, se ausentan temáticas, espacios y experiencias innovadoras. Descrito de esta manera surge la oportunidad de implementar un **“RESTAURANTE TEMÁTICO GOURMET-TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SINCELEJO”**

El marco anterior refleja que el mercado gastronómico se ha convertido en un negocio viable en el departamento, esto en parte se encuentra soportado por la tendencia del mercado de la “comida por fuera del hogar”.

El panorama descrito representa un mercado atractivo para la creación e implementación de la idea de negocio, la cual se orientará a la prestación del servicio de restauración a través de una experiencia innovadora, contribuyendo de esta manera no solo al fortalecimiento de la economía del departamento, sino al desarrollo y conocimiento de la cultura del mismo, ya que actualmente el tema de la gastronomía se ha percibido no solo como una necesidad vital sino como una experiencia que estimula y hace parte de la cultura, siendo esta misma uno de los principales sugestivos turísticos, por las cuales se está generando el desplazamiento de masas de viajeros, turistas, nativos y visitantes que van en busca de nuevas prácticas.

2. Justificación

En toda la comunidad colombiana se creó una necesidad social, la tendencia de comer fuera del hogar, según (NIELSEN, 2016, párr 1) “Aunque los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar -una o más veces por semana - está incrementando (38%)”. En este orden de ideas, en la actualidad, Colombia ocupa el cuarto lugar entre los países que más comen fuera de casa, así lo indica (NIELSEN, 2016, párr 2.). No obstante, otro criterio a resaltar es la pérdida de la identidad y costumbres culturales, es decir, a nivel departamental gran porcentaje de personas han perdido particularmente los criterios mencionados con anterioridad.

Ante ello el proyecto distingue la situación y plantea una oportunidad de negocio a través de la creación de un “RESTAURANTE TEMATICO GOURMET TRADICIONAL”, comprometiéndose con la satisfacción de esta tendencia e igualmente mitigando las causas del problema cultural percibido en el departamento de Sucre, lo anteriormente mencionado será soportado mediante criterios con los que contará la idea de negocio: diseño e interiorismo temático alusivo a la cultura sabanera, así mismo platos netamente tradicionales de la región y finalmente emplatados a través de las prácticas de la cocina Gourmet.

3. Investigación de mercado.

3.1 Objetivo general.

Implementar un restaurante temático gourmet-tradicional aprovechando la oportunidad de negocios que implica la tendencia social de la alimentación fuera del hogar para atender los segmentos de turistas, viajeros y nativos de la ciudad de Sincelejo – Sucre, manejados bajo un sistema de calidad y buenas prácticas en el manejo y manipulación de alimentos.

3.2 Objetivos específicos.

- Determinar las herramientas de elaboración y desarrollo del plan de mercadeo.
- Analizar aspectos relevantes e influyentes del sector del mercado gastronómico.
- Desarrollar estrategias que permitan estudiar el comportamiento de los consumidores del subsector restaurantes.
- Determinar los segmentos del mercado a donde va dirigido el servicio de restauración.
- Establecer mecanismos de medición de la demanda y oferta del mercado.
- Definir la viabilidad de la idea de negocio en la ciudad de Sincelejo.
- Establecer el grado de interés de los clientes por los productos y servicios que se ofrecerán.

3.3 Concepto de la idea de negocio.

Modelo de negocio (CANVAS)

Relaciones Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los Clientes	Mercado meta-clientes
proveedores con disposición de materia prima a la hora que se requiera, brindando productos de calidad (porcicarnes, almacenes éxito, olimpica, sao, carnecol, postobon) coca cola. se obtienen productos como cortes finos de carne y cerdo, pechuga, verduras, legumbres condimentos, frutas, bebidas.	Marketing y publicidad, estrategias de ventas, diseño e interiorismo, servicio al cliente, comunicación virtual, procesos estandarizados, aplicativo movil contable y financiero (inventario), aplicación de CRM (software), estructura amplia.	Servicio tematico alusivo a la region (cultura sabanera) impulsar la cultura mediante nuevas iconografias y nuevas formas de alternativas para que la gente pueda comer bien y al mismo tiempo reconozca su sistema cultural	Como empresa prestadora de servicio se interactuara directamente con el cliente a través de fotos, iconos, estructura alusiva a la cultura sabanera, informacion cultural), manejo de redes sociales Bonos de descuento a traves de CRM Eventos alusivos en fechas especiales.	Personas adultas de 30 a 60 años. Personas jovenes de 20 a 29 años. Empresas privadas y publicas de sector sincelejano. sector turismo
las alianzas, permiten la realizacion interna de una economia a pequeña escala y a la optimizacion de procesos	Recursos Claves Se requieren recursos como: talento humano capacitado, logistica interna integral, financieros (credito, inversion) tecnológicos, capacitaciones, equipos y suplementos para la cocina (estufa, freidora, parrilla, cuchillos, cubiertos y demás), infraestructura, base de datos (CRM), lineas de procesos productivos estandares.		Canales de distribucion utilización de canales directos de distribucion, utilizando recursos propios de la empresa. Información a través de apps de redes sociales. CRM: aplicación de servicio post-venta. distribucion de informacion a traves del voz a voz	
Estructura de Costos		Flujo de Ingresos		
Costos administrativos: pago de nomina, publicidad, servicios publicos, arriendos, amortizacion de equipos. Costos operativos: materia prima y proveedores, mantenimiento, implementos de limpieza, indumentaria, reemplazo de utensilios deteriorados, materiales de oficina (papeleria) Costos financieros: obligacion financiera con socios.		Ingresos a través de ventas de platos gourmet. Ingresos por ventas de platos tradicionales. Ingresos por asesorias culinarias. Ingresos por charlas y conferencias. Ingresos por bonos redimibles y servicio post-venta ingresos por eventos y alquiler del espacio		
PUNTO DE EQUILIBRIO				

Ver anexo CANVAS en formato Excel.

3.4 Análisis del sector

Según (DINERO, lluvia de hamburguesas, 2015, pág. 3),” ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en un mercado complejo y atractivo que pide, además de calidad y atención, nuevos formatos de negocios, precios competitivos y tiempos de espera cada vez menores”. En la actualidad el sector de restauración se encuentra inmerso en un mercado fluctuante donde prima el dinamismo, las ventajas, las competencias y un gran

potencial de consumo, en el cual, las empresas tienden a interactuar en una aguerrida beligerancia, conduciéndolas a fundar o establecer nuevas preferencias y a emprender planes estratégicos en el ámbito de innovación, diseño, diversidad, personificación y demás. Así mismo aplicar herramientas como el marketing digital e implementación de nuevas tecnologías, con el propósito de crear mercados atractivos que permitan abrir una brecha en la que incursionen y logren la generación de características encaminadas hacia la aceptación del público, la calidad de los productos, el servicio justo a tiempo, atención al cliente, temáticas innovadoras, precios asequibles, entre otros.

3.5 Estructura de la cadena productiva.

Tabla 5 Estructura de la cadena productiva

Sección: H (HOTELES Y RESTAURANTES)
División: 55 (Hoteles, restaurantes, bares y similares)
Grupo: 552 (Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta)
CIU: 5521
Descripción: Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes

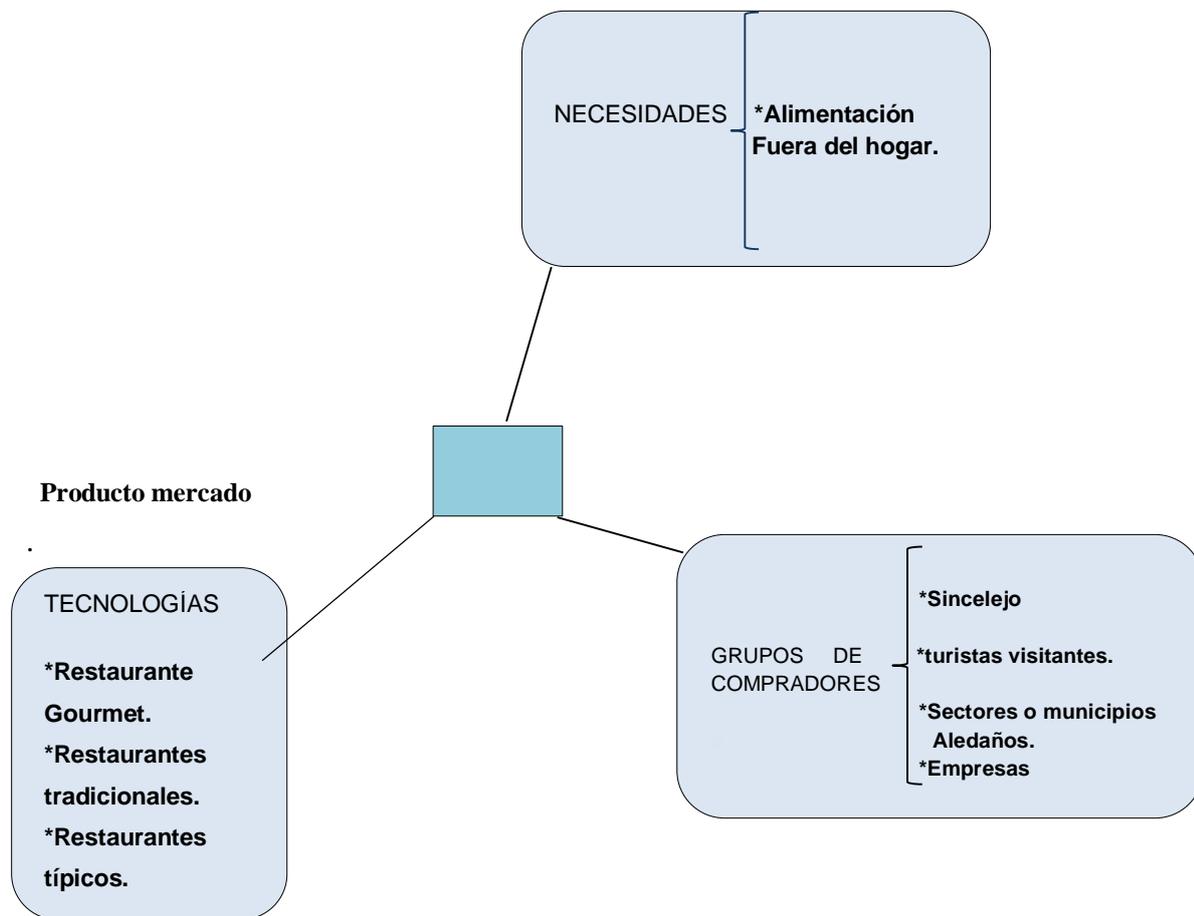
DANE, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia. (DANE, CIU, s.f.)

Hace referencia al sector gastronómico o de restauración EL EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS EN RESTAURANTES, definida como: “la preparación y expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos no presentan una decoración estandarizada; pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.” Excluyendo Los restaurantes que forman parte integral de las unidades que prestan el servicio de alojamiento, y se incluyen en la clase correspondiente del Grupo 551 Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente. La producción de platos preparados de carne fresca, y se incluye en la Clase 1511 Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos. El comercio al por menor de productos crudos de la pesca (pescaderías), y se incluye en la Clase 5223 Comercio al por menor de carnes las cuales incluye aves de

corral, productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados, (DANE, CIIU, s.f.).

3.6 Matriz de macro segmentación

Ilustración 1 Matriz de macro segmentación



3.6.1 Macrosegmentos.

- Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante gourmet para las personas nativas o locales de la ciudad de Sincelejo.
- Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante gourmet para turistas que visitan a la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante gourmet para personas habitantes de sectores o municipios aledaños a la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante gourmet para las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante tradicional para las personas nativas o locales de la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante tradicional para turistas que visitan a la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante tradicional para personas habitantes de sectores o municipios aledaños a la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante tradicional para las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante típico para las personas nativas o locales de la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante típico para turistas que visitan a la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante típico para personas habitantes de sectores o municipios aledaños a la ciudad de Sincelejo.

-Alimentación fuera del hogar a través de un restaurante típico para las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Sincelejo.

3.7 Unidades de medidas de la industria.

Según (ACODRES, 2013) En su estudio “operación de restaurantes” realizado al interior del sector de restauración, fueron tomados como muestra 91 establecimientos comerciales localizados en 6 principales ciudades del país, se tuvieron en cuenta como principales unidades de medición de dicha industria las siguientes:

- El volumen de **ventas mensuales** que es generado al interior de cada establecimiento, a través de esta se contara con información relativa en la actividad operativa de la

empresa, obteniendo información que ayudara a la optimización de los recursos, costos, gastos, rentabilidad, aumento y decrecimiento de ingresos y demás.

- El *número de sillas* que conforman el aforaje de cada establecimiento. Permite establecer una relación entre las cantidades de comensales que se pueden recibir, de esta manera se lograra optimizar el espacio con el que se cuenta y saber aprovecharlo pertinentemente, así mismo el diseño interior y la rotación de mesas y sillas son aspectos relevantes que permiten dar conocimiento previo de reglas que ese deben utilizar en el momento de la colocación de estos, para finalmente lograr la prestación de un servicio de calidad y oportuno.

Dichos aspectos son primordiales para la implementación, montaje, control contable, financiero, grado de aceptación administrativa y demás.

3.8 Análisis de la competencia.

3.8.1 Rancho Grande.

Empresa netamente del sector sincelejano, con un tiempo considerable en el mercado, aproximadamente de 9 años, característicamente es reconocido por la especialidad que cuenta en su menú, ofreciendo platos con nombres alusivos a frases típicas de la región y comida original de la cultura sucreña, no obstante, se describe una debilidad, resaltando el mal servicio al cliente y demora en el menú o plato seleccionado por el comensal.

Carretera troncal, entrada a Sincelejo frente a la estación de gasolina, Sincelejito.

Ilustración 2 Rancho Grande



3.8.2 Arcanos.

Uno de los restaurantes más antiguos de la ciudad, son tradición en producto y servicio, incluyendo en esa característica tradicional su infraestructura, que para los años presentes (2014-2016) ha cambiado paulatinamente el diseño interior de su imagen. Así mismo, cuenta con una gran variedad de productos para la oferta a su clientela, no obstante, se percibe una debilidad en aspectos de precios ya que no cuentan con un menú asequible y una alternativa de la prestación del servicio para clientes potenciales.

Calle 25 B. 28-331, Zona rosa de la ciudad de Sincelejo.

Ilustración 3 Arcanos



3.8.3 Boston parrilla.

Empresa reconocida por su trascendencia en el mercado gastronómico dentro del departamento de Sucre, caracterizada por el ofrecimiento de un excelente servicio mediante la oferta de menús de calidad y espacios externos destinados a la recreación social. Catalogado como un restaurante prestigioso por poseer un rango de precios alto en su menú respecto a otros establecimientos.

Calle 25 B 31-54 Boston. Sincelejo-Sucre

Ilustración 4 Boston Parrilla



Matriz Competencia

Califique de 1 a 10 Donde 1 es menos importante y 10 mas relevante, en los Cuadros Amarillos

Tabla 6 Matriz de competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Balay Bull	Rancho Grande	Arcanos	Boston Parrilla
-------	----------	------------	---------------	---------	-----------------

Producto y/o servicio	Características	9	9	7	7
	Calidad	8	7	9	9
	Garantía	8	5	8	9
	Diseño	9	7	6	6
	Facturación	7	8	8	8
Sub Total		41	36	38	39
Promedio		8	7	8	8

Precio	Lista de precios	8	7	6	6
	Descuentos	7	6	6	6
	Períodos de pago	4	4	4	4
Sub Total		19	17	16	16
Promedio		6	6	5	5

Promoción	Promoción de venta	9	6	6	6
	Publicidad	9	8	7	4
	Relaciones públicas	7	7	8	9
	MK directo	9	6	7	5

Sub Total		34	27	28	24
Promedio		9	7	7	6

Distribución	Canales	9	8	6	7
	Localización	8	9	9	9
	Transporte	8	8	7	9
Sub Total		25	25	22	25
Promedio		8	8	7	8

MEDIA	12	10	10	10
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Ilustración 5 Análisis de la competencia



Ver documento simulador de mercadeo Excel.

La recolección de datos se obtuvo a través de la observación participativa, aportando a la investigación un soporte sólido en la captación de la información mediante la realización de visitas presenciales y virtuales de los diferentes establecimientos de restauración en la ciudad de Sincelejo. Los resultados obtenidos en el análisis se soportan con el estudio de variables que integran el mix de mercado, Ante ello la situación que plantea este, expone que el restaurante temático Gourmet-Tradicional “Balay Bull” frente a la competencia se ubica dos puntos por encima de esta, lo cual refleja el atractivo visible que tiene el mercado sobre el cual pretende actuar la empresa mediante el aprovechamiento de las oportunidades detectadas en el presente estudio.

3.9 Comportamiento tecnológico del sector

El sector gastronómico localizado al interior de la ciudad de Sincelejo ha presentado cambios significativos en lo que respecta al plano tecnológico, dichos cambios van directamente enfocados hacia el mejoramiento de la prestación del servicio logrando de esta manera la optimización y perfeccionamiento de procesos que son ejecutados diariamente en cada establecimiento. Mediante un análisis de observación participativa se distinguieron aspectos que coadyuvan al estudio del comportamiento tecnológico del sector, esta investigación arrojó resultados relacionados con unas variedades de aspectos tecnológicos que son empleadas por las empresas dedicadas a ofertar el servicio de restauración en la ciudad, dentro de las cuales se encuentran: implementación de software contables destinados a la toma de pedidos, control de costos e inventarios, instalación de cocinas integrales y hornos a vapor, tableros expositores de la carta, toma turnos electrónicos, sistemas de control de alimentos por porciones, capacitación en el saber hacer del personal respecto a maquinarias innovadoras (nutricionistas, chefs, auxiliares de cocina), sistemas de ventilación e indumentarias aptas para la prestación del servicio. Todo con el fin de desarrollar una tecnificación en las diferentes áreas de la organización y que a su vez sean potencializadas en la producción y conversión de las materias primas en un producto final.

3.10 Organizaciones reguladoras del sector

A continuación, se describen las principales instituciones o entes encargadas de la regulación del sector restaurante en aspectos legales, social, económicos, normativo y reglamentales:

3.10.1 Ministerio de comercio, industria y turismo (MinCIT)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior, (MinCIT, Todo sobre MCIT, 2011).

3.10.2 Superintendencia de Sociedades

Organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la Ley en relación con otras personas jurídicas o naturales, (MinCIT, SUPER SOCIEDADES, 2012)

3.10.3 ACODRES (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica)

Esta asociación colombiana se ha consagrado como uno de los vehículos más importantes encaminado al fortalecimiento del turismo, que reúne al sector gastronómico colombiano y que ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo de dicho sector al interior del país.

La asociación está organizada como una federación en la cual cada capítulo propende por los intereses locales de sus afiliados y por el desarrollo sostenible de su región. A nivel nacional cuenta con una presidencia ejecutiva nacional encargada de ejecutar las políticas trazadas por la Asamblea General de Delegados y por la Junta Directiva Nacional, en beneficio de la totalidad de afiliados del país. Para el logro de estos propósitos, la Asociación cuenta con un equipo humano comprometido con los valores del trabajo en equipo y el logro de los resultados, (ACODRES, 2013)

Actualmente esta organización cuenta con la presencia de 14 capítulos regionales ubicados en Colombia (Bogotá, Barranquilla, Tunja, Cartagena, Caldas, Cauca, Guajira, Magdalena, Meta, Norte de Santander, San Andrés Islas, Santander, Tolima y valle del cauca)

, con más de 52.000 establecimientos legalmente constituidos al interior del país, ejerciendo una participación del 4% sobre el valor del Producto Interno Nacional PIB; por lo cual se ha consolidado como uno de los gremios más influyentes dentro de sectores tales como el gastronómico y el turístico.

3.11 Segmentación.

Para realizar este análisis se segmentará como primera instancia el público con posibilidades socioeconómicas de adquirir un servicio de restaurante temático Gourmet-Tradicional, los cuales serán seleccionados a través de un proceso de estratificación (estratos medios y altos).

Para la segmentación se tomaron en cuenta las comunas de Sincelejo, ya que estas tienen información adecuada para este estudio. A través de un proceso de observación se llevó a cabo el análisis de la información de estos conglomerados de barrios, concluyendo así que el mercado más atractivo o conveniente para la realización del proyecto son las comunas 5 y 7, debido a que en estos sectores se concentran personas con mayor ingreso y pertenecen a la estratificación requerida para el estudio, indicando un beneficio el propósito de la idea de negocio. (POT, 2012)

Al realizar el proceso de selección se tomó una muestra de la siguiente manera.

Comuna 5: 5.688 viviendas.

Población: 25.322 personas.

Comuna 7: 4686 viviendas.

Población: 23.252 personas.

Total Población: 48.574 personas.

Ficha técnica.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N) + Z^2 \times P \times Q}$$

Tipo de instrumento: Encuesta Estructurada.

n= población a hallar.

Z= Nivel de confianza. **(1,75)**, es decir, 92% de confianza)

P= Probabilidad de éxito. **(0,50)**

Q= Probabilidad de no éxito. **(0,50)**

E= Error estándar. **(8% de error, ya que hay 90 % de confianza)**

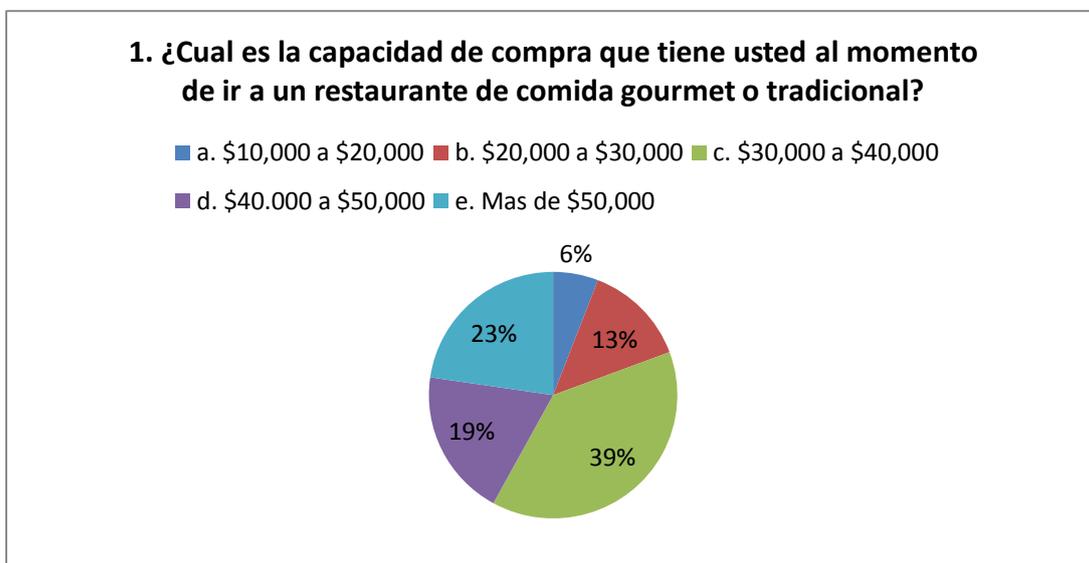
N= Población. **(48.474)**

$$n = \frac{(1,75)^2 (0,50) (0,50) (48.474)}{(48.474) (0,08)^2 + (1,75)^2 (0,50) (0,50)} = 119,33$$

Total encuestas: 119.

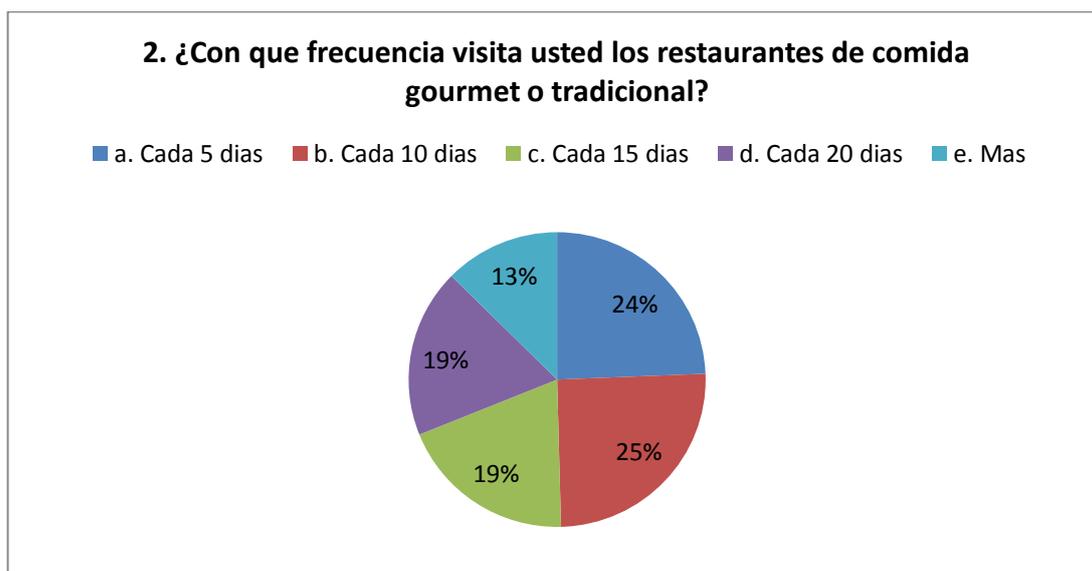
3.11 Resultado de las Encuesta

Ilustración 6 Pregunta 1 de la encuesta



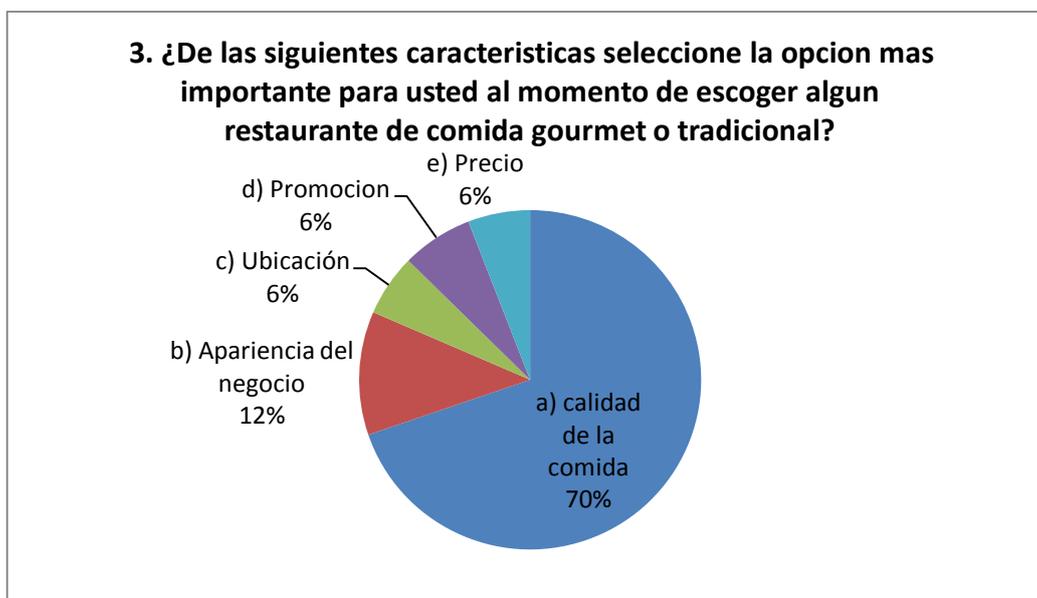
Las personas encuestadas estratificada mente con un porcentaje del 39% gastan entre \$30.000 a \$40.000, el motivo a esto es que cuentan con una capacidad económica razonable, es decir, en su mayoría son personas que tienen ingresos fijos mensuales que le permiten alimentarse fuera del hogar, facilitando la selección de lugares exclusivos y de gusto personal.

Ilustración 7 Pregunta 2 de la encuesta



Las personas encuestadas visitan con mayor frecuencia restaurantes de comida Gourmet o Tradicional cada 10 días, con un porcentaje del 25%, sin dejar atrás el 24% que visitan cada 5 días. El porqué de esta inclinación se debe a la costumbre de comer fuera del hogar, la cual se ha vuelto una tendencia, además visitar lugares constantemente conlleva a satisfacer sus necesidades.

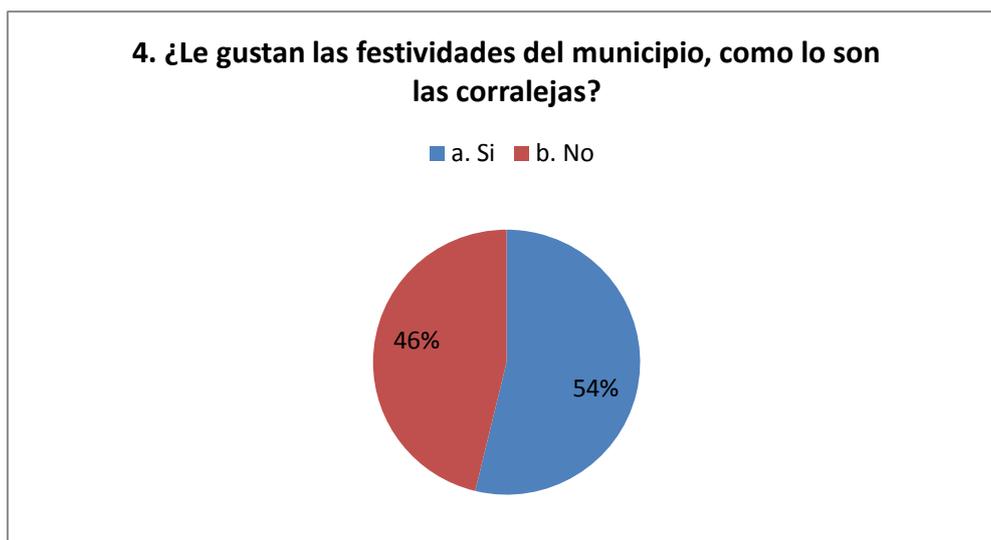
Ilustración 8 Pregunta 3 de la encuesta



Las personas encuestadas en la ciudad de Sincelejo con un porcentaje del 70% toman como opción más importante al momento de visitar un restaurante la calidad de la comida, esto se debe a que las necesidades y exigencias de los clientes son cada vez mayores en lo que

respecta el momento de seleccionar un producto o servicio, convirtiéndoles en comensales vanguardistas y estrictos, a su vez otro concepto que se presenta es el status social ya que se encuentran en estratos más altos, motivándose por una conducta estratificada y socioeconómica.

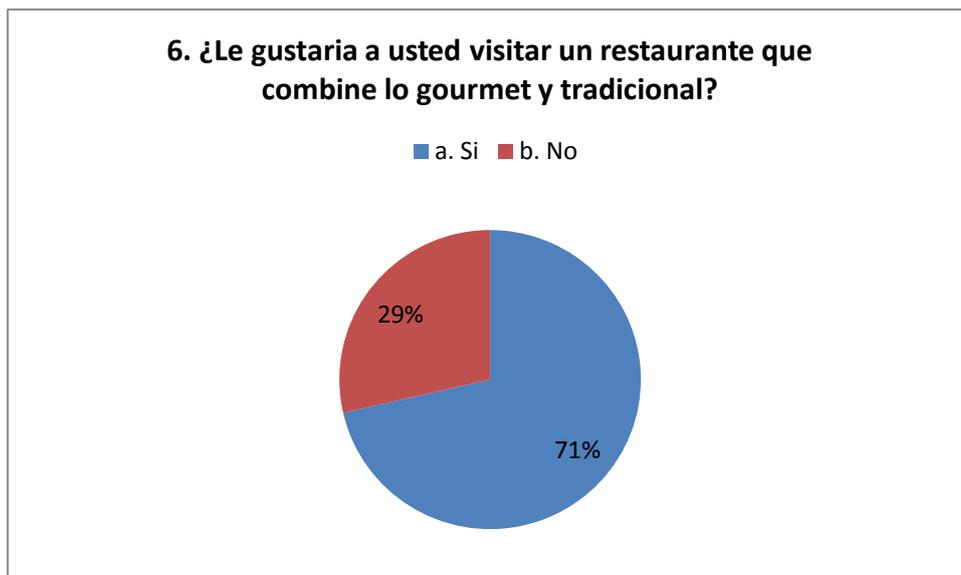
Ilustración 9 Pregunta 4 de la encuesta



En su mayoría, con un 54% responden las personas encuestadas al gusto por las festividades y costumbres tradicionales de la ciudad de Sincelejo, rescatando el pensamiento cultural, convirtiendo estos aspectos innatos en un motivo por querer revivir este movimiento cultural y las costumbres que se relacionan.

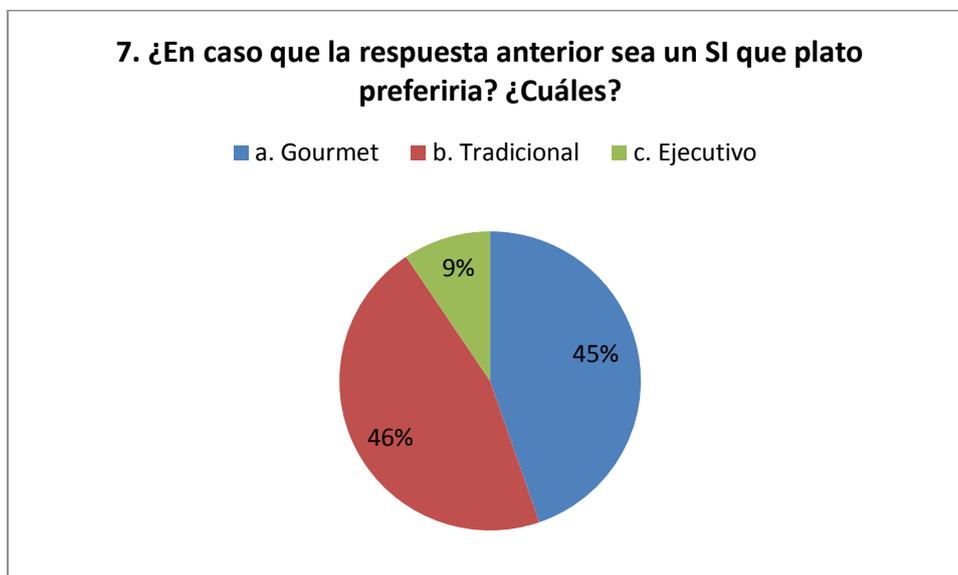
Ilustración 10 Pregunta 5 de la encuesta

En relación a la pregunta anterior, la mayoría de encuestados se inclinan por el querer visitar un restaurante que rescate todas las costumbres y tradiciones de la ciudad de Sincelejo, para ellos significa recordar momentos de la infancia cuando hacían parte de estas festividades, así mismo, satisfacer la necesidad a través de la tendencia de comer fuera del hogar.

Ilustración 11 Pregunta 6 de la encuesta

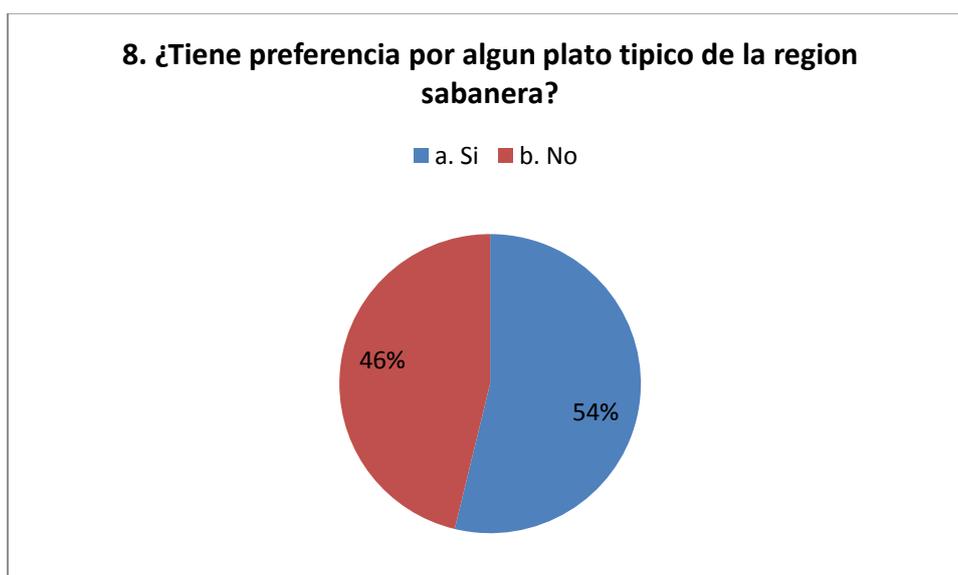
Con un 71%, los encuestados relacionan las amenidades personales por los restaurantes Gourmet y Tradicionales, y el querer presenciar un lugar innovador, donde se relacionen y combinen técnicas culinarias, despertando la necesidad de los potenciales consumidores.

Ilustración 12 Pregunta 7 de la encuesta



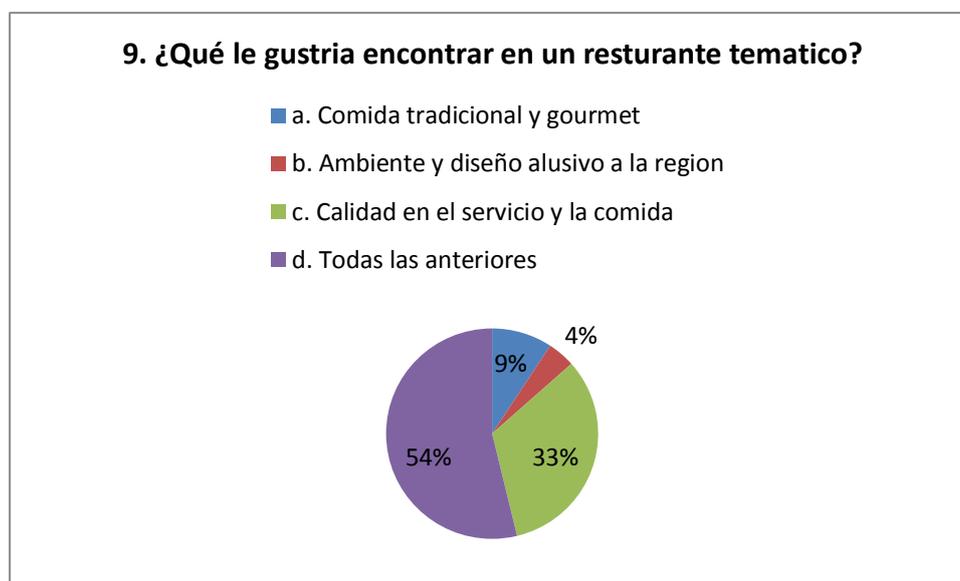
Encabezando el mayor porcentaje se puede observar que el plato preferido con un 46% es el tradicional, mostrando el gusto de las personas por los platos típicos de la región, seguidamente los platos gourmet con un 45%, mostrando la tendencia de comer en lugares formales, pero a su vez deleitándose por ambas técnicas gastronómicas.

Ilustración 13 Pregunta 8 de la encuesta



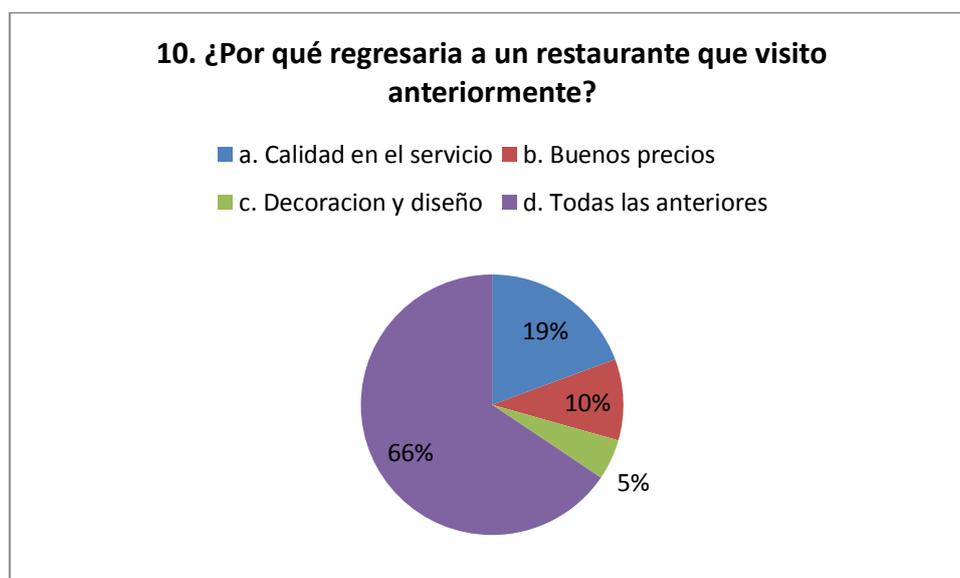
Con un porcentaje de 54% los encuestados en la ciudad de Sincelejo tienen preferencias por los platos típicos de la región, esto se debe a la cultura que se han inculcado generacionalmente y que aún se mantiene en la mente de las personas, otro aspecto a enmarcar es la diversidad de platos que brinda la región caribeña.

Ilustración 14 Pregunta 9 de la encuesta



La mayoría de los encuestados con un 54% les gustaría encontrar comida, ambiente, diseño, temática y calidad en el servicio y la comida, ya que estos por la gran variedad de sitios que visitan cuentan con conocimientos críticos al momento de escoger un producto o servicio, permitiéndoles calificar estas variables rígidamente.

Ilustración 15 Pregunta 10 de la encuesta



En relación a la pregunta anterior, esta es el resultado de la post visita de las personas a los restaurantes seleccionados a ser visitados, arrojando que un 66% se inclina por la selección de todos los aspectos calificativos, para ellos es importante la calidad del servicio, buenos precios y diseño, ya que son clientes a la vanguardia de los productos que demanda.

4 Estrategias de mercado

4.1 Concepto del producto o servicio

4.1.1 Descripción Básica

La empresa Balay Bull tiene como objetivo la prestación y comercialización de servicio de restaurante Temático Gourmet-Tradicional, abordando un tema alusivo a nuestra cultura sabanera.

Para lograr el análisis completo se realizará debidamente un proceso cualitativo, es decir, describiendo las dimensiones del producto y/o servicio a ofrecer.

4.1.2 Marca

“BALAY BULL”:

Slogan: *“Tradición, originalidad y sabor en un lugar de recuerdos”*

La decisión de la selección del nombre (marca) fue tomada en base a los conceptos que se manejaran en el interior de la organización, es decir, teniendo en cuenta que se proyecta ser un restaurante Gourmet-Tradicional-Temático, se hace hincapié en los aspectos a tratar como el diseño, interiorismo, menú y tema, acogiendo de esta manera el nombre BALAY ya que es un icono (toro) representativo del departamento de Sucre y BULL que hace referencia a la traducción de la palabra toro en inglés, tomando así esta característica como aspecto Gourmet.

4.1.3 Logotipo.

Ilustración 16 Logotipo Balay Bull



4.2 Dimensiones del producto

4.2.1 Beneficio Básico.

La función sustancial del servicio de restauración es ofrecer platos de comida que satisfagan las necesidades básicas de los clientes de alimentación, de esta manera se logra llevar a los comensales elementos comunes mínimos de la gastronomía.

4.2.2. Producto Básico.

Dado que las necesidades básicas son satisfechas a través de la alimentación, esta última tiene como supuesto la oferta de platos de comida Gourmet y tradicionales del departamento, transformando el beneficio básico en productos tangibles, que a primera vista son elementos que se perciben en cada plato como (harinas, proteínas, carbohidratos y demás).

4.2.3 Producto Esperado

El servicio de restauración que se prestara tendrá como objetivo generar expectativas a través de productos (platos de comida) que conciban con la oferta que se promete y con un servicio temático alusivo a la cultura sabanera comprometido a concebir de cierta manera la satisfacción de lo que el cliente desea recibir a través de una experiencia cultural y vivencial.

4.2.4 Producto Aumentado

Se proyecta crear estrategias en el interior de la organización que generen aspectos o particularidades innovadoras y diferenciadoras frente a la competencia. En este orden de ideas se postula que para la implementación de estas se crearan tácticas como: ofrecer un producto tradicional que disfrute de características Gourmet, brindar una temática innovadora y única en el departamento, donde se vivenciara la cultura sabanera a través de iconografías y nuevas alternativas en alimentación en un restaurante. Ante ello, es fundamental la creación de una experiencia vivencial de los clientes, a través de la percepción de momentos e iconografías culturales, conllevando a la sensación gastronómica a una vivencia de la realidad.

4.2.5 Producto Potencial

El servicio de restauración será objeto de aplicación de estrategias a futuro, en donde el producto que se ofrecerá contara con una diversificación física e intangible en aspectos de interiorismo (rotación de mesas y sillas), diseño (temática innovadora-constante cambio) y gastronomía (variedad en el menú), logrando causar en el cliente experiencias y alternativas diferenciadoras que lo inciten a regresar ya que se formaran mejoras en los atributos del servicio, incorporando detalles que no se encuentran en el presente.

4.2.6 Aplicación o uso del producto

Los productos de Balay Bull son destinados a las personas que tienen como tendencia o costumbre comer fuera de casa, ya sea por reuniones de trabajo, integración social o familiar,

fechas especiales, también está enfocado a personas que visitan el departamento de sucre, en calidad de Turistas.

4.3 Planos de la prestación del servicio

Tabla 7 Planos de prestación del servicio

Restaurante	Cliente
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se identifica que menú servir. 2. Limpiar, rediseñar (rotación de muebles) y organizar. 3. Verificar estado de limpieza y estructural del aparcamiento (si, solo si se cuenta con zona de parqueo) 4. Planificar el menú. 5. Compra de Productos del menú. 6. Adquisición de las materias primas de menú. 7. Pre-preparar la materia prima para su uso (limpiar, porcionar, adobar, almacenar). 8. Esperar a los clientes. 9. Recibir a los clientes.  10. Acompañamiento a los clientes hasta la mesa. 11. Dar información acerca del restaurante a los clientes. 12. Toma de pedido (Menú). 13. Preparación del pedido demandado. 14. Preparar bebidas para ser servidas. 15. Servir el pedido. 16. Servicio post-pedido (Servicio a la mesa). 17. Esperar, preparar y entregar la cuenta y/o factura. 18. Despedir al cliente.  19. Limpieza de mesas, sillas y piso. 20. Espera de los próximos clientes. 	<p style="text-align: center;">Interacción Cliente-Restaurante.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegada del cliente 2. Se le asigna una mesa y/o espacio. 3. Recibe el menú. 4. Examina el menú. 5. Preguntas acerca del menú. 6. Toma la decisión del pedido. 7. Entretenimiento con el diseño e interiorismo. 8. Recibe del pedido. 9. Consume el plato y la bebida. 10. Realiza pedidos extras 11. Espera, recibe y paga la factura. 12. Salida del establecimiento.

4.3.1 Portafolio De Productos

Para desplegar un amplio concepto en lo que respecta las presentaciones de la idea, es válido considerar concepciones claves en el momento de realizar la actividad interna y externa de la organización. De manera sustanciosa se describen cada una de ellas y sus complementos.

✓ Entradas

- Chips de plátanos.
- Arepas de Huevo.
- Carimañola.
- Butifarra.
- Kibbeh.
- Empanadas.
- Mazorca al gratín.
- Trocitos de yuca.
- Coctel de camarón.
- Pan tostado con ajo.
- Bombones de pollo.
- Deditos de queso.
- Alitas de pollo.

✓ Servicio Gourmet

Basado en el ofrecimiento de platos, operados bajo un sistema de calidad y buenas prácticas en el manejo y manipulación de alimentos que incorpora de ingredientes exquisitamente seleccionados, y exhaustivos cuidados de higiene necesarias en la preparación de cada uno de ellos. Este servicio incluye la venta de platos a la carta como:

- Lomo stroganoff.
- Costillas caramelizadas en salsa miel mostaza.
- Costilla BBQ.
- Churrasco asado.
- Punta Gorda asada.
- Steak pimienta.
- Filet Mignon. (lomo de cerdo o solomillo).
- Bife Chorizo Res o entrecot (en francés). (costilla de res deshuesada).
- T-bone a la parrilla.
- Pechuga al gratín con camarones.
- Pechuga al Gratín.

- Pechuga a la crema de queso.
- Pechuga a la milanesa.
- Milanesa de pechuga napolitana.
- Filete de pescado imperial.
- Pescado a la pimienta
- Camarones al ajillo.
- Salmon en salsa de camarón.
- Salmon Caramelizado.
- Cazuela de Mariscos.

✓ Servicio Tradicional

Basado en el ofrecimiento de platos típicos que reflejan la tradición cultural del departamento, y que constituye una simbología gastronómica característica del mismo; este servicio incluye la venta de platos a la carta como:

- Sancocho de gallina.
- Mote de queso.
- Carne asada.
- Cerdo asado.
- Pechuga asada.
- Pescado frito.
- Pescado sudado.
- Mondongo.
- Chicharrón Carnudo.
- Cabeza de gato.
- Sobrebarriga.
- Plátano Maduro al gratín.

✓ Servicio Especial de la casa.

- Hamburguesa de cerdo. (“*Balay Burger*”)

- Picada Mixta. (“*Picada a la Fandanguera*”)
- Desgranado de la casa. (“*Desgranado Vueltiao*”)
- Mix de Carnes. (“*Picada a la corraleja*”)
- Sándwich. (“*Sándwich de la Sabanero*”)
- Brocheta especial (“*Banderilla Bull*”)
- Suprema de pollo. (“*Pechuga Suprema 20 de enero*”)
- Costilla Carnuda a la parrilla. (“*Costilla carnuda arranca teta*”)
- Chuletón de res (“*Chuletón Balay Bull*”).
- Ejecutivo especial.

✓ Temática

La idea y los conceptos son una muestra real de lo que se proyecta para un portafolio completo de productos y servicios enmarcados bajo una temática alusiva a la región (cultura sabanera), contribuyendo de esta forma al impulso del cultural del departamento mediante la creación de nuevas iconografías y alternativas, destinadas a usuarios que posean no solo el placer de comer bien, sino que, además, se orienten hacia el reconocimiento de todo un sistema cultural.

4.4 Estándares de calidad

4.4.1 Norma de Buenas Prácticas De Manufactura

Está fundamentada en el decreto 3076 (REPUBLICA, 1997), de la constitución política, en donde son considerados los artículos que tienen cavidad en la norma nacional para la manipulación de alimentos, haciendo referencia a actividades de buenas prácticas, así mismos aquellas que no deben realizarse dentro de la compañía o por el contrario serán sancionados a nivel institucional y estatal, la aplicación del presente decreto consta de diferentes características que se exigen en la actividad económica de manipulación de alimentos como:

- Artículo 2: Definiciones
- Artículo 3: Alimentos de mayor riesgo en salud pública (cárnicos, y sus preparados, leche y productos lácteos, productos de la pesca

- Artículo 7: Buenas Prácticas de Manufactura.
- Artículo 10: Condiciones Generales.
- Artículo 11: Condiciones Específicas.
- Artículo 13: Estado de Salud.
- Artículo 14: Educación y Capacitación.
- Artículo 15: Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección.

Otros artículos se encuentran en el presente decreto, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales.

Balay Bull será una empresa que se caracterizará por contar con proveedores que le surtan la materia prima de buena calidad, bajo el manejo de criterios de buenas prácticas de manipulación de alimento que se plantean en la constitución política nacional.

4.5 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Se calificará la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) de la siguiente manera.

- ✓ Una debilidad mayor (Calificar con = 1)
- ✓ Una debilidad menor (Calificar con =2)
- ✓ Una fortaleza menor (Calificar con =3)
- ✓ Una fortaleza mayor (Calificar con =4)

Tabla 8 Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS(MEFI)			
FACTORES INTERNOS CLAVES	Peso relativo	Valor de la F o D	Resultado sopesado
1.Calidad en el Producto	0,12	4	0,48
2. Desarrollo Tecnológico.	0,09	3	0,27
3. Innovación Continua.	0,12	4	0,48
4. Alianzas estratégicas con proveedores.	0,09	3	0,27
5. Precios asequibles.	0,11	3	0,33
6. Personal capacitado.	0,09	4	0,36
7. Pocos proveedores a Crédito	0,08	2	0,16
8. Ubicación Geográfica	0,09	3	0,27
9. Objetivos empresariales claros y planteados	0,07	3	0,21
10. Experiencia en el mercado	0,05	1	0,05

11.Local o Establecimiento propio	0,05	2	0,1
12.Incertidumbre si el personal responderá a las tareas	0,04	2	0,08
TOTALES	1		3,06

El resultado anterior indica que las fortalezas con las que cuenta la organización son mayores en relación a las debilidades con las que cuenta la misma, es decir, que la empresa podrá realizar su actividad de forma efectiva tomando como principales pilares de competitividad dentro de sus fortalezas, la calidad del producto, la innovación continua y el personal capacitados.

4.6 Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE)

Se calificará la matriz de evaluación de factores Externos (MEFE) de la siguiente manera.

- ✓ Una Amenaza mayor (Calificar con = 1)
- ✓ Una Amenaza menor (Calificar con = 2)
- ✓ Una Oportunidad menor (Calificar con = 3)
- ✓ Una Oportunidad mayor (Calificar con = 4)

Tabla 9 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS(MEFE)			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	Peso Relativo	Valor De La A o O	Resultado Sopesado
1. Variedad de Proveedores e insumos	0,11	4	0,44
2. Cultura de comer fuera de casa	0,12	4	0,48
3. Existencia de un mercado potencial	0,1	3	0,3
4. Poca lealtad hacia los productos existentes.	0,1	3	0,3
5. Cambios de las necesidades de los clientes.	0,06	2	0,12
6. IPC índice de precios al consumidor	0,04	2	0,08
7. Precios de la Materia Prima.	0,12	4	0,48
8. Beneficios Tributarios.	0,06	3	0,18
9. Poca diferenciación de los productos de la competencia	0,06	3	0,18
10.Desconocimiento de nuestra marca	0,05	2	0,1
11.Productos Sustitutos	0,06	1	0,06
12.Demanda del mercado estacional	0,05	2	0,1
13.Diversidad de competidores	0,07	1	0,07
TOTALES	1		2,89

El resultado descrito con anterioridad indica que las oportunidades del mercado son mayores a las amenazas presentes en el mismo, lo que a su vez contribuye a la disminución de incertidumbre en la puesta en marcha del negocio.

4.7 Fortalezas y debilidades frente a la competencia

Tabla 10 Fortalezas y Debilidades frente a la competencia

FORTALEZAS 1. Calidad en el Producto 2. Desarrollo Tecnológico. 3. Innovación Continua. 4. Alianzas estratégicas con proveedores. 5. Precios asequibles. 6. Personal capacitado. 7. Ubicación Geográfica. 8. Objetivos empresariales claros y planteados.			DEBILIDADES 1. Experiencia en el mercado 2. Pocos proveedores a crédito 3. Local o establecimiento propio 4. incertidumbre si el personal responderá a las tareas.		
OPORTUNIDADES 1. Variedad de Proveedores e insumos 2. Cultura de comer fuera de casa 3. Existencia de un mercado potencial 4. Poca lealtad hacia los productos existentes. 5. Precios de la Materia Prima. 6. Beneficios Tributarios. 7. Poca diferenciación de los productos de la competencia.	ESTRATEGIAS FO F1 – O3 Captación del mercado turístico mediante el establecimiento de alianzas con agencias turísticas. F1 – F3 – O2 – O3 Ofrecimiento de degustaciones iniciales al consumidor. F1 - F5 – O4 Campañas publicitarias destinadas a la divulgación y promoción de productos, a través de medios masivos de comunicación		ESTRATEGIAS DO O3 – O6 – D3 Creación de un fondo de ahorro destinado a gastos futuros. O1 – D2 Crear alianzas estratégicas con proveedores claves para la obtención de crédito a corto plazo, creando una relación de mutuo beneficio.		
AMENAZAS 1. Cambios de las necesidades de los clientes. 2. IPC índice de precios al consumidor. 3. Desconocimiento de nuestra marca. 4. Productos sustitutos. 5. demanda del mercado estacional. 6. Diversidad de	-ESTRATEGICAS FA F1– F3 – A1 – A4 Oferta de nuevos menús a los consumidores. F2 – A6 Implementación de un sistema de fidelización al cliente (CRM) F5 – A5 Realizar descuentos a clientes en los periodos donde el nivel		ESTRATEGIAS DA D4 – A1 Reclutamiento, Selección Contratación de personal joven, motivado, calificado y comprometido que muestre aptitudes de un servicio de calidad hacia los clientes y sus necesidades. D1 – A3 – A7 Capacitaciones y estudios administrativos, organizacionales y		

competidores	estacionalidad sea menor.	logísticos previos al montaje.
--------------	---------------------------	--------------------------------

4.8 Pronostico de la demanda

El pronóstico de la demanda estará sujeto a resultados arrojados por la investigación del mercado (encuesta), son los siguientes: gasto de personas y cantidad de veces que visitan restaurantes, lo anterior expone un pronóstico experimental, para el desarrollo del presente se tendrá en cuenta la cantidad de la población sujeto de la encuesta, es decir, las comunas 5 y 7, correspondientes a estratos 4,5 y 6, para un total de 48.474 personas.

Demanda global.

48.474 personas	{	Cada 5 días (24%) = 11.634 personas = 6 veces al mes.
		Cada 10 días (25%) = 12.118 personas = 3 veces al mes.
		Cada 15 días (19%) = 9.210 personas = 2 veces al mes.
		Cada 20 días (19%) = 9.210 personas = 1,5 veces al mes.
		Cada 30 días (13%) = 6.302 personas = 1 vez al mes.

6 veces al mes x 11.634 personas = 69.804 visitas a restaurante al mes.

3 veces al mes x 12.118 personas = 36.354 visitas a restaurante al mes.

2 veces al mes x 9.210 personas = 18.420 visitas a restaurante al mes.

1.5 veces al mes x 9.202 personas = 13.815 visitas a restaurante al mes.

1 vez al mes x 6.302 personas = 6.302 visitas a restaurante al mes.

144.695 visitas a restaurante al mes
x 1.5% (se toma 1.5% del total del mercado potencial basándose en a capacidad del restaurante)

2.170 visitas al mes.

723 clientes al mes.

24 clientes diarios.

Número de visitas al mes

Para el cálculo del promedio de visitas al mes de una persona se utilizará el método de ponderación.

POND= (6 veces x 24% + 3 veces x 25% + 2 x 19% + 1.5 veces x 19% + 1 vez x 13%)

POND= 1,44 + 0,75 + 0,38 + 0,285 + 0,13 = 2,98 → 3 veces al mes

Gastos per cápita en restaurantes

Según (RADDAR, 2015), el gasto o consumo per cápita anual en comer fuera del hogar (restaurantes) es de \$646.000, con un robusto crecimiento de 15%, con respecto al año 2013.

Gastos per cápita mensual = \$646.000 / 12 meses

Gasto per cápita mensual = \$53.800 mensuales

Visitas anuales

2.170 visitas mensuales x 12 meses= 26.040 visitas anuales.

Tasa de crecimiento

Según (INDEXMUNDI, 2014), Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. Tomando en cuenta la anterior información es válido concertar el pronóstico de la demanda anual con la tasa de crecimiento.

Tc= 1.07% para el año 2014.

Datos fundamentales

26.040 visitas al año

1 persona visita un restaurante **3** veces al mes.

Gastos mensuales **\$53.800**

Ver formato Excel pronóstico de la demanda.

4.9 Estrategia básica de marketing

4.9.1 Alternativas de penetración

Las alternativas de penetración de Balay Bull consisten en emplear estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia y características claves que logren cumplir con las estrategias a plantear, tales como:

- ✓ Producto manejado con las buenas prácticas de manufactura, es decir, establecer procesos que se fundamenten bajos reglamentos establecidos por la norma nacional
- ✓ Un ambiente agradable, temático y vivencial, de esta manera se expresará el diseño e interiorismo del restaurante, basado en la cultura sabanera del departamento, creando experiencias y motivos en un lugar de esparcimiento innovador.
- ✓ Equipo de trabajo capacitado, tener en cuenta el personal interno de la organización es un pilar importante ya que son la comunicación directa con el cliente.
- ✓ Precios asequibles que coadyuven a la fidelización de los clientes y la llegada de nuevos.

4.10 Estrategias de posicionamiento

4.10.1 Objetivo

Determinar los factores claves y diferenciadores en la organización que permitan posicionar el producto y servicio.

4.10.2 Posicionamiento por diferencia de productos

La empresa BALAY BULL ofrecerá un producto diferenciado en materia de experiencias, a través de una temática, interiorismo, diseño en la guarnición del plato y el material en que se sirve, alusiva a la cultura sabanera; logrando captar la atención del cliente con todos los detalles e iconografías que se ofrecerán.

Slogan: “Tradición, originalidad y sabor en un lugar de recuerdos”

4.10.3 Posicionamiento por atributos/beneficios principales.

Dado que el mercado meta se encuentra inmerso en la tendencia de comer fuera del hogar y en un constante vanguardismo, contando con información relevante de los productos que consume, Balay Bull se posicionara a través de la atención al cliente oportuna y de calidad, logrando satisfacer sus deseos y expectativas mediante la prestación del servicio de la temática innovadora, entretenimiento cultural, motivacional y social, así mismo se creara un sistema de relación cliente-empresa, logrando la fidelización de clientes y captación de nuevos comensales.

Slogan: “Vivir una experiencia de recuerdos, es comer fuera de casa”

4.10.4 Posicionamiento en base a la calidad/precio

El marco competitivo empresarial gira entorno a las diferenciaciones en algún aspecto del interior de la organización como lo son el precio y la calidad de sus productos, la empresa Balay Bull para establecer sus productos en el mercado hará énfasis en dos aspectos que son directamente proporcionales, como la calidad y el precio, para la presente situación la idea de negocio planteara al público meta productos de calidad y a un precio asequible a su vez, mediante la creación de procesos normalizados, logrando posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa responsable y justa con el servicio que prestará.

Slogan: “Calidad igual a precio justo”

4.11 Estrategias de comercialización

4.11.1 Objetivo

Determinar las decisiones de cómo se hará el proceso de la venta del producto.

Dado que el sector restauración se encuentra en el último eslabón de la cadena de distribución, siendo un ente que entrega el producto final y transformado al consumidor, Balay Bull centrara el proceso de comercialización en dos aspectos relevantes:

- ✓ Servicio a la carta: el comensal tendrá la posibilidad y facilidad de hacer contacto directo con el menú que se ofrecerá (a través de la carta) facilitando el proceso de

selección del pedido deseado y el reconocimiento de los productos (descripción, precio, tamaño y nombre) que ofrece la empresa.

- ✓ Servicio a domicilio: aspecto relevante que se convierte en una alternativa de distribución y comercialización, donde el cliente a través de este método logrará adquirir los productos que ofrecerá la organización. La información será transmitida mediante redes sociales, servicio telefónico, u otros medios dentro de la empresa, logrando así una mayor captación de usuarios.

4.11.2 Canal de distribución

Balay Bull se establecerá como el canal de distribución destinado al ofrecimiento de sus productos; lo anterior se encuentra soportado al hecho de que la industria de restauración en sí, es un medio de distribución, puesto que es esta misma quien en última instancia se encarga de la entrega del producto al consumidor final.

4.12 Estrategias de precio

4.12.1 Objetivo

Establecer precios asequibles a los productos ofrecidos, en base a costos unitarios, con la finalidad de posicionar la marca en el mercado a través de esta estrategia.

Las estrategias que empleara el Restaurante Temático Gourmet-Tradicional Balay Bull estarán encaminadas y soportadas con la investigación de mercado (Encuesta) y el estudio de costos unitarios, de los cuales se obtuvieron datos relevantes para la fijación de precios. De esta manera el estudio realizado proporciona la siguiente información:

¿Cuál es la capacidad de compra que tiene usted al momento de ir a un restaurante de comida gourmet o tradicional?

- ✓ \$10.000 a \$20.000 gastan 7 personas en comer fuera del hogar.
- ✓ \$20.000 a \$30.000 gastan 16 personas en comer fuera del hogar.

- ✓ \$30.000 a \$40.000 gastan 46 personas en comer fuera del hogar.
- ✓ \$40.000 a \$50.000 gastan 23 personas en comer fuera del hogar.
- ✓ Más de \$50.000 gastan 27 personas en comer fuera del hogar.

La fijación de precios estará fundamentada en la información anterior, es decir, teniendo en cuenta el gasto de cada persona promedio se fijará este en un rango de precios aceptables encontrados en el estudio de mercado entre \$10.000 y \$35.000. De esta manera la franja de valores monetarios que se estipulo es asequible para un mercado objetivo que cuenta con necesidades, deseos y exigencias, así mismo este aspecto nos permite ser competitivos ante el mercado que nos enfrentamos.

4.13 Estrategias de promoción

4.13.1 Objetivos

Desarrollar un plan promocional adecuado para el mercado actual y la situación competitiva, que conlleve a la satisfacción de necesidades específicas, a través de la ejecución de un plan innovador y bien orientado.

Las estrategias que empleara el Restaurante Gourmet-Tradicional-Temático Balay Bull para lograr crear un incentivo que estimule la acción de compra adicional del mercado meta, se perfilara hacia la creación del siguiente plan de promoción:

- ✓ Estructura del plato.
- ✓ Servicio prestado.
- ✓ Servicios básicos (Luz, agua, teléfono, etc.)
- ✓ Mano de obra.

4.13.2 Promoción para consumidores

Aplica para todo tipo de consumidor final, desde personas hasta empresas.

- ✓ Rebajas/ofertas: Balay Bull ofrecerá descuentos del 10 hasta el 20% en los precios de platos seleccionados, en días donde la frecuencia de visitas sea menor, tales como: los días lunes, martes y miércoles dependiendo la tendencia mensual presente.

- ✓ Tarjetas de membresía: Tarjetas de membresía a clientes habituales, donde acumulen puntos que serán redimibles por compras realizadas, además le permite acceder a ofertas y descuentos especiales, regalos por sus cumpleaños y otros beneficios.
- ✓ Muestras: *A cada comensal que ingrese se le brindara de entrada un aperitivo o coctel especial de la casa.*
- ✓ Regalo: Por cierta cantidad de compra o en días seleccionados se regalarán artículos alusivos a la región como llaveros y calendarios.
- ✓ Eventos: En días y fechas especiales como: fiestas del 20 de enero, Semana santa, Día de la madre, Halloween, Navidad y demás, se estarán realizando eventos exclusivos donde el diseño, interiorismo, ambiente, descuentos, rifas y premios ofrecidos por la empresa serán reflejo de cada fecha especial.

4.14 Estrategias de comunicación/publicidad

4.14.1 Objetivos

Desarrollar estrategias publicitarias que fomenten el aumento de las ventas, a través de medios de comunicación manejados en la actualidad por el mercado meta.

Los medios de comunicación y publicidad que se implementarán para lograr una captación de posibles clientes potenciales serán: página web donde el cliente pueda encontrar todo acerca de la empresa, las redes sociales por medio de las cuales se publicarán menús, promociones, descuentos y eventos especiales. Asimismo, la marca de restaurante se dará a conocer a través de flyers, en el cual se enviará un mensaje corto pero conciso del restaurante como el nombre, la dirección y los horarios de atención, también se podrán incluir promociones de venta y el menú de la semana. Seguidamente comerciales por el canal local. Otro aspecto a resaltar es de alcanzar la estrategia del marketing (voz a voz) donde el cliente no solo decida regresar, sino que también decida recomendarnos con otros comensales, dar buenas referencias y finalmente se hagan comentarios positivos de la organización.

4.15 Estrategias de servicios

4.15.1 Objetivo

Desarrollar un plan de estrategias orientado hacia el servicio al cliente, creando aportes significativos en el aumento de las ventas, fidelización y captación de nuevos comensales.

La empresa busca satisfacer las expectativas de los clientes en sabor, gusto y esparcimiento, creando un servicio gastronómico innovador donde el diseño, interiorismo y arquitectura del restaurante estará inspirado en conceptos alusivos a la cultura sabanera, se contará con un establecimiento cómodo y agradable, de esta manera se complementan los anteriores aspectos con la gastronomía Gourmet-Tradicional y la guarnición del emplatado, así mismo se creará una experiencia relacional y motivacional con los clientes locales, nacionales y extranjeros.

4.16 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 11 Presupuesto de mezcla de mercado

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Comercialización	Menú 70	70	\$490.000
Promoción	Tarjetas de membresía	50	\$350.000
	Llaveros	500	\$400.000
	Calendarios	500	\$150.000
	Diseño	1	\$50.000
Comunicación	Flyers 1000	1000	\$120.000
	Comercial	1	\$750.000
TOTAL			\$2'310.000

Nota: Los gastos del presupuesto están sujetos bajo la condición de un término fijo de 2 meses aleatorios del año donde el nivel de estacionalidad sea menor, logrando captar más clientes potenciales en temporada baja.

5 Estudio técnico

5.1 Objetivo general

Demostrar a través del presente estudio la viabilidad y factibilidad operacional de la idea de negocio.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar los requerimientos técnicos que se estipulan.
- Determinar los elementos clave de la operación interna de la organización.

Tabla 12 Proceso productivo

SECTOR	PRE-PRODUCCIÓN	ZONA ESPECIFICA	PRE-ELABORACIÓN	PRE-PREPARACIÓN	PRODUCCIÓN	REPARTICIÓN DEL PRODUCTO FINAL	POST-PRODUCCIÓN
Zona de cocina	Área de recepción de alimentos y puntos de encuentro del personal	Estantería, refrigeración y congelación.	Supervisión de alimentos.	Descongelar la materia prima.	Cocina fría y cocina caliente.	Sector de entrega a meseros.	Lavado de equipo.
Actividades	Comprar, obtener y verificar la materia prima.	Recepción de materia prima y bodegaje	Lavar, desinfectar, porcionar y adobar (ciertos casos) y congelar.	Sazonar y situar materia prima en equipos indicados para su operación.	Cocer, freír, asar, hornear, grillar y estofar materia prima.	Distribución de alimentos al área del comedor.	Retiro de desperdicios.

NOTA: * Es importante el proceso de post-producción debido a su relevancia en la realización de todo el proceso de producción del restaurante, ya que sin este las operaciones no se realizarían con calidad e higiene.

5.3 Especificaciones del producto

La idea de negocio deberá contar con ciertos aspectos internos en el ámbito operacional de esta, coadyuvando con la operación y los procesos establecidos para su normal funcionamiento:

5.3.1 Criterios de ubicación del local

La búsqueda de la mejor alternativa destinada a la ubicación del establecimiento comercial se concentrará en un estudio detallado donde se incorpore el análisis de algunas pautas necesarias para el cumplimiento del objetivo establecido con anterioridad, como lo son:

- Capacidad de pago de renta.
- Términos del alquiler.
- Poder adquisitivo de la población.
- Posibilidad de ampliación.
- Vías de comunicación.
- Disponibilidad de servicios públicos y privados.
- Disponibilidad de medios de transporte.
- Accesibilidad razonable: se debe considerar si es de fácil acceso para el cliente, si los coches están en sentido contrario, si es un local de esquina, si está a nivel de la calle y si cuenta con zona de parqueo.
- Proximidad con otros negocios: centros comerciales, cines, locales comerciales, restaurantes y demás, pueden ser ideales para la locación.
- Seguridad: una locación que cuente con sistema de seguridad pública y en su debido tiempo privada, que aleje a clientes de multas o de casos inoportunos.
- Densidad del tránsito: determinar el flujo de automóviles y peatones, considerar otros sitios que generen tránsito como una estación de metro o vías principales transitadas.

5.3.2 Diseño interno de la planta

- Área de servicio.
- Área de cocina.
- Almacén.

- Oficina.
- Sanitario y cuarto de limpieza.

Ilustración 17 Diseño interno de la planta



5.3.3 Capacidad de la planta

Para la realización de este punto es necesario comprender la información establecida acerca de las medidas exactas que debería tener un restaurante para su espacio.

Según (CHEF, 2013) Siguiendo los criterios estándar de medición del aforaje de un restaurante se procederá de la siguiente manera.

Caso Real Solución

1. Para el restaurante de la presente idea de negocio se contará con un aforo de 68 comensales.

$$68 \text{ comensales} \times 1.5 \text{ mts}^2 = 102 \text{ mts}^2 \text{ Área De Servicio}$$

Regla de tres:

$$60\% \rightarrow 102 \text{ mts}^2$$

$$40\% \rightarrow X? \text{ R// } x = (102 \text{ mts}^2 \times 40\%) / 60\% = 68 \text{ mts}^2 \text{ Área Producción}$$

Para un total de:

$$102 \text{ mts}^2 + 68 \text{ mts}^2 = 170 \text{ mts}^2 \text{ Superficie Total}$$

NOTA: “El dato de la superficie total será tomado como base o supuesto de un promedio del tamaño para la elección del lugar en el que se establecerá la empresa”.

Tabla 13 Calculo de tamaño de la mesa

	DISTRIBUCION
La Mesa Medirá	80 cm (como mínimo)
La Silla Medirá	70 cm (35 cm una silla)
Circulación	85 cm
Lado De La Mesa	235 cm o 2,35 mts

Retomando lo anterior

Área De Comedor:

$$10 \text{ mts (largo)} \times 10.2 \text{ mts (ancho)} = 102 \text{ mts}^2.$$

Procedimiento

- a) $10 \text{ mts} / 2.35 \text{ mts} = 4.25$ a lo largo
 - b) $10.2 \text{ mts} / 2.35 \text{ mts} = 4.34$ a lo ancho
 - c) $4.25 \times 4.35 = 18.4$ mesas (SE SUBE A 19 MESAS)
2. Necesitamos 19 mesas en el restaurante, por lo que si aplacamos el 80/20. Sera así:

19 x 80%: 15 mesas de 4 asientos que es igual a 60 comensales.

19 x 20%: 4 mesas de 2 asientos que es igual a 8 comensales.

$$60 + 8 = 68 \text{ comensales.}$$

NOTA: El dato del cálculo del tamaño de mesas y sillas, será tomado como base o supuesto de un espacio apto para la selección de estas.

5.3.3.1 Consideraciones de la distribución del local

- Cocina: debe contar con ventilación óptima, es decir, ventanas o extractores de aire.
- Almacén: zona adecuada para guardar la materia prima en refrigeración (refrigeradores y neveras) y a temperatura ambiente (anaqueles o estantes), el lugar debe estar seco e higiénico.
- Administración u oficina: lugar destinado para labores administrativas y de gestión empresarial, ej. Este puede contar con la caja registradora, computador, mesa de trabajo y demás.
- Área de lavado: área en donde se lavan las herramientas y utensilios, debe estar localizada en un lugar de fácil acceso para que los meseros dejen los utensilios sucios.
- Área de basura: zona de desperdicios y basura recogida a lo largo del restaurante, con fácil acceso y ubicada en diferentes puntos de este, además debe contar con buena ventilación, libre de humedad, malos olores y basura regada, igualmente se debe separar la basura orgánica de la inorgánica, vidrio y cajas de cartón.
- Sanitario: contar con un área de servicio sanitario y de lavado.

5.3.3.2 Servicios requeridos para la operación

- Energía eléctrica.
- Agua y alcantarillado.
- Gas natural.
- Recolección de basura.
- Línea telefónica y zona portátil de WI-FI.

5.3.3.3 Higiene, limpieza y mantenimiento

Según las disposiciones sanitarias (Salud, 1997), las cuales rigen la norma en lo que concierne el proceso de preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos. Esta norma es obligatoria en el territorio nacional.

En cuanto a la recepción de alimentos:

- Especificaciones internas para aceptación o rechazo de los productos (carne de res, aves, carne de cerdo, productos de origen vegetal).
- Capacitación del equipo del personal, métodos de conservación y almacenamiento de alimentos.
- Manipulación de alimentos según normas de calidad.

Lo más destacado.

- Presentación del personal.
- Transportar alimentos preparados según disposiciones sanitarias.
- Prácticas de higiene y uniforme adecuado de trabajo (personal aseado, con uniforme y zapatos limpios, uñas cortas, sin esmalte, hacer uso de desodorante, red y delantal, cabello corto y bien peinado, afeitados, sin patilla, barba o bigote)
- Lavar alimentos de origen vegetal, lo cual debe ser con agua, cloro, jabón, esponjilla entre otros.
- Limpiar y desinfectar utensilios.

5.3.3.4 Medidas de seguridad

El establecimiento debe contar con unas medidas mínimas de seguridad:

- Extinguidores próximos a zonas o puntos de riesgo, de fácil acceso y visibles.
- Señalizar zonas de seguridad y planes de emergencia en caso de usar las medidas de contingencias.
- Contar con botiquín completo en caso de accidentes.
- Los tanques de gas deben estar alejados mínimo 1,5 mt de la fuente de calor

5.4 Diagrama de procesos de la organización

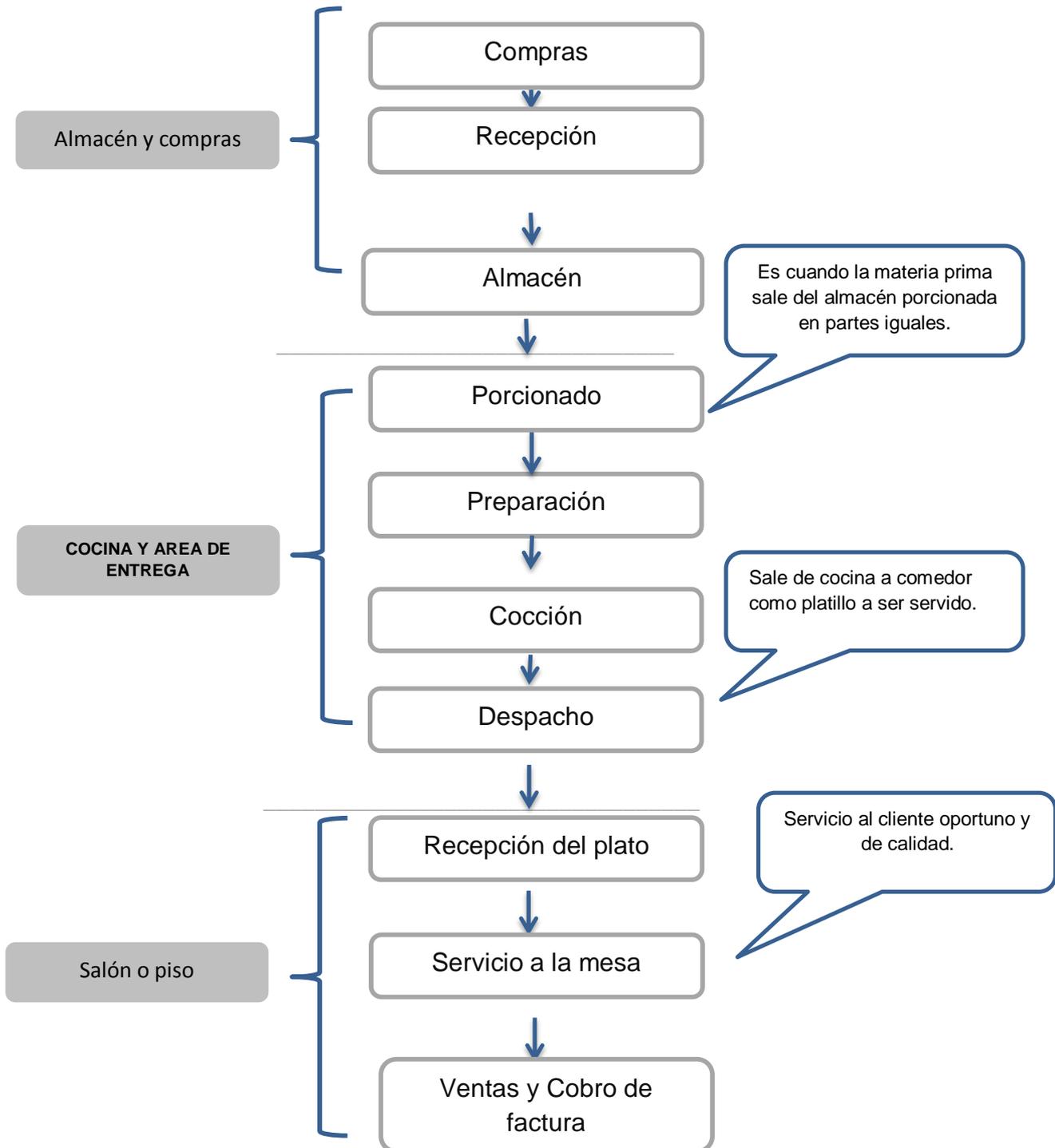


Tabla 14 Diagrama de procesos del menú

PROCESO DE PREPARACIÓN Y REALIZACIÓN DEL EMPLATADO DE COSTILLA DE CERDO DESDE LA COMPRA DE LA MATERIA PRIMA HASTA SER DESPACHADO								
DESCRIPCIÓN	TIEMPO (seg)	SIMBOLOS						OBSERVACIONES
								
Compra de la materia prima	20	●						Atendidos por un empleado encargado de la caja.
Transporte de la materia prima a mesa de inspección.	10			●				Proceso conducido por el dueño del vehículo.
Inspección de materia prima	25					●		Se lleva a cabo por personal capacitado.
Limpiar la porción para su preparación.	10	●						Se realiza por personal capacitado y con altos niveles de higiene.
Adobar el costillar con la mezcla de condimentos.	50	●						Realizado por personal capacitado.
Transporte del costillar al almacenamiento.	8			●				Es transportado por el personal en un recipiente.
Almacenamiento de la materia prima.	45						●	Se hace mecánicamente.
Esperar el pedido.	8					●		Se monitorea a través del cuarto de vigilancia.

Transporte de la materia prima a mesa de preparación.	10			●				Se monitorea a través del cuarto de vigilancia.
Transporte de materia prima a la plancha o parrilla.	10		●					Se monitorea a través del cuarto de vigilancia.
Cocción del costillar.	20	●						Por personal capacitado.
Inspección de la materia prima en cocción.	10						●	Realizado por el personal capacitado.
Transporte del costillar a la mesa de emplatado.	10			●				Se realiza mecánicamente.
Emplatado.	5	●						Se hace mecánicamente.

NOTA: *Para el proceso se seleccionó la costilla de cerdo a la BBQ, siendo un plato representativo de la empresa.

5.5 Prueba piloto y de la tecnología

En el ámbito gastronómico, en los negocios de restauración es fundamental la implementación de una prueba piloto “pre-inauguración”, que permita visualizar los pormenores internos en caso de una apertura oficial del negocio, es decir, se realizará con el fin de comprobar ciertas cuestiones para con el proceso del desarrollo oportuno de la idea de negocio. Asimismo, la utilización manual de las herramientas de trabajo como los utensilios de la cocina, los sistemas de tecnología de punta y la capacidad del talento humano a la hora de laborar bajo presión.

5.6 Tecnología o maquinaria

5.6.1 Accesibilidad de la tecnología

El conocimiento y la disposición de tecnologías que se proponen se basan en aspectos tangibles (de punta) e intangibles (blanda) de este tema, como lo son: software, implementos o equipos y hardware respectivamente, los cuales son requeridos particularmente para la inicialización de la idea. Estos dispositivos, mecanismos o aparatos extienden respectivamente una lista de la siguiente manera:

5.6.2 Software

- Dispositivo móvil: Encargado de tres funciones internas de la organización. Como principal actividad se encuentra un sistema de inventario y contabilidad logrando computar los stocks de manera eficaz. Asimismo, contará con un plus para la empresa, con el objetivo de crear un registro de clientes para así otorgarles puntos de compras que podrán ser redimidos en platos de la misma empresa. La tercera función ofrecerá beneficios en la rapidez del servicio, conectando a todo el personal de la organización en un mismo sistema.

5.6.3 Hardware

- Tecnología de punta: Para la realización del software son necesarios aparatos tecnológicos (Tablet o computador) capaces de mantener un programa contable, de inventario y de puntos redimibles, apoyándose en una base de datos interna eficiente.

5.6.4 Equipos e Implementos

- Muebles y enseres: para la realización de la actividad operacional es necesario contar con instrumentos como: mesas, sillas, servilleteros, hieleras, destapadores, entre otros.
- Maquinaria y equipos: Como elemento básico y primordial en el área productiva, es necesario contar con instrumentos y utensilios como: estufa industrial, horno, microondas, freidora, plancha, parrilla, refrigeradores, congeladores, mesa de trabajo, licuadora, lavaplatos, mesa de trabajo, cuchillos, cubiertos, vasos, platos, sartenes, y demás.
- Materia Prima e insumos: la actividad interna en la cocina es de vital importancia, por lo que se debería contar con: carnes, cerdo, pechuga, gallina, carnero, arroz, yuca, plátano, papa, ñame, cebolla, tomate, ají, ajo, lechuga, zanahoria, Frijoles, Maíz, Aguacate, color, caldos, pimienta, comino, salsas de tomate, mayonesa, piña, mostaza, tártara, ajo, miel, miel-mostaza, BBQ, cebolla, agridulce y demás.

La elección de la tecnología, los equipos e implementos que se propusieron se llevaron a cabo a través de criterios visibles, logrando establecer un método viable para su selección teniendo en cuenta elementos, mecanismos, dispositivos tecnológicos e instrumentos básicos que se requieren en el sector gastronómico empresarial. **Ver cuadros en anexos Excel presupuesto.**

5.7 Talento humano

La empresa contará con personal altamente capacitado (servicio al cliente, manipulación de alimentos, manejo de las TICs y demás) y comprometido plenamente con el desarrollo efectivo de cada uno de los procesos que se encuentran establecidos con claridad al interior de la misma, para ello, la organización contará con todo un sistema encaminado al reclutamiento y selección del personal, basado en argumentos técnicos que contribuyan a la obtención de candidatos idóneos que cumplan a cabalidad con los requisitos, capacidades habilidades etc. necesarios para la ejecución de cada una de las funciones requeridas en los respectivos cargos. *Ver cuadros en anexos Excel presupuesto.*

5.7.1 Proyección salarial

Salario mínimo legal vigente para 2016: \$689.455

Auxilio de transporte 2016: \$77.700

Tabla 15 Proyección Salarial

EMPLEADOS (5)	Sin auxilio de transporte	Con auxilio de transporte
Gerente	\$1.000.000	\$1.077.700
Chef	\$1.000.000	\$1.077.700
Auxiliar de cocina	\$689.455	\$767.155
Jefe de mesero	\$689.455	\$767.155
Mesero	\$689.455	\$767.155
TOTAL DEVENGADO PARA UN SOLO MES.	\$4.068.365	\$4.456.865

Sin auxilio de transporte anual

Total, devengado para un mes = \$4'068.365 x 12 meses del año = \$48.820.380

Con auxilio de transporte anual

Total, devengado para un mes = \$4'456.865 x 12 meses del año = \$53.482.380

Tabla 16 Aportes Sociales

APORTES SOCIALES	MENSUAL	ANUAL
Salud (8.5%)	$\$4'068.365 \times 8.5\% =$ \$345.811	$\$ 48.820.380 \times 8.5\%$ =\$4.149.732
Pensión (12%)	$\$4'068.365 \times 12\% =$ \$488.204	$\$ 48.820.380 \times 12\%$ =\$5.858.446
ARL (0.522%)	$\$4'068.365 \times 0.522\% =$ \$21.237	$\$ 48.820.380 \times 0.522\%$ =\$254.842
Prima de servicios (8.33%)	$\$4'456.865 \times 8,33\% =$ \$371.257	$\$53.482.380 \times 8.33\% =$ \$4.455.082
Cesantías (8.33)	$\$4'456.865 \times 8,33\% =$ \$371.257	$\$53.482.380 \times 8.33\%$ =\$4.455.082
Interés cesantías (12%)	$\$4'456.865 \times 12\% =$ \$44.569	$\$53.482.380 \times 12\% =$ \$534.824
Vacaciones (4.17%)	$\$4'068.365 \times 4,17\% =$ \$169.651	$\$ 48.820.380 \times 4.17\% =$ \$2.035.810
TOTAL	Mensual \$1.811.985	Anual \$21.743.818

Nomina total mensual

NOMINA TOTAL MENSUAL + PRESTACIONES MENSUALES= $\$4'456.865 + \$1.811.985 =$ **\$6'268.850**

Nomina total anual

Nomina total + prestaciones para 12 meses= $\$61'948.799$

Nota: el resultado de la nómina total anual representa la suma de las prestaciones anuales y de la nómina anual, no obstante, se tiene en cuenta que algunas de las prestaciones se trabajan sin auxilio de transporte (salud, pensión, ARL y vacaciones).

Tabla 17 Proyección a cinco años con inflación

PERIODO	NOMINA ANUAL (CON INFLACION)	NOMINA ANUAL
2016	\$61'948.799	\$61'948.799
2017	\$61'948.799 x (4,75% para el 2018)	\$64.891.504
2018	\$67.770.956 x (5,42% para el 2019)	\$68.407.480
2019	\$71.442.948 x (6,00% para el 2020)	\$72.510.355
2020	\$75.727.775 x (6,25% para FINAL 2020)	\$77.044.628
TOTAL		\$344.802.766

5.8 Proveedores

La selección de proveedores es un punto clave para la gestión organizacional de la compañía, debe estar sincronizado con tu programa de producción y alistamiento de materias primas. Todo con el propósito de contar con un procedimiento de compra efectivo que contribuya al crecimiento del negocio. Para lograr el cumplimiento de este proceso a cabalidad se seleccionaron los siguientes proveedores de materia prima y bienes muebles de la idea de negocio:

- Porci Carnes. Cra 23 A No 28 - 200 L. No. 12 Centro Empresarial La Paz.

Ilustración 18 Proveedores



- Carne Col (carnes de Colombia). Calle 21 14-47 La Pajuela, Sincelejo.



- Euro Carnes del Caribe. Cr 21 # 23-88 Centro, Sincelejo



- Supermercado olímpico. Calle 25 #21-47, calle El Cauca, Sincelejo.



- Súper almacenes éxito. Carrera 25 # 22 – 133 Las Peñitas, Sincelejo.



- Distribuidora El Campesino. Carrera 22 21-15 Centro, Sincelejo.

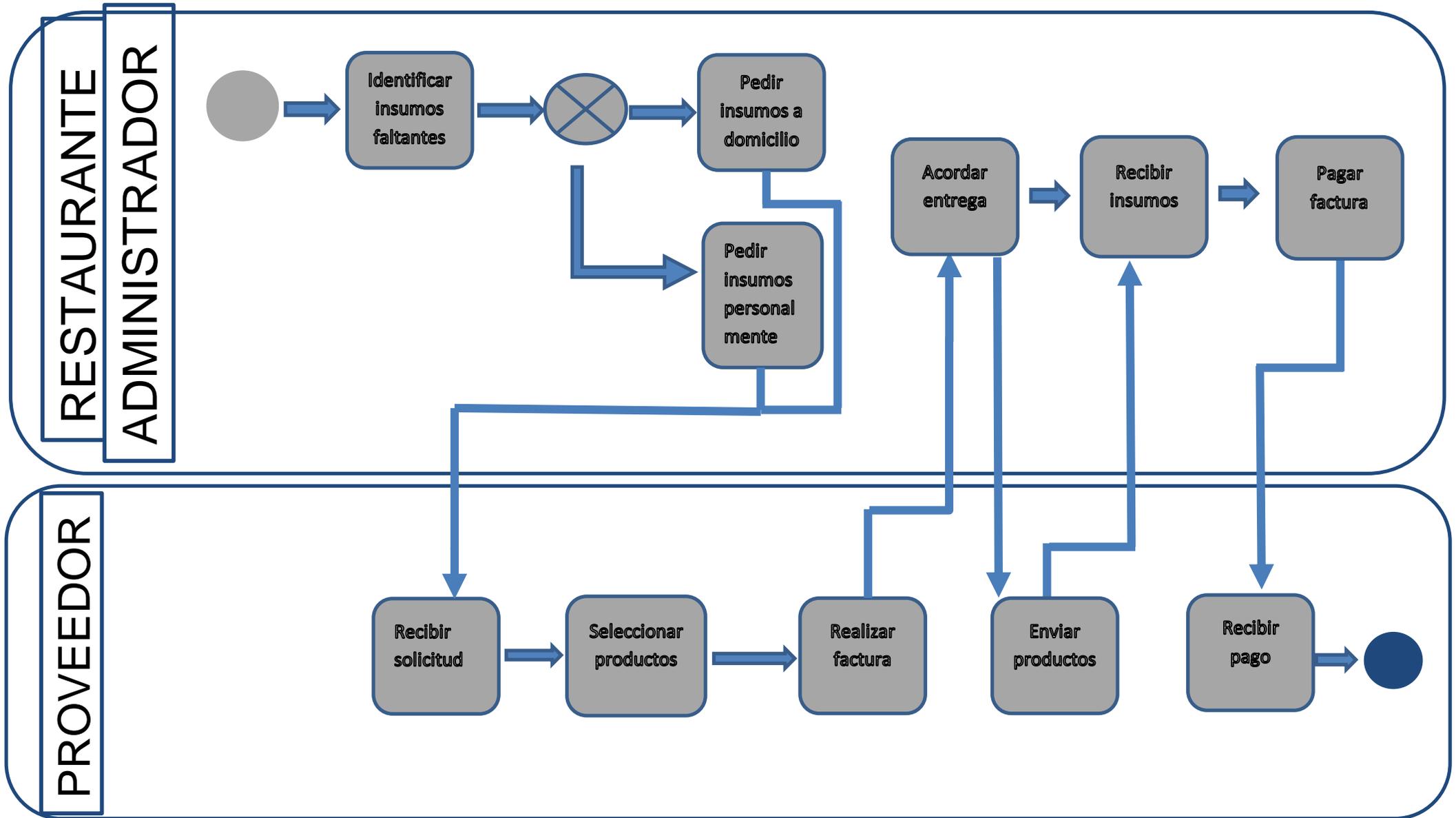


- EL GIGANTE DEL HOGAR. Cr 21 #22-56 Centro, Sincelejo.



- Distribuidora El Punto del Hogar. Cr 21 22-71 Centro, Sincelejo.





5.9 Impactos ambientales y sociales

5.9.1 Impacto ambiental

En el restaurante podrá encontrar una diversidad de factores que afectarían positiva o negativamente el medio ambiente por causa de su actividad; como lo son:

- **Desechos del restaurante:** Todos los restaurantes tienen desechos, en su mayoría son reciclables, pues son alimentos que no han sido consumidos. Es su deber desechar los alimentos orgánicos en el correspondiente contenedor para así lograr un proceso de residuos óptimo. Estos desechos no tienen un gran impacto en el ambiente puesto que son orgánicos y son fáciles de ser absorbidos por el suelo, no obstante, para la solución a la presente problemática se tomará en cuenta el destino final de los desechos orgánicos hacia una finca criadero y engorde de marranos ubicada en la vereda La Garita.
- **Químicos:** La empresa utilizará productos para limpiar tanto mesas, como pisos, sartenes, cubiertos, hornos, y demás, es decir, los productos a utilizar son químicos que contaminan levemente al medio ambiente. Tomando en cuenta el anterior factor puede optarse por la utilización de productos de limpieza biodegradables (existen en el mercado, pero generalmente son más caros
- **Iluminación:** El restaurante necesitará de iluminación constante, por lo tanto, se utilizará lámparas ahorradoras de energía para reducir el consumo de energía y el impacto ambiental.
- **Emisión de gases:** El restaurante utilizará estufas industriales y tecnificadas para eliminar las emisiones de gases y humo que son expuestas por las estufas tradicionales al momento de cocinar los alimentos, de esta manera se contribuye directamente con el medio ambiente, reduciendo en cantidades considerables la contaminación ambiental.

5.9.2 Impacto social

La contratación directa mediante una formalidad escrita, permite al restaurante ofrecer diversas vacantes a la población competente y que cuentan con potencial de trabajo según las exigencias de cada cargo. De esta manera, se genera empleo y por ende se contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de cierto porcentaje de la sociedad.

El marco anterior expresa en el ámbito de toma de decisiones se tendrán en cuenta acciones que garanticen un ambiente laboral cómodo para los empleados, como lo es, el establecimiento de horarios para la ejecución de funciones, velar por la seguridad del personal y garantizar todos los implementos necesarios para que cada trabajador cuente con el equipo pertinente para el cumplimiento de sus actividades.

Generar impacto social va de la mano con la creación de un impacto socio-cultural, ante ello la organización hará hincapié en el método de recordación de la cultura tradicional sabanera a través de la temática y diseño interno alusivo al departamento, logrando crear recuerdos generacionales de nuestras raíces culturales, motivando a las generaciones aprender acerca de este marco histórico y originando la tendencia de rescatar imágenes y costumbres que estaban olvidadas en el tiempo.

La constante gestión motivacional hacia emprendedores que desean iniciar una idea de negocio será reflejada en la creación de capacitaciones e invitaciones de charlas acerca de cómo y para qué sirve emprender, la anterior acción tendrá más cavidad gracias al apoyo de la institución del servicio nacional de aprendizaje “SENA”, mediante la cual se cuenta con un apoyo en materia de aprendizajes por competencia.

6 Estrategias organizacionales

6.1 Objetivos Generales

Crear una empresa capaz de ofrecer un servicio de restaurante en la ciudad de Sincelejo, donde se comercializarán platos gourmet y tradicionales en el ámbito nacional e internacional, resaltando las tradiciones y sabores de la cultura sucreña. Además, se generará conciencia ambiental dentro de la empresa, seleccionando los residuos orgánicos e inorgánicos de manera estipulada por la ley.

6.2 Objetivo Específicos

- Elaborar platos gastronómicos del ámbito local, regional, nacional e internacional con un toque gourmet.
- Implementar una efectiva política ambiental, enfocada al buen manejo de los residuos.
- Desarrollar políticas innovadoras de servicio al cliente, con el fin de lograr la fidelización de los clientes.
- Brindar al cliente un ambiente inspirado en la cultura de la región
- Ofrecer la oportunidad a estudiantes del sector gastronómico a realizar sus prácticas.

6.3 Misión

Balay Bull es una empresa dedicada al servicio de comida Gourmet-Tradicional dentro del sector de restauración, brindando una experiencia innovadora, resaltando la cultural a través de una temática alusiva a la región, caracterizada por el ofrecimiento de un buen servicio con estándares de calidad y un amplio portafolio de productos, para lo cual cuenta con personal calificado y comprometido con la organización, logrando cumplir a cabalidad con las necesidades y expectativas de sus comensales permitiéndoles vivir una experiencia diferente.

6.4 Visión

Balay Bull pretende posicionarse como una de las empresas líderes del sector de restauración Gourmet-Tradicional e interiorismo y excelente servicio al cliente a nivel regional.

6.5 Razón social

Empresa prestadora de servicio de restaurante temático gourmet-tradicional, enfatizada en la atención al cliente, ofreciendo una experiencia gastronómica innovadora, con el fin de deleitar a cada uno de los comensales con la ayuda de un personal calificado y capacitado.

6.6 Metas

La meta principal a corto plazo es que la empresa sea reconocida al cabo de un año a nivel municipal llegando a posicionarse a través de su portafolio de productos y diseño temático.

Crear alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan materia prima de calidad para entregar un producto final apto y con propiedades adecuadas para el consumo del cliente.

Implementar las normas de manufactura manejadas bajo un sistema de calidad y buenas prácticas en el manejo y manipulación de alimentos.

Desarrollar un programa que permita crear ventajas competitivas a través de la constante diferenciación en el servicio e interiorismo, buscando siempre alternativas dentro del mercado objetivo.

Generar impacto social-ambiental, ante ello la organización hará hincapié en el método de recordación de la cultura tradicional sabanera a través de la temática y diseño interno alusivo al departamento, logrando crear recuerdos generacionales de nuestras raíces culturales, motivando a las generaciones aprender acerca de este marco histórico y originando la tendencia de rescatar imágenes y costumbres que estaban olvidadas en el tiempo.

6.7 Organismos de apoyo

En el proceso del desarrollo de la iniciación la idea de negocio contara con el apoyo de las siguientes entidades.

Fondo emprender: es un programa encargado de apoyar proyectos productivos mediante un capital semilla.

Sena: servicio nacional de aprendizaje, es una entidad pública cuyo principal objeto es brindar formación gratuita a colombianos, además apoyará a través de la formación y estructuramiento de este plan de negocio, así mismo participa y asiste en la gestión permanente para la financiación del presente proyecto productivo.

Fonade: es una empresa comercial de carácter financiero, apoya proyectos en desarrollo, está dotada jurídica y financieramente a nivel nacional por agenciar capitales a formulación, estructuración y evaluación de proyectos

Cámara de comercio: brindar asesorías y acompañamientos a empresarios o emprendedores en el proceso de reinversión o creación de una compañía, además ofrecen información necesaria del sector económico regional, igualmente facilitan procedimientos al momento de legalizar y constituir la empresa.

6.8 Estructura organizacional

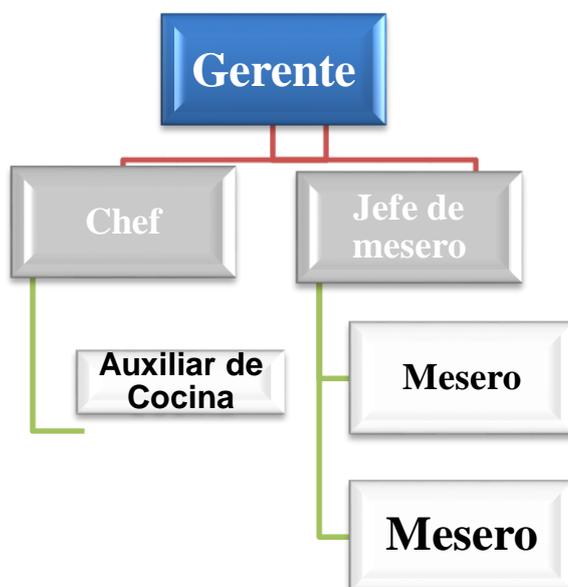


Ilustración 20 Estructura organizacional

6.9 Áreas internas de la organización

Tabla 18 Áreas internas de la Empresa

Talento humano	Departamento
Gerente	Área Administrativa
Jefe de meseros	Área de Ventas y Servicios
Meseros	Área de Ventas y Servicios
Chef	Área de Producción
Auxiliar de cocina	Área de Producción

6.10 Perfil ocupacional

6.10.1 Gerente general

En este puesto se dirigen las funciones relacionadas con la administración: planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio. Además, es responsable de planear la operación

de alimentos, bebidas, compra de los insumos y artículos necesarios para el servicio en el restaurante.

6.10.2 Chef

Se encargará de la organización de la cocina (inventarios) supervisar los procesos realizados por el auxiliar, a su vez realizará manipulación de los alimentos (calidad de la materia prima) y apoyará en los procedimientos al personal interno, finalmente se encarga de dar los últimos detalles al plato alistado.

6.10.3 Auxiliar de cocina

Se encargan de la pre elaboración de alimentos, preparación y presentación de elaboraciones culinarias sencillas, así como de la asistencia al Chef en la preparación de elaboraciones más complejas, ejecutando y aplicando operaciones, técnicas y normas básicas de manipulación, preparación y conservación de alimentos.

6.10.4 Jefe de mesero

Se encarga de recibir y despedir al cliente, su función principal es organizar el flujo de personas que llegan a nuestro restaurante de manera que tenga el control de mesas, turnos de Meseros, estaciones, y reservaciones en general.

6.10.5 Mesero

Conoce los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurante atienden a los comensales, ofrecen la carta, toma órdenes, es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección, Informan al jefe de cualquier faltante.

6.10.6 Manual de funciones Balay Bull

Tabla 19 Manual de funciones

Nombre del cargo	Chef de Cocina
Dependencia	Gerencia
Perfil	Chef Profesional

Requisitos Laborales	Profesional en cocina nacional e internacional Experiencia mínima 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar las comidas del día según el menú ➤ Capacidad de liderazgo ➤ Ser el responsable del inventario de materia prima y elementos de su zona de trabajo ➤ Ser el responsable de los cargos a su mando ➤ Supervisar la calidad de los alimentos que llegan a la cocina ➤ controlar los costos de las recetas ➤ Elaborar los presupuestos de gastos de la cocina.

Nombre del cargo	Auxiliar de cocina
Dependencia	Gerencia
Perfil	Auxiliar de cocina
Requisitos Laborales	Experiencia mínima 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener la cocina en orden ➤ Colaborar con la preparación de los platos ➤ Se encuentra a disposición del chef si este requiere alguna ayuda. ➤ Está a cargo de la preparación previa del servicio ➤ Preparar mise en place u organizar la despensa.

Nombre del cargo	Jefe de meseros
Dependencia	Gerencia
Perfil	Mesero Profesional
Requisitos Laborales	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable de dar servicio a la mesa ➤ Primer responsable de resolver las quejas de los clientes y reportarla al jefe inmediato ➤ Dar a conocer al cliente el menú del restaurante ➤ Conocer la lista de platos del menú <p>Supervisión de los meseros</p>

Tabla 20 Proyección Salarial a cinco años con inflación

PERIODO	NOMINA ANUAL
2016	\$70.563.985
2017	\$73.915.931
2018	\$77.920.871
2019	\$82.594.215
2020	\$87.759.183
TOTAL	\$ 392.754.183

6.11 Aspectos legales

La idea de negocio estará fundamentada legalmente por normas que están originadas en la ley vigente para la formación lícita y determinante respecto a la conformación presente de un negocio a crear, de esta manera se determinó establecer una sociedad por anónima simplificada (S.A.S), la selección de este tipo de sociedad mercantil fue bajo un análisis económico y organizacional que brinda beneficios en el ámbito comercial para el plan de negocio.

Según (MINCOMERCIO, 2009) la Sociedad anónima simplificada cuenta con ventajas como:

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas. No es OBLIGACION para la constitución legal de esta sociedad contar con al menos dos socios.

- Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es factible crear políticas flexibles que se “acomoden” a los intereses y requerimientos de los integrantes de la sociedad.
- El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente. No es necesario una escritura pública, ya que puede ser realizado a través de un documento privado.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima. Cada miembro en el caso menos especial solo responderá por los aportes que ha contribuido a la sociedad.
- Es posible crear diversas clases y series de acciones. La sociedad según los estatutos planteados podrá emitir diferentes tipos de acciones en fechas establecidas con anterioridad.
- No se requiere establecer una duración determinada para la SAS. Reducción de costos en términos estatutarios, ya que no reforman estos términos cada vez que estén próximos a caducar.
- Por regla general no se exige revisor fiscal. Este estará obligado a revisar si solo si, los activos brutos superan los cinco mil salarios.
- El objeto social puede ser indeterminado y la duración pueden ser indefinidos.
- Se establecen disposiciones que facilitan la operación y administración de las SAS, es decir, los socios cuentan con toma de decisiones flexibles como: reuniones fuera de domicilio de la empresa, no hay prohibición para los administradores de adquirir acciones y demás.

6.11.1 Legal y trámites

Los trámites legales serán realizados a través de la cámara de comercio de la ciudad de Sincelejo, con el objetivo de que la compañía sea formal ante a economía, obteniendo de esta manera el registro mercantil que demuestra la existencia legal de la organización.

Se inscribirá la empresa luego de obtener el registro mercantil en la DIAN, obteniendo el registro único tributario (RUT) que representa de alguna manera la identidad de esta a través de un número de identificación NIT.

Además, para los asuntos internos con los colaboradores se harán los trámites requeridos con las empresas de salud, fondo de pensiones, ICBF, SENA, caja de compensación familiar.

6.11.2 Otros aspectos legales

ACODRES: Asociación colombiana de la industria gastronómica, Acodres se ha posicionado como uno de los vehículos más importantes para el fortalecimiento del turismo que reúne al sector gastronómico colombiano y que ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo del sector gastronómico del país. (ACODRES, <http://acodres.com.co/>, 2013). De esta manera, es una organización que representa en el desarrollo empresarial del sector restauración en Colombia, proponiendo siempre por el beneficio de todos sus afiliados.

Tabla 21 Pronostico de la demanda

ESTACIONALIDAD	festividades del 20 de enero			semana santa	Dia de la madre	Vacaciones			Amor y amistad	Semana del turismo		navidad y vacaciones
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CLIENTES												
Visitas	2604	1081	1562	2344	1875	2552	2565	1823	2031	2292	2448	2864
Veces que visita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Personas	868	360	521	781	625	851	855	608	677	764	816	955
Gasto mensual per capita	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800	\$ 53.800
PRONOSTICO DE VENTA MENSUAL	\$ 46.698.400	\$ 19.379.836	\$ 28.019.040	\$ 42.028.560	\$ 33.622.848	\$ 45.764.432	\$ 45.997.924	\$ 32.688.880	\$ 36.424.752	\$ 41.094.592	\$ 43.896.496	\$ 51.368.240
											TOTAL	\$ 466.984.000
visitas al año	26040											

PRONOSTICO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 311.428.066	\$ 314.760.346	\$ 318.128.282	\$ 321.532.255	\$ 324.972.650

Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	10,00%	4,15%	6,00%	9,00%	7,20%	9,80%	9,85%	7,00%	7,80%	8,80%	9,40%	11,00%	100,00%

Tasa de crecimiento	1,07%
---------------------	-------

Tabla 22 Cantidades vendidas

CANTIDADES VENDIDAS PARA CADA MES.													
MENÚ	MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Lomo stroganoff.		60	23	33	49	39	53	54	33	42	42	46	71
Costillas caramelizadas en salsa miel mostaza.		61	23	34	50	40	55	55	34	44	44	47	73
Costilla BBQ.		77	29	42	63	51	69	69	42	55	55	59	91
Churrasco asado.		58	22	31	47	38	51	52	31	41	41	44	68
Punta Gorda asada.		57	21	31	47	37	51	51	31	40	40	43	67
Steak pimienta.		68	26	37	56	45	61	61	37	48	48	52	81
Filet Mignon.		54	21	30	45	36	48	49	30	39	39	42	64
Bife Chorizo.		60	23	33	49	39	54	54	33	43	43	46	71
T-bone a la parrilla.		90	34	49	73	59	80	80	49	64	64	69	106
Pechuga al gratin con camarones.		85	32	46	70	56	76	76	46	60	60	65	101
Pechuga al Gratin.		75	28	41	62	49	67	67	41	53	53	58	89
Pechuga a la crema de queso.		74	28	40	60	48	66	66	40	52	52	56	87
Milanesa de Pollo		73	28	40	60	48	65	66	40	52	52	56	87
Milanesa de pechuga napolitana.		64	24	35	52	42	57	57	35	45	45	49	76
Filete de pescado imperial.		91	34	49	74	59	81	81	49	64	64	69	107
Desgranado especial		65	24	35	53	42	58	58	35	46	46	49	76
Camarones al ajillo.		66	25	36	54	43	59	59	36	47	47	50	78
Salmon en salsa de camarón.		69	26	37	56	45	61	62	37	49	49	52	81
Salmon Caramelizado.		60	23	33	49	39	54	54	33	43	43	46	71
Cazuela de Mariscos.		61	23	33	50	40	55	55	33	43	43	47	72
Ejecutivo especial		76	29	42	63	50	68	68	42	54	54	58	90
Sancocho de gallina.		85	32	47	70	56	76	76	47	61	61	65	101
Mote de queso.		69	26	37	56	45	61	62	37	49	49	52	81
Carne asada.		68	26	37	55	44	60	61	37	48	48	52	80
Cerdo asado.		64	24	35	52	42	57	57	35	45	45	49	75
Pechuga asada.		57	22	31	47	37	51	51	31	40	40	44	67
Pescado frito.		70	27	38	57	46	63	63	38	50	50	54	83
Pescado sudado.		62	23	34	50	40	55	55	34	44	44	47	73
Mondongo.		66	25	36	54	43	59	59	36	47	47	50	78
Chicharrón Carnudo.		59	22	32	48	39	53	53	32	42	42	45	70
Cabeza de gato.		61	23	33	50	40	55	55	33	43	43	47	72
Sobrebarriga.		51	19	28	41	33	45	45	28	36	36	39	60
Plátano Maduro al gratin.		63	24	34	52	41	56	56	34	45	45	48	74
Hamburguesa de cerdo.		89	34	48	73	58	79	80	48	63	63	68	105
Picada Mixta.		66	25	36	54	43	58	59	36	47	47	50	78
Mix de Carnes.		60	23	33	49	39	53	54	33	42	42	46	71
Sándwich.		63	24	35	52	41	56	57	35	45	45	48	75
Chuzo de la casa.		63	24	35	52	42	57	57	35	45	45	48	75
Suprema de pollo.		96	36	52	78	62	85	85	52	68	68	73	113
Costilla Carnuda a la parrilla.		106	40	58	87	69	94	95	58	75	75	81	125
Chuletón de res		102	39	56	84	67	91	92	56	73	73	78	121
TOTAL VISITAS O PLATOS AL MES		2864	1081	1562	2344	1875	2552	2565	1562	2031	2031	2187	3385

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VISITAS	2864	1081	1562	2344	1875	2552	2565	1562	2031	2031	2187	3385	26040

Tabla 23 cantidades pronosticadas del menú

MENÚ	CANTIDAD PRONOSTICADA A VENDER	% PARTICIPACION DEL TOTAL VENDIDOS AL MES
Lomo stroganoff.	60	2,09
Costillas caramelizadas en salsa miel mostaza.	61	2,15
Costilla BBQ.	77	2,70
Churrasco asado.	58	2,01
Punta Gorda asada.	57	1,99
Steak pimienta.	68	2,38
Filet Mignon.	54	1,90
Bife Chorizo.	60	2,10
T-bone a la parrilla.	90	3,13
Pechuga al gratín con camarones.	85	2,97
Pechuga al Gratín.	75	2,63
Pechuga a la crema de queso.	74	2,57
Milanesa de Pollo	73	2,56
Milanesa de pechuga napolitana.	64	2,23
Filete de pescado imperial.	91	3,17
Desgranado Especial	65	2,26
Camarones al ajillo.	66	2,30
Salmon en salsa de camarón.	69	2,40
Salmon Caramelizado.	60	2,10
Cazuela de Mariscos.	61	2,14
Ejecutivo especial	76	2,67
Sancocho de gallina.	85	2,98
Mote de queso.	69	2,40
Carne asada.	68	2,36
Cerdo asado.	64	2,23
Pechuga asada.	57	1,99
Pescado frito.	70	2,45
Pescado sudado.	62	2,15
Mondongo.	66	2,31
Chicharrón Carnudo.	59	2,07
Cabeza de gato.	61	2,14
Sobrebarriga.	51	1,77
Plátano Maduro al gratín.	63	2,20
Hamburguesa de cerdo.	89	3,10
Picada Mixta.	66	2,29
Mix de Carnes.	60	2,09
Sándwich.	63	2,21
Chuzo de la casa.	63	2,22
Suprema de pollo.	96	3,34
Costilla Carnuda a la parrilla.	106	3,70
Chuletón de res	102	3,58
TOTAL	2864	100

Tabla 24 Plan de producción

ESTUDIO DE PLAN DE PRODUCCION							
PLATOS VENDIDOS	% PARTICIPACION DE CADA PLATO	TOTAL PLATOS ANUAL	MATERIA PRIMA	CANTIDAD MATERIA PRIMA POR PLATO	PRESENTACION POR PLATO	CANTIDAD MATERIA PRIMA ANUAL	PRESENTACION
1. Lomo stroganoff	2,09%	544	Lomo fino	400	Gramos	217694	Gramos
			Papa	200	Gramos	108847	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	13606	Gramos
			Tomate	25	Gramos	13606	Gramos
			Cebolla Blanca	25	Gramos	13606	Gramos
			Crema de leche	3	Onzas	1633	Onzas
			Vino tinto	1	Onzas	544	Onzas
			Champiñones	25	Gramos	13606	Gramos
			Mantequilla	20	Gramos	10885	Gramos
			Aceite	2	Onzas	1088	Onzas
			Harina de Trigo	10	Gramos	5442	Gramos
2. Costillas caramelizadas en salsa miel mostaza	2,15%	559	Costillas de Cerdo	750	Gramos	419309	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	111816	Gramos
			Tomate	25	Gramos	13977	Gramos
			Cebolla Blanca	25	Gramos	13977	Gramos
			Aceite	4	Onzas	2236	Onzas
			Miel	4	Onzas	2236	Onzas
			Mostaza	20	Gramos	11182	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	13977	Gramos
3. Costilla BBQ	2,70%	703	Costillas de Cerdo	750	Gramos	527310	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	140616	Gramos
			Tomate	25	Gramos	17577	Gramos
			Aceite	4	Onzas	2812	Onzas
			Cebolla Blanca	25	Gramos	17577	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	17577	Gramos
			BBQ	35	Gramos	24608	Gramos
			Vinagre	2	Onzas	1406	Onzas
4. Churrasco asado	2,01%	523	Churrasco	450	Gramos	235415	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	13079	Gramos
			Tomate	25	Gramos	13079	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	104629	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1569	Onzas
			Cebolla Blanca	25	Gramos	13079	Gramos
			Ajo	20	Gramos	10463	Gramos
			Mostaza	10	Gramos	5231	Gramos
5. Punta Gorda asada.	1,99%	517	Punta gorda	450	Gramos	232837	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	12935	Gramos
			Tomate	25	Gramos	12935	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	103483	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1552	Onzas
			Cebolla Blanca	25	Gramos	12935	Gramos
			Ajo	20	Gramos	10348	Gramos
Mostaza	10	Gramos	5174	Gramos			
6. Steak pimienta.	2,38%	619	Lomo fino	450	Gramos	278771	Gramos
			Crema de leche	2	Onzas	1239	Onzas
			Vino tinto	2	Onzas	1239	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1858	Onzas
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	123898	Gramos
			Salsa Soya	1	Onzas	619	Gramos
7. Filet Mignon.	1,90%	495	Lomo fino	450	Gramos	222642	Gramos
			Tocino	60	Gramos	29686	Gramos
			Champiñones	80	Gramos	39581	Gramos
			Crema de leche	2	Onzas	990	Onzas
			Cebollin chino	30	Gramos	14843	Gramos
			Cebolla Blanca	30	Gramos	14843	Gramos
			Pimenton	30	Gramos	14843	Gramos
			Maicitos	20	Gramos	9895	Gramos
			Tomate	25	Gramos	12369	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1484	Onzas
			Lechuga	25	Gramos	12369	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	98952	Gramos
			Cebolla Roja	25	Gramos	12369	Gramos
8. Bife Chorizo.	2,10%	547	Bife chorizo	500	Gramos	273420	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	109368	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	13671	Gramos
			Tomate	25	Gramos	13671	Gramos
			Ajo	20	Gramos	10937	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1641	Onzas
			Pimenton	30	Gramos	16405	Gramos
			Cerveza	3	Onzas	1641	Onzas
			Cebolla Blanca	25	Gramos	13671	Gramos
			Cebolla Roja	25	Gramos	13671	Gramos
9. T-bone a la parrilla.	3,13%	816	T-bone	750	Gramos	611875	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	163167	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	20396	Gramos
			Tomate	25	Gramos	20396	Gramos
			Ajo	20	Gramos	16317	Gramos
			Aceite	5	Onzas	4079	Onzas
			Cilantro	5	Gramos	4079	Gramos
			Pimenton	30	Gramos	24475	Gramos
			Cerveza	3	Onzas	2447	Onzas
			Cebolla Blanca	25	Gramos	20396	Gramos
Cebolla Roja	25	Gramos	20396	Gramos			

10.Pechuga al gratín con camarones.	2,97%	773	Pechuga	350 Gramos	270595 Gramos
			Camarones	100 Gramos	77313 Gramos
			Ajo	20 Gramos	15463 Gramos
			Queso Doble crema	20 Gramos	15463 Gramos
			Jamon	20 Gramos	15463 Gramos
			Aceite de oliva	2 Onzas	1546 Onzas
			Cilantro	2 Gramos	1546 Gramos
			Mantequilla	20 Gramos	15463 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	19328 Gramos
			Tomate	25 Gramos	19328 Gramos
Cebolla Blanca	25 Gramos	19328 Gramos			
Papa	200 Gramos	154626 Gramos			
11.Pechuga al Gratín.	2,63%	685	Pechuga	400 Gramos	273941 Gramos
			Queso Doble crema	40 Gramos	27394 Gramos
			Ajo	20 Gramos	13697 Gramos
			Papa, yuca o patacon	200 Gramos	136970 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	17121 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	17121 Gramos
			Tomate	25 Gramos	17121 Gramos
			Jamon	40 Gramos	27394 Gramos
Aceite de oliva	1 Onzas	685 Onzas			
12.Pechuga a la crema de queso.	2,57%	670	Pechuga	400 Gramos	267900 Gramos
			Queso doble crema	40 Gramos	26790 Gramos
			Queso crema	40 Gramos	26790 Gramos
			Papa, yuca o patacon	200 Gramos	133950 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	16744 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	16744 Gramos
			Tomate	25 Gramos	16744 Gramos
Aceite	5 Onzas	3349 Onzas			
13.Milanesa de Pollo	2,56%	666	Pechuga	400 Gramos	266233 Gramos
			Queso Doble crema	40 Gramos	26623 Gramos
			Jamon	40 Gramos	26623 Gramos
			pan rallado	1 unidad	666 Unidad
			Huevo	1 unidad	666 Unidad
			Harina de trigo	50 Gramos	33279 Gramos
			Tomate	25 Gramos	16640 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	16640 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	16640 Gramos
			Aceite	7 Onzas	4659 Onzas
Papa, yuca o patacon	200 Gramos	133116 Gramos			
14.Milanesa de pechuga napolitana.	2,23%	581	Pechuga	400 Gramos	232485 Gramos
			Pasta de tomate	100 Gramos	58121 Gramos
			Pan rallado	1 unidad	581 Unidad
			Huevo	1 unidad	581 Unidad
			Harina de trigo	50 Gramos	29061 Gramos
			Aceite	7 Onzas	4068 Onzas
			Piña	50 Gramos	29061 Gramos
			Queso Doble crema	40 Gramos	23249 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	14530 Gramos
			Tomate	25 Gramos	14530 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	14530 Gramos
			Jamon	40 Gramos	23249 Gramos
Papa, yuca o patacon	200 Gramos	116243 Gramos			
15.Filete de pescado imperial.	3,17%	825	Pescado	450 Gramos	371109 Gramos
			Camarones	50 Gramos	41234 Gramos
			Queso Doble crema	40 Gramos	32987 Gramos
			Queso parmesano	10 Gramos	8247 Gramos
			Mantequilla	20 Gramos	16494 Gramos
			Papa, yuca o patacon	200 Gramos	164937 Gramos
			Aceite	7 Onzas	5773 Onzas
			Tomate	25 Gramos	20617 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	20617 Gramos
Lechuga	25 Gramos	20617 Gramos			
16.Desgranado Especial	2,26%	588	Papa a la francesa	200 Gramos	117649 Gramos
			Cerdo	150 Gramos	88237 Gramos
			Pechuga	150 Gramos	88237 Gramos
			Chorizo	100 Gramos	58824 Gramos
			Papa fosforito	30 Gramos	17647 Gramos
			Maiz tierno	30 Gramos	17647 Gramos
			Queso Doble crema	60 Gramos	35295 Gramos
			Alitas de pollo	150 Gramos	88237 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	14706 Gramos
Aceite	5 Onzas	2941 Onzas			
17.Camarones al ajillo.	2,30%	599	Camarones	250 Gramos	149730 Gramos
			Ajo	20 Gramos	11978 Gramos
			Vino tinto	1 Onzas	599 Onzas
			Fecula de Maiz	10 Gramos	5989 Gramos
			Cilantro	10 Gramos	5989 Gramos
			Sumo de coco	1 Onzas	599 Onzas
			Mantequilla	20 Gramos	11978 Gramos
Papa	250 gramos	149730 Gramos			

18.Salmon en salsa de camarón.	2,40%	625	Salmon	250	Gramos	156240	Gramos
			Mantequilla	20	Gramos	12499	Gramos
			Cebollin chino	5	Gramos	3125	Gramos
			Camarones	80	Gramos	49996,8	Gramos
			Queso azul	50	Gramos	31248	Gramos
			Papa	200	Gramos	124992	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	15624	Gramos
			Cebolla Blanca	25	Gramos	15624	Gramos
19.Salmon Caramelizado.	2,10%	547	Tomate	25	Gramos	15624	Gramos
			Salmon	250	Gramos	136710	Gramos
			Tocino	60	Gramos	32810	Gramos
			Papa	200	Gramos	109368	Gramos
			Mostaza	20	Gramos	10937	Gramos
Miel	4	Onzas	2187	Onzas			
20.Cazuela de Mariscos.	2,14%	557	Cazuela	400	Gramos	222902	Gramos
			Ajo	20	Gramos	11145	Gramos
			Crema de leche	2	Onzas	1115	Onzas
			Sumo de coco	1	Onzas	557	Onzas
			Mantequilla	60	Gramos	33435	Gramos
21.Ejecutivo Especial	2,67%	695	Papa, yuca o patacon	200	Gramos	111451	Gramos
			Pechuga o cerdo	200	Gramos	139054	Gramos
			Arroz	200	Gramos	139054	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	17382	Gramos
			Tomate	25	Gramos	17382	Gramos
			Cebolla Blanca	25	Gramos	17382	Gramos
			Yuca, papa o patacon	200	Gramos	139054	Gramos
22.Sancocho de gallina.	2,98%	776	Gallina	450	Gramos	349196	Gramos
			Ñame	30	Gramos	23280	Gramos
			Platano	50	Gramos	38800	Gramos
			Aji	10	Gramos	7760	Gramos
			Pimenton	10	Gramos	7760	Gramos
			Ajo	20	Gramos	15520	Gramos
			Pimienta de olor	5	Gramos	3880	Gramos
			Mazorca	50	Gramos	38800	Gramos
			Yuca	60	Gramos	46560	Gramos
			Cebolla Larga	10	Gramos	7760	Gramos
			Arroz	150	Gramos	116399	Gramos
			Cebolla Roja	25	Gramos	19400	Gramos
			Aceite	3	Onzas	2328	Onzas
			Salsa de tomate	50	Gramos	38800	Gramos
			Mostaza	10	Gramos	7760	Gramos
Cilantro	5	Gramos	3880	Gramos			
23.Mote de queso.	2,40%	625	Queso	50	Gramos	31248	Gramos
			Ñame	30	Gramos	18749	Gramos
			Suero	30	Gramos	18749	Gramos
			Ajo	20	Gramos	12499	Gramos
			Cebolla Blanca	25	Gramos	15624	Gramos
24.Carne asada.	2,36%	615	Carne de res	400	Gramos	245818	Gramos
			Ajo	20	Gramos	12291	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1844	Onzas
			Cilantro	15	Gramos	9218	Gramos
			Apio	15	Gramos	9218	Gramos
			Pimenton	30	Gramos	18436	Gramos
			Color	1	Sobres	615	Sobres
			Papa, yuca o patacon	200	gramos	122909	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	15364	Gramos
			Tomate	25	Gramos	15364	Gramos
			Cerveza	3	Onzas	1844	Onzas
			Cebolla Blanca	25	Gramos	15364	Gramos
Cebolla Roja	25	Gramos	15364	Gramos			
25.Cerdo asado.	2,23%	579	Cerdo	400	Gramos	231756	Gramos
			Ajo	20	Gramos	11588	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1738	Onzas
			Apio	15	Gramos	8691	Gramos
			Pimenton	30	Gramos	17382	Gramos
			Papa, yuca o patacon	150	Gramos	86909	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	14485	Gramos
			Tomate	25	Gramos	14485	Gramos
			Cerveza	3	Onzas	1738	Onzas
Cebolla Roja	25	Gramos	14485	Gramos			
26.Pechuga asada.	1,99%	518	Pechuga	400	Gramos	207278	Gramos
			Ajo	20	Gramos	10364	Gramos
			Aceite	3	Onzas	1555	Onzas
			Cerveza	3	Onzas	1555	Onzas
			Apio	15	Gramos	7773	Gramos
			Pimenton	30	Gramos	15546	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	103639	Gramos
			Cebolla Blanca	25	Gramos	12955	Gramos
Tomate	25	Gramos	12955	Gramos			
Lechuga	25	Gramos	12955	Gramos			

27.Pescado frito.	2,45%	639	Pescado	500	Gramos	319381	Gramos
			Aceite	10	Onzas	6388	Onzas
			Patacon	200	Gramos	127752	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	15969	Gramos
			Tomate	25	Gramos	15969	Gramos
Cebolla Blanca	25	Gramos	15969	Gramos			
28.Pescado sudado.	2,15%	560	Pescado	500	Gramos	280060	Gramos
			Pimenton	50	Gramos	28006	Gramos
			Cebolla larga	50	Gramos	28006	Gramos
			Cilantro	25	Gramos	14003	Gramos
			Cebolla Blanca	50	Gramos	28006	Gramos
			Tomate	25	Gramos	14003	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	14003	Gramos
			Arroz	200	Gramos	112024	Onzas
			Coco	40	Gramos	22405	Gramos
			Aceite	10	Onzas	5601	Onzas
			Patacon	200	Gramos	112024	Gramos
29.Mondongo.	2,31%	600	Mondongo	100	Gramos	60048	Gramos
			Papa	50	Gramos	30024	Gramos
			Platano verde	50	Gramos	30024	Gramos
			Zanahoria	30	Gramos	18014	Gramos
			Ajo	20	Gramos	12010	Gramos
			Cilantro	5	Gramos	3002	Gramos
			Cebolla larga	10	Gramos	6005	Gramos
			Chicharron	1000	Gramos	537726	Gramos
30.Chicharrón Carnudo.	2,07%	538	Aceite	7	Onzas	3764	Onzas
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	107545	Gramos
			Platano	200	Gramos	111451	Gramos
31.Cabeza de gato	2,14%	557	Queso Costeño	50	Gramos	27863	Gramos
			Ajo	20	Gramos	11145	Gramos
			Mantequilla	10	Gramos	5573	Gramos
			Cebolla Roja	5	Gramos	2786	Gramos
			Sobrebarriga	250	Gramos	114902	Gramos
32.Sobrebarriga.	1,77%	460	Cebolla Blanca	25	Gramos	11490	Gramos
			Tomate	25	Gramos	11490	Gramos
			Ajo	20	Gramos	9192	Gramos
			Papa, yuca o patacon	200	Gramos	91921	Gramos
			Lechuga	25	Gramos	11490	Gramos
			Cebollin	20	Gramos	9192	Gramos
			Platano Maduro	200	Gramos	114524	Gramos
33.Plátano Maduro al gratín.	2,20%	573	Queso Doble crema	40	Gramos	22905	Gramos
			Canela	1	Unidades	573	Unidades
			Clavito	1	Unidades	573	Unidades
			Queso costeño	50	Gramos	28631	Gramos
			Bocadillo	20	Gramos	11452	Gramos
			Pan	1	Unidades	807	Unidades
			Cerdo	200	Gramos	161448	Gramos
34.Hamburguesa de cerdo.	3,10%	807	Lechuga	15	Gramos	12109	Gramos
			Tomate	15	Gramos	12109	Gramos
			Ajo	20	Gramos	16145	Gramos
			Cebolla Blanca	15	Gramos	12109	Gramos
			Mostaza	10	Gramos	8072	Gramos
			Salsa de soya	1	Onzas	807	Onzas
			Carne de res	100	Gramos	59658	Gramos
35.Picada Mixta.	2,29%	597	Pechuga	150	Gramos	89486	Gramos
			Chorizo	150	Gramos	89486	Gramos
			Patacon	200	Gramos	119315	Gramos
			Papa	200	Gramos	119315	Gramos
			Lechuga	50	Gramos	29829	Gramos
			Tomate	50	Gramos	29829	Gramos
			Cebolla Blanca	50	Gramos	29829	Gramos
			Aceite	5	onzas	2983	Onzas
			Carne de res	150	Gramos	81635	Gramos
36.Mix de Carnes.	2,09%	544	Cerdo	150	Gramos	81635	Gramos
			Pechuga	150	Gramos	81635	Gramos
			Ranchera	150	Gramos	81635	Gramos
			Chorizo	150	Gramos	81635	Gramos
			Mazorca	100	Gramos	54424	Gramos
			Patacon	150	Gramos	81635	Gramos
			Yuca	150	Gramos	81635	Gramos
			Papa	150	Gramos	81635	Gramos
			Aceita	7	Onzas	3810	Onzas
			Lechuga	50	Gramos	27212	Gramos
			Tomate	50	Gramos	27212	Gramos
			Cebolla Blanca	50	Gramos	27212	Gramos
			Pan	1	Unidades	576	Unidades
			37.Sándwich.	2,21%	576	Queso Doble crema	40
Jamon	40	Gramos				23051	Unidades
Lechuga	15	Gramos				8644	Gramos
Tomate	15	Gramos				8644	Gramos
Pechuga	100	Gramos				57627	Gramos
Ranchera	150	Gramos				86440	Gramos
Cebolla Blanca	25	Gramos				14407	Gramos
Pepino	25	Gramos				14407	Gramos

38.Chuzo de la casa.	2,22%	577	Carne de res	75 Gramos	43278 Gramos
			Pollo	75 Gramos	43278 Gramos
			Chorizo	100 Gramos	57705 Gramos
			Pimenton	50 Gramos	28852 Gramos
			Papa, yuca o patacon	200 Gramos	115409 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	14426 Gramos
			Tomate	25 Gramos	14426 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	14426 Gramos
39.Suprema de pollo.	3,34%	870	Pechuga	400 Gramos	347894 Gramos
			Pan Rallado	1 Unidades	870 Unidades
			Harina de trigo	100 Gramos	86974 Gramos
			Huevo	1 Unidades	870 Unidades
			Ajo	20 Gramos	17395 Gramos
			Jamon	40 Gramos	34789 Gramos
			Queso Doble crema	40 Gramos	34789 Gramos
			Papa, yuca o patacon	200 Gramos	173947 Gramos
40.Costilla Carnuda a la parrilla.	3,70%	963	Costilla Carnuda	750 Gramos	722610 Gramos
			Papa, yuca o patacon	200 Gramos	192696 Gramos
			Lechuga	25 Gramos	24087 Gramos
			Tomate	25 Gramos	24087 Gramos
			Cebolla Blanca	25 Gramos	24087 Gramos
			Ajo	20 Gramos	19270 Gramos
			Aceite	3 Onzas	2890 Onzas
			Color	1 Sobres	963 Sobres
			Cilantro	20 Gramos	19270 Gramos
			Pimenton	30 Gramos	28904 Gramos
			Cerveza	3 Onzas	2890 Onzas
			Cebolla Roja	25 Gramos	24087 Gramos
			41.Chuletón de res	3,58%	932
Papa, yuca o patacon	200 Gramos	186342 Gramos			
Lechuga	25 Gramos	23293 Gramos			
Tomate	25 Gramos	23293 Gramos			
Cebolla	25 Gramos	23293 Gramos			
Ajo	20 Gramos	18634 Gramos			
Aceite	3 Onzas	2795 Onzas			
Color	1 Sobres	932 Sobres			
Cilantro	20 Gramos	18634 Gramos			
Pimenton	30 Gramos	27951 Gramos			
Cerveza	3 Onzas	2795 Onzas			
Cebolla Roja	25 Gramos	23293 Gramos			

TOTAL PLATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	26040	27863	29813	31900	34133

Tasa de Crecimiento = 1,07

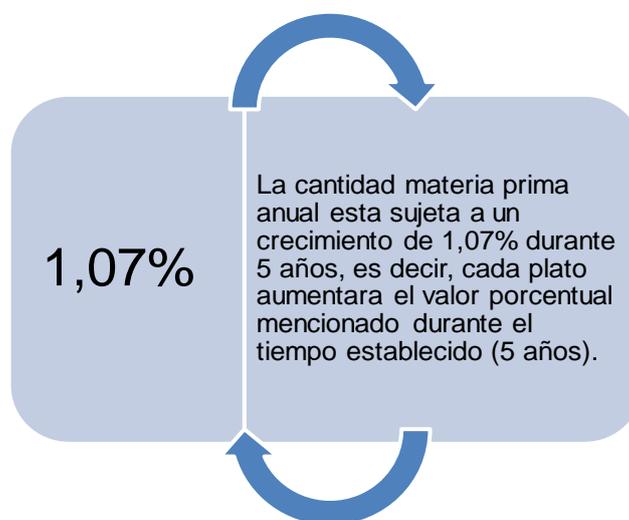


Tabla 25 Estudio de costos

ESTUDIO DE COSTOS BALAY BULL											
PLATOS VENDIDOS	TOTAL PLATOS ANUAL	MATERIA PRIMA	CANTIDAD MATERIA PRIMA POR PLATO	PRESENTACION POR PLATO	CANTIDAD REQUERIDA TOTAL ANUAL	VALOR TOTAL (\$)	COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO			
1.Lomo stroganoff.	544	Lomo fino	400	Gramos	217694	\$ 3.265.416	\$ 4.190.615	\$ 7.700			
		Papa	200	Gramos	108847	\$ 108.847					
		Lechuga	25	Gramos	13606	\$ 27.212					
		Tomate	25	Gramos	13606	\$ 27.212					
		Cebolla Blanca	25	Gramos	13606	\$ 27.212					
		Crema de leche	3	Onzas	1633	\$ 163.271					
		Vino tinto	1	Onzas	544	\$ 54.424					
		Champiñones	25	Gramos	13606	\$ 163.271					
		Mantequilla	20	Gramos	10885	\$ 108.847					
		Aceite	2	Onzas	1088	\$ 217.694					
Harina de Trigo	10	Gramos	5442	\$ 27.210							
2.Costillas caramelizadas en salsa miel mostaza.	559	Costillas de Cerdo	750	Gramos	419309	\$ 4.472.630	\$ 5.590.788	\$ 10.000			
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	111816	\$ 279.539					
		Tomate	25	Gramos	13977	\$ 27.954					
		Cebolla Blanca	25	Gramos	13977	\$ 27.954					
		Aceite	4	Onzas	2236	\$ 447.263					
		Miel	4	Onzas	2236	\$ 279.539					
		Mostaza	20	Gramos	11182	\$ 27.954					
		Lechuga	25	Gramos	13977	\$ 27.954					
		Costillas de Cerdo	750	Gramos	527310	\$ 5.624.640					
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	140616	\$ 351.540					
Tomate	25	Gramos	17577	\$ 878.850							
3.Costilla BBQ.	703	Aceite	4	Onzas	2812	\$ 527.310	\$ 7.586.233	\$ 10.790			
		Cebolla Blanca	25	Gramos	17577	\$ 35.154					
		Lechuga	25	Gramos	17577	\$ 35.154					
		BBQ	35	Gramos	24608	\$ 84.370					
		Vinagre	2	Onzas	1406	\$ 49.216					
		Churrasco	450	Gramos	235415	\$ 4.289.778					
		Lechuga	25	Gramos	13079	\$ 26.157					
		Tomate	25	Gramos	13079	\$ 26.157					
4.Churrasco asado	523	Papa, yuca o patacon	200	Gramos	104629	\$ 261.572	\$ 5.001.253	\$ 9.560			
		Aceite	3	Onzas	1569	\$ 313.886					
		Cebolla Blanca	25	Gramos	13079	\$ 36.620					
		Ajo	20	Gramos	10463	\$ 20.926					
		Mostaza	10	Gramos	5231	\$ 26.157					
		Punta gorda	450	Gramos	232837	\$ 4.242.801					
		Lechuga	25	Gramos	12935	\$ 25.871					
		Tomate	25	Gramos	12935	\$ 25.871					
5.Punta Gorda asada.	517	Papa, yuca o patacon	200	Gramos	103483	\$ 258.707	\$ 4.936.137	\$ 9.540			
		Aceite	3	Onzas	1552	\$ 310.449					
		Cebolla Blanca	25	Gramos	12935	\$ 20.697					
		Ajo	20	Gramos	10348	\$ 20.697					
		Mostaza	10	Gramos	5174	\$ 31.045					
		Lomo fino	450	Gramos	278771	\$ 4.646.187					
		Crema de leche	2	Onzas	1239	\$ 123.898					
Vino tinto	2	Onzas	1239	\$ 123.898							
6.Steak pimienta.	619	Aceite	3	Onzas	1858	\$ 371.695	\$ 5.699.323	\$ 9.200			
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	123898	\$ 309.746					
		Salsa Soya	1	Onzas	619	\$ 123.898					
		Lomo fino	450	Gramos	222642	\$ 3.710.700					
		Tocino	60	Gramos	29686	\$ 296.856					
		Champiñones	80	Gramos	39581	\$ 148.428					
7.Filet Mignon.	495	Crema de leche	2	Onzas	990	\$ 98.952	\$ 5.071.290	\$ 10.250			
		Cebollin chino	30	Gramos	14843	\$ 49.476					
		Cebolla Blanca	30	Gramos	14843	\$ 24.738					
		Pimenton	30	Gramos	14843	\$ 49.476					
		Maicitos	20	Gramos	9895	\$ 74.214					
		Tomate	25	Gramos	12369	\$ 24.738					
		Aceite	3	Onzas	1484	\$ 296.856					
		Lechuga	25	Gramos	12369	\$ 24.738					
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	98952	\$ 247.380					
		Cebolla Roja	25	Gramos	12369	\$ 24.738					
		Bife chorizo	500	Gramos	273420	\$ 4.374.720					
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	109368	\$ 273.420					
		Lechuga	25	Gramos	13671	\$ 27.342					
		Tomate	25	Gramos	13671	\$ 27.342					
8.Bife Chorizo.	547	Ajo	20	Gramos	10937	\$ 27.342	\$ 5.277.006	\$ 9.650			
		Aceite	3	Onzas	1641	\$ 328.104					
		Pimenton	30	Gramos	16405	\$ 54.684					
		Cerveza	3	Onzas	1641	\$ 109.368					
		Cebolla Blanca	25	Gramos	13671	\$ 27.342					
		Cebolla Roja	25	Gramos	13671	\$ 27.342					

9.T-bone a la parrilla.	816	T-bone	750	Gramos	611875	\$ 7.342.499	\$ 9.055.749	\$ 11.100
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	163167	\$ 407.917		
		Lechuga	25	Gramos	20396	\$ 40.792		
		Tomate	25	Gramos	20396	\$ 40.792		
		Ajo	20	Gramos	16317	\$ 40.792		
		Aceite	5	Onzas	4079	\$ 815.833		
		Cilantro	5	Gramos	4079	\$ 40.792		
		Pimenton	30	Gramos	24475	\$ 81.583		
		Cerveza	3	Onzas	2447	\$ 163.167		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	20396	\$ 40.792		
		Cebolla Roja	25	Gramos	20396	\$ 40.792		
10.Pechuga al gratín con camarones.	773	Pechuga	350	Gramos	270595	\$ 2.705.947	\$ 6.834.448	\$ 8.840
		Camarones	100	Gramos	77313	\$ 2.319.383		
		Ajo	20	Gramos	15463	\$ 30.925		
		Queso Doble crema	20	Gramos	15463	\$ 231.938		
		Jamon	20	Gramos	15463	\$ 231.938		
		Aceite de oliva	2	Onzas	1546	\$ 618.502		
		Cilantro	2	Gramos	1546	\$ 38.656		
		Mantequilla	20	Gramos	15463	\$ 154.626		
		Lechuga	25	Gramos	19328	\$ 38.656		
		Tomate	25	Gramos	19328	\$ 38.656		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	19328	\$ 38.656		
Papa	200	Gramos	154626	\$ 386.564				
11.Pechuga al Gratin.	685	Pechuga	400	Gramos	273941	\$ 2.396.982	\$ 3.554.382	\$ 5.190
		Queso Doble crema	40	Gramos	27394	\$ 205.456		
		Ajo	20	Gramos	13697	\$ 27.394		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	136970	\$ 342.426		
		Lechuga	25	Gramos	17121	\$ 34.243		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	17121	\$ 34.243		
		Tomate	25	Gramos	17121	\$ 34.243		
		Jamon	40	Gramos	27394	\$ 205.456		
		Aceite de oliva	1	Onzas	685	\$ 273.941		
		Pechuga	400	Gramos	267900	\$ 2.344.121		
		Queso doble crema	40	Gramos	26790	\$ 200.925		
Queso crema	40	Gramos	26790	\$ 200.925				
Papa, yuca o patacon	200	Gramos	133950	\$ 334.874				
Lechuga	25	Gramos	16744	\$ 33.487				
Cebolla Blanca	25	Gramos	16744	\$ 33.487				
Tomate	25	Gramos	16744	\$ 33.487				
Aceite	5	Onzas	3349	\$ 669.749				
12.Pechuga a la crema de queso.	670	Pechuga	400	Gramos	266233	\$ 2.329.538	\$ 3.851.056	\$ 5.750
		Queso Doble crema	40	Gramos	26623	\$ 199.675		
		Jamon	40	Gramos	26623	\$ 199.675		
		pan rallado	1	unidad	666	\$ 66.558		
		Huevo	1	unidad	666	\$ 266.233		
		Harina de trigo	50	Gramos	33279	\$ 166.396		
		Tomate	25	Gramos	16640	\$ 33.279		
		Lechuga	25	Gramos	16640	\$ 33.279		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	16640	\$ 33.279		
		Aceite	7	Onzas	4659	\$ 931.815		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	133116	\$ 332.791		
13.Milanesa de Pollo	666	Pechuga	400	Gramos	232485	\$ 2.034.245	\$ 4.592.519	\$ 6.900
		Pasta de tomate	100	Gramos	58121	\$ 174.364		
		Pan rallado	1	unidad	581	\$ 58.121		
		Huevo	1	unidad	581	\$ 232.485		
		Harina de trigo	50	Gramos	29061	\$ 145.303		
		Aceite	7	Onzas	4068	\$ 813.698		
		Piña	50	Gramos	29061	\$ 174.364		
		Queso Doble crema	40	Gramos	23249	\$ 174.364		
		Lechuga	25	Gramos	14530	\$ 29.061		
		Tomate	25	Gramos	14530	\$ 29.061		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	14530	\$ 29.061		
Jamon	40	Gramos	23249	\$ 174.364				
Papa, yuca o patacon	200	Gramos	116243	\$ 290.606				
14.Milanesa de pechuga napolitana.	581	Pescado	450	Gramos	371109	\$ 4.123.434	\$ 4.359.096	\$ 7.500
		Camarones	50	Gramos	41234	\$ 1.237.030		
		Queso Doble crema	40	Gramos	32987	\$ 247.406		
		Queso parmesano	10	Gramos	8247	\$ 329.875		
		Mantequilla	20	Gramos	16494	\$ 164.937		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	164937	\$ 412.343		
		Aceite	7	Onzas	5773	\$ 1.154.562		
		Tomate	25	Gramos	20617	\$ 41.234		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	20617	\$ 41.234		
		Lechuga	25	Gramos	20617	\$ 41.234		
		15.Filete de pescado imperial.	825	Papa a la francesa	200	Gramos		
Cerdo	150			Gramos	88237	\$ 1.147.075		
Pechuga	150			Gramos	88237	\$ 794.129		
Chorizo	100			Gramos	58824	\$ 588.244		
Papa fosforito	30			Gramos	17647	\$ 88.237		
Maiz tierno	30			Gramos	17647	\$ 264.710		
Queso Doble crema	60			Gramos	35295	\$ 264.713		
Aлитas de pollo	150			Gramos	88237	\$ 705.896		
Lechuga	25			Gramos	14706	\$ 29.412		
Aceite	5			Onzas	2941	\$ 588.244		
16.Desgranado Especial	588			Papa a la francesa	200	Gramos	117649	\$ 294.122
		Cerdo	150	Gramos	88237	\$ 1.147.075		
		Pechuga	150	Gramos	88237	\$ 794.129		
		Chorizo	100	Gramos	58824	\$ 588.244		
		Papa fosforito	30	Gramos	17647	\$ 88.237		
		Maiz tierno	30	Gramos	17647	\$ 264.710		
		Queso Doble crema	60	Gramos	35295	\$ 264.713		
		Aлитas de pollo	150	Gramos	88237	\$ 705.896		
		Lechuga	25	Gramos	14706	\$ 29.412		
		Aceite	5	Onzas	2941	\$ 588.244		

17.Camarones al ajillo.	599	Camarones	250	Gramos	149730	\$ 4.491.900	\$ 5.581.934	\$ 9.320				
		Ajo	20	Gramos	11978	\$ 23.957						
		Vino tinto	1	Onzas	599	\$ 59.892						
		Fecula de Maiz	10	Gramos	5989	\$ 47.914						
		Cilantro	10	Gramos	5989	\$ 29.946						
		Sumo de coco	1	Onzas	599	\$ 479.136						
		Mantequilla	20	Gramos	11978	\$ 119.784						
18.Salmon en salsa de camarón.	625	Papa	250	Gramos	149730	\$ 329.406	\$ 7.418.275	\$ 11.870				
		Salmon	250	Gramos	156240	\$ 4.999.680						
		Mantequilla	20	Gramos	12499	\$ 124.992						
		Cebollin chino	5	Gramos	3125	\$ 12.499						
		Camarones	80	Gramos	49997	\$ 1.562.400						
		Queso azul	50	Gramos	31248	\$ 312.480						
		Papa	200	Gramos	124992	\$ 312.480						
		Lechuga	25	Gramos	15624	\$ 31.248						
		Cebolla Blanca	25	Gramos	15624	\$ 31.248						
Tomate	25	Gramos	15624	\$ 31.248								
19.Salmon Caramelizado.	547	Salmon	250	Gramos	136710	\$ 4.374.720	\$ 5.277.006	\$ 9.650				
		Tocino	60	Gramos	32810	\$ 328.104						
		Mostaza	20	Gramos	10937	\$ 27.342						
		Papa	200	Gramos	109368	\$ 273.420						
		Miel	4	Onzas	2187	\$ 273.420						
20.Cazuela de Mariscos.	557	Cazuela	400	Gramos	222902	\$ 4.458.040	\$ 5.672.854	\$ 10.180				
		Ajo	20	Gramos	11145	\$ 44.580						
		Crema de leche	2	Onzas	1115	\$ 111.451						
		Sumo de coco	1	Onzas	557	\$ 445.805						
		Mantequilla	60	Gramos	33435	\$ 334.350						
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	111451	\$ 278.628						
21.Ejecutivo Especial	695	Pechuga o Cerdo	200	Gramos	139054	\$ 1.911.987	\$ 2.642.018	\$ 3.800				
		Arroz	200	Gramos	139054	\$ 278.107						
		Lechuga	25	Gramos	17382	\$ 34.763						
		Tomate	25	Gramos	17382	\$ 34.763						
		Cebolla Blanca	25	Gramos	17382	\$ 34.763						
		Yuca, papa o patacon	200	Gramos	139054	\$ 347.634						
		Gallina	450	Gramos	349196	\$ 3.879.960						
		Ñame	30	Gramos	23280	\$ 77.600						
22.Sancocho de gallina.	776	Platano	50	Gramos	38800	\$ 62.079	\$ 5.292.266	\$ 6.820				
		Aji	10	Gramos	7760	\$ 38.800						
		Pimenton	10	Gramos	7760	\$ 38.800						
		Ajo	20	Gramos	15520	\$ 31.040						
		Pimienta de olor	5	Gramos	3880	\$ 38.800						
		Mazorca	50	Gramos	38800	\$ 155.198						
		Yuca	60	Gramos	46560	\$ 38.800						
		Cebolla Larga	10	Gramos	7760	\$ 38.800						
		Arroz	200	Gramos	116399	\$ 232.798						
		Cebolla Roja	25	Gramos	19400	\$ 38.800						
		Aceite	3	Onzas	2328	\$ 465.595						
		Salsa de tomate	50	Gramos	38800	\$ 77.599						
		Mostaza	10	Gramos	7760	\$ 38.800						
		Cilantro	5	Gramos	3880	\$ 38.800						
23.Mote de queso.	625	Queso	50	Gramos	31248	\$ 312.480	\$ 462.470	\$ 740				
		Ñame	30	Gramos	18749	\$ 62.496						
		Suero	30	Gramos	18749	\$ 31.248						
		Ajo	20	Gramos	12499	\$ 24.998						
		Cebolla Blanca	25	Gramos	15624	\$ 31.248						
		Carne de res	400	Gramos	245818	\$ 3.687.264						
24.Carne asada.	615	Ajo	20	Gramos	12291	\$ 24.582	\$ 4.934.788	\$ 8.030				
		Aceite	3	Onzas	1844	\$ 368.726						
		Cilantro	15	Gramos	9218	\$ 49.164						
		Apio	15	Gramos	9218	\$ 49.164						
		Pimenton	30	Gramos	18436	\$ 49.164						
		Color	1	Sobres	615	\$ 30.727						
		Papa, yuca o patacon	200	gramos	122909	\$ 307.272						
		Lechuga	25	Gramos	15364	\$ 30.727						
		Tomate	25	Gramos	15364	\$ 30.727						
		Cerveza	3	Onzas	1844	\$ 245.818						
		Cebolla Blanca	25	Gramos	15364	\$ 30.727						
		Cebolla Roja	25	Gramos	15364	\$ 30.727						
		25.Cerdo asado.	579	Cerdo	400	Gramos			231756	\$ 3.186.645	\$ 4.186.093	\$ 7.225
				Ajo	20	Gramos			11588	\$ 23.176		
Aceite	3			Onzas	1738	\$ 347.634						
Apio	15			Gramos	8691	\$ 46.351						
Pimenton	30			Gramos	17382	\$ 46.351						
Papa, yuca o patacon	200			Gramos	86909	\$ 217.271						
Lechuga	25			Gramos	14485	\$ 28.970						
Tomate	25			Gramos	14485	\$ 28.970						
Cerveza	3			Onzas	1738	\$ 231.756						
Cebolla Roja	25	Gramos	14485	\$ 28.970								
26.Pechuga asada.	518	Pechuga	400	Gramos	207278	\$ 1.813.686	\$ 2.772.349	\$ 5.350				
		Ajo	20	Gramos	10364	\$ 20.728						
		Aceite	3	Onzas	1555	\$ 310.918						
		Cerveza	3	Onzas	1555	\$ 207.278						
		Apio	15	Gramos	7773	\$ 41.456						
		Pimenton	30	Gramos	15546	\$ 41.456						
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	103639	\$ 259.098						
		Cebolla Blanca	25	Gramos	12955	\$ 25.910						
Tomate	25	Gramos	12955	\$ 25.910								
Lechuga	25	Gramos	12955	\$ 25.910								

27.Pescado frito.	639	Pescado	500	Gramos	319381	\$ 3.832.567	\$ 5.525.284	\$ 8.650
		Aceite	10	Onzas	6388	\$ 1.277.522		
		Patacon	200	Gramos	127752	\$ 319.381		
		Lechuga	25	Gramos	15969	\$ 31.938		
		Tomate	25	Gramos	15969	\$ 31.938		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	15969	\$ 31.938		
28.Pescado sudado.	560	Pescado	500	Gramos	280060	\$ 3.360.722	\$ 5.309.941	\$ 9.480
		Pimenton	50	Gramos	28006	\$ 50.411		
		Cebolla larga	50	Gramos	28006	\$ 50.411		
		Cilantro	25	Gramos	14003	\$ 28.006		
		Cebolla Blanca	50	Gramos	28006	\$ 28.006		
		Tomate	25	Gramos	14003	\$ 28.006		
		Lechuga	25	Gramos	14003	\$ 28.006		
		Arroz	200	Gramos	112024	\$ 224.048		
		Coco	40	Gramos	22405	\$ 112.024		
		Aceite	10	Onzas	5601	\$ 1.120.241		
		Patacon	200	Gramos	112024	\$ 280.060		
		29.Mondongo	600	Mondongo	100	Gramos		
Papa	50			Gramos	30024	\$ 75.060		
Platano verde	50			Gramos	30024	\$ 75.060		
Zanahoria	30			Gramos	18014	\$ 36.029		
Ajo	20			Gramos	12010	\$ 24.019		
Cilantro	5			Gramos	3002	\$ 24.019		
Cebolla larga	10			Gramos	6005	\$ 30.024		
Chicharron	1000			Gramos	537726	\$ 3.226.356		
30.Chicharrón Carnudo	538			Aceite	7	Onzas	3764	\$ 752.800
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	107545	\$ 268.863		
		Platano	200	Gramos	111451	\$ 278.628		
31.Cabeza de gato	557	Queso Costeño	50	Gramos	27863	\$ 278.630	\$ 646.419	\$ 1.160
		Ajo	20	Gramos	11145	\$ 22.290		
		Mantequilla	10	Gramos	5573	\$ 55.726		
		Cebolla Roja	5	Gramos	2786	\$ 11.145		
		Sobrebarriga	250	Gramos	114902	\$ 1.149.015		
32.Sobrebarriga.	460	Cebolla Blanca	25	Gramos	11490	\$ 22.980	\$ 1.479.931	\$ 3.220
		Tomate	25	Gramos	11490	\$ 22.980		
		Ajo	20	Gramos	9192	\$ 18.384		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	91921	\$ 229.803		
		Lechuga	25	Gramos	11490	\$ 22.980		
		Cebollin	20	Gramos	9192	\$ 13.788		
		Platano Maduro	200	Gramos	114524	\$ 286.310		
33.Plátano Maduro al gratín.	573	Queso Doble crema	40	Gramos	22905	\$ 171.786	\$ 807.394	\$ 1.410
		Canela	1	Unidades	573	\$ 17.179		
		Clavito	1	Unidades	573	\$ 17.179		
		Queso costeño	50	Gramos	28631	\$ 286.310		
		Bocadillo	20	Gramos	11452	\$ 28.631		
		Pan	1	Unidades	807	\$ 242.172		
		Cerdo	200	Gramos	161448	\$ 2.825.340		
34.Hamburguesa de cerdo.	807	Lechuga	15	Gramos	12109	\$ 24.217	\$ 3.333.901	\$ 4.130
		Tomate	15	Gramos	12109	\$ 24.217		
		Ajo	20	Gramos	16145	\$ 32.290		
		Cebolla Blanca	15	Gramos	12109	\$ 24.217		
		Mostaza	10	Gramos	8072	\$ 40.362		
		Salsa de soya	1	Onzas	807	\$ 121.086		
		Carne de res	100	Gramos	59658	\$ 1.193.153		
		Pechuga	150	Gramos	89486	\$ 805.374		
35.Picada Mixta.	597	Chorizo	150	Gramos	89486	\$ 596.573	\$ 3.877.739	\$ 6.500
		Patacon	200	Gramos	119315	\$ 298.288		
		Papa	200	Gramos	119315	\$ 298.288		
		Lechuga	50	Gramos	29829	\$ 29.829		
		Tomate	50	Gramos	29829	\$ 29.829		
		Cebolla Blanca	50	Gramos	29829	\$ 29.829		
		Aceite	5	onzas	2983	\$ 596.576		
		Carne de res	150	Gramos	81635	\$ 1.197.319		
		Cerdo	150	Gramos	81635	\$ 925.201		
36.Mix de Carnes.	544	Pechuga	150	Gramos	81635	\$ 734.719	\$ 6.666.891	\$ 12.250
		Ranchera	150	Gramos	81635	\$ 653.083		
		Chorizo	150	Gramos	81635	\$ 680.295		
		Mazorca	100	Gramos	54424	\$ 163.271		
		Patacon	150	Gramos	81635	\$ 190.483		
		Yuca	150	Gramos	81635	\$ 190.483		
		Papa	150	Gramos	81635	\$ 190.483		
		Aceita	7	Onzas	3810	\$ 761.930		
		Lechuga	50	Gramos	27212	\$ 27.212		
		Tomate	50	Gramos	27212	\$ 27.212		
		Cebolla Blanca	50	Gramos	27212	\$ 27.212		
		Pan	1	Unidades	576	\$ 288.133		
		Queso Doble crema	40	Gramos	23051	\$ 172.883		
		Jamon	40	Gramos	23051	\$ 172.883		
37.Sándwich.	576	Lechuga	15	Gramos	8644	\$ 28.813	\$ 2.074.562	\$ 3.600
		Tomate	15	Gramos	8644	\$ 28.813		
		Pechuga	100	Gramos	57627	\$ 633.892		
		Ranchera	150	Gramos	86440	\$ 691.520		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	14407	\$ 28.813		
		Pepino	25	Gramos	14407	\$ 28.813		

38.Chuzo de la casa.	577	Carne de res	75	Gramos	43278	\$ 692.456	\$ 2.152.383	\$ 3.730
		Pechuga	75	Gramos	43278	\$ 519.342		
		Chorizo	100	Gramos	57705	\$ 519.342		
		Pimenton	50	Gramos	28852	\$ 46.164		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	115409	\$ 288.523		
		Lechuga	25	Gramos	14426	\$ 28.852		
		Tomate	25	Gramos	14426	\$ 28.852		
Cebolla Blanca	25	Gramos	14426	\$ 28.852				
39.Suprema de pollo.	870	Pechuga	400	Gramos	347894	\$ 3.044.076	\$ 4.731.364	\$ 5.440
		Pan Rallado	1	Unidades	870	\$ 86.974		
		Harina de trigo	100	Gramos	86974	\$ 260.921		
		Huevo	1	Unidades	870	\$ 347.894		
		Ajo	20	Gramos	17395	\$ 34.789		
		Jamon	40	Gramos	34789	\$ 260.921		
		Queso Doble crema	40	Gramos	34789	\$ 260.921		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	173947	\$ 434.868		
40.Costilla Carnuda a la parrilla.	963	Costilla Carnuda	750	Gramos	722610	\$ 9.634.800	\$ 11.484.682	\$ 11.920
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	192696	\$ 481.740		
		Lechuga	25	Gramos	24087	\$ 48.174		
		Tomate	25	Gramos	24087	\$ 48.174		
		Cebolla Blanca	25	Gramos	24087	\$ 48.174		
		Ajo	20	Gramos	19270	\$ 38.539		
		Aceite	3	Onzas	2890	\$ 578.088		
		Color	1	Sobres	963	\$ 48.174		
		Cilantro	20	Gramos	19270	\$ 77.078		
		Pimenton	30	Gramos	28904	\$ 48.174		
		Cerveza	3	Onzas	2890	\$ 385.392		
		Cebolla Roja	25	Gramos	24087	\$ 48.174		
		Chuleton de res	750	Gramos	698783	\$ 9.317.112		
		Papa, yuca o patacon	200	Gramos	186342	\$ 465.856		
41.Chuletón de res	932	Lechuga	25	Gramos	23293	\$ 46.586	\$ 11.078.046	\$ 11.890
		Tomate	25	Gramos	23293	\$ 46.586		
		Cebolla	25	Gramos	23293	\$ 46.586		
		Ajo	20	Gramos	18634	\$ 37.268		
		Aceite	3	Onzas	2795	\$ 559.027		
		Color	1	Sobres	932	\$ 46.586		
		Cilantro	20	Gramos	18634	\$ 46.586		
		Pimenton	30	Gramos	27951	\$ 46.586		
		Cerveza	3	Onzas	2795	\$ 372.684		
		Cebolla Roja	25	Gramos	23293	\$ 46.586		

Tabla 26 Presupuesto

ITEM	PRESENTACION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	PROVEEDOR	APORTES F. Emprender	APORTES Emprendedor	EMPSA- reinversión
1. Gastos de puesta en marcha								
Legalización	GLOBAL	1	\$ 400.000	\$ 400.000	Camara de Comercio	\$ 400.000		
Adecuaciones	GLOBAL	1	\$ 15.000.000	\$ 17.000.000			\$ 17.000.000	
Subtotal:				\$ 17.400.000		\$ 400.000	\$ 17.000.000	
2. Materia Prima								
Materia prima	GLOBAL	1	\$ 164.874.570	\$ 164.874.570		\$ 34.348.869		\$ 130.525.702
Subtotal:				\$ 164.874.570		\$ 34.348.869		\$ 130.525.702
3. Insumos								
Insumos	GLOBAL	1	\$ 32.071.531	\$ 32.071.531		\$ 6.681.569		\$ 25.389.962
Subtotal insumos:				\$ 32.071.531		\$ 6.681.569		\$ 25.389.962
4. Mano de obra proceso productivo								
Cheff	MESES	12	\$ 1.442.238	\$ 17.306.850		\$ 5.768.950		\$ 11.537.900
Auxiliar de Cocina	MESES	12	\$ 998.619	\$ 11.983.428		\$ 3.994.476		\$ 7.988.952
Subtotal Mano de obra:				\$ 29.290.278		\$ 9.763.426		\$ 19.526.852

5. Maquinaria y equipos							
Estufa Industrial	GLOBAL	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	SEGUNDAZO	\$	1.000.000
Horno microondas	Mghz	1	\$ 280.000	\$ 280.000	VARIEDADES TOYI	\$	280.000
Freidora	Lts	1	\$ 400.000	\$ 400.000	SEGUNDAZO	\$	400.000
Congelador Sigma 249 litros	Lts	2	\$ 930.000	\$ 1.860.000	VARIEDADES TOYI	\$	1.860.000
Mesa de Trabajo	Mts	1	\$ 450.000	\$ 450.000	SEGUNDAZO	\$	450.000
Nevera centrales 278 litros	Lts	1	\$ 950.000	\$ 950.000	VARIEDADES TOYI	\$	950.000
Plancha	Cm	1	\$ 200.000	\$ 200.000	SEGUNDAZO	\$	200.000
Parrilla	Cm	1	\$ 400.000	\$ 400.000	SEGUNDAZO	\$	400.000
Batidor	GLOBAL	1	\$ 6.000	\$ 6.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$	6.000
Caldero # 36	GLOBAL	1	\$ 52.000	\$ 52.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$	52.000
Caldero # 30	GLOBAL	2	\$ 36.800	\$ 73.600	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	73.600
Caldero 0.75 lts	GLOBAL	30	\$ 16.300	\$ 489.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$	489.000
Licuadaora	GLOBAL	2	\$ 88.000	\$ 176.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	176.000
Olla # 22	GLOBAL	1	\$ 10.200	\$ 10.200	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	10.200
Olla # 38	GLOBAL	1	\$ 43.000	\$ 43.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	43.000
Olla # 36	GLOBAL	1	\$ 35.000	\$ 35.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	35.000
Olla a presion 6 litros	GLOBAL	1	\$ 46.000	\$ 46.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$	46.000
Sarten # 24	GLOBAL	2	\$ 14.600	\$ 29.200	GIGANTE DEL HOGAR	\$	29.200
Sarten # 30	GLOBAL	2	\$ 31.000	\$ 62.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	62.000
Sartenes Grande	GLOBAL	1	\$ 31.700	\$ 31.700	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	31.700
Cazuelas	GLOBAL	30	\$ 6.000	\$ 180.000	SAMPUES	\$	180.000
Bandeja Icemental	GLOBAL	2	\$ 20.000	\$ 40.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	40.000
Coladores #20	GLOBAL	2	\$ 14.700	\$ 29.400	GIGANTE DEL HOGAR	\$	29.400
Cucharas medidoras	GLOBAL	1	\$ 4.000	\$ 4.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	4.000
Rallador Grande	GLOBAL	1	\$ 17.300	\$ 17.300	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	17.300
Rallador Pequeño	GLOBAL	1	\$ 7.500	\$ 7.500	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	7.500
Abre latas	GLOBAL	1	\$ 6.500	\$ 6.500	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	6.500
Cuchillo	GLOBAL	80	\$ 3.700	\$ 296.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	296.000
Cuchara	GLOBAL	80	\$ 2.200	\$ 176.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	176.000
Tenedor	GLOBAL	80	\$ 2.200	\$ 176.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	176.000
Vasos	GLOBAL	50	\$ 2.350	\$ 117.500	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	117.500
Jarra Cervecera	GLOBAL	15	\$ 4.050	\$ 60.750	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	60.750
Pesera Grande	GLOBAL	25	\$ 5.600	\$ 140.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$	140.000
Pesera Pequeña	GLOBAL	25	\$ 3.000	\$ 75.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	75.000
Jarra Vidrio	GLOBAL	3	\$ 7.000	\$ 21.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	21.000
Platos	GLOBAL	80	\$ 7.500	\$ 600.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	600.000
Escurreidor Imusa 22 Cm	GLOBAL	2	\$ 20.000	\$ 40.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	40.000
Brocha asado	GLOBAL	2	\$ 4.700	\$ 9.400	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$	9.400
Espumadera Grande	GLOBAL	2	\$ 6.000	\$ 12.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$	12.000
Pinza Grande	GLOBAL	2	\$ 3.600	\$ 7.200	EL PUNTO DEL HOGAR	\$	7.200

Cucharon Brillado	GLOBAL	2	\$ 6.700	\$ 13.400	EL PUNTO DEL HOGAR	\$ 13.400	
Cucharon Sopero	GLOBAL	1	\$ 10.000	\$ 10.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$ 10.000	
Espatula Imusa	GLOBAL	2	\$ 3.000	\$ 6.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 6.000	
Tabla de picar plastica	GLOBAL	2	\$ 18.800	\$ 37.600	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 37.600	
Tabla de madera de picar	GLOBAL	2	\$ 3.500	\$ 7.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$ 7.000	
Cuchillo pela papa	GLOBAL	2	\$ 1.200	\$ 2.400	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 2.400	
Cuchillo cocina	GLOBAL	3	\$ 14.500	\$ 43.500	EL PUNTO DEL HOGAR	\$ 43.500	
Cuchillo Profesional	GLOBAL	2	\$ 23.200	\$ 46.400	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$ 46.400	
Pica papa industrial	GLOBAL	1	\$ 150.000	\$ 150.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$ 150.000	
Prensa papa	GLOBAL	1	\$ 10.500	\$ 10.500	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 10.500	
Mortero	GLOBAL	2	\$ 2.800	\$ 5.600	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 5.600	
Pica Hielo	GLOBAL	1	\$ 7.200	\$ 7.200	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 7.200	
Paila # 32	GLOBAL	1	\$ 14.000	\$ 14.000	DISTRIBUCIONES CALDAS	\$ 14.000	
Destapadores	GLOBAL	2	\$ 2.600	\$ 5.200	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 5.200	
Prensador de ajo	GLOBAL	1	\$ 16.000	\$ 16.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$ 16.000	
Recipiente hermetico	GLOBAL	5	\$ 7.200	\$ 36.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 36.000	
Trinche Grande	GLOBAL	1	\$ 6.000	\$ 6.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 6.000	
Jarra Grande Plastica	GLOBAL	2	\$ 5.000	\$ 10.000	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 10.000	
Recogedor	GLOBAL	2	\$ 3.700	\$ 7.400	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 7.400	
Escobas	GLOBAL	2	\$ 4.300	\$ 8.600	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 8.600	
Trapero	GLOBAL	2	\$ 5.200	\$ 10.400	GIGANTE DEL HOGAR	\$ 10.400	
Peso digital	GLOBAL	1	\$ 300.000	\$ 300.000	GRUPO ÉXITO	\$ 300.000	
Tanque 60 litros	GLOBAL	1	\$ 13.000	\$ 13.000	EL PUNTO DEL HOGAR	\$ 13.000	
Subtotal Maquina y equipos:				\$ 9.375.450		\$ 9.375.450	
6. Muebles y enseres							
Mesas y sillas	GLOBAL	1	\$ 7.400.000	\$ 7.400.000		\$ 7.400.000	
Mesas y sillas rimax	GLOBAL	1	\$ 625.000	\$ 625.000		\$ 625.000	
Aires Acondicionados	GLOBAL	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000			\$ 3.000.000
Servilleteros	GLOBAL	20	\$ 7.000	\$ 140.000		\$ 140.000	
Parlantes	GLOBAL	2	\$ 200.000	\$ 400.000		\$ 400.000	
Subtotal muebles y enseres:				\$ 11.565.000		\$ 8.565.000	\$ 3.000.000

7. Equipos de oficina								
Caja registradora	GLOBAL	1	\$ 392.000	\$ 392.000		\$ 392.000		
Computador	GLOBAL	1	\$ 950.000	\$ 950.000		\$ 950.000		
Escritorio de oficina	GLOBAL	1	\$ 400.000	\$ 400.000		\$ 400.000		
Datafono	GLOBAL	1	\$ 300.000	\$ 300.000		\$ 300.000		
Impresora	GLOBAL	1	\$ 450.000	\$ 450.000		\$ 450.000		
Tablets	GLOBAL	3	\$ 300.000	\$ 900.000		\$ 900.000		
Software	GLOBAL	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000		
Amplificador	Mghz	1	\$ 300.000	\$ 300.000		\$ 300.000		
Subtotal equipos de ofic:				\$ 5.692.000		\$ 5.692.000		
8. Gastos administrativos								
8.1 Gastos generales de Admón								
Arriendo	MES	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000		\$ 3.000.000		\$ 1.500.000
Dotación	GLOBAL	6	\$ 100.000	\$ 600.000			\$ 600.000	
Internet	MES	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000		\$ 200.000		\$ 1.000.000
Servicios públicos	MES	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000		\$ 3.000.000		\$ 15.000.000
Publicidad	GLOBAL	1	\$ 2.310.000	\$ 2.310.000		\$ 2.310.000		
Sub total gastos de Administración:				\$ 26.610.000		\$ 8.510.000	\$ 600.000	\$ 17.500.000
8.2 Gastos de personal.								
Administrador	MESES	12	\$ 1.442.238	\$ 17.306.856		\$ 5.768.952		\$ 11.537.904
Mesero	GLOBAL	24	\$ 998.619	\$ 23.966.856		\$ 3.994.476		\$ 19.972.380
Sub total gastos de personal:								
Subtotal de 8.1 + 8.2:				\$ 41.273.712		\$ 9.763.428		\$ 31.510.284
TOTAL PROYECTO				\$ 336.002.548		\$ 99.743.656	\$ 3.600.000	\$ 232.658.892

Tabla 27 Estudio financiero

	Plato 1	Plato 2	Plato 3	Plato 4	Plato 5	Plato 6	Plato 7	Plato 8	Plato 9	Plato 10	Plato 11	Plato 12	Plato 13	Plato 14
Materia Prima Gramos	340.147	531.125	667926	340.043	336.320	402.669	390.861	382.788	775.042	533.460	465.699	455.429	452.595	395.226
Materia Prima Pesos (\$)	\$ 3.537.534	\$ 4.752.169	\$ 5.976.180	\$ 4.551.350	\$ 4.501.508	\$ 4.955.933	\$ 4.403.364	\$ 4.648.140	\$ 7.750.415	\$ 5.875.770	\$ 3.150.319	\$ 3.080.844	\$ 3.061.679	\$ 2.673.579
Insumos Gr, Sobres,Oz,Und	60.410	57.585	81.557	56.500	55.881	4.955	94.004	85.307	132.981	92.002	65.746	53.580	89.188	165.064
Insumos Pesos (\$)	\$ 653.082	\$ 838.618	\$ 1.610.053	\$ 449.903	\$ 434.628	\$ 743.389	\$ 667.926	\$ 628.866	\$ 1.305.333	\$ 958.678	\$ 404.063	\$ 770.211	\$ 1.530.840	\$ 1.685.517
Mano de Obra Directa	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43
Costo total	\$ 4.191.812	\$ 5.591.983	\$ 7.587.429	\$ 5.002.449	\$ 4.937.332	\$ 5.700.518	\$ 5.072.486	\$ 5.278.202	\$ 9.056.944	\$ 6.835.644	\$ 3.555.578	\$ 3.852.252	\$ 4.593.715	\$ 4.360.292
Unidades	544	559	703	523	517	619	495	547	816	773	685	670	666	581
=Costo Unitario	\$ 7.700	\$ 10.002	\$ 10.792	\$ 9.562	\$ 9.542	\$ 9.202	\$ 10.252	\$ 9.652	\$ 11.101	\$ 8.843	\$ 5.191	\$ 5.750	\$ 6.897	\$ 7.505
Margen	47%	56%	53%	57%	57%	58%	55%	58%	56%	63%	69%	73%	64%	69%
=Precio de Venta	\$ 14.500	\$ 22.500	\$ 23.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 25.000	\$ 24.000	\$ 17.000	\$ 21.000	\$ 19.000	\$ 24.000

Plato 15	Plato 16	Plato 17	Plato 18	Plato 19	Plato 20	Plato 21	Plato 22	Plato 23	Plato 24	Plato 25	Plato 26	Plato 27
577.280	441.184	299.460	331.229	278.888	334.353	451.925	613.034	49.997	368.726	318.665	310.917	447.133
\$ 5.772.807	\$ 3.529.466	\$ 4.821.306	\$ 6.874.560	\$ 4.976.244	\$ 4.736.668	\$ 2.537.728	\$ 4.446.435	\$ 374.976	\$ 3.994.536	\$ 3.403.916	\$ 2.072.784	\$ 4.151.948
125.352	88.237	37.133	93.744	13.124	46.252	52.146	114.847	46.872	114.920	84.591	75.657	54.295
\$ 2.020.483	\$ 1.235.314	\$ 760.628	\$ 543.715	\$ 300.762	\$ 936.186	\$ 104.289	\$ 845.831	\$ 87.494	\$ 940.252	\$ 782.177	\$ 699.565	\$ 1.373.337
\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43
\$ 7.794.486	\$ 4.765.976	\$ 5.583.130	\$ 7.419.472	\$ 5.278.202	\$ 5.674.051	\$ 2.643.213	\$ 5.293.462	\$ 463.667	\$ 4.935.985	\$ 4.187.289	\$ 2.773.545	\$ 5.526.481
825	588	599	625	547	557	695	776	625	615	579	518	639
\$ 9.448	\$ 8.105	\$ 9.321	\$ 11.871	\$ 9.649	\$ 10.187	\$ 3.803	\$ 6.821	\$ 742	\$ 8.026	\$ 7.232	\$ 5.354	\$ 8.649
65%	59%	67%	60%	69%	56%	65%	59%	85%	55%	55%	67%	52%
\$ 27.000	\$ 20.000	\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 31.000	\$ 23.000	\$ 11.000	\$ 16.500	\$ 5.000	\$ 18.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 18.000

Plato 28	Plato 29	Plato 30	Plato 31	Plato 32	Plato 33	Plato 34	Plato 35	Plato 36	Plato 37	Plato 38	Plato 39	Plato 40	Plato 41
526.513	120.096	645.271	139.314	206.823	177.512	162.255	477.260	707.507	133.118	259.671	591.420	915.306	885.125
\$ 3.976.854	\$ 1.651.326	\$ 3.495.219	\$ 557.258	\$ 1.378.818	\$ 773.037	\$ 3.067.512	\$ 3.191.676	\$ 4.925.337	\$ 1.325.419	\$ 2.019.662	\$ 4.000.786	\$ 10.116.540	\$ 9.782.968
131.628	39.031	3.764	19.504	52.855	1.146	61.350	92.469	85.445	46.101	72.131	106.108	170.536	164.913
\$ 1.333.087	\$ 114.092	\$ 752.800	\$ 89.161	\$ 101.113	\$ 34.358	\$ 266.389	\$ 686.063	\$ 1.741.555	\$ 115.253	\$ 132.721	\$ 730.578	\$ 1.368.142	\$ 1.295.079
\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43	\$ 1.196,43
\$ 5.311.137	\$ 1.766.614	\$ 4.249.215	\$ 647.615	\$ 1.481.128	\$ 808.591	\$ 3.335.098	\$ 3.878.935	\$ 6.668.089	\$ 1.441.868	\$ 2.153.579	\$ 4.732.561	\$ 11.485.878	\$ 11.079.243
560	600	538	557	460	573	807	597	544	576	577	868	963	932
\$ 9.484	\$ 2.944	\$ 7.898	\$ 1.163	\$ 3.220	\$ 1.411	\$ 4.133	\$ 6.497	\$ 12.258	\$ 2.503	\$ 3.732	\$ 5.452	\$ 11.927	\$ 11.888
47%	63%	39%	77%	71%	72%	72%	74%	68%	81%	53%	73%	60%	60%
\$ 18.000	\$ 8.000	\$ 13.000	\$ 5.000	\$ 11.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 25.000	\$ 38.000	\$ 13.000	\$ 8.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 30.000

Tabla 28 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS

DATOS	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos por venta	\$ 518.005.211	\$ 536.135.393	\$ 554.900.132	\$ 574.321.636	\$ 594.422.894	

PRESUPUESTO DE RECAUDOS

DATOS	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas de contado	\$ 388.270.496	\$ 401.859.963	\$ 415.925.062	\$ 430.482.439	\$ 445.549.324	
Ventas a crédito		\$ 129.734.715	\$ 134.275.430	\$ 138.975.070	\$ 143.839.197	\$ 148.873.569
Total Recaudos	\$ 388.270.496	\$ 531.594.678	\$ 550.200.492	\$ 569.457.509	\$ 589.388.522	

PRESUPUESTO DE COMPRAS

DATOS	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Presupuesto de compras	\$ 196.995.156	\$ 203.889.986	\$ 211.026.136	\$ 218.412.050	\$ 226.056.472	

VENTAS	Contado	75%	
	Credito	25%	
	Inventario final	5	días

PAGOS	Contado	60%
	Credito	40%

Arriendos y gastos varios	\$ 5.510.000	mensuales

Tabla 29 Presupuesto de inventarios

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS

DATOS	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inventario final	\$ 2.736.044	\$ 2.831.805	\$ 2.930.919	\$ 3.033.501	\$ 3.139.673	
Inventario inicial	0	\$ 2.736.044	\$ 2.831.805	\$ 2.930.919	\$ 3.033.501	

Tabla 30 Presupuesto pago a proveedores

PRESUPUESTO DE PAGO A PROVEEDORES

DATOS	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Compras de contado	\$ 118.197.093	\$ 122.333.992	\$ 126.615.681	\$ 131.047.230	\$ 135.633.883	
Compras a credito	0	\$ 78.798.062	\$ 81.555.994	\$ 84.410.454	\$ 87.364.820	\$ 90.422.589
Total pago a proveedores	\$ 118.197.093	\$ 201.132.054	\$ 208.171.676	\$ 215.457.684	\$ 222.998.703	

Tabla 31 Fuente de financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO					
PERIODO	SALDO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	
2016	\$ 17.000.000				
2017	\$ 14.478.636	\$ 2.550.000	\$ 2.521.364	\$ 5.071.364	
2018	\$ 11.579.067	\$ 2.171.795	\$ 2.899.569	\$ 5.071.364	
2019	\$ 8.244.562	\$ 1.736.860	\$ 3.334.504	\$ 5.071.364	
2020	\$ 4.409.882	\$ 1.236.684	\$ 3.834.680	\$ 5.071.364	
2021	\$ -	\$ 661.482	\$ 4.409.882	\$ 5.071.364	

Tabla 32 lista de activos

Activos	Cantidad	V/Unitario	Vida util(años)	Depreciacion Unitaria	Depreciacion total	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Computador	1	\$ 950.000	5	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000			
Escritorios oficinas	1	\$ 250.000	5	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Impresora	1	\$ 450.000	7	\$ 64.286	\$ 64.286	\$ 64.286	\$ 64.286	\$ 64.286	\$ 64.286	\$ 64.286
Datafono	1	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Parlantes	2	\$ 200.000	5	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Estufa Industrial	1	\$ 1.000.000	10	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Freidora	1	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Parrilla	1	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Plancha	1	\$ 200.000	5	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Nevera	1	\$ 930.000	10	\$ 93.000	\$ 93.000	\$ 93.000	\$ 93.000	\$ 93.000	\$ 93.000	\$ 93.000
Mesa de Trabajo	1	\$ 450.000	5	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Horno Microondas	1	\$ 280.000	10	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000
Peso digital	1	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Utensilios	1	\$ 3.509.450	5	\$ 701.890	\$ 701.890	\$ 701.890	\$ 701.890	\$ 701.890	\$ 701.890	\$ 701.890
Licuadaora	1	\$ 88.000	5	\$ 17.600	\$ 17.600	\$ 17.600	\$ 17.600	\$ 17.600	\$ 17.600	\$ 17.600
Caja Registradora	1	\$ 392.000	5	\$ 78.400	\$ 78.400	\$ 78.400	\$ 78.400	\$ 78.400	\$ 78.400	\$ 78.400
Amplificador	1	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Congelador	2	\$ 930.000	12	\$ 77.500	\$ 155.000	\$ 155.000	\$ 155.000	\$ 155.000	\$ 155.000	\$ 155.000
Aire Acondicionado	2	\$ 1.500.000	15	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Tablets	3	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000
	TOTAL(C*Vu)	\$ 16.359.450								
						\$ 2.408.176	\$ 2.408.176	\$ 2.408.176	\$ 2.218.176	\$ 2.218.176

Datos del credito	\$/%
Monto	\$ 17.000.000
Tasa E.A	15%
Tiempo (Años)	5

Tabla 33 Lista de personal

Datos	Cantidad	Sueldo mes+aux transporte									
Gerente	1	\$ 1.077.700									
Chef	1	\$ 1.077.700									
Auxiliar de cocina	1	\$ 767.155									
Mesero	3	\$ 767.155									
Datos	Cantidad	Sueldo mes	Cesantias	Intereses Ces.	Vacaciones	Salud	Pensión	Prima de Servic	Arl	Subtotal	Total
Gerente	1	\$ 1.000.000	\$ 89.772	\$ 10.773	\$ 41.700	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 89.772	\$ 5.220	\$ 1.442.238	\$ 1.442.238
Chef	1	\$ 1.000.000	\$ 89.772	\$ 10.773	\$ 41.700	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 89.772	\$ 5.220	\$ 1.442.238	\$ 1.442.238
Auxiliar de cocina	1	\$ 689.455	\$ 63.904	\$ 7.668	\$ 28.750	\$ 58.604	\$ 82.735	\$ 63.904	\$ 3.599	\$ 998.619	\$ 998.619
Mesero	3	\$ 689.455	\$ 63.904	\$ 7.668	\$ 28.750	\$ 58.604	\$ 82.735	\$ 63.904	\$ 3.599	\$ 998.619	\$ 2.995.857
										Mensual	\$ 6.878.951
										Anual	\$ 82.547.413

Tabla 34 IPC - Inflación, 2010-2020

Años	ipc	ipp	inflacion
2010	3,17%	4,38%	3,17%
2011	3,73%	5,20%	3,92%
2012	2,44%	-2,95%	3,23%
2013	1,94%	-0,49%	2,72%
2014	3,66%	6,33%	3,42%
2015	6,77%	5,48%	5,22%
2016	5,35%	4,13%	4,44%
2017	6,26%	5,62%	4,75%
2018	7,65%	8,61%	5,42%
2019	8,76%	9,15%	6,00%
2020	9,31%	9,05%	6,25%

Tabla 35 Políticas

Políticas	Datos
Impuesto de renta	30%
Reserva legal	10%
Reserva estatutaria	20%
Saldo inicial de Caja	\$ 78.813.442
Tasa de Mercado	20%

Efectiva Anual

APORTES	VALOR
Propios	\$ 20.600.000
Sena	\$ 94.099.744
Total	\$ 114.699.744
-Activos	\$ 16.359.450
-Nomina	\$ 19.526.852
TOTAL	\$ 78.813.442

Tabla 36 Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
DATOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$ 518.005.211	\$ 536.135.393	\$ 554.900.132	\$ 574.321.636	\$ 594.422.894
- Costos de Ventas	\$ 194.259.112	\$ 203.794.225	\$ 210.927.022	\$ 218.309.468	\$ 225.950.300
+ Inventario inicial	\$ -	\$ 2.736.043,8	\$ 2.831.805,4	\$ 2.930.918,6	\$ 3.033.500,7
+ Compras	\$ 196.995.156	\$ 203.889.986	\$ 211.026.136	\$ 218.412.050	\$ 226.056.472
- Inventario Final	\$ 2.736.044	\$ 2.831.805	\$ 2.930.919	\$ 3.033.501	\$ 3.139.673
= Utilidad Bruta	\$ 323.746.099	\$ 332.341.168	\$ 343.973.109	\$ 356.012.168	\$ 368.472.594
- Nomina	\$ 82.547.413	\$ 86.468.598	\$ 91.153.672	\$ 96.620.659	\$ 102.662.761
- Depreciacion de Activos	\$ 2.408.176	\$ 2.408.176	\$ 2.218.176	\$ 2.218.176	\$ 2.218.176
-Gastos Generales (Arriendo y Gastos)	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000
= Utilidad Operativa	\$ 172.670.510	\$ 177.344.394	\$ 184.481.262	\$ 191.053.333	\$ 197.471.658
- Intereses Financieros	\$ -	\$ 2.550.000	\$ 2.171.795	\$ 1.736.860	\$ 1.236.684
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 172.670.510	\$ 174.794.394	\$ 182.309.466	\$ 189.316.473	\$ 196.234.973
- Impu. Renta 30%	\$ 51.801.153	\$ 52.438.318	\$ 54.692.840	\$ 56.794.942	\$ 58.870.492
= Utilidad Despues de Imp	\$ 120.869.357	\$ 122.356.076	\$ 127.616.626	\$ 132.521.531	\$ 137.364.481
- Reserva Legal 10%	\$ 12.086.936	\$ 12.235.608	\$ 12.761.663	\$ 13.252.153	\$ 13.736.448
= Utilidad despues de Reserva	\$ 108.782.422	\$ 110.120.469	\$ 114.854.964	\$ 119.269.378	\$ 123.628.033
- Reserva estatutarias	\$ 21.756.484	\$ 22.024.094	\$ 22.970.993	\$ 23.853.876	\$ 24.725.607
Utilidad Neta	\$ 87.025.937	\$ 88.096.375	\$ 91.883.971	\$ 95.415.502	\$ 98.902.427
					\$ 661.482

Tabla 37 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
DATOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos					
Por Recaudo	\$ 388.270.496	\$ 531.594.678	\$ 550.200.492	\$ 569.457.509	\$ 589.388.522
Por Prestamos	\$ 17.000.000				
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 405.270.496	\$ 531.594.678	\$ 550.200.492	\$ 569.457.509	\$ 589.388.522
Egresos					
Pago a Proveedores	\$ 118.197.093	\$ 201.132.054	\$ 208.171.676	\$ 215.457.684	\$ 222.998.703
Pago de Nomina	\$ 82.547.413	\$ 86.468.598	\$ 91.153.672	\$ 96.620.659	\$ 102.662.761
Pago de Gastos Generales	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000	\$ 66.120.000
Pago de Prestamos		\$ 5.071.364	\$ 5.071.364	\$ 5.071.364	\$ 5.071.364
Reparto de Utilidades	\$ 21.756.484	\$ 22.024.094	\$ 22.970.993	\$ 23.853.876	\$ 24.725.607
Pago de Impuestos	\$ 51.801.153	\$ 52.438.318	\$ 54.692.840	\$ 56.794.942	\$ 58.870.492
Total Egresos	\$ 340.422.143	\$ 433.254.429	\$ 448.180.545	\$ 463.918.526	\$ 480.448.927
= Balance	\$ 64.848.352	\$ 98.340.249	\$ 102.019.947	\$ 105.538.983	\$ 108.939.595
+Saldo inicial de Caja	\$ 78.813.442	\$ 143.661.794	\$ 242.002.043	\$ 344.021.990	\$ 449.560.974
=Saldo Final de Caja	\$ 143.661.794	\$ 242.002.043	\$ 344.021.990	\$ 449.560.974	\$ 558.500.568
					\$ 5.071.364

Tabla 38 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
DATOS	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS					
Caja y Banco	\$ 143.661.794	\$ 242.002.043	\$ 344.021.990	\$ 449.560.974	\$ 558.500.568
Cuentas por cobrar clientes	\$ 129.734.715	\$ 134.275.430	\$ 138.975.070	\$ 143.839.197	\$ 148.873.569
Inventario de mercancía	\$ 2.736.044	\$ 2.831.805	\$ 2.930.919	\$ 3.033.501	\$ 3.139.673
=Total Activos Corrientes	\$ 276.132.553	\$ 379.109.279	\$ 485.927.979	\$ 596.433.671	\$ 710.513.810
Computador	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000
Escritorios oficinas	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Impresora	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Datafono	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Horno Microondas	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000
Licuada	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000
Caja Registradora	\$ 392.000	\$ 392.000	\$ 392.000	\$ 392.000	\$ 392.000
Amplificador	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Congelador	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000
Aire Acondicionado	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Parlantes	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Estufa Industrial	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Freidora	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Parrilla	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Plancha	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Nevera	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000	\$ 930.000
Mesa de Trabajo	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Utensilios	\$ 3.509.450	\$ 3.509.450	\$ 3.509.450	\$ 3.509.450	\$ 3.509.450
Tablets	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Peso Digital	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Otros Activos Intangibles					
Software	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Deprec	\$ 19.359.450	\$ 19.359.450	\$ 19.359.450	\$ 19.359.450	\$ 19.359.450
Depreciación acumulada	\$ 2.408.176	\$ 4.816.351	\$ 7.034.527	\$ 9.252.703	\$ 11.470.879
=Total Activos no Ctes	\$ 16.951.274	\$ 14.543.099	\$ 12.324.923	\$ 10.106.747	\$ 7.888.571
TOTAL ACTIVOS	\$ 293.083.827	\$ 393.652.377	\$ 498.252.902	\$ 606.540.419	\$ 718.402.382
PASIVOS:					
Proveedores	\$ 78.798.062	\$ 81.555.994	\$ 84.410.454	\$ 87.364.820	\$ 90.422.589
Impuestos por pagar	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	\$ 78.798.062	\$ 81.555.994	\$ 84.410.454	\$ 87.364.820	\$ 90.422.589
Obligación Bancaria.	\$ 17.000.000	\$ 14.478.636	\$ 11.579.067	\$ 8.244.562	\$ 4.409.882
Total pasivo no corriente	\$ 17.000.000	\$ 14.478.636	\$ 11.579.067	\$ 8.244.562	\$ 4.409.882
TOTAL PASIVOS	\$ 95.798.062	\$ 96.034.630	\$ 95.989.521	\$ 95.609.382	\$ 94.832.471
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 98.172.892	\$ 98.172.892	\$ 98.172.892	\$ 98.172.892	\$ 98.172.892
Reserva Legal	\$ 12.086.936	\$ 24.322.543	\$ 37.084.206	\$ 50.336.359	\$ 64.072.807
Reserva Estatutaria	0	0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio	\$ 87.025.937	\$ 88.096.375	\$ 91.883.971	\$ 95.415.502	\$ 98.902.427
Utilidad Retenida	0	\$ 87.025.937	\$ 175.122.312	\$ 267.006.283	\$ 362.421.785
TOTAL PATRIMONIO	\$ 197.285.765	\$ 297.617.747	\$ 402.263.381	\$ 510.931.036	\$ 623.569.911
PATRIMONIO	\$ 293.083.827	\$ 393.652.377	\$ 498.252.902	\$ 606.540.419	\$ 718.402.382
Diferencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 39 Análisis de rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD						
DATOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INVERSIÓN INICIAL	\$ 98.172.892					
FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ 64.848.352	\$ 98.340.249	\$ 102.019.947	\$ 105.538.983	\$ 108.939.595
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-\$ 98.172.892	\$ 64.848.352	\$ 98.340.249	\$ 102.019.947	\$ 105.538.983	\$ 108.939.595
Tasa de mercado	20%					

Tabla 40 Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO (VPN) =	\$177.875.442,99
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) =	81%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)=	\$2,81
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INV.=	Año 2017

Tabla 41 Punto de equilibrio y Razón financiera

DATOS	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS	\$ 151.075.588	\$ 154.996.774	\$ 159.491.847	\$ 164.958.835	\$ 171.000.936
COSTOS VARIABLES	\$ 194.259.112	\$ 203.794.225	\$ 210.927.022	\$ 218.309.468	\$ 225.950.300
VENTAS TOTALES	\$ 518.005.211	\$ 536.135.393	\$ 554.900.132	\$ 574.321.636	\$ 594.422.894
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 241.726.286	\$ 250.042.018	\$ 257.293.506	\$ 266.112.893	\$ 275.860.059

RAZONES FINANCIERAS

DATOS	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
Razón corriente	3,50	4,65	5,76	6,83	7,86	5,72
Prueba ácida	3,47	4,61	5,72	6,79	7,82	5,68
Capital de trabajo	\$ 197.334.490	\$ 297.553.284	\$ 401.517.525	\$ 509.068.851	\$ 620.091.222	\$ 405.113.074
Endeudamiento Total	32,69%	24,40%	19,27%	15,76%	13,20%	21,06%
Margén de utilidad Neta	16,80%	16,43%	16,56%	16,61%	16,64%	16,61%
Rentabilidad del patrimonio	44,11%	29,60%	22,84%	18,67%	15,86%	26,22%
Rentabilidad del activo total	29,69%	22,38%	18,44%	15,73%	13,77%	20,00%
N° de días de la Cartera	90	90	90	90	90	90
N° de días del inventario	5	5	5	5	5	5
Indicador del EVA	\$ 76.906.783	\$ 63.308.220	\$ 52.878.691	\$ 41.540.468	\$ 29.604.124	\$ 52.847.657

7 Conclusiones

En todo el proceso de investigación del proyecto se incluyeron aspectos relevantes como: el estudio e investigación de mercado, las potencialidades del mercado local, la competencia y los procesos internos de la organización (estudio financiero, técnico y organizacional). Al mismo tiempo la dinámica económica actual vive un momento de prosperidad y desarrollo en la ciudad de Sincelejo, lo que incluye la llegada de nuevos centros comerciales, ofertas de súper mercados y nuevos restaurantes, especialmente franquicias reconocidas configuran un ambiente oportuno y favorable para incursionar con propuestas innovadoras en el ámbito gastronómico de la ciudad, de esta manera se ve un alto potencial para el desarrollo y crecimiento de la idea de negocio, ya que suma los elementos culturales y experiencias vivenciales con la nueva tendencia de la comida Gourmet y Tradicional en un ambiente temático implementado en nuestro mercado local, igualmente el proyecto presenta una oportunidad magnífica para la conservación, recreación y presentación de nuevos platos tradicionales con un toque gourmet, para así lograr arte en el servicio al cliente y en el campo cultural, haciendo de Balay Bull un sitio de impacto social dado que el diseño e interiorismo de la planta evocan la riqueza cultural e histórica-tradicional de la identidad sabanera y el disfrute del buen comer a través de un amplio portafolio de productos.

Estos aspectos garantizarán que permanentemente turistas, visitantes de paso y nativos visiten Balay Bull, un lugar que suma los valores culturales de la sabana.

8 Bibliografía

- ACODRES. (2013). (ACODRES, Editor) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#objetivos>
- ACODRES. (MARZO de 2013). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>
- ACODRES. (2013). *Acodres*. Obtenido de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#mision>
- ACODRES. (16 de 06 de 2015). *La republica*. (L. BARRA, Editor) Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de La republica: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- CHEF, B. (2013). *BUSINESS CHEF*. Recuperado el 7 de 04 de 2016, de <http://cocinasindustriales.com/como-calcular-el-aforo-y-flujo-de-clientela>
- DANE. (13 de 09 de 2010). *DANE*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF
- DANE. (11 de 2015). *ICER*. (B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 09 de 03 de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (11 de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (6 de Diciembre de 2015). *Revista Dinero*. (DANE, Editor) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- DANE. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DANE. (s.f.). *CIIU*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas:

- http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&cla_ide=951&url_sub_pag=_05&alr=&
- DINERO. (31 de 03 de 2015). *DINERO*. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DINERO. (31 de Marzo de 2015). *REVISTA DINERO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de *REVISTA DINERO*: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DNP-MincIT. (-- de junio de 2011). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (I. Y. MINISTERIO DE COMERCIO, Ed.) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?idFile=1280>
- INDEXMUNDI. (2014). *INDEXMUNDI*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=co&l=es>
- INEGI. (1995). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_ene.pdf
- Jonker. (2004). *WIKI EOI*. Recuperado el 2016 de Febrero de 26, de WIKI EOI: http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo
- MincIT. (2011). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.: <http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones.php?id=29859>
- MinCIT. (2012 de Mayo de 2012). *SUPER SOCIEDADES*. (M.-R. D. COLOMBIA, Ed.) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de SUPER SOCIEDADES: <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/Normatividad/Documents/Decreto%201023%20de%202012.pdf>
- MINCOMERCIO. (2009). *BANCOLDEX*. Obtenido de https://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf
- POT. (2012). *Alcaldía de Sincelejo*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de http://sincelejo-sucre.gov.co/apc-aa-files/30333365656132656531383331643435/POT_Componente_Urbano.pdf
- Raddar. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de *Revista Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

- RADDAR. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- REPUBLICA. (23 de Diciembre de 1997). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- Salud, M. (1997). *DECRETO 3075 DE 1997*. Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- ACODRES. (2013). (ACODRES, Editor) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#objetivos>
- ACODRES. (MARZO de 2013). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>
- ACODRES. (2013). *Acodres*. Obtenido de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#mision>
- ACODRES. (16 de 06 de 2015). *La republica*. (L. BARRA, Editor) Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de La republica: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- CHEF, B. (2013). *BUSINESS CHEF*. Recuperado el 7 de 04 de 2016, de <http://cocinasindustriales.com/como-calcular-el-aforo-y-flujo-de-clientela>
- DANE. (13 de 09 de 2010). *DANE*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF
- DANE. (11 de 2015). *ICER*. (B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 09 de 03 de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (11 de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf

- DANE. (6 de Diciembre de 2015). *Revista Dinero*. (DANE, Editor) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- DANE. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DANE. (s.f.). *CIIU*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas:
http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificacions&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&cla_ide=951&url_sub_pag=_05&alr=&
- DINERO. (31 de 03 de 2015). *DINERO*. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DINERO. (31 de Marzo de 2015). *REVISTA DINERO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de *REVISTA DINERO*: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DNP-MincIT. (-- de junio de 2011). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (I. Y. MINISTERIO DE COMERCIO, Ed.) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?idFile=1280>
- INDEXMUNDI. (2014). *INDEXMUNDI*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=co&l=es>
- INEGI. (1995). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA:
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_ene.pdf
- Jonker. (2004). *WIKI EOI*. Recuperado el 2016 de Febrero de 26, de WIKI EOI:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo
- MincIT. (2011). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.:
<http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones.php?id=29859>
- MinCIT. (2012 de Mayo de 2012). *SUPER SOCIEDADES*. (M.-R. D. COLOMBIA, Ed.) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de SUPER SOCIEDADES:
<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/Normatividad/Documents/Decreto%201023%20de%202012.pdf>
- MINCOMERCIO. (2009). *BANCOLDEX*. Obtenido de https://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

- POT. (2012). *Alcaldía de Sincelejo*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de http://sincelejo-sucre.gov.co/apc-aa-files/30333365656132656531383331643435/POT_Componente_Urbano.pdf
- Raddar. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de *Revista Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- RADDAR. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de *Revista Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- REPUBLICA. (23 de Diciembre de 1997). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá*: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- Salud, M. (1997). *DECRETO 3075 DE 1997*. Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- ACODRES. (2013). (ACODRES, Editor) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#objetivos>
- ACODRES. (MARZO de 2013). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>
- ACODRES. (2013). *Acodres*. Obtenido de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#mision>
- ACODRES. (16 de 06 de 2015). *La republica*. (L. BARRA, Editor) Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de *La republica*: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- CHEF, B. (2013). *BUSINESS CHEF*. Recuperado el 7 de 04 de 2016, de <http://cocinasindustriales.com/como-calculiar-el-aforo-y-flujo-de-clientela>
- DANE. (13 de 09 de 2010). *DANE*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF
- DANE. (11 de 2015). *ICER*. (B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 09 de 03 de 2016, de *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf

- DANE. (11 de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (6 de Diciembre de 2015). *Revista Dinero*. (DANE, Editor) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- DANE. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DANE. (s.f.). *CIIU*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas: http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificacions&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&cla_ide=951&url_sub_pag=_05&alr=&
- DINERO. (31 de 03 de 2015). *DINERO*. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DINERO. (31 de Marzo de 2015). *REVISTA DINERO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de REVISTA DINERO: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DNP-MincIT. (-- de junio de 2011). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (I. Y. MINISTERIO DE COMERCIO, Ed.) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?idFile=1280>
- INDEXMUNDI. (2014). *INDEXMUNDI*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=co&l=es>
- INEGI. (1995). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_en_e.pdf
- Jonker. (2004). *WIKI EOI*. Recuperado el 2016 de Febrero de 26, de WIKI EOI: http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo
- MincIT. (2011). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.: <http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones.php?id=29859>

- MinCIT. (2012 de Mayo de 2012). *SUPER SOCIEDADES*. (M.-R. D. COLOMBIA, Ed.) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de SUPER SOCIEDADES:
<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/Normatividad/Documents/Decreto%201023%20de%202012.pdf>
- MINCOMERCIO. (2009). *BANCOLDEX*. Obtenido de
https://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf
- POT. (2012). *Alcaldía de Sincelejo*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de http://sincelejo-sucre.gov.co/apc-aa-files/30333365656132656531383331643435/POT_Componente_Urbano.pdf
- Raddar. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresaa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- RADDAR. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresaa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- REPUBLICA. (23 de Diciembre de 1997). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- Salud, M. (1997). *DECRETO 3075 DE 1997*. Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- CHEF, B. (2013). *BUSINESS CHEF*. Recuperado el 7 de 04 de 2016, de <http://cocinasindustriales.com/como-calcularel-aforo-y-flujo-de-clientela>
- Salud, M. (1997). *DECRETO 3075 DE 1997*. Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- ACODRES. (2013). (ACODRES, Editor) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#objetivos>
- ACODRES. (MARZO de 2013). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>
- ACODRES. (2013). *Acodres*. Obtenido de <http://acodres.com.co/quienes-somos/#mision>
- ACODRES. (16 de 06 de 2015). *La republica*. (L. BARRA, Editor) Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de La republica: http://www.larepublica.co/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-balto-a-1o-con-90000-restaurantes_266206
- CHEF, B. (2013). *BUSINESS CHEF*. Recuperado el 7 de 04 de 2016, de <http://cocinasindustriales.com/como-calcularel-aforo-y-flujo-de-clientela>
- DANE. (13 de 09 de 2010). *DANE*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

- DANE. (11 de 2015). *ICER*. (B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 09 de 03 de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (11 de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (Noviembre de 2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. (D.-B. D. REPUBLICA, Ed.) Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sucre_2014.pdf
- DANE. (6 de Diciembre de 2015). *Revista Dinero*. (DANE, Editor) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- DANE. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DANE. (s.f.). *CIIU*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas:
http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&cla_ide=951&url_sub_pag=_05&alr=&
- DINERO. (31 de 03 de 2015). *DINERO*. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DINERO. (31 de Marzo de 2015). *REVISTA DINERO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de REVISTA DINERO: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- DNP-MincIT. (-- de junio de 2011). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (I. Y. MINISTERIO DE COMERCIO, Ed.) Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?idFile=1280>
- INDEXMUNDI. (2014). *INDEXMUNDI*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=co&l=es>
- INEGI. (1995). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA:

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_ene.pdf

Jonker. (2004). *WIKI EOI*. Recuperado el 2016 de Febrero de 26, de WIKI EOI:

http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo

MinCIT. (2011). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.:

<http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones.php?id=29859>

MinCIT. (2012 de Mayo de 2012). *SUPER SOCIEDADES*. (M.-R. D. COLOMBIA, Ed.) Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de SUPER SOCIEDADES:

<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/Normatividad/Documents/Decreto%201023%20de%202012.pdf>

MINCOMERCIO. (2009). *BANCOLDEX*. Obtenido de

https://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

POT. (2012). *Alcaldía de Sincelejo*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de [http://sincelejo-](http://sincelejo-sucre.gov.co/apc-aa-)

[sucre.gov.co/apc-aa-](http://sincelejo-sucre.gov.co/apc-aa-)

files/30333365656132656531383331643435/POT_Componente_Urbano.pdf

Raddar. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Revista

Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

RADDAR. (31 de Marzo de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de Revista

Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

REPUBLICA. (23 de Diciembre de 1997). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá*.

Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

Salud, M. (1997). *DECRETO 3075 DE 1997*. Bogotá. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

9 Anexos

Informe de entrevista

Entrevista realizada al historiador julio cesar Pereira, quien apoyo al proyecto productivo “Balay Bull” con relatos e historias reales de la cultura sabanera (caribeña), en donde se lograron destacar aspectos e iconografías relevantes para la continuidad del desarrollo de la idea y concepto de negocio planteado.

Actores de la entrevista:

José Mario Henao Hernández y Joana Micaela Castillo, estudiantes (Entrevistador).

Julio Cesar Pereira, Historiador (Entrevistado).

La entrevista realizada se desarrolló con el propósito de obtener información acerca de los elementos e iconos alusivos del departamento de Sucre, que sirvan de apoyo para la generación de una temática que ilustre la cultura caribeña, en el proceso de la entrevista se realizaron una serie de preguntas y respuestas descritas de la siguiente manera:

Entrevistador: ¿Cuáles serían los elementos representativos del departamento?

Entrevistado: el Sombrero Vueltiao, tinaja, tinajero, jarro de peltre, ollas de barro, hornillo, pilón, balay, hamaca, totumo (pocillos, floreros, fruteros, ollas, cafetera, botella para decorar y/o servir), calabazo, abarcas, taburete hecho en cuero, cocina de leña, carretilla de madera, angarilla, estera, mecedora, molinos de metal, plancha de hierro, cántaro metálico lechero, madera para realizar elementos, baúl de madera, piedra para moler, morteros, cantimplora, calabazo, mochila de fique, barriles de madera.

Entrevistador: ¿Para usted, teniendo en cuenta su experiencia cual sería la gastronomía que ilustra literalmente al departamento de Sucre?

Entrevistado: En mi concepto la gastronomía tradicional se basa principalmente en las actividades económicas del departamento, siendo estas la ganadería, la agricultura y trabajo del campo, es decir, la cocina tradicional se basa en la carne de res, la siembra de diversos vegetales, frutas, tubérculos y respectivamente actividades de cría de animales y demás. Alimentos como la carne de res (cualquier corte, ej. Costilla, lomo fino, chuletón, sobrebarriga, carne salada, mondongo, etc.), mote de queso, cerdo (todos sus cortes) ajonjolí,

suero, maíz, carnero (todos los cortes), mote de pescado, berenjena, guarapo, yuca, cabeza de gato, sancocho de gallina, arroz de coco, blanco, de frijolitos y/o fideos, frituras (carimañola, kibbeh, butifarra, arepa de huevo, entre otros), dulces y jalea de tamarindo.

Entrevistador: Respecto al diseño interno ¿Qué interiorismo podrá utilizarse en el restaurante?

Entrevistado: el diseño del restaurante tendrá que ser en su manera lo más detallado posible, ej. Elementos representativos, cuadros o ilustraciones, exposiciones, festival gastronómico, espacios gastro-culturales, es importante la imagen de los colaboradores (deberán usar vestimenta e indumentaria alusiva, menú tradicional, infraestructura y enseres (área de servicio, la entrada, aviso o letrero, baños, mesas, sillas, servilleteros, individuales y demás).

¿Qué es balay y qué relación tiene con el toro?

El balay es una cesta hecha de bejuco, con el objeto de transportar y guardar alimentos, limpiar el arroz. La relación que guarda con el toro es que los cachos de este al inclinar su cabeza simulaban la figura y movimiento ondulado de un balay, así mismo era reconocido por su color bayo.

¿Cuál sería la locación indicada para el montaje del restaurante teniendo en cuenta la temática?

La zona céntrica, zona rosa, centros comerciales, plaza de majagual ya que no tiene la textura gastronómica adecuada de la región.

¿Por qué es importante el proyecto productivo para la ciudad de Sincelejo?

Un aspecto a resaltar en el rescate de las costumbres tradicionales y la salvaguarda de lo tradicional, la propuesta de la comida gourmet y combinarla con la tradición sucreña es una idea innovadora y que aporta a la cultura de cada uno de los nativos y visitante (turistas).

1. Nota: la entrevista fue redactada de manera resumida, concisa, clara y detallada, es decir, se parafraseo con el objetivo de hacerla más didáctica y coherente.
2. Nota: al presente informe se le anexara un acta firmada y aceptada por parte del señor Julio Cesar Pereira.

Acta de informe de entrevista

El día 18 de mayo a las 10:30 am se llevó a cabo una entrevista en el centro de la ciudad de Sincelejo, en la que se trataron temas de relevancia para el proyecto productivo “BALAY BULL” que realizan los estudiantes de la universidad de Sucre José Mario Henao Hernández y Joana Micaela Castillo León al historiador Julio Cesar Pereira.

Esta es constancia de la realización formal de la entrevista.

HISTORIADOR

Julio Cesar Pereira

ESTUDIANTE.

José Mario Henao Hernández.

ESTUDIANTE

Joana Micaela Castillo León.

Encuesta

La siguiente encuesta se realizará para un estudio de mercado, con el objetivo de conocer sus deseos y expectativas con respecto a un servicio de restaurante en la ciudad de Sincelejo. Por tal motivo le invitamos cordialmente a que nos proporcione la información solicitada.

Instrucciones: A continuación, se le mencionaran una serie de preguntas, por lo que le solicitamos que conteste de la manera más sincera, seleccione la respuesta que más se adecue a usted.

ENCUESTA N°1 PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACION

EDAD _____ ESTRATO _____ SEXO _____

- 1) ¿Cuál es la capacidad de compra que tiene usted al momento de ir a un restaurante de comida gourmet o tradicional?
 - a) 10.000 a 20.000
 - b) 20.000 a 30.000
 - c) 30.000 a 40.000
 - d) 40.000 a 50.000
 - e) Más de 50.000

- 2) ¿Con que frecuencia visita usted los restaurantes de comida gourmet o tradicional?
 - a) Cada 5 días
 - b) Cada 10 días
 - c) Cada 15 días
 - d) Cada 20 días
 - e) Más

- 3) ¿De las siguientes características seleccione la opción más importante para usted al momento de escoger algún restaurante de comida gourmet-tradicional?
 - a) Calidad de la comida
 - b) Apariencia del negocio
 - c) Ubicación
 - d) Promoción
 - e) Precio

- 4) ¿le gustan las festividades culturales del municipio, como lo son las corralejas?
 - a) Si
 - b) No

- 5) ¿a la hora de escoger un restaurante, entre sus opciones estaría uno cuyo tema principal fueran las corralejas?
 - a) Si
 - b) No

- 6) ¿le gustaría a usted visitar un restaurante que combine lo gourmet y tradicional?
- a) Si
 - b) No
- 7) ¿En caso que la respuesta anterior sea un si que plato preferiría?
- a) Gourmet
 - b) Tradicional
 - c) Ejecutivo
- 8) ¿tiene preferencia por algún plato típico de la región sabanera?
- a) Si
 - b) No
 - c) Cual: _____
- 9) ¿Qué le gustaría encontrar en un restaurante temático?
- a) Comida Tradicional y Gourmet
 - b) Ambiente y diseño alusivo a la región
 - c) Calidad en el servicio y la comida
 - d) Todas las anteriores
- 10) ¿Por qué regresaría a un restaurante que visito anteriormente?
- a) Calidad del servicio
 - b) Buenos Precios
 - c) Decoración y diseño
 - d) Todas las anteriores.