

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE POSTRES Y VINO**

EDGAR GALLEGO RENDÓN

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
POSTRES Y VINO**

EDGAR GALLEGU RENDÓN

PROYECTO DE GRADO

Director
EMILIO JOSÉ CORRALES CASTILLO MSC.
Docente

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres por el apoyo incondicional para lograr la culminación de mis estudios. A los docentes de la universidad, quienes me han ofrecido sus conocimientos para la preparación de mi futuro profesional, de igual forma a la institución, cuyas aulas y directivas nos han acogido con el interés de formar hombres íntegros para la sociedad.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por darme las oportunidades de estudio para mi continuo proceso de búsqueda de un mejor futuro.

Al Director de este proyecto, quien con su experiencia y conocimiento ha contribuido en su desarrollo, reforzando mis conocimientos con paciencia y constancia.

A la Universidad del Valle por ser la institución que me ha brindado las bases para formarme como Administrador de Empresas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1.	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	1
1.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.1	Antecedentes y Planteamiento	3
1.1.2	Formulación	4
1.1.3	Sistematización.....	4
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3	OBJETIVOS.....	7
1.3.1	General.....	7
1.3.2	Específico	7
1.4	MARCO DE REFERENCIA.....	9
1.4.1	Marco Teórico.....	9
1.4.2	Marco Contextual.....	18
1.4.3	Macro Conceptual.....	19
1.5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5.1	Tipo de Investigación	23
1.5.2	Método de Investigación	23
1.5.3	Gráfico de la Metodología de la Investigación.....	25
2.	IDEA DE NEGOCIO.....	26
2.1	IDEA	26
2.2	EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	26
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	29
3.1	ENTORNO ECONÓMICO.....	29
3.2	ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL	34
3.3	ENTORNO AMBIENTAL.....	38
3.4	ENTORNO DEMOGRÁFICO	39
3.5	ENTORNO JURÍDICO	40
4.	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE CALI.....	45
5.	BENCHMARKING.....	47
6.	INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO.....	52
6.1	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	52
6.1.1	Tamaño del Mercado Global.....	52

6.1.2	Tamaño del Mercado Objetivo	52
6.1.3	Tamaño de la Población	52
6.1.4	Tamaño de la Muestra	52
6.2	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	54
6.2.1	Encuesta para Posibles Clientes del Restaurante de Postres y Vino.....	54
6.2.2	Resultados de la Encuesta	61
7.	ANÁLISIS TÉCNICO.....	76
7.1	EL RESTAURANTE Y SU CONSTRUCCIÓN.....	76
7.2	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	76
7.3	SERVICIOS BÁSICOS	76
7.4	CUARTO DE BASURAS.....	77
7.5	MEDIDAS DE SEGURIDAD	77
7.6	EQUIPOS Y UTENSILIOS	77
7.6.1	Maquinaria y Equipo de Cocina	78
7.6.2	Elementos de Cocina.....	83
7.6.3	Maquinaria y Equipo para Bar.....	89
7.6.4	Elementos para el Salón	92
7.6.5	Equipo de Oficina.....	95
7.6.6	Otros Costos y Gastos	97
7.6.7	Insumos	97
8.	ANALISIS FINANCIERO.....	100
8.1	PLAN DE INVERSIÓN	100
8.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	101
8.3	ESCENARIOS	102
8.4	AMORTIZACIONES.....	104
8.5	INGRESOS.....	106
8.6	ESTADOS DE RESULTADOS Y FLUJOS DE CAJA	106
9.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	108
9.1	MISIÓN.....	108
9.2	VISIÓN	108
9.3	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	108
9.3.1	Objetivo Principal	108
9.3.2	Objetivos Secundarios	108
9.4	ORGANIGRAMA.....	109
9.5	PERFIL DEL CARGO	109
9.5.1	Gerente General	109
9.5.2	Jefe de Cocina.....	110

9.5.3	Cocinero Repostero 1	111
9.5.4	Cocinero Repostero 2	112
9.5.5	Ayudante Oficios Varios.....	113
9.5.6	Barman	114
9.5.7	Mesero 1.....	115
9.5.8	Mesero 2.....	116
9.5.9	Cajero	117
10.	ANÁLISIS LEGAL	118
10.1	PARTICULARIDADES DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	119
10.2	REGISTRO MERCANTIL EN LA CÁMARA DE COMERCIO	121
11.	CONCLUSIONES	122
12.	RECOMENDACIONES	124
13.	BIBLIOGRAFÍA	125

INTRODUCCIÓN

Los postres son una excelente forma de cerrar con broche de oro una buena experiencia gastronómica, resaltando la satisfacción de los alimentos consumidos anteriormente. Representan un complemento importante en el aporte de nutrientes y calorías a la alimentación diaria, tomando en cuenta los ingredientes con los que han sido elaborados como leche, huevos y frutas que constituyen la parte nutricional, así como el azúcar y grasas que corresponde al aporte energético y calórico.

Son sinónimos de celebración, días especiales, reuniones familiares, alegría para grandes y chicos; incluso de perdón.

El postre tuvo su origen en Egipto, utilizando la miel como elemento de dulzura, ya que en el momento no se contaba con el azúcar.” Los romanos los llamaban *secundao mensae*, ya que necesitaban comer algo dulce entre plato y plato, regularmente constaban de frutas y bizcochos, elaborados con harina, miel y frutos secos, dando los orígenes al *panettone italiano*”.¹ Hoy en día hay mucha variedad de postres, que abarcan de lo sencillo a lo complejo, teniendo en cuenta ingredientes, texturas y sabores. Hay que agregar que Colombia y Valle del Cauca cuenta con una variedad de ingredientes que se pueden encontrar en cualquier momento del año.

Por otro lado, el vino sigue siendo una de las mejores bebidas para acompañar una buena comida. Regularmente se toma junto al plato fuerte, y al igual que los postres, también se puede considerar un elemento para compartir una celebración en familia y/o allegados, para una cena de pareja, entre otros. Los primeros vestigios de viticultura se remontan a Medio Oriente, donde ya practicaban el cultivo rudimentario de uva silvestre desde el año 8.000 a.C.; Egipto y Mesopotamia desde los 4.000 años a.C.; el Mar Egeo: localizado entre Grecia y Turquía 2.500 años a.C. y al norte del Cáucaso, en lo que actualmente es Georgia y Armenia, donde se encontraron las primeras herramientas conocidas para la elaboración de vino, que datan del quinto y sexto milenio a.C (Acosta, 2014). Así mismo, los egipcios y los romanos, perfeccionaron cada etapa para que la uva se convirtiera en vino.

Este proyecto se trata del plan de negocios de un restaurante que tomará como principales exponentes el postre y el vino, y cuya carta solo mencionará los protagonistas antes mencionados, así como el vino puede acompañar un almuerzo o una comida, perfectamente puede acompañar un postre.

¹<https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/idesde-cuando-existen-los-postres>

Actualmente Colombia, y principalmente en Cali, hay un alto grado de conocimiento gastronómico que ha sido adquirido por personas que han viajado al extranjero, conocido nuevas culturas y hallado ese gusto por la buena cocina; también porque la tierra del pacífico se está promoviendo en el sector turístico y recibimos a extranjeros de muchos países, son ellos quienes en su diversidad, se encargan de impulsar y crear competencias dentro del sector gastronómico, dicha competencia se basa en la variabilidad y la diferencia de los productos a ofrecer; un restaurante de postres y vinos genera innovación al ser un proyecto único en su especie en el ámbito local, es decir, marcará la diferencia dentro del sector con este tipo de propuesta de servicio.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes y Planteamiento

Regularmente en la carta de un restaurante se muestran entradas, unos platos fuertes que a su vez son clasificados según el tipo de proteína, y por último los postres. Pero hay una incongruencia en esas cartas porque la cantidad de entradas y platos fuertes no son similares a comparación de la cantidad de postres, también dichos postres son casi los mismos de un restaurante a otro. De igual forma se ofrece un plato recomendado que casi siempre es el representativo del lugar; pero pocas veces se brinda un postre representativo o postre de la casa, relegando el papel del postre y desconociéndole como elemento primordial y básico de una buena comida. Sumado a ello, se acostumbra ofrecer vino sólo para el plato fuerte, sería interesante que alguna persona del establecimiento que tenga conocimiento de vinos y de maridaje, como el somelier o en el caso más común el mesero, ofreciera vino en el momento en que el comensal decidiera pedir el postre.

No se puede desconocer que hay establecimientos que cuentan con poca infraestructura para la elaboración de ciertos platos; restaurantes de centros comerciales ubicados en plazoletas y pasillos que tienen un área muy pequeña para la producción de sus platillos, regularmente los postres es lo último que se piensa en implementar, a no ser que sea una heladería o punto de venta de tortas, galletería, entre otros.

El restaurante de postres y vino, va a ser el establecimiento donde el comensal va a encontrar la variedad de postres según el sabor y textura, y el poder acompañarlo con un buen vino que va acorde con el postre mismo.

También se va a ofrecer el servicio de creación del postre de la casa para los restaurantes que no tienen la infraestructura anteriormente dicha y para los que están en proceso de apertura.

1.1.2 Formulación

La ciudad de Cali se encuentra en un momento propicio en el desarrollo gastronómico, a sabiendas que es una ciudad destino turístico. Es por eso que es necesario que cuente con este tipo de negocio, para que los clientes satisfagan sus necesidades y que aprendan otras maneras de disfrutar el producto.

Existen establecimientos que producen y ofrecen diversidad de postres como otros que ofrecen los vinos, pero hasta ahora no existe uno que reúna los dos o los complemente.

Hay un crecimiento de compradores exigentes, que han tenido, y siguen teniendo experiencias en restaurantes y otros establecimientos de Alimento y Bebidas porque han salido del país y han conocido otros países con sus culturas sociales que van de la mano con la comida. Ese conocimiento adquirido hace que esta área de negocio sea competido y refleja la variedad de innovación para que el placer de degustar un producto sea satisfecho como es en este caso.

¿Es viable la realización del restaurante como enfoque a los postres y los vinos para el mercado existente en la ciudad de Cali y a nivel nacional?

1.1.3 Sistematización

- **Aspectos de Mercadeo**

- ¿Cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados para ofrecer el restaurante de postres y vino?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo con relación al postre y al vino?
- ¿Cuáles empresas o restaurantes comercializan o producen el mismo tipo de producto o cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir?
- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas de esta clase de restaurante?

- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir para el restaurante de postres y vino?
- ¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en el restaurante de postres y vino?
- De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y los productos que se ofrecen ¿Qué ventas se puede proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento del restaurante de postres y vino?

- **Aspectos Técnicos**

- ¿Cuáles son las especificaciones técnicas, para la producción de los postres?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos del restaurante?
- ¿Qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, materias primas e insumos para la elaboración de los postres y obtención de los vinos?
- ¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del producto que se va a ofrecer en el restaurante de postres y vino?

- **Aspectos Administrativos**

- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico del restaurante?, (Misión, Visión, Valores, Principios)
- ¿Cuál será el diagnostico DOFA del restaurante?
- ¿Cuál será la estructura organizacional del restaurante de postres y vino, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

- **Aspectos Legales**

- ¿Qué tipo de sociedad se va a constituir el restaurante y por qué?
- ¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar el restaurante?

- **Aspectos Económicos**

- ¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto de restaurante de postres y vino? y ¿Cuáles serían los medios o las entidades que lo financien?
- ¿Cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar el restaurante?
- ¿Cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto?
- ¿Cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio del restaurante?
- Con base a lo anterior ¿cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

- **Aspectos Financieros**

- ¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectados del restaurante de postres y vino?
- ¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto del restaurante?
- Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados ¿Qué indicadores demuestran la viabilidad o no del proyecto?
- ¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista? Ya sabiendo esto ¿Es factible el restaurante?

1.2 JUSTIFICACION

Se pretende enseñar a los comensales que hay maneras de presentar un buen producto y mejorarlo, rompiendo paradigmas en cuanto a la presentación, sabor y textura; y a su vez al tipo de bebida que se acompaña. Existe un cambio rotundo en los hábitos de consumo en el sector gastronómico y hay que enfatizar que el postre hace parte de este movimiento. El consumo de vino se ha multiplicado demasiado, ya existe la cultura del buen beber, y también se puede contar con una buena variedad en los mercados existente. Lo que se quiere lograr con este proyecto es impulsar la tendencia del consumo de postres y vinos en maridaje.

También se quiere implementar todos los conocimientos administrativos adquiridos, enlazado con la experiencia obtenida de varios años en el campo gastronómico para que a su vez se demuestre que este proyecto es viable y que vale la pena creer en ello. Los establecimientos de Alimentos y Bebidas son los negocios más riesgosos que hay en nuestra economía, muchos de ellos han terminado en la quiebra, en la mayoría de las veces, por falta de una buena administración. Regularmente las personas que abren un restaurante han tenido la experiencia en la cocina, pero no logran vislumbrar todo el contexto de la operación de la misma que conlleva; es por eso que personas que tengan conocimientos de ambos campos (gastronomía y administración), es una muy buena fortaleza para el desarrollo del proyecto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación del restaurante con el enfoque de postres y vino.

1.3.1 Específicos

- Analizar los entornos para conocer las amenazas y oportunidades del restaurante.
- Caracterizar el sector para conocer el ambiente competitivo.
- Realizar el estudio de referenciación (Benchmarking) para comparar
- Realizar el estudio de mercado del restaurante: investigación de mercado y el plan de mercadeo.

- Realizar el estudio técnico para construir las fichas técnicas de los productos, diagrama de flujo del proceso, distribución de la cocina y del salón de servicio, plan de producción y compras, costos de adecuación, unidad de producción y mano de obra.
- Realizar el estudio financiero detallando las operaciones proyectadas a cinco años, construyendo proyecciones de los balances, estado de resultados y flujos de caja, determinando indicadores financieros que muestren la viabilidad o no del restaurante, y descifrando el valor neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para decretar la factibilidad del mismo.
- Realizar el estudio organizacional, para crear el direccionamiento estratégico del restaurante, efectuando el diagnóstico DOFA, estipulando su organigrama, creando el manual de funciones para el personal que se vayan a vincular.
- Realizar el estudio legal para saber qué tipo de sociedad se va constituir y por qué. Y conocer los trámites legales especiales que se requieren.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Teórico

El plan de negocio es un documento que reúne la información para evaluar la viabilidad de un negocio y establecer los lineamientos generales para ponerla en marcha.

Se busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, de las 5 preguntas que empresarios, inversionistas, proveedores, financistas, compradores, deben resolver:

- ¿Qué es y en que consiste la empresa?
- ¿Quiénes la dirigirán?
- ¿Cuáles son las causales y las razones para creer en el éxito del negocio?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se deben considerar para el logro de las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se va a usar para conseguirlos? ².

Por otro lado, con la elaboración del plan de negocio, se pretende buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para la construcción de una empresa, que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Un plan de negocio es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una Pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compra, para conseguir una licencia o franquicia de una compañía local o extranjera, para interesar a un potencial socio ³

Se identifica y se deciden cuáles son las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerla en marcha. Un punto importante son los aspectos financieros y económicos que son fundamentales para el desarrollo del mismo. La información cuantitativa se debe sustentar con estrategias que corroboren a la información dada, para observar su viabilidad.

²Rodrigo Varela; Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Segunda Edición.

³ Daniela Terragno y María Luisa Leucona (Mercadeo/Dinero)

El plan de negocio es un paso esencial que todo empresario debe tomar, independiente de la magnitud del negocio. Además, para ser una herramienta debe tener las siguientes características:

- a) Debe ser efectivo, es decir, se debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, respondiendo las preguntas que anteriormente se mencionaron.
- b) Debe ser claro, sin dejar ideas al aire, utilizando términos precisos.
- c) Debe ser breve, aplicando un gran poder de síntesis.
- d) Debe ser estructurado, organizado para una lectura sencilla.
- e) La presentación debe ser impecable.

El plan de negocio será una herramienta muy útil en varios sentidos. Algunas de las razones por las cuales no se debe pasar por alto son:

- a) Este ayudará a definir y enfocar los objetivos de la organización, mediante el uso de información y análisis de resultados.
- b) Puede ser utilizado como una herramienta de venta, ofreciéndolo a inversionistas, socios, rueda de negocios, bancos, etc.
- c) Ayudará a descubrir las omisiones y debilidades en el proceso de planificación.⁴

Los pasos para la elaboración del plan de negocio son los siguientes:

- **Análisis del Mercado**

- a) **Investigación de Mercado**

La investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de mercadeo y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia.⁵

La investigación de mercados es sistemática, por lo que requiere que cada paso tenga la metodología correcta, estar documentado y previamente planeado.⁶

⁴ The Business Plan, Joseph G. Hadzima

⁵ Investigación de Mercados, 10 Edición, Carl Jr. McDaniel y Roger Gates

⁶ Investigación de Mercados, 5 Edición, Naresh K. Malhotra

Se debe contemplar los siguientes elementos:

- **Definición de Objetivos:** Se define los objetivos a lograr con el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales, etc.
- **Justificación y Antecedentes del Proyecto:** Se justifica las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y se relaciona con los antecedentes del mismo.
- **Análisis del Sector:** Se tiene en cuenta el desarrollo tecnológico del sector, comportamiento que ha tenido en los últimos 3 años, su evolución y tendencias previstas a corto, mediano y largo plazo.
- **Análisis del Mercado:** Se elabora un diagnóstico de la estructura actual del mercado; se define el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, estimación del segmento, perfil del consumidor y se relacionan los productos sustitutos y complementarios.
- **Análisis de la Competencia:** Identificación de principales participantes y competidores potenciales; se hace una análisis de empresas competidoras, se analiza los costos del producto, el servicio frente a la competencia, los precios de venta del producto, el posicionamiento del producto frente a al de la competencia.⁷

b) Estrategias de Mercado

Para tener éxito en el marketing de un restaurante primero que nada debemos contar con un buen producto (los platos), un ambiente cálido (mobiliario, iluminación, decoración, música, etc.) y un equipo capacitado (cocineros, meseros, etc.). Si ya tenemos todo esto, entonces podemos comenzar con nuestra tarea de promoción para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos⁸.

⁷ El Plan de Negocios: Una herramienta indispensable, Ignacio de la Vega García, Editado por el departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa María de Molina

⁸ Estrategias de Marketing para Restaurantes, Alfredo Bissocchi, Ideaschicago.com, publicada el 31 de enero de 2013

- **Concepto del Producto o Servicio:** Es la descripción básica, especificaciones o características, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia.
- **Estrategias de Precio:** Se realiza un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros, impuesto de venta, variación de precio, y se explica la manera en cómo se define los precios.
- **Estrategias de Promoción:** Se explica la estrategia de promoción dirigida a los clientes y canales, manejo de clientes especiales, conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y de expansión, presupuesto de promoción y de publicidad del negocio, precio de lanzamiento y comportamiento esperado de precio.
- **Estrategias de Comunicación:** Se explica la estrategia de difusión del producto o servicio, las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones, relacionar y justificar los costos.
- **Estrategias de Servicio:** Se relaciona los procedimientos para otorgar garantías y servicios postventa, se buscan los mecanismos de atención al cliente y se comparan las políticas de servicio con los de la competencia.
- **Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo:** Se cuantifica y justifica los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).
- **Estrategias de Aprovisionamiento:** Se describen los precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago y definir si los proveedores otorgan créditos y que plazos ofrecen.⁹

⁹ Concepto y Ejemplos de Estrategias de Marketing, realizado por CreceNegocio, publicado el 14 de Junio de 2014.

- **Análisis Técnico**

“... es mejor concentrarse en los procesos y no preocuparse por los resultados finales porque éstos serán excelentes si el proceso es eficiente...”¹⁰

a) Operaciones

Se toman en cuenta los siguientes elementos:

- ***Ficha Técnica del Producto o Servicio:*** Se define las características técnicas del producto o servicio a desarrollar; capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características de empaque y embalaje, almacenaje.
- ***Estado de Desarrollo:*** Se describe el estado del arte del bien o servicio.
- ***Descripción del Proceso:*** Relacionar y describir en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de la producción del producto o servicio.
- ***Necesidades de Requerimientos:*** Hay que hacer una relación de las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción del producto por cada unidad de producto y por periodo de producción.
Tecnología Requerida: Descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento, situación tecnológica de la empresa, mano de obra operativa especializada requerida.
- ***Plan de Producción:*** Se toma como referencia el plan de ventas, estableciendo las cantidades a producir, teniendo en cuenta las políticas de inventarios de acuerdo con la naturaleza del negocio.

b) Plan de Compra

Se observa los consumos por unidad de producto, basándose en el plan de producción, describiendo y justificando la cantidad de cada insumo que se necesita para producir una unidad de producto, registrando la información por el sistema.

¹⁰ ALZATE Jaime; “Administración y Costos de Cocina”, 2002, Alzate Jaime Editor, Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.

c) Costos de Producción

Se relaciona el costo de la materia prima (definiendo el precio de unidad de medida), precios actuales y comportamiento esperado, tendencias, costo de insumos, de transporte, de mantenimiento de maquinaria y equipo, de los materiales de empaque.

d) Infraestructura

Se toma en cuenta la maquinaria y el equipo a adquirir, indicado la función de cada una de ellas en la producción o servicio, se establece las herramientas a utilizar en el proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada máquina; costo de construcción o remodelación de las instalaciones requeridas. También se necesita de Parámetros Técnicos Especiales, que se refiere a los acabados, colores, componentes de seguridad, componentes para asegurar las BPM.¹¹

- **Análisis Administrativo**

La administración comprende una serie de conocimientos, principios herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficiencia y calidad de los resultados de cualquier tipo de organización.¹²

Su objetivo es definir las características del grupo empresarial y para el personal de la empresa. Para llevarlo a cabo, se cuenta con los siguientes elementos:

a) Estrategia Organizacional

Se tiene en cuenta lo siguiente:

- **Análisis DOFA:** Identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, como potenciar los aspectos positivos y como desarrollar las estrategias para contrarrestar los negativos.
- **Organismos de Apoyo:** Identificar las entidades privadas y oficiales que apoyan a este tipo de proyectos.

¹¹ CHIAVENATO, Idarberto. Administración en los nuevos tiempos. Makron, Sao Paulo.

¹² GALINDO MUNCH, Lourdes. Fundamentos de Administración. Casos y Prácticas. Ed Trillas. 2da Edición. México. 2006

- **Estructura Organizacional:** Se describe la estructura organizacional incluyendo los niveles directivos, administrativos y operativos. Por igual la conformación de la junta directiva, incluyendo al participación de cada uno de los miembros.

b) Aspectos Legales

Constitución de la empresa, especificando el tipo de sociedad que la conformaría, el estado legal actual, legislación vigente (normas urbanas, ambientales, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de productos o servicios, normas o políticas de distribución de utilidades.

c) Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:** Se registran los pagos estimados por conceptos de salario (sueldo, prestaciones sociales, subsidios parafiscales, pago al destajo o jornales, horarios a cancelar) una vez que empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente se tiene que registrar los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes, etc.
 - **Gastos de Puesta en Marcha:** Se cuantifican los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.
 - **Gastos Anuales de Administración:** Se registra los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.¹³
- **Análisis Económico**
Tiene como objetivo determinar las características económicas del proyecto. Es por eso que es necesario identificar los siguientes componentes.

¹³Análisis administrativo de una empresa, SlideShare,

a) Ingresos

- **Fuentes de Financiación:** Se especifican la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplica a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio.
- **Modelos Financieros:** Se diligencia balance inicial y proyectado, estados de resultados y flujo de caja.

b) Egresos

Se determina el índice de actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, inversiones fijas y diferidas a efectuar.

c) Capital de Trabajo

Son los recursos que se necesitan para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transporte, compras de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc.¹⁴

• Plan Operativo

a) Cronograma de Actividades

Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio. A través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de en forma clara la realización del proyecto.

b) Impacto

Se describen los aspectos del plan de negocio según el criterio en cuanto el impacto económico, social y ambiental cuantificando los resultados.

¹⁴ W. R. Purcell Jr. Cómo comprender las finanzas de una compañía, Ed. Norma, Cali 1983

c) Resumen Ejecutivo

- **Concepto de Negocio:** Se describe en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha del proyecto las actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, la necesidades del mercado a satisfacer y el mercado objetivo.
- **Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor:** Se ponen la ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto o servicio, que según el criterio le permitirá el éxito y valores agregados con respecto a lo existente o a la competencia.
- **Resumen de Inversiones Requeridas:** Se define las principales inversiones, aportes a socios o préstamos a entidades bancarias.
- **Proyecciones de Ventas y Rentabilidad:** Se resume las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo y la rentabilidad esperada del proyecto, en término de la tasa interna de retorno.
- **Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad:** Concretamente se presentan las principales bondades financieras y sustentar la viabilidad comercial, técnica, ambiental, legal y operativa.
- **Equipo de Trabajo:** Personas que intervinieron en el plan de negocio.¹⁵

La importancia del plan de negocio, no solo para los gerentes sino para las empresas en general, en especial las nuevas iniciativas de negocio, radica que constituye la carta de navegación de la firma. En ella se consignan las estrategias más importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas. Es la herramienta más fuerte para la búsqueda de capital. Es de vital importancia realizar concienzudamente el plan de negocio para que una empresa sea exitosa, guiándolos a la consecución de sus sueños y objetivos.

¹⁵ Plan Operativo de Negocios Herramienta de Sostenibilidad Organizacional, Guillermo Rivero, Editorial Pact Inc Ecuador, Julio del 2004

1.4.2 Marco Contextual

Según datos de la Alcaldía de la Ciudad de Cali, la ciudad cuenta con 2.394.870 de habitantes hasta el año 2016, y se distribuyen de la siguiente manera: con un 22,5% de niños, 16,9% de jóvenes, 52,2% de adultos y 8,4% de adultos mayores.

Esta población está dividida por comunas, que la conforman una agrupación de barrios que están sectorizados según su estratificación social. La comuna de interés es la 22 que la conforman los barrios Ciudad Jardín y Pance, donde viven políticos, empresarios y personas de altos cargos del Valle del Cauca, convirtiendo este sector en uno de los más caros y lujosos de Colombia.

De acuerdo con Invest Pacific, la capital del Valle del Cauca cuenta actualmente con 400 restaurantes, con un crecimiento no tan formal de la restauración ya que, como afirma Martha Izquierdo, chef-propietaria de Azul Restaurante: “la Alcaldía no permite el uso del suelo para montaje de restaurantes en muchos sectores de la ciudad, restringiéndolos a zonas gastronómicas de carácter mixto”.

El sector de la gastronomía en la ciudad de Cali, ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos 4 años. El crecimiento en este periodo se calcula en un 6% anual¹⁶. Contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la ciudad; esta gran dinámica se evidencia con la fuerte expansión de diferentes zonas (tales como Granada, El parque del perro, El Peñón), dedicadas especialmente a la gastronomía. Más del 80% de éstos se encuentran en la zona sur y norte. El mayor porcentaje se concentra en la zona sur con un 43,69%, seguido de la zona norte con un 38.65%.

Entre estas zonas se destacan principalmente cinco: Granada, la de mayor trayectoria de la ciudad; Centenario, el pequeño rincón gastronómico de Cali; El Peñón, con una propuesta joven de restauración casual; San Antonio, cuya ubicación tradicional y arquitectura antigua lo han convertido en uno de los más atractivos, y Ciudad Jardín, el “nuevo niño” de la gastronomía caleña¹⁷.

Los más representativos se encuentran en el barrio Granada con un 25.21%, seguido por Ciudad Jardín con un 14.7%, así mismo existen otros lugares que siguen creciendo en la industria gastronómica, como lo es el Parque del Perro.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Revista La Barra, Edición 16 de Junio del 2016

Teniendo en cuenta los lugares de mayor concentración; se presentan a continuación los lugares más reconocidos por concentrar la mayor cantidad de restaurantes de mantel en la ciudad. Este tipo de restaurantes además de prestar un excelente servicio, tienen su propio concepto con una gran variedad de platos de diferentes países. La zona con mayor concentración de este tipo de restaurantes es Granada con un 33.55%, destacándose también otras zonas como El Peñón, Ciudad Jardín, y El parque del perro.

1.4.3 Marco Conceptual

El postre es el plato dulce que se consume al final de la comida, cuando se habla de postre se entiende alguna preparación dulce, bien sea cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc.

Por extensión, se denomina postre a cualquier comida dulce, incluso si su objetivo no es ser ingerido al final de la comida. Existen infinidad de recetas y variedad de postres según sus características como postres de frutas, postres helados, flanes y cremas, sufles, mousses, merengues, postres de queso, pasteles, pastas, etc.¹⁸

El vino es la bebida obtenida de la fermentación alcohólica, total o parcial del mosto de uva o de la uva misma. Con esta definición descartamos que existen vinos que no son procedentes de uvas: No existe vino de peras, ni de cerezas. Son nombres inapropiados que es frecuente encontrar en diferentes puntos de venta de licores.¹⁹

Se clasifican en:

- **Vino Blanco:** Es obtenido a partir de uvas blancas.
- **Vino Tinto:** Obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.
- **Vino Rosado:** Obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezclas de uvas blancas y tintas²⁰.

Lo siguiente es la terminología que se utiliza en la repostería.

- **Ablandar:** Cocer lentamente las frutas en un líquido hasta que queden blandas, pero no doradas. Este proceso se emplea a menudo para preparar rellenos de frutas destinados a empanadas.

¹⁸ Guía Completa de las Técnicas Culinarias Postres Le Cordoun Bleu, 1ª edición, Editorial Blume.

¹⁹ Guía del Vino Colombia 2006, Hugo Sabogal, Editorial Legis.

²⁰ Guía del Vino Colombia 2006, Hugo Sabogal, Editorial Legis

- **Almíbar:** Líquido dulce preparado al calentar agua con azúcar.
- **Amasar:** Doblar y aplastar una masa para mezclarla a fondo, dejarla firme y con una consistencia uniforme.
- **Baño María:** Modo de cocción que hace distribuir el calor de manera uniforme con agua hirviendo.
- **Batir:** Mezclar los ingredientes con un movimiento regular hasta obtener una preparación homogénea perfectamente mezclada. Puede hacerse con una batidora de varilla, cuchara, batidora manual o eléctrica. Se utiliza para incorporar aire a las preparaciones que deben hincharse y subir, como souffles y masas para freír.
- **Blanquear:** Sumergir frutas frescas o frutos secos en agua hirviendo y a continuación en agua helada para desprender y retirar las pieles. El blanqueado realza el color y atenúa el sabor amargo.
- **Brulée.** Derretir una cobertura de azúcar en el grill caliente hasta caramelizarla formando una costra caliente.
- **Caramelizar:** Calentar agua y azúcar a la temperatura de 190°C hasta que el almíbar alcance un color marrón oscuro y una consistencia apta para recubrir los alimentos. El azúcar puede asimismo caramelizarse una vez espolvoreado sobre un postre, en este caso se derrite en el grill caliente (véase brulée).
- **Cinta:** Se da cuando una mezcla de azúcar y huevos batidos dejar caer una especie de rastro al levantar la cuchara o batidora con que se ha mezclado.
- **Cocer por debajo de punto de ebullición:** Mantener justo por debajo del punto de ebullición de forma que apenas hierva. La expresión también se aplica a cocer lentamente los alimentos en aquel líquido.
- **Compota:** Mezcla de varias frutas o de un solo tipo cocida en un almíbar de azúcar que con frecuencia se ha tenido en infusión a fin de aportarle un sabor determinado.
- **Coulis:** Puré de frutas tamizado, mezclado con un agente endulzante y una pequeña cantidad de zumo de cítrico.
- **Cubrir:** Tapar la superficie de un postre, por ejemplo con un glaseado.
- **Descorazonar:** Retirar el corazón central de las frutas, por ejemplo manzanas y peras.
- **Engrasar:** Recubrir un elemento del equipo con grasa, por ejemplo mantequilla o aceite, para evitar que se pegue a los alimentos.
- **Escalfar:** Sumergir los alimentos en un líquido que se mantiene justo por debajo del punto de ebullición para cocerlo. Puede utilizar agua, alcohol o almíbar de azúcar.
- **Esencia/Extracto de Vainilla:** Productos derivados de la vainilla que proporcionan un sabor auténtico a vainilla sin necesidad de incluir la vaina.

- **Espolvorear:** Cubrir un alimento con una capa ligera de un ingrediente en polvo regularmente azúcar o cacao en polvo.
- **Espumar:** Pasar un utensilio con una espumadera sobre un líquido apenas hirviendo para retirar las impurezas.
- **Flamear:** Rociar un plato con alcohol previamente encendido para quemar su contenido alcohólico y retener su sabor.
- **Freír:** Cocer los alimentos en una grasa caliente. Los alimentos fritos por inmersión se sumergen en grasa. Los salteados se cuecen en la grasa suficiente para recubrir el fondo del recipiente y evitar que se peguen.
- **Glasear:** Cubrir los alimentos con un líquido dulce. También se aplica al pincel las pastas con leche o huevo par abrillantarlas.
- **Hornear:** Cocer las preparaciones destapadas al horno a la temperatura requerida.
- **Macerar:** Dejar reposar un alimento en un líquido aromatizado, por ejemplo un licor o almíbar especiado, antes de cocerlo para ablandarlo y aportarle un sabor adicional.
- **Masa:** Mezcla sin cocer de crepes, tortitas y pasteles preparada con harina, leche y huevo.
- **Mousse:** Postre frio con una textura ligera y aérea. Se prepara generalmente con leche, azúcar y huevos batidos.
- **Soufflé:** Preparación ligera muy aireada a base de claras batidas. Las versiones cocidas aumentan el volumen a lo largo de la cocción²¹.

Los siguientes es la terminología que se utiliza en el vino.

- **Abocado:** Vino ligeramente dulce.
- **Ácido:** Cuando el vino presenta una alta acides, productos de una mala fermentación o una uva en mal estado.
- **Afrutado:** Vino con perfume agradable de fruta. Indica una buena uva y bien madurada.
- **Amargo:** Gusto desagradable provenientes del raspón de las pepitas o de barricas nuevas mal preparadas.
- **Añejo:** Vinos con prolongada estancia en barrica o botella.
- **Aromático:** Vino con buenos perfumes fundamentalmente de la cepa.
- **Astringente:** Con exceso de taninos y sabor amargo.
- **Bouquet:** Aroma del vino adquirido durante su crianza en botella.
- **Brut:** Vino espumoso natural seco.
- **Cava:** Lugar donde se conserva el vino en barrica o en botella.
- **Cuerpo:** Vino con fuerza y con valores gustativos.

²¹ Guía Completa de las Técnicas Culinarias Postres Le Cordoun Bleu, 1ª edición, Editorial Blume.

- **Dulce:** Vino con más 50gr/L de azúcar reductores residuales.
- **Espumosos:** Vino con gas carbónico de la propia fermentación.
- **Seco:** Con pocos azúcares residuales que no se aprecian en la degustación.
- **Tánico:** Vino con demasiados taninos, por exceso de crianza en roble²².

²² Manual del Vino, Almudena Pérez Salaz

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Tipo De Investigación

La investigación se va a realizar mediante el estudio descriptivo y exploratorio.

Un estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.²³

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas²⁴.

1.5.2 Método De Investigación

➤ **Fase 1. Análisis del Entorno:**

Hay que tener en cuenta varios aspectos o variables a considerar que son los siguientes: Demográficas, referentes a la población y sus movimientos; Económicas, con respecto a la renta, el desempleo, el crecimiento económico, etc.; Medio Ambientales, enfocado a restricciones de suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente; Socio culturales, tales como los cambios de los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación; Legales y Políticas, que son cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, etc.; y Tecnológicas, que son los inventos e innovaciones, la difusión de innovación, las patentes, etc.²⁵

➤ **Fase 2. Caracterización del Sector:**

El restaurante se ubicará en el sector que comprende los barrios de Ciudad Jardín y Pánce, teniendo en cuenta que es una zona donde los residentes son de un nivel económico alto ya que lo conforman empresarios, políticos y personas de la alta sociedad de la ciudad de Cali y del Valle. También se caracteriza por ser una zona naciente en el sector gastronómico, con

²³ Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, 6ª Edición, Mc Graw Hill.

²⁴ Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, 6ª Edición, Mc Graw Hill

²⁵ Análisis del Entorno, Fernando Elisea, publicado en Slide Share, Diciembre 11 de 2011

restaurantes de renombre y que compiten con otros sectores gastronómicos como El Peñón y San Antonio, generando oportunidades de apertura de restaurantes novedosos y diferenciadores en cuanto a sus productos y servicios.

➤ **Fase 3. Estudio de Referenciación (Benchmarking):**

Se hará uso del Benchmarking interno y competitivo para saber el posicionamiento del restaurante frente al de la competencia, y adicionar las mejores prácticas desde el punto de vista funcional para el mejoramiento de las actividades del mismo.

➤ **Fase 4. Estudio del Mercado:**

Se debe realizar un plan de mercadeo para saber cuál es el público objetivo del restaurante, incluyendo un perfil demográfico para cada segmento de los clientes. También sirve para identificar las estrategias que más contribuyen para el retorno de la inversión y llevar a cabo el establecimiento de metas en función de las posibilidades y limitaciones del negocio.

➤ **Fase 5. Estudio Técnico**

Se realiza los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso de los recursos disponibles del restaurante de manera eficiente tanto en la producción de postres como el servicio del negocio. Con ello se determina la locación más adecuada, el tamaño y la capacidad, la distribución y el diseño, el presupuesto de inversión en el recurso humano y económico, el cronograma de actividades, la estructura legal y la viabilidad técnica necesaria para la instalación del negocio.

➤ **Fase 6. Estudio Financiero**

Se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del restaurante, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos proyectados del negocio.

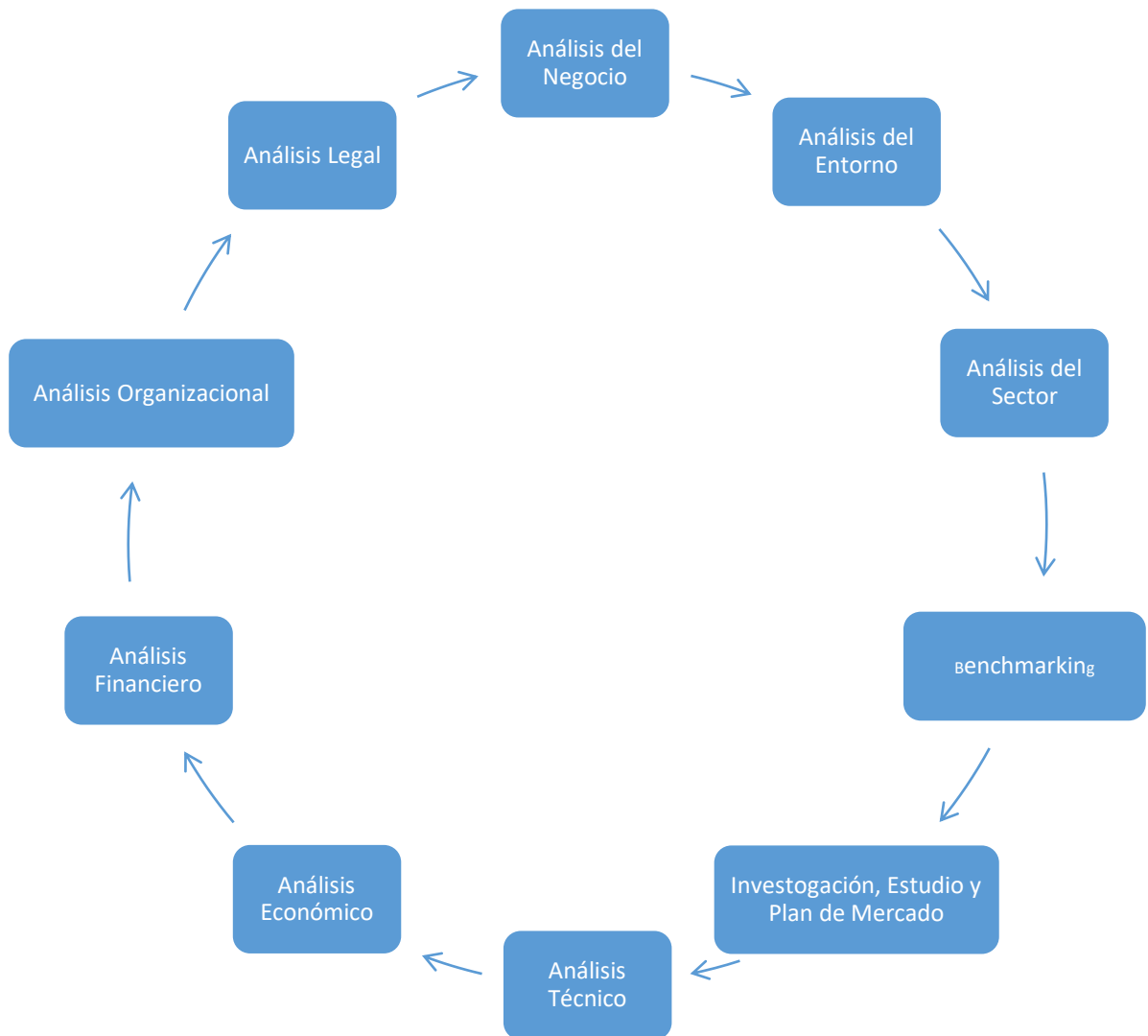
➤ **Fase 7. Estudio Organizacional**

Se determina la estructura organizacional administrativa adecuada y los planes de trabajo para la operación del restaurante; también se determina la calidad del recurso humano, muebles y enseres, equipos y tecnología para los procesos administrativos del negocio.

➤ **Fase 8. Estudio Legal**

Es el paso para realizar la formalidad y la constitución del restaurante, también se refiere a la creación de la normatividad interna del mismo.

1.5.3. Gráfico De La Metodología De La Investigación



2. IDEA DE NEGOCIO

2.1 IDEA

Crear un restaurante cuyos productos a ofrecer son postres y vinos.

2.2 EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Para este tipo de negocio, existen clientes que les puedan interesar, teniendo en cuenta la novedad y la diferencia ante otro tipo de restaurantes.

Se puede lograr un mercado significativo, enfocándose al sitio donde se va realizar la actividad y al tipo de cliente al que va dirigido. Para llegar a este nivel se requiere de ciertas estrategias económicas para la apertura y sostenimiento de la misma.

En cuanto a la competencia, se ha investigado y no se han encontrado competencia directa. Existen, obviamente, restaurantes que dentro de su carta ofrecen una variedad de postres y vinos, pero no ofrecen el maridaje entre los productos mencionados.

Existen ventajas ante la competencia indirecta, ya que se tiene una experiencia en cuanto la elaboración de postres de diferentes texturas y sabores; también el conocimiento de vinos que logran cumplir con las expectativas en el momento de acompañar el postre.

También existen desventajas como:

- Los clientes regularmente se enfocan a un tipo de postre, el preferido, el que siempre pide, sin importar que consumió con anterioridad.
- Ellos quieren ir a lo seguro, es decir, no se arriesgan a probar un postre diferente al de su favorito.
- El concepto de maridaje, probablemente les resultará extraño, así que, hay que realizar un proceso de sensibilización.

Los usos directos del restaurante es de la alimentación de los comensales; los usos alternos es la de celebraciones especiales y los complementarios es la de ofrecer los servicios de creación del postre de la casa para aquellos establecimientos que no cuentan con la infraestructura para dicha elaboración.

El sector restaurador hace parte de los negocios con mayor competitividad que existen, y también con mayor riesgo. Según la revista Portafolio, 4 de cada 10 restaurantes que se inauguran, cierran al cabo de 6 meses o al año en Colombia; sin embargo, mueve anualmente 34 billones de pesos²⁶. En Cali, se ha presentado un fenómeno de crecimiento gastronómico, gracias a que existen comensales que

²⁶ Restaurantes: Cuatro de cada diez que se inauguran fracasan, Revista Portafolio, Octubre 15 de 2015.

han conocido otros países, y ha adquirido cierto conocimiento en la comida; también por la influencia turística que va muy de la mano con este tipo de negocios. La tecnología para la realización de los productos del restaurante existe y va evolucionando de acuerdo con las tendencias y la eficiencia de los procesos, como también los ingredientes e insumos, teniendo en cuenta que Colombia cuenta con una diversidad de verduras y frutas que se puede encontrar en cualquier época del año, como también un mercado fluido de productos importados sin el riesgo de escases, por la variedad de proveedores existentes.

Se debe realizar una investigación para la adquisición del local para donde se realizará las actividades del proyecto, como también la disponibilidad de los recursos físicos necesarios.

Posteriormente se realizará un estudio financiero proyectado para saber cuánto sería la primera inversión. Con esta información se analizará cuáles serían los principales candidatos para la búsqueda del apalancamiento financiero.

Para la cocina, se requiere personal con experiencia, que hayan realizado estudios de gastronomía preferiblemente, con énfasis en repostería. También, personal de servicio con experiencia, con estudios en el servicio de mesa y atención al cliente. Se debe contratar un somelier, persona clave para el cumplimiento del principal objetivo, el maridaje.

Se espera que el margen de utilidad sea atractivo, igual con las expectativas de liquidez del restaurante.

En el momento de constituirlo legalmente, se espera que no se presente ningún tipo de problema. También, no llegar a tener dificultades de tipo moral, ético o familiar entre los colaboradores y los comensales en el momento en que entre en operación el negocio.

El negocio se ajusta al gusto y deseos de quien tiene la idea.

Dentro del estudio del sitio donde se realizará el restaurante, se tomará en cuenta elementos de carácter ambiental y social, con el objeto de evitar problemas de esta índole.

En cuanto al tiempo, se espera que al principio, desde el momento en que se inicie labores en el restaurante, será completo para garantizar que las actividades que se estén realizando en cada área, estén acordes a las expectativas y exigencias de los dueños y/o socios de la organización. Dichos personajes están dispuestos a invertir el tiempo que sea necesario para lograrlo.

Se está estudiando la posibilidad de buscar socios para el proyecto. Pero no hay seguridad en quienes pueden serlo.

La familia de quien propone esta idea de negocio, está de acuerdo con las acciones que pretende tomar para que se haga realidad.

Los puntos de falla y lo que se desconoce del negocio, será revelado cuando se termine de realizar el estudio de factibilidad y la puesta en marcha.

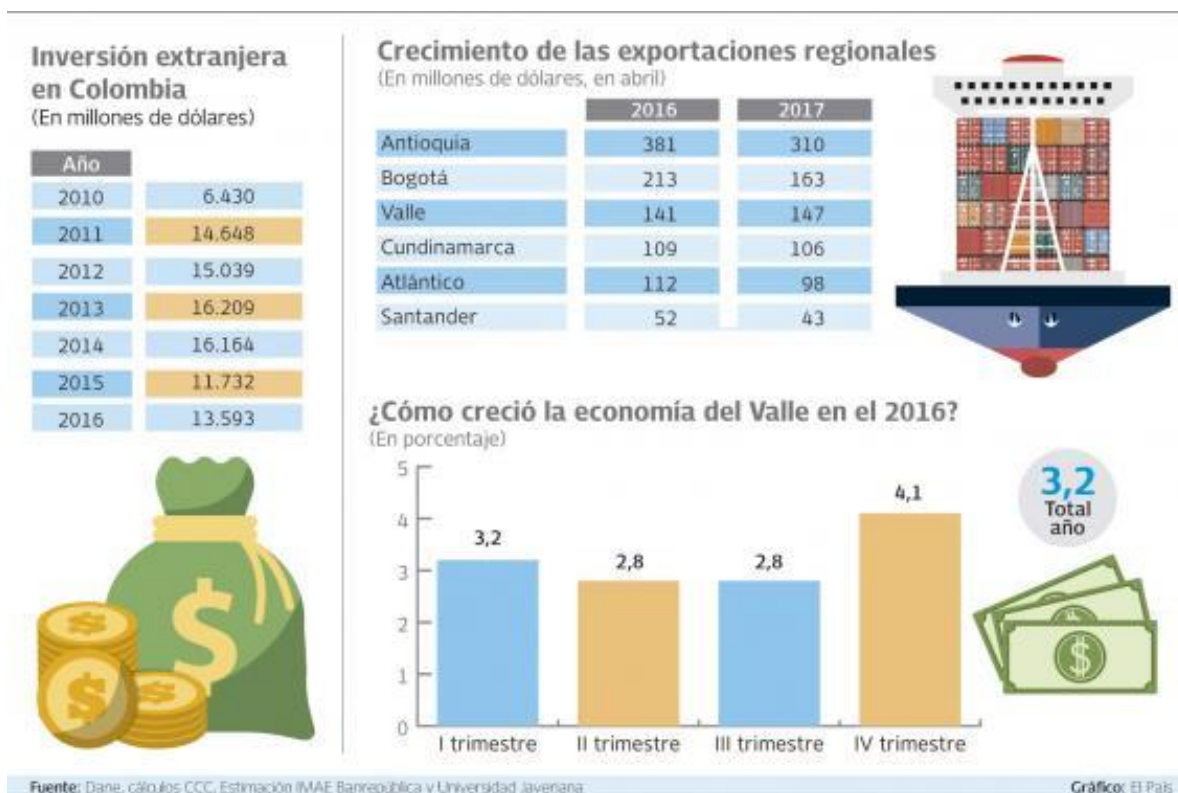
El nivel de satisfacción personal de quien propone la idea de negocio es alta, también con cierto nivel de expectativa en el momento de realizar dicho sueño.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para la continuidad de este proyecto, se hace necesario realizar una evaluación del entorno externo con el fin de visualizar elementos que afectan directa o indirectamente en el desarrollo del mismo, y así realizar planes de contingencia para que dichos elementos sean favorables para el restaurante.

3.1 ENTORNO ECONÓMICO

En este entorno se mostrará la dinámica del mercado frente a los sucesos económicos que se están presentando, y en qué manera se está afectando a los diferentes sectores gastronómicos de la ciudad.



➤ **Economía del Valle de Cauca**

“Los principales indicadores de actividad productiva del Valle del Cauca registraron un desempeño sobresaliente durante 2016. La actividad pecuaria, el comercio, la construcción y el turismo, fueron los sectores que impulsaron la economía local.

En consonancia con el ritmo económico, en Cali se crearon 24 mil empleos durante el último trimestre de 2016 frente al mismo periodo de 2015; registro superior al de las principales ciudades, después de Barranquilla (+25 mil): Medellín (+17 mil), Bucaramanga (+7 mil) y Bogotá (-11 mil). Las perspectivas para la economía del Valle del Cauca en 2017 son positivas: la devaluación del peso estimulará las exportaciones agrícolas e industriales, el turismo y las remesas²⁷.

➤ **Balance Económico del 2016**

“La economía colombiana continuó ajustándose en 2016 a las condiciones externas de alta volatilidad financiera, débil crecimiento de los principales socios comerciales y bajos precios de las materias primas -pese a que en el último trimestre el precio de algunos metales y del petróleo mostró recuperación-. En el frente interno, se registraron presiones inflacionarias provocadas por fenómenos climáticos, la devaluación y el paro de transportadores. Además, las medidas de política monetaria del Banco de la República y el ajuste fiscal del Gobierno Nacional contribuyeron a la desaceleración de la demanda interna. Pese a estas dificultades, la economía colombiana superó de manera positiva el 2016, sobre todo, si se compara con el consolidado regional. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que el PIB de Colombia creció 1,9% en 2016, mientras que el de América Latina y el Caribe se contrajo 0,7%. Los principales indicadores de actividad económica del Valle del Cauca registraron un desempeño sobresaliente en 2016. Según el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), el PIB departamental registró un crecimiento anual de 2,6% en los primeros nueve meses de 2016.

Estos son los principales resultados de la actividad económica en Cali y el Valle del Cauca durante 2016:

Agropecuaria e Industria: La producción de carne de cerdo en el Valle del Cauca llegó a 57,4 mil toneladas en 2016, con una participación de 16,0% en el total nacional. Esta actividad productiva aumentó 14,0% en 2016 frente a 2015, superando los registros de Cundinamarca (8,9%) y Antioquia (11,6%).

²⁷ Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

Asimismo, la producción de carne de pollo en el Departamento creció 13,9% en 2016 y alcanzó una participación de 16,0% en el total nacional. La producción de huevo ascendió a 177 mil toneladas en 2016, 11,2% más que lo registrado en 2015. Este incremento fue superior al de otros departamentos líderes en la producción de huevo: Santander (4,4%) y Cundinamarca (3,4%). De otra parte, la molienda de caña disminuyó 4,0% durante los primeros once meses de 2016, al pasar de 22,3 millones de toneladas en enero-noviembre de 2015 a 21,4 millones en igual periodo de 2016. Respecto al sector manufacturero, la producción industrial de Cali (incluyendo a Jamundí, Yumbo y Palmira) disminuyó 1,2% en enero-septiembre de 2016 frente al mismo periodo de 2015. Esta disminución se debe a la menor dinámica de los subsectores de confitería (-24,8%), hierro y fundición (-16,0%) y alimentos (-11,7%). En contraste, los sectores de bebidas (14,2%), farmacéuticos (10,8%) y confecciones (9,6%) registraron variaciones positivas²⁸.

Construcción: “Los despachos de cemento en el Valle del Cauca pasaron de 983.558 toneladas en 2015 a 1.001.231 toneladas en 2016, lo que significó un crecimiento de 1,8%. Asimismo, la producción de concreto registró una variación anual de 3,5% en enero - noviembre de 2016, la segunda más alta entre los principales departamentos, después de Atlántico (10,1%): Bogotá (-14,2), Santander (-16,6) y Antioquia (-18,1). En relación con el área de obras nuevas de vivienda, Cali registró un crecimiento anual de 53,4% durante enero-septiembre de 2016²⁹.

Consumo y Comercio Interno: “La incertidumbre internacional y la desaceleración que experimentó la economía colombiana impactaron la confianza de los hogares en el País, como lo mostró el desempeño del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de Fedesarrollo en 2016. En el caso específico de Cali, la ciudad se caracterizó por mantener un índice superior al nacional a lo largo del año. Pese al debilitado optimismo de los consumidores, cabe resaltar el crecimiento anual de las ventas del comercio minorista en Cali durante enero-noviembre de 2016: 3,1%, el registro más alto entre las principales ciudades del País: Medellín (1,8%), Barranquilla (-0,9%), Bogotá (-1,8%), Bucaramanga (-6,6%)³⁰.

²⁸ Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

²⁹ Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

³⁰ Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

Remesas y Comercio Exterior: “La dinámica del consumo estuvo asociada, en parte, con el incremento en el valor de las remesas recibidas por los hogares vallecaucanos. Los dólares que ingresaron al Departamento por concepto de remesas ascendieron a USD 1.040 millones durante enero-septiembre de 2016, lo que significó un crecimiento de 12,6% frente al mismo periodo de 2015. Además, debido a la devaluación, el valor de las remesas en pesos aumentó 12,7% durante ese periodo, lo que impactó positivamente la capacidad de consumo de las familias en el Departamento. En el frente comercial, el valor de las exportaciones del Valle del Cauca en 2016 creció 3,1% frente a 2015 (USD 1.882 millones Vs. USD 1.825 millones), destacándose entre los principales departamentos: Santander (- 11,8%), Bogotá (-9,8%), Cundinamarca (-7,0%) Atlántico (-1,5%) y Antioquia (0,3%). El valor de las exportaciones del Cauca disminuyó 11,3% frente a 2015. Pese a la mayor competitividad cambiaria, la coyuntura económica de dos socios comerciales relevantes para el Valle del Cauca y buena parte del País, como lo son Ecuador y Venezuela, le restó fuerza a la dinámica exportadora. El valor de las importaciones del Valle del Cauca disminuyó 14,9% en los primeros once meses de 2016 frente a igual periodo de 2015. Esta tendencia fue similar a la de los otros principales departamentos del País: Atlántico (- 21,9%), Bogotá (-21,2%), Antioquia (-14,8%) y Cundinamarca (-9,4%). Al evaluar por tipo de bien, las importaciones del Valle del Cauca de bienes de capital (-35,5%) y bienes de consumo duradero (-29,5%) fueron las de mayor disminución anual durante enero – noviembre de 2016. El número de pasajeros movilizados por el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón aumentó 9,1% en 2016, indicador que mostró un destacado desempeño en los aeropuertos de Cartagena (12,3%) y Medellín (11,3%). Esta dinámica del tráfico aéreo guarda correspondencia con las cifras de huéspedes. Según Cotelco, la ocupación hotelera en Cali pasó de 54,7% en 2015 a 58,5% en 2016”³¹.

Mercado Laboral e Inflación: “En consonancia con el ritmo económico de la región, en Cali-Yumbo se crearon 24 mil empleos durante el último trimestre de 2016 frente al mismo trimestre de 2015; registro superior al de las principales ciudades, después de Barranquilla (25 mil): Medellín (17 mil), Bucaramanga (7 mil) y Bogotá (-11 mil). La tasa de desempleo presentó una disminución de 0,7 pps en el trimestre octubre – diciembre frente al mismo trimestre de 2015, ubicándose en 9,6%, la más baja que se registra en Cali desde la adopción de la nueva metodología GEIH (2001). Por otra parte, la devaluación del peso, los efectos del fenómeno del Niño y el paro de transportadores, impulsaron los precios durante gran parte de 2016. La inflación anual en Colombia fue de 5,75%, superior al rango meta del Banco de la República (2,0% - 4,0%). En Cali se registró una variación anual de 5,13% en el IPC, inferior a la de las principales

³¹ Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

ciudades del País. El incremento de los precios en Cali fue impulsado principalmente por los rubros de salud (8,6%), otros gastos (7,0%) y alimentos (6,9%). Cabe anotar que, para moderar el ritmo de crecimiento de la inflación en Colombia, el Banco de la República incrementó la tasa de interés durante 2016. Sin embargo, ante las señales de una menor dinámica en la demanda agregada, en su última reunión de diciembre el Banco disminuyó 0,25 pps la tasa de intervención, ubicándose en 7,5% desde entonces³².

➤ **Perspectivas Económicas de 2017**

Según las más recientes estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), el PIB de Colombia crecerá 2,6% en 2017, registro superior al de América Latina y el Caribe (1,2%). Las expectativas de comportamiento cambiario para 2017 favorecen al Valle del Cauca, pues la devaluación del peso ha impulsado la actividad productiva en las empresas y el consumo de los hogares. Debido a que el Departamento es el principal receptor de remesas del País, un dólar fortalecido proporcionará mayor liquidez a las familias que las reciben. La mayor competitividad cambiaria también favoreció el desempeño de actividades productivas que pudieron materializar la sustitución de importaciones durante 2016, especialmente en algunas ramas industriales. Para 2017, se espera un mayor dinamismo de las exportaciones, impulsado por la desaceleración del mercado interno en un contexto de devaluación. Un dólar más fuerte, a su vez, encarece los viajes al exterior para los nacionales, lo que hace más atractivo el turismo interno en el País. Se espera que la actividad de promoción del Buró de eventos y convenciones que se inauguró a finales de 2016 en el Valle del Cauca impulsé la realización de eventos de talla mundial al Departamento.

De otra parte, los analistas del mercado esperan que el Banco de la República continúe disminuyendo la tasa de interés durante el primer semestre de 2017, en la medida en que la demanda agregada aun no muestra señales de reactivación y el efecto del Fenómeno del Niño se ha venido diluyendo. La disminución en la tasa de interés del Banco Central estimularía la demanda interna a través del crédito a los hogares y a las empresas. A diferencia del Gobierno Nacional, el Municipio de Cali y el Departamento del Valle del Cauca registrarán un aumento en sus presupuestos de inversión en 2017. Además, el Valle del Cauca recibirá más ingresos por concepto de regalías entre 2017 y 2018. El Departamento podrá financiar proyectos ambiciosos de interés regional, relacionados con la educación, la infraestructura y el apoyo a las cadenas productivas. En materia de inversión extranjera, INVEST PACIFIC proyecta que en 2017 llegarán al Valle del Cauca inversiones por valor de USD 126,5 millones. No obstante estas buenas perspectivas, también existen riesgos

³² Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

para la economía regional, asociadas fundamentalmente a la incertidumbre económica del entrante gobierno de EE.UU., uno de los principales destinos comerciales del Valle del Cauca acerca de las políticas comerciales que podría implementar y el impacto en la inflación y el consumo de los hogares de la reciente Reforma Tributaria³³.

3.2 ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL

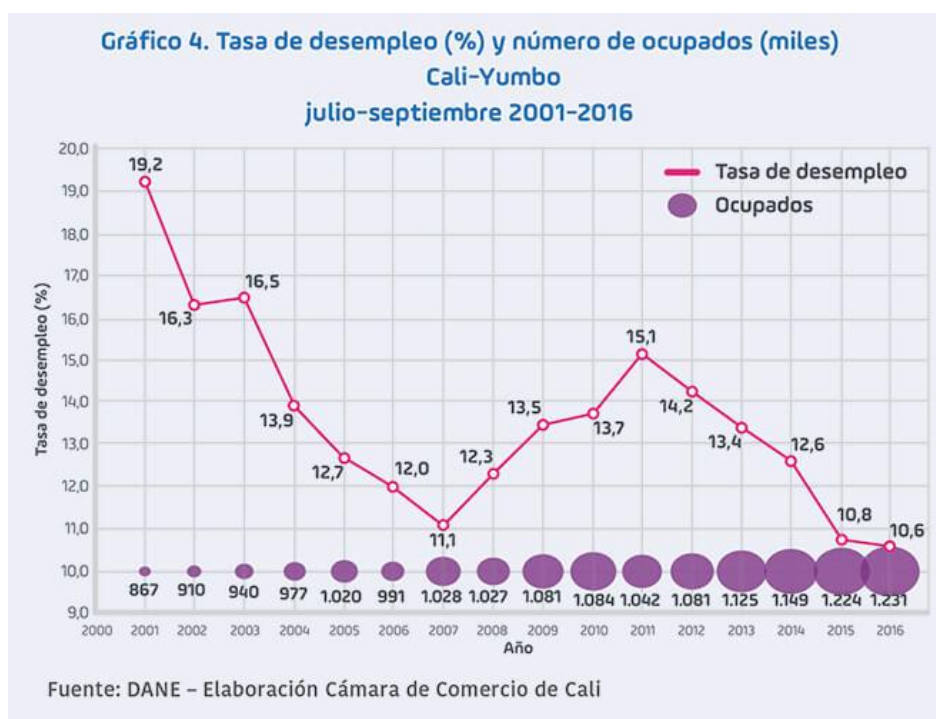
Este entorno se enfoca en el conocimiento de características conductuales inherentes en la región, relacionados con la diversidad de etnias y creencias.

- **Índice de Pobreza:** “Entre las seis principales ciudades del país, la capital del Valle del Cauca logró la mayor reducción de los niveles de pobreza en el año 2016 comparado con el 2015. La pobreza monetaria en Cali bajó 1,1 punto porcentual, mientras que en Medellín se redujo 0,2 puntos y en Barranquilla bajó 0,3 puntos porcentuales. En contraste, en Bogotá, Cartagena y Bucaramanga, los niveles de pobreza monetaria subieron en el último año. De acuerdo con el informe que presentó el Dane, los niveles de la llamada pobreza extrema también mostraron descensos en Cali. La tasa de incidencia de la pobreza extrema se ubicó el año pasado en 3,2%, cuando en el 2015 estaba en 3,4%. Vale la pena informar que tanto la pobreza monetaria como la pobreza extrema vienen bajando en Cali en los últimos años. Mientras que en el 2008, por ejemplo, la pobreza monetaria estaba en 28,5%, en el 2016 se ubicó en 15,4%, lo que muestra una reducción de 13,1 puntos porcentuales en nueve años³⁴. En el caso de la indigencia o pobreza extrema la disminución en ese mismo lapso es de 4,2 puntos porcentuales. Pasó de 7,4% en el 2008 a 3,2 % en el 2016.
- **Índice de Desempleo:** “La desocupación repuntó en la ciudad de Cali y según el Dane, en el trimestre mayo-julio del 2017 la tasa de desempleo se situó en 12,3 %, un punto y medio porcentual más que en igual lapso del 2016. Eso significa que la ciudad tenía a julio de este año 172.000 personas sin una ocupación, es decir, 25.000 más que en el 2016. Los sectores de industria, suministro de energía y gas, construcción y servicios comunales incrementaron el número de personas contratadas. Por el contrario, se perdieron empleos en comercio, transporte y en la intermediación financiera. Para el trimestre mayo-junio, la industria fue el sector que más empleo generó con un incremento de 20.000 puestos frente al mismo periodo del 2016, resultado que contrasta con la situación del sector manufacturero que no ha sido el mejor en lo corrido del año. El economista Julio Escobar explicó que la pérdida de empleo en el sector comercio se explica por la baja en el consumo de los hogares caleños y dijo que

³³ Informe Económico, Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017

³⁴ El País, Economía, Marzo 23 de 2017.

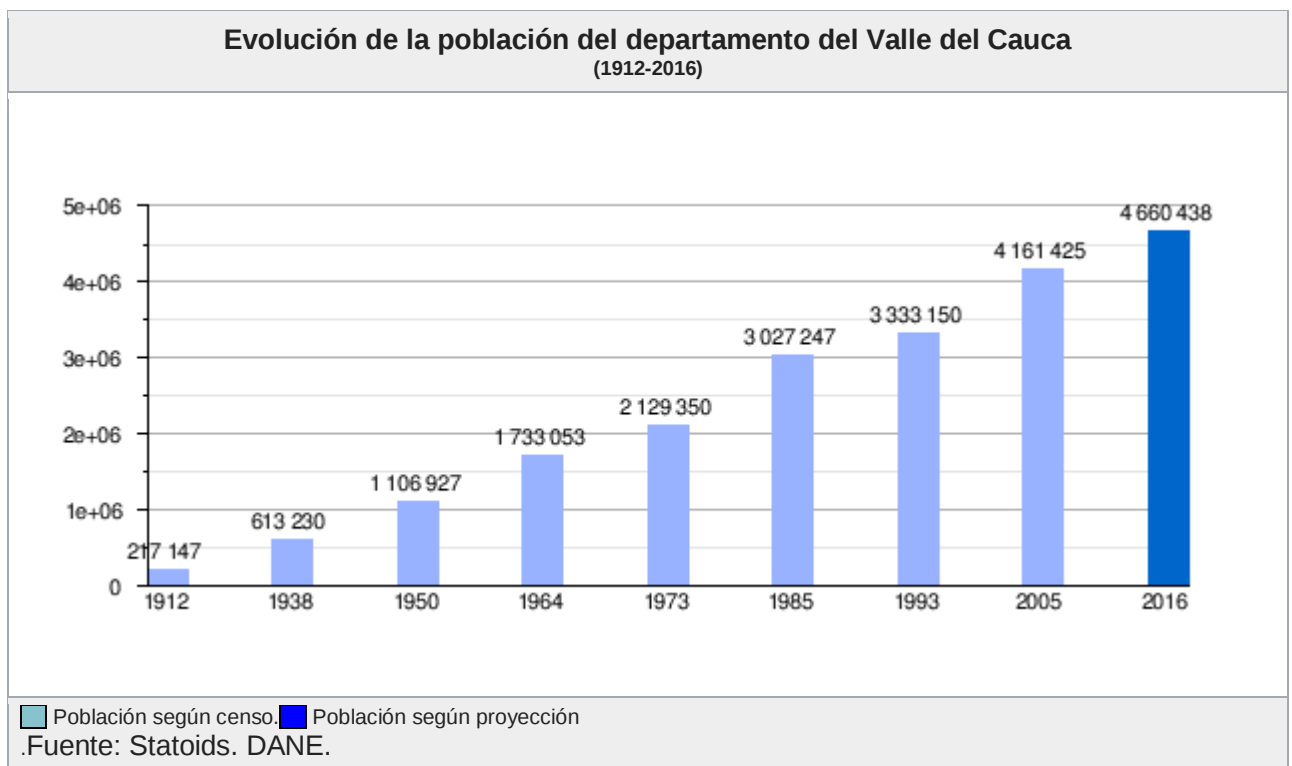
es momento de recuperar la confianza en la economía y reactivar el gasto para que esto se refleje en la generación de nuevos puestos de trabajo. Pero pese a que el número de desempleados creció en Cali, el número de personas ocupadas también aumentó en 3600. Según el Dane, en la ciudad había 1.221.000 de caleños con una ocupación al cierre de julio del 2017, mientras que un año atrás se encontraban laborando 1.218.000. La tasa de ocupación en la capital del Valle se situó en 60,2 % en el trimestre mayo-julio de 2016 y en 59,6% en 2017, dato que está relacionado con la Población en Edad de Trabajar (PET). Al comparar los dos trimestres se observa un aumento de 26.000 personas para el 2017 en el número de personas en edad de trabajar. Se pasó de 2.024.000 en el 2016 (con corte en el trimestre mayo- julio) a 2.050.000 este año en igual lapso. La PET tiene relación con la población que está buscando empleo y la que está ocupada. En razón a ello, el aumento en el número de ocupados se explica por los cambios migratorios, dice Jhon James Mora, director del programa de Economía de la Icesi y del Observatorio de Mercados de Trabajo del Valle del Cauca (Ormet). “El número de desocupados aumentó porque hay más personas buscando trabajo. Llegan de otras ciudades cercanas, ya que Cali es un polo de atracción de la región. La capital del Valle genera empleo pero no para tanta gente: La población económicamente activa en la ciudad aumentó 2%, mientras que el total de desempleados se incrementó 16%”, indicó el investigador y docente³⁵.



³⁵ El País, Cali, Agosto 31 de 2017

➤ **Índice Demográfico y Étnica Racial:** “Colombia y el departamento del Valle del Cauca han transformado su estructura poblacional envejeciéndose a ritmos diferentes en las últimas tres décadas. La población del departamento creció a un ritmo menor mientras que la del total nacional creció a un mayor ritmo, ambas estructuras se envejecieron, pero dicho proceso fue más acelerado para la región. El departamento pasó en los últimos 32 años de participar del 10,47% de la población total, al 9.65%, siendo más importante esta reducción en las zonas cabecera. El proceso de urbanización del departamento se acrecentó transformando la relación cabecera-resto de 75.8% y 24.2% en 1973, a 86.6% y 13.4%, para cabecera y resto, en el 2005. El menor crecimiento del departamento en el último período intercensal (1993-2005) con un lento crecimiento de las cabeceras municipales se explica fundamentalmente por el masivo proceso migratorio internacional que se ha dado en todo el país, pero especialmente en el Valle del Cauca, al punto de convertirse el departamento en “expulsor de población”, que ha tenido como receptor a España y EEUU especialmente, pero también Costa Rica, Italia, Inglaterra y Francia. Igualmente importante han sido las migraciones rural-urbanas, aceleradas por el papel que ha jugado el conflicto armado como desplazados de contingentes de población. En ese último periodo intercensal hay doce municipios cuyas cabeceras presentaron tasas de crecimiento exponencial por encima del promedio departamental: Cali, Alcalá, Ansermanuevo, Buenaventura, Ginebra, Jamundí, La Unión, Obando, San Pedro, Trujillo, Vijes y Yumbo. Las más altas correspondieron a Ginebra, Jamundí y Obando. Ginebra y Obando con fenómenos de migración rural-urbana en el mismo municipio y desde otros municipios del departamento y otros departamentos (Obando) por conflicto armado y migración económica y en el caso de Jamundí los fenómenos de metropolización y conflicto armado. En la zona de resto, cinco municipios presentan tasas de crecimiento por encima del promedio departamental para este último período y del 1% anual: Jamundí, Candelaria, Buga, Palmira y Yumbo. La consolidación de la urbanización “rural” en estos municipios explica estos crecimientos. El Censo 2005 arroja que el Valle es la región con la mayor concentración de población afrocolombiana del país con el 25.3% (1.092.169 personas), constituyendo el 27,2% del total de la población del departamento. Buenaventura es el municipio con el mayor peso demográfico de población afrocolombiana (88,5%), seguido por tres municipios con concentraciones de entre el 45% y el 65% (Jamundí, Candelaria y Zarzal). Entre el 30% y el 40%, Dagua, Pradera, Florida y El Cerrito; del 20% al 30%, Cali y Riofrio, situándose estos dos municipios cerca al promedio departamental. Solamente el 1,6% de la población indígena colombiana se encuentra en el departamento del Valle (22.247 personas, Censo 2005). Bolívar es el municipio con el mayor peso porcentual, superior al 10%, seguido de Florida, Argelia, Dagua y Ansermanuevo con valores entre el 1,5% y el 5%. Entre el 1,0% y el 1,5% los municipios de El Cairo, Vijes, Calima,

Trujillo, El Dovio, Alcalá, Pradera; entre el 0,6% y el 1,0%, Buenaventura, Jamundí, Ginebra y Yotoco. Del 0,3% al 0,5%, los municipios de Cali, Restrepo, La Cumbre, Versalles, La Victoria, Obando, Sevilla y Bugalagrande. Por supuesto, las distribuciones de afrocolombianos e indígenas en los municipios del departamento tienen que ver sus patrones históricos de poblamientos, con predominio histórico de afrodescendientes esclavos entre los siglos XVII y XIX, al lado de una progresiva desaparición de los grupos amerindios que habitaban la región del Valle geográfico y las montañas. Ciertamente la presencia indígena tiene hoy en día que ver más que con grupos étnicos, con redes históricas que tienen nexos con los grupos étnicos del Cauca, Chocó y Nariño y otros departamentos del país, además de inmigrantes desde el Ecuador y Panamá³⁶.



³⁶ Informe de Desarrollo humano del Valle del Cauca, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Centro de Investigaciones y Documentación Socioeconómica CIDSE, Universidad del Valle.

3.3 ENTORNO AMBIENTAL

“Se identificará en que medio se va a realizar el proyecto, teniendo en cuenta la manera en que el ecosistema puede afectar las operaciones del restaurante.

A nivel de medio ambiente, la ciudad de Cali posee un ecosistema de selva seca y humedales del río Cauca, además la atraviesan los ríos: Cali, Lílí, Meléndez, Cañaveralejo, Aguacatal y Pance. Dentro de la cordillera Occidental se ubica el Parque Nacional Natural Los Farallones.

Los problemas ambientales que se presentan en la ciudad obedecen a múltiples causas: interacción entre la actividad económica y de consumo, uso del territorio, dinámicas poblaciones de población migrante (asentamientos humanos ubicados en zona de la ladera y a orillas de algunos ríos como el jarillón del río Cauca). A raíz del poco equilibrio que se maneja entre los recursos del medio ambiente que son poco aprovechados éstos terminan convertidos en calor, gases, desperdicios y demás son algunas de las dificultades que existen frente a la problemática ambiental; además, el botadero de Navarro que estuvo en funcionamiento hasta el año 2008 es la principal de contaminación en la ciudad por la concentración de gases generados por no separar los desechos orgánicos de los inorgánicos.

Ante el creciente aumento de la contaminación del medio ambiente se han identificado estrategias para realizar un manejo adecuado de los residuos sólidos tales como la minimización en la generación de éstos y la maximización de su uso o aprovechamiento dado que como lo revela un estudio realizado por el DAPM (Departamento Administrativo de Planeación Municipal) y la Universidad del Valle, en el 2006 en Cali la producción per cápita de residuos sólidos residenciales en el área urbana era de 0,39 kg/hab/día (kilogramos de habitante por día) y para la zona rural era de 0,29 kg/hab/día, teniendo en cuenta que según el estrato socioeconómico 6 es el que contiene mayor cantidad de producción per cápita con 0,77 kg/hab/día .

Otra de las estrategias que debe implementarse respecto a las prácticas de reciclaje que realizan los habitantes, es impulsar educación ambiental (separación, recolección selectiva, cultura ciudadana; e implementación de sistemas de aprovechamiento) para realizar un manejo adecuado de los residuos que se generan en los hogares, ya que el 92,6% de la población manifiesta tener conocimiento sobre el manejo de residuos sólidos que se debe hacer pero únicamente el 31,5% lo practican. De igual manera se debe pensar en un diseño de estrategias que contribuyan a mitigar los daños ambientales que se presentan a causa del botadero, recolección y adecuado manejo de los residuos hospitalarios que tienen a aumentar y el problema creciente del uso de pañales desechables en

todos los estratos socioeconómicos de la ciudad lo cual produce un difícil manejo sobre éstos residuos”³⁷.

3.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO

“Cali no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana) duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 26%,³² lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

Natalidad y Mortalidad

De acuerdo con las estadísticas anuales de la Secretaria de Salud Pública Municipal (2005)³⁴ la tasa bruta de natalidad (TBN) de la ciudad es de 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes, un poco menor que la del país (22,0) y el promedio mundial (21,0). En cuanto a las estadísticas por mujer, la tasa global de fecundidad (TGF) es 1,9 hijos por mujer, lo cual es bajo comparado con el promedio del país (2,6). La TGF es muy sensible al estrato socioeconómico de la madre: en el estrato social bajo se da valor promedio (2,1), en el medio es de 1,9 y en el estrato alto es de apenas 1,2. En cuanto al estado civil de las madres caleñas: el 58% viven en unión libre con su pareja, el 23% están casadas y el 17% son madres solteras.

En cuanto a la mortalidad infantil, la ciudad tiene una tasa de mortalidad infantil (TMI) de 12 por cada 1.000 niños nacidos vivos, muy por debajo del promedio del país (26) y aún más abajo del promedio mundial (54). La TMI ha venido en caída desde la década de 1970 cuando sobrepasaba las 50 muertes por cada 1.000 nacimientos.

³⁷ Entorno Ambiental Geofísico, Realizado en el marco del Plan de Desarrollo de la Facultad de Humanidades 2014-2017, Universidad del Valle.

Los caleños tienen 71,9 años de esperanza de vida al nacer, muy parecido al promedio nacional (72,0) y 5 años más que el promedio mundial. La tasa bruta de mortalidad (TBM) es de 6,5 muertos por cada 1.000 habitantes, mayor que la de Colombia (5,0), y muestra un incremento en más de un punto comparada con el promedio de la década de 1980. El 20% de estas muertes son violentas: homicidios, suicidios o accidentes involucrando vehículos motorizados³⁸.

3.5. ENTORNO JURÍDICO

En él se plantea los aspectos legales, normativos y legislativos en que se rige la ciudad y el departamento. Se presentará algunas leyes nacionales y municipales en que los entes jurídicos se basan para establecer el orden y las estructuras públicas y gubernamentales, en búsqueda del beneficio de la comunidad.

➤ ***“Legislación Nacional:***

Ley 142 de junio 11 de 1994, “Por medio de la cual se expide el régimen de los Servicios Públicos”, artículos 101 a 104.

Ley 505 de 1999, “Por medio de la cual se fijan términos y competencias para la realización, adopción y aplicación de la estratificación a que se refiere la ley 142 de 1994”.

Ley 689 de Agosto 28 de 2001: “Por medio de la cual se modifica la Ley 142”, determinando en su artículo 16 la metodología y cantidad de estratos (1 a 6) y fija nuevos plazos para la estatificación.

Ley 732 de enero 25 de 2002, por medio de la cual se establecen nuevos plazos para adoptar y aplicar las estratificaciones urbanas y rurales en el territorio nacional y se precisan los mecanismos de ejecución, control y atención de reclamos por el estrato asignado.

Decreto Nacional 0007 de 2010- Concurso Económico Empresas prestadoras de Servicios Públicos por el Servicio de la Estratificación.

Resolución N° 392 de mayo 28 de 2004, mediante la cual el DANE publicó las metodologías de estratificación que debían ser aplicadas de acuerdo a los términos de la Ley.

³⁸ http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

➤ **Legislación Municipal:**

Decreto 1052 de junio 28 de 1996, Por medio del cual se adopta la Estratificación Socioeconómica del Municipio de Santiago de Cali.

Decreto 2345 de 31 diciembre de 1997, Por medio del cual se aplica la Estratificación Socioeconómica del Municipio de Santiago de Cali.

Decreto 2105 de 31 de diciembre de 1998, “Por medio del cual se adopta la Estratificación Socioeconómica de los Centros Poblados del Área Rural del Municipio de Santiago de Cali”

Decreto 0301 de marzo 2000: Por medio del cual se aplica la Estratificación Socioeconómica en los Centros Poblados del Área Rural del Municipio de Santiago de Cali.

Decreto 0604 de junio 9 de 2000: por el cual se ordena y adopta la aplicación de la Estratificación Socioeconómica de la comuna 21 del Municipio de Santiago de Cali.

Decreto 0009 de enero 18 de 2002: Por medio de la cual se adopta la Estratificación Socioeconómica de la parcelación Chorro de Plata, Corregimiento de Pance.

Decreto 0329 de julio 16 de 2002: Por medio de la cual se aplica la Estratificación Socioeconómica de la parcelación Chorro De Plata- Corregimiento de Pance.

Decreto 0092 de marzo 12 de 2000: Por medio del cual se hace una delegación al Director del D.A.P.M., para atender los reclamos en Primera Instancia.

Decretos por medio de los cuales se han conformado los Comités Permanentes de Estratificación Del Municipio De Santiago De Cali, acorde al Reglamento Interno expedido por el orden nacional. Decreto Actual 411.0.20.07788 de noviembre 20 de 2014 “Por medio del cual se conforma el Comité permanente de estratificación del Municipio de Santiago de Cali – periodo 2014-2016”³⁹

³⁹ http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/107324/marco_normativo/

Matriz Integral De Los Entornos

Nombre de la Variable	Relación con el Sector	Justificación con la Tendencia	Impacto con la Organización	Amenaza u Oportunidad
La economía del Valle del Cauca.	El sector turístico, que hace parte de la economía del Valle, está directamente relacionado con la gastronomía.	Los restaurantes han sido creados para el público local que hayan adquirido conocimiento del buen comer al viajar fuera del país, y también para los extranjeros que visitan la región o la ciudad.	Los establecimientos gastronómicos hacen parte de la economía turística y de hostelería.	Oportunidad
El incremento de la economía agropecuaria.	Muestra la calidad de los productos que la región produce.	Estos productos agropecuarios son los mismos que se utilizan como ingredientes para la preparación de los platos que cada restaurante presenta.	No hay una relación directa, en cuanto a la influencia económica, solo es la representación de la calidad de los productos que se utilizan.	Oportunidad
El mercado laboral	Hay un poder adquisitivo marcado que influye en el ofrecimiento del servicio gastronómico	La creación de un negocio gastronómico implica la generación de empleo y la afección en la economía en la región	Hay personal de calidad disponible para la realización de las operaciones del negocio, en las diferentes áreas que la requieren.	Oportunidad

Perspectivas Económicas de 2017	Al haber un impulso en las actividades productivas de las empresas y también en los consumos de los hogares de la ciudad de Cali, se mostrará un incremento económico en los diferentes sectores, incluyendo el gastronómico	Se verá reflejado un incremento de comensales en los diferentes restaurantes de la ciudad, ya que el sector turístico será afectado positivamente por los visitantes extranjeros y nacionales.	Se espera obtener una mayor participación en cuanto a la cantidad de visitantes que el restaurante pueda atender, influenciando el turismo en la ciudad.	Oportunidad
Social y Cultural	Tener conocimiento del nicho de mercado a que se va a enfocar los diferentes tipos de restaurantes.	Al saber el contorno social en que se mueve la región, también se sabrá que restaurantes se van a crear.	Se tiene en cuenta las personas que se contratan para el trabajo de la organización y a quienes se enfocará el servicio a prestar.	
Medio Ambiente	Implementar estrategias para el cuidado del medio ambiente durante las operaciones del restaurante.	Concientización con el personal para el buen manejo de los desperdicios (orgánicos e inorgánicos).	Se evitará problemas con las entidades correspondientes al tema, ya que el sector gastronómico produce una cantidad importante de desperdicios que puede afectar el medio ambiente de la ciudad.	Amenaza

Crecimiento de gente joven	Se puede contar con personal productivo, y también se puede enfocar a un nuevo nicho de mercado.	Actualmente, para la labor a realizar, se debe contar con personas dinámicas y con una base de estudio sólido, acorde con las tendencias del mercado gastronómico, que también es evolutivo.	Por el concepto novedoso del restaurante, llama la atención al público con una posible aceptación por parte de los jóvenes, que en la mayoría su curiosidad es fomentada por las diferentes experiencias que han tenido alrededor y fuera del país.	Amenaza
La legalidad	Es necesario crear la organización como lo dicta la ley de nuestro país, para evitar problemas con el gobierno y también crear confianza.	La principal función de los restaurantes es la atención de personas que quieren alimentarse, es por eso que hay que ser conscientes que la vida de cada uno de ellos está en las manos de este tipo de organizaciones.	Si el restaurante sigue con consciencia las exigencias de la ley colombiana, será visto como una organización que todo el mundo puede entrar con confianza, y que al momento de realizar negocios con otras organizaciones, no habría problemas en el momento de ejecutarlos.	Amenaza

4. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE CALI

“Más profesionales en las cocinas, mejor servicio y mayor variedad en la oferta, son los ingredientes que buscan impulsar el desarrollo del sector gastronómico en la ciudad. Con el proyecto Territorios de Excelencia se busca el maridaje perfecto para lograr este propósito. “En la medida que la oferta se ha vuelto más exigente, los propietarios han tenido que invertir en capacitación del recurso humano, locaciones, mejoramiento de insumos y, en general, en todo lo que permita ofrecer un mejor servicio”, dice Ana María Rebolledo, directora de Acodrés Valle que suma 143 puntos de atención entre los restaurantes de sus afiliados. Pero el primer paso para la competitividad es la formalización, por eso el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, junto con Propaís y la Cámara de Comercio de Cali están trabajando en la iniciativa Territorios de Excelencia. El primer grupo del sector restaurador seleccionado desarrolla su actividad en el sector en San Antonio. En el marco de este proyecto se promueve la formalización y a formación en gestión gerencial, así como la educación en modelos asociativos. Este proyecto recoge el boom que en los últimos años vive la ciudad, como cuna de tendencias culinarias. Las primeras zonas gastronómicas reconocidas por los caleños fueron la Plaza de Mercado del Barrio Alameda y el Parque del Marisco o del Chontaduro. Posteriormente, desde el año 2004, se desarrollaron zonas gastronómicas en los barrios Granada, El Peñón, San Antonio, Parque del perro, y Ciudad Jardín. Y se ha generado una importante oferta gastronómica alrededor de zonas comerciales como Santa Mónica, Tequendama, Centenario, y la calle 66. Sin embargo, a muchos empresarios del sector la Navidad del año pasado se les aguó por el anuncio de endurecimiento de las penas para quienes consumen licor y son pillados conduciendo. Tras la entrada en vigencia de la norma las ventas cayeron hasta en un 40%, sin embargo la vocera del gremio gastronómico dice que ahora esperan que los comensales tomen medidas para disfrutar sin riesgos: tener un conductor elegido o solicitar taxi. Además, los afiliados a Acodrés Valle se las ingenian para llevar gente a sus locales. Para esta temporada navideña lo hacen organizando eventos especiales que son incluidos en el marco de la Feria de Cali. Hay grandes oportunidades Rogelio Albusac, chef del restaurante Mansión del Río, quien llegó a Cali hace apenas dos años provenientes de su natal Andalucía (España) advierte que en cuestión de gastronomía la ciudad tiene mucho por desarrollar. “Hay restaurantes de excelente calidad, pero el caleño es reacio a nuevos sabores y texturas, y esto puede frenar el desarrollo del sector porque uno solo puede ir hasta donde su público lo permite”, sostiene. Por su parte, Carlos Osorio, también chef y gerente del mismo restaurante sostiene que Cali vive una etapa de crecimiento y desarrollo económico, y eso hace que el sector gastronómico también crezca. “Entre más personas visiten la ciudad para hacer negocios, más gente necesita de los servicios gastronómicos”, sostiene. Osorio destaca que esa buena dinámica también ha promovido la apertura de establecimientos educativos enfocados en la

gastronomía, con lo cual es más fácil encontrar profesionales en este campo. “Las personas que hoy están en las cocinas de los restaurantes son formados en la academia y eso eleva la calidad de la gastronomía”, argumenta. La Mansión del Río, tienen tres restaurantes y tres bares temáticos: España, Italia e Internacional, cada uno con su cocina y chef. Las tres cartas suman 120 platos, en la que incluye una sección especial llamada Colombia Contemporánea conformada por platos tradicionales presentados a la manera del chef como la crema de chontaduro con queso azul y la lechona con la textura del risotto. En total tiene 560 puestos incluyendo los 6 salones para la realización de eventos y genera 95 empleos directos, lo que supone un alto costo de operación. “Este es un riesgo que asumió su propietario Noel Rodríguez Cubides, propietario del Grupo NRC. Nuestros clientes son en su mayoría caleños que traen a personas que vienen a hacer negocios a Cali, nos nutren mucho los hoteles donde se hospedan extranjeros. Tenemos visitantes chinos, coreanos, norteamericanos, pero el fuerte es el caleño”, puntualiza Osorio. Las condiciones están dadas: Cali tiene sabor de sobra, hay una buena dinámica en materia de negocios que trae personas desde todos los rincones del mundo a probar las delicias de estas tierras; pero además se cuenta con iniciativas público – privadas para hacer de la gastronomía una industria más competitiva. Entonces es tarea de los empresarios del sector motivarse, innovar y hacer de la cocina un delicioso postre económico para la ciudad.”⁴⁰

⁴⁰ <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/la-mesa-esta-servida/>

5. BENCHMARKING

“Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios, y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”⁴¹.

Para hacer dicho proceso en este proyecto, se va a realizar una serie de comparaciones con otros establecimientos de Alimentos y Bebidas, ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta las diferentes etapas del mismo.

“Un restaurante debe de contar con las siguientes características:

1. Una gastronomía adecuada a los distintos tipos de clientes.
2. Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes.
3. Atender las solicitudes especiales y puntuales de los clientes sin poner inconvenientes, como alimentos que le genera malestar o alergias.
4. Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos.
5. Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante.
6. Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
7. Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
8. Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etcétera.
9. Estar situado en una zona cómoda por su proximidad a los clientes y por su fácil acceso y aparcamiento.
10. Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.
11. Disponer de una arquitectura atractiva por su modernidad, extravagancia o antigüedad.
12. Estar ubicados en un entorno geográfico atractivo”⁴².

Para la realización del Benchmarking, se ha escogido 3 restaurantes que comparten entre ellas características similares a las que se mencionó con anterioridad, que son La Trattorina, Carambolo y Platillos Voladores.

⁴¹ Benchmarking, Spendolini Michael J., Grupo Editorial Norma, 1994

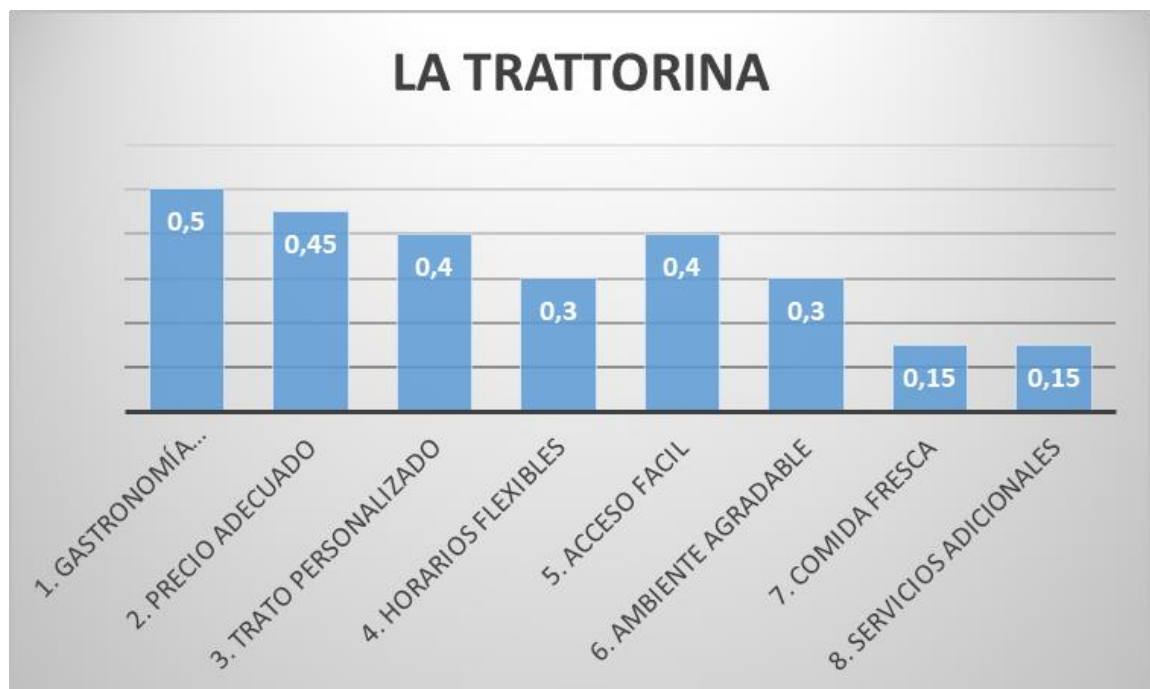
⁴² Como conseguir que los clientes repitan en la hostelería, Biosca Domenec, Ediciones Gestión 2000, 2004.

El siguiente cuadro comparativo se mostrará a los 3 restaurantes, evaluando su importancia de acuerdo a los Factores Claves de Éxito que ellos tienen. A demás, se incluirá el restaurante de Postres y Vino para conocer cuáles serían sus debilidades y oportunidades de acuerdo a las otras organizaciones. Dicha importancia se medirá de 1 a 4 donde 1 será el menos importante y el 4 el líder de importancia.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO DE IMPORTANCIA %	LA TRATTORINA		CARAMBOLO		PLATILLOS VOLADORES		POSTRES Y VINO	
		VALOR	VALOR SOPEO (%)	VALOR	VALOR SOPEO (%)	VALOR	VALOR SOPEO (%)	VALOR	VALOR SOPEO (%)
1. Gastronomía adecuada	25	2	0,5	3	0,75	4	1	2	0,5
2. Precio adecuado	15	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3
3. Trato personalizado	20	2	0,4	3	0,6	3	0,6	1	0,2
4. Horarios flexibles	10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
5. Acceso fácil	10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1
6. Ambiente agradable	10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
7. Comida fresca	5	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1
8. Servicios adicionales	5	3	0,15	4	0,2	2	0,1	2	0,1
TOTAL	100		2,65		2,95		3,25		1,7

Los resultados que arrojaron, demuestran los siguientes aspectos:

- **RESTAURANTE LA TRATTORINA**



Este restaurante hace parte del consorcio empresarial GRUPO FMC S.A.S., donde están vinculados otros restaurantes como SUSHI GREEN y OAXXACA. Cuenta con tres establecimientos, cada uno ubicado en el Centro Comercial Unicentro, Centro Comercial Pacific Mall y el Centro Comercial Jardín Plaza respetivamente. Su nombre proviene de "trattore" que en italiano significa preparar buena comida. El concepto proviene de la trattoria que es un restaurante italiano donde un ambiente

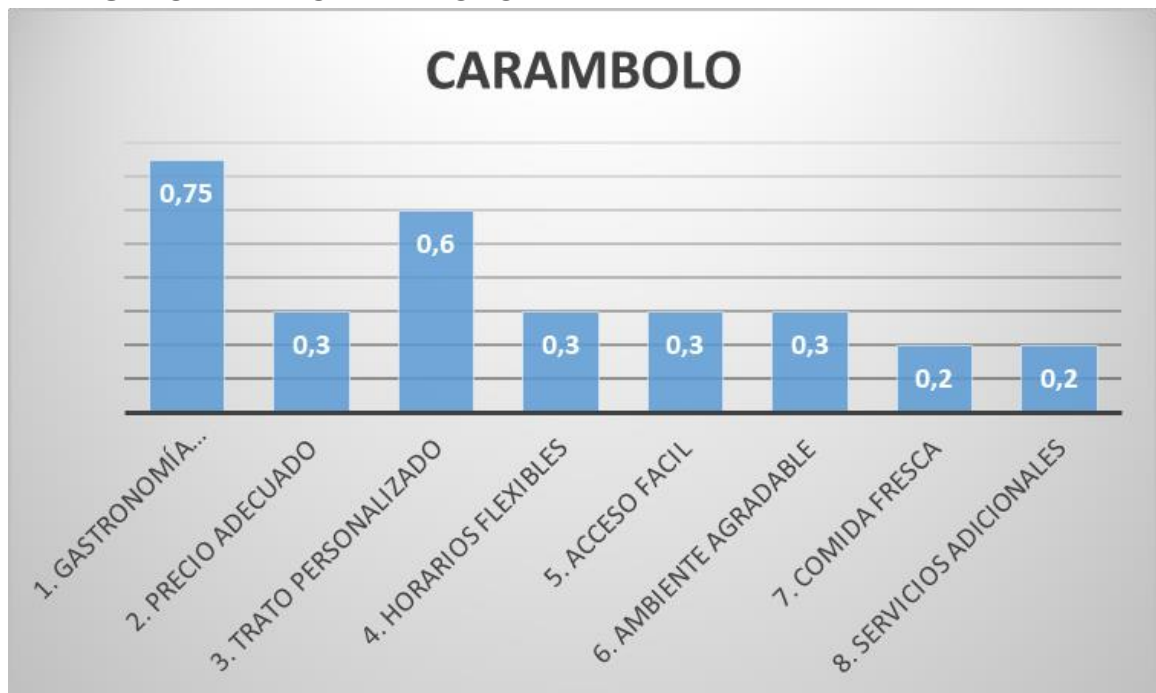
casero y familiar, sirven las especialidades de la cocina típica de este país preparado de manera artesanal.

En este restaurante su porcentaje en gastronomía es alta por su alta variedad de platos entre Entradas, Platos Fuertes y Postres, y sus precios son cómodos para el consumidor.

Por tener varios puntos de venta en los principales Centro Comerciales, hace que los comensales tengan un buen acceso y versatilidad de horarios.

Se ha presentado ciertas inconformidades con respecto a la frescura de los ingredientes y la no buena preparación de los mismos, con base a comentarios de usuarios por las redes sociales.

- **RESTAURANTE CARAMBOLO**



Nació en el año de 1998 en la zona del barrio Granada. Ofrece en sus platos una variada oferta gastronómica de la cocina mediterránea y latina.

También se atiende eventos empresariales con menú a la medida de cada necesidad. Y también ofrecen el servicio de catering, tanto para empresas como para eventos privados.

El restaurante Carambolo presenta un alto porcentaje en Gastronomía Adecuada por el buen concepto y variedad de platos, a igual el trato a los comensales que ofrecen el personal de servicio.

Los precios de los platos son costos a comparación de la calidad de los mismos.

El restaurante se encuentra en un sitio no muy cómodo para los usuarios, y la calidad de los alimentos está en duda, como el caso del restaurante anterior.

El ambiente del sitio no es muy acogedor para muchos comensales.

- **RESTAURANTE PLATILLO VOLADORES**



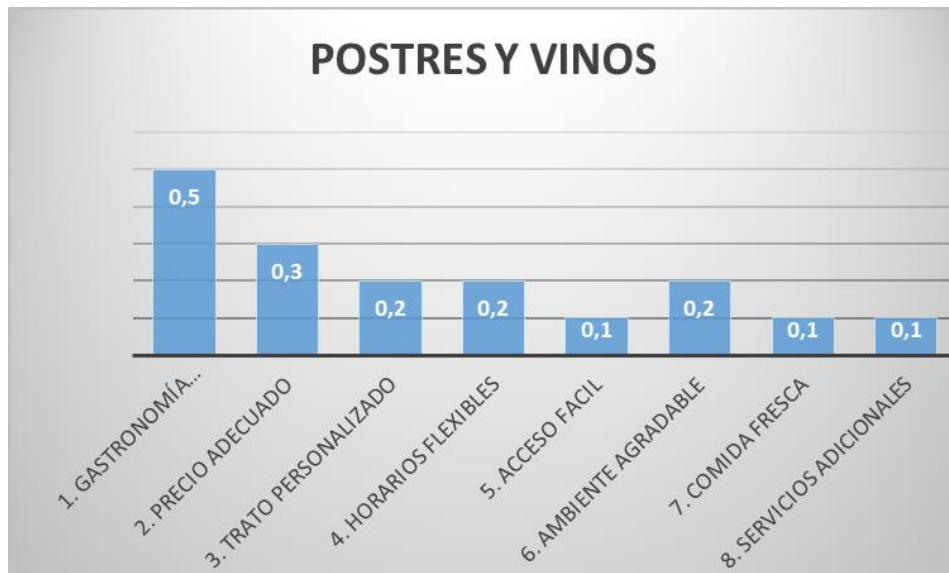
El restaurante Platillos Voladores está ubicado en el barrio Centenario, creada por la Chef Ejecutiva Viky Acosta. Su concepto se basa en la presentación de platos inspirados en las recetas típicas de la costa pacífica colombiana, y también de la fusión con técnicas culinarias internacionales, utilizando ingredientes locales.

De este restaurante solo tiene un punto fuerte y es su gastronomía.

De los 3 restaurantes, éste maneja precios muy altos, y hay una marcada deficiencia en la frescura de los ingredientes y en el acceso al sitio.

Por tener cerrado el restaurante entre las 3:00 pm y 7:00 pm entre semana y los sábados entre las 3:00 pm y las 4:00 pm, hace que se interrumpa la atención, creando malestar a clientes que deseen ir en esos horarios.

- **RESTAURANTE DE POSTRES Y VINO**



Por el momento los porcentajes se presentan bajos porque el restaurante no se encuentra en operación. Existen unas expectativas en cuanto a la gastronomía que se pretende ser el punto más alto por su concepto, marcando un diferenciador notable frente a otros establecimientos de Alimentos y Bebidas.

En cuanto al servicio, horarios, precios y sitio donde el proyecto se llevará a cabo, se establecerá en gran medida al realizar una encuesta que tenga estas variables y al analizar sus resultados.

Se recomienda que haya variedad de postres según el tipo de ingrediente principal y que haya un adecuado maridaje con la variedad de vinos que el restaurante piensa ofrecer.

En cuanto a los precios, se buscará que sean los justos teniendo en cuenta la calidad el servicio, el ambiente del establecimiento y de los platos. Se realizará un estricto cuidado de los ingredientes, desde el momento de recibirlo por parte de los proveedores, la conservación y manipulación, hasta la utilización para la elaboración de los postres.

Se tendrán en cuenta servicios adicionales según la exigencias de los clientes, como: salones de té, festivales de postres y vinos, carta de postres para eventos conmemorativos (cumpleaños, primera comunión, bodas, etc.).

Se creará una aplicación con el objeto de ofrecer a los clientes de manera virtual el servicio a domicilio de postres y vinos con su respectivo catálogo y el envío de información de las diferentes actividades que se realizarán en la ciudad con relación a los postres y a los vinos.

6. INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO

6.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

6.1.1 Tamaño del Mercado Global

Personas que vivan en la ciudad de Cali y a sus alrededores que hayan ido a un establecimiento de Alimentos y Bebidas.

6.1.2 Tamaño del Mercado Objetivo

Personas con ingresos entre \$500.000 y \$2'000.000, con educación profesional, técnico o tecnólogo, edades entre 25 y 65 años, ubicados entre los estratos 3 y 6, que hayan viajado al exterior. También turistas nacionales y extranjeros que tengan conocimiento de vinos y postres, y su maridaje.

Para la toma de la muestra, se realizó de manera aleatoria, con aproximaciones, teniendo en cuenta el objetivo del estudio de factibilidad.

6.1.3 Tamaño de la Población

La población total es de 124.458, que corresponde a los habitantes que frecuentan con regularidad los establecimientos de Alimentos y Bebidas.

6.1.4 Tamaño de la Muestra

Muestra 18 personas. Para el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para el cálculo de muestras aleatorias de poblaciones finitas, esto debido a que la población tiene un número contable de integrantes los cuales tendrán igual probabilidad de ser seleccionados.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Por medio de la fórmula anterior, se logra encontrar la muestra poblacional, y se compone de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población total (124.458 habitantes).

Z = Valor extraído de la tabla de distribución normal estándar, generalmente se utiliza 1.96, que correspondiente al 95% de seguridad poblacional. Se busca el nivel de confiabilidad de la muestra.

p = Proporción esperada, esto corresponde a la parte de la población que estará representada en la muestra de la población para que sea representativa, es decir el 50% de probabilidad a favor

q = Es el recíproco de p ($1-p$), es decir el 50% de probabilidad en contra.

d = Precisión deseada, que es el 1% que se utiliza para este tipo de investigación.

Para saber el resultado del tamaño de la muestra, se realizó la siguiente operación:

$$n = \frac{124.458 \times 3,8416 \times 0,05 \times 0,95}{0,01 \times (124.458 - 1) + 3,8416 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \frac{2.2710,59801}{1.244,752476} = 18,2450 = \mathbf{18 \text{ habitantes.}}$$

6.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.2.1 Encuesta Para Posibles Clientes Del Restaurante De Postres Y Vinos

Nombre: _____ Edad: _____

1. Género

☐ M

☐ F

2. Estado Civil

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Unión Libre

3. Tiene hijos?

☐ Si

☐ No

4. Si la pregunta anterior es afirmativa, cuantos hijos tiene y sus edades

M: _____ Edades: _____

F: _____ Edades: _____

5. En qu rango se encuentra sus ingresos?

☐ De \$500.000 a \$999.990

☐ De \$1.000.000 a \$1.499.900

☐ De \$1.500.000 a \$1.999.900

☐ Mas de \$2.000.000

6. Cual es su nivel educativo?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Profesional
- ☐ Posgrado
- ☐ Técnico o Tecnólogo

7. En que estrato se encuentra usted viviendo?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

8. A que se dedica en su tiempo libre?

- ☐ Estar en familia
- ☐ Practicando algún deporte
- ☐ Ir a algún restaurante

9. Por lo general como se enterar de nuevos restaurantes?

- ☐ Periódico
- ☐ Caminando
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Recomendación
- ☐ Manejando
- ☐ Otros (Especifique) _____

10. Con que frecuencia va a un restaurante?

- ☐ Diariamente
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Varias veces al mes
- ☐ Alguna vez a lo largo del año
- ☐ Nunca

11. Que zona es la que mas frecuenta cuando va a un restaurante?

- ☐ Plaza de Mercado del Barrio Alameda
- ☐ Parque del Marisco o del Chontaduro
- ☐ Granada
- ☐ El Peñón
- ☐ San Antonio
- ☐ Parque del perro
- ☐ Ciudad Jardín.
- ☐ Avenida Sexta
- ☐ Otro (especifique) _____

12. Que es lo que espera al ir a un restaurante?. Califique de 1 a 5, donde 5 es LA PRINCIPAL RAZON y 1 LA RAZON MENOS IMPORTANTE.

- | | |
|---------------------|-------|
| Buén Servicio | _____ |
| Ambiente | _____ |
| Buen Ambiente | _____ |
| Buena Comida | _____ |
| Precio | _____ |
| Localización | _____ |
| Horario de Atención | _____ |

13. Con que frecuencia toma vino?

- ☐ Prácticamente diario
- ☐ De 2 a 3 veces por semana
- ☐ De a 2 veces por semana
- ☐ Una que otra vez al mes
- ☐ Casi nunca
- ☐ No tomo vino

14. Que tanto conoces de vinos?

- ☐ Prácticamente nada
- ☐ Se muy poco
- ☐ Se mas o menos
- ☐ Conozco bastante
- ☐ Domino el tema

15. Que le gusta más?

- ☐ Los vinos dulces
- ☐ Los vinos semi-dulces
- ☐ Los vinos que no son dulces
- ☐ Ninguna de esas opciones

16. Que tipo de vinos prefiere

- ☐ Vino blanco
- ☐ Vino tinto
- ☐ Vino rosado
- ☐ Vino espumoso
- ☐ Ninguno

17. Cuanto está dispuesto a pagar por una botella de vino?

- ☐ De \$50.000 a \$99.999
- ☐ De \$100.00 a \$149.999
- ☐ De \$150.000 a \$199.999
- ☐ Más de \$200.000

18. Es alérgico a algunos de los siguientes ingredientes?

- ☐ Lactosa
- ☐ Gluten
- ☐ Huevo
- ☐ Semilla/Frutos secos
- ☐ Ninguno

Otro (especifique) _____

19. Consume Postres?

- ☐ Si
- ☐ No

Que tipo de postres consume?

- ☐ Postres de frutas
- ☐ Postres helados
- ☐ Flanes y cremas
- ☐ Sufles, mousses y merengues
- ☐ Postres de queso
- ☐ Pasteles

20. Con qué frecuencia consume postres?

- ☐ A diario
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

21. Generalmente donde los compra?

- ☐ Supermercados
- ☐ Máquinas
- ☐ Bares/Restaurantes
- ☐ Tiendas de barrio

22. Del 1 al 4, que valora más a la hora de consumir este tipo de producto?

- ☐ Variedad
- ☐ Sabor
- ☐ Textura
- ☐ Apariencia
- ☐ Precio

23. Por cuanto está dispuesto a pagar por un postre?

- ☐ De \$5.000 a \$9.999
- ☐ De \$10.000 a \$14.999
- ☐ De \$15.000 a \$19.999
- ☐ De \$20.000 a \$24.999
- ☐ De \$25.000 a \$29.999
- ☐ Más de \$30.000

24. Usted entiende el concepto de maridaje?

- ☐ Si
- ☐ No

25. alguna vez a acompañado algún alimento con vino?

- ☐ Si
- ☐ No

26. A consumido postre con vino?

- ☐ Si
- ☐ No

27. Si la respuesta de la pregunta anterior es negativa, le interesaría consumir postre con vino?

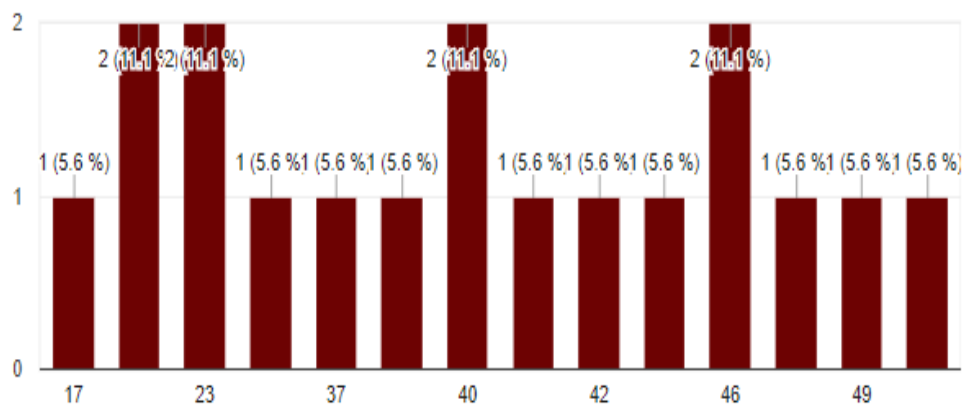
- ☐ Si
- ☐ No

28. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre con una copa de vino?

- ☐ De \$20.000 a \$29.999
- ☐ De \$30.000 a \$39.999
- ☐ De \$40.000 a \$49.999
- ☐ De \$50.000 a \$59.999
- ☐ De \$60.000 a \$69.999
- ☐ De \$70.000 a \$79.999
- ☐ De \$80.000 a \$89.999
- ☐ De \$90.000 a \$99.999
- ☐ Más de \$100.000

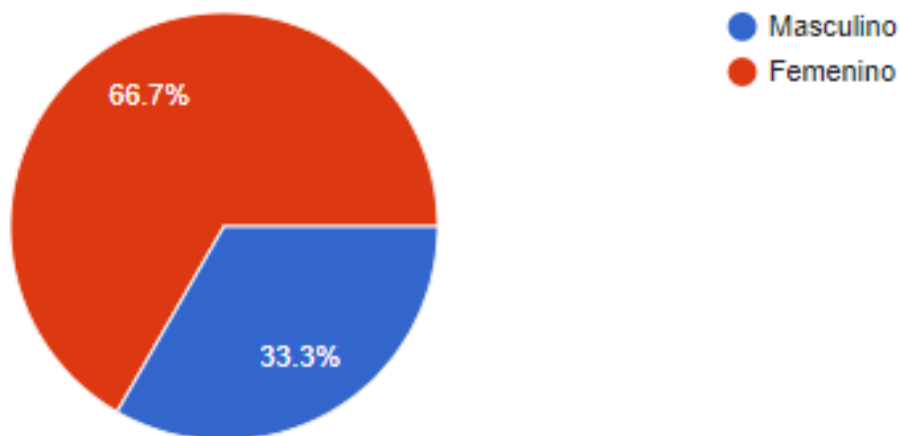
6.2.2 Resultados De La Encuesta

1. Edad:



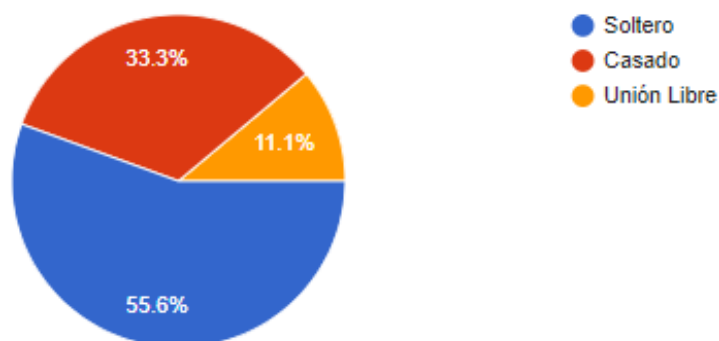
Las personas entrevistadas cuentan con las edades entre 17 y 50 años, de las cuales los que tienen 21, 23, 40 y 46 años tienen el 11,1% cada uno.

2. Género:



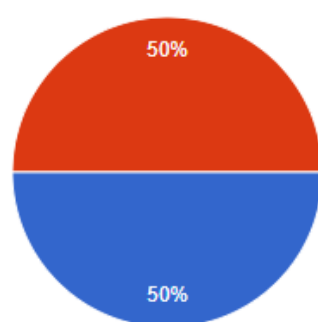
El 66,7% de los entrevistados son de género femenino y el 33,3% masculino.

3. Estado Civil:



El 55,6% son solteros, el 33,3% casados y 11,1% unión libre.

4. Tiene Hijos?. Si La Pregunta Anterior Es Afirmativa, Cuántos Hijos Tiene Y Sus Edades?:

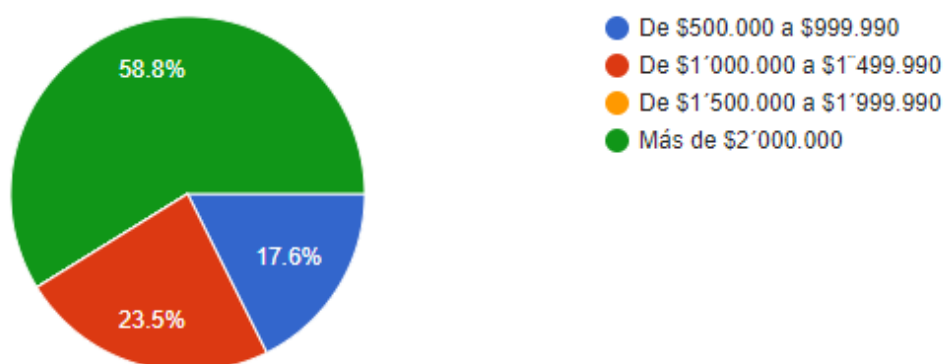


● Si
● No

1- 7 años
1 y tiene 22 años
3hijos, de 28, 24 y 18 años
25,17
2 (16 y 10 años respectivamente)
3 hijos 18 16 y 9 años respectivamente
3 HIJOS 29, 19 Y 14
Un niño de 14 años
4 HIJOS 28,23,17,11 AÑOS

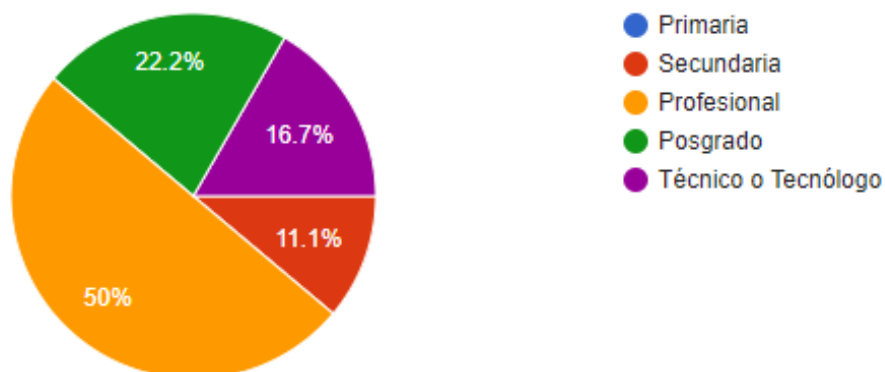
Del total de la muestra, el 50% tienen hijos, con un promedio de 1 a 3 hijos por pareja, entre 7 y 28 años de edad.

5. En Que Rango Se Encuentra Sus Ingresos?:



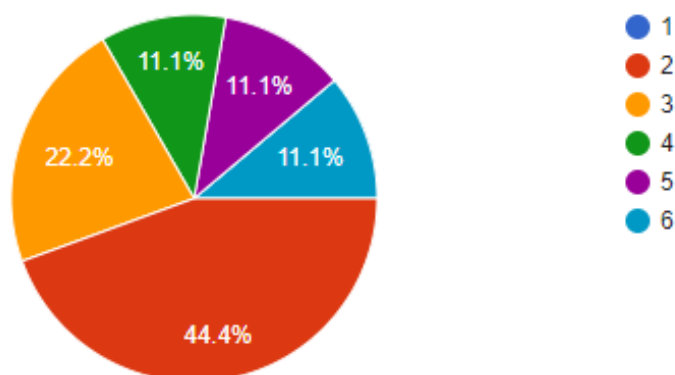
El 58,8% de los entrevistados tienen ingresos por más de \$2'000.000, el 23,5% entre \$1'000.000 y \$1'499.990 y el 17,6% entre \$500.000 y \$999.000. Con lo anterior, se puede decir que el 82,3% de la población cuentan con buenos ingresos.

6. Cuál es su Nivel Educativo?:



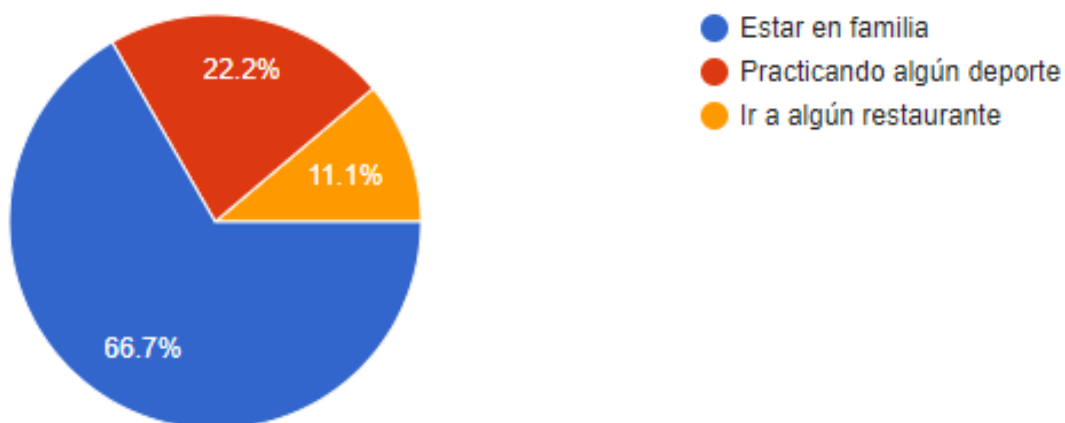
El 50% son profesionales, el 22,2% tienen un posgrado, el 16,7% son técnicos o tecnólogos y el 11,1% cuentan con el grado de secundaria. Esto quiere decir que los la mayoría tienen un alto nivel educativo.

7. En qué Estrato se encuentra usted viviendo?:



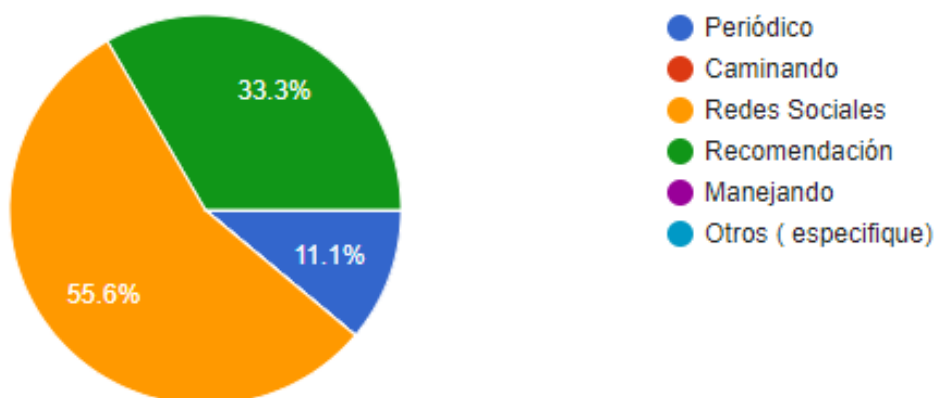
El 44,4% viven en el estrato 2, el 22,2% en el 3, un 11,1% en estrato 1, un 11,1% en estrato 4 y un 11,1% en el estrato 5. Quiere decir que la minoría de los encuestados viven en los estratos mayores.

8. A qué se dedica en su Tiempo Libre?:



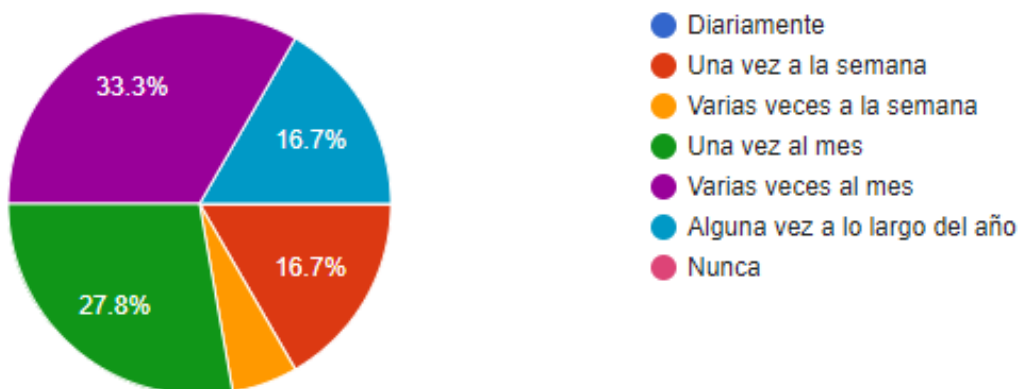
El 66,7% de las personas en su tiempo libre están con sus familias, el 22,2% practican algún deporte y el 11,1% van a algún restaurante. Para la mayoría de los encuestados, ir a un restaurante no es una opción para pasar el tiempo libre.

9. Por lo general, Como Se Enteran De Los Nuevos Restaurantes?:



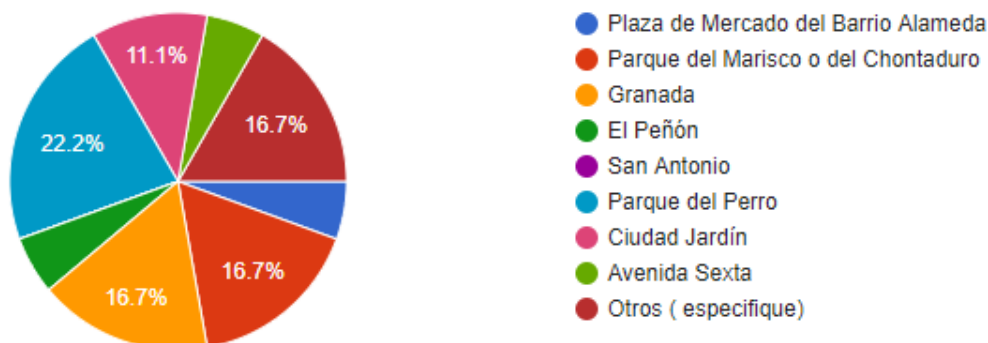
El 55,6% se enteran por medio de las redes sociales, el 33,3% por la recomendación de otras personas y el 11,1% por medio de otras opciones. Esto quiere decir que las redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación más efectiva y confiable que otros medios.

10. Con que frecuencia va a un Restaurante?:



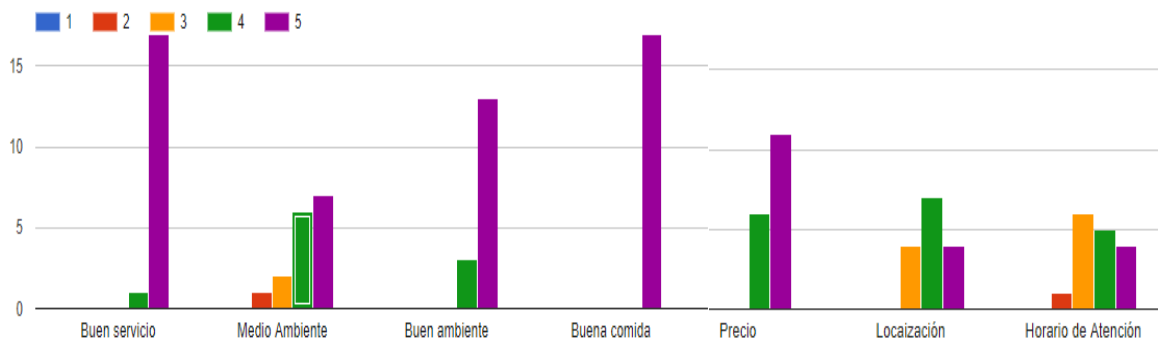
El 33,3% dicen que van varias veces al mes, el 27,8% una vez al mes, un 16,7% van diariamente, un 16,7% una vez a la semana y el 5,5% varias veces a la semana. Existe una constancia en ir a un restaurante en el tiempo.

11. Qué zona es la que más frecuenta cuando va a un Restaurante?:



El 22,2% van al Parque del Perro, un 16,7% frecuentan al Parque del Marisco, un 16,7% al Barrio Granada, otro 16,7% en otros sitios, el 11,1% en Ciudad Jardín, un 5,5% la Plaza de Marco de Alameda, un 5,5% en el Barrio del Peñón y otro 5,5% en la Avenida Sexta. Se muestra que todos los sitios gastronómicos de la ciudad son frecuentados de manera equitativa entre los encuestados.

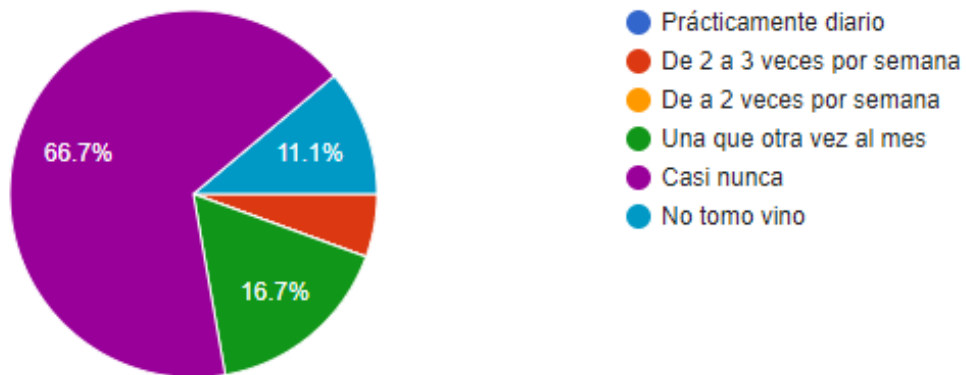
12. Que es lo que espera al ir a un Restaurante?. Califique de 1 a 5, donde 5 es LA PRINCIPAL RAZÓN y 1 LA RAZÓN MENOS IMPORTANTE.



- *Buen Servicio:* Para 17 personas fueron 5 puntos y para 1 persona 1 punto.
- *Medio Ambiente:* Para 7 personas 5 puntos, para 6 personas 4 puntos, para 2 personas 3 puntos y para 1 persona 1 punto.
- *Buen Ambiente:* Para 13 personas 5 puntos y para 3 personas 4 puntos.

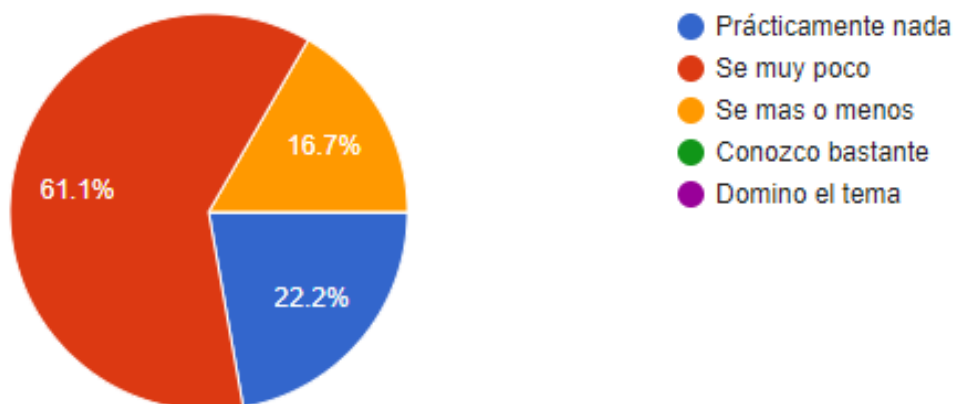
- *Buena Comida:* Las 18 personas la calificaron con 5 puntos.
- *Precio:* Para 11 personas 5 puntos y para 6 personas 4 puntos.
- *Localización:* Para 4 personas 5 puntos, para 7 personas 4 puntos y para 4 personas 3 puntos.
- *Buena Atención:* Para 4 personas 5 puntos, para 5 personas 4 puntos, para 6 personas 3 puntos y para 1 persona 2 puntos.

13. Con que frecuencia toma vino?:



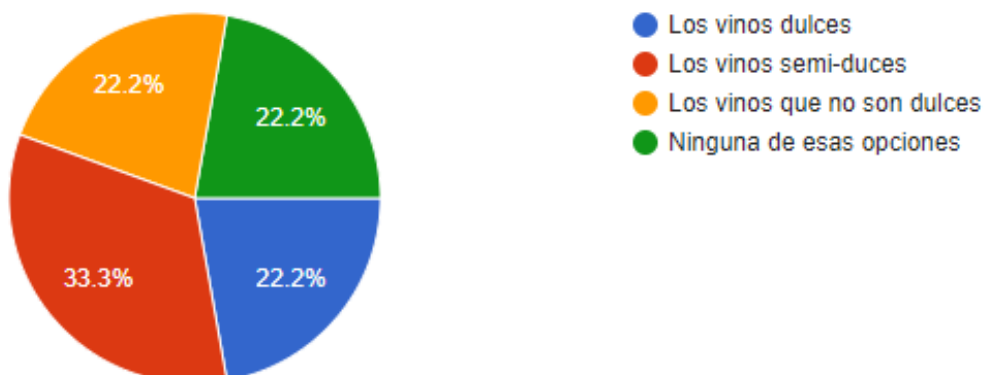
El 66,7% casi nunca toman vino, el 16,7% una que otra vez al mes, el 11,1% bien establecido dentro de la cultura de Cali.

14. Que tanto conoce de vino?:



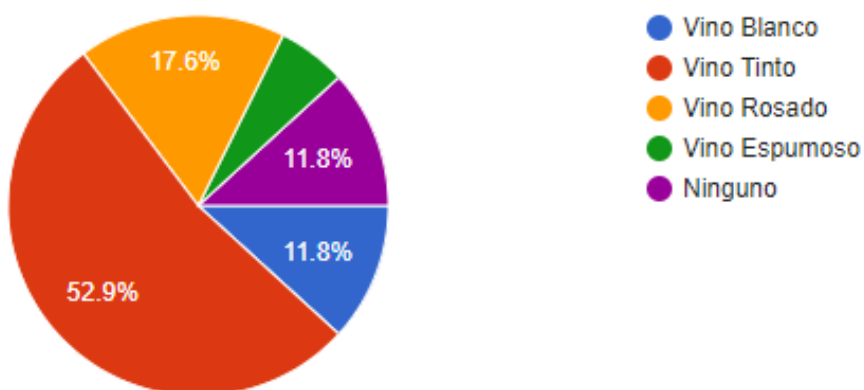
El 61,1% saben muy poco, el 22,2% prácticamente nada, y el 16,7% saben más o menos. Esto refuerza a la respuesta de la pregunta anterior sobre la falta de conocimiento del vino.

15. Que le gusta más?:



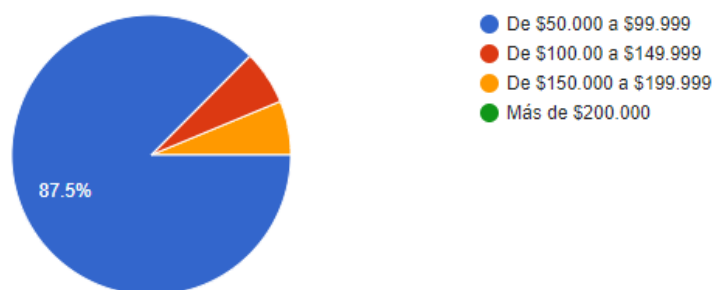
El 33,3% les gustan más los vinos semi-dulces, un 22,2% los vinos dulces, un 22,2% los vinos que no son dulces y un 22,2% ninguna de las opciones anteriores. A pesar de no haber un conocimiento marcado de los vinos, se manifiesta una curiosidad en el consumo por la diversidad de gustos.

16. Qué tipo de vinos prefiere?:



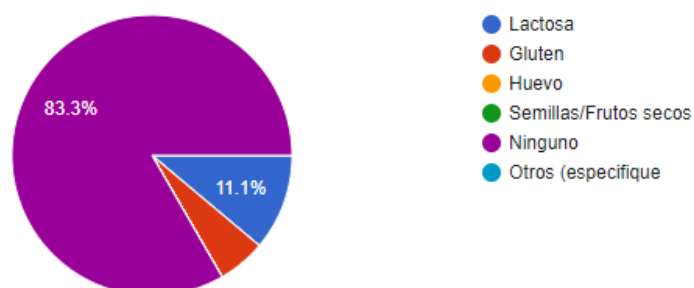
El 52,9% prefieren el vino tinto, el 17,6% el vino rosado, un 11,8% el vino blanco, un 11,8% ningún tipo de vino, y el 5,9% el vino espumoso. En este resultado se manifiesta un despertar en la exploración de la cultura del vino.

17. Cuanto está dispuesto a pagar por una botella de vino?:



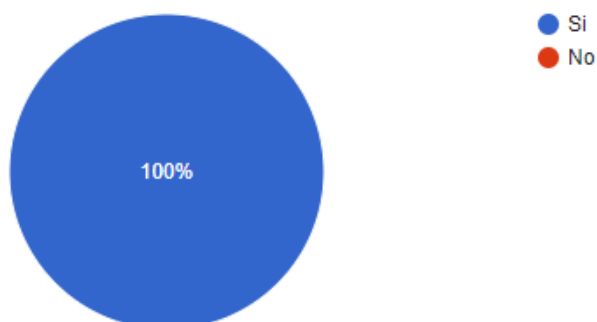
El 87.5% están dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$99.999, un 6,25% de \$100.000 a \$149.99 y un 6,25% entre \$150.000 y \$199.999. Se muestra un interés en el consumo del vino, teniendo en cuenta el rango de los precios que están dispuestos a pagar comparando con la calidad del vino mismo.

18. Es alérgico de alguno de los siguientes ingredientes?:



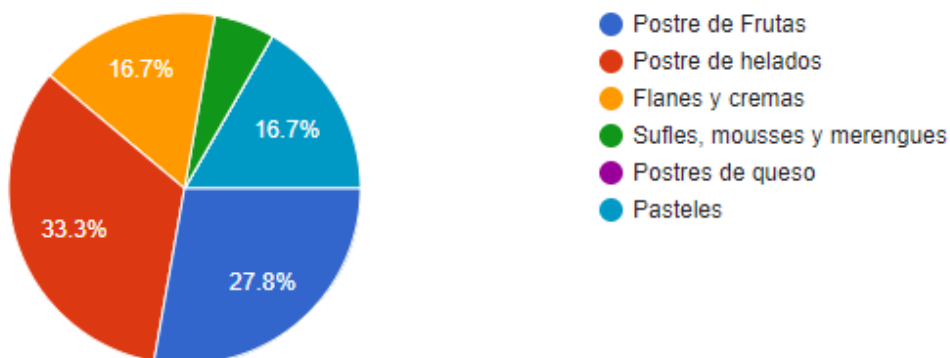
El 83,3% no sufren de ningún tipo de alergias, el 11,1% son alérgicos a la lactosa y el 5,6% son alérgicos al gluten. Existe un alto porcentaje de tolerancia al consumo de ingredientes básicos de postres.

19. Consume postres?:



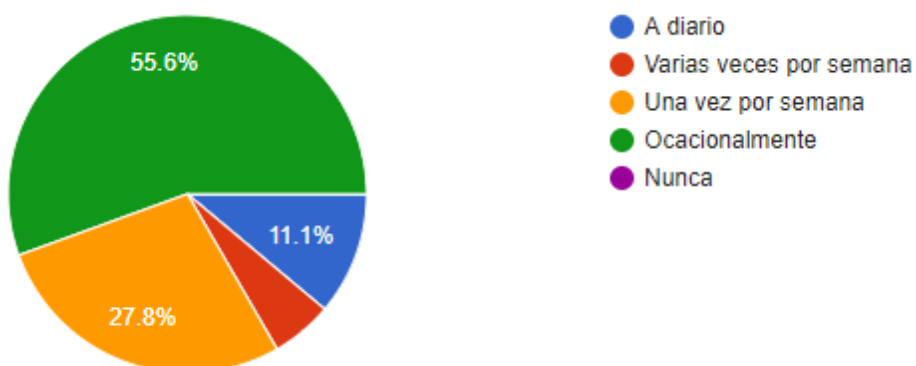
Todos los encuestados responden afirmativamente.

20. Qué tipo de postres consume?:



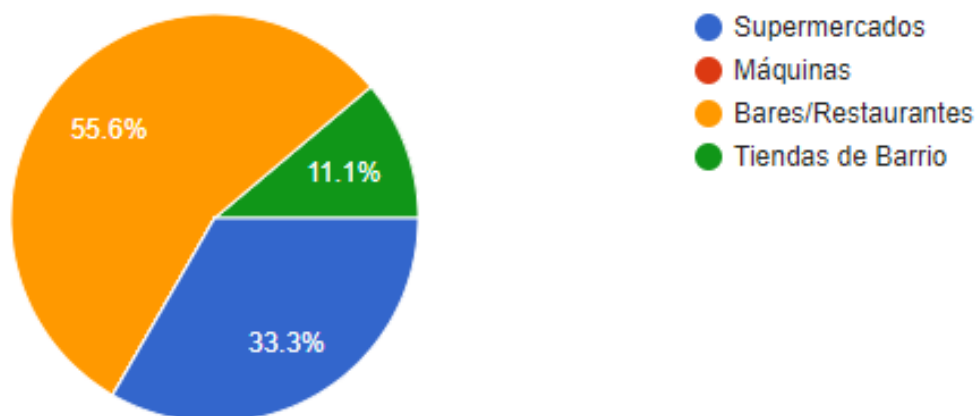
El 33,3% consumen postres de helados, el 27,8% postres de frutas, un 16,7% flanes y cremas, un 16,7% pasteles y el 5,5% soufflés, mousses y merengues. Es de esperarse que el consume de helados y frutas sean los más representativos con relación al clima tropical de la ciudad.

21. Con que frecuencia consume postres?:



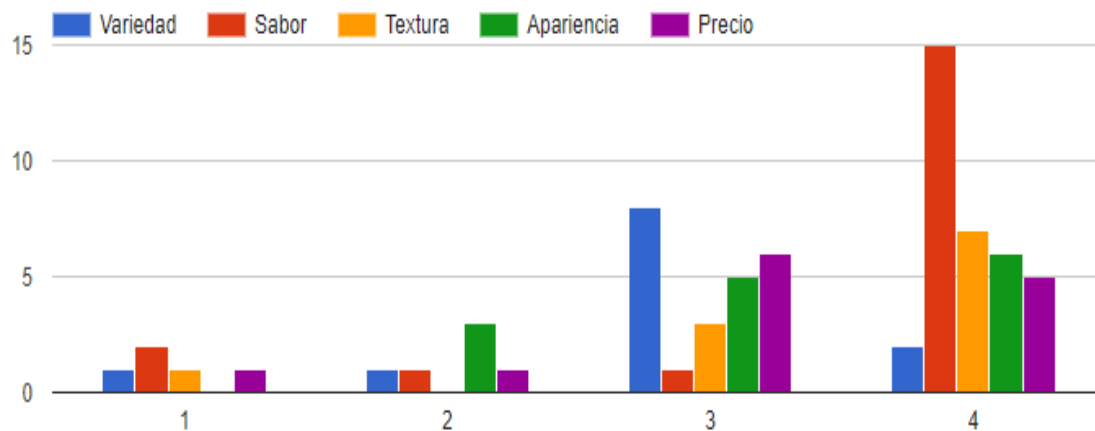
El 55,6% consumen postres ocasionalmente, el 27,8% una vez por semana, el 11,1% consumen a diario, y el 5,5% varias veces por semana. Hay una tendencia constante del consumo de postres.

22. Generalmente donde los compra?:



El 55,6% los compra den bares y/o restaurantes, el 33,3% en supermercados y el 11,1% en tiendas de barrio. Existe una alta preferencia de los postres confeccionados en los establecimientos de Alimentos y Bebidas, queriendo decir que buscan calidad y diferencia, con respecto a los postres comerciales.

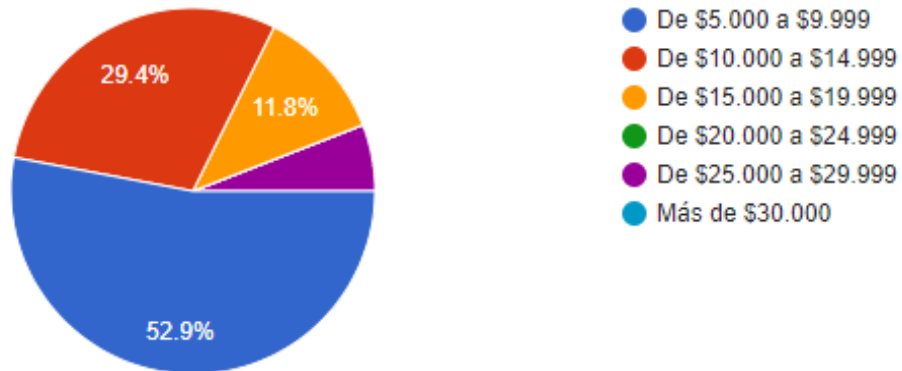
23. De 1 a 4, que valora más a la hora de consumir este tipo de producto?:



- *Variedad*: Para 2 personas la calificó en 4 puntos, para 8 personas 3 puntos, para 1 persona 2 puntos y para 1 persona 1 punto.
- *Sabor*: Para 15 personas 4 puntos, para 1 persona 3 puntos, para 1 persona 2 puntos y para 2 personas 1 punto.
- *Textura*: Para 7 personas 4 puntos, para 3 personas 3 puntos y para 1 persona 1 punto.
- *Apariencia*: Para 6 personas la califica en 4 puntos, para 5 personas 3 puntos y para 3 personas 2 puntos.

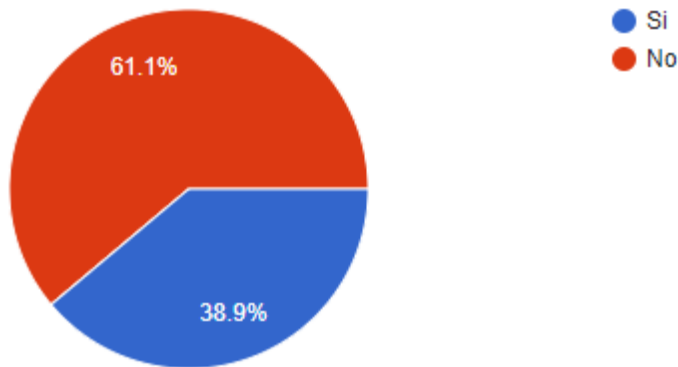
- *Precio:* Para 5 personas 4 puntos, para 6 personas 3 puntos y para 1 persona 2 puntos.

24. Por cuanto está dispuesto a pagar por un postre?:



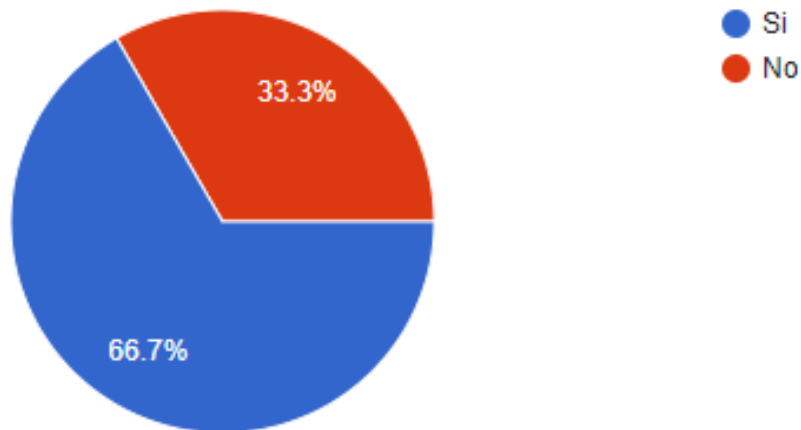
El 52,9% están dispuestos a pagar entre \$5.000 a \$9.999, el 29,4% de \$10.000 a \$14.999, el 11,8% de \$15.000 a \$19.999 y el 5,9% de \$25.000 a \$29.999. En su mayoría busca precios bajos en un postre, teniendo en cuenta que sean de un restaurante o bar.

25. Usted entiende el concepto de maridaje?:



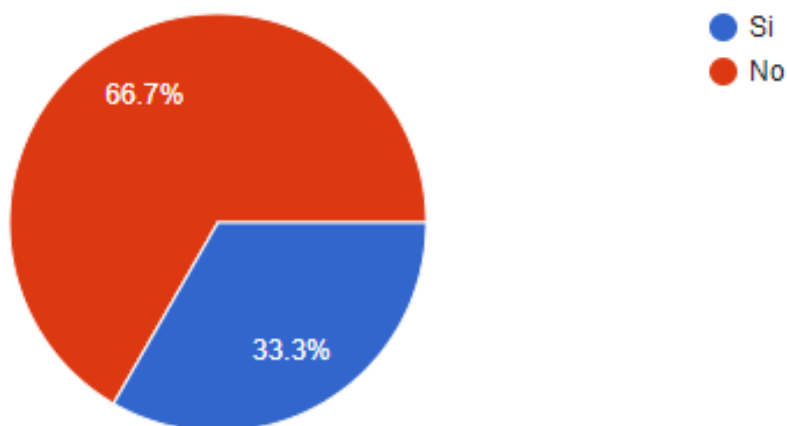
El 61,1% dicen que sí y el 38% dicen que no. Existe un porcentaje considerable de personas que no entienden el concepto de acompañar un alimento con un vino.

26. Alguna vez a acompañado algún alimento con vino?:



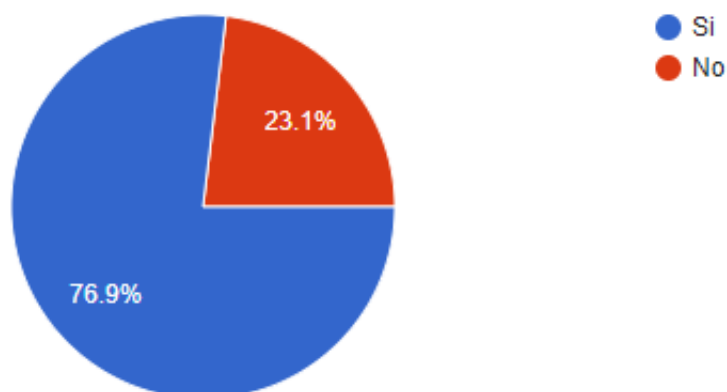
El 66,7% de los encuestados dicen que sí, y el 33,3% dicen que no. Quiere decir que han algunos de ellos han hecho el experimento sin saber el concepto. Es probable que al hace el acompañamiento no hayan realizado bien el maridaje.

27. A consumido postres con vino?



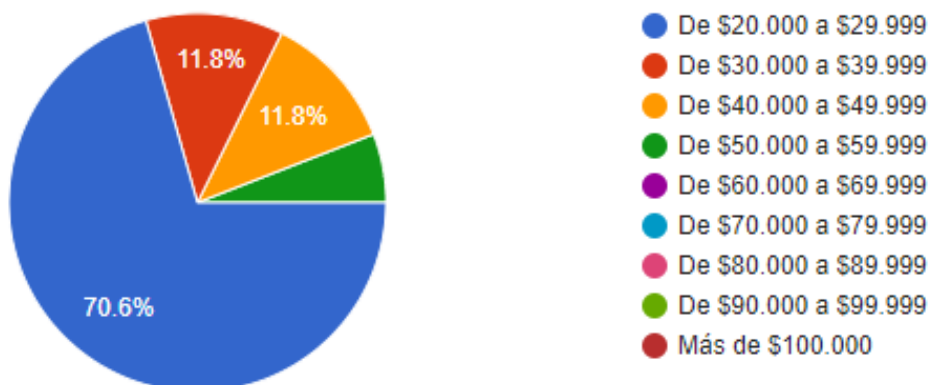
El 66,7% dicen que no y el 33,3% dicen que sí. Es interesante saber que no es tan bajo el porcentaje de personas que hayan consumido postres con vino, ya que no es muy común en la cultura gastronómica caleña.

28. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa, le interesaría consumir postre con vino?



El 76,9% dicen que sí, y el 23,1% dicen que no. Hay un interés latente en querer realizar la experiencia. Las personas no interesadas es probable que no sepan que se puede hacer este tipo de maridaje.

29. Cuanto está dispuesto a pagar por un postre con una copa de vino?:



El 70,6% dicen que de \$20.000 a \$29.999, un 11,8% de \$30.000 a \$39.999, un 11,8% de \$40.000 a \$49.999 y el 5,8% de \$50.000 a \$59.999.

Con los resultados estadísticos anteriores, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Sin importar los estratos sociales ni el nivel económico, las personas están dispuestas en consumir alimentos en los restaurantes a un precio justo, con los servicios que ofrecen estos establecimientos adicionales para eventos y fiestas en general.
2. A pesar que existe en la ciudad una cultura fuerte en el consumo de licores como el aguardiente y la cerveza, ya está empezando a abrir camino la cultura del vino, aunque hay que seguir afianzando este proceso, teniendo en cuenta que Cali ya hace parte del itinerario turístico para muchas agencias de viajes extranjeras.
3. Al no tener un conocimiento real del maridaje, y más que todo con los postres, si existe un interés en consumirlos con el vino. También está el interés de aprender de ello, es decir, saber cuáles son los sabores compatibles entre los postres y los vinos.

7. ANÁLISIS TÉCNICO

7.1 El Restaurante y su Construcción

El establecimiento debe estar localizado lejos de focos de contaminación y con una zonificación permitida por la municipalidad. El local deberá ser de uso exclusivo y con acceso independiente. La distribución de los ambientes (cocina, almacenamiento, salón y servicios higiénicos) debe evitar la contaminación de los alimentos.

7.2 Materiales de Construcción

El local debe de tener pisos antideslizantes e impermeables, con una pendiente del 2% por cada 40 metros cuadrados y debe de contar con sumideros y rejillas para facilitar su higiene.

Las uniones entre los pisos y paredes deben tener un ángulo no menor a 90 grados en media caña. Debe estar diseñada de manera que se proteja del polvo, del viento y de la lluvia u otros contaminantes. Las paredes deben ser lisas y de fácil lavado.

Las ventanas deberán tener vidrios en buen estado y estar provistas de mallas contra insectos, roedores y aves. Las puertas deberán ser lisas, fáciles de limpiar y desinfectar. La distancia ente el piso y la puerta no deberá exceder de 1 cm.

Los techos deben ser lisos, sin grietas, de color claro e impermeables para impedir la condensación y evitar así el desarrollo de bacterias y hongos.

7.3 Servicios Básicos

El establecimiento debe contar con agua potable suficiente en cantidad y presión, proveniente de la red pública; y con un sistema de distribución que garantice la calidad higiénica para cubrir las demandas tanto de los servicios sanitarios, de las labores de limpieza y desinfección, como de la elaboración de los alimentos. Debe contar con sistema de drenaje y conducción de aguas turbias, equipado con rejillas, trampas y respiraderos.

Debe poseer servicios higiénicos para comensales (independientes para damas y caballeros) y para el personal. En los baños deben facilitarse artículos de higiene personal como papel higiénico, Jabón y secador eléctrico, o papel toalla en sus respectivos dispensadores.

Debe haber un vestidor con casilleros o percheros para el personal. El local contara con suficiente iluminación natural o artificial para las diversas actividades que se realicen; todas las lámparas y focos deben estar protegidos con un acrílico para prevenir que los fragmentos de una posible ruptura caigan al alimento. La ventilación puede ser natural o artificial, que evite el calor excesivo, la concentración de gases, humos, vapores y olores.

7.4 Cuarto de Basura

El restaurante debe tener un área específica para desechos, y debe ubicarse lejos de las áreas de preparación.

Dentro de la cocina, se debe mantener los botes de basura limpios, con bolsa de plástico y tapados cuando no estén en uso continuo.

En el área general de desechos (cámara de basura, contenedores o cuarto de basura), debe estar libre de: humedad, malos olores, basura regada y fauna nociva, se debe separar: basura orgánica, inorgánica, vidrio o loza rota y cajas de cartón.

7.5 Medidas de Seguridad

El establecimiento debe contar con:

- Un botiquín completamente implementado para caso de accidentes.
- Las conexiones eléctricas deberán estar empotradas o protegidas con canaletas.
- Las llaves de cierre del gas deben de estar, como mínimo, alejados a 1,5 m de la fuente de calor (estufa, horno, etc.)
- Los extinguidores deberán estar colocados en sitios de fácil acceso, con clara identificación y próximos a los puntos de riesgo.
- Las zonas de seguridad deberán estar debidamente señalizadas, para caso de sismos.

7.6 Equipos y Utensilios

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, no poroso y fácil de infectar. Se recomienda que sean de acero inoxidable.

La cocina debe poseer una campana para la extracción de vapores y olores, la cual debe estar en buen estado de conservación y funcionamiento. Los equipos deben ser ubicados de manera accesible para su limpieza.

Todas las partes de los equipos deben ser fácilmente desarmables para su higienización. Todo el personal que labore, deberá ser responsable de la limpieza de los equipos y utensilios utilizados.

7.6.1 Maquinaria y Equipos de Cocina:

Los siguientes elementos son requeridos para los diferentes procesos de conservación, exhibición y presentación de los postres. También para la comodidad de los cocineros al realizar su trabajo dentro de la cocina.

- **Amasadora (1 unidad):** Marca: TORNADO Referencia: HS30. Amasadora industrial de 1 velocidad. Estructura inferior en fundición de acero, con tapa superior en fibra de vidrio, acabado con pintura gris. Tanto el mezclador como el tazón giran simultáneamente, por lo tanto, la velocidad de mezcla aumenta y el efecto de mezclado es mucho mejor (velocidad del gancho: 185 r.p.m. Velocidad del tazón: 15 r.p.m.) Controles análogos con switch de seguridad. Tazón en acero inoxidable de 30 litros, con guarda de seguridad en el mismo material, con microswitch. Capacidad de trabajo: 12 Kilos de harina con 60% de humedad de la masa u 8 kilos de harina con 40% de humedad de la masa. Dimensiones: Frente 0.430 / Fondo 0.730 Altura 0.770 mts. Monofásico: 110 V - POLO A TIERRA. Potencia: 1600W, Toma eléctrico: 3X15. Consumo:13 AMP. Peso: 95 Kg.
- **Balanza Digital (2 unidades):** Marca: TORREY, Referencia: L-PCR-20. Construcción en acero inoxidable. Capacidad máxima: 20 Kilos. División mínima 2gr. (de 0 a 4 Kg) / 5 gr. (de 4 a 20 Kg). Tara máxima de 10 Kg. Batería de 6 voltios recargable con capacidad para operar 200 horas de uso ininterrumpido, cuando se encuentra bien cargada. Display fluorescente, indicador de peso, fijación de precio, fijación de tara. 100 memorias para precios. Plato removible en acero inoxidable de 0.22 x 0.30 mts. Dimensiones: Frente 0.305 / Fondo 0.292 / Altura 0.13 mts. Voltaje: 110V. (Contiene adaptador y bandeja).
- **Balanza Mecánica (1 unidad):** Starfri De Cocina Escala Gourmet Mecánica Retro, 5 kilos.
- **Batidora (2 unidades):** Marca: SPAR MIXER Referencia: SP-502-J Color: BLANCO. 10 velocidades ubicadas en la parte superior para mayor facilidad de operación. capacidad: 5 cuartos de galón (5 litros), tazón en acero inoxidable. Incluye gancho, globo y pala. Palanca para subir y bajar el tazón. Acabado con pintura epóxica blanca. Peso

aproximado 15 Kg. Dimensiones: Frente 0.40 / Fondo 0.31 / Altura 0.455 mts. Características eléctricas: Motor 750W. Voltaje: 110V/60Hz. Marca: TORNADO Referencia: B-15. Batidora de piso. Construcción en acero pintado. Tres velocidades de la transmisión son 91 - 164 y 294 RPM. Tazón y accesorios (Globo, Gancho y Paleta) en acero inoxidable. Manivela para subir y bajar el tazón. Guarda de seguridad. Capacidad del tazón: 15 Litros. Capacidad máxima de masa: 5 Kg. Dimensiones: Frente 0.415 / Fondo 0.53 / Altura 0.75 mts. Voltaje: 110 V - Polo a tierra, Potencia de motor: 550 W. Toma Eléctrico: 3X15. Corriente: 5 Amp. Altura de piso para punto eléctrico: 0.60M. Peso: 90 Kg.

- **Campana de Extracción (1 unidad):** Marca Ancona Pro UC, 36 pulgadas, acero inoxidable, con motores gemelos que proporcionan una potente ventilación de 850 CFM, luces LED de larga duración, filtros desviadores de acero inoxidable inclinables, fáciles de limpiar, y redirigen la grasa y la humedad a las trampas de grasa ocultas controles electrónicos de 3 velocidades 2 x 3 vatios efectivamente recupera el aceite y la grasa; Ventilación superior, redondo de 10 pulgadas.
- **Congelador (1 unidad):** Marca: TORNADO Referencia: 54FS. Congelador Vertical de dos puertas. Marco construcción exterior e interior en acero inoxidable. Refrigerante libre de CFC. Termostato electrónico digital y pantalla LED de temperatura para un control preciso y fácil lectura. Puerta con cierre automático. Junta magnética puede ser sustituida sin necesidad de herramientas. Resistencia oculta en marco de la puerta para evitar cualquier condensación. Capacidad 49 pies cúbicos (1388 L). Temperatura: 5°F a -0.4°F (-15°C a -18°C). Dimensiones: Frente 1.369 / Fondo 0.831 / Altura 2.10 mts. Voltaje: 115V- polo a tierra. Consumo: 12 Amp. Potencia: 1 HP-3650 BTU. Toma eléctrico: 3x15, altura de piso para punto eléctrico: 0.90 m. Certificaciones: UL, NSF, Energy Star.
- **Escabiladeros (2 unidades):** Carro escabiladero para exhibición de productos de panadería y pastelería para 12 o 15 bandejas de 45 x 65 cms; estructura en tubo cuadrado de pulgada; ruedas de nylon de 3 pulgadas. Altura: 160 cms, ancho: 52 cms, profundo: 65 cms, estructura: Tubo cuadrado en acero inoxidable de 1 pulgada.

- **Estanterías (2 unidades):** Marca: TORNADO Referencia: PSU481871. Estantería recubierta. Conformada por 4 entrepaños y 4 parales. Fabricadas con estructura de acero y exterior liso en polipropileno, lo que proporciona resistencia y durabilidad. Gracias a su material de construcción no se oxidará cuando se lave o se coloque en un área húmeda. Ni siquiera el agua salada o el aire marino corroerán el estante. Por lo tanto, es ideal para cuartos fríos (resiste temperaturas hasta -38°C).. Capacidad por entrepaño de 272kg. La capacidad total (4 entrepaños) es de 1088 Kg. Los entrepaños se pueden quitar para facilitar la limpieza. Dimensiones: Frente 1.220 / Fondo 0.455 / Altura 1.800 mts.
- **Estufa (1 unidad):** Marca: Volnic Referencia: EVS-24 Cuerpo totalmente fabricado en acero inoxidable tipo 201 y 430, calibre 18 y calibre 20. Su diseño funcional y modular permite versatilidad al momento de crear la configuración que sea necesaria. Bandeja extraíble recolectora de grasas y líquidos. Su diseño y construcción permite un fácil acceso para labores de mantenimiento y limpieza. Presenta 4 quemadores abiertos de 32.000 BTU/H cada uno. Las válvulas permiten graduar la llama con tres niveles de potencia (Alto-Medio-Bajo). Configuración para gas natural o gas propano. Dimensiones: Frente 0.61 / Fondo 0.756 / Altura 0.28 mts. Potencia Total: 128.000 BTU/H.
- **Vitrina Exhibidora Refrigerada (3 unidades):** Marca Kristall Estructura en lámina de acero Cold Rolled pintada al horno. Apliques en acero inoxidable. Vista totalmente panorámica con vidrio curvo frontal de levantar. Laterales en cristal serigrafiados, pulidos y decorados. Tres (3) niveles de exhibición iluminados independientemente. Sistema de refrigeración con unidad autocontenida R134. Evaporador ventilado con descarche automático. Potencia del compresor de 1/2 HP. Base reforzada de color negro. Protector inferior en acero inoxidable.
- **Horno (1 unidad):** Marca Tornado, Horno a gas de 3 cámaras. Equipado con tres cámaras independientes de doble bandeja de 60x40 cm. Fabricado exteriormente en acero inoxidable, interior de la cámara en cold rolled. Controles electrónicos de 0-300°C, con ajuste de temperatura independiente en la parte inferior y superior de cada cámara, temporizador y humidificador para cada una. Panel digital para 16 programas regrabables. Luz al interior de la cámara. Incluye

rodachines para su fácil movilización. Cada cámara presenta dos visores de vidrio para observar el producto, evitando la apertura de la puerta que resta eficiencia al horneo, incluidas 2 bandejas de 60 x 40 cm por cada cámara y regulador de voltaje. Sistema de alerta de corte de gas y dispositivo de seguridad. Dimensiones: Frente 1.355 / Fondo 0.96 / Altura 1.835 mts. Características eléctricas y de instalación: Voltaje: 110V. Potencia eléctrica: 300 W. Potencia gas: 125000 BTU/H. Toma eléctrico: 3x15, Consumo eléctrico: 2 Amp. Altura de piso para punto eléctrico: 0.60m. Tubería gas: 3/4", diámetro manguera: 1/2", altura de piso para punto gas: 0.40 m. diámetro tubería de agua: 1/2", presión de agua: 60 Lb. Peso: 500 Kg.

- **Horno Microondas (2 unidades):** Marca Samsung- Ame83m/xap. Capacidad: 0,8 pies cúbicos / 23 litros, Fuente de calor: Solo, Nivel de alimentación: 10 niveles de potencia, Cavidad interior: Interior de cerámica esmaltada, Tipo de pantalla: Pantalla tipo LED, Potencia de salida (máx.): 750 Watts, Consumo de energía (microondas): 1.200 Watts, Fuente de alimentación: 120 V / 60 Hz, Método de control: Método de control electrónico, Tipo de apertura de la puerta: Botón, Distribución de las microondas: Plato giratorio de microondas, Tiempo de cocción máx.: 99 min. 90 s, Fases de cocción: 2, Bloqueo para niños: Sí, Cantidad de carga 20/40 pies: 785, Dimensiones Cavidad (AnxAlxPr): 33 x 21 x 32 cm, Dimensiones Exterior (AnxAlxPr): 48 x 27 x 33 cm, Peso: 13 kg.
- **Laminadora Eléctrica (1 unidad):** Motor reductor 1 hp, monofásica, laminas y rodillo en acero inoxidable, medidas: altura 1,10 cm, largo 88 cm, frente 55 cm, (rodillos largo 35 cm,), rodillos en acrílico, bandeja en acero inoxidable.
- **Lavaplatos (2 unidades):** Lavaplateo 1.20*60 Doble Pozeta Mezcladora 8` Aleta Izquierda.
- **Licadoras (2 unidades):** Marca: TORNADO Referencia: 767. Licuadora industrial con cuchilla de acero inoxidable y vaso de policarbonato de alta resistencia. Capaz de procesar una gran variedad de alimentos con una potencia y eficiencia de mezcla insuperables. Independientemente de la cantidad procesada, el resultado siempre es perfecto gracias a su potente motor y diseño mecánico optimizado. Licuadora para uso doméstico y comercial con variador de velocidad, pulsador y botón de encendido y apagado.

Incluye: tacador. Térmico para proteger el sistema eléctrico. Capacidad del vaso: 2 litros. Motor potente y eficiente de 38.000 RPM. Dimensiones: Frente 0.20 / Fondo 0.23 / Altura 0.52 mts. Voltaje: 110V. Potencia: 1500W. Peso: 6Kg.

- **Máquina de Helados (2 unidades):** Marca: Cuisinart, modelo: ICE-21R, medidas: 39cm x 27 cm x 26 cm, eso Aprox: 10.3 Lb., medidas: 28cm x 28 cm x 41 cm., peso Aprox: 9.65 Lb., paleta de mezcla hace los postres congelados y las bebidas en 20 minutos o menos. Gran capacidad hace hasta 1-1 / 2-cuartos. Cuenco de congelador de doble aislamiento que elimina la necesidad de hielo. De fácil cierre. Completamente automático.
- **Mesas de Trabajo (3 unidades):** Marca: Pallomaro, Referencia: MOC14066 Cubierta fabricada en acero inoxidable tipo 201 acabado 4N calibre 16. Presenta carter frontal de bordes rectos sin antideslizante y no tiene salpicadero. Entrepañ desarmable en acero inoxidable tipo 430 acabado 4N calibre 18. Presenta refuerzo longitudinal y transversal en la parte inferior de la cubierta y el entrepaño, fabricados en acero inoxidable calibre 20 T430. Patas en tubería de acero inoxidable de 1 5/8 pul. con base niveladoras en el mismo material. Dimensiones: Largo 1.40 / Ancho 0.66 / Altura 0.90 mts.
- **Refrigerador (1 unidad):** Marca: TORNADO Referencia: 54RS. Refrigerador vertical de dos puertas. Construcción exterior e interior en acero inoxidable. Termostato electrónico digital y pantalla LED de temperatura para un control preciso y fácil lectura. Refrigerante libre de CFC. Puerta con sistema de auto-cierre. Junta magnética puede ser sustituida sin necesidad de herramientas. Resistencia oculta en marco de la puerta para evitar cualquier condensación. Capacidad: 49 pies cúbicos (1388 L). Temperatura: 32°F a 41°F (0°C a 5°C). Número de entrepaños: 6 parrillas en acero inoxidable con antimicrobiano. Dimensiones: Frente 1.369 / Fondo 0.831 / Altura 2.10 mts. Voltaje: 110V- polo a tierra. Consumo: 9 Amp. Potencia: 1/2HP - 5800 BTU. Toma eléctrico: 3x15, altura de piso para punto eléctrico: 0.90 m. Peso: 259 Kg. Certificaciones: UL, NSF, Energy Star,

- **Procesadora de Alimentos (1 unidad):** Procesador de alimentos Black&Decker con tapa de seguridad incluida pone en tus manos una solución de corte de alta precisión en cuchillas de acero inoxidable que rebanan y rallan con facilidad. Recuerda que tiene controles de velocidad para convertirse en una herramienta de múltiple función que se adapta a todo tipo de alimentos al mismo tiempo que dispone de un conducto de alimentos con empujador de alimentos con tan solo tocar un botón. Finalmente dispone de una garantía de 2 años gracias a sus piezas lavables que maximizan su vida útil.
- **Waflera (1 unidad):** Marca: TORNADO referencia: HFX-02. Waflera doble giratoria en teflón. Mueble en acero inoxidable 430, mangos resistentes al calor, superficie de cocinar antiadherente. Panel de control digital, termostato ajustable de 0-299 °C, temporizador con un rango de 0-5 min. Se puede girar en sentido horario o antihorario 180 grados. Capacidad: de 25 a 30 unidades/hora por cada una. Tamaño de cada placa calefactora: Diámetro 19.2 / Altura 2.7 cm. Tamaño del Waffle horneado: Diámetro 15.8 / Altura 2.2 cm. Dimensiones: Frente 0.51 / Fondo 0.43 / Altura 0.29 mts. Voltaje: 220V. Potencia: 1.2 KW c/u total: 2.4kW, clavija de 3X20. Peso 16 Kg. Certificaciones: CE.

7.6.2 Elementos de Cocina:

Los siguientes son las herramientas necesarias para la elaboración de los postres, en cuanto a tipos, texturas y presentaciones.

- **Juego de Cucharas Medidoras Metálicas (3 unidades):** Set de 4 piezas en acero inoxidable. Estas cucharas están diseñados con un recipiente redondeado para facilitar el sacar con pala de ingredientes secos.
- **Bailarina (2 unidades):** Bandeja Giratoria para facilitar la decoración de tortas y pasteles. Base Antiresbalante. Material: Plástico, medidas: 28 de diámetro x 23 de diámetro en la base x 7 Cm de Altura.
- **Bandejas para Hornear por Docena (3 unidades):** Bandejas fabricadas en aluminio de espesor 0,9 mm, troqueladas, de excelente calidad. Medida estándar para los hornos convencionales y rotatorios de panadería. (65 cm largo X 45 cm ancho).

- **Set de Batidores de Alambre por 3 (3 unidades):** De acero inoxidable, en 3 tamaños: 8 pulgadas, 10 pulgadas y 12 pulgadas, para cada tarea de cocina.
- **Set de Boquillas Pastelera por 52 (1 unidad):** Para pasteles, galletas de hojaldre modelado. Tamaño de la caja: 17 cm x 21.5 cm x 4.5 cm- 6.69 pulgadas x 8.46 pulgadas x 1.77 pulgadas.
- **Brochas de Silicona (5 unidades):** Brocha de pastelería. No se mancha ni absorbe olores. Ideal para esparcir salsas. Resistente al calor hasta 220°C. Medidas: 6cm x 2cm x 30cm. Material: Madera y silicona libre de BPA.
- **Set de Cortador de Galletas (2 unidades):** Set de 6 Cortadores de plástico duro, apto para contacto con alimentos. Ideal para moldear Galletas, Fondant o Pasta de Goma.
- **Cuchara para Helado (2 unidades):** De alto brillo cuchara de aluminio no se cansan de las muñecas. Cómodo en la mano derecha o izquierda. Rolls hielo crema suavemente en una bola y comunicados inmediatamente en cono o plato.
- **Cuchara de Silicona (5 unidades):** Cuchara pequeña en madera y silicona. No se mancha ni absorbe olores. Ideal para cocinar y servir. Resistente al calor hasta 220°C. Medidas: 4,5 cm x 1,5 cm x 22 cm. Material: Madera y silicona libre de BPA.
- **Cucharón de Acero Inoxidable (3 unidades):** Construcción de acero inoxidable. Capacidad: 4 onzas, diseño de una sola pieza, dimensiones: mango de 12-1 / 4 "de largo.
- **Set de Cuchillos Chef por 3 (3 unidades):** Borde fino de acero de alto carbono. Manijas ergonómicas de polipropileno. Protección antimicrobiana. NSF con cumplimiento internacional. Set de 3 unidades: 1 Cuchillo Santoku: longitud de la hoja: 17.7 cm, longitud total: 31.8cm. 1 Cuchillo de uso general: Longitud de la hoja: 15.2 cm, Longitud total: 29.3cm. 1 Cuchillo pelador: Longitud de la hoja: 8.2cm.

- **Set de Bowls por 6 (4 unidades):** Juego de 6 piezas de bowl para mezclas, preparación y medidas para hornear o cocinar. Con el combo de acero inoxidable de 6 bowl de acero inoxidable de alta resistencia que simplificarán el proceso de medición. El juego incluye: (6 Bowl) de 3/4 Qt, 1-1 / 2 Qt, 3 Qt, 4 Qt, 5 Qt, 8 Qt.
- **Descorazonador de Manzanas (3 unidades):** Fabricado en acero inoxidable. Mango de goma, para un excelente agarre. Diseño de impactante elegancia y durabilidad. Ideal para rellenar los cupcakes, perfecto para eliminar el centro de las manzanas donde están las semillas.
- **Set de Espátulas de Silicona por 3 (4 unidades):** Espátulas diseñadas con una punta plana de silicona. Especial para raspar y trabajar superficies planas y curvas. Perfecto para todas sus necesidades de cocinar y hornear, estas espátulas profesionales también se puede utilizar para mezclar, y la elaboración de salsas espesas y masa. Elaborado a partir de silicona, este utensilio de cocción puede soportar temperaturas de hasta 600 ° Fahrenheit, mientras que su mango largo mantiene sus buenas manos de las quemaduras. Dimensiones: Espátula de 10" (27 cm), Espátula de 14" (36cm), Espátula de 16" (41 cm).
- **Espátula Pastelera en Ángulo (3 unidades):** Espátula en ángulo - 13 Pulgadas (33cm). Mango diseñado para ofrecerte comodidad y control. Hoja de acero inoxidable de calidad superior. La hoja en ángulo mantiene los dedos alejados de la crema o glaseado. Apoyo antideslizante para el dedo pulgar.
- **Espumadera (2 unidades):** La Espumadera mide en total 33,5 Cm.11.5 cm correspondiente al mango. 22 cm la parte útil de acero inoxidable y 11,5 cm de ancho.
- **Exprimidor de Cítricos (1 unidad):** Fabricado en aluminio fundido. Tiene la posibilidad en anclar a una superficie por medio de tornillos (si lo requiere). MEDIDAS: Alto 32 cm, Largo 21 cm (área de la palanca.)
- **Set de Manga Pastelera Desechable por 20 (2 unidades):** Manga importada de plástico resistente. Medidas: 35 cms de largo. Se aplica con cualquier boquilla o tipo de crema.

- **Bowl de Soufle de Porcelana (5 unidades):** Bowl soufflé en porcelana, dimensiones 8.5 cm x 4.5 cm, capacidad 0.1L. Resiste 250 grados centígrados.
- **Anillos molde (3 unidades):** Acero inoxidable de larga duración. Anillo de la torta del calibrador 18 del calibrador. 4 \D x 1,75\ H. Diseño sin fondo que permite una fácil liberación. Construido de alta calidad, acero inoxidable de larga duración.
- **Set de Moldes Desmontables por 3 (3 unidades):** Con pestillo y extraíble en la parte del fondo, de acero con revestimiento antiadherente, fácil de guardar y de limpiar. Formas: cuadrada, redonda y corazón.
- **Set de Moldes Redondos por 3 (5 unidades):** El juego de cubetas redondas, incluye un molde para pasteles redondo de 4 pulgadas, 6 pulgadas y 8 pulgadas. Ofrece recubrimientos duraderos antiadherentes, excelente liberación.
- **Molde para Tarta (3 unidades):** Molde en acero inoxidable. dimensiones 30 cm x 4 cm.
- **Set de Moldes Individuales por 8 (2 unidades):** Revestimiento Nonstick. Hecho de acero al carbono. Calidad y durabilidad. Tamaño de cada molde: 3.3x2.2x1.5x1.7.
- **Set de Moldes Cuadrados por 5 (2 unidades):** Medidas: Cuadrado 1: 18 alto x 18 ancho x 7 Profundidad Cms. Cuadrado 2: 22 alto x 22 ancho x 7 Profundidad Cms. Cuadrado 3: 25 alto x 25 ancho x 7 Profundidad Cms. Cuadrado 4: 30 alto x 30 ancho x 7 Profundidad Cms. Cuadrado 5: 35 alto x 35 ancho x 7 Profundidad Cms.
- **Pasapuré (1 unidad):** Fabricado en metal cromado de gran resistencia. Con remaches reforzados para mayor durabilidad. Diseñado para ejercer presión con ambas manos simultáneamente. Es ideal para exprimir la pulpa de cualquier verdura cocida, y de frutas como: manzanas y peras. Fácil de limpiar y almacenar. Tamaño LxAnxAl Cm 27x10x9.

- **Set de Pinzas por 4 (3 unidades):** Cada pinza tiene agarraderas plásticas para poder manipular sin problema alimentos calientes. En Acero inoxidable. Juego de 4 piezas: 2 pinzas de 24 cms y 2 pinzas de 30 cms.
- **Rallador (2 unidades):** Fabricado en acero inoxidable de alta calidad y empuñadura en Mango elaborado en plástico antiadherente gris de moderno y atractivo diseño ergonómico para un agarre firme y seguro. Base con goma para evitar deslizamientos. Base ancha que logra acumular más cantidad de alimentos rallados. Ideal para rallar todo tipo de alimentos.
- **Set de Ollas 12 piezas (1 unidad):** Tramontina Gourmet 12 piezas triple Base del cookware, acero inoxidable: sartén de 8", 10" saltear la cacerola con tapa, cacerola 1,5 qt con tapa, cacerola de 2 cuartos con tapa, cacerola de 3 qt con tapa, olla de 6 qt con tapa, Inserto de vaporera. Construcción de acero inoxidable, mangos ergonómicos, tapas de vidrio templado, compatible con inducción, gas, estufas eléctricas y de cerámicas.
- **Rodillos Panadero (3 unidades):** Rodillo profesional giratorio para pizzería y panadería. Medidas 30 cms x 6 cms de ancho. Material: PVC de alta densidad. Fácil limpieza e Higiénico ya que es inocuo al contacto con alimentos.
- **Cortador de Pizza (2 unidades):** Cortadores Lisos de Acero Inoxidable para Pizza, Pasta, Fondant, Pasta de Goma y masas. Tenemos disponible modelos con mango plástico de color negro. Medida de la hoja: 9,5 Cm de Diámetro.
- **Set de Sartenes por 3 (2 unidades):** Material: aluminio antiadherente. Paredes de aluminio grueso y resistente que conservan y distribuyen mejor el calor. Antiadherente interior de apariencia metálica con máxima tecnología de aplicación para que los alimentos no se peguen. Mango ergonómico en baquelita resistente al calor. Remaches reforzados para mayor estabilidad. Incluye: sartén de 18cm, sartén de 20cm, sartén de 24cm.
- **Raspadores (3 unidades):** Hoja de acero inoxidable, raspador y cortador. Las medidas sin contar el mango son de: 15 cm de ancho x 8 cm de largo.

- **Tablas para Cortar (5 unidades):** Higiénica, no toxica. Apta para lavavajillas. Resistente al calor 212°F. Superficie de corte de calidad profesional. Fácil de limpiar. Medidas: 45x30x0.5 cm.
- **Set de Tasas Medidoras (3 unidades):** Fabricado en plástico de gran resistencia. Juego de cinco (5) tazas medidoras de: 1- 3/4 - 1/2 - 1/4 - 1/8 de taza. Ideales para medir ingredientes sólidos y líquidos en las preparaciones.
- **Set de Coladores por 3 (2 unidades):** Malla colador red cestas de acero inoxidable con asas y base descansando. Dimensiones del colador: 3 cuartos tamaño: 8-1/2" diámetro, 3-1/2" alto y 10" de la manija, cuarto de galón 4 tamaño: 9-1/2" diámetro, 3-3/4" alto y es 11-1/4" de la manija, 5 cuartos tamaño: diámetro de 11", 4" de alto y 12-1/4" de la manija.
- **Termómetro Digital (3 unidades):** Ideal para medir la temperatura interna de carnes, cocciones, bebidas, dulces o cualquier alimento en el que se pueda usar método de punzón. Rango de medida: -50°C -- 300°C, -58°F -- 572°F. Guarda en la memoria la última medida de temperatura. Alerta de batería baja. Auto apagado a los 10 minutos de no usarse. Sistema de medición por grados Centígrados o Fahrenheit. Voltaje: 1.5 v, memoria de la medida anterior, longitud: 225 milímetros, peso: 18 gramos, color: negro, sonda de acero inoxidable, largo y cómodo estuche.
- **Tijeras de Cocina (2 unidades):** Elaborada con hojas de acero inoxidable de gran filo. Mango de plástico de gran resistencia. Perfecta para cortar todo tipo de alimentos y materiales. Diseñada para cortar pollo y pescado con facilidad. Ideal para cortar hojas de plátano y pabito. Fácil de limpiar.

7.6.3 Maquinaria y Equipo para Bar:

La siguiente maquinaria, equipo y elementos requeridos en el bar, son necesarios para la preparación y presentación de las diversas bebidas que el restaurante ofrece, incluyendo los vinos. También para la conservación de los insumos necesarios para dichas preparaciones.

- **Set de Cocotelería (1 unidad):** Este set de 9 piezas, incluye lo siguiente:
 - a) *Hielera Transparente:* Para que se sirve una presentación agradable de los tipos de bebidas, sino que también puede ser usada para enfriar el vino.
 - b) *Muddelr de Cabeza Negra 8”:* Este muddler le permite salir del paso cítricos, hierbas y otros ingredientes.
 - c) *Multi-funcional Pinzas de Acero Inoxidable 4 3/4 ”:* Se utiliza para manejar ningún artículo relacionado bebida.
 - d) *Plástico de Sal y Azúcar de Cristal Rimmer::* 3 niveles cambiantes compartimentos.
 - e) *Plano Abrebotellas:* Muy delgado, compacto y duradero, fabricado en acero inoxidable.
 - f) *Inoxidable Bar Jigger 1 y 2 oz:* Proporciona la máxima precisión a los cocteles.
 - g) *28 oz Acero Inoxidable 3 Piezas Cóctel Mixer:* Coctelera de 3 piezas, que incluye: 1 coctelera, 1 colador extraíble y 1 aparejo superior.
 - h) *Cuchara de Acero Inoxidable para Bar:* Perfecto para bebidas como batidos y maltas que requieren agitación.
 - i) *Tamiz:* Se coloca en la parte superior de la coctelera y se cuela el hielo, mientras que vierte en el vidrio.

- **Refrigerador de 2 Puertas (1 unidad):** Marca: TORNADO Referencia: TUC60. Refrigerador horizontal. Marco de construcción en acero inoxidable 304, refrigerante libre de cfc, termostato electrónico digital led y visualización de la temperatura para un control preciso y fácil lectura, la parte inferior con bordes redondeados para facilitar la limpieza, empaque magnético puede ser reemplazado sin ningún tipo de herramienta, auto descongelación y la evaporación automática del agua en condensación. Capacidad: 15.5 pies cúbicos (440 litros). Rango de temperatura: 32°F a 41°F (0°C a 5°C). Dimensiones: Frente 1.555 / Fondo 0.760 / Altura 0.905 mts. Voltaje: 110 V - polo a tierra. Potencia: 3/8-600 W. Toma eléctrico: 3X15. Altura de piso para punto eléctrico: 0.90 M.
- **Cava de Vino de Madera (3 unidades):** Medidas: Ancho: 60 cm, fondo: 12 cm., alto: 60 cm. Color: Caoba. Incluye: 2 x Chazo expansivo.
- **Lavaplatos (1 unidades):** Lavaplatos 1.20*60 Doble Pozeta Mezcladora 8` Aleta Izquierda.
- **Licadoras (1 unidades):** Marca: TORNADO Referencia: 767. Licuadora industrial con cuchilla de acero inoxidable y vaso de policarbonato de alta resistencia. Capaz de procesar una gran variedad de alimentos con una potencia y eficiencia de mezcla insuperables. Independientemente de la cantidad procesada, el resultado siempre es perfecto gracias a su potente motor y diseño mecánico optimizado. Licuadora para uso doméstico y comercial con variador de velocidad, pulsador y botón de encendido y apagado. Incluye: tacador. Térmico para proteger el sistema eléctrico. Capacidad del vaso: 2 litros. Motor potente y eficiente de 38.000 RPM. Dimensiones: Frente 0.20 / Fondo 0.23 / Altura 0.52 mts. Voltaje: 110V. Potencia: 1500W. Peso: 6Kg.
- **Maquina Expreso de 2 grupos (1 unidad):** Marca: QUALITY ESPRESSO Referencia: MTE0925(OTTIMA). Diseño especial, estilo europeo con cuerpo negro. Caldera de cobre con calderines y termosifón independientes para cada grupo. Chasis galvanizado resistente a la corrosión, zona de trabajo en acero inoxidable. Dos salidas de vapor y una salida para agua caliente. Motor bomba incorporada; caldera de cobre con calderines y termosifón independientes para cada grupo; control electrónico del nivel de agua

en la caldera Operación semi automática. Botonera táctil de alta sensibilidad y resistencia al desgaste. Presenta 2 grupos macizos de 2 kilos con sistema de infusión / extracción, Caldera de 11,5 Litros con una producción de 500 café incluyendo capuchinos en 1 hora, para un total de 250 por grupo. Programación de bebidas automáticas. Bifásico: 220 V - Polo a tierra, Consumo wattios: 2600, Corriente: 12 AMP, Toma eléctrico: 3X20. Consumo: 2.600 W / 220V. Dimensiones: Frente 0.74 / Fondo 0.52 / Altura 0.47 mts / Peso 54 Kg. El PVP Incluye un (1) APISONADOR. - (El PVP NO INLCUYE DESCALCIFICADOR).

- **Molino de Café (1 unidad):** Marca: LA SPAZIALE Referencia: 08020 (TOP). Molino de café manual con tolva de dosificación. Motor de 1400 giros/min. Capacidad de la tolva de dosificación: 0.2 Kg. Capacidad de la tolva de grano: 0.6 Kg. Cuchillas planas de 58 mm. Dispositivo de conteo de dosis. Dimensiones: Frente 0.190 / Fondo 0.310 / Altura 0.470 mts. Potencia: 250 W. Voltaje: 110V. Peso: 9 Kg.
- **Somelier (7 unidades):** Material metálico, color negro, medidas: alto 12 cm, ancho 2 cm.
- **Jarra de Leche Barista (3 unidades):** Jarra para café con leche de 20 oz o 600 ML de capacidad de formación de espuma. Hecho en acero inoxidable con acabado de espejo, calibre 18-8, este jarro es perfecto para cocer al vapor la leche utilizada en capuchinos y cafés con leche. También puede usarlo para servir la leche fría con el café.}
- **Pocillo de Café (50 unidades):** Pocillo café corona café stylo blanco 150cc, Resistencia al desportillado, resistencia al rayado, apto para hornos convencionales, apilables, aptos para microondas y lavaplatos automáticos, resistencia al cambio de temperaturas 200-250 grados.
- **Plato de Café (50 unidades):** Plato de café stylo blanco 12.5 cm redondo. Resistencia al desportillado. Resistencia al rayado, apto para hornos convencionales, apilables, aptos para microondas y lavaplatos automáticos, resistencia al cambio de temperaturas 200-250 grados.
- **Copa Shot (10 unidades):** Son vasos cortos y resistentes, con una base sólida y consistente. Se utiliza con gran popularidad para servir tequilas, también se utiliza con otras bebidas de fuerte o de grandes cantidades de graduación alcohólica como por ejemplo whisky y además, popularmente se toma de un único y rápido sorbo, como un

golpe, por ello también se le llama shot o disparo. Su capacidad es de entre 30 y 120ml o de entre 1 y 4oz, dependiendo del tipo al igual que todos los recipientes.

- **Set de Copas Coctel o Marinera por 4 (5 unidades):** Estas copas son perfecta para los martinis, manhattans y otras bebidas clásicas, están disponibles desde 3 a 6 oz.
- **Set de Copas para Vino Blanco por 4 (10 unidades):** Copa para vino blanco, con un diseño delgado para sacarle el máximo provecho a los minerales. Con su forma delgada y elegante. tiene una capacidad de 17 onz.
- **Set de Copas para Vino Tinto por 6 (7 unidades):** Diseño minimalista elegante, contiene 10 oz, 7" de altura, perfecto para todos los vinos tintos.
- **Set de Copas para Champagne por 6 (4 unidades):** El cuenco tiene forma cónica para evitar que las burbujas se escapen, con capacidad de hasta 6 OZ,
- **Set de Vasos Old Fashion por 12 (2 unidades):** Vidrio sin plomo, con capacidad de 13.25 Oz.
- **Set de Vasos Highball o Collins por 6 (4 unidades):** Vasos para agua, jugo y cócteles, con capacidad de 13 onzas.
- **Set de Copas para Brandy por 4 (3 unidades):** Copa Brandy con capacidad de 1/2 oz / 340 cc.

7.6.4. Elementos para el Salón:

Los siguientes elementos son necesario para realizar el servicio a la mesa para los comensales.

- **Juego de Sillas y Mesas Comedor para 4 Personas (13 unidades):** Juegos para negocio bar y restaurante, medidas 90 cm. x 60 cm., en estructura metálica y acabo en pintura electrostática.

- **Juego de Sillas y Mesas Comedor para 2 Personas (3 unidades):** Juegos para negocio bar y restaurante, medidas 90 cm. x 60 cm., en estructura metálica y acabo en pintura electrostática.
- **Sofá Largo Comedor para 2 personas (4 unidades):** Sofá de 100 cm., tapizado en cuero y estructura sajo, espuma penta y patas deslizador.
- **Sillas para Barra (3 unidades):** Silla Barra sin espaldar, asiento tapizado, graduable en altura (graduación neumática), base y descansa pies cromados. Medidas: 80 cm del piso al asiento (altura máxima), 36 cm de ancho.
- **Manteles Desechable Papel Impreso paquete por 50 (10 unidades):** Manteles de papel personalizados individuales. Ideal para colocar en mesas y bandejas de hostelería a. Cumplen la importante función de proteger la mesa de comida y humedades o las altas temperaturas de la comida servida en los platos, y una función estética y visual. Medidas: 59 cm x 42 cm.
- **Servilletas Impresas Personalizada Caja (1 unidad):** Servilletas personalizadas, ideales para el posicionamiento de marca en restaurantes y bares. Caja de 36 paquetes (100 servilletas por paquete).
- **Cucharas para Postre y Café Set de 36 (6 unidades):** Set de 36 Cucharitas de Postre o te marca Tramontina, acero inoxidable AISI 430.
- **Tenedores Set de 36 (4 unidades):** set 36 tenedores de mesa Tramontina en acero inoxidable ref. proline.
- **Cuchillos Set de 36 (4 unidades):** Cuchillos elaborados en hierro cromado. Diseñados con mango ergonómico, su parte cortante incluye filo y sierra, ideal para uso en restaurantes.
- **Azucareras Sobres (8 unidades):** Azucarera de cerámica, moderno diseño, liso, brillante alta resistencia y calidad. Medidas: 10 cm ancho x 5 cm.

- **Platos Pandos (100 unidades):** Plato pando cuadrado de 28 cm en melanina, no se raya ni se parte ni se amarilla ni pierde forma. Sirve para microondas, ideal para platos especiales en restaurante.
- **Equipo POS para Restaurantes (1 unidad):** Este sistema POS viene con computador pentium iv con disco de 160 gigas, memoria ram de 1 giga, monitor de 17" lcd, cajón monedero, impresora pos, teclado y mouse.
- **Sistema POS Restaurante Caja Registradora (1 unidad):** Interfaz Gráfica compatible con tecnología Touch Screen, trabaja en dos módulos separados Backstore (Administrativo) y Caja para mayor seguridad, la caja dispone de cuatro (4) módulos operativos: MESAS, DELIVERY, IDENTIFICADORES Y VENTA DIRECTA. Modalidad Despachador o Caja, control y clasificación de consumo según las grupos del Menú, Platos del Menú de venta modificadores o contornos forzados, determinación de inventario según recetas ingresadas y control de existencia valorizada de los consumos, (comidas y bebidas), incluyendo equivalencias de unidades de medida (1 botella rinde 14 tragos y 1 Kg. de carne alcanza para 6 piezas). Ingreso controlado de cada comanda por empleado, además se podrá consultar el listado de comandas para confrontarlo con lo facturado en caja. Control de cuentas individuales por cada mesa, con la posibilidad de hacer divisiones de cuenta por silla, impresión de cuenta (consumo mesa), control de devoluciones, cambio de mesas, cambio de usuario, cambio de turno. Impresión de factura en impresoras fiscales homologadas para cumplir con las exigencias establecidas en materia de Gestión Tributaria, autorizada por los organismos competentes. Administración y control de múltiples formas de pago, sistema multiusuario, administración y control de las ventas directas (para llevar), control de entregas a domicilio (Delivery). Reporte de cierre del día, indicando cuadros de caja por Ingresos y Egresos ventas por grupos, por platos, ambientes (zonas del establecimiento), empleados etc. Manejo de códigos de barras para productos, múltiples depósitos, administración de depósitos incluyendo transferencias entre estos. Control de usuarios y restricciones de las opciones más importantes asignando niveles de seguridad. Auditor de autorizaciones para las modalidades Caja y Despachador. Elaboración de recetas compuestas y control de inventario de la materia prima. Listados de Ventas por forma de pago, ventas a crédito/contado, ventas por horas, resumen de ventas, ventas por grupos y productos con la posibilidad

de exportarlos a Word Excel, txt, acrobat etc., y copiarlos en medios externos, CD, pendrive, discos externos, esto facilita el análisis de la parte contable para dar así una información más precisa cada mes para así cumplir con sus obligaciones tributarias. Configuración de Impresoras Remotas en diversas áreas del establecimiento (Cocina, Barra, Carnes, Sopas). Los pedidos se direccionaran a cada área correspondiente. Programación de Múltiples Descuentos. Cuentas por Pagar (Proveedores), Cuentas por Cobrar (Clientes con crédito), libro de Ventas, Libro de Compras, Manejo de Tarjetas Pre pagadas, Control de Comandas por número, Manejo de Bancos e impresión de cheques en cualquier impresora (inyección laser, de matriz de punto), reportes de estado de cuenta, conciliación bancaria, cheques emitidos, cheques por empresa, cheques cobrados, cheques no cobrados, depósitos y retiros listar cheques por categorías (Nomina, Gastos administrativos, Servicios públicos, Mercancías Etc. etc.).

7.6.5. Equipo de Oficina:

Es necesario contar con un equipo de oficina para la oficina del administrador, para que pueda realizar las funciones de dirigir, controlar y evaluar las operaciones del restaurante.

- **Escritorio de Oficina (1 unidad):** Escritorio centro de trabajo en L. Medidas: largo 170 cm x ancho 150 cm x alto 73.3 cm, material: madera aglomerada, color: roble ahumado.
- **Silla de Escritorio (1 unidad):** Silla a gas con brazo. Soporta 80 KG de peso aproximadamente, el material de las ruedas es en nylon, medidas: ancho 46cm x alto 84cm x profundo 44cm aprox. La altura mínima es de 84 cm y máximo de 95 cm.
- **Sillas de Visitantes (2 unidades):** Silla visita 3003 malla negro, 40% tela de poliéster, 15% polipropileno, 40% metal, 5%MDF. Longitud: 50.5 Cm, ancho 50.5 Cm y alto 75.5 Cm.
- **Computador Portatil (1 unidad):** Computador portátil elitebook 7g3 amd pro a10 X4 8RAM 500GB. Procesador: amd pro a10, ram: 8gb tipo ddr3, almacenamiento: 500gb disco duro con hard drive protection, pantalla: 14", resolución: 1366x768, en la pantalla.

- **Archivador de 4 Cajones (1 unidad):** Estructura metálica en lámina lisa Cold Rolled, 4 Cajones para archivo de carpetas colgantes con correderas de extensión total. 1 Chapa de seguridad (asegura todos los cajones) y niveladores, acabados en pintura electrostática pulverizada, medidas: 0.48cm ancho *0.49cm largo *0.126cm alto.
- **Set de Cámaras de Vigilancia por 4 (1 unidad):** DVR de 4 canales con salida VGA y HDMI entrada para sensores Rs485, entrada de audio RCA sistema de compresión de archivos H264, 1 manual de instrucciones, 4 cámaras tipo bala de 700 Tvlineas Infrarrojo resolución (768 x 1024)- lente 3.6-metálicas para interperie, 1 adaptador entrada 110V-1A salida 12V-4ª, 1 Control Remoto, 1 Mouse óptico por usb, 4 Montajes para cámara, 4 Cables Conectores 20 metros c/u, Visualización remota, Salida Hdmi en alta definición 1920*1080 pixeles, Soporte en detección de movimiento y registro de alarma, Software Surveillance compatible con Android, Iphone , Ipad y Window mobile
- **Caja Fuerte Digital (1 unidad):** Cerradura digital con más de 100.000 combinaciones, orificios para anclar a pared y/o piso (tornillos incluidos), recomendada para pequeños documentos (pasaportes, chequeras), dinero, joyas, elementos de valor o elementos de tecnología pequeños, programa claves personales, disponible en color negro.
- **Impresora Multifuncional (1 unidad):** Imprime / Copia / Escanea. Velocidad de Impresión: Máxima: 33 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color. Tecnología de impresión: Tinta Continua. Área de impresión: Máxima: 21,6cm (8,5") (ancho) x 111 cm (44") (largo). Alimentación de papel: Hojas sueltas. Resolución: 5760 x 1440 dpi. Color / Negro: Imprime hasta 7500 páginas / Imprime hasta 4500 páginas. Conectividad: USB. Software: Epson Easy Photo Print. Botellas de tinta: 1 Negra, 1 Cyan, 1 Magenta, 1 Amarilla (Originales incluidas en la caja).
- **Set Organizador de Escritorio (1 unidad):** Contiene una bandeja con 2 compartimientos para hojas, 1 porta lapiceros, 1 porta clips, 1 porta tacos, y 1 organizador de documentos vertical con tres compartimientos, en material metálico.

7.6.6 Otros Costos y Gastos:

Corresponde a lo nómina del personal, quienes se involucrarán directamente con el proyecto, y el arriendo del local, donde se va realizar la operación

- **Nómina de Empleados – Cocina (2 personas):** Son los cocineros que se encargan de realizar las recetas a ofrecer dentro de la cocina, y posteriormente servirlos para los comensales.
- **Nómina de Empleados – Chef (1 persona):** Es la persona encargada de dirigir y controlar las actividades dentro de la cocina.
- **Nómina de Empleados – Barman (1 persona):** Es el encargado de las actividades de la barra del restaurante, como la elaboración y presentación de las bebidas solicitadas por los comensales.
- **Nómina de Empleados – Meseros (3 personas):** Son las personas encargadas de realizar las actividades del salón del restaurante, como el mantenimiento de las sillas y mesas, la toma de pedido y la entrega del servicio a los clientes del restaurante.
- **Nómina de Empleados – Gerente General (1 persona):** Persona que realizará todos los controles necesarios para el buen funcionamiento de las actividades dentro de la organización.
- **Establecimiento o Local (1 unidad):** Lugar donde se va has establecer el restaurante.

7.6.7. Insumos:

Son los ingredientes que hacen parte de los platos y de las bebidas que se van a ofrecer a los comensales. También se incluyen los vinos con que se van a maridar los postres.

- **Insumos de Cocina**

INSUMOS	CANTIDAD	INSUMOS	CANTIDAD
Aceite de girasol	5 litros	Fresa	1 kilo
Agrás	250 grs	Gelatina sin Sabor	1 kilo
Aguardiente	botella 750 ml.	Glicerina	250 grs
Ajonjolí	1000 grs	Glucosa	500 grs
Almendras	1000 grs	Guanabana	2 kilos
Arroz	50 kilos	Harina de trigo	50 kilos
Arequipe	Bolsa 1 kilo	Huevos AA	300 unidades
Azúcar blanca	50 kilos	Kiwi	1 kilo
Azúcar en polvo	5 kilos	Leche condensada	3900 grs
Azúcar morena	2,5 kilos	Leche en polvo	2000 grs
Crema de Whisky	botella 700 ml	Leche entera	1100 ml x 12
Banano	5 kilos	Leche Evaporada	410 grs x 3
Bicarbonato	500 grs	Levadura Seca	500 grs
Bocadillo	500 grs	Licor de Amaretto	750 ml
Brebas en Almibar	1000 grs	Licor de Marrasquino	750 ml
Brillo	6 kilos	Licor de menta	750 ml
Cocoa en polvo	1000 grs	Licor Triplesec	750 ml
Café soluble	170 grs	Limón tahití	2 kilos
Canela en Polvo	453,6 grs	Lulo	1 kilo
Cerezas marrasquino	1000 grs	Mango	1 kilo
Chips de Chocolate	400 grs	Mantequilla	250 grs x 2
Ciruela pasa	1000 grs	Manzana Roja	1500 grs
Clavos de olor	200 grs	Maracuya	2 kilos
Cobertura de Chocolate Semiamargo	5 kilos	Margarina	15 kilos
Cobertura de chocolate al 70%	2,5 kilos	Syrup sabor a miel	2800 grs
Cobertura de chocolate blanco	1500 grs	Mora congelada	1000 grs
Cobertura de chocolate de leche	5 kilos	Nueces del Brasil	500 grs
Coco	2 unidades	Pera	1500 grs
Coco deshidratado	1000 grs	Piña	1500 grs
Colorante (rojo, amarillo y azul)	80cc unidad	Polvo para hornear	1 kilo
Crema Agria	400 grs	Queso crema	4 kilos
Crema de leche	10 litros	Ron	750 ml
Cremor Tartaro	150 grs	Sal	1 kilo
Duraznos en lata	3000 grs	Tintura de caramelo	650 grs
Estabilizante superneutro fruta	2 kilos	Uva Isabela	400 grs
Estabilizante superneutro láctea	2 kilos	Uvas Pasas	1000 grs
Esencia de Vainilla	1 litro	Vino tinto caja	1000 ml
Esencia de Naranja	505ml	Vitina	2,5 kilos
Esencia de coco	505 ml	Whisky	375 ml
Fécula de maíz	5 kilos	Zanahoria	2 kilos

- **Insumos para el Bar**

INSUMOS	CANTIDAD
Café tostado entere	1000 grs
Whisky	750 ml
Vodka	700 ml
Tequila	750 ml
Ron	750 ml.
Aguardiente	750 ml
Bandy	750 ml
Agua Tónica	300 ml x 24 un
Aperitico Amaretto	750 ml
Aperitivo Maracuya	750 ml
Aperitivo Piña Colada	750 ml
Azúcar blanca	50 kilos
Sal	1 kilo
Limón tahití	2 kilos
Licor de Marrasquino	750 ml
Licor de menta	750 ml
Licor Triplesec	750 ml

8. ANÁLISIS FINANCIERO

Por medio de estudio financiero se analiza la viabilidad financiera del proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento, y así saber si el proyecto se pueda realizar.

8.1 PLAN DE INVERSIÓN

Es un modelo sistemático, con el objeto de guiar las inversiones a un camino más seguro. El plan de inversión es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir.

ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

INVERSIÓN FIJA

Elementos de Cocina	\$ 6.703.388
Maquinaria y Equipo Cocina	\$ 67.387.838
Maquinaria y Equipo Bar	\$ 29.942.939
Muebles y Enseres Salón Restaurante	\$ 5.383.700
Arrendamiento Local	\$ 60.000.000
Equipo de Oficina Administración	\$ 3.227.070
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 172.644.935

INVERSIÓN VARIABLE

Insumos para la Cocina	\$ 2.434.628
Insumos para el Bar	\$ 1.411.264
Nómina de Empleados	\$ 11.630.031
TOTAL INVERSIÓN VARIABLE	\$ 15.475.923

TOTAL INVERSIÓN	\$ 188.120.858
------------------------	-----------------------

8.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Es la forma como la empresa puede financiar los activos mediante de dineros prestados y de recursos propios o una combinación de los dos de manera proporcional.

PLAN DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIÓN

\$ 188.120.858

FUENTES EXTERNAS			
ENTIDAD		E.A.	TASA NOMINAL
Bancoldex	DTF* (E.A.) +3,30 5 años - 1 año de gracia- trimestre	18%	16,90%
Banca Nacional	DTF +12% 5 años trimestral	31,04%	27,97%

*DTF 14 de Mayo de 2018 = %4,69

RECURSOS PROPIOS			
APORTES PROPIOS		E.A.	TASA NOMINAL
SOCIOS	%33 expectativa de rendimiento	33%	28,86%

COSTO DE CAPITAL DE INVERSIÓN				
ENTIDAD	VALOR	% P	%C	Σ CPPC
Bancoldex	\$ 75.248.343	40%	16,90%	6,76%
Banca Nacional	\$ 56.436.257	30%	27,97%	8,39%
Recusos Propios	\$ 56.436.257	30%	28,86%	8,66%
COSTO TOTAL	\$ 188.120.858	100%		23,81%

8.3 ESCENARIOS

Se va a mostrar cual sería el comportamiento financiero mediante de las diferentes modalidades de inversión, mediante de 3 formas de proyección.

ESCENARIO 1: 100% RECURSOS PROPIOS				
FUENTES EXTERNAS:				
Bancoldex	\$	-		
Banca Nacional	\$	-		
RECURSOS PROPIOS				
Aportes Socios	\$	188.120.858,00		
COSTO DEL CAPITAL DE INVERSION (Ko: costo de oportunidad)				
	Valor (\$)	% P	%C	Σ CPPC
RECURSOS EXTERNOS	0	0%	0%	0%
RECURSOS PROPIOS	188.120.858	100%	28,86%	28,86%
COSTO TOTAL	188.120.858			28,86%
Financiando el proyecto con 100% de capital propio el proyecto debe generar como mínimo 28,86% para garantizar el cumplimiento de la obligación con el socio.				

ESCENARIO 2: 100% DEUDA				
FUENTES EXTERNAS:				
Bancoldex	\$	112.872.514,80		
Banca Nacional	\$	75.248.343,20		
RECURSOS PROPIOS				
Aportes Socios		0		
COSTO DEL CAPITAL DE INVERSION (Kd: costo de deuda)				
	Valor (\$)	% P	%C	Σ CPPC
Bancoldex	\$ 112.872.514,80	60%	16,90%	10,14%
Banca Nacional	\$ 75.248.343,20	40%	27,97%	11,19%
RECURSOS PROPIOS	0	0%	0,00%	0,00%
COSTO TOTAL	188.120.858	100%		21,33%
Financiando el proyecto con 100% de deuda el proyecto debe generar como mínimo 21,33% para garantizar el cumplimiento de la obligación con terceros.				

ESCENARIOS 3: RECURSOS PROPIOS Y EXTERNOS				
FUENTES EXTERNAS:				
Bancoldex	\$ 75.248.343,00			
Banca Nacional	\$ 47.030.215,00			
RECURSOS PROPIOS				
Aportes Socios	\$ 65.842.300,00			
COSTO DE CAPITAL DE INVERSIÓN (Kd: costo de deuda)				
	Valor (\$)	% P	%C	Σ CPPC
Bancoldex	\$ 75.248.343,00	40%	16,90%	6,76%
Banca Nacional	\$ 47.030.215,00	25%	27,97%	6,99%
RECURSOS PROPIOS	\$ 65.842.300,00	35%	28,86%	10,10%
COSTO TOTAL	188.120.858	100%		23,85%
Financiando el proyecto con una mezcla de recursos externos y recursos propios el proyecto debe generar como mínimo 23,85% para garantizar el cumplimiento de la obligación con terceros y conservar el patrimonio del accionista.				

ESCENARIO 4: RECURSOS PROPIOS Y EXTERNOS				
FUENTES EXTERNAS:				
Bancoldex	\$ 75.248.343,00			
Banca Nacional	\$ 47.030.215,00			
RECURSOS PROPIOS				
Aportes Socios	\$ 65.842.300,00			
COSTO DEL CAPITAL DE INVERSIÓN (Kd: costo de deuda)				
	Valor (\$)	% P	%C	Σ CPPC
Bancoldex	\$ 75.248.343,00	40%	16,90%	6,76%
Banca Nacional	\$ 47.030.215,00	30%	27,97%	8,39%
Recursos Propios	\$ 65.842.300,00	30%	28,86%	8,66%
COSTO TOTAL	188.120.858	100%		23,81%
Financiando el proyecto con una mezcla de recursos externos y recursos propios más leasing el proyecto debe generar como mínimo 23,81% para garantizar el cumplimiento de la obligación con terceros y conservar el patrimonio del accionista.				

8.4 AMORTIZACIONES:

Se va a distribuir la inversión mediante cuotas (anual o mensual), para realizar su posterior pago.

CRÉDITO BANCOLEX				
Cuotas	Valor Cuota	Intereses	Abono a Capital	SALDO
0	\$ -			\$ 75.248.343
1	\$ -	\$ 3.179.242	\$ 3.179.242	\$ 75.248.343
2	\$ -	\$ 3.179.242	\$ 3.179.242	\$ 75.248.343
3	\$ -	\$ 3.179.242	\$ 3.179.242	\$ 75.248.343
4	\$ -	\$ 3.179.242	\$ 3.179.242	\$ 75.248.343
5	\$ 4.703.021	\$ 3.179.242	\$ 7.882.264	\$ 70.545.322
6	\$ 4.703.021	\$ 2.980.540	\$ 7.683.561	\$ 65.842.300
7	\$ 4.703.021	\$ 2.781.837	\$ 7.484.859	\$ 61.139.279
8	\$ 4.703.021	\$ 2.583.135	\$ 7.286.156	\$ 56.436.257
9	\$ 4.703.021	\$ 2.384.432	\$ 7.087.453	\$ 51.733.236
10	\$ 4.703.021	\$ 2.185.729	\$ 6.888.751	\$ 47.030.214
11	\$ 4.703.021	\$ 1.987.027	\$ 6.690.048	\$ 42.327.193
12	\$ 4.703.021	\$ 1.788.324	\$ 6.491.345	\$ 37.624.172
13	\$ 4.703.021	\$ 1.589.621	\$ 6.292.643	\$ 32.921.150
14	\$ 4.703.021	\$ 1.390.919	\$ 6.093.940	\$ 28.218.129
15	\$ 4.703.021	\$ 1.192.216	\$ 5.895.237	\$ 23.515.107
16	\$ 4.703.021	\$ 993.513	\$ 5.696.535	\$ 18.812.086
17	\$ 4.703.021	\$ 794.811	\$ 5.497.832	\$ 14.109.064
18	\$ 4.703.021	\$ 596.108	\$ 5.299.129	\$ 9.406.043
19	\$ 4.703.021	\$ 397.405	\$ 5.100.427	\$ 4.703.021
20	\$ 4.703.021	\$ 198.703	\$ 4.901.724	\$ -

CRÉDITO BANCA NACIONAL				
Cuotas	Valor Cuota	Intereses	Abono a Capital	SALDO
0	\$ -			\$ 47.030.215
1	\$ -	\$ 3.288.588	\$ 3.288.588	\$ 47.030.215
2	\$ -	\$ 3.288.588	\$ 3.288.588	\$ 47.030.215
3	\$ -	\$ 3.288.588	\$ 3.288.588	\$ 47.030.215
4	\$ -	\$ 3.288.588	\$ 3.288.588	\$ 47.030.215
5	\$ 2.939.388	\$ 3.288.588	\$ 6.227.976	\$ 44.090.827
6	\$ 2.939.388	\$ 3.083.051	\$ 6.022.439	\$ 41.151.438
7	\$ 2.939.388	\$ 2.877.514	\$ 5.816.903	\$ 38.212.050
8	\$ 2.939.388	\$ 2.671.978	\$ 5.611.366	\$ 35.272.661
9	\$ 2.939.388	\$ 2.466.441	\$ 5.405.829	\$ 32.333.273
10	\$ 2.939.388	\$ 2.260.904	\$ 5.200.293	\$ 29.393.884
11	\$ 2.939.388	\$ 2.055.367	\$ 4.994.756	\$ 26.454.496
12	\$ 2.939.388	\$ 1.849.831	\$ 4.789.219	\$ 23.515.108
13	\$ 2.939.388	\$ 1.644.294	\$ 4.583.682	\$ 20.575.719
14	\$ 2.939.388	\$ 1.438.757	\$ 4.378.146	\$ 17.636.331
15	\$ 2.939.388	\$ 1.233.220	\$ 4.172.609	\$ 14.696.942
16	\$ 2.939.388	\$ 1.027.684	\$ 3.967.072	\$ 11.757.554
17	\$ 2.939.388	\$ 822.147	\$ 3.761.535	\$ 8.818.165
18	\$ 2.939.388	\$ 616.610	\$ 3.555.999	\$ 5.878.777
19	\$ 2.939.388	\$ 411.073	\$ 3.350.462	\$ 2.939.388
20	\$ 2.939.388	\$ 205.537	\$ 3.144.925	\$ -

8.5 INGRESOS

Corresponde a las ventas que se realizará durante un mes de actividad dentro del restaurante.

INGRESOS POR VENTAS UNITARIOS MENSUALES				
Productos	Cantidad Mensual	Precio Promedio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Postres de frutas	300	\$ 12.000	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
Postres helados	450	\$ 12.000	\$ 5.400.000	\$ 64.800.000
Flanes y cremas	240	\$ 12.000	\$ 2.880.000	\$ 34.560.000
Sufles, mousses y	150	\$ 12.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Postres de queso	150	\$ 12.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Pasteles	300	\$ 12.000	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
Vinos (por copa)	1450	\$ 5.000	\$ 7.250.000	\$ 87.000.000
Vino (por botella)	60	\$ 45.000	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
Cocteles	150	\$ 10.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Café	30	\$ 6.500	\$ 195.000	\$ 2.340.000
TOTALES	3.280		\$ 26.330.000	\$ 366.360.000

8.6 ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJOS DE CAJA

El estado de resultados es el estado financiero donde se relacionan los ingresos, costos y gastos en los que incurrió la empresa durante un periodo determinado. En este caso se va a realizar la proyección a 5 años con la finalidad de saber si genera rentabilidad. Por medio de los Flujos de Caja se obtiene información acerca de la capacidad de la empresa para pagar las deudas, y sirve también para medir el nivel de liquidez de la misma.

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 366.360.000	\$ 384.678.000	\$ 403.911.900	\$ 424.107.495	\$ 445.312.870
menos COSTOS DE OPERACIÓN						
Materiales e Insumos para cocina y bar		\$ 46.150.704	\$ 48.919.746	\$ 51.854.931	\$ 54.966.227	\$ 58.264.200
Total costos de operación		\$ 46.150.704	\$ 48.919.746	\$ 51.854.931	\$ 54.966.227	\$ 58.264.200
menos: GASTOS DE OPERACIÓN						
Gastos administrativos (Nómina de empleados)		\$ 139.560.372	\$ 147.933.994	\$ 156.810.034	\$ 166.218.636	\$ 176.191.754
Total gastos de operación		\$ 139.560.372	\$ 147.933.994	\$ 156.810.034	\$ 166.218.636	\$ 176.191.754
Total costos y gastos operativos		\$ 185.711.076	\$ 196.853.741	\$ 208.664.965	\$ 221.184.863	\$ 234.455.955
MARGEN OPERACIONAL		\$ 180.648.924	\$ 187.824.259	\$ 195.246.935	\$ 202.922.632	\$ 210.856.915
Gastos financieros		\$ 25.871.321	\$ 23.445.885	\$ 16.978.054	\$ 10.510.224	\$ 4.042.394
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 154.777.603	\$ 164.378.375	\$ 178.268.881	\$ 192.412.408	\$ 206.814.521
Provisión de imptos	25%	\$ 38.694.401	\$ 41.094.594	\$ 44.567.220	\$ 48.103.102	\$ 51.703.630
UTILIDAD NETA DEL PERIODO		\$ 116.083.202	\$ 123.283.781	\$ 133.701.660	\$ 144.309.306	\$ 155.110.891
Ajuste						
Gastos financieros		\$ 25.871.321	\$ 23.445.885	\$ 16.978.054	\$ 10.510.224	\$ 4.042.394
Depreciaciones y amortizaciones	5%	\$ 8.632.247	\$ 8.632.247	\$ 8.632.247	\$ 8.632.247	\$ 8.632.247
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 150.586.770	\$ 155.361.913	\$ 159.311.962	\$ 163.451.777	\$ 167.785.532

Si los ingresos del primer año son de \$366'360.000 y habrá un aumento del 5% por los siguientes años, el restaurante recuperará la inversión dentro de 1 año y 3 meses aproximadamente. Este resultado es muy positivo, teniendo en cuenta que el promedio de recuperación de la inversión de un establecimiento de Alimentos y Bebidas es de aproximadamente 3 años.

Al realizar los Criterios para las Decisiones de Inversión dentro de la Evaluación Financiera, se llegó a los siguientes resultados:

- a. El Valor Actual de la sumatoria de los dos primeros años es de \$207.770.103. Al ser un valor mayor a la inversión inicial que es de \$188'120.858, se aceptaría la propuesta.
- b. El resultado de la Relación Costo Beneficio es de 1,10, por ende los ingresos son mayores que los egresos, por lo tanto es un punto positivo más para que el proyecto sea aceptado para invertir.

En conclusión, se puede decir que el proyecto es viable.

9 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

9.1 MISIÓN

Ser un restaurante dedicado a brindar postres y vinos que cumplan con las expectativas de los comensales, llevando a la mesa una experiencia gastronómica fresca y diferencial. También, generar un aporte importante en el movimiento gastronómico de la ciudad de Cali, a fines de seguir cultivando el buen comer de los ciudadanos y ser un elemento importante dentro del sector turístico.

9.2 VISIÓN

Ser el primer restaurante de postres y vinos que existe en la ciudad de Cali y llegar al 2.023 con el reconocimiento a nivel regional y nacional. Ser unos de los establecimientos que puedan visitar los comensales extranjeros que se encuentran en la ciudad.

9.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

9.3.1 Objetivo Principal

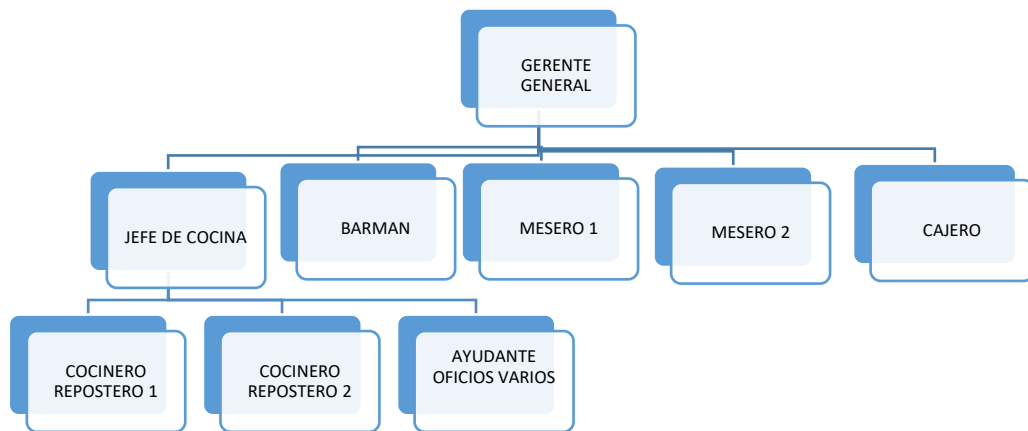
El objetivo es brindar a cada uno de los comensales una experiencia gastronómica única e inolvidable, generando una gran satisfacción que capture la atención de nuestros clientes, logrando así convertirse el restaurante en uno de los más apetecidos de la ciudad.

9.3.2 Objetivos Secundarios

- Ofrecer la mejor atención a los futuros clientes de forma atenta y confiable.
- Superar el presupuesto del restaurante según lo planeado.
- Incrementar el índice de satisfacción a los clientes.
- Elaborar los postres y las bebidas llenas de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de los comensales.
- Crear y mantener los estándares de servicio.
- Desarrollar competencias óptimas para la administración del establecimiento.

9.4 ORGANIGRAMA

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa al mismo tiempo se muestra los elementos del grupo y las relaciones respectivas. A su vez, se puede decir que un organigrama es el instrumento en donde se representa toda estructura organizacional de una empresa.



9.5 PERFIL DE CARGO

9.5.1 GERENTE GENERAL

Funciones Principales:

- Supervisar el trabajo del personal de restaurante: Jefe de cocina, cocineros, ayudante de cocina, meseros, barman y cajero.
- Llevar el control financiero del negocio: gastos previstos y extraordinarios, pagos a empleados y proveedores, liquidación de impuestos, supervisión de la caja, etc.
- Gestionar la reserva de mesas.
- Colaborar y aportar ideas en la publicidad y el mercadeo.
- Gestionar la documentación del restaurante: facturas, permisos, inspecciones, etc.
- Plantear mejoras operativas, logísticas y funcionales.

Requisitos:

- Formación superior en Hostelería y Restauración.
- Experiencia en Gestión y dirección integral de negocios de restauración (costes, compras, proveedores etc.).
- Conocimientos en gastronomía.
- Capacidad de liderazgo.
- Experiencia en Gestión de Equipos.
- Conocimiento de inglés alto, valorándose otros idiomas.

9.5.2 JEFE DE COCINA**Funciones Principales:**

- Organiza los recursos humanos y materiales de la cocina.
- Prepara los platos que ofrecen en la carta del restaurante.
- Elabora estadísticas de rendimiento de alimentos y bebidas.
- Establece los costos potenciales y las porciones estándares de los postres.
- Registra y controla los inventarios mensuales.
- Coordina las labores de todo el personal a su cargo.

Requisitos:

- 5 años de experiencia en el sector.
- Dominio de informática.
- Formación académica en gastronomía (Escuela Gastronómica o en Hostelería).
- Persona creativa, con don de mando.
- Cursos de buenas prácticas de manipulación de alimentos.
- Conocimiento de otros idiomas.
- Conocimiento del sistema Haccp.

9.5.3 COCINERO REPOSTERO 1

Funciones Principales:

- Realiza los pedidos de los ingredientes necesarios para la elaboración de los postres.
- Recibe los pedidos y los distribuye convenientemente entre el congelador, la despensa y la cocina.
- Elabora todo tipo de postres a partir de masas, gelatinas, frutas, helados, chocolates, caramelos, etc.
- Elabora masas, cremas, rellenos, pastas... destinadas a servir de base para los platos o que son necesarias en otras partidas de la cocina.
- Conoce y aplica los diferentes métodos de cocción, elaboración y refrigeración de los postres.
- Decora los postres y monta los platos.
- Mantiene en perfecto estado el área de trabajo.
- Se ocupa de la limpieza del equipo y los utensilios de repostería.
- Se encarga de conservar y almacenar productos frescos, elaborados y semielaborados.
- Asumir las funciones del Jefe de Cocina en sus días de descanso o incapacidad.

Requisitos:

- Experiencia de 2 años en el área de Repostería y Pastelería.
- Formación académica en gastronomía (Escuela Gastronómica o en Hostelería).
- Disponibilidad de trabajar jornadas 14x7.
- Cursos de buenas prácticas de manipulación de alimentos.
- Conocimiento del sistema Haccp.
- Tres años en cargos similares.
- Que haya trabajado en restaurantes de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

9.5.4 COCINERO REPOSTERO 2

Funciones Principales:

- Realiza los pedidos de los ingredientes necesarios para la elaboración de los postres.
- Recibe los pedidos y los distribuye convenientemente entre el congelador, la despensa y la cocina.
- Elabora todo tipo de postres a partir de masas, gelatinas, frutas, helados, chocolates, caramelos, etc.
- Elabora masas, cremas, rellenos, pastas... destinadas a servir de base para los platos o que son necesarias en otras partidas de la cocina.
- Conoce y aplica los diferentes métodos de cocción, elaboración y refrigeración de los postres.
- Decora los postres y monta los platos.
- Mantiene en perfecto estado el área de trabajo.
- Se ocupa de la limpieza del equipo y los utensilios de repostería.
- Se encarga de conservar y almacenar productos frescos, elaborados y semielaborados.
- Servir de apoyo al Cocinero Repostero 1 en el servicio y en los días de descanso o incapacidad.

Requisitos:

- Experiencia de 2 años en el área de Repostería y Pastelería.
- Formación académica en gastronomía (Escuela Gastronómica o en Hostelería).
- Disponibilidad de trabajar jornadas 14x7.
- Cursos de buenas prácticas de manipulación de alimentos.
- Conocimiento del sistema Haccp.
- Tres años en cargos similares.
- Que haya trabajado en restaurantes de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

9.5.5 AYUDANTE OFICIOS VARIOS

Funciones Principales:

- Asear la oficina del gerente general y áreas asignadas del restaurante.
- Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.
- Ayudar en el aseo de la cocina durante y después de cada jornada.
- Servir de apoyo en la cocina en el momento en que se le requiera.
- Lavar y secar la vajilla, la cristalería y la cubertería que los comensales han utilizado.
- Ayudar al aseo de los implementos de la cocina, necesarios para la creación de los postres.
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por el gerente general.

Requisitos:

- Que haya realizado educación secundaria.
- Experiencia de 2 años desempeñando el cargo de oficios varios.
- Que haya trabajado en restaurante de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

9.5.6 BARMAN

Funciones Principales:

- Debe conocer todos los tipos de bebidas que se utilizan en el bar.
- Debe conocer la variedad de postres ofrecidos por el restaurante.
- Debe conocer la forma de almacenamiento de los vinos.
- Debe saber y conocer muy bien la preparación de las bebidas.
- Debe conocer y saber el tipo de cristalería que se utiliza para servir las bebidas.
- Debe realizar inventarios necesarios para hacer reposición de lo que haga falta.
- Debe llenar las requisiciones del almacén.
- Debe elaborar junto con el cajero, un informe sobre botellas cerradas que se vendieron.
- Debe mantener limpio y organizado el área de trabajo.
- Debe conocer las diferentes formas tanto de abrir como servir vino.
- Debe tener conocimiento de maridaje con postres tanto en los vinos, como en los cocteles y otras bebidas alcohólicas.
- Sirve bebidas a la mesa.
- Recoge vasos y copas sucias.
- Es el encargado de ofrecer un buen servicio.

Requisitos:

- Experiencia entre 1 y 2 años en preparación de bebidas, con conocimientos sólidos en enología y maridaje.
- Debe contar con formación como bar tender o técnicos en mesa y bar.
- Que haya trabajo en restaurante de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

9.5.7 MESERO 1

Funciones Principales:

- Limpieza y alineación de sillas.
- Darles la bienvenida a los comensales.
- Ofrecer la carta de los postres y vinos que el restaurante ofrece.
- Tomar órdenes, empezando por las damas en sentido de las manecillas del reloj.
- Retirar las cartas de los comensales que ya ordenaron.
- Llevar los pedidos de los comensales a sus respectivas mesas.
- Llevar la cuenta a la mesa.
- Darles una despedida agradable.
- Realizar limpieza de sillas y mesas, reportar los que se encuentren en mal estado.
- Acomodar mantelería.
- Revisar los botes de basura.
- Realizar el montaje de mesas y simetría de mesas (calzar las mesas, ya sea con corcho o madera).
- Limpieza de cristalería, cubertería y loza.

Requisitos:

- Experiencia de 3 años en la atención de mesas, con conocimiento en enología y maridaje en postres.
- Formación académica en Hostelería y servicio a la mesa.
- Que haya trabajo en restaurante de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

9.5.8 MESERO 2

Funciones Principales:

- Limpieza y alineación de sillas.
- Darles la bienvenida a los comensales.
- Ofrecer la carta de los postres y vinos que el restaurante ofrece.
- Tomar órdenes, empezando por las damas en sentido de las manecillas del reloj.
- Retirar las cartas de los comensales que ya ordenaron.
- Llevar los pedidos de los comensales a sus respectivas mesas.
- Llevar la cuenta a la mesa.
- Darles una despedida agradable.
- Realizar limpieza de sillas y mesas, reportar los que se encuentren en mal estado.
- Acomodar mantelería.
- Revisar los botes de basura.
- Realizar el montaje de mesas y simetría de mesas (calzar las mesas, ya sea con corcho o madera).
- Limpieza de cristalería, cubertería y loza.
- Apoyo con el mesero 1 en las labores generales del salón

Requisitos:

- Experiencia de 3 años en la atención de mesas, con conocimiento en enología y maridaje en postres.
- Formación académica en Hostelería y servicio a la mesa.
- Que haya trabajo en restaurante de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

9.5.9 CAJERO

Funciones Principales:

- Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.
- Hacer mención de las promociones y especialidades del restaurante.
- Conocimiento del sistema software y manejo de la caja. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago.
- Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran.
- Realizar los cortes parciales y finales de la caja.
- Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona.
- Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo.

Requisitos:

- Experiencia de 3 años en el cargo de Cajero de Restaurante.
- Formación académica en Administración de Empresas o afines.
- Que tenga experiencia y conocimiento en el manejo del sistema POS.
- Que haya trabajado en restaurante de primer nivel.
- Trabajo en equipo/Colaboración.
- Orientación a la calidad/atención al detalle.
- Orientación de servicio a clientes.
- Desarrollo del personal.
- Comunicación.
- Energía.
- Concientización sobre seguridad.
- Salud/Capacidad Física.

10 ANÁLISIS LEGAL

Para que el proyecto entre en operaciones dentro del marco legal, es necesario formalizar la constitución de la persona jurídica. De esta manera se concibe como una obligación onerosa

Cuando se vaya a tomar la decisión de que este estudio de factibilidad se convierte en empresa, para la posterior constitución y creación de la misma, se realizarán los siguientes pasos y trámites:

El restaurante de Postres y Vinos será constituido como Sociedad de Responsabilidad Limitada. Este tipo de sociedad tiene gran acogida dentro del sector empresarial, ya que suma la premisa de limitación del riesgo que rige en esta clase de sociedad, ideal para las pequeñas y medianas empresas.

Para realizar dicha constitución, se requiere:

- Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no existe otra Sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la Sociedad que se pretende registrar.
- La sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notaria salvo en los casos señalados en la Ley 1014 de 2006.

Se deberá tener como mínimo los siguientes requisitos, según el artículo 110 del Código de Comercio:

- Comparecencia y firma de los socios apoderados.
- Nombre, domicilio e identificación de los socios.
- El nombre de la sociedad.
- El domicilio social.
- El objeto social, enunciando en forma clara las actividades principales, so pena de ineficacia.
- El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio, En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no se requiere un valor mínimo ni uno máximo de capital.
- La forma de administración o representación legal de la sociedad y las atribuciones y limitaciones del representante legal, En caso de que no menciones las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades previstas en la ley comercial.

- La duración precisa de la sociedad.
- Los nombramientos de representantes legales y órganos de administración y fiscalización.
- La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones,
- Cláusula compromisoria.

10.1 PARTICULARIDADES DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Constitución: Por escritura pública; copia de ésta debe ser inscrita en la Cámara de Comercio competente. En los estatutos se estipulará que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

Situación Jurídica: La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; la sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.

Número de Socios: Mínimo 2, máximo 25.

Capital Social: El capital social se pagará inmediatamente al constituirse la sociedad. Cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.

Responsabilidad de cada uno de los Socios: Limitada a sus aportes y, además a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos.

Negociabilidad de las Participaciones: Sólo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los socios o extraños, según se indique en los propios estatutos.

Razón Social: La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”, que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

Administración: Corresponde a todos y cada uno de los socios, pero éstos Pueden delegar en un gerente.

Funciones de los Socios: Reunirse por lo menos una vez al año en la fecha en que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.

Distribución de utilidades: La distribución de utilidades requiere el voto de la mayoría de los socios a menos que se hubiere estipulado otra cosa en los estatutos.

Reservas: Legal: 10% de las utilidades liquidas de cada ejercicio hasta que se complete al menos al 50% del capital suscrito.

Duración: Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública, la sociedad podrá continuar con los herederos.

Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%.
- Cuando el número de socios exceda a 25. (Art. 370 de la Cámara de Comercio).

Ventajas de éste tipo de Sociedad:

- Capital dividido en cuotas iguales que no son libremente negociables.
- Es una sociedad cerrada.
- No tiene una estructura tan compleja como la sociedad anónima (en principio no requiere junta directiva y solo por excepción requiere revisor fiscal).
- Los socios tienen acceso permanente a los documentos y papeles de la sociedad.
- Una sociedad menos regulada por normas imperativas.
- Se permite la prenda sin tenencia de las cuotas sociales, sometida al derecho de preferencia.
- Para el montaje y creación del restaurante de Postres y Vino, se determinó que la mejor opción es la de sociedad de responsabilidad limitada, ya que esta es la que mejor se acomoda a su tipo de empresa, la cual se encuentra en el sector terciario o de servicios.

“Casi todos los nuevos restaurantes comienzan como sociedades. Cada socio aporta una cualidad única al negocio. Uno puede ser el especialista financiero o de negocio, otro puede tener varios años de experiencia en el manejo de un restaurante parecido.”⁴³

10.2 REGISTRO MERCANTIL EN LA CÁMARA DE COMERCIO

“Es el registro que por disposición legal deben efectuar todas las personas naturales y jurídicas que ejercen profesionalmente el comercio y sus establecimientos de comercio”⁴⁴.

Beneficios:

- Protege el nombre comercial.
- Hace pública la calidad de comerciante.
- Hace visible al comerciante frente a potenciales clientes que consultan los registros.
- Facilita su participación en licitaciones.
- Facilita la obtención de créditos.
- Facilita la inscripción en el Registro Único de Proponentes.
- Determina la inclusión en la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali, para invitaciones a eventos de tipo académico o cultural.

Solicitud e Inscripción:

Se deben presentar los siguientes formularios, junto con el documento de constitución:

- Formulario de Carátula Única Empresarial y su anexo, debidamente diligenciado.
- Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).
- Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Debe ser presentado personalmente por el representante legal o por su apoderado. Al diligenciar los formularios, evite tachones o enmendaduras.

⁴³ Brian Cooper, Brian Floody; Gina Mc Nelly; “Cómo iniciar y administrar un restaurante”, Norma, 2002.

⁴⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI; disponible en: <http://www.ccc.org.co/Registros/regismer15.html>, recuperado 18 de agosto 2008.

11. CONCLUSIONES

El Estudio de Factibilidad del Restaurante de Postres y Vino ofrece una guía para la puesta en marcha del mismo; entre los resultados se encuentra una buena oportunidad para entrar en la gastronomía de la ciudad con ésta iniciativa, ya que al realizar un comparativo entre restaurantes reconocidos de la ciudad y el proyecto a realizar, se resalta el concepto, la novedad, el servicio y los productos que se pretenden ofrecer al público; y que actualmente no se ofertan de la manera planteada, siendo una propuesta única en su especie.

Sumado a lo anterior, en el estudio de mercado, se identificó que hay una buena disponibilidad por parte del público para adquirir conocimiento y relacionarse con los postres y su maridaje (76,9%), dato que se empodera al considerar que el 58,8% de la población encuestada cuenta con buenos ingresos (más de dos millones de pesos) pues el poder adquisitivo representa mayor posibilidad de compra y consumo.

Sin embargo, no se puede desconocer, como barrera en la consolidación del restaurante de postres y vinos que en términos generales la ciudad no posee una cultura acentuada en el consumo de vino, además que los restaurantes no prestan gran importancia a los postres, mucho menos al ofrecimiento de maridaje entre postre y vino; tal y como se puede constatar en cartas de restaurantes analizados; esto conlleva al desconocimiento por parte del público, quienes están acostumbrados a ciertos platos y bebidas.

El reto está puesto en mostrar un buen producto, que desde sus inicios genere curiosidad, creatividad e innovación; forjarlo desde la más alta calidad a partir de un sistema de trabajo óptimo, uso de las tecnologías para mejorar la capacidad operativa y productiva así como la capacitación de las personas que estarían involucradas en el proyecto, en este último punto se resalta contar con políticas de selección que sean precisas y estrictas, ya que la naturaleza del restaurante lo amerita, considerando su concepto de maridaje con postres; también se requiere de personal confiable para delegar responsabilidad y ser un facilitador en la toma de decisiones.

Un punto a favor del proyecto es que la economía del Valle del Cauca, en particular de Cali, a partir del año 2016, ha presentado un crecimiento sobresaliente en comparación a otras ciudades capitales importantes. Entre los sectores que han impulsado dicha economía se encuentra el sector turístico, que va de la mano con el gastronómico, tanto así que existen entidades financieras y gubernamentales que ayudan a desarrollar proyectos de creación de empresas en el área de hotelería,

restaurante y turismo, fomentando el desarrollo de la economía de la ciudad, pues se reconoce que los proyectos en éstas áreas, generan empleos y nuevas posibilidades de negocio para los ciudadanos; lo que aporta a la reducción del índice de pobreza y desempleo en la ciudad.

12. RECOMENDACIONES

- Buscar formar alianzas estratégicas para dar a conocer el restaurante, promoviendo su posicionamiento en el mercado gastronómico local.
- Aprovechar al máximo las tecnologías disponibles para la optimización de los recursos y aumentar la capacidad operativa.
- Tener un pleno conocimiento del mercado, de los gustos y preferencias de los comensales, con la finalidad de cumplir con sus expectativas.
- Realizar un manual donde se especifiquen las políticas, normas y reglamentos de la empresa. De esta manera, se generaría controles para el personal que va a laborar.
- Ser muy específicos en la contratación del personal, teniendo en cuenta el concepto del restaurante.
- Investigar por fuera de ciudad precios de maquinaria y equipos necesarios para el restaurante, ya que por tener poca competencia entre las empresas que suministran estos elementos en la ciudad, puede que los precios sean mayores ante otras empresas que están ubicados en otras ciudades.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Varela Rodrigo, (2001), Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Segunda Edición, Bogotá, Colombia.
- McDaniel Carl Jr., Gates Roger, Investigación de Mercados, 10 Edición.
- Malhotra Naresh K., Investigación de Mercados, 5 Edición.
- De La Vega Ignacio, El Plan de Negocios: Una herramienta indispensable, Editado por el departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa María de Molina.
- Bissocchi Alfredo Estrategias de Marketing para Restaurantes, Ideaschicago.com, publicada el 31 de enero de 2013,
- Concepto y Ejemplos de Estrategias de Marketing, realizado por CreceNegocio, publicado el 14 de Junio de 2014.
- Alzate Jaime,(2002), “Administración y Costos de Cocina”, Colombia, Marvitel Ltda.
- Chiavenato, Idarberto. Administración en los nuevos tiempos. Makron, Sao Paulo.
- Galindo Munch, Lourdes., (2006), Fundamentos de Administración. Casos y Prácticas. Ed Trillas., 2da Edición. México.
- W. R. Purcell Jr., (1983), Cómo comprender las finanzas de una compañía, Ed. Norma, Cali Colombia.
- Rivero Guillermo, (2004), Plan Operativo de Negocios Herramienta de Sostenibilidad Organizacional, Editorial Pact Inc., Ecuador.
- Duchene Laurent, Jones Briget, (1999), Guía Completa de las Técnicas Culinarias Postres Le Cordoun Bleu, 1ª edición, Editorial Blume, Toledo, España.
- Sabogal Hugo, (2006), Guía del Vino Colombia 2006, Editorial Legis.
- Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, 6ª Edición, Mc Graw Hill.

- Elisea Fernando, (2011), Análisis del Entorno, publicado en Slide Share.
- Cámara de Comercio de Cali, Febrero 14 de 2017, Informe Económico.
- Universidad del Valle, Centro de Investigaciones y Documentación Socioeconómica CIDSE, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas Informe de Desarrollo humano del Valle del Cauca.
- Universidad del Valle, Entorno Ambiental Geofísico, Realizado en el marco del Plan de Desarrollo de la Facultad de Humanidades 2014-2017.
- Cooper Brian, Floody Brian, Mc Nelly Gina, (2002), “Cómo iniciar y administrar un restaurante”, Norma.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CALI, <http://www.ccc.org.co/Registros/regismer15.html>, recuperado 18 de agosto 2008.